

SOFRADAKİ BİLİM VE LEZZETTEKİ SANAT: GASTRONOMİYE KAPSAMLI BİR BAKIŞ

5

EDİTÖRLER:
PROF. DR. ALPTEKİN SÖKMEN
DR. ÖĞR. ÜYESİ ÇAĞDAŞ AYDIN



DETAY
YAYINCILIK

Editörler

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN | Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN

SOFRADAKİ BİLİM VE LEZZETTEKİ SANAT: GASTRONOMİYE KAPSAMLI BİR BAKIŞ

DETAY
YAYINCILIK

Ankara, 2024

DETAY YAYINLARI : 1824
1. Baskı : Şubat 2024
ISBN : 978-605-254-809-7
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 42488

Kitapta yer alan araştırmalar 7. Uluslararası Gastronomi Araştırmaları Kongresi özet kitabında yer alan özet bildirilerin kapsamı genişletilmiş versiyonlarıdır.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Kapak Görseli : <https://tr.pinterest.com>
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Editörler: Alptekin Sökmen ve Çağdaş Aydın
Sofradaki Bilim ve Lezzetteki Sanat: Gastronomiye Kapsamlı Bir Bakış, 1. Baskı
ISBN: 978-605-254-809-7, x + 1562 sayfa, kaynakça var, dizin yok



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/Ankara
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

SUNUŞ

Gastronomi, insanlığın en temel ve keyifli uğraşlarından biridir. Beslenme ihtiyacının ötesine geçerek, kültürün, tarihin ve sanatın kesiştiği bir noktaya dönüşmüştür. Bu kitap, bu büyüleyici alana dair kapsamlı bir bakış açısı sunmayı ve gastronomi ve mutfak sanatlarının farklı yönlerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Gastronomi, sadece yemek yemeyi değil, yemeğin ardındaki kültürü, tarihi ve bilimi de kapsayan geniş bir kavramdır. Gastronomi tarihi ve felsefesi, insanlığın beslenme ve lezzet arayışının evrimini anlamamızı sağlar. İlk insanların avcı-toplayıcı yaşam tarzından modern çağdaki globalleşmeye kadar, mutfak kültürü ve lezzet algısı birçok değişimden geçmiştir. Lezzet, sadece tat alma duyusuyla değil, koku, görme, dokunma ve işitme duyularıyla da algılanır. Yemek, sadece beslenme ihtiyacını karşılayanın ötesinde, kimlik ve kültürün bir parçasıdır. Gastronomi felsefesi, gıda üretiminin ve tüketiminin çevresel ve etik boyutlarını da sorgular. Gastronomi tarihi ve felsefesi, bize sadece yemek yemeyi değil, yemeğin ardındaki hikayeleri ve anlamları da keşfetmemizi sağlar.

Bu kitap, gastronomi ve mutfak sanatlarına olan derin sevginin ve tutkunun bir yansımasıdır. Bu alanda yapılan geniş ve derinlemesine araştırmaları bir araya getirme çabası, okurlarımızın mutfak sanatları ve gastronomi üzerine bilinçlenmelerini sağlamak için ilk adımı atmanın heyecanını taşımaktadır. Gıda, kültürel kimlik, sosyal yaşam ve kişisel deneyimlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bakımdan, gıda ve yemek yapma pratiği, sadece beslenme ihtiyacımızı karşılamakla kalmaz, aynı zamanda kim olduğumuzu, nereden geldiğimizi ve toplumlarımızın hangi değerlere sahip olduğunu da yansıtır.

Mutfak sanatlarının ve gastronominin inceliklerini, tarihini ve evrimini anlamak için çeşitli disiplinlerden bilgileri bu kitapta bir araya getirmeye çalıştık. Farklı kültürlerin yemeklerini, mutfak alışkanlıklarını ve yemek pişirme stillerini incelemek, yemeklerin sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda deneyimleri, anıları ve duyguları şekillendiren güçlü bir araç olduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, kitapta yer alan her bir bölüm, yemek yapma ve yeme alışkanlıklarımızın sosyal, kültürel ve tarihi bağlamlarını anlamamıza yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Bu kitap, gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan 175 farklı yazar tarafından kaleme alınan, 88 farklı araştırmanın bir sentezi niteliğindedir. Her bir araştırma, gıda kültürü, yemek pişirme teknikleri, beslenme alışkanlıkları ve gastronomi felsefesi gibi geniş bir yelpazede konuları kapsamaktadır. Okurlarımıza sunduğumuz bilgiler, dünya çapında farklı kültürlerdeki yemeklerin evrimini, mutfak sanatlarının gelişimini ve gastronomik anlayışın derinleşmesini anlamalarına ışık tutmaktadır. Bu araştırmaların bir araya getirilmesi, gastronomi dünyasının çok yönlü ve zengin yapısını keşfetme amacımıza katkıda bulunmaktadır. Her bir araştırma, okurlarımızı farklı bir lezzet yolculuğuna çıkarmak ve gastronomiyle ilgili meraklarını daha da derinleştirmek için bir fırsat sunmaktadır. Bu kitap, 88 farklı araştırma tarafından ortaya konulan bu zengin bilgi hazinesini sizlere sunarak, gastronomi ve mutfak sanatları dünyasında bir keşfe çıkmaya davet ediyor. Bu kapsamda, kitabın bölümlendirilmesi sürecine katkı sunan başta Doç. Dr. Alev SÖKMEN olmak üzere, Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ'e ve Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA'ya en içten teşekkürlerimizi sunarız.

Gastronomi ve mutfak sanatları alanında yapılan araştırmaların, sadece profesyonel aşçılar ve gastronomi öğrencileri için değil, aynı zamanda yemek yapmayı ve yeni lezzetleri keşfetmeyi seven herkes için de önemli olduğunu vurgulamak istiyoruz. Bu kitap, okurlarına gastronomi alanının arkasındaki hikâyeyi anlatmayı ve yemeklerin nasıl bir kültürel etkileşim ve değişim aracı olduğunu göstermeyi hedefliyor. Bu nedenle, okurların bu kitabı okuduktan sonra gastronomi alanına dair yeni bir bakış açısı kazanacaklarını umuyoruz.

Editörler:

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	iii

BİRİNCİ BÖLÜM: İNOVASYONEL GASTRONOMİ

Coğrafi İşaretli Amasya Misket Elması İle Sağlıklı Atıştırmalık Ürün Geliştirilmesi	3
<i>Melda Gazelci, Semra Akar Şahingöz</i>	
Farklı Unlar (Hindistan Cevizi Unu, Badem Unu ve Kestane Unu) ile Yapılan Glutensiz Tartoletlerin Duyusal Değerlendirmesi	21
<i>Esra Doğu Baykut, Berrin Onurlar</i>	
Fonksiyonel Fesleğen Tohumu Dolgulu Çikolata	33
<i>Kemal Aksu, Fügen Durlu Özkaya</i>	
Hurma Çekirdeği Unu Kullanılarak Taze Makarna Üretimi.....	52
<i>Seda Çakmak Kavşara, İlayda Sarıçam</i>	
Konya Tirit Yemeğinde Dekonstrüksiyon Tekniği Kullanılarak Ürün Geliştirme ve Duyusal Analiz Çalışması	69
<i>Ayşenur Erten, Nurten Beyter</i>	
Siyah Sütlaç Geliştirme Çalışması ve Duyusal Analizi	85
<i>Yağmur Kırmacı, İsmet Ünal, İlkay Yılmaz</i>	
Vegan Kalburabastı Üretimi	129
<i>Kübra Topaloğlu Günan, Tuğçe Boğa, İkbal Ertuğrul Dikeç, Perihan Yolcu Ömeroğlu</i>	
Yöresel Mutfakta İnovasyon: Kastamonu Elma Ekşisi ile Glütensiz Lokum Geliştirilmesi.....	142
<i>Demet Güner, Hakkı Çılgınoğlu</i>	
Farklı Yumurta İkameleri Kullanılarak 3D Baskı Yöntemiyle Acıbadem Kurabiyesi Yapımı ve Duyusal Analizi	157
<i>Beyza Gülmez, Merve Şentürk, Zeynep Tacer Caba</i>	

İKİNCİ BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ

Bazı Tatlıların Yapımında Kullanılan Cottage, Mascarpone, Ricotta ve Quark Peynirleri.....	179
<i>Emre Vatansever, Goncağül Yılmaz, Zerrin Yüksel</i>	
Geleneksel Türk Tatlılarında Şeker ve Şekerin Türk Kültürüne Yansımaları.....	192
<i>Halime Kavas</i>	
Gıdaların Sürdürülebilirliği Kapsamında Coğrafi İşaretli Gıdalar Üzerine Bir Çalışma	202
<i>Büşra Nur Atak, Turgay Bucak</i>	
Hayvansal Sütlere Alternatif Bitkisel Sütler.....	221
<i>Aslı Aksoy, Zeynep Bakkaloğlu</i>	

İklim Değişikliğinin Tarım, Besicilik ve Su Ürünleri Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliğine Etkisi	243
<i>Büşra Nur Atak, Turgay Bucak, Seda Genç</i>	
Kastamonu da Tıbbi Aromatik Bitkiler Rotası; Ilgaz Dağları Hacet Zirve	259
<i>Hikmet Haberal</i>	
Osmanlı Mutfağına Özgü Helvaların Standartlaştırılması	285
<i>Ümit Sormaz, Naime Aldemir, Mustafa Yılmaz</i>	
Sözlü ve Yazılı Kültürde Köftelerin Yeri.....	310
<i>Seren Kavas, Turgay Bucak</i>	
Sürdürülebilir Gastronominin Unsurları: Farklı Teorik Yaklaşımların Çok Disiplinli Kavramsal Çalışması	335
<i>Betül Öztürk</i>	
Tarlardan Sofraya Fonksiyonel Bir Gıda: Susam Yağı.....	355
<i>Melek Yaman, Hakan Güleç</i>	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA HAREKETLERİ

Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünlerinin Bulundukları Destinasyonun Gelişmesine Katkıları: Trabzon İli Örneği	381
<i>Didem Bayrak, Cavit Yavuz</i>	
Coğrafi İşaretli Köftelerin Reçete Farklılıklarının Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Köfteleri	401
<i>Seren Kavas, Turgay Bucak, Eylem Ezgi Fadiloğlu</i>	
Coğrafi İşaretli Yerel Gastronomi Ürünü: Şile Kestane Balı	420
<i>Cemre Tokatlı, Merve Aksoy, Volkan Altıntaş</i>	
Doğu Karadeniz Bölgesinde Yaşayan Bireylerin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlere Yönelik Farkındalık Düzeyi Üzerine Bir İnceleme	436
<i>Yener Oğan, İbrahim Çekiç, Zehra Bulut</i>	
Horeca Sektöründe Atılan Sürdürülebilirlik Adımları	453
<i>Eşmen Toyman, Dilek Oğan, Ayşe Nur Songür Bozdağ</i>	
Responsible Gastronomy Aspects In Gastronomy Tourism	470
<i>Engin Akın, Filiz Hösükoğlu</i>	
Restoranlarda Sıfır Atık Yönetmeliğinin Uygulanması.....	483
<i>Eda Nur Çalışkan, Elif Merve Kahraman</i>	
Tescilli Geleneksel Ürün Adı Olan Şevketi Bostan'ın Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi	501
<i>Uğur Lokman, Rıdvan Solmaz</i>	
Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin Coğrafi İşaretli Ürün Bilgisi ve İşletme Menülerinde Yer Verme Durumları: Silivri Örneği	516
<i>Orhan Mutu, Ümit Sormaz, Selman Bayrakçı</i>	
Turizm Paydaşları Tarafından Batman İlinin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Değerlendirilmesi.....	531
<i>Hasan Önal Şeyhanlioğlu, Hayriye Duman, Reşat Arıca</i>	

Türk Mutfak Kültürü ve Coğrafi İşaretli Mantılar	548
<i>Dilek Gökçen Sabur, Saniye Gül Güneş</i>	
Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Bağlamında Kastamonu İlinin Gastronomi Değerleri	565
<i>Savaş Büyükyılmaz, Kutay Oktay</i>	
Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Gerçekleştirilen Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	591
<i>Menekşe Cömert, Elanur Şahin</i>	
Yiyecek İçecek İşletmeleri Yöneticilerinin Sıfır Atık Uygulamalarına Bakış Açıları ve Farkındalıkları Üzerine Bir Çalışma: Isparta Örneği	615
<i>Murat Çuhadar, Mehmet Anıl Küçükyaman</i>	
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yeşil Tedarik Sürecinin Değerlendirilmesi	637
<i>Merve Özgür Göde, Şeyma Çakır</i>	
Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma: Bölgelerarası Karşılaştırma	653
<i>Cesim Behremen</i>	

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: GASTRONOMİ TURİZMİ

Antalya’nın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	671
<i>Boran Toker, Merve Başar Değer</i>	
Gastronomi Deneyimlerinin Gastronomi Turizmi İçin Önemi	688
<i>Mehmet Polat</i>	
Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurlarının Geliştirilmesi: Türkiye Peynir Rotası Önerileri	702
<i>Esra Boztepe, Serkan Şengül</i>	
Gastronomi ve Av Turizmi: Bildircin Av Etinin Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi	729
<i>Osman Özer</i>	
Trabzon İlini Ziyaret Eden Turistlerin Trabzon Gastronomisi Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi	749
<i>Ayla Nur Çakıroğlu, Faruk Yüksel, Burhan Kılıç</i>	
Türkiye’deki Yöresel Gastronomi Rotaları Üzerine Bir Literatür Taraması	770
<i>Sadık Can Gazelci, Mustafa Aksoy</i>	

BEŞİNCİ BÖLÜM: GASTRONOMİ VE PAZARLAMA

Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayının Restoranlarda Sunum Düzeyi: Afyonkarahisar İli Örneği	789
<i>Selin İdiz, Aybike Nur Albayrak, Mustafa Sandıkcı</i>	
Birinci Sınıf Restoranlarda Hizmet Alan Müşterilerin Çevrimiçi Değerlendirmelerinin İncelenmesi	806
<i>Aysu Türkman, Perihan Kendirci</i>	

Dijital Platformlarda Yer Alan Gastronomi Temalı Belgesellerin Kimliği ve İçeriği Açısından Değerlendirilmesi	823
<i>Duran Cankül, Şeyma Nur Güneş</i>	
Gastro-Turist Tipolojisi Belirlenmesine Yönelik Çalışmalar Üzerine Sistematik Bir Literatür Taraması (2002-2022)	849
<i>Dorukan Boyacı, Ebru Güneren, Ahmet Tuğrul Karamustafa</i>	
Gastrodiplomasi Kavramının Türk Mutfağı Üzerine Etkisi: Tören Keşkeği Örneği	872
<i>Şeyma Andaş, Gözde Türköz Bakırcı</i>	
İncili Gastronomi Rehberi ve Michelin Yıldızı Uygulamalarının Türkiye Ekonomisine Olası Etkileri	888
<i>Raif Bakova, Şerif Yüksel</i>	
İnsan Kaynağı Gastronomi ve Turizmden Silinecek mi?: Hizmet Robotları ve Robot Şefler	902
<i>Duygu Başkaya Sezer</i>	
İstanbul İlindeki Üniversitelerde Lisans Öğrenimi Gören Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Duygusal Yeme Davranışlarının Analizi	915
<i>Rabia Nur Aksu, Gül Yılmaz</i>	
Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Şarap Turizmi Bağlamında Yöresel Yemek ve Şarap Eşleştirmelerinin İncelenmesi	935
<i>İsmet Kutay Sırıklı, Sıla Laçın</i>	
Kastamonu İli Gastronomi Ürünleri: Turizme Yönelik Hediye Eşya Tasarımı Üzerine Bir İnceleme	951
<i>Alev Sökmen, Emine Türkarlan, Ahmet Tuğrul Karamustafa</i>	
Kelley'nin Kovaryasyon Modeli Kapsamında Çevrimiçi Yemek Siparişinde Tüketici Davranışına Etkisi: Yemeksepeti Uygulaması Örneği	970
<i>Kübra Erbil</i>	
Lonca Birliği ve Ahilik Teşkilatının Günümüze Uyarlanması: Gastrosahalar	987
<i>Oğuzhan Tınmaz, Eren Altunbağ, Özlem Yıldırım, Hakan Yılmaz</i>	
Menü Analizinde Kullanılan Menü Mühendisliği İle Annaraund Formül Modelinin Birlikte Kullanılması	998
<i>Selma Keçeci, Çağla Özer</i>	
Nevşehir Patatesi'nin Gastronomi Kapsamında İncelenmesi	1013
<i>Bülent Yorgancı</i>	
Online Yemek Sipariş Platformlarını Kullanan Yetişkin Bireylerin Yeme Tutumlarının Değerlendirilmesi	1023
<i>Ayşe Nur Songür Bozdağ, Sultan Candan, Dilek Oğan</i>	
Seyahat Deneyiminde Gastronominin Etkisi	1039
<i>Muhammed Taş, Gürkan Alagöz</i>	
Trendyol'da En Çok Değerlendirilen Gıda Ürününün Tüketici Yorumları İncelemesi	1051
<i>Elif Aslan, Burhan Sevim</i>	

Turist Rehber Adayları Açısından Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi: Bir Swot Analizi	1065
<i>Tuğba Ergenci</i>	
Using Social Media of Generation Z In Decision Making Process For F&B (F&B) Enterprises	1080
<i>İlker Türkeri</i>	
Üçüncü Dalga Kahve İşletmesi Müşterilerinin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi: Eskişehir Örneği ..	1092
<i>Saadet Pınar Temizkan, Yasin Emre Oğuz, Aysucan Aydın</i>	
Yerel Mutfak Hizmeti Sunan İşletmelere Yönelik Ziyaretçi Deneyimleri: Şanlıurfa Mutfağı.....	1111
<i>Selda Karahan, Selda Uca, Emrah Özkul</i>	

ALTINCI BÖLÜM: GASTRONOMİ VE BESLENME EĞİLİMLERİ

Antalya Destinasyonunun Raw Food Beslenme Konusunda Yeterliliğinin İncelenmesi	1131
<i>Dilruba Ustaömer, Mesut Murat Adabalı</i>	
Glütensiz Beslenmenin Yükselişi: Tüketim Kültürü ve Gastronomi Trendlerindeki Dönüşüm.....	1149
<i>İrem Ayan Danacılar, Şafak Yüksel Vural</i>	
Slow Food: Wos Verilerine Dayalı Bibliyometrik Analiz	1159
<i>Nurullah Kart, Turgut Türkoğlu, Sabri Çelik, Mustafa Sandıkçı</i>	
Veganların Beslenme Alışkanlıkları ve Bitkisel Bazlı Süt Tercihlerine Yönelik Araştırma	1172
<i>Zülal Büyük, Selda Uca, Dilek Dülger Altınır</i>	

YEDİNCİ BÖLÜM: DİSİPLİNLERARASI GASTRONOMİ

Acı Çikolata Romanı Bağlamında Gastronomi, Edebiyat ve Felsefe İlişkisi	1193
<i>Ayşe Balkan</i>	
Arı Hastalıklarının Gastronomi Biliminde Önemi	1204
<i>Burak Şahin, Pelin Şahin, Uğur Uslu</i>	
Ebeveynlerin Gözünden Çizgi Filmlerin Çocukların Yiyecek ve İçecek Seçimine Etkisi: Konya Örneği	1224
<i>Fatma Koç, Gülsevdı Öztürk</i>	
Gastronomi Araştırmalarının Sürdürülebilirlik Yolculuğu Nasıl İlerliyor? TR Dizin Endeksli Dergiler Kapsamında Sistematiik Tarama Araştırması	1242
<i>Ozan Güler, Murat Eker, Deniz Şahin, Yusuf Yıldırım, Helin Su Sayılkan</i>	
Gastronomi Araştırmalarının Teknolojik Yolculuğu Nasıl İlerliyor? TR Dizin Endeksli Dergiler Kapsamında Sistematiik Tarama Araştırması	1263
<i>Ozan Güler, Ali Akif Arıcı, Ayşe Melis Uzun, İpek Turan, Kübra Çiftçi</i>	
Gastronomi Öğrencilerinin Şarap Dersi Değerlendirmeleri	1279
<i>Sıla Laçın, İsmet Kutay Sırıklı</i>	

Gastronomi Temalı Filmlerde Yer Alan Şef Karakterlerinin Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi	1296
<i>Yaşar Mert Demiral, Koray Güzey</i>	
Gastronomi ve Sinema: Fransız Mutfağı İtalyan Mutfağına Karşı	1313
<i>Büşra Meltem Türkmen, Hilal Keskin</i>	
Gastronomide Yapay Zekâ Uygulamaları Konusunda CHATGPT İle Yapılan Bir Görüşme ve Sonuçları	1323
<i>Mehmet Şimşek</i>	
Geleneksel Türk İçeceği Salep Hakkındaki Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	1338
<i>Özlem Yatkın, Perihan Kendirci</i>	
Gıda Demokrasisi ve Birlikte Değer Yaratma Teorisine Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme	1359
<i>Ferzan Aktaş, Günay Erol, Emrah Keskin</i>	
Köftelerde Heterosiklik Aromatik Amin Oluşumunda Antioksidanların Etkisi	1373
<i>Beril Su Demir, Dilek Oğan, Ayşe Nur Songür Bozdağ</i>	
Temel Sanat Eğitimi Dersinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Estetik Algıları Üzerindeki Etkisi	1383
<i>İkbal Ertuğrul Dikeç, Selda Uca</i>	
Topraksız Tarım ve Gastronomi Üzerine Bir Derleme	1400
<i>Emre Öztürk, Düriye Bozok</i>	
Türk Mutfağı Haftası Etkinlikleri: Kastamonu Liseli Şefler Yarışıyor Örneği	1414
<i>Serkan Çalışkan</i>	
WOS Veri Tabanındaki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi.....	1429
<i>Yaşar Asu Tabanlı, Alper Işın</i>	
Yapay Zekadan Gastronomi Turizmi Seyahat Planı, Tur Programı ve Destinasyon Önerileri: CHATGPT-4	1447
<i>Duygu Başkaya Sezer</i>	
Yoga İle Beslenme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma.....	1464
<i>Nebahat Tarhan, Müesser Korkmaz, Ferah Özkök</i>	
Zillmann'ın Uyarma Transferi Teorisi Kapsamında Gastronomi.....	1483
<i>Burak Mil, Hilal Keskin, Münevver Kaya</i>	
Gastronomi Alanında Yapay Zeka Uygulamaları: Bing Image Creator	1498
<i>Efe Kaan Ulu</i>	
Çin Mutfağında Çalışan Aşçıların Yin-Yang Felsefesi Bağlamında Çin Mutfağı Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Araştırılması.....	1515
<i>Berre Zeynep Uçan Kayaalp, Düriye Bozok</i>	
Akdeniz Bölgesi Antik Kentlerinde Gastronomi: Arkeolojik Veriler Işığında Bir Değerlendirme	1530
<i>Doğu Can Güler, Oğuz Türkay</i>	

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYONEL GASTRONOMİ

COĞRAFİ İŞARETLİ AMASYA MİSKET ELMASI İLE SAĞLIKLI ATIŞTIRMALIK ÜRÜN GELİŞTİRİLMESİ

Melda GAZELCİ

Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-5865-3843

E-posta: melda.gazelci@hbv.edu.tr

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0001-6727-5277

E-posta: semra.sahingoz@hbv.edu.tr

Özet

Günümüzde artık birçok kişi sağlıklı beslenme eğilimindedir. Bu süreçte tüketilen besinler önem taşımakta ve bireyler alternatif gıda ürünleri arayışına girmektedirler. Bu çalışmada, sağlıklı atıştırmalık olarak tüketilebilecek alternatif bir gıda ürünü geliştirilmesi amaçlanmıştır. Atıştırmalık ürünlerin hazırlanmasında özellikle yerel meyve üreticilerinin de desteklenmesi ve sürdürülebilirliğe destek olmak amacıyla coğrafi işaretli ürünlerden dünya genelinde üne sahip olan Amasya misket elmasından yararlanılmıştır. Amasya misket elması hem kültürel açıdan hem de gastronomi açısından önem arz etmektedir. Bu elma türü ile sağlıklı atıştırmalık ürün geliştirmek amacıyla gıda ürünleri hazırlanmış ve bu ürünler panelistler tarafından değerlendirilmiştir. Ürünlerin değerlendirmeleri duyu analizi formu kullanılarak görünüş, doku, koku, lezzet ve genel değerlendirme şeklinde yapılmıştır. Panelistlerin önerisiyle, kullanılan malzemelerin oranlarında değişiklikler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda jelatin kullanılarak hazırlanan son ürün en çok beğeni puanına sahip olmuştur ve panelistler ürünün pazarlama potansiyeli bulunması nedeniyle elde edilen bu ürüne elma rüyası adını vermişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Amasya, Sağlıklı Atıştırmalık, Ürün Geliştirme

DEVELOPMENT OF HEALTHY SNACK PRODUCT WITH GEOGRAPHICAL INDICATION AMASYA MUSCATEL APPLE

Abstract

In today's world, many people tend to eat healthy. In this process, the foods consumed are important and individuals are in search of alternative food products. This study aims to develop an alternative food product that can be consumed as a healthy snack. In the preparation of snack products, the Amasya muscatel apple, which is famous all around the world, was used from geographically indicated products so as to support especially local fruit producers and support sustainability. Amasya muscatel apple is important both in terms of cultural and gastronomic ways. With this type of apple, food products were prepared in order to develop healthy snack products and these products were evaluated by panellists. Evaluations of the products were made in the form of appearance, texture, smell, taste and general evaluation using the sensory analysis form. By the suggestion of the panellists, changes were made in the proportions of the ingredients used. As a result of the evaluations, the last product prepared using gelatin had the highest number of appreciation points, and the panellists named this product the apple dream because of the marketing potential of the product.

Keywords: Geographical Indication, Amasya, Healthy Snack, Product Development

1. GİRİŞ

Evrende yaşayan tüm bireylerin, birbirinden ayrılan farkı kültürel birikimleri vardır. İnsanların yaşamış oldukları coğrafya, kültürlerin oluşmasında etkin role sahiptir. Coğrafi işaretler, bir bölgede özel bir niteliğe sahiptir. O bölge ile bütünleşmiş veya o yöreye özgü ürünleri barındıran, benzerlerine oranla daha çok tercih edilen ürünleri kapsar (Tekelioğlu, 2019). Dünya Ticaret Örgütü coğrafi işareti “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Altuntaş & Gülçubuk, 2014). Bir yöreye özgü belirli bir hikayesi olan ve ortaya çıkmış olduğu yörenin özelliklerini içine alan ürünlere verilen coğrafi işaretler, ürünlerin belirleyici özelliklerini açığa çıkarmaktadır. Bu ürünler oluştukları yörenin ismi ile bağdaştırılmaktadırlar (Norrsjö, 2004). Coğrafi işaret tescil belgesi, bir yörede bulunan üreticilerden mesul ekiplerden alınmaktadır (Huang, 2003). Coğrafi işaret belgesinin bir kişi olarak alınmaması durumu, söz konusu belgenin o bölgeye aidiyetini gösterir. Böylece belge üzerinde kimse hak talebinde bulunamaz (Akın, 2006).

Türkiye’de coğrafi işaret kavramı geleneksel ürün, mahreç adı ve menşe adı olmak üzere üç şekilde onaylanmaktadır (Dayısoylu, Yörükoğlu & Ançel, 2017; Gündoğdu, 2005). Bir ürünün geleneksel ürün olabilmesi için hammaddesi, yapılış metodu ve üretiminin geleneksel olarak otuz yıl boyunca aynı şekilde yapıyor olması gerekmektedir (Işkın & Genç, 2020; Yıldız, 2018). Mahreç işaretli ürünlerin, kendi coğrafyası dışında da üretiminin yapılabilmesi gerekmektedir (Durusoy, 2017; Tuncay, 2009). Menşe adı ise bir yörenin coğrafi sınırları içinde, bölge ile özleşmiş isimlere verilen coğrafi işaret türüdür (Erol, 2014). Amasya misket elması da 14.03.2019’da tescillenmiş menşe adlı bir coğrafi üründür (Şekil 1) (www.ci.turkpatent.gov.tr, 2022). Araştırmada coğrafi işarete sahip Amasya misket elmasından alternatif sağlıklı atıştırmalık ürün geliştirilmesi amaçlanmıştır.

2. AMASYA MİSKET ELMASI

Amasya misket elması, hoş kokusu, ince kabuğu, bir tarafı kırmızı ve diğer tarafı yeşil olmasıyla tanınmaktadır. Amasya Misket Elması bahçelerinde yıllara göre üretim miktarları arasında farklılıklar gözükmemektedir ve toplam dikim alanlarında azalma gözlenmemektedir. Amasya Misket Elması toplam üretim miktarında ise yıllara göre dalgalanmalar gözükmemektedir. Bu dalgalanmalara genellikle ilkbahar geç donlarından zarar görme durumu ve periyodisitenin neden olduğu belirtilmektedir. Amasya Misket Elması tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve üretimin belli bölgelerde olması dolayısıyla da pazarlama konusunda diğer elma çeşitlerine göre daha avantajlı görülmektedir (Kızılaslan & Kılıç, 2022). Amasya misket elması sadece Türkiye’de değil Rusya, Hindistan ve Ortadoğu ülkelerine de ihracatı gerçekleştirilen bir elma çeşididir. (www.amasya.tarimorman.gov.tr, 2022).

Son yıllarda yapılan arkeolojik kazılar sonucunda Amasya iline bağlı Yavru Köyü Küp Deresi yakınında, M.S. 4. ve 5. yüzyıllara dayanan Erken Hristiyanlık Dönemine ait bir şapelin zeminini oluşturan 24 metre kareye sahip “Elmalı Mozaik” adı verilen mozaik bulunmuştur (Keskin, 2017).



Şekil 1: Amasya Misket Elması

Elmalı Mozaîği günümüzde Amasya Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmeye başlamıştır (Şekil 2). 19. yüzyılda Amasya ilini ziyaret eden seyyahlar ve araştırmacılar Amasya ilinin meyve bahçelerinden ve şehrin güzelliğinden bahsetmiştir. Bunlardan Mordtman “...*en ünlü en iyi cins meyvesi, Misket (Müspet Apfe) adı ile anılan elmadır. Misket, Avrupa'nın en soylu elmaları ile boy ölçüşebilecek özelliktedir. Dış görünüşü koyu kırmızı ve yeşildir. İçi zarıf ve kabuğu incedir. İnsanı cezbeden çok hoş bir kokusu vardır. Dayanaklı olup Avrupa damak tadına uygundur. Diğer elma tipleri pekiyi değildir ve pekmez sirke yapımında kullanılırlar*” şeklinde Amasya Misket elmasını anlatmıştır (Tuzcu, 2013).



Şekil 2: Amasya Misket Elması Mozaîği

Elma farklı mitolojilerde önemli bir sembol olmuştur. İlk olarak yaratılışla ilişkilendirilmiştir. İblis'in kendilerine yalan söylemesi sonucunda Âdem ve Havva

Cennet'te yasaklanmış bir ağaçtan meyve yedikleri söylenir. Bu meyvenin ayva veya elma olması konusu belirginlik kazanmamıştır fakat hikâyede Allah'ın emrini unutmaları sonucunda Adem ile Havva'nın yasak meyveyi tükettikleri anlatılır (Aslan & Arda, 2009). Türk, Yunan ve Cermen mitolojilerinde, elma figürü doğurganlığı sembolize eden bir anlama sahiptir (Ercan, 2017). Mitolojide elma aşk ve güzellik tanrıçası olan Aphrodit'in meyvesidir. Bunlara ek olarak Osmanlı Döneminde elmayla ilişkili olarak "Kızılelma" ifadesi hâkimiyet ve fetih anlayışını sembolize eder ve bir ideal olarak uzak bir hedefi gösterir (Şentürk, 2019).

İnsanlar kültürel açıdan farklı coğrafyalarda yetiştirmelerinden kaynaklı olarak inançlar, tutumlar, kişilik, sosyal çevre ve kültür faktörlerinden dolayı çeşitli beslenme şekillerine sahiptirler (Kavas & Kavas 1985). Sağlıklı bir vücut ve hayatta kalabilmek için beslenme devamlılığına ihtiyaç vardır (Gürman, 2000). Beslenme, vücuda alınan gıdaların metabolizma, sindirim ve emilim süreçlerini kapsamaktadır (Sezgin & Özkaya, 2013). Sağlıklı yiyeceklere alternatif üretmek günümüzde bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Yetersiz ve dengesiz beslenme toplumsal bir problemdir. Bir ülkede sağlıklı beslenme oranı yüksek olduğu durumda yetenekli ve üretken insan oranı da artış göstermektedir. Bu bakımdan düşünüldüğünde ileriye yönelik insan gücüne ihtiyaç duyulmasından dolayı beslenmesinin yeterli ve dengeli olması önemli bir faktördür (Bulduk, 2005; Orak, Akgün & Orhan, 2006; Vançelik, Önal, Güraksın & Beyhun, 2007). Gıda bilimindeki gelişmelere paralel olarak gelişen junk food teknolojisi önemli bir pazar oluşturmuştur. Ülkemizde de junk food adı verilen, halk arasında abur cubur yiyecekler olarak ifade edilen yiyecekler özellikle gençler tarafından çokça tercih edilmektedir. Bu tarzı tercih eden gençlerde gelişme aşamasında gereksinimlerini tam olarak karşılayamadıkları için sağlıkları olumsuz yönde etkilenmektedir. Ancak son yıllarda tüm dünyada her yaş grubunda yaşanan obezite ve obezitenin neden olduğu sistemik hastalıkların oluşmasında junk food tüketiminin önemli bir faktör olduğu yapılmış araştırmalarla ortaya konulmuştur (Singh, Singh & Kshatriya, 2023; Berberoğlu & Hocaoglu, 2021; Cömert, 2019; Karaçil & Şanlier, 2014; Kayar & Utku, 2013).

Sağlıklı beslenme hedefinde olan bireyler için gıda teknoloji ve bilimin birleşmesi sonucunda, alternatif ürünlerin üretimleri gerçekleştirilmeye başlamıştır. Buradan yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmada hem bireylerin sağlıklı atıştırma ihtiyaçlarının karşılanmasında alternatif olarak tüketilebilecek, hem de sürdürülebilirliği sağlayarak yerel

üreticilere de destek olunması amacıyla, coğrafi işaretli Amasya misket elması kullanılarak atıştırmalık bir ürün geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Yemek ve beslenme kültürü; sosyoloji, turizm, işletme, tarih ve ekonomik kalkınma alanlarıyla çok disiplinli ve birebir ilişki içindedir. Ürün geliştirme terimi ise bu ilişkinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Gelişen ve değişen teknoloji ile tüketim alışkanlıkları, üretim yöntemleri ve pişirme teknikleri çerçevesinde ‘yeniden inşası, yorumlanması ve kimliklendirilmesi’ eylemlerini ortaya çıkarmıştır (Akbaba, 2005). Ürün geliştirme, ürünün görünüşünün ve fiziki yapısının değiştirilerek kalitesinin artırılması anlamına gelmektedir (Kılınç & Kılınç, 2018). Dekonstrüksiyon ise gastronomide bir ürünü ayrıştırarak farklı malzemelerini tekrar kullanmak ya da yeniden dönüştürmek anlamına gelmektedir. Duyusal değerlendirme ile ürün geliştirmek, ürünün ham maddesini bozmadan önce dekonstrüksiyon yapılarak, daha sonra da rekonstrüksiyon yapılarak değerlendirilebilmektedir (Barham, 2008).

Taranan literatürde elmanın yanı sıra coğrafi işaretli ürünler kullanılarak gerçekleştirilmiş ürün geliştirmeye yönelik yapılmış bir araştırmaya rastlanmıştır. (Özhan, Ay & İrkin, 2022). Bu nedenle akademik açıdan alandaki bu açığın doldurulmasına katkı sağlaması bakımından da araştırma önem arz etmektedir. Araştırmada “Coğrafi işarete sahip Amasya misket elmasından nasıl sağlıklı atıştırmalıklar oluşturulabilir?” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmada hazırlanan sağlıklı atıştırmalıkların hazırlanmasında elma ve ceviz hammadde olarak sınırlandırılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın gerçekleştirilme sürecine ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.1. Numunelerin Hazırlanması

İlk uygulama elma miktarı 75 gram olacak şekilde tekrar hesaplanmıştır (Tablo 1). Reçete hazırlanırken önce elmalar kabuğundan ve çekirdeklerinden temizlenerek küçük parçalar halinde doğranmıştır. Doğranan elmalar kaynayan suda yumuşayınca kadar haşlanmış ve elma sıcak haldeyken ezilmiştir. İlk uygulamadaki iki numunenin diğer tüm aşamaları nişasta ve jelatin eklenmesi dışında aynıdır.

- Nişastalı elma için tüm malzemeler karıştırılıp kısık ateşte kıvam alıncaya kadar pişirilmiştir. Pişirilen karışım soğuması için bir kaba alınarak bir parmak kalınlığında üzeri düzlenip bir gece dinlendirilmiştir. Dinlenen karışım tek lokmalık atıştırmalıklar halinde dilimlenerek Hindistan cevizi ile kaplanmıştır.

- Jelatinli elma reçetesinde ise sadece jelatin ayrı olarak ayrı bir kapta eritilip diğer tüm malzemelerle karıştırılmıştır. Bu reçetede tüm malzemeyi içeren karışımda herhangi bir pişirme yöntemi uygulanmamıştır. Jelatinli karışım soğuması için bir kaba alınarak bir parmak kalınlığında üzeri düzlenip bir gece dinlendirilmiştir. Dinlenen karışım tek lokmalık atıştırmalıklar halinde dilimlenerek Hindistan cevizi ile kaplanmıştır.

Araştırma kapsamında 3 ayrı reçete oluşturulmuştur. Bu reçetelerde her uygulamada öneriler doğrultusunda farklılık göstermiştir. İlk uygulamada 2 ayrı reçete kullanılmıştır ve bu reçeteler oluşturulurken kullanılan malzemeler Tablo 1 sunulmuştur. Uygulamada pişirme yöntemi olarak haşlama yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 1: Jelatinli Elma ve Nişastalı Elma Reçetesi

1. Uygulama	
Jelatinli Elma	Nişastalı Elma
75 gram soyulmuş ve ayıklanmış elma	75 gram soyulmuş ve ayıklanmış elma
40 gram şeker	40 gram şeker
0,3 gram tarçın	0,3 gram tarçın
1 yaprak jelatin	10 gram nişasta
10 gram ceviz	10 gram ceviz

İkinci uygulamada kullanılan reçetenin bileşimi Tablo 2'deki gibidir ve ürün kavrularak pişirilmiştir. İlk uygulamadan farkı, pişirme yöntemi olmakla birlikte jelatin ve nişasta miktarları panelistlerin önerileri doğrultusunda artırılmıştır.

Tablo 2: Jelatinli Elma ve Nişastalı Elma Reçetesi

2. Uygulama	
Jelatinli Elma	Nişastalı Elma
75 gram soyulmuş ve ayıklanmış elma	75 gram soyulmuş ve ayıklanmış elma
40 gram şeker	40 gram şeker
0,3 gram tarçın	0,3 gram tarçın
2 yaprak jelatin	20 gram nişasta
10 gram ceviz	10 gram ceviz

İkinci uygulamada panelistlerin önerisi ile ilk uygulamadan farklı olarak nişastalı elma ve jelatinli elma karışımında nişasta ve jelatin oranları iki katına çıkarılmıştır (Tablo 2). Pişirme yöntemi olarak haşlama yerine kavurma tekniği kullanılmıştır.

Üçüncü uygulamada panelistlerin önerisi ile nişastalı, jelatinli ve hem nişasta hem jelatin içeren üç farklı reçete uygulanmıştır. İkinci uygulamadan farklı olarak jelatinli elmanın jelatin miktarı azaltılmış, nişastalı elmanın nişasta miktarı artırılmıştır (Tablo 3). Pişirme yöntemi olarak kavurma tekniği kullanılmıştır.

Tablo 3: Jelatinli Elma, Nişastalı Elma ve Jelatin-Nişasta Karışımli Elma

3. Uygulama		
Jelatinli Elma	Nişastalı Elma	Jelatinli ve Nişastalı Elma
75 gram soyulmuş ve ayıklanmış elma	75 gram soyulmuş ve ayıklanmış elma	75 gram soyulmuş ve ayıklanmış elma
40 gram şeker	40 gram şeker	40 gram şeker
0,3 gram tarçın	0,3 gram tarçın	0,3 gram tarçın
1,5 yaprak jelatin	25 gram nişasta	1 yaprak jelatin + 15 gram nişasta
10 gram ceviz	10 gram ceviz	10 gram ceviz

Üçüncü uygulamada ise 3 farklı reçete kullanılmıştır. İkinci uygulamadan farklı panelistlerin önerisi ile kıvam dengesini sağlamak amacıyla jelatin miktarı azaltılmış, nişasta miktarı artırılmıştır. Ayrıca jelatin ve nişasta birlikte kullanılarak ürün elde edilmiştir. Gerçekleştirilen 3. uygulamaya ait hazırlanan reçetelerin bileşimi Tablo 3’te sunulmuştur ve ürünler kavrularak pişirilmiştir.

3.2. Hazırlanan Ürünlerin Duyusal Analizleri

Araştırmanın amacı ve önemi göz önüne alındığında coğrafi işaretli Amasya misket elmasından üretilen atıştırmalık ürünün hem ev ortamında hem de ticari amaçla üretilmesi için öncelikle standart reçeteler ve alternatif yöntemler belirlenmiştir. Sonrasında duyusal analiz gerçekleştirmek amacıyla duyusal analiz panelleri düzenlenmiştir. Bu paneller 7-27 Kasım 2022 tarihleri arasında birbirini takip eden üç haftada üç ayrı oturum şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın duyusal analizinin değerlendirilmesi, alanında eğitilmiş ve gönüllü panelistler tarafından yapılmıştır. Çalışmada panelistler lisansüstü eğitim düzeyine sahip ve

duyusal analiz konusunda eğitim almış bireylerdir. Araştırma kapsamında 7 panelistten duyusal analiz ile değerlendirme yapmaları istenmiştir. Panelistlerin üçü kadın, dördü erkektir ve yaş ortalamaları 37'dir. Yedi panelistten sadece bir kişi glütensiz beslenirken diğerleri özel bir beslenme şekli uygulamadıklarını belirtmişlerdir. Duyusal analiz ortaya çıkarılan ürünün duyu organları ile (tat, koku, dokunma ve görme) algılanması ve tepkilerin ortaya çıkmasıdır (Piggott, Simpson & Williams, 1998, s.8). Bu kriterler dikkate alındığında, ürünlerin ya da gıdaların karşılaştırılması sonucunda ne gibi farkların oluştuğunu ortaya çıkarma yöntemidir. Bu farklılıklar fiziksel ve şekilsel özellikler olmasının yanı sıra renk, koku ve tat gibi unsurlar da değerlendirilmektedir. Duyusal analiz yöntemi, hazırlanan çeşitli reçeteler sonucunda farklılıkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

3.3. Duyusal Analizlerin Değerlendirilmesi

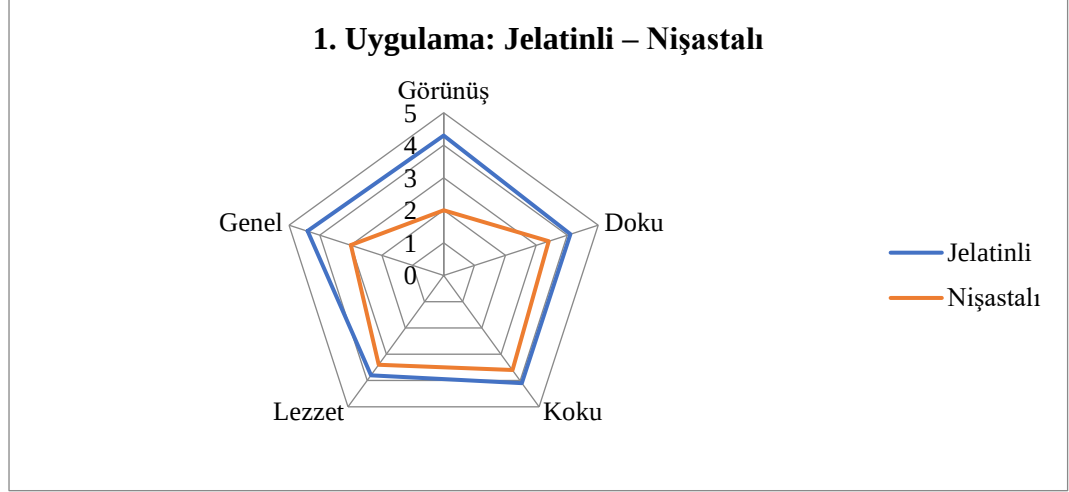
Ürünlerin değerlendirilmesi için “Duyusal Analiz Formu” hazırlanmıştır. Hazırlanan bu form üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri, ikinci bölümde ürün değerlendirme kriterleri yer almıştır. Görünüş, doku, koku, lezzet ve genel değerlendirme bakımından duyusal analizler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda duyusal analiz formunda yer alan 5’li beğeni ölçeği üzerinden puanlama yapılmıştır. Üçüncü bölüm ise, ürün hakkında panelistlerin eklemek istedikleri öneri ve görüşlerini ifade etmelerinin istendiği kısımdır.

Panelistlerin uygulama esnasında birbirlerinden etkilenmemeleri için birbirini göremeyeceği şekilde aynı şartlara sahip ortamda gerçekleştirilmiştir. Panelistlere sunulan ürünler aynı miktarda ve aynı kaplarda servis edilmiştir. Tatların birbirine karışmaması için masalara su koyulmuştur ve her tadımdan sonra diğer ürüne geçmeden su içilmiştir.

Değerlendirme aşamasında panelistler, yapılan ürünü tadıp fikirlerini paylaşarak reçeteler üzerinde yapılabilecek iyileştirmeler konusunda önerilerini belirtmişlerdir. Bu öneriler doğrultusunda düzenlemeler yapılarak son ürün belirlenmiştir.

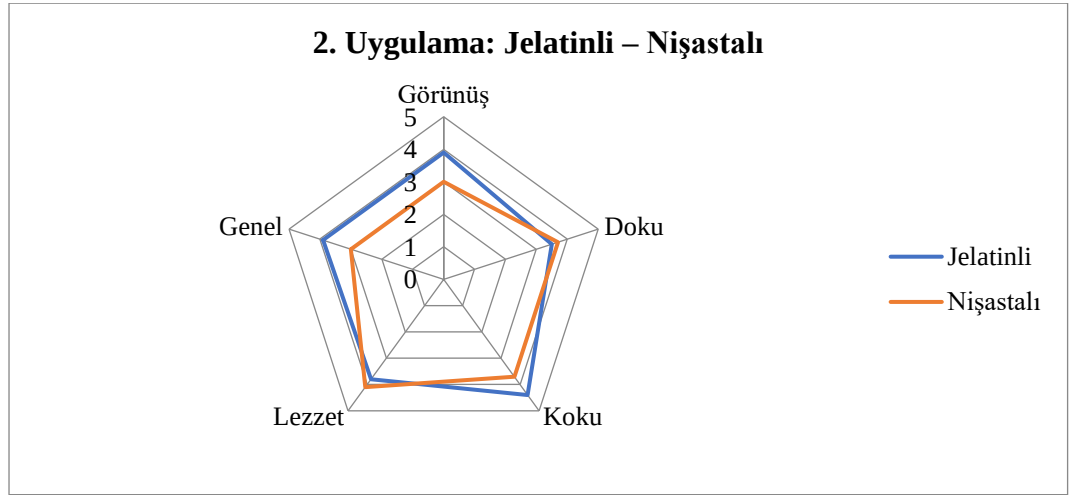
4. BULGULAR ve TARTIŞMA

İlk iki uygulamada değerlendirilen ürün sayısı ikidir. Ancak öneriler doğrultusunda üçüncü bir ürün daha hazırlanmıştır ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. İlk değerlendirmeye ait bulgular Şekil 3’de sunulmuştur.



Şekil 3: Birinci Uygulamaya Ait Örümcek Ağı Diyagramı

Jelatin ile hazırlanan ürünün puanları görünüş 4,3; doku 4,1; koku 4,1; lezzet 3,8 ve genel olarak 4,4 şeklinde olmuştur. Nişasta ile hazırlanan ürünün görünüş puanı 2,8; doku 3,4; koku 3,6; lezzet 3,4 ve genel olarak 3 olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, kıvam olarak bakıldığında panelistler jelatin ve nişasta miktarının artırılması konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Bunun üzerinde ikinci uygulama yapılmıştır. İkinci uygulamaya ilişkin örümcek ağı diyagramı Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4: İkinci Uygulamaya Ait Örümcek Ağı Diyagramı

İlk uygulama sonucunda panelistlerin önerisi ile jelatin ve nişasta miktarı %100 oranında artırılmıştır ve puanlama şu şekilde olmuştur: Jelatin ile hazırlanan ürünün görünüşü 3,9; dokusu 3,5; kokusu 4,4; lezzeti 3,8 ve genel değerlendirme puanı ise 3,9 olarak değerlendirilmiştir. Nişasta ilave edilerek hazırlanan ürünün görünüşü 3; dokusu 3,7; kokusu 3,7; lezzeti 4,1 ve genel olarak 4 olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, panelistler jelatin bir miktar düşürülmesini ve nişasta miktarının bir miktar artırılmasını önermişlerdir. Bunlara

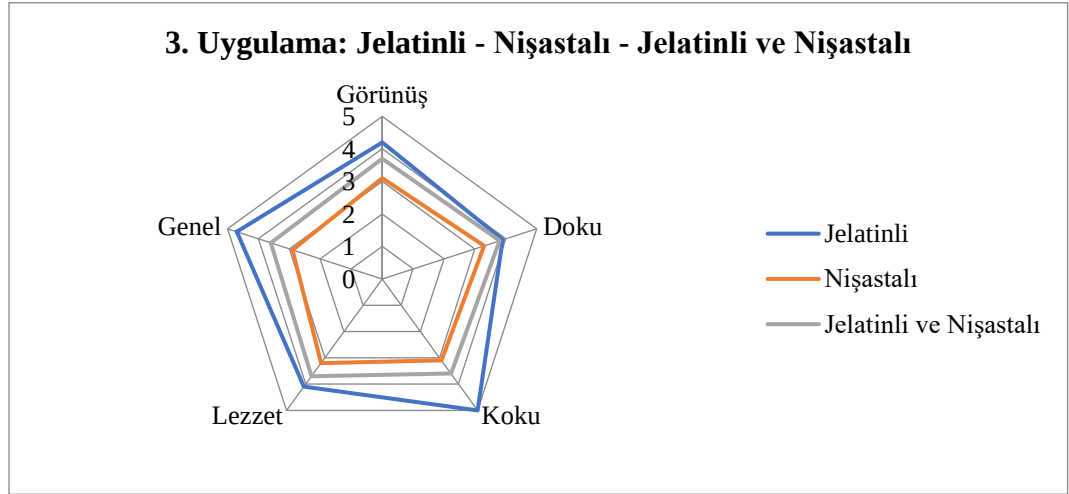
ek olarak üçüncü bir reçete oluşturularak, jelatin ve nişastanın birlikte kullanılması yönünde yeni bir öneri sunulmuştur. Bunun üzerinde üçüncü uygulama yapılmıştır.

İkinci uygulama sonucunda panelistlerin önerisi ile jelatin miktarı %25 azaltılmış ve nişasta miktarı %25 artırılmıştır. Jelatin ve nişastanın birlikte kullanımı yönünde gelen öneri doğrultusunda yeni bir ürün de hazırlanmıştır.

Duyusal analizler sonucunda en çok beğenilen ürün kavrularak hazırlanan ve üçüncü uygulama ile gerçekleştirilen jelatinli elma karışımı olmuştur. Bu karışımın malzemeleri Amasya misket elması, şeker, jelatin, tarçın, ceviz ve Hindistan cevizinden oluşmaktadır. Ürüne ilişkin malzemeler Şekil 5’de, uygulamaya ait örümcek ağı diyagramı da Şekil 6’da sunulmuştur



Şekil 5: Jelatinli Elma Yapımında Kullanılan Malzeme Miktarları



Şekil 6: Üçüncü Uygulamaya Ait Örümcek Ağı Diyagramı

Üçüncü uygulamaya ait bulgular mavi çizgi jelatinli, turuncu çizgi nişastalı ve gri çizgi hem jelatinli hem de nişastalıyı temsil edecek şekilde verilmiştir. Hazırlanan atıştırmalıklardan sadece jelatin ile hazırlanan ürünün görünüşü 4,2; dokusu 3,9; kokusu 5; lezzeti 4,1 ve genel olarak 4,7 olarak değerlendirilmiştir. Nişastalı ürünün görünüşü 3,1; dokusu 3,3; kokusu 3,1; lezzeti 3,2 ve genel olarak 2,9 olarak belirlenmiştir. Jelatin ve nişasta karışımı ile hazırlanan sağlıklı atıştırmalık değerlendirmesi ise görünüşü 3,7; dokusu 3,8; kokusu 3,6; lezzeti 3,7 ve genel olarak 3,6'dır. Uygulamalar sonucu elde edilen son ürünlerin görselleri de Şekil 7'de sunulmuştur.



Şekil 7: Sağlıklı Atıştırmalık Ürünler

(Soldan sağa jelatinli elma rüyası – jelatinli ve nişastalı elma rüyası – nişastalı elma rüyası)

Panelistlerin görünüş doku, koku, lezzet ve genel değerlendirme puanlarından elde edilen sonuçlara göre panelistlerin önerileri doğrultusunda düzeltmeler yapılarak sadece jelatin ile hazırlanan ürün en çok beğeni puanını almıştır. İkinci sırada nişasta ve jelatin ile birlikte karışık formda hazırlanan ürün yer almıştır. En az beğeni düzeyine sahip ürün ise sadece nişasta ile hazırlanan atıştırmalık olmuştur.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Damak zevki kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Son yıllarda kişiler buna bağlı olarak beslenme şekillerini değiştirmektedir. Beslenme düzenini sağlıklı yapmaya çalışanlar meyvelerden üretilen gıdalarla sağlıklı bir şekilde beslenmek istemektedirler. Buradan hareketle araştırmada coğrafi işaretli Amasya misket elması kullanılarak sağlıklı bir atıştırmalık üretilmesi amaçlanmıştır. Amasya misket elmasının yüzyıllar önce yapılmış bir mozaikte tasvir edilmiş olması dikkat çekicidir. Bu meyvenin coğrafi işarete sahip olması ve coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının artırılmasına yönelik kolaylıkla tüketilebilecek sağlıklı bir atıştırmalık hazırlanması araştırmanın önemini artırmaktadır.

Elde edilen veriler ışığında jelatinli elma için ilk uygulamaya ve son uygulamaya bakıldığında ilk uygulamaya göre jelatin miktarı artırılmıştır. Panelistler toplamda %50 oranında jelatin artırıldığında beğeni düzeyi yükselmiştir. Nişasta ile hazırlanan üründe ilk uygulamaya göre nişasta oranı %150 artırılmıştır. Fakat nişastanın yoğun hissedilmesinden dolayı panelistler bu ürünü üçüncü sırada beğenmişlerdir. Karışık yani hem nişasta, hem de jelatin ile geliştirilen ürün, panelistlerin beğeni sıralamasında ikinci sırada yer almıştır. Sadece jelatin ile hazırlanan ürün ise en çok beğeni puanını almıştır.

Elde edilen bu sonuçlara göre aşağıdaki öneriler sunulabilir.

İşletmeler bakımından;

- Coğrafi işaretli bir üründen geliştirilen bu ürün yöre halkı, şehir ekonomisi hatta ülke ekonomisine katkı sağlayabilir.
- Geliştirilen ürünün seri üretime geçmesi, yörenin gastronomi turizmi açısından gelişmesine katkı sağlayabilir.
- Bu ürünün ticari olarak satışı gerçekleşmesi durumunda da şehre gelen turistler için de geri dönerken yanlarında götürebilecekleri yöreye özgü bir ürün satın alma noktasında alternatif bir ürün olabilir.
- Reçete, restoranlar tarafından üretilip tatlı olarak ya da Türk mutfağında yemeklerden sonra sunulan Türk kahvesinin yanında eşlikçi olarak da sunulabilir.

Tüketiciler açısından;

- Reçete, çeşitli besin tüketim hassasiyetleri bulunan çölyak hastaları, vejetaryan veya vegan bireylerin de rahatlıkla tüketebilecekleri bir ürün olabilir.
- Ürünlerin içine parçalanmış ceviz koyulmuştur. Ceviz dışında ürün çeşitliliğini artırmak için parçalanmış fındık, yer fıstığı, Antep fıstığı, çam fıstığı, badem, kaju, ayçiçeği çekirdeği ve kabak çekirdeği ile de benzer ürünler hazırlanabilir.
- Ürünün dışını kaplamak için Hindistan cevizi dışında fındık tozu, yer fıstığı tozu, Antep fıstığı tozu, çam fıstığı tozu ve granül ile kaplanabilir.
- Ürünün içinde beyaz şeker yer almaktadır. Beyaz şeker yerine esmer şeker, Hindistan cevizi şekeri ve doğal tatlandırıcılar kullanılarak farklı alternatifler geliştirilebilir.

Akademik açıdan;

- Geliştirilen bu ürünün bileşim unsurlarını deneysel olarak belirlemeye yönelik başka bir araştırma planlanabilir.
- Gastronomi açısından önem arz eden coğrafi işaretli meyvelerden söz konusu çalışmada yapıldığı gibi farklı ürün geliştirmeleri yapılabilir ve uluslararası düzeyde üretim sağlanabilir.
- Geliştirilen ürün, Türkiye’de faaliyet gösteren gastronomi ile alakalı festivallerde tanıtımı yapılabilir ve festivalin yapıldığı yerde satılabilir.
- Festivallere katılan semi vejetaryenlerin ve çölyak hastalarının ilgisini çekmek için organizasyona ‘sağlıklı atıştırmalıklar’ ya da ‘coğrafi işaretli gastronomik ürünlerden elde edilen gıdalar’ kategorileri eklenebilir. Yine bundan dolayı coğrafi işaret hangi yöreye aitse o yörenin de tanıtımı yapılmış olur.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinde kalite fonksiyon göçerimi (KFG): Turizm işletmeleri için KFG temelli bir ürün geliştirme süreci önerisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005(2), 38-59.
- Akın, E. B. (2006). *Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

- Altuntaş, A. & Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31 (3), 73-81.
- Amasya Tarım ve Orman Bakanlığı. Erişim Tarihi: 11.07.2023. <https://Amasya.Tarimorman.Gov.Tr/Haber/380/Amasya-Misket-Elmasi-Icin-Cografi-Isaret-Tescilbelgesi-Alindi>.
- Aslan, E. E. & Arda, Z. (2009). Mitolojide Elma-Seramik ve Resim Sanatındaki İzdüşümleri. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, (1), 99-106.
- Barham, P. (2008). *Molecular Gastronomy*. Discovery Channel. Erişim Adresi www.Discoverychannel. Erişim Tarihi: 09.07.2023.
- Berberoğlu, Z. & Hocaoglu, C. (2021). Küresel Sağlık Sorunu ‘Obezite’: Güncel Bir Gözden Geçirme. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 543-552.
- Bulduk, S. (2005). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Cömert, M. (2019). Gençlerin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları. *The Journal of Academic Social Science*, (6), 423-427.
- Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T. & Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş’ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 80-88.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Ercan, C. A. (2017). Söylencelerde Ve Masallarda Elma Sembolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 1043-1060.
- Erol, Y. (2014). *Türkiye’de Coğrafi İşaretleme Sisteminin Mevcut Yapısı* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- Gündoğdu, G. (2005). 555 Sayılı COĞİŞKHK’nın Uygulanmasında “Ürün” Kavramı ve Bazı Sorunlar. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 62(1-2), 213-238.
- Gürman, Ü. (2000). *Yemek Pişirme Teknikleri ve Uygulaması*. ABC Matbaacılık Ltd. Şti, Ankara.

- Huang, G. (2003). *Reconciling Conflicts Between Trademark And Geoprahical Indications: How To Protect Geoprahical Indications In China*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toronto.
- Işkın, M. & Genç, K. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Geleneksel Ürün Adı Tescilinin Önemi: Çakallı Menemeni. *Akademik Gastronomi Çalışmaları*, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, 42, 267-281.
- Karaçıl, M. Ş. & Şanlıer, N. (2014). Obezitenin Çevre ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(2), 786-803.
- Kavas A. & Kavas A. (1985) Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Bilgi Düzeyi Beslenmeye Karşı Tutumları ve Beslenme Durumları Üzerine Bir Araştırma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 14(1), 63-73.
- Kayar, H. & Utku, S. (2013). Çağımızın Hastalığı Obezite Ve Tedavisi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(2), 1-8.
- Keskin, E. (2017). Amasya, Yavruköy Kurtarma Kazısında Bulunan Elma Ağacı Mozaigi. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Art & Humanities Journal*. 7, 36-45.
- Kılınç, O. & Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 394-410.
- Kızılaslan, N., & Kılıç, S. (2022). Üreticilerin Coğrafi İşaret Tescilli Amasya Misket Elması Üretim ve Pazarlamasında Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(3), 183-202.
- Norrsjö, L. G. (2004). *Indications Of Geographical Origin As Part Of The Intellectual Property Law*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Stockholm.
- Orak, S., Akgün, S. & Orhan, H.(2006). Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının Araştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 13(2), 5-11.
- Özhan, S., Ay, Z. & İrkin, R. (2022). Fonksiyonel Sağlıklı Bir Ürün Geliştirilmesi: Leblebili-Meyveli Atıştırmalık. *1. Ulusal İzmir Demokrasi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Öğrenci Kongresi*, 9-16.

- Piggott, J. R., Simpson, S. J. & Williams, S. A. (1998). Sensory Analysis. *International Journal of Food Science & Technology*, 33(1), 7-12.
- Sezgin, A. C. & Özkaya, F. D. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış. *Akademik Gıda*, 12(1), 124-128.
- Singh, N., Singh, S. & Kshatriya, G. K. (2023). Dynamics of Junk Food Consumption with Central and General Obesity: A Cross-Sectional Study Among Adolescent Tibetan Girls in India. *Current Science*, 124(2), 210-215.
- Şentürk, O. (2019). Hâkimiyetin Sembolü: Kızılelma. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 123(242), 131-140.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Tuncay, M. (2009). *Coğrafi İşaretlerin Korunması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Tuzcu, Ali (2013). *İlkçağlardan Cumhuriyete Seyahatnamelerde Amasya*. Amasya Belediyesi Kültür Yayınları, Amasya.
- Vaңçelik, S., Önal, S.G., Güraksın, A. & Beyhun, E. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Bilgi ve Alışkanlıkları ile İlişkili Faktörler, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 242-248.
- Yıldız, B. (2018). Sınai Mülkiyet Kanunu Açısından Geleneksel Ürün Adları. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 9 (1), 27-60.

FARKLI UNLAR (HİNDİSTAN CEVİZİ UNU, BADEM UNU VE KESTANE UNU) İLE YAPILAN GLUTENSİZ TARTOLETLERİN DUYUSAL DEĞERLENDİRMESİ

Esra DOĞU BAYKUT

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-9441-927X

E-posta: esra.dogubaykut@medeniyet.edu.tr

Berrin ONURLAR

Öğr. Gör., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0003-2552-4639

E-posta: berrin.onurlar@medeniyet.edu.tr

Özet

Tahıllar, tarımın başlangıcından bu yana insan beslenmesinin temel bir parçası olmuştur. Gluten, bazı tahıllarda bulunan bir gıda bileşenidir. Gluten tüketimi bazı kişilerde çölyak hastalığı, gluten alerjisi ve çölyak olmayan gluten duyarlılığı gibi sağlık sorunlarına neden olmaktadır. Glutenle ilişkili bu sağlık sorunları dünya çapında giderek daha fazla rapor edilmektedir. Ayrıca son yıllarda, glutensiz beslenmenin genel sağlık durumunu iyileştirdiği ile ilgili çalışmaların artmasıyla da glutensiz beslenmeye ilgi duyan kişi sayısı artmıştır. Glutensiz fırıncılık ürünlerinde pirinç, mısır gibi glutensiz tahıl unları, amarant, kinoa gibi tahıl benzerlerinin unları, baklagil unları ya da sert kabuklu yemiş unları gibi birçok farklı un veya karışımları kullanılmaktadır. Bu çalışmada hindistan cevizi unu, badem unu veya kestane unu kullanılarak 3 farklı tartolet hazırlanmıştır. Tartoletler duyusal değerlendirme ile panelistler tarafından koku, renk, tat, koku ve genel beğenilirlik açısından değerlendirilmiştir. Tartoletlerin aldığı puanlar arasında istatistiki olarak fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmış ve ANOVA sonuçlarına göre $p < 0,05$ düzeyinde farklılık çıkan gruplarda ise Tukey testi uygulanmıştır. Üç tartolet örneğinde tat, koku ve genel beğenilirlik açısından birbirinden farklı olmadığı görülmüştür. Panelistler renk değerlendirmesinde en çok hindistan cevizi unu ile yapılan tartoletleri beğenirken ($p < 0,05$), badem unu ile yapılan tartoletlerin ise dokusuna daha yüksek puanlar vermişlerdir ($p < 0,05$). Bu çalışma neticesinde tartoletlere hindistan cevizi unu, badem unu ve kestane unu ilavesinin duyusal değerlendirmede

panelistler tarafından beğenildiği ve bu un çeşitlerinin tartoletlerin ürün çeşitlendirilmesinde ve zenginleştirilmesinde kullanılabileceği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Glutensiz Tartolet, Duyusal Analiz, Ürün Geliştirme

SENSORY EVALUATION OF GLUTEN-FREE TARTLETS MADE WITH DIFFERENT FLOURS (COCONUT FLOUR, ALMOND FLOUR AND CHESTNUT FLOUR)

Abstract

Grains have been a fundamental part of the human diet since the beginning of agriculture. Gluten is a food component found in some grains. Gluten consumption causes health problems such as celiac disease, gluten allergy and non-celiac gluten sensitivity in some people. These gluten-related health problems are increasingly being reported worldwide. In addition, in recent years, the number of people who are interested in gluten-free nutrition has increased with the increase of studies on the improvement of general health status of gluten-free nutrition. Many different flours or their mixtures are used in gluten-free bakery products: such as gluten-free grain flours such as rice and corn; flours of pseudocereals such as amaranth and quinoa; legume flours or nut flours. In this study, 3 different tartlets were prepared using coconut flour, almond flour or chestnut flour. Tartolets were evaluated by the panelists in terms of odour, color, taste, odor and overall acceptability by sensory evaluation. One-way analysis of variance (ANOVA) was used to understand whether there was a statistical difference between the scores of the tartlets and the Tukey test was applied to the groups with a $p < 0.05$ difference according to the ANOVA results. It was observed that three tartolet samples did not differ from each other in terms of taste, smell and overall acceptability. While the panelists liked the tartlets made with coconut flour the most in the color evaluation ($p < 0.05$), on the other hand, they gave higher scores to the texture of the tartlets made with almond flour ($p < 0.05$). As a result of this study, it was seen that the addition of coconut flour, almond flour and chestnut flour to the tartlets was appreciated by the panelists in sensory evaluation and that these flour types could be used in the product diversification and enrichment of the tartlets.

Keywords: Gluten Free Tartlet, Sensory Analysis, Product Development

1. GİRİŞ

Tahıllar, Gramineae familyasının yenilebilir tohumları veya taneleri olarak tanımlanabilir. Tahılların birçoğu uygarlığın başlangıcından bu yana insanların temel gıda maddeleri olmuştur. Dünyanın her yerinde kahvaltı, öğle veya akşam yemeklerinde tahıllar tüketilmektedir. Buğday, pirinç, çavdar, yulaf, arpa, mısır, tritikale ve darı başta olmak üzere farklı ülkelerde çok sayıda tahıl yetiştirilmektedir. Dünya çapında bakıldığında, buğday ve pirinç en önemli tahıl ürünleridir ve dünya tahıl üretiminin yarısından fazlasını oluşturur. Şu anda mevcut olan gıda çeşitliliğine rağmen, insan beslenmesinde en önemli besin kaynakları olan tahıllar dünya nüfusu için önemli bir enerji, protein, diyet lifi, vitamin, mineral ve fitokimyasal kaynaklarıdır. Tahılların protein içeriği %8-15 arasında değişmektedir. Buğday, çavdar ve arpa gibi tahıllarda proteinin büyük kısmını (yaklaşık %80) gluten proteini oluşturur. Gluten, hamurun viskoelastik yapısını oluşturarak esnek olmasını sağlar. Böylelikle hamur mayalanırken oluşan karbondioksit gazı hamurun içinde kalarak hamurun kabarmasını sağlar ve gözenekli bir yapı oluşturur (Delcour ve ark., 2012).

Tahılların işleme özelliklerine önemli etkisi olan gluten, bazı insanların sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bazı kişiler gluten içeren besinleri tükettiklerinde önemli sağlık sorunları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Çölyak hastalığı, gluten alerjisi ve çölyak olmayan gluten duyarlılığı dahil olmak üzere glutenle ilişkili bozukluklar dünya çapında giderek daha fazla rapor edilmektedir. Gluten tüketimi ile görülen gıda alerjisi, nüfusun %0,2-0,5'ini etkileyen fakat güçlü klinik etkileri olan bir rahatsızlıktır (Zuidmeer ve ark., 2008). Gluten duyarlılığı ise alerjik veya otoimmün bir mekanizma içermeyen ve toplumda daha yaygın görülen bir hastalıktır. Bu kişilerde gluten içeren ürünler tüketimi sonrası şişkinlik, kabızlık, karın ağrısı gibi olumsuz reaksiyonlar yaşanmaktadır (Fasano ve ark., 2015)

Çölyak hastalığı, gıda tüketimi ile ilişkili en yaygın bozukluklardan biridir. Son yıllarda en yaygın kronik ve otoimmün hastalıklar arasında küresel bir sağlık sorunu olarak kabul edilmektedir (Rubin & Crowe, 2020). Çölyak hastalığı, diyetle gluten alımı ile tetiklenen ve bağırsaklardaki villus denilen çıkıntıların düzleşmesine sebep olarak besin maddelerinin emilimini engelleyen otoimmün bir hastalıktır. Dünya nüfusunun %1'i çölyak hastasıdır ve bu sayı giderek artmaktadır (Gobbetti ve ark., 2018)

Çölyak hastalığının tek tedavisi glutensiz bir diyetdir. Bu nedenle glutensiz gıdaların tüketimi bu hastalar için büyük önem taşımaktadır. Çölyak hastalarının, buğday, çavdar, yulaf, arpa ve türevleri ile hazırlanan tüm gıdaları tüketmemesi gerekir. Yulaf ile yapılan bazı araştırmalar yulafın makul miktarlarda (1/2 bardak) tüketildiğinde güvenli olabileceğini göstermiştir.

Bununla birlikte, hasat ve öğütme işlemi sırasında yulafın diğer gluten içeren tahıllarla çapraz kontaminasyonu olmadığından emin olmak gerekir (Bower, 2006).

Glutensiz beslenen kişilerin sağlıklarını koruyabilmeleri için diyetlerini optimize etmeleri ve yıllık besin taraması yaptırması gerekmektedir. Ayrıca ürün etiketlerini okumak, besin bileşenleri açısından doğru kombinasyonları yaparak uygun yiyecek seçmekte çok önemlidir (Vici ve ark., 2016). Karabuğday, amarant ve kinoa gibi tahıl benzeri ürünler gluten içermemekte fakat besin bileşimi açısından tahıllara benzemektedir. Mineral, vitamin, esansiyel amino asitler ve yağ asitleri gibi besin bileşenleri açısından zengin olmaları ve yüksek oranda diyet lifi içermeleri sebebiyle glutensiz ürün yapımında kullanılmaktadırlar (Zhu, 2020). Ayrıca hindistan cevizi, kestane veya badem gibi kuruyemişlerde besin kalitesine fayda sağlayan ve ürüne çekici bir tat sağlayan alternatifler olabilirler (Raczyk, Kruszewski & Michalowska, 2021).

Son yıllarda gluten içermeyen ürün yelpazesini genişletmek için birçok çalışma yapılmaktadır (Dogu Baykut, 2021). Bu çalışmanın amacı tahıl benzeri veya tahıllardan elde edilen glutensiz unlara alternatif olarak farklı glutensiz un çeşitlerinin glutensiz tartolet yapımında kullanım potansiyellerini araştırmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Glutensiz diyet, gluten tüketmemesi gereken bireylerin yaşam boyu bağlı kalması gereken bir diyettir. Fakat son yıllarda glutensiz beslenmenin sağlık üzerine olumlu etkileri ile ilgili yapılan çalışmaların da etkisiyle birçok sağlıklı birey tarafından da gönüllü olarak benimsenmiştir (Makovicky ve ark., 2020). Bu sebeple, glutensiz ürün ile ilgili artan talepleri karşılamak için her geçen gün glutensiz ürünlerin çeşitliliği artmaktadır.

Glutensiz ürünlerde yapışkanlık, elastikiyet ve pişirme kalitesinin olmaması nedeniyle glutensiz hamurun işlenmesi zordur. Genel olarak glutensiz ürünler yüksek nişasta içeriği, düşük lif içeriği, kısa raf ömrü veya artan ekmek kırıntısı sertliği gibi doku sorunları ile karakterize edilir. Bu sebeple buğday içeren ürünlere benzer ürünler elde etmek için farklı glutensiz unlar ve bileşenler ile uygun formülasyonları bulmak için araştırmalar yapılmaktadır (Culetu, Susman, Duta & Belc, 2021).

Glutensiz ürün geliştirmede en çok kullanılan tahıl unu pirinçtir. Pirinç unu, glutein içermediği için ve lif açısından zengin olduğu için buğday ununa iyi bir alternatiftir. Aynı zamanda pirinç besleyici, hipoalerjenik, renksiz, yumuşak tat özelliklerine sahip ve düşük prolamin içeren bir ürün olduğu için glutensiz ürünlerin geliştirilmesinde uzun yıllardır kullanılmaktadır (Ronie,

Zainol & Mamat, 2021). Fakat glutensiz ürün yelpazesini çeşitlendirmek ve ürünlerin besin içeriğini zenginleştirmek için glutensiz ürünlerde farklı alternatif unlar veya karışımları ile çalışmalar yapılarak yeni alternatifler kullanılmaya başlanmıştır. Glutensiz ürünlerde kullanılan diğer un çeşitlerine tahıllar (mısır, sorgum), kepekli tahıllar (kahverengi pirinç, darı, teff, yulaf), tahıl benzerleri (amarant, kinoa, karabuğday), baklagiller (bezelye, mercimek, soya fasulyesi, nohut), tohumlar (keten tohumu, kabak çekirdeği), sert kabuklu yemişler (badem, ceviz, yer fıstığı) ve diğer ham maddelerden (muz, hindistancevizi vs.) yapılan unlar örnek verilebilir (Culetu, Susman, Duta & Belc, 2021). Bu çalışmada marketlerde bulunan glutensiz una hindistan cevizi unu, badem unu ve kestane unu katılarak ürün bileşenlerinin çeşitlendirilmesi ve zenginleştirilmesi hedeflenmiştir.

Palmiye ağaçlarının (*Cocos nucifera* L.) bir meyvesi olan hindistan cevizi, çok daha sıcak, tropik bir iklime ihtiyaç duyar, bu nedenle esas olarak Orta ve Güney Amerika, Afrika ve Asya'da yetiştirilir. Endüstriler tarafından günlük olarak elde edilen bütün meyvelerin yanı sıra bunların parçaları ve yan ürünleri şeklindeki hindistancevizi, genellikle üretici ülkeler için ana gelir kaynağıdır. Hindistan cevizinden elde edilen meyve, yağ, su, süt, şeker ve hindistan cevizi unu gibi çok çeşitli ürünler bulunmaktadır. Hindistan cevizi unu, hindistan cevizi yağı ve süt üretim sürecinin bir yan ürünüdür (Raczyk, Kruszewski & Michalowska, 2021).

Hindistan cevizi unu, hindistan cevizinin beyaz renkli etinden yapılır. Hindistan cevizi yağı ve hindistan cevizi sütü, hindistancevizinin etinden ekstrakte edildikten sonra, et kurutulur, toz haline getirilir ve ince öğütülmüş bir un haline getirilir. Farklı markalarda öğütme değişebilmekle birlikte genellikle buğday ununa benzer şekilde ince öğütülür ve bu şekilde öğütüldüğünde en iyi sonucu verir (Stewaert, 2015).

Hindistan cevizi unu, buğday ununa göre daha yüksek protein (%15-22), yağ (%8-17) ve lif (%10-56) içerir. Lif içeriğinden dolayı hindistan cevizi unundan yapılan ürünlerin kaç şekerinde ani yükselmelere neden olmadığı ve kan şekeri düzeylerinin korunmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca iyi bir K, Fe, Se ve Mg kaynağıdır (Raczyk, Kruszewski & Michalowska, 2021). Hindistan cevizinin etinden yapıldığı için hafif bir hindistancevizi aromasına sahiptir, ancak birçok unlu mamulde bu lezzet, zar zor ayırt edebilecek kadar maskelenmiştir. Su emiciliği buğday unu veya diğer unlara göre fazla olan hindistan cevizi unu ile buğday ununa benzer sonuçlar alınabilmektedir (Stewaert, 2015). Hindistan cevizi ununun yüksek besin değeri nedeniyle son yıllarda yapılan çok sayıda çalışmada buğday veya mısır ununun bir kısmının yerine başarıyla kullanılabileceğini göstermiştir (Adeloye, Osho, & Idris, 2020).

Badem, dünyanın en çok satan ve en sevilen kuruyemişlerinden biridir. Badem, %35-40 yağ, %20-25 protein, %10-15 karbonhidrat ve %15-18 toplam diyet lifi içerir. Protein, tekli doymamış yağ asitleri (özellikle oleik asit), tokoferoller, diyet lifi, mineraller (Ca, P, Cu, Mg vb.), E vitamini ve fitokimyasallar (fitosteroller ve polifenoller) açısından zengin bir kuruyemiştir. Zengin besin değerinin yanı sıra yüksek diyet lif içeriği ve buğday ununa kıyasla kötü kolesterolü ve insülin direncini düşürme faydası nedeniyle fırıncılık uygulamaları için sağlıklı bir malzemedir. Gıda ürünlerinde birçok formda kullanılan bademin son yıllarda badem unu olarak kullanımı da artmaktadır. Kullanıldığında ve kullanıldığı ürünün protein içeriğini, amino asit profilini ve diyet lifi bileşimini zenginleştirmeye yardımcı olmaktadır (Yıldız & Gocmen, 2021).

Diğer glutensiz unların, özellikle de genellikle kumlu veya taneli olarak nitelendirilen pirinç ununun aksine, badem ununun ağızda pürüzsüz bir his veren, tereyağlı bir tadı vardır. Badem ununun hafif ve havadar kıvamı ve homojen dokusu, sıvıları eşit şekilde emmesini sağlar. Badem ununun yüksek yağ içeriği nedeniyle, sadece badem unuyla yapılan unlu mamullerin dokusu genellikle çıtır çıtır veya ktır ktır olmaktan çok daha yumuşak ve kek benzeridir. Bununla birlikte, diğer glütensiz unlar veya nişastalarla birlikte badem unu kullanarak gevrek kurabiyelerin ve çıtır ekmek elde edilebilir. Badem ununun yüksek yağ içeriği, unlu mamullerin diğer glütensiz unlarla yapılan unlu mamullerden birkaç gün daha uzun süre nemli kalmasına yardımcı olur. Buğday unu gibi, badem unu da mükemmel bağlayıcı özelliklere sahipken, diğer glutensiz unlar, benzer sonuçlar elde etmek için tipik olarak glutensiz un veya nişasta karışımı gerektirir (Bennett, 2016).

Kestane, dünyadaki üretimi son yıllarda artmaya devam eden önemli bir gıda maddesidir. Özellikle kestane unu olarak glutensiz gıda ürünlerinde kullanımına yoğun bir ilgi vardır. Kestanenin ana bileşeni, meyvenin kuru ağırlığının %50'sinden fazlasını oluşturan nişastadır. Bu nedenle, kestane ürünlerinin kalitesini büyük ölçüde nişasta özelliklerinin belirlemesi beklenir (Zhu, 2017).

Kestane unu, kurutulmuş kestanelerin öğütülmesiyle elde edilir ve yüksek nişasta içeriğine (%50-60) sahiptir. Kestane unu, nişasta içeriği açısından tahıl unlarına benzer, ancak daha yüksek sükroz içeriğine sahiptir (%20-32) (Raczyk, Kruszewski & Michalowska, 2021). Ayrıca esansiyel amino asitlerden oluşan yüksek kaliteli proteinler (%5-8), düşük yağ içeriği (%3,7) ve nispeten yüksek miktarda lif (%10,8) içerir. Ayrıca ω -3 yağ asitleri, E ve C vitaminleri ve antioksidan (fenolikler ve tanenler) bileşikleri eklendiği ürünün besin değerini arttırabilir (Littardi ve ark., 2020).

3. YÖNTEM

Ürün Hazırlama

Tartolet hamuru için tek bir reçete kullanılmıştır. Sadece glutensiz una ilave edilen un çeşidi değiştirilmiştir. Hindistan cevizi unu, badem unu veya kestane unu kullanılarak hazırlanan tartolet hamuru ve kreması için kullanılan malzemeler, miktarları ve üretim aşamaları Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tartolet Hamuru Reçetesi

İÇİNDEKİLER	Miktar	ÜRETİM AŞAMALARI
Tereyağ	125gr	Hamur için rondonun içine tereyağ konur.
Pudra Şekeri	65 gr	Üzerine pudra şekeri eklenir.
Hindistan Cevizi Unu, Badem Unu veya Kestane Unu	100 gr	Daha sonra un ilave edilir.
Glutensiz Un	100 gr	Un-tereyağ karışımına glutensiz un da eklenir. Rondo çalıştırılarak kumsu bir yapı elde edilir.
Yumurta	1 adet	Yumurta da eklenerek rondo tekrar çalıştırılır. Hamur homojen kıvama geldiğinde hafifçe toparlanır ve streçe sarılarak dolapta 1 saat dinlendirilir. Bir saatin sonunda dinlendirilen hamur aynı boyutlarda yuvarlanır. Yağlanmış ve önceden ısıtılmış tartolet kalıbına yerleştirilir. Tartoletler fırında 180 °C’de 15 dakika üzeri kızarıncaya kadar pişirilir.

Tablo 2. Tartolet Dolgu Kreması Reçetesi

İÇİNDEKİLER	Miktar	ÜRETİM AŞAMALARI
Süt	500 ml	Krema için sütün 400 ml’si tencereye konulur.
Toz Şeker	155 gr	Sütün üzerine toz şeker eklenir.
Nişasta	80 gr	Daha sonra nişasta eklenir ve iyice karıştırılır. Sürekli karıştırılarak sütün kaynama noktasına gelene kadar pişirilir.
Yumurta Sarısı	2 adet	Bu sırada kalan 100 ml süt ile yumurta sarıları karıştırılır. Kaynama noktasına gelen süttten bir miktar çırpılmış yumurta sarılarının üzerine koyarak yumurtaların ısısı biraz arttırılır. Yumurtalar ocakta pişen karışıma hızlıca çırpılarak ilave edilir. Yumurtaları da ekledikten sonra tekrar göz göz olana dek birkaç dakika pişirilir.
Vanilya	5 gr	Pişen kremanın altı kapatılır ve vanilya eklenir.
Tereyağ	80 gr	Vanilyayla birlikte tereyağ eklenir.

Duyusal Değerlendirme

Hindistan cevizi unu, badem unu ve kestane unu ile yapılan tartoletler Şekil 1’de görülmektedir. Tartoletler 3 basamaklı rastgele sayılar ile kodlanmış ve her paneliste farklı sunum sırasında verilmiştir. Tartolet örneklerinin duyusal değerlendirmesi 10 panelist ile gerçekleştirilmiştir. Panelistlerden örnekleri koku, renk, tat, koku ve genel beğenilirlik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Duyusal değerlendirmeler için 5’li hedonik skala (1:çok kötü, 2:kötü, 3:ne iyi ne kötü, 4:iyi, 5:çok iyi) kullanılmıştır.



Şekil 1. Farklı Unlar ile Yapılan Tartoletler

Duyusal değerlendirme panelinde kullanılan form Tablo 3’de gösterilmiştir. Tüm değerlendirmeler aynı gün içerisinde yapılarak sonuçları bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistiksel analizleri yapılmıştır.

Tablo 3. Duyusal Değerlendirme Formu

Yaşınız:		Cinsiyetiniz:			
Tarih:	Kalite Kriterleri				
Örnek Kodu	Koku	Renk	Tat	Doku	Genel Beğenilirlik
426					
850					
619					
Puanlandırma Skalası					
1= Çok kötü, 2= Kötü, 3= Ne iyi ne kötü, 4= İyi, 5= Çok iyi					

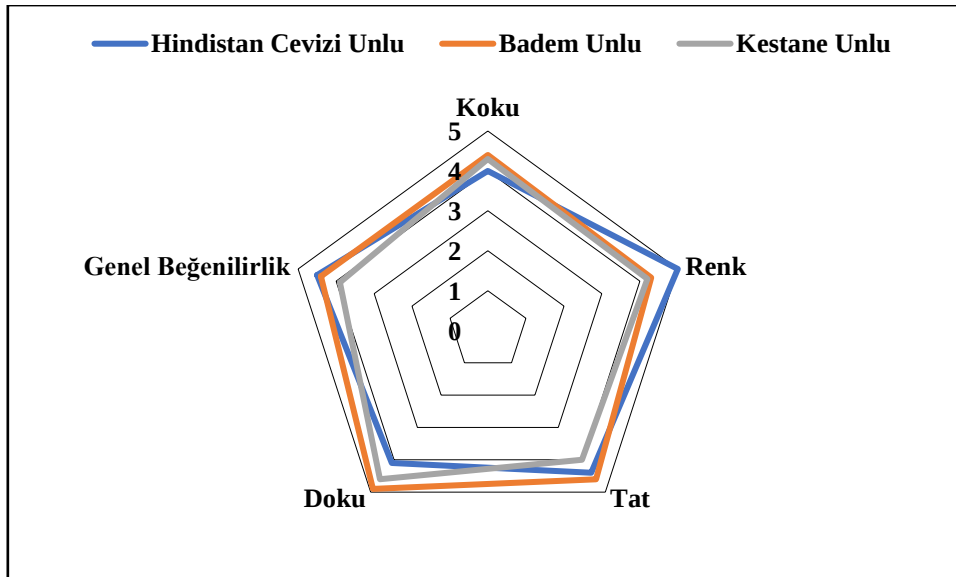
İstatiksel Analiz

Duyusal değerlendirmeden elde edilen verilerin istatistiksel analizinde SPSS versiyon 21 (SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) paket programı kullanılmıştır. Örnekler arasında fark olup olmadığı değerlendirilirken tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre $p < 0,05$ düzeyinde istatistiki olarak önemli farklılık çıkan gruplarda ise Tukey testi uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Hindistan cevizi unu, badem unu ve kestane unu ile yapılan tartoletlerin duyusal değerlendirme sonuçları Şekil 2’de gösterilmiştir. Örnekler koku, tat, renk, doku ve genel beğenilirlik açısından değerlendirilmiştir.

Örneklerin koku ve tat değerlendirmelerinde istatistiki olarak önemli bir fark tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Örneklerin koku değerlendirmelerine bakıldığında hindistan cevizi unu, badem unu ve kestane unu ile yapılan örneklerin 5 puan üzerinden ortalamaları sırasıyla 4,0, 4,4 ve 4,3 olarak bulunmuştur ve ANOVA analizi sonucunda aralarında istatistiki olarak bir fark görülmemiştir ($p > 0,05$). Aynı sırayla örneklerin tat puanları ortalaması da sırasıyla 4,4, 4,6 ve 4,0 olarak bulunmuştur. Badem unu ile hazırlanan tartoletlerin tat puanlarının ortalaması en yüksek (4,6) bulunurken, ANOVA analizinde aralarında istatistiki olarak önemli bir fark görülmemiştir ($p > 0,05$).



Şekil 2. Farklı Unlardan Yapılan Tartoletlerin Kalite Kriterlerinin Ortalamaları

Renk ve doku değerlendirmelerinde ise istatistiki olarak önemli farklar bulunmuştur ($p < 0,05$). Hindistan cevizi unu ile yapılan örneklerin renk puanlarının ortalaması (5,0) badem unu (4,3)

ve kestane unu (4,2) ile yapılan tartoletlerin renk puanlarının ortalamalarından yüksek bulunmuştur. Tukey testi ile yapılan değerlendirmede hindistan cevizi unu ile yapılan tartoletlerin renk puanlarının badem unu ve kestane unu ile yapılan tartoletlerin renk puanlarından istatistiki olarak önemli derecede farklı olduğu ($p<0,05$), badem unu ve kestane unu ile yapılan tartoletlerin renk değerlerinin ise istatistiki olarak birbirinden önemli derecede farklı olmadığı görölmüştür ($p>0,05$). Bu sonuçlardan panelistlerin hindistan cevizi unu ile yapılan tartoletlerin daha açık renkte olmasını beğendiği görölmektedir.

Tartolet örneklerinin doku değerlendirmelerine bakıldığında ise badem unu ile yapılan yapılan örneklerin doku puanlarının (4,9) en yüksek ortalama sahip olduğu ve hindistan cevizi ile yapılan tartoletlerin doku puanlarının ortalamasından (4,1) önemli derecede farklı olduğu görölmektedir ($p<0,05$). Kestane unu ile yapılan tartoletlerin doku puanı ortalaması ise 4,6 olarak bulunmuş ve Tukey testine göre diğer iki tartolet grubundan da önemli derecede farklı olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Genel beğenilirlik açısından üç tartolet örneğine bakıldığında ise hindistan cevizi unu, badem unu ve kestane unu ile yapılan örneklerin 5 puan üzerinden ortalamaları sırasıyla 4,5, 4,4 ve 3,9 olarak bulunmuştur ve ANOVA analizi sonucunda aralarında istatistiki olarak bir fark görölmemiştir ($p>0,05$). Duyusal değerlendirme 5 puan üzerinden yapıldığı için bu ortalamaların kabul edilebilir değerler olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hindistan cevizi unu, badem unu ve kestane unu ile yapılan tartoletlerin koku, tat, renk, doku ve genel beğenilirlik açısından duyusal değerlendirmesi yapılmıştır. Değerlendirmeler sonucunda üç tartolet örneğinin de koku, tat ve genel beğenilirlik açısından birbirlerinden istatistiki olarak önemli derecede farklı olmadıkları görölmüştür. Panelistler renk değerlendirmesinde en çok hindistan cevizi unu ile yapılan tartoletleri beğenirken, badem unu ile yapılan tartoletlerin ise dokusuna daha yüksek puanlar vermişlerdir. Bu sonuçlardan hindistan cevizi unu ile yapılan tartoletlerin daha açık renkli olmasının panelistler tarafından tercih sebebi olduğu görölmektedir. Badem unu ile yapılan tartoletler ise doku açısından daha çok tercih edilmiştir. Fakat tüm örnekler kabul edilebilir puanlar aldığı için glutensiz un ile yapılan tartoletlerde, glutensiz unun yarısının bu unlardan birisi ile değiştirilebileceği söylenebilir. Duyusal değerlendirme sonuçlarına göre, glutensiz una %50 oranında hindistan cevizi unu, badem unu ve kestane unu ilavesi ile yapılan tartoletlerin kabul edilebilir puanlar aldığı için tartolet yapımında glutensiz unun yarısının bu unlardan birisi ile değiştirilebileceği söylenebilir.

Bir ürünün glutensiz olması aynı zamanda besin değerin yüksek olduğu anlamına gelmez. Bu nedenle, hindistan cevizi unu, badem unu ve kestane unu gibi unlar veya karışımlarının kullanılmasının glutensiz ürünlerin lif, protein, mineral, vitamin ve antioksidan özelliklerini artırma potansiyeline sahip olduğu için glutensiz ürün formülasyonlarında kullanılması teşvik edilebilir.

Çıkar Çatışması

Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılması nedeniyle etik kurul iznine gerek bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adeloye, J. B., Osho, H. & Idris, L.O. (2020). Defatted coconut flour improved the bioactive components, dietary fibre, antioxidant and sensory properties of nixtamalized maize flour. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2, 100042. doi:10.1016/j.jafr.2020.100042
- Bennett, B. L. (2016). *Almond flour: the high-protein, gluten-free choice for baking and cooking* (174 p.) Book Publishing Company.
- Bower, S. L. (2006). *Celiac disease: A guide to living with gluten* (160 p.) Demos Medical Publishing.
- Culetu, A., Susman I. E., Duta, D. E & Belc., N. (2021). Nutritional and functional properties of gluten-free flours, *Applied Sciences*, 11(14), 6283. doi:10.3390/app11146283
- Delcour, J. A., Joye, I. J., Pareyt, B., Wilderjans, E., Brijs, K., & Lagrain, B. (2012). Wheat gluten functionality as a quality determinant in cereal-based food products. *Annual Review of Food Science and Technology*, 3, 469-492. doi:10.1146/annurev-food-022811-101303
- Dogu-Baykut, E. (2021). Bazı tahıl benzeri ürünlerin besin içeriği ve gıda endüstrisinde kullanımı. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (23), 89-98. doi:10.31590/ejosat.789955
- Fasano, A., Sapone, A., Zavallos, V., & Schuppan, D. (2015). Nonceliac gluten sensitivity. *Gastroenterology*, 148(6), 1195–1204. doi:10.1053/j.gastro.2014.12.049
- Gobbetti, M., Pontonio, E., Filannino, P., Rizzello, C. G., De Angelis, M., & Di Cagno, R. (2018). How to improve the gluten-free diet: The state of the art from a food science perspective. *Food Research International*, 110, 22–32. doi:10.1016/j.foodres.2017.04.010

- Littardi, P., Paciulli, M., Carini, E., Rinaldi, M., Rodolfi, M. & Chiavaro, E. (2020). Quality evaluation of chesnut flour addition on fresh pasta. *LWT*, 126, 109303. doi:10.1016/j.lwt.2020.109303
- Makovicky, P., Makovicky, P., Caja, F., Rimarova, K., Samasca, G. & Vannucci, L. (2020). Celiac disease and gluten-free diet: Past, present, and future. *Gastroenterology and Hepatology from Bed to Bench*, 13(1), 1-7.
- Raczyk, M., Kruszewski, B. & Michalowska, D. (2021). Effect of coconut and chestnut flour supplementations on texture, nutritional and sensory properties of baked wheat based bread. *Molecules*, 26(15), 4641. doi:10.3390/molecules26154641
- Ronie, M. E., Zainol, M. K. & Mamat, H. A. (2021). A review on the recent applications of gluten-free flour, functional ingredients and novel technologies approach in the development of gluten-free bakery products, *Food Research*, 5(5), 43-54. doi:10.26656/fr.2017.5(5).721
- Rubin, J. E., Crowe, S. E. (2020). Celiac Disease. *Annals of Internal Medicine*, 172(1), ITC1–15. doi: 10.7326/AITC202001070
- Stewaert, S. D. (2015). *Mastering the art of baking with coconut flour* (102 p.). HQ Productions.
- Vici, G., Belli, L., Biondi, M., & Polzonetti, V. (2016). Gluten free diet and nutrient deficiencies: A review. *Clinical Nutrition*, 35(6), 1236–1241. doi:10.1016/j.clnu.2016.05.002
- Yıldız, E. & Gocmen, D. (2021). Use of almond flour and stevia in rice-based gluten-free cookie production. *Journal of Food Science and Technology*, 58, 940-951. doi: 10.1007/s13197-020-04608-x
- Zhu, F. (2017). Properties and food uses of chesnut flour and starch. *Food and Bioprocess Technology*, 10, 1173-1191. doi:10.1007/s11947-017-1909-0
- Zhu, F. (2020). Dietary fiber polysaccharides of amaranth, buckwheat and quinoa grains: A review of chemical structure, biological functions and food uses. *Carbohydrate Polymers*, 248, 116819. doi:10.1016/j.carbpol.2020.116819
- Zuidmeer, L., Goldhahn, K., Rona, R.J., Gislason, D., Madsen, C., Summers, C., Sodergren, E., Dahlstrom, J., Lindner, T. & Sigurdardottir, S.T. (2008). The prevalence of plant food allergies: A systematic review. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 121(5), 1210-1218.e1214. doi:10.1016/j.jaci.2008.02.019

FONKSİYONEL FESLEĞEN TOHUMU DOLGULU ÇİKOLATA

Kemal AKSU

Arş. Gör., Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ORCID: 0009-0006-9758-7654

E-posta: kemal.aksu@siirt.edu.tr

Fügen DURLU ÖZKAYA

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0003-2893-9557

E-posta: fugen.ozkaya@hbv.edu.tr

Özet

Çikolata, geniş tüketici kitlesi tarafından sevilerek tüketilen bir gıdadır. Günümüz beslenme alışkanlıklarından biri olan fonksiyonel beslenme, hem önleyici tıpta hem de hastalıkların tedavi sürecinde tavsiye edilen beslenme türlerindendir. Fonksiyonel gıdalardan biri olan bitter çikolata, içeriğinde bulunan flavanoidler sayesinde uygun ölçüde tüketildiğinde kalp sağlığına iyi geldiği ve kanser önleyici etkileri olduğunu bilinmektedir. Bir başka fonksiyonel ürün ise fesleğen tohumudur. İçeriğinde bulunan bitkisel Omega 3, diyet lifleri ve alfalipoik asit sayesinde oldukça etkili bir üründür. Kökeni Asya olan bu bitkinin tohumlarının hidrokolloid yapısı sebebiyle sıvı ile birleştiğinde jelleşme özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklerden faydalanarak fonksiyonelliği probiyotik oluşundan gelen kefir, fesleğen tohumuyla birleştirilip dolgulu çikolata yapımında kullanılmak üzere bir dolgu malzemesi olarak hazırlanmıştır. Bitter çikolata kaplamasına oluşturulan dolgu ilave edilip fonksiyonel bir çikolata geliştirilmesi amaçlanmıştır. Üç tekerrürlü yapılan ürün geliştirme çalışmaları sonrasında kabul gören ürün, duyuşal olarak raf ömrünün belirlenmesi için 1, 7, 14 ve 21. günlerinde dokuz eğitimli panelist tarafından duyuşal analize tabii tutulmuştur. 5’li bipolar ve unipolar skalalardan oluşan ölçekte elde edilen sonuçlarda, birinci gün genel beğeni sonuçları $\bar{x}=4,56$; yedinci gün $\bar{x}=3,67$; on dördüncü gün $\bar{x}=3,0$ ve yirmi birinci gün $\bar{x}=1,67$ ile azalan bir ivmede olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında beğenisi en yüksek olan birinci günkü çikolataya seksen bir kişiden oluşan tüketici beğeni testi uygulanmıştır. 5’li hedonik skaladan oluşan ölçekte en yüksek değer $\bar{x}=4,51$ ile görünüş, en düşük $\bar{x}=3,98$ ile satın alma niyeti olmuştur. 4’e oldukça yakın ve üzerinde olan değerlere bakıldığında ürünün kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Tüketici beğeni testi sonuçlarına göre katılımcıların demografik özelliklerinin test sonuçlarına bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Çalışma sonunda fesleğen tohumunun gastronomideki işlevselliği ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çikolata, Duyusal analiz, Fesleğen tohumu, Fonksiyonel, Ürün geliştirme

FUNCTIONAL BASIL SEED FILLED CHOCOLATE

Abstract

Chocolate is a food that is enjoyed by a wide range of consumers. Functional nutrition, one of today's dietary habits, is one of the types of nutrition recommended both in preventive medicine and in the treatment of diseases. The flavanoids contained in dark chocolate, according to research, show that chocolate is good for heart health and has anti-cancer effects when consumed to the appropriate extent. This makes dark chocolate a functional product. Another functional product is basil seed. It is a highly effective product due to its herbal Omega 3, dietary fibers and alfalipoic acid. The seeds of this plant, which originates from Asia, have the ability to gel when combined with liquid due to its hydrocolloid structure. Utilizing these properties, kefir, whose functionality comes from its probiotic properties, was combined with basil seeds and prepared as a filling material to be used in chocolate filling. It was aimed to develop a functional chocolate by adding the filling to the dark chocolate coating. Three trials were conducted in total. After the product development studies, the accepted product was subjected to sensory analysis by nine trained panelists on the 1st, 7th, 14th and 21st day to determine its shelf life. In the results obtained from the scale consisting of 5 point bipolar and unipolar scales, it was seen that the general liking results on the first day were $\bar{x}=4.56$; $\bar{x}=3.67$ on the seventh day; $\bar{x}=3.00$ on the fourteenth day and $\bar{x}=1.67$ on the twenty-first day. In the light of these results, a consumer liking test consisting of eighty-one people was applied to the chocolate with the highest liking on the first day. On a 5 point hedonic scale, the highest value was appearance with 4.51 and the lowest was purchase intention with $\bar{x}=3.98$. Values that are very close to and above $\bar{x}=4$ indicate that the product is accepted. According to the results of the consumer liking test, it was seen that the demographic characteristics of the participants had no effect on the test results. At the end of the research, suggestions were made regarding the functionality of basil seed in gastronomy.

Keywords: Chocolate, Senory analyse, Basil seed, Functional, Product development

1.GİRİŞ

Çikolata, geniş tüketici kitlesi tarafından sevilerek tüketilen bir gıdadır. Çikolatanın en önemli özelliklerinden biri fonksiyonel gıda özelliği taşımasıdır. Fonksiyonel gıda, insanın hastalıklardan korunmasında, daha konforlu bir yaşama ulaşmasında faydalanan gıda ya da gıda bileşenleri olarak tanımlanabilmektedir (Dayısoylu, Gezginç ve Cingöz, 2014). Çikolata, içerisinde bulunan flavanoidler sayesinde antioksidan özellikler göstermekte ve bu da hiperkolestromi, hipertansiyon gibi kardiyovasküler sağlık sorunlarına karşı önleyici etkilerde bulunmaktadır (Çelik, Günç-Ergönül ve Çelik, 2022).

Çikolata ya da kakao ürünlerinin fonksiyonel olarak zenginleştirilmesi amacıyla kullanılan yöntemlerden biri probiyotik ilavesidir. Probiyotiklerin bağırsak florasında sağlığa olumlu etkileri olduğu bilinmektedir (Yiğit, Cerit ve Demirkol, 2018). Bir başka zenginleştirme etkisi ise Omega 3 ve Omega 6 doymamış yağ asitleri ile sağlanmaktadır. Bu asitlerin kalp damar hastalıklarında önleyici etkileri olduğu araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır (Calder, 2006).

Çikolatanın fonksiyonel özelliğinin geliştirilmesinde rol oynayan bu etkenlere sahip Fesleğen tohumu, dünya üzerinde genellikle Asya ülkelerinde istifade edilen ancak ülkemizde gıda üretiminde kullanımı kısıtlı olan bir üründür. Fesleğen tohumu içeriğindeki protein, diyet lifi, ALA gibi gıda bileşikleriyle fonksiyonel bir gıda özelliği taşımaktadır (Calderón Bravo, Vera Céspedes, Zura-Bravo ve Muñoz, 2021). Dünya’da İran, Hindistan, Pakistan, Kanada gibi ülkelerde kullanımı olan bu bitki tohumu, anti-diyabetik bir ürün olarak da gösterilmektedir (Naji-Tabasi ve Razavi, 2017). Çeşitli araştırmalarda özelliklerinin chia tohumu ile karşılaştırıldığı görülen fesleğen tohumu, yüksek düzeyde hidrokolloid yapıya sahiptir. Chia tohumu ile karşılaştırıldığında bu hidrokolloid özelliği çok daha hızlı sürede aktive olmaktadır (Hawaldar ve Ballal, 2021). Hidrokolloid, sıvı formlarda kıvam arttırıcı özellik gösteren polisakkarit ve proteinler için kullanılan bir terimdir (Yaralı ve Öztan, 2006).

Yapılan bu araştırmada, fonksiyonel özelliğe sahip olduğu bilimsel verilerle ortaya konmuş ürünlerden dolgu materyali hazırlanarak fonksiyonel özellikli çikolata üretilmesi amaçlanmıştır. Üretilcek çikolatanın dolgulu olarak tasarlanması planlanmış, dolgu içeriğine probiyotik özellik kazandırmak amacıyla kefir kullanılmasına karar verilmiştir. Bitter çikolata kullanılarak üretilen çikolatanın: flavanoid, ALA ve diyet lifi içerikli, probiyotik bir fonksiyonel ürün olarak geliştirilmesi amaçlanmıştır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çikolata, kakao likörü, sükroz ve kakao yağının karıştırılmasıyla elde edilen bir üründür (Kaya ve Şekeroğlu, 2012). Çikolatanın hammaddesi olan kakaonun tarımsal olarak üretilmesi ve işlenmesine ilk olarak Mayaların atası olan Olmeklerde başladığı görülmektedir. Hatta öyle ki Olmek dilinde kakao “kakawa” olarak bilinmektedir. Daha sonrasında Güney Amerika’daki diğer komşu uygarlık olan Aztekler, kakaonun işlenmesi aşamasında faaliyet göstermiştir. İspanyol devletinin Amerika’yı keşfetmesi ve işgale uğratması sonrasında uyguladığı ağır hükümler (kütüphanelerin yıkılması, kitapların yakılması vb.) dolayısıyla günümüze çikolatanın kesin tarihi üzerine bir bilgi aktarımı söz konusu olamamıştır. Çikolata sözcüğü ilk kez Aztek dilinde “acı, ekşi içki” anlamına gelen “xocoatl” kelimesinden türemiş, İspanyolların işgalinden sonra Avrupa’ya “chocolatl” olarak geçmiştir (Özkaya ve Özkaptan, 2016).

Çikolata üretimi aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Öncelikle çikolata karışımı ince bir öğütmeden geçmektedir. Bu aşamada şeker kristalleri, lifli kakao materyali parçalanarak, ufalanmaktadır. Küçülen parçalar kakao yağı ile ıslanmakta ve daha parlak, akışkan, pürüzsüz bir hal almaktadır. Ayrıca çikolata üretiminde kullanılan kakao yağı, çikolatanın erimesini kolaylaştırmaktadır. İnceltmenin sonrasında elde edilen kuru toz kütledeki aldehit, keton ve asitlerin havalandırılması suretiyle aromanın iyileştirilmesi için konçlama uygulaması gerçekleştirilmektedir. Konçlama, bir tank içerisinde yüksek sıcaklıkta, düşük hızla karışımın yoğurulması işlemidir. İşlem istenilen aromayı yakalamak için birkaç saat ile birkaç gün arasında sürebilmektedir. Kakaoda bulunan polifenollerin okside olması ile aromada yumuşaklık gözlenmektedir. Bundan sonraki aşama çikolatanın viskozitesini ayarlama aşamasıdır. Bu aşamada emülgatör (lesitin), ek kakao yağı ve aroma maddeleri eklenmekte ve tam olarak karıştırma sağlanmaktadır. Viskozite işlemi bittikten sonra çikolataya temperleme işlemi uygulanmaktadır. Bu işlemde çikolataya aşamalı olarak soğutma ve ısıtma yapılmaktadır. Stabil bir yapı kazanması için 33°C’den 29°C’ye soğutulmakta, sonra tekrar 32°C’ye ısıtılmaktadır. Bu işleme tavlama da denilmektedir. Son olarak çikolata kalıplara dökülmekte ve soğuyup katılaşmaya bırakılmaktadır (Kaya ve Şekeroğlu, 2012).

2.YÖNTEM

Dolgulu çikolata yapımında bitter çikolata, kefir ve fesleğen tohumu kullanılmıştır. Çikolatanın dışı ve dolgusunda Ovalette markasının %55 kakao oranlı bitter kuvertür çikolatası kullanılmıştır. Dolgudaki kefir, ürünün laktoz intoleransı olan bireylerce de tüketilebilmesi için, İçim marka “laktozsuz kefir” tercih edilmiştir. Fesleğen tohumu ise Ankara’da İran gıda ürünleri satışı yapan bir işletmeden temin edilmiştir. Çikolata üretimi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü uygulama mutfağında yapılmıştır.

Dolgulu Çikolata Üretimi

Çikolata üretiminde %55 kakao oranlı bitter kuvertür çikolata kullanılmıştır. Çikolata piyasadan 2,5 kilogramlık blok halinde satın alınmıştır. Tablo 1’de gösterilen malzeme miktarlarına göre denemeler yapılmıştır.

Tablo 1. Ürün denemelerine ait malzeme miktarları

Ürün Kodu	Malzemeler		Dolgu için	
	Çikolata	Kefir	Fesleğen tohumu	Çikolata
Deneme 1	400gr	100gr	10gr	50gr
Deneme 2	400gr	100gr	20gr	50gr
Deneme 3	400gr	100gr	20gr	30gr



Şekil 1. Kefir ve fesleğen tohumu birleşimi



Şekil 2. Farklı oranlarda hazırlanmış dolgular

Evren ve Örneklem

Ürün geliştirme çalışmaları sonrasında ürünlere uygulanacak olan duyuusal analiz ölçeği için panelin büyüklüğü ve tüketici beğeni testi uygulanması gereken örneklem sayısı, Altuğ-Onoğur ve Elmacı’nın “Gıdalarda Duyusal Değerlendirme” kitabından referansla belirlenmiştir. Altuğ-Onoğur ve Elmacı duyuusal analiz panellerinde; eğitilmiş 3-10, yarı eğitilmiş 8-25, eğitilmemiş

en az 80 panelistin, hedonik testlerde ise yarı eğitilmiş 8-25, ya da eğitilmemiş en az 80 panelistin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir (Altuğ-Onoğur ve Elmacı, 2015; 31). Bu bilgilere göre çalışmanın ilk aşaması olan dolgulu çikolata geliştirilmesi için süreç dâhilinde ortaya çıkan denemeler, duyuşal değerlendirme ölçeğine tabii tutulmak suretiyle Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde yüksek lisans eğitimi alan kişilerden oluşan eğitimli panelist grubuna (D1,D2:n=4; D3:n=3) uygulanmıştır. Kabul gören son ürün, içeriğinde kefir bulunması dolayısıyla raf ömrüne etkisi düşünülerek depolamanın 1., 7., 14. ve 21. günlerinde duyuşal olarak raf ömrünün ve ideal tüketim zaman aralığının belirlenmesi amaçlanmıştır (Sarıca, 2019). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünden 1 öğretim üyesi, 1 öğretim görevlisi, 3 araştırma görevlisi ve 4 yüksek lisans öğrencisinden oluşan eğitimli panelist grubuna (n=9) duyuşal değerlendirme ölçeği uygulanmıştır. Verilerin analizi sonrasında en yüksek puan alan depolama gününün ürününe tüketici beğeni testi yapılmıştır. Çalışmanın evreni tüketicilerdir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gölbaşı Yerleşkesinde bulunan öğrenci, akademisyen ve diğer kişiler rastgele örnekleme yolu ile seçilmiş (n=81) ve örneklem belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Ürün geliştirme çalışmalarının ardından ürünlere uygulanan duyuşal analiz ölçeğinin aritmetik ortalamaları ($\bar{x}$) dikkate alınarak fonksiyonel fesleğen tohumu dolgulu çikolatanın sonuçları irdelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Duyuşal özelliklerin değerlendirildiği anket verilerinin normal dağılımını belirlemek için Kolmogorov – Smirnov testi yapılmıştır. Bu teste göre ilgili verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Bu sonuç dahilinde değerlendirmelerde farklılık olup olmadığı parametrik yöntemlerle incelenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılmış olan tüketici beğeni ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,898 bulunmuştur. Kullanılan ölçeğin bu bilgi ışığında güvenilir ve iç tutarlılığının yüksek olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve öğrenim gördükleri sınıf değişkenlerine göre ürün beğenilerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için bağımsız grup t ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri kullanılmıştır.

Beyan

Çalışmada yararlanılan tüketici beğeni testinin uygulanması için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin Etik Komisyonu'ndan 14 Aralık 2022 tarihinde, 2022/338 araştırma kodu ile izin alınmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Duyusal Analiz Bulguları

Fonksiyonel fesleğen tohumu dolgulu çikolatanın ürün geliştirme sürecinde üç adet deneme yapılmıştır. Bu denemelere ait duyuusal analiz sonuçlarının ortalamaları Tablo 2’de gösterilmiştir. Denemeler sonrasında ilk uygulanan duyuusal analiz ölçeğine gerekli duyulan bazı ilaveler yapılmıştır. İlk denemede sorgulanmayan yüzeyde çatlaklık, dokuda homojen görünüm ve dolguda homojen görünüm ölçeğe ilave edilmiştir.

Elde edilen veriler incelendiğinde tüm profillerde deneme 1’e göre iyileşme kat edildiği görülmektedir. Deneme 2, çikolatanın parlaklığı, pürüzsüzlüğü ve yüzeyde çatlaklık gibi duyuusal özelliklerde Deneme 3’e göre daha iyi puanlar almıştır.

Doku profiline bakıldığında Deneme 3’ün ele alındığında erime durumu, dolgunun yoğunluğu ve dolgudaki tohum yoğunluğunun ağızda bıraktığı etki özelliklerinde Deneme 2’ye göre önde olduğu görülmektedir.

Genel olarak incelendiğinde Deneme 2 ve Deneme 3 bazı özellikler bakımından birbirinin önüne geçmiş olsa da kabul gören ürün Deneme 3 olmuştur.

Tablo 2. Ürün denemelerinin duyuusal değerlendirme ortalamaları

Profil	Duyusal Özellikler	D1 $\bar{x}$ n:4	D2 $\bar{x}$ n:4	D3 $\bar{x}$ n:3
Görünüş	Çikolatanın parlaklığı ⁴	3,5000	5,0000	4,272727
	Çikolatanın homojenliği (pürüzsüzlük) ⁴	3,5000	4,75	3,3333
	Yüzeyde çatlaklık ¹	-	1,0000	2,0000
	Bitter çikolata algısıyla örtüşen renk ⁴	4,2500	5,0000	5,0000
Koku	Çikolata kokusu ⁴	4,5000	5,0000	5,0000
	Dolguda ekşimsi koku ²	1,0000	2,7500	1,6667
Doku	Homojen görünüm ⁴	-	5,0000	4,6667
	Ele alındığında erime durumu ³	2,7500	2,5000	2,6667
	Isırma kuvvetine karşı direnç ³	2,0000	2,5000	1,6667
	Ağızda erime durumu ³	3,2500	3,5000	4,0000
	Dolgunun yoğunluğu ³	2,0000	4,2500	3,0000
	Dolguda homojen yapı ⁴	-	5,0000	5,0000
	Dolgudaki tohum yoğunluğunun ağızda bıraktığı etki ³	3,0000	3,7500	3,6667
	Tatlılık ³	2,7500	3,5000	3,6667
Lezzet	Bitter/acı tat ³	3,5000	3,2500	2,6667
	Ekşilik ²	2,2500	3,2500	1,6667

Tablo 3. (devamı)Ürün denemelerinin duyusal değerlendirme ortalamaları

Profil	Duyusal Özellikler	D1 $\bar{x}$ n:4	D2 $\bar{x}$ n:4	D3 $\bar{x}$ n:3
Genel Beğeni	Genel Beğeni ⁴	4,0000	4,2500	4,0000
1: Beklenen değer 1'e yakın olmasıdır.				
2: Beklenen değer 2'ye yakın olmasıdır.				
3: Beklenen değer 3'e yakın olmasıdır.				
4: Beklenen değer 5'e yakın olmasıdır.				



Şekil 1. Çikolatanın görünümü



Şekil 2. Kesit görünümü

Panelistler tarafından kabul gören Deneme 3'ün duyusal olarak raf ömrünün belirlenmesi planlanmıştır. Bu plan dahilinde çikolata, 1., 7., 14. ve 21. depolama günlerinde eğitimli 9 panelist tarafından duyusal analiz ölçeği uygulanmıştır. Tadım aynı gün yapılmış ve özellikler arasında daha iyi karşılaştırma yapılması hedeflenmiştir. Yapılan duyusal analizin sonuçlarının ortalamaları Tablo 4'te gösterilmiştir. Tabloda oldukça net bir şekilde 1. günden 21. güne doğru geçen sürede duyusal özelliklerinin beklenen değerden uzaklaştığı görülmüştür. Görünüş profil verilerine bakıldığında parlaklık değeri 1. gün $\bar{x}=4,67$ iken 21. gün bu değer $\bar{x}=2,00$ olarak bulunmuştur. Ters orantıda bir başka değer ise yüzeydeki çatlaklık özelliğidir. 1. gün $\bar{x}=1,11$ olarak belirlenen değer 21. günde $\bar{x}=3,67$ ye ulaşmıştır. Şekil 3'te 21.güne ait çikolatanın yüzey çatlaklığı görülmektedir. Zaman geçtikçe ortamdaki sıvıyı daha fazla çeken fesleğen tohumu, çikolatanın içerisinde hacimsel bir boşluk oluşmasına sebep olmuş ve dolayısıyla çikolatada göçmeler meydana gelmiştir.

Tablo 4. Kabul gören son denemenin duyuşal raf ömrünü belirlemeye yönelik ölçeğın tadım zaman değışkenine göre ortalamaları

<i>n=9</i>		Tadım Zamanına Göre Verilerin Ortalamaları ($\bar{x}$)			
Profil		1. gün	7.gün	14.gün	21.gün
Görünüş	Çikolatanın parlaklığı ⁴	4,67	3,78	2,11	2,00
	Çikolatanın homojenliği (pürüzsüzlük) ⁴	4,33	3,56	2,22	2,00
	Yüzeyde çatlaklık ¹	1,11	1,22	2,44	3,67
	Bitter çikolata algısıyla örtüşen renk ⁴	4,78	4,67	3,22	3,00
Koku	Çikolata kokusu ⁴	4,89	4,11	3,22	3,11
	Dolguda ekşimsi koku ²	1,44	2,11	2,56	3,67
Doku	Homojen görünüm ⁴	4,67	4,00	2,56	2,33
	Ele alındığında erime durumu ³	2,22	2,33	2,11	3,00
	Isırma kuvvetine karşı direnç ³	2,56	2,89	3,11	2,67
	Ağızda erime durumu ³	3,44	3,33	2,89	2,56
	Dolgunun yoğunluğu ³	3,11	3,78	3,44	3,67
	Dolguda homojen yapı ⁴	4,00	3,89	3,33	3,11
	Dolgudaki tohum yoğunluğunun ağızda bıraktığı etki ³	3,56	3,56	3,44	2,89
	Tatlılık ³	3,56	3,56	3,11	2,67
Lezzet	Bitter/acı tat ³	3,56	3,22	3,11	2,67
	Ekşilik ²	1,56	2,00	2,56	4,00
Genel Beğeni	Genel Beğeni ⁴	4,56	3,67	3,00	1,67

1: Beklenen değeri 1'e yakın olmasıdır. / 2: Beklenen değeri 2'ye yakın olmasıdır.

3: Beklenen değeri 3'e yakın olmasıdır. / 4: Beklenen değeri 5'e yakın olmasıdır.

Koku profiline bakıldığında kefirin bekleme süresi göz önüne alındığında dolgudaki ekşimsi kokunun arttığı, çikolata kokusunun bekleme süresi arttıkça azaldığı görülmüştür. Doku profilindeki özelliklerde de benzer etkiler söz konusudur. Lezzet profiline bakıldığında depolama süresi arttıkça tatlılık ve bitter tadın azaldığı ekşi tadın ise arttığı görülmüştür. Genel beğeni sonuçları da benzer bir durumdadır. 1.gün $\bar{x}$ =4,56 olan değeri 21.gün $\bar{x}$ =1,67 olarak belirlenmiştir.



Şekil 3. Yüzeyde çatlak oluşumu

Raf ömrünün duyusal olarak belirlenmesine yönelik yapılan analizlerin depolama süresi değişkenine göre bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Tablo 5'te gösterilen ANOVA testi sonuçlarına göre görünüş, koku ve genel beğeni profilleri ile doku profilinden ağızda erime durumu, lezzet profilinden ekşilik $p < ,05$ olduğundan dolayı değişkenler arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Diğer özelliklerle $p > ,05$ olduğundan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 5. Duyusal değerlendirme ölçeği puanlarının depolama süresi değişkenine göre farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Profil	Duyusal Özellikler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Görünüş	Çikolatanın parlaklığı	G. arası	45,861	3	15,287	29,748	0,000*
		G. içi	16,444	32	0,514		
		Toplam	62,306	35			
	Çikolatanın homojenliği (pürüzsüzlük)	G. arası	33,194	3	11,065	13,736	0,000*
		G. içi	25,778	32	0,806		
		Toplam	58,972	35			
	Yüzeyde çatlaklık	G. arası	38,889	3	12,963	13,527	0,000*
		G. içi	30,667	32	0,958		
		Toplam	69,556	35			
	Bitter çikolata algısıyla örtüşen renk	G. arası	23,64	3,00	7,88	7,615	0,001*
		G. içi	33,11	32,00	1,035		
		Toplam	56,75	35,00			
Koku	Çikolata kokusu	G. arası	18,78	3,00	6,259	5,53	0,004*
		G. içi	36,22	32,00	1,132		
		Toplam	55,00	35,00			
	Dolguda ekşimsi koku	G. arası	34,33	3,00	11,444	7,923	0,000*
		G. içi	46,22	32,00	1,444		
		Toplam	80,56	35,00			

Tablo 6 (devamı). Duyusal değerlendirme ölçeği puanlarının depolama süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Profil	Duyusal Özellikler	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
Doku	Homojen görünüm	G. arası	4,31	3,00	1,435	1,033	0,391**
		G. içi	44,44	32,00	1,389		
		Toplam	48,75	35,00			
	Ele alındığında erime durumu	G. arası	1,64	3,00	0,546	0,672	0,575**
		G. içi	26,00	32,00	0,813		
		Toplam	27,64	35,00			
	Isırma kuvvetine karşı direnç	G. arası	4,56	3,00	1,519	2,083	0,122**
		G. içi	23,33	32,00	0,729		
		Toplam	27,889	35			
	Ağızda erime durumu	G. arası	23,556	3	7,852	8,019	0,000*
		G. içi	31,333	32	0,979		
		Toplam	54,889	35			
	Dolgunun yoğunluğu	G. arası	2,333	3	0,778	0,762	0,524**
		G. içi	32,667	32	1,021		
		Toplam	35	35			
	Dolguda homojen yapı	G. arası	4,972	3	1,657	1,212	0,321**
		G. içi	43,778	32	1,368		
		Toplam	48,75	35			
	Dolgudaki tohum yoğunluğunun ağızda bıraktığı etki	G. arası	2,75	3	0,917	0,781	0,513**
		G. içi	37,556	32	1,174		
		Toplam	40,306	35			
Lezzet	Tatlılık	G. arası	4,889	3	1,63	2,058	0,125**
		G. içi	25,333	32	0,792		
		Toplam	30,222	35			
	Bitter/acı tat	G. arası	3,639	3	1,213	1,574	0,215**
		G. içi	24,667	32	0,771		
		Toplam	28,306	35			
	Ekşilik	G. arası	30,528	3	10,176	15,928	0,000*
		G. içi	20,444	32	0,639		
		Toplam	50,972	35			
Genel Beğeni	Genel Beğeni	G. arası	40	3	13,333	26,301	0,000*
		G. içi	16,222	32	0,507		
		Toplam	56,222	35			

* $p < ,05$ olduğundan dolayı değişkenler arasında anlamlı fark vardır.

** $p > ,05$ olduğundan dolayı değişkenler arasında anlamlı bir fark yoktur.

Depolama süresinin duyusal analiz ölçeğinde anlamlı fark bulunduğu özelliklerin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını bulmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrasında Post-Hoc testleri uygulanmıştır. “*” ile gösterilen duyusal özellikler homojen dağılım gösterdiği için Tukey testi, “**” ile gösterilen duyusal özellikler heterojen dağılım gösterdiği için Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 7’te gösterilmiştir. Değerler incelendiğinde $p < ,05$ olan değerler arasında farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Bu

bilgiye göre örneğin çikolatanın parlaklığı özelliğinde 1. gün ile 7. gün arasında anlamlı fark bulunmazken 14 ve 21.günlerde anlamlı fark bulunmaktadır. Bir başka değer ise ekşimsi tattır. 1. gün ile 7 ve 14. günler arasında anlamlı fark bulunmazken ($p>,05$) 1. ve 21. gün arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<,05$).

Tablo 7. Duyusal analiz ölçeği puanlarının depolama süresine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan yek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc testi sonuçları

Profil	Duyusal Özellikler	Tadım Zamanı (i)	Tadım Zamanı (j)			p
Görünüş	Çikolatanın parlaklığı*	1. gün	7. gün	0,88889	0,33793	0,060
			14. gün	2,55556	0,33793	0,000
			21. gün	2,66667	0,33793	0,000
		7. gün	1. gün	-0,88889	0,33793	0,06
			14. gün	1,66667	0,33793	0
			21. gün	1,77778	0,33793	0
		14. gün	1. gün	-2,55556	0,33793	0
			7. gün	-1,66667	0,33793	0
			21. gün	0,11111	0,33793	0,987
		21. gün	1. gün	-2,66667	0,33793	0
			7. gün	-1,77778	0,33793	0
			14. gün	-0,11111	0,33793	0,987
	Çikolatanın homojenliği (pürüzsüzlük)*	1. gün	7. gün	0,77778	0,4231	0,275
			14. gün	2,11111	0,4231	0,000
			21. gün	2,33333	0,4231	0,000
		7. gün	1. gün	-0,77778	0,4231	0,275
			14. gün	1,33333	0,4231	0,018
			21. gün	1,55556	0,4231	0,005
		14. gün	1. gün	-2,11111	0,4231	0
			7. gün	-1,33333	0,4231	0,018
			21. gün	0,22222	0,4231	0,952
		21. gün	1. gün	-2,33333	0,4231	0
			7. gün	-1,55556	0,4231	0,005
			14. gün	-0,22222	0,4231	0,952
	Yüzeyde çatlaklık**	1. gün	7. gün	-0,11111	0,18426	0,992
			14. gün	-1,33333	0,42673	0,070
			21. gün	-2,55556	0,48432	0,003
		7. gün	1. gün	0,11111	0,18426	0,992
			14. gün	-1,22222	0,43744	0,109
			21. gün	-2,44444	0,49379	0,004
		14. gün	1. gün	1,33333	0,42673	0,07
			7. gün	1,22222	0,43744	0,109
			21. gün	-1,22222	0,62608	0,349
		21. gün	1. gün	2,55556	0,48432	0,003
			7. gün	2,44444	0,49379	0,004
			14. gün	1,22222	0,62608	0,349

Tablo 8 (devamı). Duyusal analiz ölçeği puanlarının depolama süresine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan yek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc testi sonuçları

Profil	Duyusal Özellikler	Tadım Zamanı (i)	Tadım Zamanı (j)			p
Görünüş	Bitter çikolata algısıyla örtüşen renk**	1. gün	7. gün	0,11	0,28	0,999
			14. gün	1,56	0,458	0,041
			21. gün	1,78	0,465	0,021
		7. gün	1. gün	-0,11111	0,27778	0,999
			14. gün	1,44444	0,49379	0,072
			21. gün	1,66667	0,5	0,034
		14. gün	1. gün	-1,55556	0,45812	0,041
			7. gün	-1,44444	0,49379	0,072
			21. gün	0,22222	0,61864	1
		21. gün	1. gün	-1,77778	0,46481	0,021
			7. gün	-1,66667	0,5	0,034
			14. gün	-0,22222	0,61864	1
Koku	Çikolata kokusu**	1. gün	7. gün	0,78	0,329	0,215
			14. gün	1,67	0,416	0,017
			21. gün	1,78	0,497	0,036
		7. gün	1. gün	-0,77778	0,32867	0,215
			14. gün	0,88889	0,50614	0,466
			21. gün	1	0,57467	0,484
		14. gün	1. gün	-1,66667	0,41574	0,017
			7. gün	-0,88889	0,50614	0,466
			21. gün	0,11111	0,62854	1
		21. gün	1. gün	-1,77778	0,4969	0,036
			7. gün	-1	0,57467	0,484
			14. gün	-0,11111	0,62854	1
	Dolguda ekşimsi koku**	1. gün	7. gün	-0,66667	0,39284	0,523
			14. gün	-1,11111	0,34247	0,038
			21. gün	-2,22222	0,47467	0,005
		7. gün	1. gün	0,66667	0,39284	0,523
			14. gün	-0,44444	0,45812	0,922
			21. gün	-1,55556	0,56383	0,084
		14. gün	1. gün	1,11111	0,34247	0,038
			7. gün	0,44444	0,45812	0,922
			21. gün	-1,11111	0,52997	0,287
		21. gün	1. gün	2,22222	0,47467	0,005
			7. gün	1,55556	0,56383	0,084
			14. gün	1,11111	0,52997	0,287
Doku	Ağızda erime durumu*	1. gün	7. gün	0,11	0,403	0,993
			14. gün	0,56	0,403	0,521
			21. gün	0,89	0,403	0,143
		7. gün	1. gün	-0,11111	0,40254	0,993
			14. gün	0,44444	0,40254	0,69
			21. gün	0,77778	0,40254	0,235
		14. gün	1. gün	-0,55556	0,40254	0,521
			7. gün	-0,44444	0,40254	0,69
			21. gün	0,33333	0,40254	0,841
		21. gün	1. gün	-0,88889	0,40254	0,143
			7. gün	-0,77778	0,40254	0,235
			14. gün	-0,33333	0,40254	0,841

Tablo 9 (devamı). Duyusal analiz ölçeği puanlarının depolama süresine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan yek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc testi sonuçları

Profil	Duyusal Özellikler	Tadım Zamanı (i)	Tadım Zamanı (j)			p
Lezzet	Ekşilik*	1. gün	7. gün	-0,44	0,377	0,644
			14. gün	-1,00	0,377	0,057
			21. gün	-2,44	0,377	0,000
		7. gün	1. gün	0,44444	0,3768	0,644
			14. gün	-0,55556	0,3768	0,464
			21. gün	-2	0,3768	0
		14. gün	1. gün	1	0,3768	0,057
			7. gün	0,55556	0,3768	0,464
			21. gün	-1,44444	0,3768	0,003
		21. gün	1. gün	2,44444	0,3768	0
			7. gün	2	0,3768	0
			14. gün	1,44444	0,3768	0,003
Genel Beğeni	Genel Beğeni*	1. gün	7. gün	0,89	0,336	0,057
			14. gün	1,56	0,33564	0,000
			21. gün	2,88889	0,33564	0,000
		7. gün	1. gün	-0,88889	0,33564	0,057
			14. gün	0,66667	0,33564	0,214
			21. gün	2	0,33564	0
		14. gün	1. gün	-1,55556	0,33564	0
			7. gün	-0,66667	0,33564	0,214
			21. gün	1,33333	0,33564	0,002
		21. gün	1. gün	-2,88889	0,33564	0
			7. gün	-2	0,33564	0
			14. gün	-1,33333	0,33564	0,002

*Veriler homojen dağılım gösterdiği için Tukey testi uygulanmıştır.

**Veriler heterojen dağılım gösterdiği için Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

Depolama süresinin duyusal analiz ölçeğinde etkileri belirlendikten sonra, depolama süresi 1 gün olan çikolata en yüksek puanı almıştır. Bu ürünün duyusal analiz verilerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 10'da gösterilmiştir. Veriler incelendiğinde beklenen değer aralığında ya da oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Kabul gören zamana ait duyuşal değerdendirme ortalama ve standart sapma değerdeleri

Profil	Duyusal Özellikler	N	$\bar{x}$	Ss
Görünüş	Çikolatanın parlaklığı ⁴	9	4,67	0,5
	Çikolatanın homojenliği (pürüzsüzlük) ⁴	9	4,33	1
	Yüzeyde çatlaklık ¹	9	1,11	0,33333
	Bitter çikolata algısıyla örtüşen renk ⁴	9	4,78	0,44096
Koku	Çikolata kokusu ⁴	9	4,89	0,33333
	Dolguda ekşimsi koku ²	9	1,44	0,5
Doku	Homojen görünüm ⁴	9	4,67	1,39443
	Ele alındığında erime durumu ³	9	2,22	0,88192
	Isırma kuvvetine karşı direnç ³	9	2,56	0,52705
	Ağızda erime durumu ³	9	3,44	0,52705
	Dolgunun yoğunluğu ³	9	3,11	0,78174
	Dolguda homojen yapı ⁴	9	4,00	1,11803
	Dolgudaki tohum yoğunluğunun ağızda bıraktığı etki ³	9	3,56	0,88192
Lezzet	Tatlılık ³	9	3,56	0,72648
	Bitter/acı tat ³	9	3,56	0,72648
	Ekşilik ²	9	1,56	0,52705
Genel Beğeni	Genel Beğeni ⁴	9	4,56	0,52705

1: Beklenen değerd 1'e yakın olmasıdır./ 2: Beklenen değerd 2'ye yakın olmasıdır.
3: Beklenen değerd 3'e yakın olmasıdır./ 4: Beklenen değerd 5'e yakın olmasıdır.



Şekil 4. Son ürünün görünümü

Tüketici Beğeni Testi Bulguları

Raf ömrü belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen duyuşal analiz sonrasında beklenen değerdere en yakın puan alan 1 gün depolanan çikolata, tüketici beğeni testine tabii tutulmuştur. Tablo

11’de verilen bilgilere göre 81 kişiyle yapılan beğeni testine 48 kadın 33 erkek dâhil olmuştur. Yaş aralığı 18 ile 52 olan katılımcıların %35,8 ile en çok üyesi 21 yaş grubudur. Katılımcıların 44’ü lisans mezunudur. Katılımcıların 79’unun öğrenci olduğu ve %40,5’inin 3. sınıfta olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%	Eğitim Düzeyi (en son mezun olunan)	n	%
Kadın	48	59,3	Lise	28	34,6
Erkek	33	40,7	Önlisans	2	2,5
Yaş	n	%	Lisans	44	54,3
18	2	2,5	Lisansüstü	7	8,6
19	4	4,9	Toplam	81	100
20	8	9,9			
21	29	35,8	Öğrenciyseniz hangi sınıftasınız?	n	%
22	15	18,5	1	9	11,4
23	9	11,1	2	9	11,4
24	4	4,9	3	32	40,5
25	2	2,5	4	27	34,2
26	2	2,5	5+	2	2,5
28	1	1,2	Toplam	79	100
32	1	1,2			
33	1	1,2			
34	1	1,2			
50	1	1,2			
52	1	1,2			
Toplam	81	100			

Tablo 8’de verilen tüketici beğeni testinin ortalamaları dikkate alındığında en yüksek beğeni oranı $\bar{x}=4,51$ ile görüş olurken en düşük $\bar{x}=3,98$ ile satın alma niyeti olmuştur. Beğeni ortalamalarının 4’e çok yakın ya da 4 üzeri olması ürünün tüketiciler tarafından kabul gördüğünü göstermektedir. Ayrıca duyuşal özelliklerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğine yönelik testler uygulanmıştır. Bu testler sonucunda demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ya da sınıf bilgisinin değerlendirmede bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 12. Tüketici beğeni testi beğeni ortalama ve standart sapma değerleri

Duyusal Özellikler	Beğeni Ortalamaları ($\bar{x}$)	Standart Sapma
Görünüş*	4,51	0,709
Koku*	4,26	0,833
Doku*	4,47	0,672
Tat*	4,26	0,818
Genel Beğeni*	4,36	0,713
Satın Alma Niyeti**	3,98	0,961

* Ölçek soruları 5'li likert tipte Hiç Beğenmedim (1) - Çok Beğendim (5) şeklinde sorulmuştur

**Ölçek soruları 5'li likert tipte Kesinlikle satın almam(1) – Kesinlikle satın alırım (5) şeklinde sorulmuştur

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomide ürün geliştirme, gastronomi biliminin önemli dallarından biridir. Gastronomi alanına ilgi duyan bireylerin, ürün geliştirme süreçleri hakkında derinlemesine araştırmalar yapması gerekmektedir. Günümüz koşullarında artan hastalıklar, ilaç kullanma sıklığı ve bilinçsiz ilaç kullanımı insanları doğru beslenme çeşitlerine yönlendirmektedir. Bu beslenme çeşitlerinden biri de fonksiyonel beslenmedir. Dünya üzerinde fonksiyonelliği kanıtlanmış ve üzerinde çalışılan birçok gıda maddesi mevcuttur. Bu çalışmada fonksiyonel ürünler ile hazırlanmış bir çikolata örneği sunulmuştur.

Çikolata dolgusunda kullanılan fesleğen tohumu, kökeni Asya olan bir bitkinin tohumlarıdır. Hidrokolloid özelliği sebebi ile sıvı emici vasfı bulunmaktadır. Herhangi bir ısıtma işlemi tabii tutmadan içerisine konulduğu sıvının kıvamını arttırmaktadır. Bu durum gastronomi dünyası için oldukça önemlidir. Herhangi bir pişirme gerektirmeden çeşitli jeller, dolgular elde edilebilmektedir. Aynı zamanda besin özellikleri incelendiğinde bitkisel Omega 3 ve yüksek lif içeriği ile sağlık açısından da etkileri olumludur.

Çalışma kapsamında yine fonksiyonel olduğu bilinen bitter çikolata ile probiyotik kefir kullanılarak dolgulu çikolata üretilmesi gerçekleştirilmiştir. Kefire herhangi bir ısıtma işlemi uygulamadan fesleğen tohumu ile kıvamı arttırıldığı için besin kaybının önüne geçilmiştir. Bitter çikolata ise içerisinde bulunan flavanoidler sayesinde kardiyovasküler sistem için oldukça faydalı etkileri olduğu bilinmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında yeni ürün olarak dolgulu bir çikolata geliştirilmiştir.

Ürün geliştirme çalışmalarının ardından duyu analizi ve tüketici beğeni testine sokulan ürünlerin analizleri yapılmıştır. Görünüş, koku, doku, lezzet ve genel beğeni çerçevesinde duyu analizleri yapılmıştır. Kabul gören en son ürünün beklenen değerlere en yakın özellikleri $\bar{x}=4,89$ ile çikolata kokusu ve $\bar{x}=3,11$ ile dolgunun yoğunluğudur.

Raf ömrüne yönelik uygulanan duyuusal analiz sonuçlarına göre tüketilebilir aralığın 1. gün ile 14. günden önceki günler arasında olduğu görülmüştür. 14. gün ve sonrasının tüketim hazzının önüne geçtiği katılımcılar tarafından da belirtilmiştir.

Tüketicilere uygulanan tüketici beğeni testinin sonuçları ele alındığında ise satın alma niyetinin $\bar{x}=3,98$ olduğu diğer değerlerin $\bar{x}=4$ ve üzeri olduğu görülmüştür. Bu da müşteri potansiyeli olarak görülen tüketicilerin ürünü kabul ettiği, satın alınabilir olduğunu onayladığını anlamına gelmektedir.

Fonksiyonel fesleğen tohumu dolgulu çikolata, farklı aromalar ile zenginleştirilerek farklı dolgular ile çeşitlendirilebilir. Ayrıca fesleğen tohumunun kıvam arttırıcı özelliği sebebi ile başka ürünlerin reçeteleri üzerinde denemeler yapılarak yeni formüllerle ürünler geliştirilebilir. Fesleğen tohumunun hızlı bir şekilde aktive olmasından dolayı hem ev mutfaklarında hem de profesyonel mutfakta yardımcı bir ürün olmaya aday durumdadır. Gastronomi uzmanları fesleğen tohumu ile ürün geliştirme çalışmaları yaparak kullanım alanların artmasını sağlayabilir. Türkiye’de sadece fesleğen bitkisi üretimi için ilaçlanmış olarak satılan tohumlar yerine gıda yerine kullanılabilecek tohumların satışı gerçekleşmesi için girişimlerde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Alpözen, E. (2010). Düünden bugüne çikolata. *Analiz*'35, 2(6), 16-18.

Calder, P.C. (2006). N-3 polyunsaturated fatty acids, inflammation, and inflammatory diseases. *Am. J Clin Nutr*, 83(6), 1505–1519. doi: 10.1093/ajcn/83.6.1505S

Calderón Bravo, H., Vera Céspedes, N., Zura-Bravo, L. and Muñoz, L. A. (2021). Basil seeds as a novel food, source of nutrients and functional ingredients with beneficial properties: A review. *Foods*, 10(7), 1467. doi:10.3390/foods10071467

Çelik, K., Günç Ergönül, P. ve Çelik, S. (2022). Fonksiyonel çikolata üretiminde inovatif yaklaşımlar. *Food and Health*, 8(3), 241-259. doi: 10.3153/FH22023

Dayısoylu, K., Gezginç, Y. ve Cingöz, A. (2014). Fonksiyonel gıda mı, fonksiyonel bileşen mi? Gıdalarda fonksiyonellik. *GIDA/The Journal of FOOD*, 39(1), 57-62. doi: 10.5505/gida.03511

Durku Özkaya, F. ve Özkaptan, T. (2016). Latin Amerika uygarlıklarının mirası kakaonun tarihçesi ve çikolataya dönüşümü . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 31-41. doi: 10.21325/jotags.2016.4

- Hawaladar, A. S. and Ballal, S. (2021). Comparative analysis of antioxidant and hemagglutination properties of chia and basil seeds. *Journal of Pharmaceutical Research International*. 33(29A): 33-42. doi: 10.9734/jpri/2021/v33i29A31563
- Kaya, A. ve Şekeroğlu, G. (2012). Çikolata. *Standard*(604), 22-31.
- Naji-Tabasi, S. and Razavi, S. M. A. (2017). Functional properties and applications of basil seed gum: An overview. *Food Hydrocolloids*, 73, 313-325. doi: 10.1016/j.foodhyd.2017.07.007
- Onoğur Altuğ, T. ve Elmacı, Y. (2015). *Gıdalarda duyuşal değerdendirme*. Sidas Medya.
- Yaralı, A. ve Öztan, A. (2006, Mayıs, 24-26). *Et sanayiinde kullanılan farklı hidrokolloidlerin tekstür ve renk özellikleri üzerine etkisi*. Türkiye 9. Gıda Kongresi, Bolu, Türkiye.
- Yiğit, G. G., Cerit, İ. ve Demirkol, O. (2018). Fonksiyonel kakao ve kakao ürünleri. *GIDA/The Journal of FOOD*, 43(4), 702-715. doi: 10.15237/gida.GD18045

HURMA ÇEKİRDEĞİ UNU KULLANILARAK TAZE MAKARNA ÜRETİMİ

Seda ÇAKMAK KAVSARA

Öğretim Görevlisi, Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ORCID: 0000-0002-8854-359X

E-posta: sedacakmak@maltepe.edu.tr

İlayda SARIÇAM

Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

E-posta: ilayda53saricam@gmail.com

Özet

Gıda endüstrisinde ortaya çıkan yan ürünlerin yeniden kullanılması, çevresel açıdan olumlu bir etki yaratmanın yanı sıra tüketici sağlığını iyileştirmek için de bir araç olarak değerlendirilebilir. Hurma çekirdeği, yüksek besin değerine sahip olduğu kanıtlanmış bir gıda endüstrisi yan ürünüdür. Makarna hem tüm dünyada hem de Türk Mutfağında sıklıkla ve severek tüketilen bir gıda ürünüdür. Durum buğdayı ve yumurtanın yoğrulup farklı şekiller verilmesiyle üretilen makarna, besleyici özellikleri ve kolay hazırlanabilir olmasıyla bilinmektedir. Bu çalışmada hurma çekirdeği ununun taze makarna üretiminde kullanım durumu araştırılmak istenmiştir. Hurma çekirdeği unu buğday unuyla beraber paçal olarak %5, %10, %15 ve %20 oranlarında makarna karışımında kullanılmıştır. Geliştirilen makarna örneklerinin duyu analizi eğitimli 12 panelist tarafından 9'lu hedonik skala kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Duyusal analiz sonuçlarının istatistiksel değerlendirilmesi sonucunda makarna örnekleri arasında görünüş, koku, çiğnenebilirlik ve genel beğeni değerlendirmesinde anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Kontrol örneğine en yakın duyu özellikler gösteren makarna örneği %5 hurma çekirdeği unu içeren makarna örneği olmuştur. Çalışma sonucunda kabul edilebilir kalitede taze makarna üretilebileceği sonucuna varılmıştır. Diyet lifinin sağlık üzerine etkileri ve aynı zamanda bir gıda atığının geri dönüşüme ve sürdürülebilirliğe katkısı olduğu düşünüldüğünde çalışmanın sonuçları önemli görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hurma çekirdeği unu, makarna, ürün geliştirme

FRESH PASTA PRODUCTION USING DATE SEED FLOUR

Abstract

Refusing by-products from the food industry can have a positive environmental impact and improve consumer health. Date seeds are a food industry by-product with proven high nutritional value. Pasta, a food product consumed frequently and fondly globally and in Turkish cuisine, is produced by kneading durum wheat and egg into different shapes. It is known for its nutritional properties and ease of preparation. This study aimed to investigate the use of date seed flour in fresh pasta production. Date seed flour was added to the pasta mixture with wheat flour at 5%, 10%, 15%, and 20%. Sensory analysis of the resulting pasta samples was conducted by 12 trained panelists using a 9-point hedonic scale. The statistical evaluation of the sensory analysis results revealed significant differences among the pasta samples in appearance, odor, chewiness, and general taste evaluation. The pasta sample containing 5% seed flour had the closest sensory characteristics to the control sample. The study concluded that it is possible to produce fresh pasta of acceptable quality. The study's results are considered important due to dietary fiber's effects on health and food waste's contribution to recycling and sustainability.

Keywords: Date seed flour, pasta, product development

1. GİRİŞ

Günümüzde hazır gıda tüketiminin artması, hızlı ve yanlış beslenme alışkanlıklarının yaygınlaşması ve fiziksel aktivitenin azalması pek çok kronik ve akut sağlık sorunun beraberinde getirmektedir. Bu noktada yaşamın devamlılığı için elzem olan beslenme insanlar için üzerinde dikkatle durulması gereken çok daha önemli bir konu haline gelmiştir. Son yıllarda sağlıklı beslenmenin öneminin anlaşılmasıyla beraber doğal antioksidanlar, flavonoidler ve diyet lifleri gibi insan sağlığına olumlu etkileri olduğu bilinen besin öğeleri tüketici tarafından tercih edilmeye başlanmıştır (Rudrapal vd., 2022; Li vd., 2022; Ye vd., 2022). Antioksidanlar gıdaların yapılarında doğal olarak bulunan ve vücutta çeşitli sebeplerle oluşan serbest radikallere karşı mücadele ederek oksidatif stresi azaltan bileşiklerdir (Öğüt, 2014). Diyet lifi (posa), bağırsaktaki sindirim atıklarının ve zararlı bileşiklerin atılmasına yardımcı olması, kolesterolü düşürmesi, bağırsakta bulunan yararlı mikroorganizmalar için prebiyotik olması ve kan şekerini dengelemesi gibi vücuda faydaları ile bilinen bitkisel bir gıda bileşenidir. Bu lifler meyve ve sebzelerin etli kısımları ile beraber, kabuk, çekirdek, zar

ve sap gibi sindirim sisteminde sindirilemeyen, katı kısımlarını ifade etmektedir. (He vd., 2022; Salçın, & Ercoşkun, 2021).

Bilinçli tüketicilerin önceliği gıdaların lezzetli olması yanı sıra sağlıklı, besin değeri yüksek ve güvenilir gıda olmasıdır. Bu bağlamda fonksiyonel gıdalar tercih edilmektedir. Günlük diyet ile tüketilebilen, sentetik bileşik içermeyen, hastalık oluşma riskini azaltan, sağlık faydaları sunan ve belirli bir sağlık durumunu destekleyen, bağışıklık sistemini güçlendirme ve sindirimi destekleme gibi özellikleri bulunan gıdalara fonksiyonel gıda denmektedir (Granato vd., 2020).

Fonksiyonel gıdalar, doğal olarak belirli besin maddeleri veya bileşikler içerebilir veya üretim sürecinde ek besinlerin veya bileşiklerin eklenmesiyle elde edilebilir. Probiyotikler, prebiyotikler, antioksidanlar, omega-3 yağ asitleri, lifler, vitaminler, mineraller ve bitkisel özler, fonksiyonel gıdaların içeriklerinde bulunan örnek bileşiklerdir. Fonksiyonel gıdalar tek başına bir tedavi veya ilaç yerine geçmez ve herhangi bir sağlık durumu veya özel diyet ihtiyaçları olan bireylerin kullanmadan önce bir sağlık uzmanına danışması önerilir (Damián vd., 2022).

Hurma çekirdeği antioksidan ve diyet lifi bakımından oldukça zengin bir meyve çekirdeğidir. İlaç ve gıda sanayisinde hurma çekirdeğinin önemli bir yeri olduğu bilinmektedir (Khalid vd., 2017). Hurma çekirdeği unu da doğal antioksidan ve diyet liflerinin ucuz bir kaynağı olduğu için unlu mamullerin üretiminde fonksiyonel özellik kazandırmak için iyi bir seçenek olarak görülmüştür (Ambigaipalan ve Shahidi, 2015). Gıda endüstrisinde genellikle atık olarak ortaya çıkan besin değeri yüksek meyve ve sebze çekirdeklerinin son zamanlarda gıdaların zenginleştirilmesi ve kullanılan ürün özelliklerine etkileri üzerine yapılan çalışmalar artmıştır. Bu çalışmada farklı bir forma dönüştürülmeden tüketilemediği için direkt olarak gıda atığı olan hurma çekirdeklerinin kullanım alanı genişletilerek geri dönüşüme ve sürdürülebilirliğe katkı sağlanması amaçlanmıştır. Literatürdeki bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada hurma çekirdeği unu ilavesi ile hazırlanmış taze makarna reçetesi geliştirilmek ve ürüne diyet lifi ve antioksidan miktarı açısından fonksiyonel özellikler kazandırılmak istenmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının vurguladığı çevresel, toplumsal ve sektörel unsurları sürdürülebilir gıda bağlamında değerlendirdiğimizde, atıkların geri dönüştürülmesi konusundaki çalışmanın çevresel açıdan kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, tüketicinin sağlıklı yaşam tarzı alışkanlıklarını ve sürdürülebilir beslenme düzenini destekleyen, kaliteli ve besleyici bir ürünün toplumsal açıdan değerli olması ve çalışmanın yenilikçi ürünleri ortaya koyması sektörel açıdan büyük önem taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kompozit unlar, tahıldan elde edilen unların, protein ve diyet lifi bakımından zengin farklı meyve ve sebzelerden elde edilen unlarla beraber isteğe bağlı olarak buğday ununa karıştırılan ya da karıştırılmadan kullanılabilen un karışımlarıdır (Yılmaz, 2017). Kompozit unlar; meyve, sebze ve bunların çekirdeklerinden doğrudan elde edebileceği gibi çeşitli hububatlardan da elde edilebilmektedir. Bu unların, belirli tahıl unlarıyla oranları ayarlanıp paçal olarak veya direkt olarak mayalanmış veya mayalanmamış unlu mamullerde kullanıldığı pek çok çalışmada görülmektedir. Kompozit unların tercih edilmesinin en önemli iki sebebi; endüstride kullanıldıktan sonra atık olarak görülen gıdaların bazı kısımlarının yeniden kullanılması ile ekonomik anlamda yarar sağlanması ve eklendikleri ürünlerin besleyicilik oranlarını arttırmalarıdır (Aydın, 2020). Günümüzde de oldukça sık tercih edilmeye başlayan kompozit unlar, kullanıldığı ürünlerin besin değerini ve içindeki esansiyel maddelerin arttırılmasına katkı sağlayarak insan beslenmesini zenginleştirdiği ve tarımsal ürünlerin daha etkili bir şekilde kullanılmasına fayda sağladığı görülmüştür (Yılmaz, 2017; Aydın, 2020).

Literatür incelendiğinde farklı kompozit unlarının birçok unlu mamullerde kullanımına yönelik çalışmalar olduğu görülmüştür. Ülkemizde kayısı çekirdeği ununun noodle ürününde kullanılması üzerine yapılan bir çalışmada kayısı çekirdeği ununun noodle üzerinde fiziksel ve duyuşal özellikleri açısından incelemeler yapılmıştır. Kayısı çekirdeği unun noodle formülasyonunda maksimum %15 oranında kullanılabildiği tespit edilmiştir. Yapılan fizikokimyasal ve duyuşal analizler sonucunda ürünün kabul edilebilir nitelikte özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir (Eyidemiir ve Hayta, 2009). Yapılan başka bir çalışmada vişne, nar ve kayısı, çekirdeklerinin kek üretiminde kullanılması incelenmiştir. Duyuşal analiz, %5 oranındaki katkının kabul edilebilir olduğunu, ancak %15 oranındaki katkının duyuşal özellikler üzerinde olumsuz bir etkiye neden olduğunu göstermiştir. Yapılan analizlerde kekte kullanılan meyve çekirdeği unlarının besinsel içeriğini zenginleştirdiği, raf ömrünü uzattığı, yumuşaklığının korunduğu ve farklı aromalar kazandığı gözlemlenmiştir. Çekirdek unlarının değerlendirilmesinin yüksek protein içeriğine sahip fonksiyonel fırın ürünleri üretimi için önemli olduğu görülmüştür (Tuna Ağırbaş, Yavuz-Düzgün ve Özçelik, 2022).

Yapılan bir çalışmada (%5, %10, %15 ve %20) mango kabuğu tozunun ve (%20, %30, %40 ve %50) mango çekirdek tozunun bisküvi üzerindeki reolojik, fiziksel, duyuşal ve antioksidan özelliklerine etkisi değerlendirilmiştir. Bisküvilerde fenolik içeriğin 3.84 mg/g'den 24.37 mg/g'ye kadar arttığı, antioksidan özelliklerinde bir iyileşme sergilendiği görülmüştür. Mango aromalı olarak kabul edilebilir bisküvilerin %40'a kadar mango çekirdeği

tozu ile birleştirilerek elde edilebileceği söylenmiştir. Bu nedenle, mango kabuğu ve çekirdek tozlarının bisküviye eklenmesiyle, besin kalitesini artırmanın ve bisküvilerin antioksidan özelliklerini geliştirmenin mümkün olduğu sonucuna varılmıştır (Ashoush ve Gadallah, 2011).

Kinoa, karabuğday ve kabak çekirdeklerinin unlarının tost ekmeğinde kullanımının incelendiği bir çalışmada; Bu üç ürünün % 40 oranında kullanılması yönünde araştırmalar yapılmıştır. Çalışma sonunda, %15 kinoa, %15 karabuğday ve %10 oranında kabak çekirdeği kullanılabilir bulunmuştur. Tost ekmeğinin diyet lif, protein ve yağ içeriklerinin arttığı ve besinsel olarak zenginleştiği gözlemlenmiştir (Milavanovic ve diğ., 2014).

Keçiboynuzu ununun erişte formülasyonuna eklenmesi ile pişme, fiziksel, kimyasal ve duysal özellikleri etkileme durumunun incelendiği bir araştırmada, formülasyona değişen oranlarda keçiboynuzu unu (%0, %5, %7.5, %10) eklenmiştir. Eriştelere yapılan duysal analizler sonucunda, %10 keçiboynuzu unu katkılı erişte örneklerinde genel beğeni, lezzet ve koku açısından diğer eriştelere göre anlamlı bir artış tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, keçiboynuzu ununun %10 oranında erişte formülasyonuna eklenerek daha besleyici bir ürün elde etmenin mümkün olduğu sonucuna varılmıştır (Yılmaz ve Şen, 2021). Üzüm çekirdeği ununun kekte kullanılmasının incelendiği bir çalışmada ise antioksidan kapasitesi incelenmiştir. Antioksidan açısından oldukça zengin olan üzüm çekirdeği 4 farklı oranlarda keklerde kullanılarak gözlem yapılmıştır. Oranlar yükseldikçe üründeki antioksidan özelliğinin oldukça arttığı tespit edilmiştir. Fiziksel olarak gözlemlendiğinde, üzüm çekirdeği ununun kullanılması ürünün hacim değerlerinin artmasına sebep olmuştur (Bekar, 2017).

Ülkemizdeki hurma tüketimine bakıldığında TUIK Verilerine göre 2022 yılında 44 bin 486 ton ton hurma ithalatı yapılmıştır. Son 5 yılda ise toplam 235 milyon 312 bin dolarlık hurma ithal edilirken 79 milyon 427 bin dolarlık hurma ihracatı yapılmıştır (Çalkaya, 2023). Gıda piyasasına bakıldığında tüketicilere sunulan paketlenmiş hurma, hurma özü, hurma pekmezi ve hurma şekeri olarak farklı ürün çeşitleri bulunmaktadır.

Hurma ağacı (*Phoenix dactylifera L.*), palmye ailesine ait bir ağaç türüdür. Güneybatı Asya ve Kuzey Afrika bölgelerinde yaygın olarak tarımı yapılmaktadır ve 600'den fazla çeşidi yetiştirilmektedir. Hurma meyvesinin yenilebilir kısmı, yüksek miktarda şeker ve diyet lifleri ile birlikte az miktarda protein, yağ, kül ve polifenoller içermektedir. Yenilemez kısmı olan hurma çekirdeği, hurma işleme endüstrisinde önemli bir atıktır ve meyvenin %6-15'ini oluşturur. Hurma çekirdeği lif, mineral, vitamin, lipid ve protein bakımından önemli miktarda

içeriğe sahiptir ve antioksidanlar bakımından zengindir (Najjar vd., 2022). Yapılan bir çalışmada hurma çekirdeğinin fenolikler (p-hydroxybenzoic, protocatechuic, m-coumaric, caffeic ve ferulic asit), flavonoidler (epicatechin, catecin ve rutin), karotenoidler (B- carotene ve lutein), tokoferoller, toko-trienoller, fitosteroller ve diyet lifi gibi fitokimyasallar açısından zengin olduğu belirtilmiştir (Maqsood vd., 2020).

Bir atık olan hurma çekirdeği, mutfaktaki birçok unlu mamullerde ve kullanıldığı ürünlerde doğal antioksidan kaynağı olarak kullanılmaktadır. Ürünü fonksiyonelleştirme açısından kullanılabilir bir ürün olduğu yapılan çalışmalarda gösterilmiştir. Hurma çekirdeği unu, kekler, ekmekler, içecekler gibi birçok üründe kullanılabildiği gibi ilaç ve gıda sanayisinde de çekirdeğin yağından faydalanarak kullanılmaktadır (Kılıç, 2015; Aydın, 2020; Urgancı, 2022).

Hurma çekirdeği ekstresinin hipolipidemik ve antioksidan etkisini araştırmak için sıçanlarda yapılan bir çalışmada, yüksek yağ diyeti ile beslenen hiperlipidemik sıçanlara 1000 mg/kg hurma çekirdeği ekstresi 30 gün boyunca verilmiş ve sonuç olarak hurma çekirdeği ekstraktının hiperlipidemik sıçanlarında serum kolesterol seviyesini düşürdüğü ve ilaç ile birlikte karaciğeri koruyucu etki gösterdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, dokuları hiperlipidemiye bağlı zararlı etkilerden koruduğu ve antioksidan aktiviteyi artırdığı bulunmuştur (Jamal Khan vd., 2018).

Hurma çekirdeklerinin toplam polifenol içeriğini, antioksidan ve flavonoid aktivitesini ölçmek için yapılan bir çalışmada, altı hurma meyvesi çeşidinin çekirdekleri incelenmiştir. Aynı zamanda hurma çekirdeği tozu katkısı ile kurabiyeler üretilerek, bunların antioksidan değerini artırmak amaçlanmıştır. Hurma çekirdeği tozu kurabiyeler reçetesinde kullanılan buğday ununa üç farklı oranda (2.5, 5.0 ve 7.5%) eklenmiş ve analizler sonucunda önemli miktarda toplam polifenol ve flavonoid içeriğinin arttığı ve kontrol örnekleriyle karşılaştırıldığında artan antioksidan aktivite gösterdiği bulunmuştur (Najjar vd., 2022).

Hurma çekirdeği tozu kullanarak, fonksiyonel pita ekmeği geliştirmek istenen bir çalışmada, ekmeklik un, hurma çekirdeği tozuyla %5, %10, %15 ve %20 oranında değiştirilmiştir. Çalışma sonucunda hurma çekirdeği tozu içeren ekmeğin içeriğinde tam buğday ekmeği ile karşılaştırılabilir diyet lifi düzeyleri ve daha yüksek düzeyde flavonoid ve fenolik bileşikler bulunmuştur. Hurma çekirdeği tozu içeren ekmekler, özellikle flavan-3-oller bakımından zenginken, referans ekmeklerde bu bileşiklerden hiçbirine rastlanmazken diğer fenolik bileşiklere sınırlı miktarda rastlanmıştır. Ayrıca, normal ekmekle karşılaştırıldığında, hurma çekirdeği tozu içeren ekmeklerde akrilamid düzeyi önemli ölçüde daha düşük bulunmuştur.

Hurma çekirdeği tozu ile takviye edilen ekmek, kronik hastalıkları önlemek için umut vaat eden bir fonksiyonel bileşen olarak görülmüştür (Platat vd., 2015). Diyet lifi açısından zenginleştirilmek için %1 ve %3 oranında hurma çekirdeği tozu kullanılan tam buğday ekmeklerinde diyet lifi oranının arttığı ve ekmek kalitesine minimal olumlu etkileri olduğu görülmüştür (Bouaziz vd., 2010).

3. YÖNTEM

3.1. Materyal

Hurma çekirdeği kullanılarak yapılan makarna üretiminde kullanılan buğday unu (Sinangil), yumurta (Memleket çiftliği), sofr tuzu (Billur tuz) ve içme suyu (Erikli) yerel marketlerden temin edilmiştir. Hurma çekirdeği tozu internet üzerinden “Bilgetürk Gıda” markasından temin edilmiştir. Tüm ürünler kullanıma kadar doğru şartlarda muhafaza edilmiştir. Makarnaların açılması ve kesilmesinde “İmperi Titania” marka makarna kesme makinesi kullanılmıştır. Hurma çekirdeği tozunun daha ince öğütülmesi için ‘Briz’ marka baharat öğütücüsü kullanılmıştır. Çalışma sürecinde makarna üretimi, denemeleri ve duyusal analizleri Maltepe Üniversitesi, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü mutfak atölyelerinde gerçekleştirilmiştir.

3.2. Metot

Makarna Üretimi: Üretim, makarna hamuru hazırlama ve pişirme olarak 2 aşamada gerçekleştirilmiştir. Yapılan makarna denemelerinde sırayla un ağırlığı bazında %0, %5, %10, %15 ve %20 oranlarında hurma çekirdeği unu makarna formülasyonuna ikame edilmiştir. Çalışmada kullanılacak olan kontrol makarna formülasyonu 100 un, 50 g yumurta, 10g su reçetesinde yola çıkılarak oluşturulmuştur (Lemes vd., 2012). Makarna üretiminde kullanılan formülasyonlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Makarna üretim formülasyonları

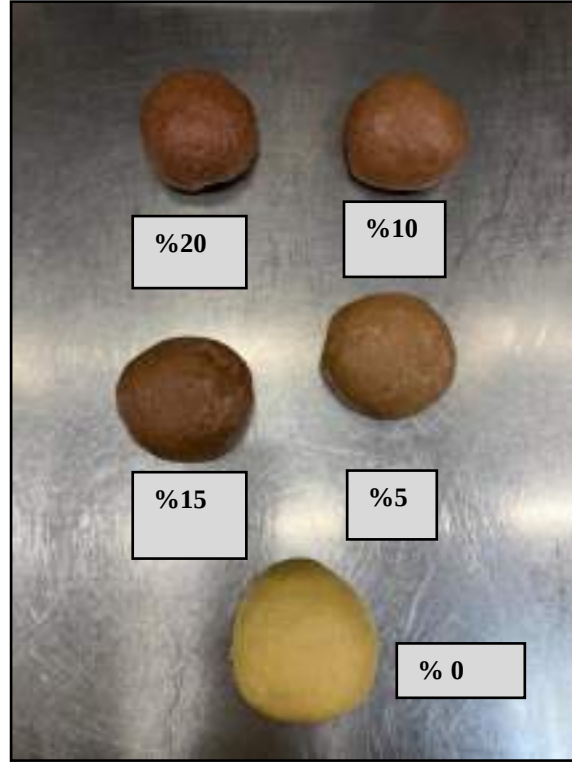
Hammadde (g/100g)	K	HÇU5	HÇU10	HÇU 15	HÇU20
Buğday unu	100	95	90	85	80
Hurma çekirdeği unu	-	5	10	15	20
Yumurta	50	50	50	50	50
Su	10	10	10	10	10

(K: Kontrol grubu makarna; HÇU5: %5 Hurma çekirdeği unu ilaveli makarna; HÇU10: %10 Hurma çekirdeği unu ilaveli makarna; HÇU15: %15 Hurma çekirdeği unu ilaveli makarna; HÇU20: %20 Hurma çekirdeği unu ilaveli makarna)

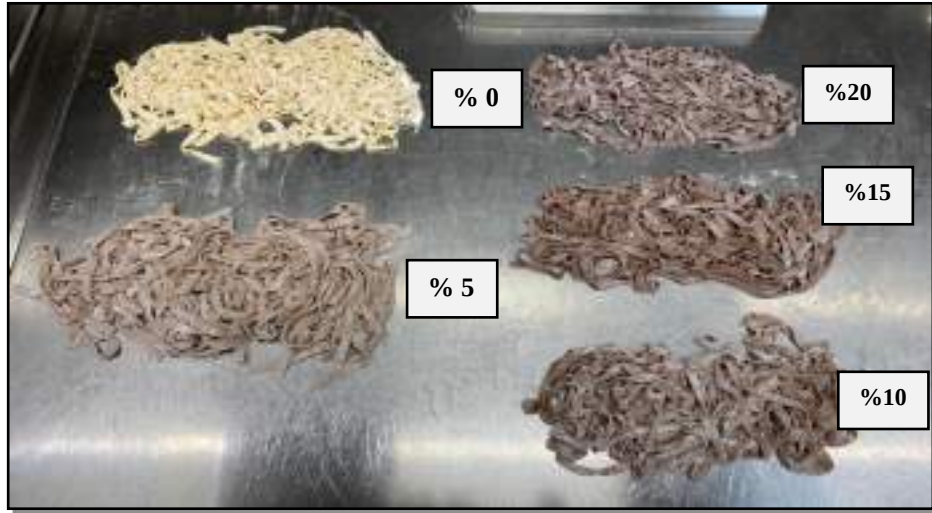
İlk denemede hurma çekirdeği unu piyasadan temin edilen halinde direkt olarak kullanılmıştır. Deneme sonunda üretilen makarna hamurunda tekstürde pütürlü görünüm ve homojen renk almama, çiğnemede partiküllerin dişe gelmesi ve zor çiğneme, yutma hissinden zorlukla karşılaşıldığı için olumsuz sonuca ulaşılmıştır. İlk denemenin başarısız olmasının ardından ikinci denemede kullanılan hurma çekirdeği ununda tanecik boyutunda küçültmeye gidilmiştir.

İkinci denemede baharat öğütücü kullanılarak öğütülen hurma çekirdeği ununda tanecik boyutunda daha ince bir yapıya ulaşmış ve elekten geçirilmiştir. Hurma çekirdeği unu makarna hamuruna tamamen karışmış ve homojen bir görünüm, renk ve kıvam elde edilmiştir.

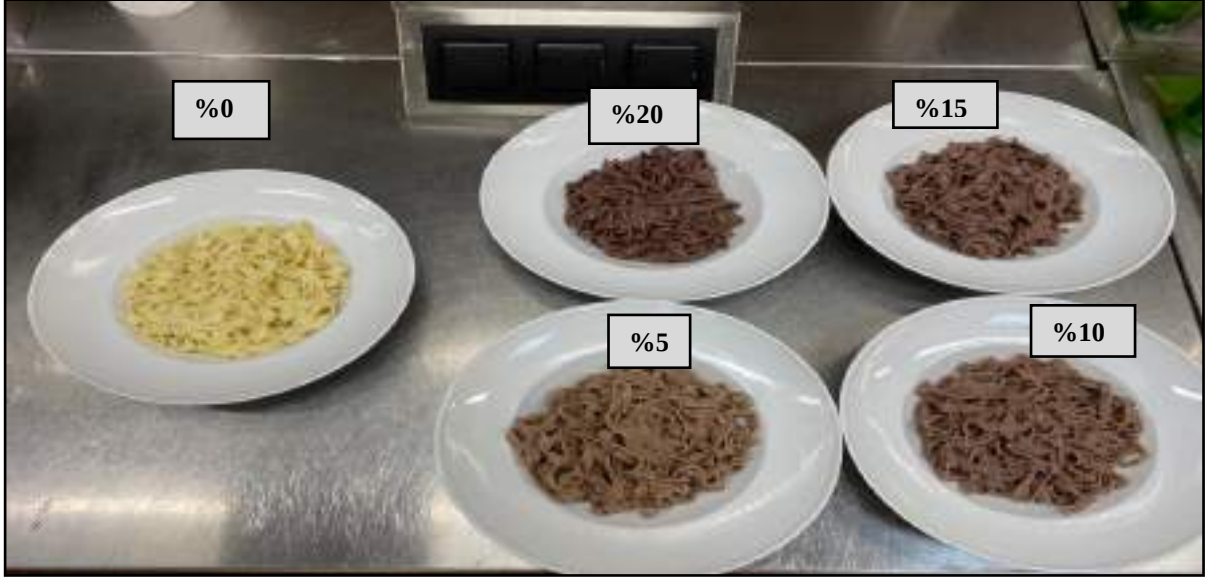
Makarna üretiminde her bir örnek için ayrı ayrı %5, %10, %15 ve %20 oranlarında hurma çekirdeği unu, temel tarife bağlı kalarak buğday unuyla beraber paçal olarak hazırlanmış yumurta, su ve tuz ile karıştırılarak elde yoğurulmuştur. Hamur örnekleri reçeteye uygun olarak hazırlanmış ve +4 derece dolapta 30 dakika dinlendirilmiştir. Hamur örnekleri Titanic marka makarna makinesinin 5. kademesinde 3 kez, 4. ve 3. kademesinde 2 kez ve 2. kademesinde 2 kez inceltilerek açılmış ve fettuccine makarna şeklinde kesilmiştir. Makarna örneklerini pişirmek için 500 ml su, ısıtıcı üzerinde kaynama noktasına kadar ısıtılmış ve 5 g tuz eklenmiştir. Kaynama noktasına getirilen suya 50 g makarna örneği eklenmiş ve her 1 dakikada makarnalar bir parça alınıp pişme testi yapılmıştır (Koca vd., 2018). Her makarna örneği ayrı ayrı haşlanıp tabaklara alınmıştır. Her bir örnek makarna için araştırmacı tarafından kodlama yapılmış ve duyu analizi için örnekler hazırlanmıştır.



Resim 1. Kontrol ve hurma çekirdeği unu eklenmiş makarna hamuru örnekleri



Resim 2. Fettucine şekli verilmiş makarna örnekleri



Resim 3. Haşlanmış makarna örnekleri

3.3. Duyusal Analiz

Duyusal analiz testi 11.05.2023 tarihinde Maltepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğretim elemanları ve bölüm öğrencilerinden oluşan 12 kişilik eğitimli bir grup ile yapılmıştır. Sunumdan önce örneklerle rastgele rakamlarla oluşturulan bir kod verilmiş ve numune tabakları, rastgele bir sıralama ile panelistlerin tadımına sunulmuştur. Duyusal analiz formunda literatürden yararlanarak 9'lu likert tipi skala kullanılmıştır. Bu formda katılımcılardan örnekleri Tat, Koku, Görünüş, Yapışkanlık, Çiğnenebilirlik ve Genel Beğeni açısından değerlendirilmesi istenmiştir (1=aşırı kötü, 2=çok kötü, 3=kötü, 4=ortanın altı kötü'nün üstü, 5=orta, 6=iyinin altı ortanın üstü, 7=iyi, 8=çok iyi, 9=mükemmel).

3.4. İstatiksel Analizler

Una farklı oranlarda (% 5, % 10, % 15, % 20) hurma çekirdeği unu ikame edilen makarnalardan oluşan değişimlerin belirlenmesi amacıyla, duyusal analiz formlarından elde edilen verilere SPSS 21.0 istatistik programında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Ürün gruplarının ortalama verileri arasındaki farklılıklar karşılaştırılarak (Tukey-Duncan testi) karşılaştırma gruplarına ait veriler $p < 0,05$ güven aralığında test edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma sonucunda elde edilen kontrol ve hurma çekirdeği unu içeren makarna örneklerine ait duyusal analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Makarna örneklerinin duyuşsal analiz sonuçları*

	Tat	Koku	Görünüş	Yapışkanlık	Çiğnenebilirlik	Genel beğeni
	M± Sd	M± Sd	M± Sd	M± Sd	M± Sd	M± Sd
HÇU20	6,42 ^b ±1,62	5,91 ^b ±1,72	6,00 ^b ±1,65	6,42 ^a ±1,67	4,75 ^c ±2,09	5,25 ^c ±1,35
HÇU15	6,58 ^{ab} ±1,97	6,75 ^{ab} ±1,89	6,67 ^b ±1,46	6,58 ^a ±2,06	5,67 ^{cb} ±2,2	6,17 ^{cb} ±2,24
HÇU10	6,58 ^{ab} ±1,56	6,83 ^{ab} ±1,95	7,17 ^{ab} ±2,22	6,67 ^a ±2,14	6,75 ^b ±1,28	6,25 ^{cb} ±1,71
HÇU5	7,00 ^{ab} ±1,85	7,42 ^{ab} ±1,62	7,17 ^{ab} ±1,40	7,00 ^a ±1,95	6,83 ^b ±1,69	7,08 ^{ab} ±1,67
K	8,00 ^a ±0,85	8,00 ^a ±1,20	8,17 ^a ±0,83	7,33 ^a ±1,49	8,42 ^a ±0,51	8,42 ^a ±0,83

M± Sd: Ortalama± Standart sapma

* Aynı sütunda farklı harflerle gösterilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak önemli fark bulunmaktadır ($p \leq 0,05$) Sonuçlar ortalama ± standart sapma şeklinde verilmiştir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda makarna örnekleri arasında görünüş ($p=0,025$), koku ($p=0,052$), çiğnenebilirlik ($p=0,000$) ve genel beğeni ($p=0,001$) değerlendirmesinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Farklılaşmanın hangi örnekler arasında olduğunu anlamak için Post Hoc testler yapılmıştır. Tat ($p=0,126$) ve yapışkanlık ($p=0,770$) kriterleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p < 0,05$).

Makarna örneklerine tat kriteri için verilen puanlar incelendiğinde kontrol örneği 8 puan ile en yüksek puanı alırken, %20 hurma unu içeren makarna örneği 6,41 ile en düşük puanı almıştır. Kontrol örneğine en yakın puanı 7 ile %5'lik makarna örneği almıştır. Tat açısından kontrol ve %20'lik makarna örnekleri arasında fark varken, %5, %10, %15 makarna örnekleri arasında bir fark görülmemiştir.

Koku kriteri için kontrol örneği 8 puan ile en yüksek puanı alırken, %20 hurma unu içeren makarna örneği 6 ile en düşük puanı almıştır. Kontrol örneğine en yakın puanı 7 ile %5'lik makarna örneği almıştır. Koku açısından kontrol ve %20'lik makarna örnekleri arasında fark varken, %5, %10, %15 makarna örnekleri arasında bir fark görülmemiştir.

Görünüş kriteri için kontrol örneği 8 puan ile en yüksek puanı alırken, %15 ve %20 hurma unu içeren makarna örnekleri 6 ile en düşük puanları almışlardır. Kontrol örneğine en yakın

puanları 7.16 ile %5 ve %10 hurma unu içeren makarna örnekleri almıştır. Görünüş açısından değerlendirildiğinde kontrol örneği ile diğer örnekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. %15 ve %20 hurma çekirdeği unu içeren örneklerin, kontrol örneğiyle arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Yapışkanlık kriteri için kontrol örneği ve %5 hurma unu içeren makarna en yüksek puanları alırken, %20 hurma unu içeren makarna örneği 6.41 ile en düşük puanı almıştır. Kontrol örneği ve %5 hurma unu içeren makarna örneğinin puanları birbirine çok yakındır. Örneklerin yapışkanlık değerleri arasında istatistiki açıdan önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Çiğnenebilirlik kriteri için kontrol örneği 8 puan ile en yüksek puanı alırken, %20 hurma unu içeren makarna örneği 4 puan ile en düşük puanı almıştır. Kontrol örneğine en yakın puanları 6.83 ve 6.75 ile %5 ve %10 hurma çekirdeği unu içeren makarna örnekleri almıştır. Çiğnenebilirlik açısından değerlendirildiğinde kontrol örneği ile diğer örnekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Kontrol dışındaki bazı örneklerin de kendi arasında farklılığa sahip olduğu görülmüştür. %5 ve %10 hurma çekirdeği unu içeren örneklerin, kontrol örneğiyle arasında anlamlı bir fark varken aynı zamanda %20 hurma çekirdeği unu içeren örnekler ile de arasında fark bulunmaktadır. Çiğnenebilirlik açısından bakıldığında makarnadaki hurma çekirdeği unu miktarı arttıkça bu kriterden alınan puan düşmektedir.

Genel beğeni kriteri incelendiğinde %20 hurma unu içeren makarna örneği 5.25 ile en düşük puanı almıştır. Kontrol örneğine en yakın puanı 7.08 ile %5'lik makarna örneği almıştır ve katılımcılar %5 hurma çekirdeği içeren makarna örneğini iyi olarak değerlendirmişlerdir.

Genel beğeni açısından değerlendirildiğinde kontrol örneğinin %5 hurma çekirdeği unu içeren makarna örneği hariç ile diğer örnekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). %5 hurma çekirdeği unu içeren örnek ile %15 ve %20 hurma çekirdeği unu içeren örnek arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Genel beğeni açısından bakıldığında %5 oranında hurma çekirdeği unu içeren makarna örneği kontrol makarna örneği kadar beğenilmiştir.

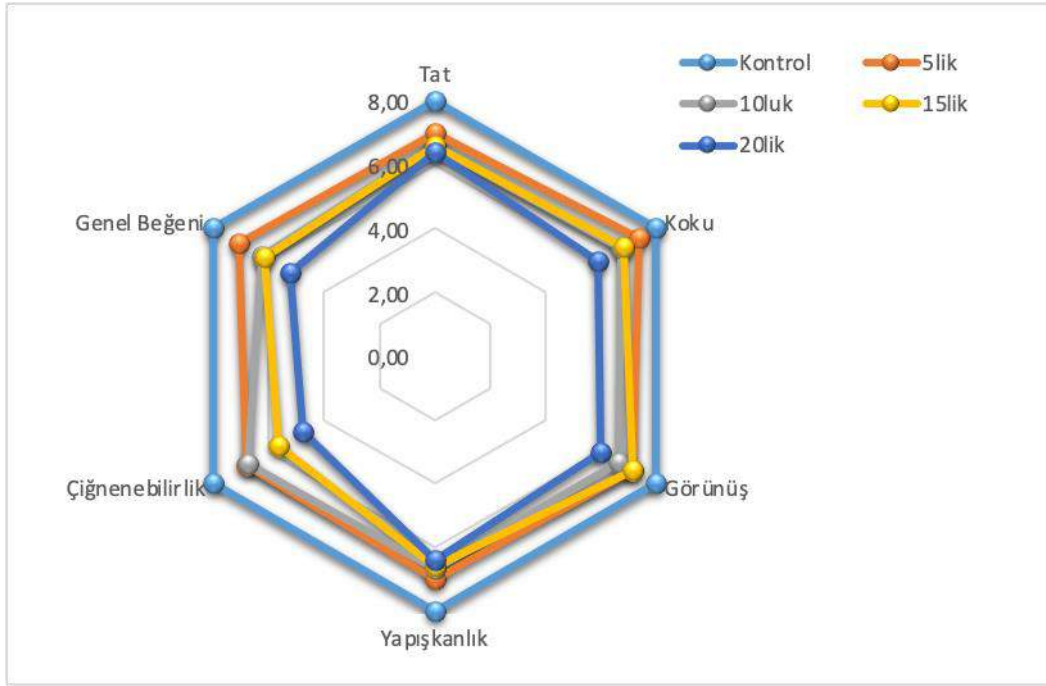
Hurma çekirdeği ununun pita ekmeğinde kullanıldığı bir çalışmada %5 ve %10 oranında hurma çekirdeği içeren ekmek örneklerinin kontrol tam buğday ekmeği ile benzer kalite ve duyuşsal özellikler gösterdiği görülmüştür. %15 ve %20 hurma çekirdeği unu içeren

örneklerin ise daha az arzu edilmesine rağmen kabul edilebilir özellikte olduğu belirtilmiştir (Platat vd., 2015). Çalışmanın sonucu mevcut çalışma ile benzer özellikler göstermektedir.

Keçiboynuzu unu katkılı erişte geliştirmek üzere yapılan bir çalışmanın sonuçlarında %10 keçiboynuzu unu eklenen eriştelerde duyu analizi sonucunda genel beğeni, lezzet ve koku açısından alınan değerlendirme puanlarında diğer eriştelere göre anlamlı bir artış gözlemlenmiştir. Tüm sonuçlar değerlendirildiğinde keçiboynuzu ununun %10 orana kadar erişte formülasyonuna ilave edilebileceği söylenmiştir (Yılmaz ve Şen, 2021).

Kayısı çekirdeği ununun erişte yapımından kullanıldığı bir çalışmadan, ağırlıkça %5, 10, 15 ve 20 oranlarında buğday unuyla yer değiştirilerek kayısı çekirdeği kullanılmış ve eriştenin bazı kimyasal, fiziksel, pişme ve duyu özelliklerindeki değişimler gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda kayısı çekirdeği unu ilaveli tüm eriştelerin ilavesiz erişteden daha yüksek protein, yağ ve kül içerdiğini göstermiştir. Toplam kabul edilebilirlik bakımından en yüksek puanı kontrol eriştesi, en düşük puanı %20 kayısı çekirdeği ilaveli erişte almıştır. Eriştelerin duyu analizinde bu çalışma ile benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Çalışma sonucunda un esasına göre ağırlıkça %15 oranına kadar kayısı çekirdeği unu ilavesiyle kabul edilebilir kalitede eriştelerin üretilabileceği sonucuna varılmıştır (Eyidemi, 2006). Çalışmanın sonucu mevcut çalışma ile benzer özellikler göstermektedir.

Duyu analiz sonuçları Şekil 1’de radar grafiği ile verilmiştir.



Şekil 1: Duyusal analiz sonuçları radar grafiği

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada taze makarna reçetesine hurma çekirdeği unu ilave edilerek diyet lifi ve antioksidan miktarı açısından fonksiyonel yeni bir ürün elde edilmesi ve daha sağlıklı hale getirilmiş bir makarna geliştirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın genel beğeni açısından %5 oranında hurma çekirdeği unu eklenmiş makarna ile kontrol örneğinin aynı beğeni düzeyinde puanlandığı ve kabul gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Hurma çekirdeği unu oranının formülasyonda artması ile birlikte diğer duyu özelliklerinin azaldığı özellikle çiğnenebilirlik ve yutma kriterlerinden alınan puanların düştüğü görülmüştür. Bu nedenle çekirdek ununda tanecik boyutunun küçültülmesine yönelik farklı yöntemlerin başka çalışmalarda izlenebileceği, böylelikle daha yüksek oranlarda hurma çekirdeği unu ikamesinin kabul edilebilir düzeye ulaşabileceği düşünülmüştür. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda üretilen makarnaların fiziksel, kimyasal, teknolojik ve mikrobiyolojik analizlerinin de yapılması ürünün diyet lifi ve antioksidan açısından ne derece verimli olduğunu da göstermek için önemli görülmüştür. Bu sebeple bu analizlerin yapılmamış olması çalışmanın kısıtlılıklarındandır ve çalışma bir ön çalışma niteliği taşımaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin, sağlık ve çevresel sorunlar nedeniyle mevcut gıda tercihlerine olan farkındalıkları artmakta ve gıda pazarında zenginleştirilmiş fonksiyonel ürünlere yer açılmaktadır. Meyve ve sebze endüstrisinin yan ürünlerinden olan çekirdek unlarıyla güçlendirilmiş makarna ve unlu

mamuller gibi ürünlerin geliştirilmesi, çevresel açıdan atıkların yeniden değerlendirilmesi yoluyla önemli etki yaratabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda finansal açıdan yeni bir ürünün geliştirilmesi ve toplumsal olarak tüketicilere sunulan besin değeri yüksek ürünlerle sağlıklı beslenme konusuna da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Sürdürülebilirlik ve fonksiyonel beslenme konularının ön plana çıktığı son yıllarda çeşitli çekirdek unları ile yapılmış daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- Ambigaipalan, P. & Shahidi, F. (2015). Date seed flour and hydrolysates affect physicochemical properties of muffin. *Food Bioscience* doi:10.1016/j.fbio.2015.06.001
- Aydın, E. (2020). Unlu mamullerin kompozit unlar ile zenginleştirilmesi. *Akademik Gıda*, 18(2), 217-227.
- Ashoush, I.S. & Gadallah, M.G.E., (2011). Utilization of mango peels and seed kernels powders as sources of phytochemicals in biscuit. *World Journal of Dairy & Food Sciences*, 6 (1), 35-42
- Bekar, E. (2017). *Üzüm çekirdeği ilavesinin keklerin kalite özelliklerine etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Uludağ Üniversitesi.
- Bouaziz, M. A., Amara, W. Ben, Attia, H., Blecker, C. ve Besbes, S. (2010). Effect Of The Addition Of Defatted Date Seeds On Wheat Dough Performance And Bread Quality. *Journal of Texture Studies*, 41(4), 511–531. doi:10.1111/J.1745-4603.2010.00239.X
- Çalkaya, M. (2023, Mart 20). Türkiye hurma ithalatına 5 yılda 235 3 milyon dolar harcadı. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-hurma-ithalatina-5-yilda-235-3-milyon-dolar-harcadi/2850495>
- Damián, M. R., Cortes-Perez, N. G., Quintana, E. T., Ortiz-Moreno, A., Garfias Noguez, C., Cruceño-Casarrubias, C. E., ... & Bermúdez-Humarán, L. G. (2022). Functional foods, nutraceuticals and probiotics: a focus on human health. *Microorganisms*, 10(5), 1065.
- Eyidemi, E. ve Hayta, M. (2009). The effect of apricot kernel flour incorporation on the physicochemical and sensory properties of noodle. *African Journal of Biotechnology*, 8(1), 85–090. doi:10.4314/AJB.V8I1.59742

- Granato, D., Barba, F. J., Bursa'cbursa'c, D., Kovačević, K., Lorenzo, J. M., Cruz, A. G. ve Putnik, P. (2020). Functional Foods: Product Development, Technological Trends, Efficacy Testing, and Safety. *Annual Review of Food Science and Technology*, 25;11:93-118. doi:10.1146/annurev-food-032519
- He, Y., Wang, B., Wen, L., Wang, F., Yu, H., Chen, D., ... & Zhang, C. (2022). Effects of dietary fiber on human health. *Food Science and Human Wellness*, 11(1), 1-10.
- Jamal Khan, T., Kuerban, A., Shueb Razvi, S., Mehanna, M. G., Ali Khan, K., Almulaiky, Y. Q. ve Mostafa Faidallah, H. (2018). In vivo evaluation of hypolipidemic and antioxidative effect of “Ajwa” (*Phoenix dactylifera* L.) date seed-extract in high-fat diet-induced hyperlipidemic rat model. *Biomedicine & Pharmacotherapy*. 107: 675-680. doi:10.1016/j.biopha.2018.07.134
- Khalid, S., Khalid, N., Khan, R. S., Ahmed, H., & Ahmad, A. (2017). A review on chemistry and pharmacology of Ajwa date fruit and pit. *Trends in Food Science & Technology*, 63, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.02.009>
- Kılıç, H. M. (2015). *Endüstriyel Bir Atık Olarak Hurma Çekirdeği; Kavurma Prosesinin Hurma Çekirdeği Unu Ve Hurma Çekirdeği Kahvesinin Antioksidan Kapasitesi Üzerine Etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Koca, I., Tekguler, B., Yilmaz, V.A., Hasbay, I., Koca, A.F. (2018). The use of grape, pomegranate and rosehip seed flours in Turkish noodle (erişte) production. *Journal of Food Processing and Preservation*, 42(1). <https://doi.org/10.1111/jfpp.13343>
- Lemes, A. C., Takeuchi, K. P., Carvalho, J. C. M. D., & Danesi, E. D. G. (2012). Fresh pasta production enriched with *Spirulina platensis* biomass. *Brazilian Archives of Biology and Technology*, 55, 741-750.
- Li, Z., Ren, Z., Zhao, L., Chen, L., Yu, Y., Wang, D., ... & Yang, H. (2022). Unique roles in health promotion of dietary flavonoids through gut microbiota regulation: Current understanding and future perspectives. *Food Chemistry*, 133959.
- Maqsood, S., Adiamo, O., Ahmad, M. ve Mudgil, P. (2020). Bioactive compounds from date fruit and seed as potential nutraceutical and functional food ingredients. *Food Chemistry*, 308, 125522. doi:10.1016/J.FOODCHEM.2019.125522

- Milovanovic, M.M., Demin, M.A., Vucelic-Radovic, B.V., Zarkovic, B.M., Stikic, R.I. (2014). Evaluation of the nutritional quality of wheat bread prepared with quinoa, buckwheat and pumpkin seed blends. *Journal of Agricultural Sciences*, 59(3), 319-328.
- Najjar, Z., Kizhakkayil, J., Shakoor, H., Platat, C., Stathopoulos, C. ve Ranasinghe, M. (2022). Antioxidant Potential of Cookies Formulated with Date Seed Powder. *Foods*. 11(3), 448. doi:10.3390/FOODS11030448
- Öğüt, S. (2014). Importance of Natural Antioxidants. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11(1) : 25 – 30
- Platat, C., Habib, H. M., Hashim, I. B., Kamal, H., AlMaqbali, F., Souka, U. ve Ibrahim, W. H. (2015). Production of functional pita bread using date seed powder. *Journal of Food Science and Technology*, 52(10), 6375–6384. doi:10.1007/S13197-015-1728-0/FIGURES/4
- Rudrapal, M., Khairnar, S. J., Khan, J., Dukhyil, A. B., Ansari, M. A., Alomary, M. N., ... & Devi, R. (2022). Dietary polyphenols and their role in oxidative stress-induced human diseases: Insights into protective effects, antioxidant potentials and mechanism (s) of action. *Frontiers in pharmacology*, 13, 283.
- Salçın, N., & Ercoşkun, H. (2021). Diyet Lifi ve Sağlık Açısından Önemi. *Akademik Gıda*, 19(2), 234-243.
- Tuna Ağırbaş, H. E., Yavuz-Düzgün, M. ve Özçelik, B. (2022). Valorization of fruit seed flours: rheological characteristics of composite dough and cake quality. *Journal of Food Measurement and Characterization*, 16(4), 3117–3129. doi:10.1007/S11694-022-01423-0/FIGURES/4
- Ye, S., Shah, B. R., Li, J., Liang, H., Zhan, F., Geng, F., & Li, B. (2022). A critical review on interplay between dietary fibers and gut microbiota. *Trends in Food Science & Technology*, 124, 237-249.
- Yılmaz, İ. & Şen, B.B. (2021). Keçiboynuzu unu (*Ceratonia siliqua* L.) kullanımının eriştelerin fiziksel, kimyasal ve duyuşal özelliklerine etkisi. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 25(3)
- Yılmaz, M. (2017). *Buğday/Çavdar/Bamya kompozit ununun ekmeğin bazı kalite özelliklerine etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.

KONYA TİRİT YEMEĞİNDE DEKONSTRÜKSİYON TEKNİĞİ KULLANILARAK ÜRÜN GELİŞTİRME VE DUYUSAL ANALİZ ÇALIŞMASI

Ayşenur ERTEN

Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim

Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

ORCID: 0000-0002-6347-492X

E-posta: aysenurertenx@gmail.com

Nurten BEYTER

Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

ORCID: 0000-0001-6359-9469

E-posta: nbeyter@baskent.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı Konya mutfağına ait, en çok bilinen ve sevilerek tüketilen yöresel yemeklerinden biri olan “Tirit” in dekonstrüksiyon yöntemi ile yeni ürüne dönüştürülmesi, yeni tat ve sunuma sahip bu ürünün artı değer kazanarak hem ekonomik açıdan hem de farklı segmentlerde yer alan restoranlarda menülere girerek gastronomik açıdan değer kazanabileceğine dikkat çekmektir. Çalışma kapsamında dekonstrüksiyon tekniği kullanılarak görünüm, doku, lezzet ve tat özelliklerine yeni yorumlamalar getirilmiştir. Moleküler gastronomi ’den ise “jelleştirme” tekniği kullanılmıştır. Tamamen yeni görünüm ve tada sahip olan ürüne duysal analiz değerlendirmesi yapılmıştır. Duysal analiz aşamasında 8 yarı eğitimli panelist ve 10 eğitimli panelistten, 5’li likert ölçeği kullanarak (1= çok kötü, 5= çok iyi) tat, koku, görünüş, çıtırlık, havyarın tadı, etin kıvamı, ferahlık hissi, genel beğeni kriterlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan ilk tadım sonrası sonuçlara göre ürün ortalama bir beğeni almıştır. Üründe tekrar değişikliklere gidilerek yeni reçete oluşturulmuş ve ikinci tadım yapılmıştır. İkinci tadımda ise ortalamanın üstünde beğeni almıştır. Reçete tekrar güncellenerek eğitimli panelistlere tekrar denetlenmiş ve en yüksek beğeniye son tadımda almıştır. Çalışma sonuçlarına göre standart bir reçete geliştirilmiştir. Tirit dekonstrüksiyon tekniği kullanılarak fine-dining bir sunuma dönüştürülmüştür. Ana yemek özelliğinden çıkarak, şık görünümlü ara sıcak kategorisinde yer alabilecek bir ürün haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dekonstrüksiyon, Duysal analiz, Ürün geliştirme, Tirit

PRODUCT DEVELOPMENT AND SENSORY ANALYSIS STUDY USING DECONSTRUCTION TECHNIQUE IN KONYA TIRIT DISH

Abstract

The aim of this study is to turn the “Tirit”, one of the most known and loved local dishes of Konya cuisine, into a new product with the deconstruction method, and to draw attention to the fact that this product with a new taste and presentation can gain added value both economically and gastronomically by entering the menus in restaurants in different segments. Within the scope of the study, new interpretations were brought to the appearance, texture, flavor and taste characteristics by using the deconstruction technique. The "gelling" technique from molecular gastronomy was used. The product, which has a completely new appearance and taste, has been evaluated by sensory analysis. In the sensory analysis stage, 8 semi-trained panelists and 10 trained panelists were asked to evaluate the criteria of taste, smell, appearance, crispness, taste of caviar, meat consistency, feeling of freshness, general taste using a 5-point Likert scale (1= very bad, 5= very good). According to the results after the first tasting, the product received an average appreciation. A new recipe was created by making changes in the product again and a second tasting was made. In the second taste, it received above average acclaim. The recipe was re-updated and retested by trained panelists, and received the highest appreciation at the last tasting. According to the results of the study, a standard recipe was developed. It has been transformed into a fine-dining presentation using the tirit deconstruction technique. It has become a product that can be included in the category of hot starters with a stylish appearance, leaving its main dish feature.

Keywords: Deconstruction, Sensory Analysis, Product Development, Tirit

1.GİRİŞ

Beslenme insanın hayatını idame ettirmesi için karşılanması gereken fizyolojik ihtiyaçlardan en önemlisini oluşturur. İnsanlar beslenme ihtiyacını çeşitli besin ve gıda maddeleriyle karşılarlar. Bu yemekler ise toplumların bulunduğu coğrafya, din, dil, ekonomik ve refah düzeylerine göre şekillenir ve bu sayede kendi yemek kültürlerini oluşturur. Yemek kültürü “kişiden kişiye, bölgeden bölgeye, toplumdan topluma farklılıklar gösteren bir dizi öğeyi yapısında barındıran önemli bir kültür sistemidir.” (Zağralı ve Bekar, 2015 s. 41). Tüm insanlık için beslenmek fizyolojik bir olguyken kültür bağlamında bakıldığında tüketilen yemekler ise yemek kültürünün oluşmasını sağlar. Eskiden insanların sadece ulaşabildikleri malzemelerle

yemek yapması, yemek kültürünün oluşmasında en büyük etkenken günümüzde globalleşen dünya ve artan ticaret sayesinde ülkede yetişmeyen her türlü sebze, meyve ve baharata çok kolay bir biçimde ulaşılması yemek kültürünün gelişme seyrini etkilemiştir.

Yemek kültürü; toplumun her bir ferdinin yaşadığı, büyüdüğü ortamda kültürlenme sonucu öğrendiği, daha sonraki nesillere aktardığı farklı beslenme davranışlarının bütünüdür (Şahin ve Türk, 2003). Karın doyurma içgüdüğü tüm insanlık için geçerli bir olgudur. Bu yüzden de yemek kültürü, kültür ve geleneğin dünyada en uzun süre ayakta kalan bölümünü oluşturmaktadır (Roden, 2000).

Konya yemek kültürü Hititlerden başlayarak Orta Asya, Mevleviler, Selçuklular ve son olarak Osmanlı İmparatorluğunun izlerini taşıyan ve yaşatan bir kültür olmuştur. Anadolu Selçuklu Devletinin başkentinin Konya olması sebebiyle ticaretin de uğrak bir noktasında yer alması yemek kültürünün zenginleşmesini sağlamıştır (Akyol ve Seçim, 2022). Konya yemek kültürünün önemli bir parçası olan “Tirit” yemeği bu çalışmanın temasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Tirit yemeği hakkında kaynak taraması yapılarak ürünün yapılması için gerekli malzemeler belirlenmiş, her bir malzemeye yeni teknikler uygulanarak birleştirilmiş, görsel ve lezzetsel anlamda yeni bir yorum getirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı Konya mutfağının yöresel yemeği Tirit’ in baz alınmasıyla yeni ürün geliştirilmesi, yeni tat ve sunuma sahip bu ürünün, ekonomik bir değere dönüşmesi ve Türk gastronomisine yeni bir bakış açısı getirmesine katkı sağlamaktır.

2.KONYA YEMEK KÜLTÜRÜ

Konya yüzyıllar boyunca birçok medeniyeti bünyesinde ağırlamıştır. Friglerden başlayarak, Hititler, Lidyalılar, Persler, Roma imparatorluğu, Sasaniler ve Müslüman Araplar, Selçuklu Devleti, Karamanoğulları Beyliği ve Osmanlı İmparatorluğuna uzanan bu geniş kültür yelpazesinden beslenerek yemek kültürünü oluşturmuştur (Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 1999). Aynı zamanda ticaret merkezi olması sebebiyle birçok tüccarın uğrak noktası olmuş ve farklı kültürlerin kendi izlerini bıraktığı bir medeniyet beşiği haline gelmiştir. İlk yerleşim yerlerinden biri olan Çatalhöyük kazılarında mercimek ve bulgur kalıntılarının bulunması günümüzde hala yapılan mercimek yemeği, tandır çorbası ve mercimekli bulgur pilavı gibi yemeklerinin kökeninin M.Ö 6000 yıllarına kadar dayandığını ve günümüze geldiğini göstermektedir (Akyol ve Seçim, 2022), Türklerin Orta Asya’dan Anadolu’ya yerleşmesiyle beraber Konya’da yufka, ayran, yoğurt, süt, peynir gibi yiyeceklerde yemek kültürüne girmiştir (Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016). Anadolu Selçuklu Devletine yaklaşık 200 yıl

başkent olması sebebiyle Konya'ya birçok yatırımlar ve saraylar yaptırılmıştır. Diğer ülkelerin elçileri de burada ağırlandığı için saray mutfağında büyük gelişmeler görülmüştür. Tüm bu gelişmeler çerçevesinde Selçuklu mutfağı mevcut sadeliğini korumuştur (Şimşek ve Aslan, 2021). Selçuklu zamanında en çok tahıl, et ve süt ürünleri tüketilmiştir (Çölbay ve Sormaz, 2015). Kaşgarlı Mahmut'un Divani Lügat-ı Türk'te Konya'nın yemekleri olarak; kurutulmuş et, haşlanmış et, biraz da sebze yemeklerinden bahsedildiği bilinmektedir. Bu bilgilerden anlaşılabileceği üzere Orta Asya'nın et ağırlıklı öğün tüketiminin devam ettiği görülmektedir (Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016). Aynı zamanda Divani Lügat-ı Türk'te tutmaç, yufka, yoğurt, ayran, bekmes, bulgama (bulamaç), kavut (helva) ve çörek de geçmektedir. Bugün hala yapılan hoşmerim tatlısı da Selçuklu kaynaklarında bulunmaktadır (Koz, 2002; akt. Solak, 2021). Mevlevi kültürü 13.yy. başlayıp günümüz Konya mutfak kültürünü etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Mevlevilik Mevlâna Celaleddin Rumi'nin temel hayat ve düşünce felsefesinden ortaya çıkmış bir tarikattir. Mevlevilikte mutfak sadece yemek yenilen ve yapılan bir yer değil aynı zamanda eğitim yeri, ruhani bir merteye olarak görülmektedir (Şimşek ve Aslan, 2021). Sıkı ve sistemli, kurallara bağlı bir mutfak düzeni olan Mevlevilik, Türk mutfağında bilinen ilk “mutfak kurallarına” sahiptir. Mevlevihane'nin Matbah-ı Şerifi (aşçıbaşı) Ateşbaz Veli'nin türbesinin olması ise aşçıya verilen değeri göstermektedir (Ceylan ve Yaman, 2018). Mevlana'nın eserlerinde bahsedilen ve Konya mutfağında yapılmakta olan yiyeceklerden; pekmez helvası, tutmaç çorbası, sumaklı soğan piyazı, kereviz kalyesi, günümüzde de Konya'da yapımına devam eden yiyeceklerdir (Şimşek ve Aslan, 2021). Osmanlı'ya gelindiğinde ise Osmanlı ve Karamanoğullarının Konya üzerinde uzun süre hakimiyeti sağlama savaşları Konya'nın mutfak ve mimarı bakımından gelişmemesine sebep olmuştur (Batu, 2018). Günümüz Konya mutfağında ise tahıl ürünü olarak bulgur ve buğday önem taşıırken et, patates, sebze ve yoğurtta sıkça tüketilmektedir (Akyol ve Seçim, 2022). Konya kadınlarının en iyisini yapma, marifetlerini gösterme, misafire en iyi, lezzetli ve güzel yemeklerle ağırlama yarışı bu mutfak gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Çölbay ve Sormaz, 2015). Geleneksel Konya düğün yemekleri de kültür bağlamında önemli bir yere sahiptir. Bu davetlerde pirinçli yoğurt çorbası, etli pilav, ırmık helvası, bamya çorbası, zerde ve vişne şurubu ikram edilmektedir (Akyol ve Seçim, 2022). Konya'nın meşhur yiyecekleri ise; yağ somonu, küflü peynir, tirit, fırın kebabı, etli ekmek, sac arası, bamya çorbası, su böreği, saç böreği, hoşmerim ve badem helvasıdır (Solak ve Eken, 2021; Batu, 2018). Bu makale kapsamında Konya'nın ünlü yemeği olan “tirit” baz alınarak çalışılmıştır. Konya mutfağına ait et ve sebze yemekleri *Tablo 1*'de verilmiştir.

Tablo 1. Konya et ve sebze yemekleri

Kabak Çiçeği Dolması	Patlıcan Kavurma	Bumbar
Etli Yaprak Sarma	Paça Yahnisi	Calla
Zeytinyağlı Yaprak Sarma	Domalan (Yerel Mantar)	Topalak
Kıymalı Semizotu	Çılbır	Çullama
Pazı (Labada) Sarması	Mantı	Kebap (Susuz Et)
Ebegümeçi, Sirken, Pazı Kavurması	Kuru Patlıcan, Kabak, Biber Sarması	Ekmek Salması (Kurban Kavurma)
Patlıcanlı Bütün Et	Patlıcan Tiridi	Etli Ekmek
Ekşili Kabak	Yumurtalı Tirit	Fırın Kebabı
Zülbiye	Sündürme	Zeytinyağlı Yıldız Kökü
Yumurtalı Kabak	Et Tiridi	Etli Yıldız Kökü
Sebzeli Güveç	Papara	Piruhi

Kaynak: (Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016 s. 167)

Tirit: Tirit “*kuru bir şeyin lezzetli et suyuyla ıslatıldığı yemek tekniği*” olarak tanımlanabilir. (Özgen, 2022) Tirit, doğranan ya da dilimlenen ekmeklerin haşlanan etin suyuyla lezzetlendirilmesinden sonra üstüne haşlanan etin konulması en son ise yoğurt ve kızdırılmış tereyağı dökülmesiyle yapılan bir yemektir (Kaya ve Seçim, 2022). Her yöre de farklı tirit türleri bulunmaktadır. Anadolu’nun birçok şehrinde yapılan tirit Samsun’da kaz ile yapılırken Konya’da koyun eti, Balıkesir’de kırmızı et veya beyaz et ile yapılır (Ünal, 2019). Konya’nın meşhur ve eski yemeklerinden olan Tirit, sadece ülkemizde değil Arap kültüründe de önemli bir yemek sayılırken, Hz. Muhammed’in çok sevdiğine dair bilgiler bulunmaktadır (Özgen, 2022). Ülkemizde ise tarihi Orta Asya’ya kadar dayanmaktadır (Karakuş vd. 2015). Mevlevi, Selçuklu ve Osmanlı kaynaklarında yapılan yemekler arasında bulunan Tirit, yüzyıllardır ülkemizin sevilen, düğün yemekleri ve özel gün yemeklerinde de karşımıza çıkan yöresel yemek çeşitlerindendir (Özgen, 2022).

3.MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında Konya bölgesinin yöresel yemeği olan “Tirit”ten yola çıkılmış dekonstrüksiyon tekniği kullanılarak ürün geliştirme çalışmaları yapılmıştır. Farklı teknikler kullanılarak yeni bir ürün elde edilmiştir. Geliştirilen nihai ürün 3 kez tekrarlanan duyusal analize tabi tutulmuştur. Uygulama kısmında deneme modeli çalışılmıştır. Bu araştırma 01.03.2022 ve 22.04.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir..

Çalışmada kullanılan verilerin elde edilmesi için gerekte olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi E-62310886-605.99-205132 sayılı yazısı ile alınmıştır.

3.1. Ürün Geliştirme ve Dekonstrüksiyon

Ürün geliştirme *“Önceden üründe var olmayan, fakat üründe benzerlerine göre farklılıklar yaratacak, yeni ihtiyaçları karşılayacak, yeni kullanım alanları açacak özelliklerin ürüne kazandırılmasıdır. Ancak; her yeni ürün yenilik içermez, yeni kullanım alanları açmaz ve yeni müşteri kitlesi yaratmaz. Burada amaç ürünün mevcut kullanıcılarını veya alıcılarını üründen daha fazla hoşnut kılmaktır.”* olarak açıklanır (Pakünlü, 2010 s.20).

Dekonstrüksiyon ise Türkçe 'ye yapıbozum ve yapısöküm olarak çevrilir. Bir yapıyı parçalarına ayırarak yapımında kullanılan malzemelerini yeniden kullanmak veya geri dönüştürerek kurtarmak anlamına gelir. Geleneksel yıkımın alternatifi olarak sayılır (Ayan, 2013). Gastronomide ise bir geleneksel yemeği meydana getiren malzemelerin ayrı ayrı tekrar yorumlanması ve birleştirilip yeni haliyle sunulmasıdır. Yani bilinen bir yemeğin aynı malzemelerinin farklı teknikler kullanarak tekrar bir araya getirilmesi, yepyeni ve ilgi çekici bir ürün olarak orijinalinden farklı olarak yorumlanmasıdır (Yek ve Struwe, 2008). Günümüzde fine-dining çalışan restoranların sıklıkla uyguladığı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada Konya'nın yöresel ürünü “Tirit” seçilmiştir. Bu ürünün seçilmesinin sebebi çok köklü bir tarihe sahip olmasından dolayı yenilik çalışmaları için iyi bir örnek olması, malzemelerin farklı tekniklerle birleştirmeye müsait olmasından dolayı ürün geliştirme sonucunda elde edilen ürünün beğenilmesinin yüksek olacağı düşüncesiyle hareket edilmiştir. Tirit'e dekonstrüksiyon yöntemi uygulanarak tekrar yorumlanmıştır.

3.2. Duyusal Analiz

Duyusal analiz ölçeği, panel grup sayısı ve tadım ortamının hazırlanması Onuğur ve Elmacı'nın (2011) “Gıdalarda Duyusal Değerlendirme” kitabından referans alınarak hazırlanmıştır. Duyusal analiz ölçeği olarak tek örnekli değerlendirme formu oluşturulmuştur. Her duyusal özellik için 5'li likert ölçeği kullanılarak (1= çok kötü, 5= çok iyi) hazırlanmıştır. Puanlandırılması istenen özellikler tat, koku, görünüş, çıtırlık, havvarın tadı, etin kıvamı, ferahlık hissi, genel beğeni olarak belirlenmiştir. Panel grubu Başkent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans programında eğitim gören duyusal analiz dersi almış 8 panelistten ve Gıda Mühendisi ve Gastronomi alanında uzman akademisyenlerden oluşan 10 panelistten oluşturulmuştur. Panelistlere ürünün Tirit'ten uyarlanarak geliştirildiği söylenmiş fakat reçete hakkında panelistlere bilgi verilmemiştir. Duyusal analiz değerlendirilmesi aşamalı

olarak 3 defa uygulanmıştır. İlk olarak yeni ürün geliştirilmiş ve yarı eğitimli panelistlere sunulmuştur. Birinci değerlendirmenin sonunda panelistlerin verdiği puanlar ve yapılan yorumlar dikkate alınarak ikinci reçete oluşturulmuştur. İkinci reçete hazırlanarak tekrar panelistlere sunulurken değerlendirilmeleri istenmiştir. Son iyileştirmeler yapılarak eğitimli panelistlere sunulmuştur.

3.3. Jelleştirme Tekniği

Tirit' in ana malzemelerinden biri olan yoğurtta moleküler gastronominin “jelleştirme tekniği” kullanılmıştır. Bu teknikle yoğurt havyarı yapılmıştır. Moleküler gastronomi; *“gıdaların pişirme sırasında fiziksel ve kimyasal dönüşümlerini inceleyen bir bilim dalı”* olarak tanımlanır (This, 2009 s. 528). Yapılan yemeğin yeni görüntü ve tada sahip olması asıl amaçtır. Jelleştirme ise farklı dokular elde etmek için sıvı ya da akışkan bir maddenin katı hale çevrilmesidir. Bunun için katkı maddeleri kullanılır. Kullanılan katkı maddesinin miktarına göre yapısı sıkı, elastik, yumuşak veya kırılabilir olabilir. (Özkaya ve Özel, 2018; Alpaslan, Pamukçu ve Tanrısever, 2020) Bu çalışma da katkı maddesi olarak jelatin kullanılmıştır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Ürünün Seçilmesi ve Reçetesinin Oluşturulması

Yapılan kaynak araştırmaları sonucu Konya'nın yöresel yemekleri belirlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Yöresel yemekler içinden tirit seçilmiştir, bunun sebebi ise asgari malzeme içermesi, kullanılan malzemelerin başka formlarda sunulmaya uygun olması ve tat, doku, görünüş olarak değiştirilip zenginleştirilmeye olanak sağlamasıdır. Aynı zamanda görünümün yetersiz olması sunum konusunda geliştirilerek daha dikkat çekici ve tercih edebilir bir ürüne dönüşmesine olanak sağlamaktır. Tirit dekonstrüksiyon yöntemi kullanılarak fine-dining bir sunuma dönüştürülmüştür. Ana yemek özelliği ise değişerek ara sıcak kategorisinde yer alabilecek bir ürün haline gelmiştir.



Şekil 1 Konya Tirit Yemeği

Her yöreye göre farklı bir tarifi olan Tirit 'in Konya reçetesinde kullanılan malzemeleri pide, et, yoğurt, tereyağı ve pul biberdir. İlk olarak et haşlanır. Küp küp kesilen pideler etin suyuyla ıslatılır. Tabagın altına pideler dizilir. Üstüne haşlanan et didilerek konulur. Üstüne yoğurt konulduktan sonra, tereyağında pul biber yakılarak üstüne dökülür.

4.2. Ürün Geliştirmede Kullanılan Teknikler ve Yapılışı

Çalışmanın bu aşamasında Tirit yapımındaki her bir malzeme için farklı bir pişirme tekniği kullanılmıştır. Ürünün sunum şekli değiştirilmiş ve tabakta daha modern bir görünüm oluşturulması amaçlanmıştır. Aynı zamanda ürünün lezzetinin artırılması için geleneksel yapımının dışına çıkılarak farklı metotlar kullanılmıştır. Nihai ürün lezzet, görünüş ve dokusuyla Tirit'e farklı bir boyut katmıştır.



Şekil 2 Tirit' in Son Hali

Tirit yemeğinin ana malzemesi et suyuyla ıslatılmış pidedir. Bu ürün geliştirmede pide ve ekmek yerine lavaş kullanılmıştır. Lavaşlara ilk olarak önceden hazırlanmış et suyu

sürülmüştür. Daha sonra yumuşayan lavaşlara farklı şekiller verilerek fırın tepsisine konulmuş ve önceden ısıtılmış 170 °C’deki fırında 10-15 dk kızartılmıştır. Bunun amacı çıtırılık ögesi hiç bulunmayan Tirit’e çıtırılık-gevreklik özelliği kazandırmak ve daha iyi bir yeme deneyimi sunmaktır. Tereyağı eritilerek içine toz kırmızı biber katılmıştır ve tereyağı köpürene kadar kızdırılmıştır. Ortaya çıkan bu kırmızı yağ kızaran külahlara sürülmüştür. Bu sayede lavaşın nötr rengi kırılarak albenisi daha yüksek olan kırmızı renge dönmesi sağlanmıştır.



Şekil 3 Lavaşa et suyu sürülmesi ve şekil verildikten sonra fırında kızartılması

Tirit’in ikinci önemli malzemesi olan haşlanmış et yerine kıyma tercih edilmiştir. İlk olarak kıyma sıvıyağda 3-4 dk kavrulduktan sonra kıymanın lezzet derinliğinin artırılması için jülyen doğranmış soğan ve mantar konulmuştur. Kıymalı harç iyice piştikten sonra tuz, pul biber, karabiber ve kimyon ilavesi yapılarak lezzetlendirilmiştir. Harç soğuduktan sonra blendera konularak krem haline gelene kadar çekilmiştir. Burada kıyma “pate” tekniğiyle yapılmıştır. Pate et ezmesi olarak bilinir. Pate tekniğinin asıl amacı etin ekmeğe sürülebilir hale gelmesidir. Daha sonra kıyma pate krem şanti torbasına konularak yapılan külah lavaşların içine doldurulmuştur. Burada kullanılan tekniğin amacı ise külahın çıtırlığını deneyimleyen kişinin daha sonra ağzında yumuşak bir ürün hissetmesini sağlamaktır.



Şekil 4 Kıyma Patenin hazırlanması

Tiritin son önemli malzemesi yoğurtta ise moleküler gastronominin “jelleştirme” tekniği kullanılarak yoğurt havyarı yapılmıştır. Ön hazırlık olarak 300 ml zeytinyağı 2 saat önceden buzdolabına konularak soğutulur. Yaprak jelatin ise sıcak suda 15 dk bekletilir. Bir kaba süzme yoğurt, az tuz ve 4-5 yaprak doğranmış taze nane eklenip karıştırılır. Yumuşayan jelatin ve yoğurt karışımı birleştirilerek blenderda çekilir. Karışım jelatinin etkisiyle yoğunlaşmaya başlayınca şırıngaya alınır. Daha sonra önceden soğutulmuş zeytinyağının içerisine damla damla sıkılır. Oluşan yoğurt havyarları süzülür ve suya tutularak dışındaki yağ tabakasının ayrılması sağlanır. İçi kıyma dolu külahların ağzı, yoğurt havyarlarla kapatılarak sunuma hazır hale getirilir. Burada havyar tekniğinin kullanılmasının nedeni ince bir zarla kaplı bu havyarların ufak bir basınçla patlayarak deneyimlenmemiş bir lezzeti açığa çıkartmasıdır. Aynı zamanda deneyen kişiyi şaşırtmak ve beklenmedik bir his bırakmak amaçlanmıştır.



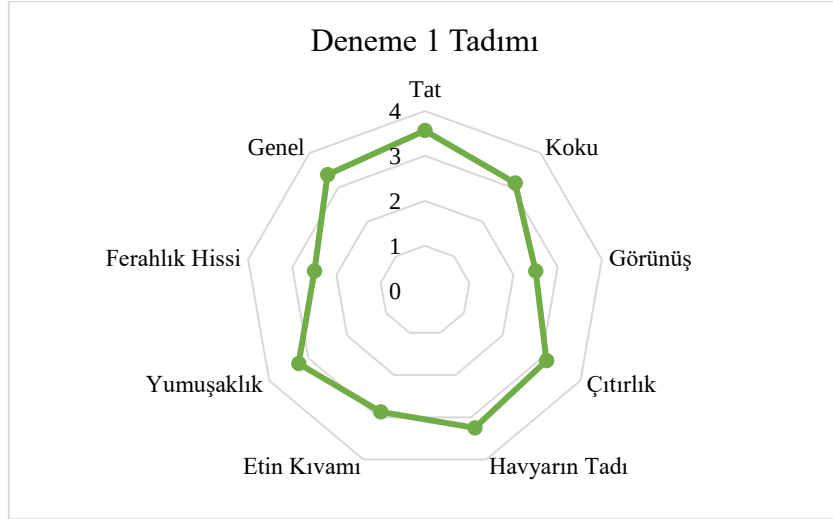
Şekil 5 Yoğurt Havyarının yapılışı

4.3. Duyusal Analiz Bulguları

Araştırma kapsamında ilk olarak ön değerlendirme yapılmıştır. İlk ön değerlendirme tadımının ortalama beğenisi 5 üzerinden 3 çıkmıştır. Verilen puanlar ve yapılan eleştiriler sonucu reçetede değişikliğe gidilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan ikinci ön değerlendirme tadımının ortalaması 5 üzerinden 4,15 olarak hesaplanmıştır. Duyusal analizler sonuçlarına göre yeni geliştirilen ürün birçok kriter açısından yüksek puan alarak daha çok beğenilmiştir.

4.3.1. Deneme 1 duyusal analiz değerlendirmesi

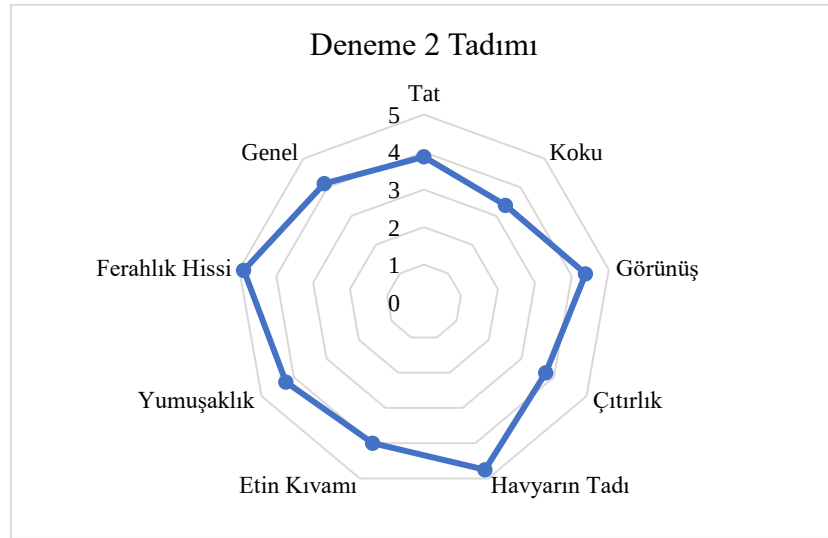
İlk reçetesi denemesinde ürünün tat, koku, görünüş, çıtırılık, havyarın tadı, etin kıvamı, ferahlık hissi ve genel beğeni özelliklerinin 5 puan üzerinden değerlendirilmesi için 8 yarı eğitimli panelist seçilmiştir. Elde edilen sonuçlar örümcek ağı grafiği Grafik 1’de verilmiştir.



Grafik 1. Deneme 1 tadım analiz diyagramı

Yapılan duysal analiz değerlendirme sonuçlarında ürünün tadının 3.5, kokusunun 3.1, görünüşünün 2.5, çıtırılığının 3.1, havyarın tadının 3.25, etin kıvamının 2.8, yumuşaklığının 3.25, ferahlık hissinin 2.5 ve genel beğeninin 3.3 olduğu görülmektedir. Tadım sonunda panelistlerden gelen yorumlar ise etin kokusunun baskın bir şekilde geldiği ve görünüşünün geliştirilmesi gerektiği yönündedir.

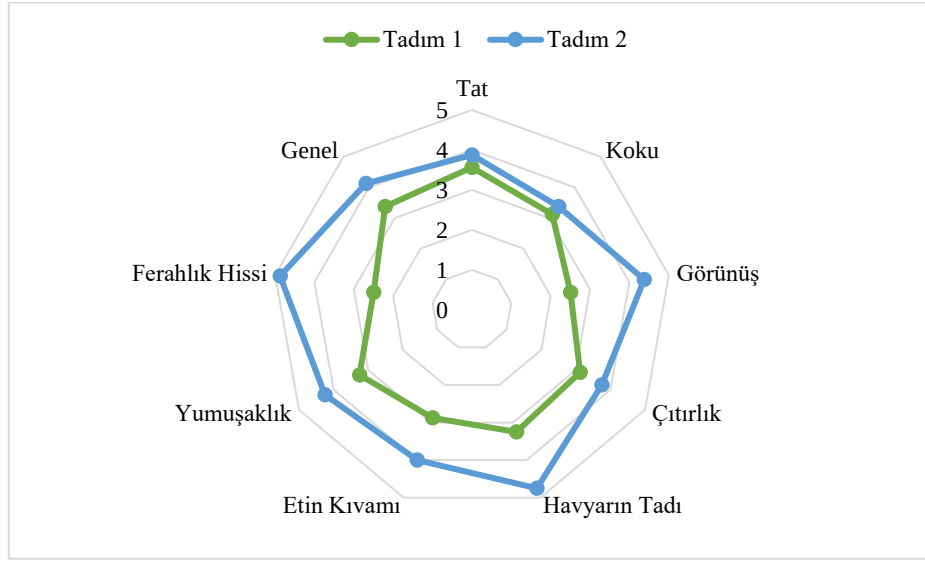
4.3.2. Deneme 2 duysal analiz değerlendirmesi



Grafik 2. Deneme 2 tadım analiz diyagramı

Grafik 2 incelendiğinde, yapılan ikinci tadım duysal analiz değerlendirme sonuçlarında ürünün tadının 3.8, kokusunun 3.4, görünüşünün 4.4, çıtırılığının 3.7, havyarın tadının 4.75, etin kıvamının 4, yumuşaklığının 4.25, ferahlık hissinin 4.8 ve genel beğeninin 4.1 olduğu

görülmektedir. Duyusal analiz sonuçlarına bakıldığında ortalamanın üstünde kabul edilebilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

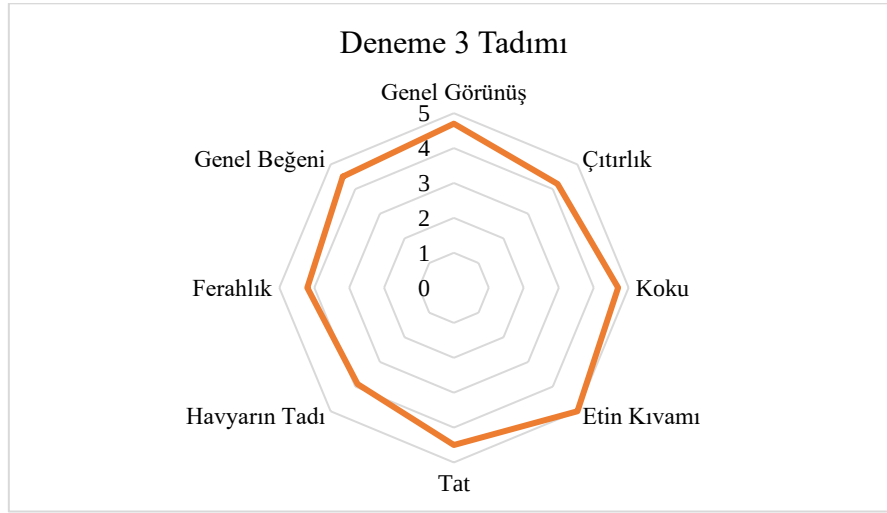


Grafik 3. İki Tadımın Analiz Değerlendirmesi

Yapılan iki tadımın karşılaştırılmasına ait grafik sonuçları Grafik 3'te verilmiştir. Ürünün tadı ilk tadımda 3,5 iken ikinci tadımda 3,8 olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin ikinci reçetede hem yoğurt havyarının hem de lavaşta yapılan değişikliğin sebep olduğu düşünülmektedir. Ürünün kokusu ilk tadımda 3,1 iken ikinci tadımda ise 3,8 olarak görülmektedir. Kokusunun daha az rahatsız etmesinin sebebi ise ilk reçetede 5-6 adet yoğurt havyarı kullanılırken gelen panelist yorumlarından sonra etin üzerinin tamamen havyarla kaplanarak et kokusunun direkt olarak alınmasının engellediği düşüncesidir. Ürünün görünüşü tadım 1'de 2,5 iken tadım 2'de ise 4,4 olarak görülmektedir. Bunun sebebi ise tadım 1'de ki sunum tamamen değiştirilmiş ve renk kontrastına dikkat edilerek tekrar yeni bir görünüm kazandırılmış olmasıdır. Ürünün ilk tadımda çıtırılığı 3,1 iken ikinci tadımda 3,7 aldığı görülmektedir. Lavaşın fırında daha fazla kızartılması ve tereyağlı toz biberin sürülmesinin puanının artmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Havyarın tadı ilk tadımda 3,25 iken ikinci tadımda 4,75 gibi çok yüksek bir puan aldığı görülmektedir. Bunun sebebi ise ilk tadımda havyar normal yoğurtla hazırlamışken ikinci tadımda süzme yoğurt kullanılmış ve taze nane eklenmiştir. Etin kıvamı ilk tadımda 2,8 iken ikinci tadımda 4 olarak belirtilmiştir. İlk tadımda sadece soğan ve kıyma kullanılmışken ikinci tadımda mantarda eklenerek lezzet derinliği artırılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda blender da daha uzun bir süre çekilerek pürüzsüz bir krem yapısına gelmesi amaçlanmıştır. Yumuşaklık özelliği ilk tadımda 3,25 iken ikinci tadım 4,25 olarak görülmektedir. Blender da etin daha uzun süre çekilmesi burada da yumuşaklık özelliğine katkı sağlamıştır. Ürünün

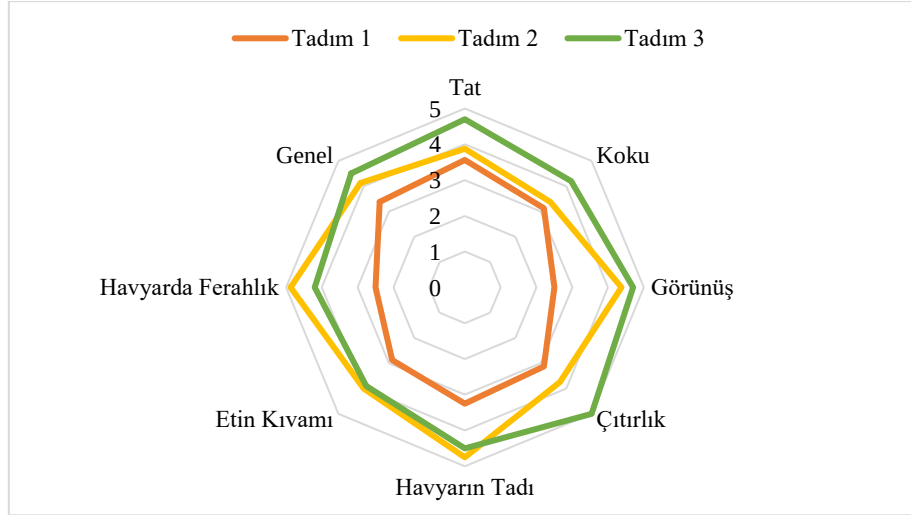
ferahlık hissi tadım 1’de 2,5 gibi düşük bir puanken tadım 2’de 4,85 ile duyusal analiz değerlendirmesinin en yüksek puanını almıştır. Bunun nedeni ise ilk tadımda sadece yoğurtla yapılan havyarın ikinci reçetede taze naneyle beraber kullanılmasıdır. Yoğurttan sonra taze nanenin tadının gelmesi ağızda ferahlık hissi bırakmaktadır. Son olarak ise genel beğeniye baktığımızda yapılan tüm değişiklikler sonucu tadım 1’de 3,3 olan puan tadım 2’de 4,1 çıkmıştır. Değerlendirilmelere bakıldığında geliştirilen yeni Tirit ürünün panelistler tarafında yüksek bir oranda beğenildiğini görülmektedir.

Yapılan iki deneme sonucunda yorumlardan yola çıkılarak reçete tekrar güncellenerek son uygulama eğitilmiş panelistlere tarafından değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlara ait örümcek ağı grafiği Grafik 4’de verilmiştir.



Grafik 4. Deneme 3 tadım analiz değerlendirmesi

Son yapılan reçetede kıyma yerine bonfile kullanılmıştır. Aynı zamanda ete demi glace sos eklenerek lezzeti artırmak amaçlanmıştır. Başka herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. 3 tadımın sonucuna göre son tadım en yüksek puan almıştır. Tadım 1’de 3,3 olan genel beğeni puanı tadım 2’de 4,1, tadım 3’te ise 4,46 olarak belirlenmiştir.



Grafik 5.3 3 Denemeye ait duyu analizi sonuçlarının karşılaştırılması

Yapılan değişiklikler ve düzenlemeler sonucu ortaya çıkan nihai reçete ise şu şekildedir;

Tirit reçetesi

Malzemeler	Miktar
Jelatin	20 Gr
Lavaş	3 Adet
Bonfile	150 Gr
Süzme Yoğurt	70 Gr
Zeytinyağı	300 ml
Kırmızı Toz Biber	5 Gr
Soğan	1 Adet
Tereyağı	50 Gr
Taze Nane	5 Dal
Demi Glace Sos	40 ml
Mantar	7 Adet

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın temel sonuçlarından biri Konya'nın geleneksel yemeği olan Tirit'in dekonstrüksiyon tekniği uygulanarak geliştirilmesi sonucu elde edilen nihai ürünün panelistlerden tarafından yüksek bir ortalamayla beğenilmesidir. Moleküler gastronominin jelleştirme tekniği kullanılarak yapılan yoğurt havyarları ise diğerlerinden daha yüksek oranda bir puan almıştır. Bu bağlamda geleneksel yemeklerin değiştirilen yeni sunumları, tasarımları, lezzetleri ve insanlarda bıraktıkları izlenim olarak olumlu geri dönüşler alınmıştır. Bu

çalışmaya benzer şekilde geliştirilecek yeni ürünlerin müşteriler tarafından kabul göreceği ve restoranların pazar payında yer alabilecekleri söylenebilir. Aynı zamanda moleküler gastronomi teknikleri kullanılarak geliştirilen ürünlerinde tüketiciler tarafından beğenilerek tüketilebileceği görülmüştür. Geleneksel yemekleri fine-dining restoranlarda daha modern sunumlarla servis etmek için dekonstrüksiyon tekniklerinin kullanılmasının müşteriler üzerinde olumlu etkiler bırakacağı düşünülmektedir. Bu teknikler sayesinde görünüm, doku, lezzet ve tatları ile müşterilerde yeni deneyimlerin oluşması aynı zamanda beklentilerin üstünde yemek deneyimini tecrübe etmelerini sağlayacaktır. Bu tür çalışmaların devamlılığı hem kültürümüze sahip çıkma ve yaşatma noktasında hem de bu birikimlerin ekonomik bir değere dönüşmesindeki potansiyeli açığa çıkarmak noktasında katkı sağlaması beklenilmektedir. Çalışmanın asıl amacı yöresel yemeklerin yüksek bilinirliğe sahip, yaygın tüketilen, ulusal ve uluslararası pazarda talep gören ürünler olmasıdır. Bu çalışmada Konya yöresinden sadece “Tirit” yemeği seçilerek ürün geliştirme yapılmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda Konya’da farklı ürünler seçilerek yeni ürün geliştirme çalışmaları yapılabilir. Aynı zamanda bu çalışmada moleküler gastronomi tekniklerinden sadece “jelleştirme” tekniği kullanılmıştır. Yapılacak diğer çalışmalarda daha çok moleküler gastronomi tekniği kullanılarak yeni ürünler geliştirilebilir. Ayrıca geliştirilen ürünler restoran menülerinde yer alması durumunda tüketiciler tarafında hangi sıklıkla tercih edileceği üzerine bir çalışma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2017). Moleküler mutfak tekniklerinin duyu analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 546-565.
- Alpaslan, K., Pamukçu, H., ve Tanrıseven, C. (2020). Moleküler gastronomi yöresel yemeklerde kullanılabilir mi?(Can molecular gastronomy be usefull for local food?). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 231-256.
- Ayan, A. B. (2013). Dekonstrüksiyon İçin Tasarım Tekniklerinin Türkiye’de Uygulanabilirliği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Batu, A. (2018). Kültür ve Gastronomi Bakımından Konya, . *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 20-38.
- Bekar, A., ve Zağralı, E. (2015). Türk yemek kültürü ve teknolojik gelişmelerin yemek kültürü üzerine etkileri. *Journal of Tourism Theory and Research*, s. 40-48.
- Bulut Solak, B., Eken V. (2021). Gastronomi Turizminde Konya Yöresel YemeklerininTarihsel Gelişim Süreci. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 371-383.
- Büyükmehmetoğlu, N., ve Oktay, K. (2019). Turizmde yeni ürün geliştirme ve pazarlama stratejileri: Kastamonu şehir merkezi destinasyonu örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(3), 653-676.
- Büyükalvarcı, A., Şapıcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılması durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.

- Ceylan, F., ve Yaman, M. (2018). Ritüele Dönüşen Mutfak: Mevlevi Mutfağı. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, s. 2172-2179.
- Çölbay, Ş., Sormaz, Ü. (2015). Konya'da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi , s. 1729-1736.
- Duman, G., Yılmaz, İ., ve Er, A. (2021). Geleneksel Yemeklerde Dekonstrüksiyon Tekniği Kullanılarak ÜrünGeliştirme ve Duyusal Analiz- “Çorum Alaca” Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, s. 1318-1338.
- Durlu Özkaya, F., Özel, K. (2018). Moleküler Mutfak Tekniklerinden Kapsülleştirme: Standart Reçete Örnekleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, s. 53-72.
- Kaya, S., Seçim, Y. (2022). Yöresel Bir Lezzet: Konya Yağ Somunu. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Researc, s. 156-176.
- Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (Tarih Yok). "Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü". Aralık 2022 tarihinde https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=1 adresinden alındı
- Onoğur Altuğ, T., ve Elmacı, Y. (2011). Gıdalarda duysal değerlendirme. Sidas Medya, İzmir.
- Özgen, M. (2022). Ankara Elmadağ İlçesinde Tirit Geleneği. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, s. 754-778.
- Pakünlü, Ö. (2010). Pazarlama Stratejileri ile Ürün Geliştirme Süreçleri Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Roden, O. (2000). Ortadoğuda Musevi Yemekleri. Ortadoğu Mutfak Kültürleri (s. 152-1557). içinde İstanbul: Ortadoğu Mutfak Kültürleri, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Seçim, Y., ve Akyol, N. Konya Mutfak Kültürü. s. 175-192.
- Şeren-Karakuş, S., Sezgin, A. C., ve Şanlıer, N. (2015). Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etli Yemek Çeşitlerinin Yapımı ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 3(3), 62-68.
- Şimşek, A., Güleç, E., & Sevim, U. S. T. A. (2020). Gastronomik ürün çeşitlendirme kapsamında veganlar ve çölyak hastaları için ürün geliştirme: Kazandibi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 51-59.
- Şimşek, G. S., Aslan Z. (2021). Mevlevilikte mutfak ve yemek kültürü. Gastronomi'de Alternatif Yaklaşımlar (s. 114-144).
- This, H. (2009). Molecular Gastronomy, a Scientific Look at Cooking. Accounts of Chemical Research, s. 575-583.
- Türk, H.,ve Şahin, K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2).
- Ünalan, İ. (2019). Kültürlerarası İlişki Bağlamında Türk Ve Arap Mutfak Kültürü. Kültürlerarası İletişim Öğrenci Sempozyumu (s. 58-69). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Yek, G. S., ve Strawe, K. (2008). Deconstructing molecular gastronomy. Food technology (Chicago), 62(6).

SIYAH SÜTLAÇ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI VE DUYUSAL ANALİZİ

Yağmur KIRMAÇ

Gastronom, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara, Türkiye

ORCID: 0009-0009-6277-6756

E-posta: yagmurkirmac57@gmail.com

İsmet ÜNAL

Gastronom, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara, Türkiye

ORCID: 0009-0004-3847-4137

E-posta: unali2561@gmail.com

İlkay YILMAZ

Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara, Türkiye

ORCID: 0000-0001-5938-3112

E-posta: ilkayyilmaz@baskent.edu.tr

Özet

Günümüzde siyah ve mor yiyecekler popüler gastronomi trendlerindendir. Bu çalışmanın amacı siyah ve mor yiyecekler hakkında bilgi vermek ve siyah pirinçten ürün geliştirmek ve duyuşal olarak değerlendirmektir. Araştırmada deneysel ve nicel bir yöntem kullanılmıştır. Siyah pirinçten farklı reçetelerle ürün geliştirilmiş ve ürün eğitimli panelistler tarafından kalite derecelendirme testine tabi tutulmuştur. 10 panelistin katıldığı analizlerde görünüş, doku, koku, lezzet, genel beğeni kalite kriterleri alt başlıklarla değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda eğitimli panelistlerin, geliştirilen siyah sütlaca $4,5 \pm 0,67$ değerleri ile genel beğeni açısından ortalamanın üzerinde puan verdikleri ve en çok beğenilen ürün R2 sütlacı olduğu belirlenmiştir. Kalite derecelendirme testinde en yüksek puanı alan R2 sütlacı için 80 kişilik gruba tüketici beğeni testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda geliştirilen siyah sütlac reçetesinin tüketici tarafından; $\bar{x} = 4,75$ ortalama ile %95 oranında beğenildiği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Siyah yiyecekler, Mor Yiyecekler, Gastronomi Trendleri, , Siyah Sütlac, Duyusal analiz

BLACK SUTLAC DEVELOPMENT STUDY AND SENSORY ANALYSIS

Abstract

Nowadays, black and purple foods are popular gastronomic trends. The aim of this study is to provide information about black and purple foods and to develop and sensory evaluation of black rice products. An experimental and quantitative method was used in the study. A product was developed from black rice with different recipes and the product was subjected to a quality rating test by trained panelists. 10 panelists participated in the analysis, appearance, texture, smell, flavor, general taste quality criteria were evaluated with sub-headings. As a result of the analysis, it was determined that the trained panelists gave the developed black sütlaç, a score above the average in terms of general appreciation with a value of 4.5 ± 0.67 and the most appreciated product was R2 sulac. A consumer test was applied to a group of 80 people for R2 sulac, which received the highest score in the quality rating test. As a result of the findings, it was determined that the developed black sutlac recipe was liked by 95% of the consumers with a mean of $\bar{X} = 4.75$.

Keywords: Black Foods, Purple Foods, Gastronomy Trends, Black Sutlac, Sensory Analysis

1. GİRİŞ

Gastronomi kavramı çoğu bilim dalıyla i  içe olması sebebiyle yemek ile kültür kurup  z msenmesine neden olmuştur ( zdemir, 2020, s. 17-18). Yıllardır süregelen yeme-içme biçimimiz içinde yaşıadı ımız toplumun alışkanlıklarından etkilenip, değişmektedir. Her geçen gün değişen gastronomi trendleri de yenilik eğilimi, istek ve arzu gibi sebeplerle şekillenmektedir. Tüketicilerin değişen ihtiyaçları ve bu ihtiyacı karşılamak isteyen firmaların yenilikleri her geçen gün devam ederek ve gastronomide yeni yönler ortaya koymaktadır. Bu gıda trendleri incelendiğinde yeme içme durumunun gitgide do ala dönüş yapıldığı ve tüketicilerin yeme içmeye gıda renklendiricilerinden, geçtiği birçok süreçten, ya lı ve insan sa lı ına zararlı besinlerden uzaklaştığı ve tersine doğal renkli besinleri benimsedikleri yani sağlıklı beslenme zihniyetini tercih ettikleri görülmektedir (Sarışık & Kardeş, 2019). Siyah ve mor yiyeceklerle ürün geliştirme popüler konulardan biridir. Bu çalışmanın amacı siyah ve mor yiyeceklerin incelenmesi, Türk mutfağında eski zamandan beri yapılan sütlü tatlı olan s tlacın, siyah pirinçten yapılması ve duyuşsal analiz yöntemi ile değerlendirilmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Renklerin ilk çağlardan beri bireyler üzerinde etkili olduğu ve bireylerin olumlu veya olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Yapılan çalışmalarda birey psikolojisinin renk ve algı motivasyonuna ilişkin satın alma etkisini arttığı belirlenmiştir. İnsan psikolojisinde tabak üzerindeki renklerin canlılığı sayesinde psikolojik açıdan fikir değişikliğinin ortaya çıktığı görülmektedir. Sosyal yaşantıda popüler olan ürünler, sosyal medya aracılığı ile bireyin zihninde yer edindiği zaman toplumsal olarak popülerleşmeye başlamıştır. Herhangi bir ürünün popülerleşmesinden dolayı bu tarz ürünlerin yüksek derecede talep görmektedir. (Türker ve Yılmaz, 2023).

Renkler ana ve zıt renk olarak kategoriye ayrılmaktadır. Ayrıca sıcak ve soğuk renkler, tamamlayıcı renkler, analog renkler ve monokromatik renkler olarak kendi aralarında ayrılmaktadır (Tepecik, 2021). Tablo 1’de gastronomi ve renklerin ilişkisi göz önüne alınmıştır.

Tablo 1: Gastronomi ve renklerin ilişkisi (Kaynak:Sarışık & Kardeş, 2019).

RENKLER	RENGİN ÇAĞRIŞTIRDIKLARI	RENK İLE GÜNDEMDE OLAN YİYECEKLER	RENGİN EN ÇOK KULLANILDIĞI TRENDLER
MOR	Asalet Lüks İmparatorluk Ciddiyet Sağlık	Mor incir Mor havuç Acı üzüm Yaban mersini Pancar Mor Patates Mor mevr	Mor yiyecekler trendi Sağlıklı beslenme trendi Bowl food trendi Yenilebilir çiçekler trendi Smoothie
YEŞİL	Doğallık Güvenlik Sağlık	Brüksel lahanası Maydanoz Marul Ispanak Dereotu Salatalık Roka Avokado	Sağlıklı beslenme trendi Bowl food Smoothie
SIYAH (KAHVE TONLARI)	Lüks Cesaret Gelişmişlik düzeyi Toprağa dönüş Doğallık	Siyah pirinç Çörek otu Chia tohumu Siyah sarımsak Siyah dut Siyah fasulye Böğdutan Siyah soya fasulyesi Siyah mercimek Siyah çay	Siyah yiyecekler trendi
KIRMIZI	Güç Canlılık Tazelik Canlılık Mutluluk Kan basıncı artışı	Domates Kırmızı Çilek Karpuz Vişne Nar	Bowl food Smoothie Sağlıklı beslenme Raw food
TURUNCU	Vitamin Enerji Sağlık Gösteriş	Pektal Mandalina Havuç Greyfurt Kayısı Bal kabuğu	Sağlıklı beslenme trendi Smoothie Bowl food trendi
SARI	Yaşam Enerji Sıcaklık Neşe	Muz Kavun Mısır Limon Ananas Ayva	Sağlıklı beslenme trendi Smoothie Bowl food trendi
BEYAZ	Doğal Sade Temiz Katkısız malde	Süt Yoğurt Lahana Papatya	Sağlıklı beslenme Bowl food

Son yıllarda bireyler; değişiklik oluşturmak amacıyla yeme-içme aktivitelerinde farklılık beklentisine girmiştir. Günümüzde artan refah seviyesi, sürekli olarak gelişen teknoloji, bireylerin sosyal yaşama önem vermesi ile beraber bu faaliyet toplumsal bir zorunluluk olarak gerçekleşmektedir (Özdemir, 2020). Gastronomi alanında yaşanan farklılıklar çeşitli trendleri de beraberinde getirmiştir ve farklılık yakalayabilmek adına insanlar yeme içme eğilimlerinde değişiklik arayışına girmiştir. Bambaşka tatlar ve bambaşka görünümdeki yiyecekleri tecrübe etme isteği ortaya çıkmıştır (Bozok ve Yalın, 2018). Meydana çıkan bu trendlerden bazıları da dünyanın gıda problemlerine fikir üretmek amaçlı olmaktadır (Yıldız & Yılmaz, 2022). Günümüzde gelişen gastronomi akımları; hızlı yemek (fast food), yavaş yemek (slow food), organik tarım ve sürdürülebilir gastronomi, vejetaryen beslenme, yeşil (green) restoranlar, çiğ yemek (raw food), kan grubuna göre beslenme, fonksiyonel gıdalar, dikey tarım (vertical farming), yenilebilir böcekler, üç boyutlu yazılmış yemekler, moleküler mutfak, nörogastronomi (neurogastronomy), yaşayan mutfak, mor yiyecekler ve siyah yiyecekler şekildedir. Bu grupta yer alan mor ve siyah yiyecekler son yıllarda popüler olan gastronomi akımlarındandır.

Doğal Mor Yiyecekler

Mor rengindeki yiyeceklerin geçmişten bu yana çok fazla tercih edilmemektedir, bunun sebebinin yemeklerin zehirli olduğu düşünülmesidir.

Fakat son yıllarda beslenme faydaları sebebiyle popüler olmaya başlamışlardır. Mor yiyeceklerin ve bitkilerinin içinde antosiyanin pigmenti bulunmaktadır. Antosiyanin kelimesinin kökeni Yunancadan gelmektedir. Suda çözülebilirdir ayrıca antosiyaninler kronik hastalıkları azalttığı tespit edilmiştir ve farklı hastalıklarda tedavi bir ilaç olarak kullanılmaktadır (Mattioli, vd.,2020). Aşağıda bazı mor yiyeceklere örnekler verilmiştir.

Yaban Mersini: Fenolik besinler sayesinde birey diyetinde önemli bir yere sahiptir. Yaban mersini flavanol açısından çok iyi bir diyet birleşenidir. Antioksidan pigmenti açısından en zengin ürünlerinden biridir. Yaban mersininin görseli Şekil 1’de, besin değeri ise Tablo 2’de görülmektedir.



Şekil 1: Yaban Mersini (Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 2: Yaban Mersini Besin Değeri (Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Karbonhidrat	8.49 gr
Protein	0.46 gr
Yağ	0.34 gr
Lif	2.73 gr
Kolesterol	0 mg
Sodyum	6 mg
Potasyum	98 mg
Kalsiyum	13 mg
Vitamin A	13 iu
Vitamin C	30 mg
Demir	0.55

Böğürtlen: Böğürtlen binlerce yıldır yabani türlerden toplanmış olup insanlar için önemli bir besin maddesi olmuştur. Günümüzde genel olarak Kuzey Amerika ve Avrupa’da çok fazla üretim ve tüketim söz konusudur. Fakat böğürtlen kendi mevsimi dışında bile çoğu yerde bulunabilmektedir. Böğürtlenin görseli şekil 2’de, besin değeri Tablo 3’de görülmektedir.



Şekil 2: Böğürtlen(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 3: Böğürtlen Besin Değeri (Kaynak: Diyetkolik.com, 2023)

Porsiyon Miktarı	100 gr
Karbonhidrat	2.7 gr
Protein	1.2 gr
Yağ	1 gr
Lif	6.6 gr
Kolesterol	0 mg
Sodyum	3 mg
Potasyum	190 mg
Kalsiyum	45 mg
Vitamin A	45 iu
Vitamin C	17 mg
Demir	0.9

Mürdüm Eriği: Gevrek bir tadı olan mürdüm eriğinin iç et rengi ise sarıdır ve ağustos sonu eylül başı hasatları başlar. Genel ağırlığı 60 gr civarındadır (Küçükçoban, 2009, s. 36). İç Anadolu Bölgesinde sıklıkla görülen bir erik türüdür. Mürdüm eriği görseli Şekil 3’te, besin değeri Tablo 4’te gösterilmiştir.



Şekil 3: Mürdüm Eriği (Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 4: Mürdüm Eriği Besin Değeri(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	54 kcal
Karbonhidrat	11 gr
Lif	2 gr
Protein	0.16 gr
Yağ	0.52 gr
Kolesterol	0.0 mg
Sodyum	0 gr
Vitamin A	300 iu
Vitamin C	5 mg
Potasyum	140 mg
Kalsiyum	8 mg
Demir	0.12 mg

Mor/ Kırmızı Soğan: Mor soğan tam anlamı ile güçlü bir potasyum ve antosiyanin deposudur. Antioksidan içeriği sayesinde bağışıklık kazandırmaktadır. Kan basıncını ve kanın pıhtılaşmasını önlemede etkilidir. Mor soğan görseli Şekil 4’de, besin değeri Tablo 5’te gösterilmiştir.



Şekil 4: Mor/Kırmızı Soğan (Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 5: Mor Soğan Besin Değeri(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	43 kcal
Karbonhidrat	8.78 gr
Lif	1.5 gr
Protein	0.9 gr
Yağ	0.2 gr
Kolesterol	0.0 mg
Vitamin A	0.0 iu
Vitamin C	6.8 mg
Potasyum	184.0 mg
Kalsiyum	31.0 mg
Demir	0.2 mg

İncir: İncir neredeyse çoğu dinde kutsal kabul edilen meyve olmuştur. Ayrıca incir bereket ve bolluğu temsil etmektedir (Özcan, 2020, s. 2). İncir görseli Şekil 5’te, besin değeri Tablo 6’da gösterilmiştir. İncir ülkemizde çoğunlukla Ege Bölgesi’nde Aydın ilinde yetişmektedir.



Şekil 5: İncir (Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 6: İncir Besin Değeri Tablosu (Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	74 kcal
Karbonhidrat	19.18 gr
Lif	2.9 gr
Protein	0.8 gr
Yağ	0.3 gr
Kolesterol	0.0 mg
Vitamin A	142.0 iu
Vitamin C	2.0 mg
Potasyum	232.0 mg
Kalsiyum	35.0 mg
Demir	0.4 mg

Mor Havuç: Mor havuç ülkemizde şalgam suyu yapımında kullanılmaktadır (Cebeci & Hancı, 2017, s. 1). Mor havuç da diğer mor besinler gibi güçlü bir antioksidan olarak bilinmektedir. Ayrıca mor havuç fazlasıyla potasyum ve lif içermektedir. Turuncu havuç tüketimi mor havuca göre daha fazla ve daha yaygındır. Mor havuç görseli Şekil 6’da, besin değeri Tablo 7’de gösterilmiştir.



Şekil 6: Mor Havuç (Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 7: Mor Havuç Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	42 kcal
Karbonhidrat	8 gr
Lif	2 gr
Protein	0.87 gr
Yağ	0.14 gr
Kolesterol	2 gr
Potasyum	256 mg
Kalsiyum	33 mg
Demir	0.26 mg

Mor Patates: Patates çok fazla tüketilen bir gıda olarak karşımıza çıkmaktadır. Mor patates içerdiği klorojenik asit sayesinde kan basıncını düzenlemektedir. Aynı zamanda tansiyonu dengelemektedir. Mor patates yüksek miktarda antosiyanin ve fenolik asit içermektedir. Normal patatese göre fazla yoğun bir dokusu vardır. Ayrıca fazlasıyla renk verdiği için gastronomide gıda boyası yerine alternatif olarak tercih edilebilmektedir (Saraç vd.,2021). Mor patates görseli Şekil 7’de, besin değeri Tablo 8’de gösterilmiştir.



Şekil 7: Mor Patates (Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 8: Mor Patates Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	87 kcal
Karbonhidrat	20 gr
Lif	3.3 gr
Protein	3 gr
Kolesterol	0.0 mg

Mor Mısır: Mor mısır buğdaygiller ailesinden gelmektedir. Mor mısırın antosiyonin, antioksidan, antimutajenik ve antikanser gibi çeşitli biyolojik aktivitelere sahip olduğu bilinmektedir ve başlıca Peru ve Bolivya olmak üzere Güney Afrika’da yetiştirilmektedir (Jing ve Giusti, 2005). Mor yiyecekler denilince akla gelen mor mısır; özellikle besin değerleri ve içinde bulunan antosiyanin sebebiyle sağlıklı beslenme için gereklidir (Özdemir, 2020). Mor mısır görseli Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8: Mor Mısır(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Patlıcan: Patlıcan tüm dünyada tüketilen bir sebzelerden biridir. Patlıcan antioksidan açıdan zengindir (Kaplan, 2019, s. 1). Patlıcan görseli Şekil 9’de, besin değeri Tablo 9’da gösterilmiştir.



Şekil 9: Patlıcan(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 9: Patlıcan Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	24 kcal
Karbonhidrat	2.49 gr
Lif	2.82 gr
Protein	1.24 gr
Yağ	0.18 gr
Kolesterol	0.0 mg
Vitamin A	7.0 iu
Vitamin C	5.0 mg
Potasyum	224.0 mg
Kalsiyum	13.0 mg
Demir	0.4 mg

Mor Alabaş: Çiğ ve pişmiş olarak tüketilebilmektedir. Salata ve çorbalarda ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca yer lahanası olarak da bilinmektedir. Mor alabaşı görseli Şekil 10’da, besin değeri Tablo 10’da gösterilmiştir. Tansiyonu dengeler, içeriğinde yüksek antioksidan bulundurur ve birçok vitamin barındırmaktadır (Yemek.com, 2017).



Şekil 10: Mor Alabaş(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 10: Mor Alabaş Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	27 kcal
Karbonhidrat	6.2 gr
Lif	3.6 gr
Protein	1.7 gr
Yağ	0.1 gr
Kolesterol	0 mg
Vitamin A	36 iu
Vitamin C	62 mg
Potasyum	350 mg
Kalsiyum	24 mg

Mor Reyhan: Ağırlıklı olarak salata, çorba ve şerbetlerde kullanılmaktadır. Keskin ve aromatik bir tada sahiptir. Taze ve kuru halde tüketimi sağlanmaktadır. Yaygın olarak kozmetik ve aromaterapide kullanılmaktadır (Tursun, Uygur, & Telci, 2021, s. 548). Mor reyhan görseli Şekil 11’de, besin değeri Tablo 11’de gösterilmiştir.



Şekil 11: Mor Reyhan(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 11: Mor Reyhan Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	23 kcal
Karbonhidrat	2.65 gr
Lif	1.6 gr
Protein	3.1 gr
Yağ	0.6 gr
Kolesterol	0.0 mg
Vitamin A	5275.0 iu
Vitamin C	18.0 mg
Potasyum	295.0 mg
Kalsiyum	177.0 mg

Mor Üzüm: Üzümden pestil, meyve suyu, şarap ve pekmez yapılmaktadır. Üzüm içinde olan şeker oranından ötürü kalori değeri oldukça yüksektir (Çelik, 2022, s. 18). Mor üzüm görseli Şekil 12’de, besin değeri Tablo 12’de gösterilmiştir.



Şekil 12: Mor Üzüm(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 12: Üzüm Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	30 kcal
Karbonhidrat	0 gr
Protein	0 gr
Yağ	0 gr
Kolesterol	0 mg

Mürver: Mürver meyvesi bağışıklık sistemimizi güçlendirmektedir. Ayrıca bu bitkiden çay ve reçel de yapılmaktadır. Mürver bitkisi bir sürü hastalığın tedavisinde kullanılmaktadır. İçeriğinde fazlasıyla antosiyanin barındırmaktadır (Olgun, Özkan, & Vurdu, 2012, s. 46-47-48). Bu meyve çok iyi lif kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu meyve çiğ olarak çoğunlukla tüketilmez, şurup olarak tüketilmektedir. Mürver görseli Şekil 13’de, besin değeri Tablo 13’de gösterilmiştir.



Şekil 13: Mürver(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 13: Mürver Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	48 kcal
Karbonhidrat	7.4 gr
Lif	4.0 gr
Protein	2.5 gr
Yağ	0.5 gr
Kolesterol	0.0 mg
Vitamin A	60.0 iu
Vitamin C	18.0 mg
Potasyum	303.0 mg
Kalsiyum	37.0 mg
Demir	1.6 mg

Mor/Kırmızı Marul:

Mor marul görseli Şekil 14’de, besin değeri Tablo 14’de gösterilmiştir.



Şekil 14: Mor/Kırmızı Marul(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 14: Mor/Kırmızı Marul Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	17 kcal
Karbonhidrat	1.69 gr
Lif	2.09 gr
Protein	0.87 gr
Yağ	0.23 gr
Kolesterol	0 mg
Vitamin A	280 iu
Vitamin C	6.6 mg
Potasyum	309 mg
Kalsiyum	52 mg

Siyah Yiyecekler

Siyah yiyecekler iki grup adı altında incelenmektedir. Birincisi doğal rengi siyah olan yiyecekler. İkinci grup ise fermantasyon sonucu elde edilmiş olan veya aktif kömür, bambu kömürü ile mürekkep balığı kullanılarak elde edilen siyah yiyeceklerdir. Siyah yiyecekler süper besinler olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz, 2019).

Doğal Siyah Yiyecekler

Siyah Fasülye: Baklagiller balık ile ete göre protein olarak güzel bir alternatif olmaktadır. Ayrıca baklagiller ucuz besinlerdir ve uzun bir zaman depolanabilmektedirler. Siyah fasülye az miktarda yağ içermektedir (Ertaş, 2007, s. 86-87). Siyah fasülye kolesterolü dengeler, kan şekerini de uygun düzeyde dengeler ve içeriğinde çokça antioksidan barındırmaktadır. Bu yüzden çok faydalı bir bakliyat olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyah fasulye görseli Şekil 14’de, besin değeri Tablo 14’de gösterilmiştir.



Şekil 15: Siyah Fasülye(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 15: Siyah Fasülye Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	341 kcal
Karbonhidrat	62.36 gr
Lif	15.5 gr
Protein	21.6 gr
Yağ	1.42 gr
Kolesterol	0 mg
Vitamin A	17 iu
Vitamin C	0 mg
Potasyum	1483 mg
Kalsiyum	123 mg
Demir	5.02

Siyah Nohut: Halk arasında siyah nohut zengin içeriği ile lifli bir yapısıyla besleyici bir bitkidir. Siyah nohut yüksek oranda protein içermektedir bu yüzden hayvansal kaynaklı besin gıdaları yerine tercih edilmektedir (Akın, 2018, s. 1). Bu ürün hem faydalı hem kullanım alanları oldukça fazladır ve son zamanlarda siyah nohut popüler hale gelmiştir. Genellikle diyet ürün olarak sıklıkla kullanımını önermektedirler. Siyah nohut görseli Şekil 16’da, besin değeri Tablo 16’da gösterilmiştir.



Şekil 16: Siyah Nohut(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 16: Siyah Nohut Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	325 kcal
Karbonhidrat	46.9 gr
Lif	27.42 gr
Protein	8.86 gr
Yağ	2.59 gr
Kolesterol	3.70 gr
Vitamin A	44.0 iu
Vitamin C	1.3 mg
Potasyum	291.0 mg
Kalsiyum	0.0 mg

Siyah Beluga Mercimeği: Siyah mercimeğin yapısında çokça lif ve bulunmaktadır. Bağışıklık sistemini güçlü tutmaktadır. Vejetaryenler fazlasıyla bu besini tüketmektedirler. Siyah Beluga Mercimeği görseli Şekil 17’de, besin değeri Tablo 17’de gösterilmiştir.



Şekil 17: Siyah Mercimek(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 17: Siyah Beluga Mercimeği Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	327 kcal
Karbonhidrat	56 gr
Lif	14 gr
Protein	28 gr
Yağ	3 gr
Kolesterol	3 gr
Demir	8,1 gr
Vitamin C	5,4 mg
Kalsiyum	60 mg

Siyah Zeytin: Ülkemizde Marmara bölgesinde yetişmektedir. Siyah zeytin antioksidan içeriği açısından zengindir. LDL (kötü huylu kolesterol) kolesterolü düşürmektedir. Diyetisyenler kahvaltıda mutlaka zeytin yazmaktadırlar çünkü dengeli ve sağlıklı beslenme için önem taşımaktadır. Ayrıca zeytin çekirdeği yutmak sindirimi rahatlatmadır ve kabızlığı önlemektedir. Siyah zeytin görseli Şekil 18’de, besin değeri Tablo 18’de gösterilmiştir.



Şekil 18: Siyah Zeytin(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 18: Siyah Zeytin Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	27 kcal
Karbonhidrat	6,04 gr
Lif	1.6 gr
Protein	0.84 gr
Yağ	10.09 gr
Kolesterol	0 mg
Vitamin A	17 iu
Vitamin C	0.9 gr
Potasyum	8 mg
Kalsiyum	88 mg
Demir	6.28

Siyah Havuç: Maydanozgiller ailesinden gelmektedir. Siyah havuç fazlasıyla antioksidan içermektedir. Siyah havuç renginden ötürü gıda boyası yerine tercih edilerek doğal gıda renklendirici olarak tercih edilebilmektedir. Şalgam suyu yapımında siyah havuç kullanılmaktadır (Karataş, Elmastaş, & Karataş, 2014, s. 65). Ayrıca vitamin bakımından çokça zengindir. Kemiklere iyi gelmektedir. Siyah havuç görseli Şekil 19’da, besin değeri Tablo 19’da gösterilmiştir.



Şekil 19: Siyah Havuç(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 19: Siyah Havuç Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	42.0 kcal
Karbonhidrat	8 gr
Lif	2 gr
Protein	0.87 gr
Yağ	0.14 gr
Kolesterol	2 gr
Potasyum	256 mg
Kalsiyum	33 mg
Demir	0.26 mg

Siyah Turp: Siyah turp diğer bir adıyla bayır turbu olarak da bilinmektedir. Siyah turbun köklerinde çokça antioksidan madde vardır ve çok faydalı bir besindir. Diğer turpların aromaları daha az keskinken siyah turbun daha fazla keskin ve aromatik bir tada ve kokuya sahip olduğu görülmektedir (Akan, Veziroğlu, Özgün, & Ellialtıoğlu, 2013, s. 289-290). Siyah turp görseli Şekil 20’de, besin değeri Tablo 20’de gösterilmiştir.



Şekil 20: Siyah Turp(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 20: Siyah Turp Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	34 kcal
Karbonhidrat	6.74 gr
Lif	2.29 gr
Protein	0.33 gr
Yağ	0.17 gr
Kolesterol	0 mg
Vitamin A	2 iu
Vitamin C	17.8 mg
Potasyum	207 mg
Kalsiyum	52 mg
Demir	0.27

İsot: İsot biberi genellikle Urfa Bölgesi civarında üretilen bir acı biber türüdür. Genelde kuru üzüm tadını anımsatmaktadır. İsot biberi genellikle farklı tatlarda ve lezzetlerde ürüne aroma katmaktadır. Mesela bazen acı bezen ekşi ve bazen de mayhoş bir tada sahiptir. Bu biberin diğer biberlere kıyasla daha acı bir aroması vardır. İsot biberi güneş altında kurutularak bazı işlemlerinden geçerek baharat halini almaktadır. Aromatik bileşikler çok sayıda bulunmaktadır (Ceylan, 2013, s. 331). İsot görseli Şekil 21’de, besin değeri Tablo 21’de gösterilmiştir.



Şekil 21: İsot(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 21: İsot Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	363.1 kcal
Karbonhidrat	51 gr
Lif	28.5 gr
Protein	15 gr
Yağ	11 gr
Kolesterol	7 gr
Vitamin A	4161 iu
Vitamin C	76.4 mg
Potasyum	20.14 mg
Kalsiyum	148 mg
Demir	7.8 mg

Siyah Hardal Tohumu: Hardal turpgiller familyasından gelmektedir. Siyah renkli hardal sarı renkli hardala göre daha kalitelidir (Bayındır & Öncel, 2019, s. 1873). Siyah hardal baharat olarak da kullanılmaktadır. Siyah hardal tohumu otsu bir bitkidir ve sıcak suya katılması tavsiye edilmemesinin sebebi içinde kükürt bulundurmasından dolayıdır. Yerli Amerikalılar tarafından bulunmuştur. Siyah hardal tohumu et ve sebze yemeklerinde sıklıkla kullanılan bir baharattır ama bizim ülkemizde popülerleşmesi daha başlamamıştır. Siyah hardal tohumu görseli Şekil 22’de, besin değeri Tablo 22’de gösterilmiştir.



Şekil 22: Siyah Hardal Tohumu(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 22: Siyah Hardal Tohumu Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	60 kcal
Karbonhidrat	5.83 gr
Lif	4 gr
Protein	3.74 gr
Yağ	3.34 gr
Kolesterol	0 mg
Vitamin A	109 iu
Vitamin C	0.3 mg
Potasyum	152 mg
Kalsiyum	63 mg
Demir	1.61

Chia Tohumu: Chia tohumu eski zamanlardan günümüze kadar gelmektedir. Popülerleşen bir ürün olan chia tohumu yüksek oranda lif içermesinden dolayı çok fazla bir şekilde diyet ürünü olarak kullanılmaya başlamıştır. Chia tohumu yüksek oranda yağ barındırmasını etkileyen bazı faktörler ortaya çıkmıştır. Tohumun farklı iklimlerde farklı hasat türlerinden dolayı çok sayıda işlem gören ürünler yağ ve lif bakımından değişiklik gösterebilir. Yüksek rakımlarda üretilen chia tohumunun protein açısından alçak rakımda üretilen tohumdan daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer etken ise sıcaklık altında üretilen tohumun daha az yağ çektiği ortaya çıkmıştır (Erdoğan & Geçgel, 2019, s. 10). Chia tohumu görseli Şekil 23’de, besin değeri Tablo 23’de gösterilmiştir.



Şekil 23: Chia Tohumu(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 23: Chia Tohumu Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	486 kcal
Karbonhidrat	42 gr
Lif	34.4 gr
Protein	16,5 gr
Yağ	30.7 gr
Kolesterol	0 mg
Vitamin A	54 iu
Vitamin C	1,6 mg
Potasyum	407 mg
Kalsiyum	630 mg
Demir	7,72

Siyah Sarımsak: Siyah sarımsağın ortaya çıkmasının sebebi normal sarımsağın keskin bir tadı ve kokusu olmasından dolayı fermantasyon sonucu sarımsağın işleminden geçip siyah sarımsağa dönüşmesidir. Siyah sarımsağın antioksidan etkisi yüksek miktardadır. Avrupa bölgesinde popülerleşme başlayan ürün Türkiye de daha yavaş bir şekilde popülerleşmeye başlamıştır. Siyah sarımsak Japonya ve Kore ülkelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanım yerleri daha çoğunlukla yemek yanında aperatif bir ürün olarak kullanılmaktadır. Dünyamızda çok sayıda sarımsak türleri vardır (Akan, Veziroğlu, Özgün, & Ellialtıoğlu, 2013, S. 363-364). Siyah sarımsak görseli Şekil 24’de, besin değeri Tablo 24’de gösterilmiştir.



Şekil 24: Siyah Sarımsak(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 24: Siyah Sarımsak Besin Değerli Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	149 kcal
Karbonhidrat	33,06 gr
Lif	2,1 gr
Protein	6,4 gr
Yağ	0,5 gr
Kolesterol	0,0 gr
Vitamin A	9,0 Iu
Vitamin C	31,2 mg
Potasyum	401,1mg
Kalsiyum	181,0 mg
Demir	1,7 mg

Siya Havyar: Siya havyar son derecede popülerleşmiş bir üründür genelde mersin balığından gelen siya havyar çok tercih edilen bir üründür. Dünyamızda 3 çeşit siya havyar çeşidi bulunmaktadır bu havyarlarının hepsi ortak değerleri aynıdır. Mumlanmış kefal havyarı diğer havyarlara göre daha fazla enerji bakımından daha yüksektir, düşük olan bir değer ise yağ oranıdır. Siya havyar ticari açıdan ülkelere yüksek oranda katkı sağladığı görülmüştür (Turan, 2006, S. 12). Siya havyar görseli Şekil 25’de, besin değeri Tablo 25’de gösterilmiştir.



Şekil 25: Siyah Havyar(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 25: Siyah Havyar Besin Değer Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	264 kcal
Karbonhidrat	4 gr
Protein	24 gr
Yağ	18 gr
Vitamin A	905 Iu
Potasyum	181 mg
Kalsiyum	275 mg
Demir	12 mg

Siyah Pirinç: Ülkemizde ve dünya çapında genellikle beyaz pirinç tüketilmektedir. Siyah pirincin glisemik indeksi beyaz pirince göre daha düşüktür ve kan şekerini bir anda yükseltmez. Çölyak hastaları için çok uygun bir gıda olarak karşımıza çıkmaktadır (Kermen, 2021).

Siyah pirincin çok uzun bir tarihi vardır ve genellikle Güneydoğu Asya ülkelerinde tüketilmektedir. Siyah pirinç beyaz pirince göre biraz daha geç pişmektedir bu yüzden haşlarken çokça su çekmektedir. Siyah pirincin kabuğunda çok fazla antioksidan seviyesi mevcuttur. Ayrıca eski zamanlarda zenginliğin bir simgesi olan siyah pirinci imparatorlar çokça

kullanılmaktaydı. Yasak olmasının sebebi ise o dönemlerde çok az üretimi olduğu için halkın yemesi yasaktı ve sadece üst düzey insanların yiyebileceği bir besin olmuştur. Siyah pirin tam bir besin deposudur, içeriğinde çokça lif ve protein barındırmaktadır. Siyah pirinç görseli Şekil 26’da, besin değeri Tablo 26’da gösterilmiştir.



Şekil 26: Siyah Pirinç(Kaynak: Yemek.com, 2017)

Tablo 26: Siyah Pirinç Besin Değeri Tablosu(Kaynak: Diyetkolik.com, 2023).

Porsiyon Miktarı	100 gr
Kalori	267 kcal
Karbonhidrat	56.6 gr
Lif	3.3 gr
Protein	8.3 gr
Yağ	2.5 gr
Kolesterol	0 mg
Vitamin A	0 iu
Vitamin C	0 mg
Potasyum	0 mg
Kalsiyum	0 mg
Demir	0

Fermantasyon Sonucu Elde Edilmiş Olan Veya Aktif Kömür, Bambu Kömürü İle Mürekkep Balığı Kullanılarak Elde Edilen Siyah Yiyecekler

Aktif Karbon yemekler dışında tıpta oldukça kullanılan bir maddedir bu madde insan vücudunda karışan zehirli maddelerin vücuttan atılmasına yardımcı olmaktadır. Aktif kömürü yiyecek ve içeceklerde doğal olarak bulunmamaktadır, ayrıca aktif kömürünü ilaç hali kullanılmaktadır. Aktif karbon iki aşamada üretilmektedir birisi aktivasyon ve karbonizasyondur. Bir üretim şekli olan aktif karbon kömür, odun ve Hindistan cevizinin kabuğu yakılarak farklı işlemlerden geçirilmesi sonucunda elde edilmektedir. Aktif karbon üretimi ülkemizde elde edilebilen bir tesis daha kurulmamıştır. Aktif karbon ülkemizde çok miktarda bulunmuştur ama bu maddenin işlenmesi daha başlamamıştır. Aktif karbon temizlik ürünlerinde çokça kullanılmaktadır bunun sebebi ise diğer temizlik ürünlerine göre daha fazla hijyen sağlar. Aktif karbon kozmetik sektöründe sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Aktif kömürü yiyecek içecek sektöründe sadece şekil amaçlı sunumlar için kullanılmaktadır (Yılmaz, 2019). Siyah ürün elde etmek için aktif karbon kullanılan yiyecek görselleri şekil 27-32 arasında gösterilmektedir.



Şekil 27: Siyah Hamburger (Kaynak: Yemek.com, 2017)



Şekil 28: Siyah Pizza (Kaynak: Yemek.com, 2017)



Şekil 29. Siyah Makarna (Kaynak: Yemek.com, 2017)



Şekil 30. Siyah Latte(Kaynak: Yemek.com, 2017)



Şekil 31. Siyah Kruvasan(Kaynak: Yemek.com, 2017)



Şekil 32.Siyah Makaron(Kaynak: Yemek.com, 2017)

4. YÖNTEM

Bu makale çalışmasında önce literatür incelemesi yapılmıştır. Araştırmada; siyah ve mor yiyecekler tanıtılıp, besin değeri incelemeleri yapılmış ve gastronomi trendlerinden siyah ve mor yiyecekler araştırılmıştır. Daha sonra geliştirilebilecek bir siyah ürün belirlenmiş ve deneme modeli ile ürün geliştirilmiştir. Siyah pirinçten üretilecek ürün için Türk Mutfağına özgü ürünlerden “sütlaç” seçilmiştir. Üç farklı formülasyonla sütlaç yapılarak ürün geliştirilmiştir ve bu ürüne eğitimli on panelistle duyusal analizi yapılmıştır.

Toplanan veriler 06-25/12/2022 tarihleri arasında TGA Gastronomi Akademisinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan ürünlere ait reçeteler Tablo 27’de verilmiştir. Ürünün malzemeleri Şekil 33, yapılışının görselleri Şekil 34’de verilmektedir. Siyah pirinç olarak Yayla Gurme 500

g siyah pirinç kullanılmıştır. Reçeteler R harfi ile kodlanmıştır. Reçeteler 12 porsiyonluktur. Son ürünün görüntüsü şekil 35’de gösterilmektedir.

Tablo 27: Siyah Pirinçten Sütlaç Geliştirilmesi için kullanılan reçeteler

R1: Reçete 1

Tarifi

2 Litre Süt	1- Malzemeler hazırlanır. 2- Su ocakta kaynatılır. 3- Su kaynadıktan sonra pirinçlerin üzerine eklenir ve pirinçler yumuşayana kadar pişirilir. 4- Yumuşayan pirinçlere süt ilave edilir. 5- Süt kaynama noktasına gelinceye kadar kaynatılır şeker ve vanilya eklenir. 6- Ocaktan almaya 5 dakika kala buğday nişastasına 100 ml su ekleyip açıyoruz ve tekrar kaynadıktan sonra ocaktan alınır. 7- 100 gr porsiyonlar halinde toprak güveçlere konulur. 8- Salamandıra kullanılarak sütlaçın üst yüzeyi yakılır.
400 Gr Şeker	
200 Gr Siyah Pirinç	
30 Gr Vanilya	
125 Gr Buğday Nişastası	
750 Ml Su	

R2:Reçete 2

Tarifi

2 Litre Süt	1- Malzemeler hazırlanır. 2- Su ocakta kaynatılır. 3- Su kaynadıktan sonra pirinçlerin üzerine eklenir ve pirinçler yumuşayana kadar pişirilir. 4- Yumuşayan pirinçlere süt ilave edilir. 5- Süt kaynama noktasına gelinceye kadar kaynatılır şeker ve vanilya eklenir. 6- Ocaktan almaya 5 dakika kala buğday nişastasına 100 ml su ekleyip açıyoruz ve tekrar kaynadıktan sonra ocaktan alınır. 7- 100 gr porsiyonlar halinde toprak güveçlere konulur. 8- Salamandıra kullanılarak sütlaçın üst yüzeyi yakılır.
500 Gr Şeker	
300 Gr Siyah Pirinç	
30 Gr Vanilya	
125 Gr Buğday Nişastası	
750 Ml Su	

R3:Reçete 3:**Tarifi**

2 Litre Süt	1- Malzemeler hazırlanır. 2- Su ocakta kaynatılır. 3- Su kaynadıktan sonra pirinçlerin üzerine eklenir ve pirinçler yumuşayana kadar pişirilir. 4- Yumuşayan pirinçlere süt ilave edilir. 5- Süt kaynama noktasına gelinceye kadar kaynatılır şeker ve vanilya eklenir. 6- Ocaktan almaya 5 dakika kala buğday nişastasına 100 ml su ekleyip açıyoruz ve tekrar kaynadıktan sonra ocaktan alınır. 7- 100 gr porsiyonlar halinde toprak güveçlere konulur. 8- Salamandıra kullanılarak sütlacın üst yüzeyi yakılır.
450 Gr Şeker	
375 Gr Siyah Pirinç	
30 Gr Vanilya	
125 Gr Buğday Nişastası	
800 Ml Su	



Şekil 33. Malzemeler



Şekil 34. Yapım Aşamaları



Şekil 35. Geliştirilen siyah sütlaç son ürününün görüntüsü

Duyusal Analiz

Duyusal analiz, kişilerin duyuları ile algıladıkları belirtileri değerlendirmesi olup nicel analiz yöntemidir (Uçan, 2021). Çalışmanın duyusal analiz kısmı iki aşamada yapılmıştır. Birinci bölümde eğitilmiş 10 paneliste kalite derecelendirme testi uygulanmıştır. İkinci aşamada ise 80 kişiye tüketici beğeni testi(hedonik) değerlendirme testi uygulanmıştır.

Duyusal analiz ölçeği olarak, uygulanacak panelin özellikleri, Altuğ-Onoğur ve Elmacı'nın "Gıdalarda Duyusal Değerlendirme" kitabı referans alınarak belirlenmiştir. Altuğ-Onoğur ve Elmacı duyusal analiz panellerinde; eğitilmiş 3-10, yarı eğitilmiş 8-25, eğitilmemiş en az 80 panelistin; hedonik testlerde ise yarı eğitilmiş 8-25, ya da eğitilmemiş en az 80 panelistin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir (Altuğ-Onoğur ve Elmacı, 2015). Panelistlerden ağızlarında kalan tadı su veya ekmekle nötrlemeleri istenmiştir.

İlk aşmada 5 ana başlıkta on iki ifade sorgulanmıştır. Kalite derecelendirme testinde sütlaçlar, görünüş; parlaklık, renk; homojenlik, yapışkanlık, sertlik/ yumuşaklık, koku/aroma; hoş, koku, istenmeyen koku, lezzet; istenmeyen tat ağızda bıraktığı his, boğazda bıraktığı his, tat sonrası izlenim parametreleri açısından değerlendirilmiştir. Tüketici beğeni testinde ise beş ifadeden oluşan hedonik skala kullanılmıştır. Görünüş, doku, koku, lezzet, genel beğeni kalite kriterleri panelistler tarafından değerlendirilmiştir. Bu testte ayrıca katılımcıları tanımlayan üç soru bulunmaktadır (yaş, cinsiyet, eğitim durumu). Her iki de testte panelistlerden 5'li skalaya göre değerlendirme yapmaları istenmiştir. Buna göre 1(çok beğendim), 2(az beğendim), 3(ne beğendim ne beğenmedim), 4(biraz beğendim) ve 5 (çok beğendim) puan değerini göstermektedir.

Verilerin analizi

Duyusal analizden elde edilen bulguların aritmetik ortalamaları alınmış ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

BULGULAR

Kalite derecelendirme duyuşal analizine ait bilgiler Tablo 28’de, sonuçların radar grafiği Şekil 36’da verilmektedir.

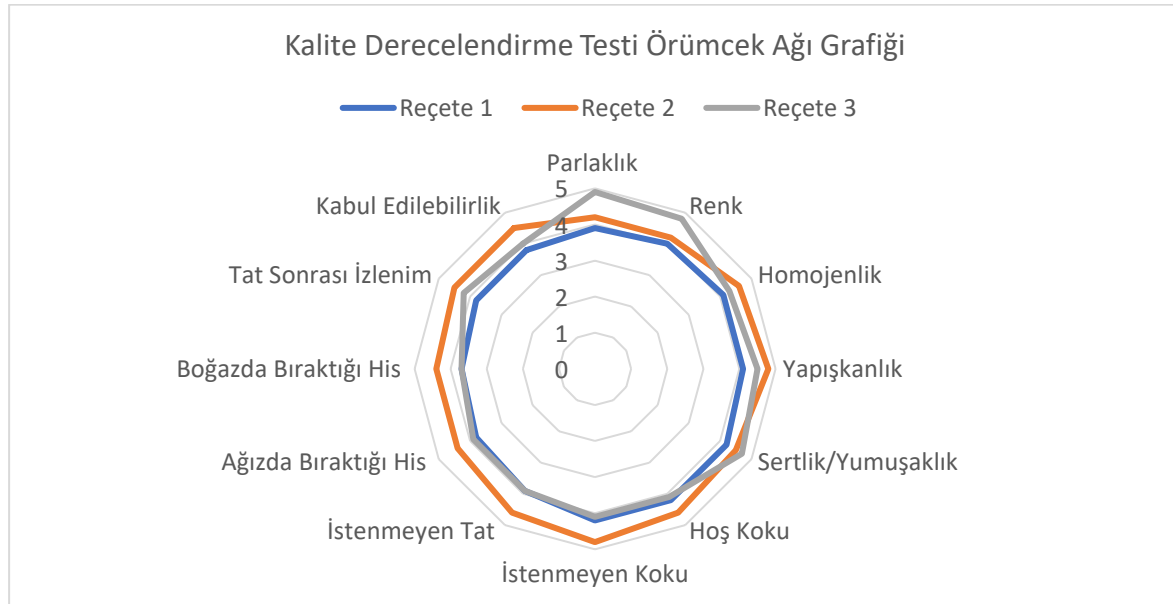
Tablo 28. Farklı oranlarda siyah pirinç iğereren sőtlaçlara ilişkin duyuşal bulgular

		Reçete 1 (R1) * $\bar{X} \pm SS$	Reçete 2 (R2) * $\bar{X} \pm SS$	Reçete 3 (R3) * $\bar{X} \pm SS$
Görünüş	Parlaklık	3,9±0,78	4,2±1,08	4,9±0,3
	Renk	4,0±0,67	4,2±0,75	4,8±0,4
Doku	Homojenlik	4,1±0,49	4,6±0,66	4,3±0,78
	Yapışkanlık	4,1±0,66	4,8±0,40	4,5±0,67
	Sertlik/Yumuşaklık	4,2±0,46	4,5±0,67	4,7±0,46
Koku/Aroma	Hoş Koku	4,2±0,46	4,6±0,66	4,1±0,83
	İstenmeyen Koku	4,2±0,64	4,8±0,40	4,1±0,94
Lezzet	İstenmeyen Tat	3,9±0,8	4,6±0,49	3,9±1,04
	Ağızda Bıraktığı His	3,8±0,78	4,4±0,66	3,9±0,54
	Boğazda Bıraktığı His	3,7±1,25	4,4±1,20	3,7±1,19
	Tat Sonrası İzlenim	3,8±0,64	4,5±0,67	4,2±0,60
Genel Beğeni	Kabul Edilebilirlik	3,8±0,64	4,5±0,67	4,0±0,63

*Sonuçlar ortalama $\pm$ standart sapma Şeklinde verilmiştir. $\bar{X} \pm SS$

Bulgulara bakıldığında, görünüş kriteri altında parlaklık duyuşal özelliğin 4,9 ortalama değerle ve renk kriterinin 4,8 ortalama değerle R3 ürününün yüksek çıktığı görölmektedir. Doku kriteri

altındaki homojenlik, yapışkanlık özellikleri R2 ürününün yüksek olduğu, yumuşaklık kriterinin 4,7 ortalama değerle R3 ürününde yüksek çıktığı bulunmuştur. Koku/ aroma kriterinde ise R2 ürününü hoş koku özelliği 4,6 ve istenmeyen koku 4,8 ortalama değeriyle en yüksek çıktığı görülmektedir. Burada bahsedilen yüksek ortalama istenmeyen kokunun olmadığını göstermektedir. Lezzet kriterinde istenmeyen tat ağızda bıraktığı his, boğazda bıraktığı his ve tat sonrası izlenim özelliklerinin R2 ürününün en yüksek ortalama değerleri elde ettiği görülmektedir



Şekil 36. Farklı oranlarda siyah pirinçle üretilen sütlaçlara ilişkin örümcek ağı grafiği

Tüketici Beğeni Testi Sonuçları

Geliştirilen ürün tüketici beğeni testine sunularak geliştirilen ürünün tüketici tarafından kabul görüp görmeyeceği analiz edilmeye çalışılmıştır ve bu amaçla kalite derecelendirme testi sonucuna göre R2 ürünü 80 kişiden oluşan gruba tüketici beğeni testi(hedonik) uygulanmıştır. Hedonik testin kriterleri görünüş, koku, doku, lezzet ve genel beğeni olarak belirlenmiş ve tüketicilerden oluşan gruptan değerlendirme yapımları istenmiştir.

Araştırmaya katılan panelistlerin %45'i erkek, %55'si kadın, %35'i yüksek lisans mezunu, %50'si lisans, %15'i lise mezunudur. Yaş aralıkları 20 ile 55 arasındadır.

Tablo 29. Tüketici beğeni testi ortalama ve standart sapma değerleri

Duyusal özellik	$\bar{X} \pm SS^*$
Görünüş	4,60 $\pm$ 0,73
Koku	4,65 $\pm$ 0,65
Doku	4,90 $\pm$ 0,30
Lezzet	4,55 $\pm$ 0,80
Genel beğeni	4,75 $\pm$ 0,54

*Sonuçlar ortalama $\pm$ standart sapma şeklinde verilmiştir. $\bar{X} \pm SS$

Sonuçlara göre en yüksek ortalamaya sahip olan doku kriteri olurken, en düşük ortalama ise lezzet kriterinde olmuştur. Bu ürün görünüş, koku, doku, lezzet ve genel beğeni açısından tüketicileri tatmin etmekte ve satın alma niyeti oluşturmaktadır.

Katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir. Katılımcılar K kodu ile kodlanmıştır.

K3 " Pirinç taneleri(kabukları) hissediliyor, vanilya tadı çok fazla yok, satın alınabilecek nitelikte bir ürün olmuş."

K5 "İleride yapılacak çalışmalarda çeşitli baharatlarla ve yağlı sütle denenebilir. Restoranlarda satışı yapılabilir."

K12 "Sütlacın inovasyonu yapılmış. Bugüne kadar rastlamadığım bir ürün. Lif oranı ve siyah pirincin diğer etkileri düşünüldüğünde öneminin arttığını düşünüyorum."

K25 "Yüzey görünüşü ilave katkılarla renklendirilebilir (Hindistan cevizi rendesi). Yanık görünümü daha fazla verilebilirdi."

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışma gastronomi trendlerini, bu trendlerden olan siyah ve mor yiyeceklerin kavramı irdelenmiş, bu besinlerin faydaları ve besin değerlerinden bahsedilmiş ayrıca sütlac modernize edilerek farklı pirinçle üretilmiştir. Günümüzde çokça beslenme trendi bulunmaktadır. Bu trendlerden olan siyah ve mor yiyecekler sosyal medya üzerinden çokça ilgi görmektedir fakat, siyah yiyecekler hakkında çok fazla literatür kaynağa rastlanılmamıştır. Fonksiyonel özellik gösteren gıdalar gün geçtikçe pazarda kendilerine daha çok yer bulmaktadır. Mor ve siyah yiyecekler antosiyanin bakımından çok zengin olması sebebiyle sağlıklı bir beslenme için çok önem arz etmektedir. Siyah pirincin beyaz pirince göre besin

değerlerinin fazla olması nedeniyle ayrıca sağlık açısından siyah pirinç daha faydalı ve kandaki şeker dengesini daha az yükseltmesi sebebiyle bu çalışma yapılmıştır. Siyah ve Mor yiyecekler alanında daha çok kaynak ve literatür araştırmaları yapılmalıdır ve ülkemizde ön plana çıkarılması gerekmektedir.

İşletmeler, mevcut pazarlara yönelik yeni ürünler sunmayı veya mevcut ürünlerinde değişiklikler yaparak pazar payını ve satışlarını artırmayı istemektedir. Yeni veya aynı ürünlere dayalı yeni markalar oluşturulması, mal ve hizmetlerin sunumlarının farklılaştırılması ile yeni ürün algısı oluşturulması bu strateji çalışmalarına örnek olarak verilebilir. Yiyecek içecek işletmeleri açısından rekabet üstünlüğü sağlama ve pazarda iyi bir konum elde etmenin başlıca aracı menülerdir. Bu yüzden de menülerin gerek oluşturulması, gerekse de yenilenmesi ve/veya geliştirilmesi yöneticilerin en başta gelen sorumluluklarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple ürün geliştirme çalışmaları gün geçtikçe önem kazanmaktadır ve bu alanda yapılan çalışmaların çeşitlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akan, S., Veziroğlu, S., Özgün, Ö., & Ellialtıoğlu, Ş. (2013). Turp (*Raphanus Sativus* L.) Sebzesinin Fonksiyonel Gıda Olarak Değerlendirilmesi. *Yyü Tar Bil Derg*, 289-290.
- Akın, F. (2018, 08). In Vitro Koşullarda Siyah Ve Beyaz Nohut (*Cicer Arietinum* L.) Genotiplerinde Tuz Stresinin Çimlenme Ve Büyüme Üzerine Etkileri. *T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, S. 1.
- Altuğ-Onoğur, T., & Elmacı, Y. (2015). Gıdalarda duyuusal değerlendirme. İzmir: Sidas Medya Yayıncılık.
- Bozok, D., & Yalın, G. (2018). Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 251-261.
- Cebeci, E., & Hancı, F. (2017). Mor Havuçta (*Daucus Carota* Ssp. *Sativus* Var. *Atrorubens* Alef) Kendilemenin Tohum Verim Ve Kalitesine Etkileri. *Akademik Ziraat Dergisi Cilt:6 Özel Sayı:99-102*, S. 1.
- Çelik, P. D. (2022). Üzümün Besin Değeri. *Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi*, 18.
- Diyetkolik.com, (2023). Diyetkolik.com. <https://www.diyetkolik.com/> adresinden alındı.

- Ertaş, N. (2007). Yemeklik Baklagiller Ve Antibesinsel Faktörler. *Ziraat Fakültesi Dergisi* 21 (41), 86-87.
- Jing, P, Giusti, M.M. (2005). Characterization of anthocyanin-rich waste from purple corn-cobs (*Zea mays* L.) and its application to color milk. *Journal Agricultural and Food Chemistry*. 22, 75-81.
- Kaplan, B. G. (2019, 09). Patlıcanda (*Solanum Melongena* L.) Aşı Kombinasyonlarının Bazı Biyokimyasal Bileşikler Üzerine Etkisi. *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, S. 1.
- Karataş, İ., Elmastaş, M., & Karataş, R. (2014). Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi. *Siyah Havuç (Daucus Carota Ssp. Sativus Var. Atorubens Alef) Kallus Kültüründe Antosiyanin Üretimine Bazı Uygulamaların Etkisi*, 65.
- Kermen, U. D. (2021, 01 17). *Siyah Pirinç Nedir?* Cey Natural Foods: <https://www.ceynaturalfoods.com/blog/icerik/siyah-pirinc-nedir> Adresinden Alındı
- Küçükçoban, Ç. (2009, 09). Türkiye’de Yetiştirilen Bazı Erik Çeşitlerinin Toplam Antioksidan Kapasitelerinin Ve Başlıca Antioksidan Bileşenlerinin Karşılaştırılması . *İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü* , S. 36.
- Mattioli, R., Francioso, A., Mosca, L., & Silva, P. (2020). Anthocyanins: A Comprehensive Review of Their Chemical Properties and Health Effects on Cardiovascular and Neurodegenerative Diseases. *Molecules* (Basel, Switzerland), 25(17), 3809. <https://doi.org/10.3390/molecules25173809>
- Olgun, A. G., Özkan, A. G., & Vurdu, P. D. (2012, 10 16-17). Kastamonu’da Yetişen Mürver Türlerinin Botanik Ve Kullanım Özellikleri. *Kastamonu’nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu*, S. 46-47-48.
- Özcan, P. D. (2020). Subtropik Meyveler. *Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü*, S. 2.
- Özdemir, B. (2020). Gastronomi Akımlarında Sağlıklı Mor Yiyecekler. *Gıı Journals Serie B* S. 17-18.
- Saraç, M. G., Hastaoğlu, E., Dinçel, B., & Can, Ö. P. (2021). Mor ve Turuncu Tatlı Patates Diyet Lif Konsantrelerinin Sucukta Kullanım Olanaklarının Araştırılması. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 9(9), 1679-1685.

- Sarıışık, P. D., & Kardeş, P. C. (2019). Gastronomi Akımları İle Renklerin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *International Conference On Eurasian Economies 2019*, (S. 1). Sakarya.
- Tepecik A., (2021). Uygarlık Tarihinde Renk, 1. Baskı, Ankara, Sistem Ofset Yayıncılık.
- Turan, S. (2006). İstanbul Piyasasında Satılan Balık Yumurtası. *Su Ürünleri Avlama Ve İşleme Teknolojisi Anabilim Dalı İşleme*, 1-2.
- Tursun, A. Ö., Uygur, V., & Telci, İ. (2021). Artırılmış Karbondioksit Ve Sıcaklığın Reyhan Bitkisinin Gelişimi Üzerine Etkileri. *Türk Tarım Ve Doğa Bilimleri Dergisi* , 548.
- Türker, A., & Yılmaz, İ. (2023). Yetişkin Bireylerde Renkerle Yeme Arzusu İlişkisinin Araştırılması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 349-364.
- Uçan, B. Z. (2021). Farklı baharat kombinasyonları ile hazırlanan raw food ürünlerin duyu analizi yöntemi ile değerlendirilmesi (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yemek.Com. (2017). Yemek.com: <https://yemek.com/> adresinden alındı.
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2022). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24.
- Yılmaz İ., (2019). Gıdalarda Siyah Renk Olarak Kullanılan Aktif Karbonun; Genel Özellikleri, Kullanım Alanları ve Sağlık Etkileri, *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 19-21 September , Nevşehir Türkiye
- Yılmaz İ., Tuğcu E.D., (2022). Nörogastromi Ve Beslenme, Beslenme Ve Diyetetikte Biyopsikososyal Konulara Multidisipliner Yaklaşım, 1. Baskı, İstanbul, Eğitim Yayınevi.

VEGAN KALBURABASTI ÜRETİMİ

Kübra TOPALOĞLU GÜNAN

Öğr. Gör., Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9384-6862>

E-posta: kubratopaloglu@maltepe.edu.tr

Tuğçe BOĞA

Öğr. Gör., Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2539-4176>

E-posta: tugceboga@maltepe.edu.tr

İkbal Ertuğrul DİKEÇ

Arş. Gör., Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3834-3378>

E-posta: ikbaldikec@maltepe.edu.tr

Perihan YOLCI ÖMEROĞLU

Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8254-3401>

E-posta: pyomeroglu@uludag.edu.tr

Özet

Geleneksel Türk mutfağının oldukça zengin bir mutfak olarak bugün bildiğimiz şekliyle günümüze taşınmasında birçok farklı kültür ve uygarlığın izi ve etkisi bulunmaktadır. Dünyanın değişen koşulları ile senkronize kalabilmek, hem gelişimin ve değişimin olası pozitif etkilerini artırmak hem de insanların bilgiye erişiminin kolaylaşmasıyla birlikte doğan birçok tüketici sorusunu yanıtlayabilmek açısından gıda bilimcileri ve gastronomi uzmanları için büyük bir öneme sahiptir. Geleneksel Türk mutfağı dendiğinde akla gelen birçok ürünün, dünyadaki bu değişime kayıtsız kalmaması gerekmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi artık ülkemizde de vegan, glutensiz, düşük kalorili, şekersiz, vb. şekilde üretilen ve pazarlanan birçok ürün bulunmaktadır.

Geleneksel bir tatlı olan kalburabastının vegan üretiminin mümkün olup olamayacağı sorusuna yanıt ararken oluşan bu çalışmada, vegan kalburabastı üretimi farklı hayvansal ürün

ikâmelerinin kullanımıyla gerçekleştirilmiştir. Üretilen örnekler tekstürel ve duyuşal açıdan incelemeye tabi tutulmuştur. Hem şerbetli hem de şerbetsiz olarak yapılan tekstür analizine göre, şerbetsiz kalburabastı örnekleri arasında kırılğanlık ve sertlik açısından farklılıklar olsa da nihai ürün olarak tüketilecek şerbetli kalburabastı örnekleri arasında bu parametreler açısından önemli farklılıklar olmadığı, yalnızca aquafaba ilavesi ile ürünlerin sertlik değerlerinin arttığı saptanmıştır. Duyusal analiz sonuçları incelendiğinde ise nohut aquafabası kullanılan örnek hariç (6,75) diğer örneklerin genel kabul edilebilirlik puanlarının 7 (iyi) olduğu ve kontrolden sonra en çok yeşil mercimek aquafabasının sevildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Aquafaba, Geleneksel ürün, Kalburabastı, Vegan

VEGAN KALBURABASTI PRODUCTION

Abstract

Traditional Turkish cuisine has been shaped by numerous cultures and civilizations over the course of history, resulting in a rich and diverse culinary heritage. It is crucial for food scientists and gastronomy experts to keep up with the ever-evolving global conditions to maximize the potential benefits of development and change and to cater to the consumers' concerns that arise from the widespread accessibility of information. Many traditional Turkish cuisine products ought to take note of this global change. Similarly to worldwide trends, there are numerous vegan, gluten-free, low-calorie, and sugar-free products produced and marketed in our country.

In this study, which was created while seeking an answer to the question of whether vegan production of a traditional dessert, kalburabastı, is possible, the production of vegan kalburabastı was carried out with different animal product substitutes. Kalburabastı samples were examined in terms of texture and sensory. According to the textural analysis carried out both with and without syrup, it was determined that although there were differences in terms of fracturability and hardness between the kalburabastı samples without syrup, there were no significant differences in terms of these parameters between the samples of kalburabastı with syrup to be consumed as the final product. The hardness values of the all vegan kalburabastı samples increased with the addition of aquafaba. It was seen from sensorial analysis that the general acceptability scores of the other samples were 7 (good) except for the kalburabastı using chickpea aquafaba (6,75), and green lentil aquafaba was liked the most after the control.

Keywords: Aquafaba, Traditional product, Kalburabastı, Vegan.

1. GİRİŞ

Anadolu’da geleneksel mutfak kültürünün oluşmasında, farklı kültürleri sürdürmüş birçok topluluğun ve uygarlığın binlerce yılı kapsayan varlık maceralarının etkisi söz konusudur. Anadolu’nun coğrafi konumu ve yapısı, flora ve faunası bu toplulukların bu topraklarda yaşama arzularını perçinleyen sebeplerdendir (Akın vd., 2015). Asırlardır Anadolu’ya hâkim olan Türk devletlerinin de geleneksel Anadolu mutfak kültürüne büyük katkıları olduğundan bahsedilebilecektir. Geleneksel Türk Mutfağı olarak ele alınabilecek bu mutfak kültürüne etki eden faktörler; tarım ve hayvancılıktaki gelişim, farklı coğrafi bölgelere sahip olma, farklı dini inanç ve kültürleri barındırma, gelenek ve görenekler, sosyoekonomik yapı olarak sayılabilir (Solmaz & Dülger Altınar, 2018). Geleneksel Türk mutfak kültürünün özünü oluşturan yöresel mutfakların ve geleneksel gıdaların korunması, global düzeyde tanınırlığının artırılması önemli görülmekte, bu tarz yenilikçi çalışmalarla birlikte geleneksel yemek ve tatlıların daha geniş kitlelere ulaşacağı düşünülmektedir.

2. GELENEKSEL TÜRK MUTFAĞI

Türk mutfağı Osmanlı’dan aktarılan mutfak kültürüyle beraber tatlı ve şekerleme özelinde oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Osmanlı döneminde ileri gelenlerin sahip olduğu özel zevkler, yeniliklere açık olma, kaliteli malzemelere ulaşabilme imkânı gibi unsurlar sayesinde genişleyip derinleşen yemek kültürü; toplumun her kesimi tarafından beğenilerek tüketilen tatlıların da çeşitlenmesini ve sıklıkla tüketilmesini beraberinde getirmiştir. Bu zenginlik Avrupa’yla olan etkileşim kaynaklı olarak bir kültür alışverişine de sebep olmuştur (Işın, 2019). Geleneksel Türk tatlılarını; hamurlu tatlılar, taze-kuru meyve ve sebze içeren tatlılar ve sütlü tatlılar olarak sınıflandırmak mümkündür (Batu & Batu, 2016). Selçuklular döneminde şekerin zor ulaşılan ve masraflı bir ürün olmasından ötürü özellikle sıradan vatandaşların, tatlılardaki tatlılığı sağlama amacıyla pekmez veya bal kullandığı bilinmektedir (Turan, 2008). 19. yüzyıla gelindiğinde ise tatlandırıcı olarak kullanılan bal ve üzüm pekmezinin kullanımında büyük oranda azalma meydana geldiği, bunların yerine kayda değer miktarlarda şeker kullanıldığı saptanmıştır (Samancı, 2016).

Geleneksel şerbetli bir tatlı olan kalburabastı, TDK Güncel Türkçe Sözlükte “*Beze biçimine getirilmiş hamur parçasının yassılaştırılıp ortasına ceviz içi ve yağ konarak fırında pişirilen ve piştikten sonra üzerine soğuk şeker şerbeti dökülen bir tatlı türü.*” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2023). *Kalbura basma, kalbur bastı, hurma tatlısı ve şeker böreği* olarak da bilinen bu tatlının Anadolu’da tüketimi oldukça yaygındır (Aksaray Belediyesi, 2022; Halıcı, 2013). Kalbur (bazı yörelerde gözer olarak da bilinir) veya rende üzerinde yuvarlanarak şekil verilmesiyle ayırt

edicilik kazanan kalburabastının İzmir, Muğla, Aksaray, Sivas yörelerinde özellikle dini bayramlarda sıklıkla yapıldığı bilinmektedir (Halıcı, 2013; Kaya, 1975; MSA, 2013). Osmanlı Devleti dönemine ait basılı ilk yemek kitabı olan Melceü't-Tabbâhîn'de *hurma* adıyla yer almakta ve ince çubuklu sepet üstünde yuvarlanıp yağda kızartılarak hazırlanacağı tarif edilmektedir (Mehmet Kâmil, 2016). Aynı zamanda Sırp ve Boşnak mutfaklarında *hurmaşıce* ve Azerbaycan mutfağında yapılan *şekerbura* tatlıları kalburabastı ile benzer yönleri sahiptir (Celjo, 2020; Oktay & Sadıkoğlu, 2018).

3. VEGANLIK VE VEGAN ÜRÜN ÜRETİMİNDE KULLANILAN HAYVANSAL ÜRÜN ALTERNATİFLERİ

Vegetare (canlılık kazandırmak) - *vegetabilis* (serpilen) - *vegetable* (sebze) - *vegetarian* etimolojik çizgisini takip eden vejetaryenlik, kısaca etyemezlik olarak tanımlanabilir (Harper, y.y.). Lakto-ovo, lakto, ovo, pesketaryen, fleksitaryen ve vegan beslenme gibi türleri bulunmakla beraber en katı ilkeleri barındıran türü veganlıktır (Segovia-Siapco & Sabaté, 2019). Veganlık, *The Vegan Society* tarafından hayvanların gıda, giyim veya başka amaçlar güdülerek karşılaştıkları sömürü ve eziyetin her türlüünü uygulanabilir düzeyde reddeden ve hayvan kullanımı içermeyen alternatiflerin üretilmesini destekleyen bir yaşam felsefesi olarak tanımlanmıştır (Türkmen, 2015). Veganlığın beslenmeye ilişkin ilkeleri özetle hiçbir şekilde hayvan eti tüketmemeye; hayvanlardan elde edilmiş bal, süt, yumurta, yoğurt, kefir gibi ürünlere de gündelik diyetlerinde yer vermemeye dayanmaktadır (Tunçay Son & Bulut, 2016). 2022 verilerine göre dünyada yaklaşık 1,5 milyar vejetaryen ve 88 milyon vegan olduğu düşünülmekte ve bu sayı her geçen gün artmaktadır (Osborn, 2023).

Kalburabastı tatlısı reçetesinde tereyağı ve yumurta bulunmaktadır ve vegan beslenme ilkeleri doğrultusunda hayvanlardan elde edilen ürünler yerine zeytinyağı ve çeşitli baklagil suları kullanılabilir. Baklagil suları için literatürde yaygın olarak aquafaba terimi kullanılmaktadır. Aquafaba kelimesi, Latince *aqua* (su) ve *faba* (baklagil) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir (He vd., 2021). Aquafaba çoğunlukla nohuttan elde edilip kullanılsa da Lima fasulyesi, Etiyopya fasulyesi, yeşil mercimek, bezelye, sarı ve siyah soya fasulyesi de aquafaba elde etmek için kullanılan baklagillerdendir (Echeverria-Jaramillo & Shin, 2023). Konserve veya pişmiş baklagillerden süzulebilen bu viskoz sıvı; stabil köpükler, emülsiyonlar ve jeller üretmek için kullanılabilmektedir. Aquafaba aynı zamanda vegan, glutensiz ve kolesterolsüz bir reolojik katkı maddesi olarak; mayonez, beze, *mousse*, çırpılmış krema, dondurma, emülsifiye soslar, kokteyller ve fırıncılık ürünlerinde kullanılabilmektedir (He vd., 2021). Sponge kek üretiminde yumurta ikamesi olarak nohut aquafabasının denendiği

bir çalışmada, yumurta akı ve aquafaba ile yapılan sponge kekin, rengi ve dokusunun benzer ve kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Aquafaba ile hazırlanan kekler, yumurta akı ile hazırlanan keklere göre daha az esnek ve daha az yapışkan özelliklere sahip olmasına rağmen, aquafabanın yumurtasız kek tariflerinde yumurta beyazının yerini alma potansiyeline sahip olduğu yorumu yapılmıştır (Mustafa vd., 2018). Başka bir çalışmada ise Lima fasulyesinden elde edilen aquafaba ile cupcake üretimi gerçekleştirilmiştir. Kek formülasyonundaki yumurta beyazı ile 25%, 50%, 75% ve 100% oranlarında aquafaba yer değiştirilerek denemelerde bulunulmuştur. Keklerde yumurta yerine aquafaba kullanılması, hacim, yoğunluk, özgül hacim, ağırlık kaybı ve tekstür açısından iyileşmeye yol açmıştır. Ancak, aquafaba içeren keklerin sertlik indeksleri, %100 yumurta akı içeren keklere göre daha düşük olmuştur. Sonuç itibarıyla, Lima fasulyesi aquafabasının yumurta beyazı ikame maddesi olarak kabul edilebilir olduğu kanaatine varılmıştır (Nguyen vd., 2020). Bir başka çalışmada ise nohuttan elde edilen aquafaba ters ozmos ve kurutma işlemlerinin ardından kek ve kurabiye formülasyonlarında yumurta ikamesi olarak kullanılarak üretimler gerçekleştirilmiştir. Yumurta ile yapılan keklerin sertliği, sakızimsılığı ve çiğnenebilirliği aquafaba ile yapılan keklere göre belirgin biçimde daha yüksek bulunmuştur. Aquafaba ile yapılan kurabiyelerde ise yayılma faktörü yumurta ile yapılanlara göre önemli ölçüde daha yüksek; sertlik ise aquafaba ile yapılan kurabiyelerde önemli ölçüde daha düşük tespit edilmiştir. Aquafaba ile yapılan kurabiyelerin, yumurta ile yapılan kurabiyelere göre daha yüksek lezzet ve genel kabul edilebilirlik puanları alması da dikkate değer hususlardan biridir (Edleman & Hall, 2023).

4. YÖNTEM

4.1. Materyal

Bu çalışmada 4 farklı formülasyon uygulanarak kontrol (K1), haşlanmış nohut suyu ilaveli (K2), haşlanmış fasulye suyu ilaveli (K3), haşlanmış yeşil mercimek suyu ilaveli (K4)) 4 çeşit kalburabastı üretilmiştir. Geleneksel kalburabastı tatlısını vegan olarak üretimi, Tablo 1’de bulunan malzemeler ile Halıcı (2009)’un reçetesi modifiye edilerek gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Kalburabastı hamuru için kullanılan malzemeler

Bileşenler (g)	K1 (Kontrol)	K2 (Nohut)	K3 (Fasulye)	K4 (Yeşil mercimek)
Tam buğday unu (TBU)	490	490	490	490
İrmik	70	70	70	70
Tereyağı	125	0	0	0
Ayçiçek yağı	125	125	125	125
Zeytinyağı	0	125	125	125
Yoğurt	100	0	0	0
Vegan Yoğurt	0	100	100	100
Yumurta	60	0	0	0
Nohut suyu	0	60	0	0
Fasulye suyu	0	0	60	0
Yeşil mercimek suyu	0	0	0	60
Kabartma tozu	5	5	5	5
Vanilya	10	10	10	10
Portakal kabuğu rendesi	1	1	1	1
Tuz	3	3	3	3

Bu doğrultuda reçeteyi veganlaştırmak için hamurdaki tereyağı yerine zeytinyağı, yoğurt yerine vegan yoğurt, yumurta yerine ise nohut, fasulye ve yeşil mercimek aquafabaları ikame olarak kullanılmıştır.

4.2. Geleneksel Kalburabastı Üretimi

Kontrol olarak üretilen geleneksel kalburabastı için buğday unu, irmik, tereyağı, ayçiçek yağı, yoğurt, yumurta, kabartma tozu, vanilya, portakal kabuğu rendesi ve tuz kullanılarak hamur hazırlanmıştır. Şerbet üretiminde ise 1:1 oranında su ve şeker karışımı kaynama noktasına geldikten sonra 15 dakika daha kaynatma işlemine devam edilmiştir. Daha sonra 15 g limon suyu ilave edilmiştir ve 5 dakika sonra ocaktan alınarak soğumaya bırakılmıştır.

Hamur için stand mikserinde (KitchenAid) pedal uç kullanılarak irmik, tereyağı, ayçiçek yağı, yoğurt, yumurta orta hızda 3 dakika karıştırılmıştır. Ardından un, kabartma tozu, vanilya, tuz ve portakal kabuğu rendesi eklenip 1 dakika karıştırıldıktan sonra kalburabastı tatlısı hamuru elde edilmiştir. Hamur, hazneden alındıktan sonra, 50 g olacak şekilde bezelenmiştir. Bezelenen hamurlar silikon kalıp yardımı ile 10 cm çapında açıldıktan sonra orta incelikte doğranmış 6 g ceviz iç dolgu olarak yerleştirilmiştir ve son olarak geleneksel kalburabastı şekli verilmiştir. Şekil verilen hamurlar fırın tepsisine yerleştirilmiştir. $180\pm 2^{\circ}\text{C}$ 'deki endüstriyel konveksiyonlu fırında (Inoksan) 25 dakika pişirilmiş ve fırından çıkarıldıktan sonra oda sıcaklığındaki şerbet içine alınmış ve şerbet içinde 6 saat bekletildikten sonra şerbetten alınmıştır. Yapılan analizler aynı gün gerçekleştirilmiştir.

4.3. Vegan Kalburabastı Üretimi

Yumurta yerine kullanılacak aquafaba için baklagiller İstanbul yerel marketlerinden temin edilmiştir. Kullanılacak baklagillerin köpük oluşturma yeteneklerini gözlemlemek amacıyla ön denemeler yapıldıktan sonra 1:3 (katı:sıvı) oranında düdüklü tencerede su kaynamaya başladıktan itibaren 98°C’de 30 dakika boyunca haşlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Haşlanan baklagiller oda sıcaklığına getirildikten sonra 24 saat +4°C’de muhafaza edilmiş ve bekletme işleminin ardından baklagillerin suyu süzümüştür. Elde edilen aquafaba stand mikserinde (KitchenAid) çırpma ucu kullanılarak yüksek devirde yaklaşık 10 dakika çırpılmıştır.

Vegan yoğurt üretimi için badem sütü ve vegan yoğurt mayası (Preobio) kullanılmıştır. 40-45°C’ye ısıtılan 100 ml badem sütü içerisinde 1 g maya ilave edilip 60 dk ön aktiveleştirme işlemi gerçekleştirilmiştir. 40-45°C’ye getirilmiş 300 ml’lik badem sütüne ön aktiveleştirme işlemi yapılan karışım ilave edilmiştir ve 12-16 saat inkübasyona bırakılmıştır. Yoğurdun pH değeri 4,20-4,70 aralığına geldiği zaman inkübasyon tamamlanmıştır. Elde edilen bitkisel yoğurt reçetede kullanılmak üzere 4°C’de muhafaza edilmiştir.

Hamur için stand mikserinde (KitchenAid) pedal uç kullanılarak irmik, zeytinyağı, ayçiçek yağı, vegan yoğurt ve aquafaba orta hızda 3 dakika karıştırılmıştır. Ardından karışıma un, kabartma tozu, vanilya, tuz ve portakal kabuğu rendesi eklenip 1 dakika karıştırıldıktan sonra vegan kalburabastı tatlısı hamuru elde edilmiştir. Hamur, yoğurma makinesi haznesinden alındıktan sonra, 50 g olacak şekilde bezelenmiştir. Bezelenen hamurlar silikon kalıp yardımı ile 10 cm çapında açıldıktan sonra orta incelikte doğranmış 6 g ceviz iç dolgu olarak yerleştirilmiştir ve son olarak geleneksel kalburabastı şekli verilmiştir. Şekil verilen hamurlar fırın tepsisine yerleştirilmiştir. 180±2°C’deki endüstriyel konveksiyonlu fırında (Inoksan) 25 dakika pişirilmiş ve fırından çıkarıldıktan sonra oda sıcaklığındaki şerbet içine alınmış ve şerbet içinde 6 saat bekletildikten sonra şerbetten alınmıştır. Yapılan analizler aynı gün gerçekleştirilmiştir.

4.4. Tekstür Analizi

Tekstür, gıdanın yapısı ve mekanik özellikleriyle ilgili kalite özelliklerini tanımlamaktadır. Bu nedenle gıdaların mekanik özelliklerine ulaşmak onun tekstürel özelliklerinin anlaşılmasında oldukça önemlidir. Tekstür analizinde HDP/3BP; Three Point Bend Ring bıçak seti ve HDP/90 ağır çalışma platformu içeren TA-XT PLUS cihazı (TA-XT Plus, İngiltere) kullanılarak kalburabastı örneklerinin (şerbetsiz ve şerbetli halleri) kırılabilmesi için gerekli olan maksimum kuvvet belirlenmiştir.

4.5. Duyusal Analiz

Çalışmada üretilen kalburabastı örnekleri için yapılan duyusal analiz, 8 adet eğitimli panelist ile gerçekleştirilmiştir. Kalburabastı örnekleri, 9'lu hedonik skala kullanılarak renk, koku, lezzet/tat, gevreklik/ağızda dağılma, dişe yapışma ve genel kabul edilebilirlik olmak üzere 6 farklı kriterde değerlendirilmiştir.

4.6. İstatistiksel Analiz

Her bir kalburabastı için yapılan analizlerden elde edilen değerler arasında anlamlı farkın olup olmadığının test edilmesi için ANOVA (Varyans analizi) yapılmıştır. Üretilen kalburabastı örnekleri çeşitli parametreler açısından değerlendirilmiş ve elde edilen değerler ile IBM SPSS Statistics 21 yazılımı kullanılarak varyans analizi yapılmıştır. Grup ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığı Duncan çoklu karşılaştırma testi ile $p < 0,05$ yapılan ve her defasında 8 panelistin katıldığı duyusal değerlendirme sonuçları istatistiksel olarak hesaplanmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Tekstür Analiz Sonuçları

Sertlik, bisküvi vb. ürünler için deformasyona karşı göstermiş olduğu direnç olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada üretilen kalburabastı örneklerine ait tekstür analiz sonuçlarına, Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Kalburabastı örnekleri için tekstür analiz sonuçları

ÖRNEK	ŞERBETSİZ		ŞERBETLİ	
	Sertlik (N)	Kırılgenlik (mm)	Sertlik (N)	Kırılgenlik (mm)
K1	14,285±0,389 ^{bc}	4,105±0,148 ^c	4,295±0,728 ^a	4,290±0,255 ^a
K2	13,955±0,120 ^c	2,100±0,028 ^b	5,020±0,099 ^{ab}	4,295±0,106 ^a
K3	12,645±0,163 ^{ab}	1,400±0,099 ^a	6,475±1,888 ^b	4,270±0,057 ^a
K4	12,165±0,233 ^a	2,140±0,184 ^b	6,380±0,552 ^b	4,895±0,148 ^b

Duncan testinde aynı sütunda farklı harflerle gösterilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak önemli fark bulunmaktadır ($p \leq 0,05$).

Şerbetsiz kalburabastı örneklerinin sertlik değerleri 12,165-14,955 N arasında değişiklik göstermektedir. Farklı aquafabalar kullanılarak üretilen vegan kalburabastıların (K2-K3-K4) sertlik değerleri (13,955-12,645-12,165 N) incelendiğinde, kontrol örneğinden (14,285 N) önemli düzeyde ($p \leq 0,05$) düşük bulunmuştur.

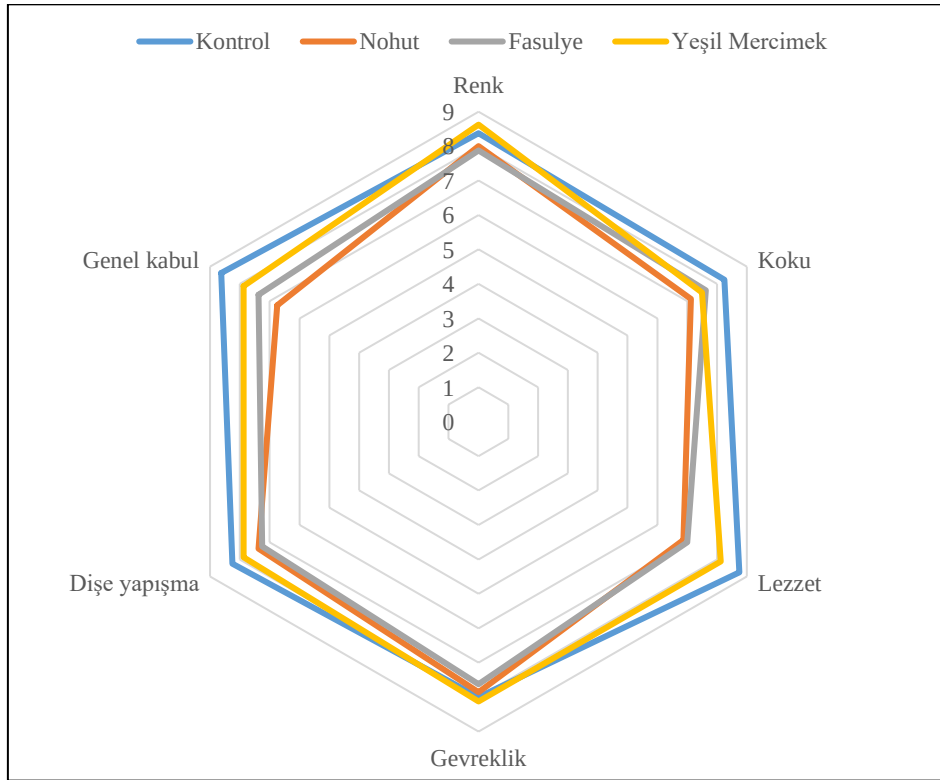
Şerbetli kalburabastı örneklerinin sertlik değerleri 4,295-6,475 N arasında değişiklik göstermektedir. Farklı aquafabalar kullanılarak üretilen vegan kalburabastıların (K2- K3-K4)

sertlik değerleri (5,020-6,475-6,380 N) incelendiğinde, kontrol örneğinden (4,295 N) nemli düzeyde ($p \leq 0,05$) yüksek bulunmuştur.

5.2. Duyusal Analiz Sonuçları

Değerlendirme tadım formu üzerinden yapılmıştır. Her bir panelistin her bir kalburabastı rneği için verdiği değerlerin ortalaması ve standart sapması belirlenmiştir. Çalışmada üretilen kalburabastı rneklelerine ait duyusal analiz sonuçları Tablo 3'te, sonuçlar ile elde edilen radar grafiği ise şekil 1'de verilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde geleneksel ve vegan olarak üretilen kalburabastı rnekleleri için renk, koku, gevreklik ve ağızda dağılma parametreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.



şekil 1. Kalburabastı Duyusal Analiz Sonuçlarının Değişimi

Tablo 3. Kalburabastı örnekleri için duyuusal analiz sonuçları

	Renk	Koku	Lezzet/Tat	Gevreklik/Ağızda Dağılma	Dişe Yapışma	Genel Kabul Edilebilirlik
K1	8,375±0,744 ^a	8,250±0,886 ^a	8,750±0,463 ^a	8,000±0,926 ^a	8,250±0,707 ^a	8,625±0,744 ^a
K2	8,000±0,756 ^a	7,125±1,808 ^a	6,875±1,356 ^b	7,857±1,464 ^a	7,375±1,188 ^a	6,750±1,282 ^b
K3	7,875±0,835 ^a	7,625±1,061 ^a	7,000±1,512 ^b	7,625±1,302 ^a	7,250±1,581 ^a	7,375±1,188 ^{ab}
K4	8,625±0,744 ^a	7,500±1,690 ^a	8,125±1,356 ^{ab}	8,125±1,126 ^a	7,875±0,991 ^a	7,875±1,126 ^{ab}

Duncan testinde aynı sütunda farklı harflerle gösterilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak önemli fark bulunmaktadır ($p \leq 0,05$)

Kalburabastı örneklerinin lezzet/tat özellikleri incelendiğinde; K1 örneği (8,750), vegan üretilen kalburabastılara göre daha yüksek puan almıştır. Vegan üretilen kalburabastılardan K4 örneği (8,125), K1 örneğine en yakın değere sahip bulunmuştur. K2 (6,875) ve K3 (7,000) örnekleri arasında istatistiksel olarak farklılık gözlenmemiştir.

Kalburabastı örneklerinin genel kabul edilebilirlik özellikleri incelendiğinde; K1 örneği (8,625), vegan üretilen kalburabastılara göre daha yüksek puan almıştır. Vegan üretilen kalburabastılardan K4 örneği (7,875), K1 örneğine en yakın değere sahip bulunmuştur. Tüm kalburabastı örnekleri 6 puan ve üzerinde almıştır.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, geleneksel Türk mutfağında yer alan yemeklerin ve tatlıların vejetaryen ve/veya vegan şekillerde üretilebileceğini göstermek üzere yola çıkan, vegan bir kalburabastı üretiminin mümkün olduğuna dair yapılmış ilk çalışmadır. İlgili üretim ve yapılan analizler bir ön çalışma niteliğinde olmakla birlikte, alınan sonuçlar bu geleneksel tatlının veganlaştırılması hususunda umut verici bulunmaktadır. Özellikle vegan beslenmenin yaygınlaşması ve bu talebi karşılamak üzere AR-GE çalışmaları yapan gıda endüstrisi için de faydalı olacağı düşünülen bu çalışmanın bir diğer amacı da dünyadaki trendlere uygun hale getirilmiş geleneksel bir ürünün tanıtımını kolay hale getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, G., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Antropoloji*, 30, 33–52. https://doi.org/10.1501/antro_0000000319
- Aksaray Belediyesi. (2022). *Aksaray Şeker Böreği* (Patent Sayı Tescil No: 1089).
- Batu, A., & Batu, H. (2016). *Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri*. 4(1), 42–52.
- Celjo, F. (2020). *Bosnian syrup biscuits (hurmašice)*. Special Broadcasting Service (SBS).
- Echeverria-Jaramillo, E., & Shin, W.-S. (2023). Current processing methods of aquafaba. *Trends in Food Science & Technology*, 138, 441–452. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.06.022>
- Edleman, D., & Hall, C. (2023). Impact of Processing Method on AQF Functionality in Bakery Items. *Foods*, 12(11), 2210. <https://doi.org/10.3390/foods12112210>
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*. Oğlak Yayıncılık.

- Halıcı, N. (2013). *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*. Oğlak Yayıncılık.
- Harper, D. (y.y.). *Etymology of vegetarian*. <https://www.etymonline.com/word/vegetarian>
- He, Y., Meda, V., Reaney, M. J. T., & Mustafa, R. (2021). Aquafaba, a new plant-based rheological additive for food applications. *Trends in Food Science & Technology*, 111, 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.035>
- Işın, P. M. (2019). *Gülbeşeker: Türk Tatlıları Tarihi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Kaya, D. (1975). Sivas'ın Bayram Tatlısı: Hurma. *Sivas Folkloru*, 24.
- Mehmet Kâmil. (2016). *Melceü't-Tabbâhîn (Aşçıların Sığınağı)* (G. Taşkın (ed.)). Çiya Yayınları.
- MSA. (2013). *1939'dan Günümüze Yazılı Kaynaklarda Yemek Kültürü Terimleri Sözlüğü* (N. Ulu (ed.)). MSA Yayınları.
- Mustafa, R., He, Y., Shim, Y. Y., & Reaney, M. J. T. (2018). Aquafaba, wastewater from chickpea canning, functions as an egg replacer in sponge cake. *International Journal of Food Science & Technology*, 53(10), 2247–2255. <https://doi.org/10.1111/ijfs.13813>
- Nguyen, T. M. N., Nguyen, T. P., Tran, G. B., & Le, P. T. Q. (2020). Effect of processing methods on foam properties and application of lima bean (*Phaseolus lunatus* L.) aquafaba in eggless cupcakes. *Journal of Food Processing and Preservation*, 44(11). <https://doi.org/10.1111/jfpp.14886>
- Oktay, S., & Sadıkoğlu, S. (2018). Gastronomic cultural impacts of Russian, Azerbaijani and Iranian cuisines. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 12, 6–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.03.003>
- Osborn, J. F. (2023). *How Many Vegans Are in the World? Exploring the Global Population of Vegans*. WAF.
- Samancı, Ö. (2016). XIX. Yüzyılın Birinci Yarısında Osmanlı Elitinin Yeme İçme Alışkanlıkları. İçinde C. K. N. Faroqhi, Suraiya Neumann (Ed.), & Z. Yelçe (Çev.), *Soframız Nur Hanemiz Mamur Osmanlı Maddi Kültüründe Yemek ve Barınak*. Alfa Yayıncılık.
- Segovia-Siapco, G., & Sabaté, J. (2019). Health and sustainability outcomes of vegetarian dietary patterns: a revisit of the EPIC-Oxford and the Adventist Health Study-2 cohorts. *European Journal of Clinical Nutrition*, 72(S1), 60–70. <https://doi.org/10.1038/s41430-018-0310-z>

Solmaz, Y., & Dölger Altıner, D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal*, 1(3), 108–124.

TDK. (2023). *kalburabastı*.

Tunçay Son, G. Y., & Bulut, M. (2016). Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 830. <https://doi.org/10.14687/ijhs.v13i1.3614>

Turan, O. (2008). *Selçuklular Tarihi ve Türk-İslam Medeniyeti*. Ötüken.

Türkmen, A. B. (2015). *Topyekûn ve bütünsel bir özgürlük talebi: Veganlığın felsefesi*. <https://gaiadergi.com/topyekun-ve-butunsel-bir-ozgurluk-talebi-veganligin-felsefesi/>

YÖRESEL MUTFAKTA İNOVASYON: KASTAMONU ELMA EĞŞİSİ İLE GLÜTENSİZ LOKUM GELİŞTİRİLMESİ

Demet GÜNER

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ORCID: 0000-0003-0691-5562
E-posta: demettas@kastamonu.edu.tr

Hakkı ÇILGINOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ORCID: 0000-0002-6787-3397
E-posta: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr

Özet

Araştırmada yöresel bir lezzet olan Kastamonu elma eğşisi kullanılarak glütensiz lokum geliştirilmesi amaçlanmıştır. Orijinal reçete temel alınarak yapılan denemelerin sonuçları lokumları tat, doku, renk, koku ve genel izlenim açısından nasıl etkilediğini ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. İlk denemede orijinal reçetenin su miktarının azaltılması ile eğşinin akışkan özelliğinin korunması amaçlanmıştır. Hurma suyu eklenerek eğşinin baskın tadı dengelemeye çalışılmış, ancak bu deneme tat ve doku açısından olumsuz sonuçlar vermiştir. İkinci denemede sulandırılmış elma konsantresi ve eritrol (doğal tatlandırıcı) kullanılarak daha olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Lokum denemeleri için Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden gönüllü olan 15 öğrenciye duyuusal analiz eğitimi verilmiştir. Bu eğitimlerden başarılı olan öğrenciler arasından 13 kişilik eğitimli bir panelist grubu oluşturulmuştur. Bu panelistler lokumları renk, şekil, homojenlik, doku ve koku gibi ölçütler üzerinden değerlendirmiştir. Ayrıca, lokumların tadı açık uçlu bir soru üzerinden yorumlanmıştır. Elde edilen nicel veriler Microsoft Excel Programının Radar grafiği üzerinde, nitel veriler ise MAXQDA programının hiyerarşik kod alt kod modeli üzerinde analiz edilmiştir. Duyusal testlerden elde edilen veriler, ürünün geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için önemli bilgiler sunmaktadır. Sonuç olarak panelistlerin değerlendirmelerine göre, L1 lokumu özellikle ekşilik ve baskın eğşi tadı nedeniyle olumsuz değerlendirilmiştir. L2 ise ekşilik miktarının azaltılmasıyla daha olumlu sonuçlar almıştır. L2 ürünü L1'e göre lezzet açısından daha olumlu sonuçlar vermesine rağmen araştırma kısıtları gereği yine de tam olarak mükemmel bir sonuca ulaşamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Glüten, Lokum, Ürün Geliştirme, Kastamonu Elma Eğşisi, Duyusal Analiz

INNOVATION IN LOCAL CUISINE: THE DEVELOPMENT OF GLUTEN-FREE TURKISH DELIGHT WITH KASTAMONU APPLE CONCENTRATE

Abstract

The research aimed to develop a gluten-free Turkish delight variety with Kastamonu apple concentrate, a local flavor. The results of the trials based on the original recipe were examined in detail how it affected Turkish delight in terms of taste, texture, color, smell, and general impression. In the first trial, it was aimed to maintain the fluid property of the original recipe by reducing the amount of water. Date palm juice was added to balance the predominant taste, but this experiment gave negative results in terms of taste and texture. In the second experiment, more favorable results were obtained by using a diluted apple concentrate and erythritol (natural sweetener). For the Turkish delight trials, sensory analysis training was given to 15 volunteer students from Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts. A trained panelist group of 13 people have formed among the students who were successful in these trainings. These panelists have evaluated Turkish delight based on criteria such as color, shape, homogeneity, texture, and smell. In addition, the taste of Turkish delight was interpreted through an open-ended question. The quantitative data obtained were analyzed on the Radar chart of the Microsoft Excel Program and the qualitative data were analyzed on the hierarchical code subcode model of the MAXQDA program. The data obtained from sensory tests provide important information for product development and improvement. As a result, according to the panelists' evaluations, L1 Turkish delight was evaluated negatively, especially due to its sourness and dominant sour taste. L2 received more favorable results by reducing the amount of sourness. Although the L2 product gave more positive results in terms of flavor than L1, a perfect result could not be reached due to the research constraints.

Keywords: Gluten, Turkish Delight, Product Development, Kastamonu Apple Concentrate, Sensory Analysis

1.GİRİŞ

Gittikçe yaygınlaşan çölyak hastalığı, Sağlık Bakanlığı tarafından günümüzün en sık rastlanan genetik rahatsızlığı olarak tanımlanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2023). Bu rahatsızlığın tek tedavi yönteminin ömür boyu glütensiz diyet olması glütensiz gıda pazarının genişlemesine de olanak tanımaktadır. Bu kapsamda glütensiz ürün pazarının günden güne genişlemesi yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi ve en önemlisi sorunsuz olarak lojistiğinin sağlanması glütensiz beslenen bireyler için elzem bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Glütensiz ürün çeşitlerinin artması gastronomi turizmini de doğrudan etkilemektedir. Nitekim gastronomi turizmine katılan bireyler arasında özel beslenme tarzına sahip olanlar olabilir. Ayrıca glütensiz beslenme akımının artmasıyla birlikte bu beslenme tarzını benimseyen turist sayısında da bir artışın olabileceği öngörülebilmektedir. Bu bağlamda geliştirilecek glütensiz bir lokumun gastronomi turizmini nasıl etkileyebileceği şöyle özetlenebilir;

- **Çeşitlilik ve Özgünlük:** Geleneksel lokum çeşitleri, glütensiz seçeneklerle birlikte sunulabilir, böylece ziyaretçiler daha geniş bir lezzet yelpazesi ile karşılaşabilirler. Yerel mutfak unsurlarını deneyimlemek isteyen turistler için geliştirilecek eğsili glütensiz lokum çeşitleri, yerel özgünlüğü ve kültürel mirası yansıtabilir.
- **Yerel Ekonomi ve Pazar Genişlemesi:** Glütensiz diyetler, çölyak hastaları, glüten intoleransı olanlar veya sağlıklı yaşam tarzını benimseyenler tarafından dünya genelinde hızla popülerlik kazanmaktadır. Bu nedenle, glütensiz lokum hizmeti sunan yerel girişimler artan bu talebe yanıt vererek yeni bir müşteri tabanı oluşturabilirler. Bu durum glütensiz lokum talebinin artmasına katkı sunarak, yerel gıda endüstrisini güçlendirebilir.
- **Sağlık ve Bilinç:** Glütensiz lokum, sağlık bilincine sahip turistler için çekici olabilir. Bu nedenle, glütensiz lokum hizmeti veren işletmeler turistleri cezbetmek için iyi bir seçenek olabilir.

Şu ana kadar bu alanda yapılmış ürün geliştirme çalışmalarına bakıldığında, buğday unu ile üretilen unlu mamullerin glütensiz hale dönüştürülmeye çalışıldığı görülmektedir (Granato Daniel & De Souza Neves Ellendersen, 2009; Ergin, 2011; Seferoğlu, 2012; Türker, 2016; Silav, 2017; Ahmetoğlu, 2020; Şahin, 2021; Durlu Özkaya vd., 2022). Bu kapsamda şu ana kadar yapılan çalışmalardan farklı olarak şekerleme ve lokum türleri üzerine henüz glütensiz bir ürün geliştirme çalışmasının yapılmaması çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında yöresel ürünlerden faydalanarak glütensiz bir lokum geliştirilmesi ve

piyasaya sürülmesi amaçlanmaktadır. Kastamonu'ya ait bir lezzet olan Kastamonu Eğşisi ile hazırlanacak bu lokum çeşidi ile glütensiz ürün pazarına katkı sunmak amaçlanmaktadır. Yöresel bir ürün olan Kastamonu elma eğşisinin kullanıldığı bu ürün geliştirme çalışmasında birçok yörede bulunan pelverdi çeşitleri ile sağlıklı tatlıların ya da şekerlemelerin yapılabilmesine dikkat çekmek ise çalışmanın en önemli noktasını oluşturmaktadır.

2.LİTERATÜR

Literatür bölümünde çalışma kapsamında kullanılan temel kavramlar (glüten, çölyak, elma eğşisi) açıklanacaktır. Gluten proteininin ne olduğu hangi ürünlerde bulunduğu özetlenecek ve glütensiz beslenmenin ne olduğu açıklanacaktır. Yöresel bir lezzet olan Kastamonu elma eğşisinin karakteristik yapısından da yine bu bölümde bahsedilecektir.

2.1. Gluten Proteini ve Glütensiz Ürünler

Glüten, buğday, arpa ve çavdar gibi bazı tahıllarda bulunabilen gliadin ve glüteninden oluşan proteinlerin karışımı (Dragan vd., 2020) ve enerji kaynağı olarak kullanılan depo proteindir (Ulusoy & Rakıcıoğlu, 2019). Glütenin varlığı hamura elastikiyet bir yapı kazandırarak kabarmasını ve esnemesini sağlarken yumuşak ve çiğnenebilir bir doku oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Gluten pek çok hamur işinde kullanılması gereken bir protein olmasının yanı sıra ekmeğin mayalanmasında karakteristik doku kazandırarak nemini muhafaza etmesini sağlar (Thakaeng vd., 2021).

Glütensiz ürünlerde kullanılabilen ham maddeler arasında; Pirinç, Mısır, Nohut, Sorghum (darı), Greçka (kara buğday), Amaranth, Kinoa ve Teff yer almaktadır Konak İlçe Sağlık Müdürlüğü Web Sitesi, 2023). Bunun yanı sıra tüm sebze, meyve işlenmemiş et ürünleri glütensiz diyetle kullanılabilecek besinlerdendir. Tablo 1'de glütensiz ürün geliştirme çalışmalarından örnekler derlenmiştir. Bu kapsamda araştırmacıların çalışmalarında ekmek, kurabiye ve kek gibi hamur işlerine yoğunluk verdiği görülmektedir. Kullanılan ham maddeler arasında ise kuru yemiş ve glütensiz hububat unları dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Glütensiz Ürün Geliştirme Çalışmalarından Örnekler

<i>Yazarlar</i>	<i>Geliştirilen Ürün</i>	<i>Kullanılan Ham Madde</i>
<i>Granato Daniel & Ellendersen (2009)</i>	Glütensiz kurabiye	Yer fıstığı ve badem
<i>Ergin (2011)</i>	Glütensiz bisküvi, erişte ve pide	Pirinç unu, mısır unu, patates unu, nohut unu, mısır ve patates nişastası
<i>Seferoğlu (2012)</i>	Glütensiz ekmek, kek ve bisküvi çeşitleri	Kestane unu
<i>Türker (2016)</i>	Glütensiz kekler	Yeşil muz içi unu ve yeşil muz kabuğu unu
<i>Silav (2017)</i>	Glütensiz bisküvi	Karabuğday unu ve kestane unu
<i>Durlu Özkaya vd. (2017)</i>	Glütensiz kurabiye	Badem, dut ve iğde unu
<i>Şimşek vd. (2020)</i>	Vegan ve glütensiz kazandibi	Mısır nişastası, pirinç unu, chia tohumu
<i>Ahmetoğlu (2020)</i>	Glütensiz ekmek	Yer elması
<i>Ceylan & Muştu (2021)</i>	Glütensiz kurabiye	Keçiboynuzu unu
<i>Zıvalı Bilgin & Şen (2021)</i>	Glütensiz kek	Nohut unu, badem unu ve keçiboynuzu unu
<i>Şahin (2021)</i>	Glütensiz galeta	Yeşil mercimek ve karabuğday unu
<i>Durlu Özkaya vd., (2022)</i>	Glütensiz kurabiye	Leblebi unu
<i>Demiryürek & Madenci (2022)</i>	Glütensiz hoşmerim tatlısı	Hindistan cevizi unu, badem unu ve kestane unu

2.2. Çölyak ve Glüten İntoleransı

Çölyak, tahıllarda ve tahıl ürünlerinde bulunan glüten proteinine karşı duyarlılık gösteremeyen bireylerde ortaya çıkan alerjik bir reaksiyondur (Yönel & Özdil, 2014; Hayıt & Gül, 2017). Glüten hassasiyeti veya çölyak dışı glüten intoleransı ise, glüten proteinine karşı olumsuz reaksiyonları açıklayan bir durumdur. Bu reaksiyonlar sindirim sistemi bozukluğundan, cilt ve diğer organları etkileyen ciddi semptomlara kadar ileri seviyelerde ortaya çıkabilir (Caio vd., 2020 ; Siminiuc & Durcanu, 2022).

Türkiye’de çölyak hastalığı görülme sıklığı yüzde 1 ile binde 3 arasında değişmektedir. Bu oranlar Türkiye’de maksimum 850 bin ile minimum 250 bin arasında çölyak hastasının olduğuna işarettir (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2023). Hastalığın çok geniş bir klinik yelpazeye sahip olması, hiç bulgu vermemesi nedeniyle belli bir süre içinde bu hastalığın ne kadar yayıldığını gözlemlemek güçtür. Glüten intoleransından muzdarip hasta sayısı bilinmemekle birlikte çölyak hastalarının bile ancak yüzde 10’nuna tanı konulduğu tahmin edilmektedir.

Sağlık Bakanlığı tarafından sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve özel sektör işbirliğinde “Erişkin Bazı Metabolizma Hastalıkları (Tiroid, Osteoporoz, Gut) ve Çölyak Hastalığı Kontrol Programı 2019-2023” hazırlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Bu program kapsamında

hayata geçirilen maddeler şöyle özetlenmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2023):

- Halka açık yerlerde glütensiz gıda satış noktaları oluşturulması için Sağlık Bakanlığı tarafından Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanlığına ve Türkiye Lokantacılar, Kebapçılar, Pastacılar ve Tatlıcılar Federasyonu Başkanlığına resmi yazı yazılmıştır.
- Seyahat ederken de glütensiz besinlere kolay ulaşımın sağlanması için havaalanlarında, tren garlarında, şehir otogarlarında yer alan gıda otomatlarında glütensiz ürünlere yer verilmesi için Sağlık Bakanlığı tarafından Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığına, Çevre ve Şehircilik Bakanlığına resmi yazı yazılmıştır.
- Beslenme problemi çeken öğrencilerin glütensiz besinlere kolay ulaşımının sağlanması için kantin/kafeteryalarda glütensiz ürünlerin bulundurulması, gıda otomatlarında ve yemekhanelerde glütensiz menülere yer verilmesinin sağlanması yönünde de yine Sağlık Bakanlığı tarafından Milli Eğitim Bakanlığına ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığına resmi yazı yazılmıştır.

Tüm bu uygulamalarla toplumdaki gluten hassasiyeti ve çölyak rahatsızlığı konusunda son yıllarda bir duyarlılık oluşmuştur. Öyle ki her yıl 9 Mayıs Dünya Çölyak günü olarak kutlanmaktadır. Çölyak Hastalığının tek tedavisi ömür boyu glütensiz bir diyet uygulamaktır. Günümüzde insanoğlunun en sık rastlanan genetik hastalığı olarak kabul edilen çölyak ya da gluten intoleransı için tek tedavi yöntemi ömür boyu sürecek glütensiz diyetdir. Çölyak Hastalığı olan bireyler için, gluten içeren bileşenlerin mevcut olup olmadığını belirlemek amacıyla gıda etiketlerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi, olumsuz sağlık etkilerinden kaçınmak için gereklidir (La Vieille vd., 2016).

2.3. Kastamonu Eğşisi

Elma ekşisi Kastamonu bölgesinde yetişen elmalardan hazırlanan yöresel bir üründür. Antioksidan özellik göstermesi bakımından insan sağlığı üzerinden olumlu etkileri vardır (İçli, 2017). Kastamonu karakteristik meyve çeşitlerinden biri olan Hüryemez elması ile üretilen eğşi, serinletici ve hazım kolaylaştırıcı bir yapıya sahiptir (Avcı & Şahin 2014). Su ile karıştırılarak içecek formunda tüketilebildiği gibi marmelat formunda da tüketilebilmektedir.

3.YÖNTEM

Araştırmada geliştirilecek lokumun duyuusal testlerinin yapılabilmesi için eğitimli bir panelist grubunun oluşturulması gerekmiştir. Bu nedenle ilk olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında 15 gönüllü öğrenciye duyuusal analiz eğitimi verilmiştir. Eğitime dahil edilen öğrencilerin öncelikle dört temel tadı ayırt edebilmeleri sağlanmıştır. Ardından bir tadın değişik yoğunluklarını ayırt edebilmeleri mümkün

kılınmış ve son olarak koku testleri uygulanmıştır. Eğitim sürecini başarıyla tamamlayanlar arasından geliştirilecek lokumun duysal analizi için 13 kişilik panelist grubu oluşturulmuştur. İki öğrencinin duysal test sonuçları istenilen düzeyde olmadığı için tadıma dahil edilmemiştir.



Şekil 1. Duyusal Analiz Eğitim Süreci

Ürünün rengi, şekli, homojenliği, dokusu ve kokusuna ilişkin sonuçlar semantik farklılık ölçeği ile elde edilmiştir. Son olarak ise ürünün tadını açık uçlu bir soruyla yorumlamaları istenmiştir. Kullanılan ölçek google formlar aracılığı ile bir karekoda yüklenmiş ve lokum kutusunun üzerine yapıştırılmıştır. Öğrenciler karekodu okutarak değerlendirme ölçeğine ulaşabilmişlerdir. Elde edilen nicel veriler Örümcek Ağı Örüntüsü üzerinde, nitel veriler ise MAXQDA (Sürüm 2020) programında yorumlanmıştır. Uygulamalar ve duysal analiz testleri Aralık 2022-Ocak 2023 tarihlerinde Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Uygulama Mutfağında gerçekleşmiştir. Lokumun orijinal tarifi ve glütensiz forma dönüştürülen iki reçete Tablo 2.'de verilmektedir. Elde edilen duysal test sonuçları Bulgular ve Tartışma kısmında aktarılmıştır.

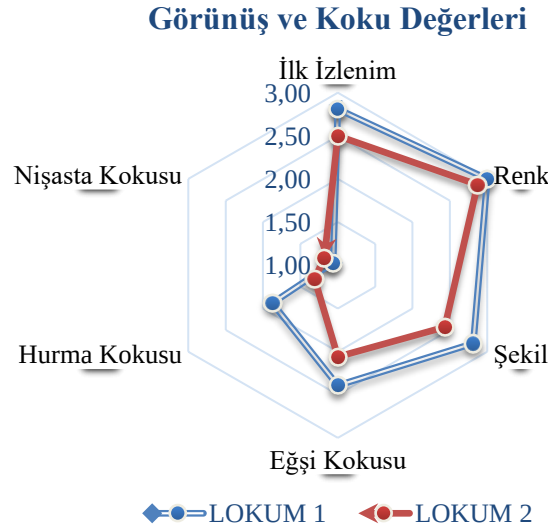
4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen veriler grafik ve şekillerle yorumlanmış ve tartışılmıştır. Lokumun orijinal reçetesi araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. İlk denemede orijinal reçetenin içindeki su tamamıyla çıkarılmış bu durum eğşinin akışkan özelliği ile tolere edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca eğşinin buruk tadını yumuşatacağı düşünüldüğünden hurma suyu ilave edilmiştir. Ancak bu durum eğşinin baskın tadını kırmak için yeterli olmamış ve ilk deneme özellikle tat ve doku açısından olumsuz sonuçlanmıştır. İkinci denemede sulandırılmış eğşi çözeltisi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar daha pozitif olmuştur.

Tablo 2. Orijinal ve Revize Edilen Lokum Reçeteleri

L1 (Orijinal Tarif)	500 gr. meyve püresi 350 gr. şeker 120 gr. su 75 gr. buğday nişastası 1 adet limon tuzu 50 gr. Hindistan cevizi
L2	500 gr. elma eğişisi 60 gr. hurma suyu 60 ml. su 50 gr fındık badem ve Antep fıstığı karışımı 75 gr. patates nişastası 1 adet limon tuzu
L3	600 ml. su 130 gr. elma ekşisi 5 gr. damla sakızı 70 gr. patates nişastası 40 gr. eritrol (tatlandırıcı) 50 gr fındık badem ve Antep fıstığı karışımı

Şekil 2 ve Tablo 3’te lokum denemelerine ilişkin görünüş ve koku değerleri paylaşılmıştır. İlk deneme olan L1’in ilk izlenim ölçütünü “1: Kötü 2: Kararsızım 3: Güzel” üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda lokumun ilk izlemi 2,81 oranlar güzel olarak kabul edilmiştir. Lokumun rengi ise “1: Açık 2: Kararsızım 3: Koyu” üzerinden değerlendirilmiş ve lokum rengi 3: koyu olarak belirlenmiştir. Görünüşe ilişkin son ölçüt olan şekil ise “1:Bozuk 2: Kararsızım 3: Düzgün” olarak değerlendirilmiş ve L1’in şekli 2,81 oranla düzgün olarak saptanmıştır. L2 için yapılan ölçümlerde ise lokumun tadını yumuşatmak için kullanılan sulandırılmış eğiş miktarına bağlı olarak ilk izlenim, renk ve şekil değerlerinde düşüş meydana gelmiştir. Koku değerlerine bakıldığında ise, her iki lokumda da nişasta kokusu algılanmazken (1,06 ; 1,18) hurma kokusu (1,88) ve eğiş kokusu (2,39) L1 için az da olsa hissedilir seviyede kaydedilmiştir. L2’de ise eğiş kokusu (2,06) yine az seviyede tespit edilirken hurma kokusu yok (1,31) olarak kabul edilmiştir.



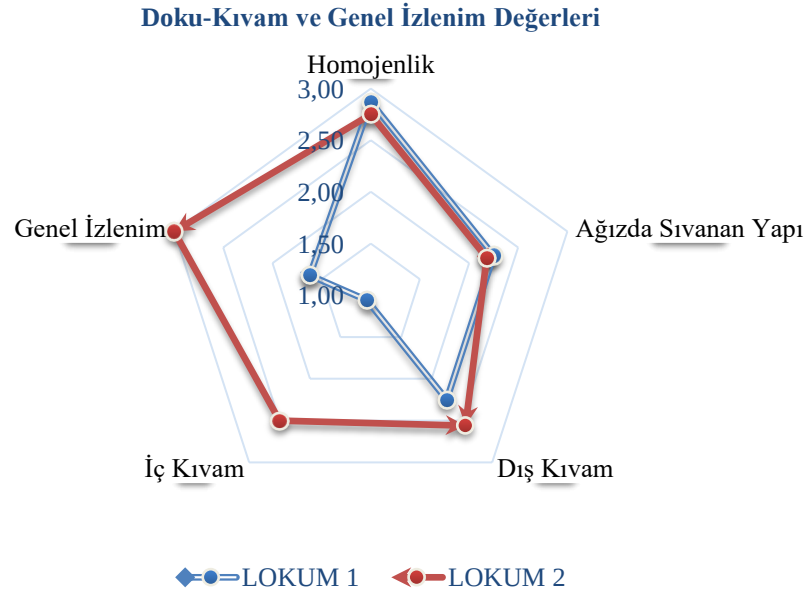
Şekil 2. Görünüş ve Koku Değerlerinin Radar Grafikle Gösterimi

Tablo 3. Lokum Denemelerine İlişkin Görünüş ve Koku Ortalamaları

Lokumların Görünüş Değerleri	L1	L2
İlk İzlenim (1: Kötü 2: Kararsızım 3: Güzel)	2,81	2,50
Renk (1: Açık 2: Kararsızım 3: Koyu)	3,00	2,87
Şekil (1: Bozuk 2: Kararsızım 3: Düzgün)	2,81	2,43
Lokumların Koku Değerleri	L1	L2
Eğişi Kokusu (1: Yok 2: Az 3: Çok)	2,39	2,06
Hurma Kokusu (1: Yok 2: Az 3: Çok)	1,88	1,31
Nışasta Kokusu (1: Yok 2: Az 3: Çok)	1,06	1,18

Şekil 2 ve Tablo 4’te lokum denemelerine ilişkin doku, kıvam ve genel izlenim verileri paylaşılmıştır. Doku değerleri “1: Homojen Değil 2: Kararsızım 3: Homojen” ve Ağızda Sıvanan Yapı “1: Yok 2: Az 3: Çok” ölçütleri üzerinden belirlenmiştir. Kıvam değerleri ise Dış Kıvam “1: Kötü 2: Kararsızım 3: İyi” ve İç Kıvam “1: Kötü 2: Kararsızım 3: İyi” ölçütleri üzerinden değerlendirilmiştir. Son olarak katılımcılardan lokumla ilgili genel izlenimlerini 1: Kötü 2: Kararsızım 3: İyi seçenekleri üzerinden ifade etmeleri istenmiştir.

L1 doku açısından homojen olarak değerlendirilirken (2,87) L2 biraz düşüşle benzer düzeyde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte her iki lokumun ağızda sıvanma düzeyi az olarak değerlendirilmiştir (L1:2,25; L2:2,18). Kıvam değerleri incelendiğinde dış kıvam ölçütü L1’de iyi (2,85) iken, L2’de iyiye yakın (2,56) olarak yorumlanmıştır. Bu durumun nedeni L2’de L1’e göre çok daha az eğişi kullanılması ve su miktarının arttırılması olarak yorumlanmaktadır. Genel izlenim düzeyi ise tadının baskın düzeyde eğişi ve yoğun bulunmasından dolayı L1 kötüye yakın (1,21) olarak değerlendirilmiştir. L2’de kullanılan eğişi miktarının azaltılması kıvam ve doku değerlerini kötü etkilerken lokumla ilgili genel izlenim değerlerini olumlu (3,00) yönde etkilemiştir.



Şekil 3. Doku, Kıvam ve Genel İzlenim Değerlerinin Radar Grafikle Gösterimi

Tablo 4. Lokum Denemelerine İlişkin Doku, Kıvam ve Genel İzlenim Ortalamaları

Lokumların Doku Değerleri	L1	L2
<i>Homojenlik (1: Homojen Değil 2: Kararsızım 3: Homojen)</i>	2,87	2,75
<i>Ağızda Sıvıyan Yapı (1: Yok 2: Az 3: Çok)</i>	2,25	2,18
Lokumların Kıvam Değerleri	L1	L2
<i>Dış Kıvam (1: Kötü 2: Kararsızım 3: İyi)</i>	2,85	2,56
<i>İç Kıvam (1: Kötü 2: Kararsızım 3: İyi)</i>	1,06	2,50
Lokumların Genel İzlenim Değerleri	L1	L2
<i>Lokum Hakkındaki Genel Düşüncem (1: Kötü 2: Kararsızım 3: İyi)</i>	1,21	3,00

Lokumların tadına ilişkin genel değerlendirmeler ise açık uçlu bir soru ile üzerinden incelenmiştir. Bu sonuçlar ışığında L1'in tadı için yapılan yorumların en az %85'i olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Olumsuz değerlendirmelerden yapılan birkaç değerlendirme şöyle ifade edilmiştir:

K2: Çirkin bir ekşilik var tekrar yemek istemem. Yedikten sonra ağızda bıraktığı his güzel değil. Hurma tadı yok, net gelen bir tat yok sadece ekşi bir tat var.

K5: Çok fazla ekşimsi tat geliyor. Sadece ağızda çok yoğun ekşi bir tat kaldı diğer malzemelerin tadını aldım elmadan gelen ekşisi azaltılabilir. O ekşisi azaltılırsa daha iyi olabilir.

K7: Ekşilik oranı çok fazla geldi bana açıkçası. İlk başta ısırıldığında ağızda değişik bir tat bırakıyor. İçinde bulunan hurma suyu ve pekmez karışımı çok yoğun geldi. Bu biraz daha seyreltilirilebilir.

K9: Lokumu tadında ciddi bir ekşili var hem yerken hem de yedikten sonra o ekşilik yoğun bir şekilde geliyor. Bu ekşiliği veren üründen daha az eklense onun yerine pekmez olduğunu düşündüğüm şeyin de tadı çok baskın pekmez oranı azaltılıp bal eklenebilir.

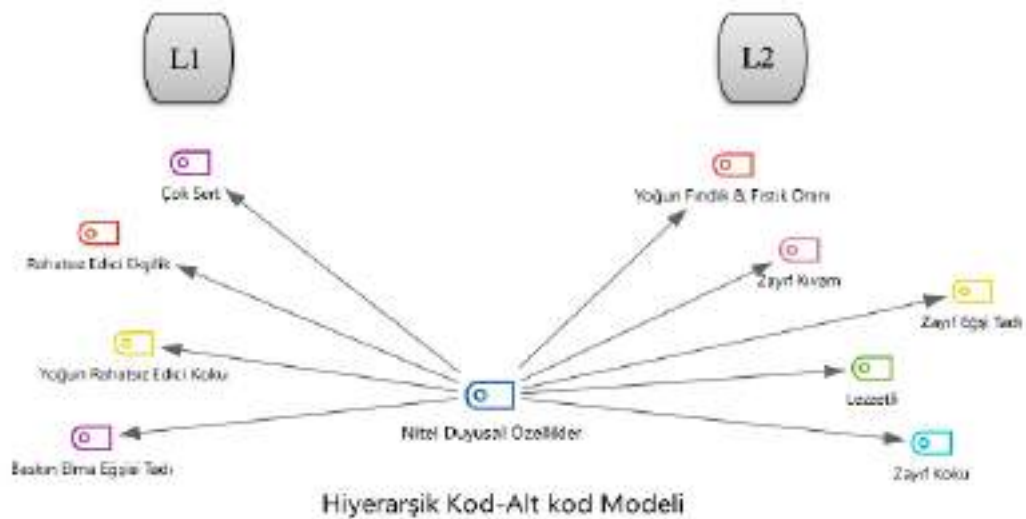
Yapılan değerlendirmeler sonucunda L1’de kullanılan 500 gr. elma eğişisi miktarı, L2’de 730 ml. sulandırılmış elma eğişisi olarak eklenmiştir. Bunun yanı sıra yoğun ekşi tadının bastırılması için 60 gr. hurma suyu yerine 40 gr. eritrol (doğal tatlandırıcı) eklenmiştir. Bu sayede L2 ürünü için verilen tepkiler daha pozitif yönlü olmuştur. L2 ürünün tadı için yapılan yorumlardan bazıları:

K2: Ağızda bıraktığı tat iyiydi, acı değildi. Hafif ekşilik rahatsız ediciydi. Dış yapısındaki fındık tadını bastırıyordu fındık daha az olabilirdi.

K5: Lokumun ağızdaki kıvamı lokum formuna göre yumuşak geldi. Görünüş olarak bir önceki lokuma göre daha iyiydi ekşi geldi ama diğer lokuma göre ekşisi daha azdı. Lezzet olarak diğer lokuma göre daha güzeldi fındıklar lokuma lezzet vermiş.

K7: Fındıklar lokuma yakışmış, bu sefer lezzet oranları birbirini dengelemiş durumda fakat biraz daha geliştirilebileceğini düşünüyorum. Genel olarak bakıldığında ekşilik oranı biraz daha azaltılabilir. Fena değil.

K9: Bir önceki yediğim lokuma göre sertliği daha azdı o yüzden daha çok sevdim. Ağızda yapışkanlık hissi bırakmadı genel olarak bir önceki lokuma göre daha çok sevdim.



Şekil 4. Lokum Denemelerine İlişkin Tat Verileri

L2 için yapılan değerlendirmeler daha olumlu bulunurken yine de lokum üzerinde geliştirme çalışmalarının devam etmesi gerektiği kanaati doğmuştur. Nitekim tam anlamıyla muntazam

değerlere ulaşılan kadar ürün geliştirme ve duyu analizi çalışmalarının devam etmesi gerektiği düşünülmektedir. Şekil 4'te lokumların tadına ilişkin yapılan yorumların kodlama yöntemiyle görselleştirilmiş hali yer almaktadır. Bu kapsamda L1 için yapılan yorumlar “baskın elma eğişisi tadı, yoğun rahatsız edici koku, rahatsız edici ekşilik ve çok sert ifadeleri altında toplanmıştır. L2’de ise bu durum daha pozitif yönlü olarak gerçekleşmiş ve yapılan yorumlar “zayıf koku, zayıf kıvam, yoğun fındık&fıstık oranı, zayıf eğiş tadı ve lezzetli kodları altında toplanmıştır. Her iki geliştirme çalışmasında da istenilen sonuca ulaşamadığı için üçüncü ya da dördüncü denemede elma eğişinin tadını dengeleyecek ürünlerin reçeteye dahil edilerek devam edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, yöresel bir lezzet olan Kastamonu eğişisi ile glütensiz lokum geliştirilmeye çalışılmıştır. Çalışma sürecinde orijinal reçete temel alınarak yapılan denemelerin sonuçları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Lokumun farklı bileşenlerinin miktarlarının ve türlerinin değiştirilmesiyle gerçekleştirilen denemeler, lokumun tadı, doku, renk, koku ve genel izlenim açısından nasıl etkilendiğini ortaya koymuştur. İlk denemede orijinal reçetenin su miktarı azaltılarak eğişinin akışkan özelliğinin tolere edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, eğişinin baskın tadını dengelemek için hurma suyu eklenmiştir. Ancak bu deneme tat ve doku açısından olumsuz sonuçlanmıştır. İkinci denemede sulandırılmış eğiş çözeltisi kullanılarak daha olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Lokumun görünüş, koku, doku ve genel izlenim değerleri üzerinden yapılan değerlendirmelerle, L2'nin daha olumlu sonuçlar verdiği görülmüştür.

Çalışmanın kısıtları: Bu çalışma TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı (BİDEB) tarafından yürütülen, 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı 2021 yılı 2. Dönem başvuruları kapsamında destek almaya hak kazanmıştır. Projenin uygulama süreci 6 Şubat depremlerine denk geldiği ve sonraki süreçte uzaktan eğitime geçildiği için ürün geliştirme çalışmalarına ara verilmiştir. Bu nedenle çalışmanın geliştirme çalışmaları yarıda kalmıştır.

Panelistlerin yorumlarına dayanarak, L2 ürününün tadının daha dengeli olduğu ve genel olarak daha olumlu bir izlenim bıraktığı söylenebilir. Bu sonuçlar, lokumun tadını, doku özelliklerini ve genel izlenimi iyileştirmek için L2 ürününün daha uygun olduğunu göstermektedir. Ancak, panelistlerin yorumlarına dayanarak da görülmüştür ki, hala bazı geliştirmelerin yapılması gerekmektedir. Özellikle, ekşilik düzeyi ve bileşenlerin dengelemesi konusunda daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. L2 ürününün daha olumlu sonuçlar verdiği ancak geliştirme çalışmalarının devam etmesi gerektiği sonucuna

ulaşılmıştır. Gelecekte yapılacak duyuşal analiz çalışmaları, daha mükemmel bir ürün elde etmek için reçetenin daha da optimize edilmesine yardımcı olabilir. Nitekim birçok ürün geliştirme çalışmasında en az üç deneme sonucunda nihai ürüne erişildiğı görölmektedir (Türker, 2016; Silav, 2017; şimşek ve ark., 2020; Ceylan & Muştu, 2021; Durlu-Özkaya vd., 2022).

KAYNAKÇA

- Ahmetoğlu, F. (2020). *Yerelması (Helianthus Tuberosuis) ilavesi ile glütensiz ekmek üretimi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Avcı, M., & şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. *KSBD Karadeniz Özel Sayısı*, 6, 31-56.
- Caio, G., Lungaro, L., Segata, N., Guarino, M., Zoli, G., Volta, U., & De Giorgio, R. (2020). Effect of gluten-free diet on gut microbiota composition in patients with celiac disease and non-celiac gluten/wheat sensitivity. *Nutrients*, 12(6), 1832. doi:10.3390/nu12061832
- Ceylan, V., & Muştu, . (2021). Keçiboynuzu unu bazlı glutensiz kurabiye formölasyonu geliştirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 5(1), 1-12. doi: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v05i1001
- Demiryörek, İ., & Madenci A., B., (2022). Gastronomi Turizminde Beslenme Engelleri: Glütensiz Höşmerim Üretimi. *Ünal, A. (Ed.), Turizm ve Destinasyon Araştırmaları II* (s. 129-148). Paradigma Akademi Yayınları.
- Dragan, S., şerban, M. C., Damian, G., Buleu, F., Valcovici, M., & Christodorescu, R. (2020). Dietary patterns and interventions to alleviate chronic pain. *Nutrients*, 12(9), 2510. doi:10.3390/nu12092510
- Durlu Özkaya, F., Akbulut, B. A., & Tulga, D. (2017). Gastronomi turizmi engelleri kapsamında ölyak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 123-228.
- Durlu Özkaya, F., Güner, D., Akbıyuk, T., & Siner, N. (2022). Vegan diyeti kapsamında geliştirilen kurabiye ve tüketici algısı. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 48-60.
- Ergin, A. (2011). *ölyak hastalarına özel bisküvi, erişte ve pide üretimi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.

- Granato, D., & De Souza Neves Ellendersen, L. (2009). Almond and peanut flours supplmented with iron as potential ingredients to develop gluten-free cookies. *Food Science and Technology*, 29, 395-400. doi:10.1590/S0101-20612009000200026
- Hayıt, F., & Gül, F. (2017). Çölyak ve çölyak hastaları için üretilen ekmeklerin kalite özellikleri. *Journal of The Institute of Science And Technology*, 7(1), 163-169. doi:10.21597/jist.2017127429
- İçli, N. (2017). Elma ekşilerinde toplam fenolik bileşikler, toplam antioksidan kapasite ve toplam flavonoid maddelerin tespiti. *Sağlık Akademisi Kastamonu*, 2(2), 89-99.
- Konak İlçe Sağlık Müdürlüğü Web Sitesi. (2 Ağustos, 2023). 9 Mayıs Dünya Çölyak Günü. <https://konaksm.ism.gov.tr/Haber.aspx?hyn=10098>
- La Vieille, S., Pulido, O. M., Abbott, M., Koerner, T. B., & Godefroy, S. (2016). Celiac disease and gluten-free oats: a Canadian position based on a literature review. *Canadian Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 1870305, doi:10.1155/2016/1870305
- Seferoğlu, B. (2012). *Çölyak hastalarına yönelik kestane unu ve glütensiz unlarla hazırlanan ekmek, kek ve bisküvi çeşitlerinin duyuusal analiz ile değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Silav, G. (2017). *Farklı un kaynakları kullanılarak üretilen glütensiz bisküvilerin fizyokimyasal ve duyuusal özelliklerinin araştırılması*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Siminiuc, R., & Turcanu, D. (2022). Food security of people with celiac disease in the Republic of Moldova through prism of public policies. *Frontiers in Public Health*, 10, 3639. doi:10.3389/fpubh.2022.961827
- Şahin, A. (2021). *Farklı formlarda geliştirilen glütensiz galetelerin besin değerleri, duyuusal analizleri ve satın alma niyeti açısından değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Şimşek, A., Güleç, E., & Usta, S. (2020). Gastronomik ürün çeşitlendirme kapsamında veganlar ve çölyak hastaları için ürün geliştirme: Kazandibi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 51-59. doi:10.37847/tdtad.698196
- Thakaeng, P., Boonloom, T., & Rawdkuen, S. (2021). Physicochemical properties of bread partially substituted with unripe green banana (Cavendish spp.) flour. *Molecules*, 26(7), 2070. doi:10.3390/molecules26072070

- Türker, B. (2016). *Glütensiz kek üretimi ve bazı fiziksel, kimyasal, fonksiyonel özelliklerinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Celal Bayar Üniversitesi.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. (2023). 9 Mayıs Dünya Çölyak Günü. <https://bayburtism.saglik.gov.tr/TR-278873/9-mayis-2023-dunya-colyak-gunu.html#:~:text=Bu%20nedenle%20hastaların%20ancak%20yüzde,az%20250%20bin%20hasta%20beklenmektedir.>
- Ulusoy, H. G., & Rakıcıoğlu, N. (2019). Glütensiz diyetin sağlık üzerine etkileri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(2), 87-92. doi:10.33076/2019.BDD.1026
- Yönel, O., & Özdil, S. (2014). Çölyak hastalığı. *Güncel Gastroentoloji*, 18(1), 93-100.
- Zıvalı Bilgin, E., & Şen, S. (2021). Çölyak hastalarına yönelik zenginleştirilmiş glütensiz kek geliştirilmesi üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9 (Special Issue 5), 150-160. doi:10.21325/jotags.2021.947

FARKLI YUMURTA İKAMELERİ KULLANILARAK 3D BASKIYÖNTEMİYLE ACIBADEM KURABİYESİ YAPIMI VE DUYUSAL ANALİZİ

Beyza GÜLMEZ

Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü ORCID: 0009-0009-8879-9059

E-posta:
beyza.gulmez@bahcesehir.edu.tr

Merve ŞENTÜRK

Migros One Kitchen
ORCID: 0009-0003-2834-4366
E-posta: merve.senturk@bahcesehir.edu.tr

Zeynep TACER CABA

Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri
Fakültesi ORCID: 0000-0003-2811-6462
E-posta: zeynep.tacercaba@bau.edu.tr

Özet

Türk mutfak kültüründe önemli yere sahip olan tatlılardan biri de acıbadem kurabiyesidir. Acıbadem kurabiyesi, yumurta akı sayesinde kurabiye formuna gelmektedir. Bu çalışmada, acıbadem kurabiyesinin içeriğinde yer alan yumurtanın ikame ürünlerle reçeteleri geliştirilmeye çalışılmış ve reçetelerde soya sütü, bezelye proteini, keten tohumu jeli ve aquafaba kullanılmıştır. 3D gıda baskısı yöntemiyle basılmış dört farklı örnek kullanılarak yapılan duyusal analiz test sonucunda, görünüş, tekstür, lezzet ve genel beğeni parametrelerinde çeşitli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, tüm örnekler içerisinde soya sütü ve bezelye proteini içeren örnek kalite ve duyusal özellikler itibarıyla en beğenilen örnek olmuştur.

Anahtar Kelimeler: 3D gıda baskısı, unlu mamüller, yumurta ikamesi

PRODUCTION AND SENSORY ANALYSIS OF ACIBADEM COOKIES USING 3D PRINTING METHOD WITH VARIOUS EGG REPLACEMENTS

Abstract

One of the significant desserts in Turkish culinary culture is the bitter almond cookie, known as "acıbadem kurabiyesi". The bitter almond cookie takes on its cookie form thanks to the inclusion of egg white. In this study, attempts have been made to develop alternative recipes for the egg component in acıbadem kurabiyesi using substitute products. Recipes have been formulated incorporating soy milk, pea protein, flaxseed gel, and aquafaba. Sensory analysis tests were conducted using four different 3D-printed samples. The results revealed various outcomes in terms of appearance, texture, flavor, and overall liking parameters. Consequently, among all samples, those containing soy milk and pea protein exhibited the highest levels of quality and sensory attributes, garnering the most favorable evaluations.

Keywords: 3D food printing, pastry, egg replacer

1. GİRİŞ

Günümüzde insanın kendini iklim değişikliği ve çevresel sorunlara karşı sorumlu hissetmesi beslenme ve tüketim alışkanlıklarına yansımıştır. Çevre dostu odak, tüketicileri atık yönetimi, artan raf ömrü ve sürdürülebilir kaynaklar bulmaya itmektedir. Bu noktada hayvansal ürünlerin alternatifi olacak gıda ürünleri arama ihtiyacı doğmuştur (Lee ve Okos, 2011).

Yumurta, hayvansal bir protein kaynağıdır ve gıda ürünlerinde çeşitli özelliklerinedeniyle kullanılmaktadır. Ancak, sağlık riskleri, yumurta alerjisi, vegan ve vejetaryen beslenme tercihi yumurta yerine farklı alternatifler aranmasına neden olmuştur. Bu kapsamda ikame sayılabilecek gıda ürünleri hakkında birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Yumurta ikameleri, daha ucuz, depolama ve taşıma kriterleri bakımından avantajlı ve fonksiyonel özellikleri nedeniyle gıda endüstrisinin ilgisini çekmektedir (Erkoç, Özcan, Özyiğit, Kumcuoğlu ve Tavman, 2021).

Her geçen gün nüfus fazlalığının bir sonucu olarak gıda ürünleri tüketimi artmaktadır. Endüstriyel gıda ürünleri oldukça yaygınken tüketicilerin daha çevreye duyarlı olmaları ile beraber geleneksel gıda ürünleri de yaygınlaşmaktadır. Geleneksel gıda ürünlerinin pazarda

tutundurmanın sağlanabilmesi için bu ürünlerde çeşitli farklılaştırmalar ve kişiselleştirmeler yapılmaktadır (Guiné, Florença, Barroca ve Anjos, 2021). Bu farklılaştırmalar ve kişiselleştirmelere bir trend halini almış olan 3D gıda baskı yöntemi örnek gösterilebilir.

3D gıda baskı yönteminde üretimde iyileşme sağlanıp hata payı azaltılırken farklı niteliklere sahip bireylerin beslenme şekilleri ve istekleri doğrultusunda hem tasarımsal hem de zor hammaddeleri işleyebilmesi nedeniyle içeriksel özelliklerinde farklılaştırmalar ve kişiselleştirmeler mevcuttur (Simon, 2015). Bu kapsamda 3D gıda baskı makineleri, geleneksel ürünlerin farklılaştırılmasını ve pazarda ivme kazanmasını sağlarken atık yönetimi ve ekolojik maddelerin kullanımına verdiği katkıyla günümüz tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. 3D Gıda Baskısı ve Faydaları

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), 2050 yılında 10 milyar insanın beslenmesinin temel zorluklarından bahsetmektedir (FAO, 2017). Bu soruna karşı çözüm bulma doğrultusunda gıda ürünlerinde atık yönetimi, uzun raf ömrü çalışmaları ve yapım süreçleri yıldan yıla gelişmektedir. Gıda ürünleri üretimindeki geleneksel süreçlere ek olarak profesyoneller tarafından üretim için son trendleri ve uygulamaları takip ederek üretimde iyileşmeyi sağlamak önem kazanmaktadır. Yiyeceklerin tüketilme şeklini değiştiren 3D gıda baskısı potansiyel bir trend ürünüdür. Müşterilerin beğenisini kazanmak ve kişiselleştirilmiş gıda ürünleri sunarak özel beslenme gruplarına dahil olan yaşlılar, çocuklar ve sporcuların sıklıkla kullandığı; özel kimyasal ve yapısal özelliklere sahip, raf ömrü uzun katkı maddeleri, tatlandırıcılar, vitaminler gibi malzemelerle gıda ürünleri ortaya koyarak talebi karşılamaktadır (Kewuyemi, Kesa ve Adebo, 2022).

Geleneksel yöntemler ile kişiselleştirilmiş ve özel gıda ürünü deneyimi sunma imkanının kısıtlı olması nedeniyle kullanımı artan 3D gıda baskısında, gıda malzemelerinin katman şeklinde üst üste biriktirilmesi ile yapısal parçalar oluşturularak tüketilecek ürün son haline gelmektedir. Baskı yöntemi ile son ürün haline gelen gıda, hemen tüketilebileceği gibi pişirilerek ya da dondurularak tüketilebilmektedir (Attarin ve Attaran, 2020; Godoi, Bhandari, Prakash ve Zhang, 2018).

3D gıda baskısı uygulamalarında 4 farklı prensip kullanılmasına karşın (Tablo 1), ekstrüzyon bazlı baskı tekniği, proses parametrelerinin kolaylığı ile çeşitli reolojik özelliklere sahip hamursu ve yumuşak yapıdaki gıda ürünlerini kullanabilme ve bu gıda ürünlerinin fonksiyonel

olarak geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. (Tomašević ve diğerleri, 2021). 3D gıda baskısında kullanılacak hammaddelerin kararlı bir viskoziteye sahip olması, 3D gıda baskı makinesinin sahip olduğu ekstrüzyon basıncına göre daha düşük basınç içermesi ile basılabilir durumda ve baskı sonrası şeklini koruyabilir durumda olması gerekmektedir (Godoi, Prakash ve Bhandari, 2016).

Uygun reolojik özelliklerin ayarlanması ile sebze püresi, et, hamur ve şekerleme vb. hammaddeler yaygın olarak kullanılabilir. 3D baskı yöntemlerinde uzmanlığın yolu gıda ürünlerini makinede işlemenin yollarını bulmak veya gıda ürünlerine yönelik 3D baskı makinesi geliştirmekten geçmektedir. Örneğin, toz bazlı şeker ve çikolata gibi gıda ürünlerinin kullanılması için toz bazlı 3D baskı makinesi geliştirilirken alternatif bir unsur olan çalışma prensibi erime yöntemi ile biriktirmeye dayalı en yaygın 3D baskı yöntemi olarak ekstrüzyon bazlı teknik kullanılmaktadır (Godoi ve diğerleri, 2018; Godoi ve diğerleri, 2016). Gıda için 3D baskı tekniklerinde kullanılan farklı modeller ve gıda malzemelerinin özellikleri şu şekildedir (Jiang, Zhang ve Mujumdar, 2022).

Tablo 1. 3D Gıda Baskı Teknikleri ve Baskı İçin Gerekli Gıda Malzemelerinin Özellikleri			
Teknik	Prensip	Baskı Yapılabilen Materyaller	Materyal Özellikleri
Seçici Lazer Sinterleme (SLS)	Toz bağlama ve ısı kaynağı	Şeker ve yağ bazlı malzemeler	Uygun parçacık sıkıştırılabilirliği. Düşük erime noktası
Ekstrüzyon Bazlı	Ekstrüzyon ve biriktirme	Çikolata, şekerleme, hamur, nişasta ezmesi, selüloz, peynir, humus, jöle, xanthan gum ve jelatin	Isıtılarak eritilebilen katı ve yarı katı ürünler. Belirli sıcaklıkta akışkanlığa sahip
Bağlayıcı Püskürtme (BJ)	Sıvı bağlayıcı ile yapıştırma tozu	Pudra şekeri, un, nişasta	Toz, uygun şekil görünümü. Yoğun biriken toz parçacıkları
İnkjet	Sıvı ekstrüzyon ve dispersif biriktirme	Büslendirme için tereyağı, krema, çikolata ve reçe	Düşük viskozite

Kaynak: (Jiang ve diğerleri, 2022)

Farklı yöntemler kullanılsa da 3D gıda baskısı yönteminde başarılı olmanın temelleri benzerdir ve şu şekildedir (Godoi ve diğerleri, 2018):

- 3D baskı tekniği: Baskı tekniğinin seçimi malzeme özelliklerine, uygulanabilirliğine ve işlem sonrası gereksinimlere bağlıdır.

- Malzeme: Gıda ürünlerinin fiziksel-kimyasal ve reolojik özelliklerinin bilinmesi gereklidir.
- Tasarım ve planlama: Basımı yapılacak gıda ürününü tasarlamak için birçok farklı yazılım bulunmaktadır (örn. OnShape ve Tinkercard). Baskı makinasınıhız, sıcaklık ve akışkanlık koşullarında yönlendirmek için G kodu oluşturulmaktadır. Başarılı baskı, tasarım için kullanılan planlama yöntemiyle ilişkilidir.
- Değerlendirme: Baskı parametrelerinin ve basılı nesnenin malzeme kalitesi, tasarıma kıyasla şekil uygunluğu ve mekanik özellikler bakımından değerlendirilebilir.

Teknolojinin gelişimi ile 3D gıda baskısı yöntemlerinin kullanımı yaygınlaşmaktadır ve bu doğrultuda 3D gıda baskısının uygulanması üzerine çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Lipton ve diğerleri, 2010). Çalışmalar, belirli faydaları sağlamak için yapılmıştır. Bu faydalardan bazıları; kişiselleştirilmiş ürün sunumu ile farklı demografik özelliklere sahip bireylerin beslenme düzenlerine gelişmiş öneriler sunmak (Simon, 2015), zor gıda hammaddeleri ile kullanım olanağı sağlarken insan hatalarının minimize edilmesini sağlamak (Simon, 2015; Sun ve diğerleri, 2015) ve Hollanda'daki bir şirketin restoranda artan atık gıdalarla atıştırmalık ürün üretmesi örneğinde olduğu gibi atık ve enerji israflarının önüne geçmesini sağlamak (Boissonneault, 2019) şeklindedir.

2.2. Yumurta İkameleri

Bitki bazlı gıda içerikleri ve ürünleri, et, süt ve yumurta gibi hayvansal gıdaları taklit etmek ve yerlerini almak üzere giderek daha fazla gelişmektedir. Bu istek, vegan ve vejetaryen pazarlarındaki hızlı büyümenin yanı sıra tüketicilerin tercihleriyle de ilişkilidir. Tüketici tercihleri, giderek sağlık ve çevre dostu odaklı olmaktadır (Lee ve Okos, 2011; McDermott ve Wyatt, 2017).

Tirgar, Silcock, Carne ve Birch (2017) çalışmasında, bir kek üzerinde yumurta ikamesi kullanılmasını yumurtanın formülasyondaki en pahalı ürün olup yüksek kolesterol içermesiyle ilişkilendirmiştir. Aynı zamanda özellikle unlu mamüllerde yumurtanın sağladığı renklendirme, köpürtme yumuşatma, emülsifiye etme ve besin değerini artırma fonksiyonel özelliklerini sağlamanın zor olduğunu ifade etmiştir.

Tüm bu sebepler sonucunda yumurta reçetelerin önemli bir parçası olup, kullanılmaması durumunda yerine ikame kullanılması elzem bir gıda ürünüdür. Çeşitli gıda ürünlerinde yumurta ikamesi kullanılan gıda ürünleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Literatürdeki Yumurta İkameleri Çalışmaları

Referans	Yumurta İkamesi
Tirgar ve diğerleri, 2017	Soya sütü ve soya lesitini
He, Meda, Reaney ve Mustafa, 2021	Aquafaba (Nohut suyu)
Abdul Hussain, Al-Oulabi 2009	Peynir altı suyu ve acı bakla proteini
Erkoç ve diğerleri, 2021	Keten tohumu jeli ve chia tohumu
Lin, Tay, Yang, Yang ve Li, 2017	Bezelye proteini ve ksantan gum
Shevkani, Kaur, Kumar ve Singh, 2015	Börülce proteini

2.3. Acıbadem Kurabiyesi

Geleneksel gıda, hammaddesi ve üretim teknikleri bakımından geleneksel ve alışılmış olanı yansıtmaktadır. Bölgelerin tarihleri ve coğrafyaları geleneksel gıdalarda iz bırakmaktadır. Günümüzde nüfus artışı ve gıdaya olan talebin artması ile endüstride gıda üretimi de doğru orantılı olarak artmaktadır. Fakat bunun sonucu olarak endüstriyel gıdaların üretimi ve tüketimi bu kadar fazlayken geleneksel gıdalara olan talep düşüktür. Son yıllarda ekolojik, sürdürülebilir ve temiz gıd kavramlarının bireylerce önem kazanmasının bir sonucu olarak geleneksel gıdalar trend haline gelmektedir. Geleneksel gıdaların tüketimini arttırmak için endüstri, çeşitli inovasyonlarla rekabet gücünü elinde tutmak istemektedir. Tüketici geleneksel gıdanın farklılaştırılmış halini tüketmek istemektedir (Guiné ve diğerleri, 2021).

1844 yılında Mekteb-i Tıbbiye-i Adliye-i Şâhâne hocalarından Mehmed Kâmil'in yazdığı ve ilk basılı yemek kitabı olan Melceü't-Tabbâhîn (Melceü't-Tabbâhîn, 2015)'de acıbadem kurabiyesi reçetesinin yer alması kurabiyenin son derece geleneksel ve eski bir gıda ürünü olduğunu göstermektedir. Reçetede hammaddeler, şeker, yumurta akı ve ezilmiş badem şeklindedir. İsteğe bağlı olarak tarçın, karanfil, sakız, misk, limon suyu ve gül suyu ilave edilebilmektedir.

2.3.1. Acıbadem Kurabiyesi Üretiminde Kullanılan Hammaddeler

Badem unu: Badem, Prunus cinsine ait antik çağlardan beri tohumunu tüketmek üzerine yetiştirilen bir gıda maddesidir. M.Ö. 2000'lerde menşee merkezi Orta Asya'dan ve tüm eski uygarlıklara yayılmıştır. Badem, yetiştiriciliği yapılan en eski meyve türlerinden biri olarak adlandırılmaktadır (Kester, Gradziel ve Grasselly, 1991). Badem, antioksidan içeriği ile dengeli diyetle beraber düzenli tüketildiğinde oksidatif hasar sonucunda ortaya çıkan kardiyovasküler

rahatsızlıkların önlenmesine yardımcı olan fonksiyonel bir gıdadır (D. J. Jenkins ve diğerleri, 2003; D. J. A. Jenkins ve diğerleri, 2008). Kolesterol seviyesini düşüren ve eklendiği gıdanın protein içeriği, amino asit ve lif dengesini iyileştirmesi ile besin değerinin artmasını sağlamaktadır (Mukuddem-Petersen, Oosthuizen ve Jerling, 2005). Çerez olarak tüketilen ürünün yağının çıkarılmak istenmesi doğrultusunda bademin öğütülmesi ile badem unu da bir ürün olarak ortaya çıkmıştır (Martínez, Marín, Gili, Penci ve Ribotta, 2017).

Şeker: Şeker pancarı veya şeker kamışının işlenmesi ile elde edilmektedir. Bu iki şeker hammaddesinden üretilen nihai ürünlerin tat, doku ve kimyasal özellikleribakımından bir fark bulunmamaktadır. Türkiye’de ise sakkaroz ve nişasta kökenli iki tür şeker üretimi gerçekleştirilmektedir. Sakkaroz kökenli şeker, şeker pancarı hammaddesi ile üretilmektedir. Nişasta kökenli şeker olarak ise glukoz şurupları, izoglukoz ve mısır şurupları üretimi yapılmaktadır (Erdinç, 2017).

Yumurta akı: Yumurtanın %9,5’ini kabuk, %27,5’ini yumurta sarısı ve %63’lük oranla en yüksek kısmını yumurta akı oluşturmaktadır. Yumurta akı ve yumurta sarısı, içerdiği yağlar açısından fonksiyonel biyoaktif bileşenlerden meydana gelmektedir. İçerdiği proteinin diğer protein kaynaklarına oranla biyoyararalılığı yüksektir. Yumurta akı, albümin olarak da adlandırılmaktadır. Yapısındaki proteinin çoğunu ovalbumin oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda, yumurta akında 40 farklı çeşit protein yapısı bulunduğu bildirilmiştir (Tanabe, Tesaki ve Watanabe, 2000; Yüccer, Temizkan ve Caner, 2012).

2.4. Acıbadem Kurabiyesi Üretiminde Yumurta İkamesi Olarak Kullanılan Hammaddeler

Bezelye proteini: Gıda endüstrisi, hayvansal kaynaklı proteinlere alternatif olarak farklı proteinler aramaktadır. Bezelye proteini, hayvansal protein yerine kullanılabilecek düşük alerjeniteye sahip oluşu ile sağlıklı ve ucuz bir bileşendir.

%10-20 oranlarında albümin içeriğiyle yiyecek ve içeceklerde katkı maddesi olarak kullanılabilmektedir. Bezelyelerin kurutularak toz haline getirilmesi ile oluşur. Çözünürlük, su ve yağ tutma kapasiteleri, emülsifiye etme, köpürme ve jelleşme özelliklerine sahiptir (Lam, Can Karaca, Tyler ve Nickerson, 2018).

Soya sütü: Soya sütü, yüksek düzeyde kaliteli proteinler, esansiyel amino asitler, omega 3-yağ asitleri, izoflavonlar ve diyet lifleri nedeniyle insan beslenmesinde kullanım için büyük potansiyele sahiptir. Kardiyovasküler rahatsızlıkları ve kolesterolü önler. Soya fasulyesi, ürünlerin dokusal parametrelerini, su tutma ve jelleşme özelliklerini iyileştirmektedir. Gıda

ürünlerinin raf ömrünü uzatmaktadır. Çeşitli sebeplerle soya sütünün kısmen veya tamamen ikame olarak gıda ürünlerinin yerine dahil edilmesine olan ilgi artmaktadır ve soya içeriğinin en yoğun kullanıldığı alanların başında unlu mamüller gelmektedir. Lesitin, yumurta ve soyada bulunan biremlülgatördür. Soya lesitini, bulunmasının kolaylığı, düşük maliyeti, emülsifiye edici ve bağlayıcı özellikleri nedeniyle gıda üretiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca gıdaların protein değerine katkı sağladığı belirlenmiştir (D. J. Jenkins ve diğerleri, 2003; Majzoobi, Ghiasi, Habibi, Hedayati ve Farahnaky, 2014; Wu, Ge, Gao ve Chen, 2012).

Keten tohumu jeli: Keten tohumu (*Linum usitatissimum L.*), yağlı bir tohumdur. Yüksek kaliteli omega-3 yağ asitleri ve antioksidanlar bakımından zengindir (Mannucci ve diğerleri, 2019). Gıda endüstrisinde stabilizatör ve emülgatör olarak kullanılan keten tohumu, protein emülsifikasyonu, jel, köpük oluşumu ve stabilize sağlayarak kıvam arttırma özelliklerine sahiptir. Kaynar su ile birleştiğinde viskoz nitelikte bir jel oluşturmaktadır (Erkoç ve diğerleri, 2021; Rabetafika, VanRemoortel, Danthine, Paquot ve Blecker, 2011). Protein içeriği olarak yüksek tohumun gıdalarda yumurta yerine kullanılmasının nedenlerinin başında müsilaj içeriği gelmektedir. %8 müsilaj oluşturma durumu ile bağlayıcılık görevi sağlamaktadır (Tirgar ve diğerleri, 2017).

Aquafaba: Bakliyatların suda konservelenmesi ya da pişirilmesi işlemi sonucunda bakliyatların bu sudan süzülmesi ile gıda üretiminde kullanılmak üzere bitki bazlı reolojik katkı maddesi çözeltisi açığa çıkmaktadır. “Aquafaba” olarak adlandırılan bu çözelti, sosyal bir trend gıda maddesi haline gelmiştir. Özellikle vegan ve vejeteryan hammaddeler arasında popülerdir. En sık kullanılan bakliyat nohuttur. Nohut, %20-30 oranında zengin protein içerir ve bu açıdan diyetle hayvansal proteinin yerini almada kullanılmaktadır. Nohut suyu yüksek devirlerde çırpıldığında yumurta beyazına benzer şekilde köpürmektedir. Aynı zamanda nişasta içeriği ile de emülsifikasyona katkı sağlamaktadır. Son çalışmalar, aquafabanın şekerlemeler, yumurta/glutensiz unlu mamüller ve mayonez gibi gıda ürünlerinin fizyokimyasal özellikleri üzerinde olumlu etkilerini ortaya çıkarmıştır (He ve diğerleri, 2021).

3. YÖNTEM

3.1. Acıbadem Kurabiyesi Kontrol Örneği

Geleneksel acıbadem kurabiyesinin farklı yumurta ikameleri ile üretiminde kontrol örneği için çıkış noktası olarak Tablo 3'te yer alan malzemeler Melceü't-Tabbâhîn (2015)'in kitabındaki reçetesi geliştirilerek ortaya konmuştur.

Tablo 3. Acıbadem Kurabiyesi Kontrol Örneği İçin Kullanılan Malzemeler

Hammadde	Miktar
Toz şeker	110 g
Badem unu	120 g
Yumurta akı	50 g

Kaynak: (Melceü't-Tabbâhîn, 2015)

Acıbadem kurabiyesi kontrol örneği üretimi: Kontrol örneği olarak üretilen acıbadem kurabiyesi, Tablo 3'te belirtilen malzemeler ile hazırlanmıştır. Yumurta akı, stand mikser (Arzum, Türkiye) yardımıyla çırpılmaya başlanmıştır. Toz şeker, üç aşamada yumurta aklarına çırpılırken ilave edilmiştir. Karışım mereng kıvamına gelince çırpıma son verilmiştir. Daha sonra badem unu da eklenerek spatula ile karıştırılmıştır. Elde edilen hamur 3D gıda baskı makinesinin (Natural Machines, İspanya) sıkma 40 kapsülüne (4 mm çap) alınmıştır (Şekil 1). 6 mm nozül yüksekliği kullanılarak gerçekleştirilen üretimde 7 katmandan oluşan çiçek şekli kullanılmıştır. Örnek hamurunun hazırlanması sonrası kapsüllere yüklenmesi ve kapsülden çıkartılması haricinde, baskı süresi toplam 4 dakika sürmüştür. Baskılama işlemi 20°C oda sıcaklığında gerçekleştirilmiştir ve kapsüllerde sıcaklık ayarı yapılmamıştır. Acıbadem kurabiyesi 160°C'de 25 dakika pişirilmiştir. Tüm ürünler fırınlama aşamasından sonra oda sıcaklığında 4 saat bekletilmiştir. Bu aşama sonrasında diğer analizler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Gıda Baskı Makinesi

3.2. Farklı Yumurta İkameleri Kullanılarak Üretilen Acıbadem Kurabiyeleri

Acıbadem kurabiyesinin farklı yumurta ikameleri ile üretimi amacıyla kullanılan farklı formülasyonlar Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Farklı Yumurta İkameleri Kullanılarak Üretilen Acıbadem Kurabiyeleri İçin Kullanılan Malzemeler

Hammadde	Örnek S	Örnek K	Örnek A
Toz şeker	110 g	110 g	110 g
Badem unu	120 g	120 g	120 g
Bezelye proteini	10 g	-	-
Soya sütü	40 ml	-	-
Keten tohumu jeli	-	50 g	-
Aquafaba	-	-	50 g

Farklı yumurta ikameleri kullanılarak üretilen acıbadem kurabiyelerinin üretimi: Örnek S, K ve A Tablo 4'te verilen malzemeler kullanılarak üretilmiştir. Örnek S'de tüm malzemeler aynı anda spatula ile karıştırılırken Örnek K'de keten tohumu jeli, El-Sayed, Shaltout, El-Difrawy, Osman ve Abo-El Naga (2014) tarafından belirtilmiş olan keten tohumu:su oranı 1:20 (g/ml) şeklinde hazırlanmış olup 12 saat oda sıcaklığında bekletilmiş ve jel oluşumu sağlanmıştır. Jel üretimini takiben, süzülen jel tüm malzemeler ile spatula kullanılarak karıştırılmıştır. Örnek A'da ise aquafaba için haşlanmış nohutun suyu stand mikser (Arzum, Türkiye) ile yüksek devirde çırpılarak köpük kıvamına getirilmiş ve kalan tüm malzemeler spatula yardımı ile karıştırılmıştır.

Elde edilen hamurlar 3D gıda baskı makinesinin (Natural Machines, İspanya) sıkma

40 kapsülüne (4 mm çap) alınmıştır. 6 mm nozül yüksekliği kullanılarak gerçekleştirilen üretimde 7 katmandan oluşan çiçek şekli kullanılmıştır. Örnek hamurunun hazırlanması sonrası kapsüllere yüklenmesi ve kapsülden çıkartılması haricinde, baskı süresi toplam 4 dakika sürmüştür. Baskılama işlemi 20°C oda sıcaklığında gerçekleştirilmiştir ve kapsüllerde sıcaklık ayarı yapılmamıştır. Acıbadem kurabiyesi 160°C'de 25 dakika pişirilmiştir. Tüm ürünler fırınlama aşamasından sonra oda sıcaklığında 4 saat bekletilmiştir. Bu aşama sonrasında diğer analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Kurabiyelerin Bazı Kalite Özellikleri

Örneklerin 3D baskı işlemi sonrası pişme işlemi öncesinde ve pişme sonrasında tartımları alınmış, iki ölçüm arasındaki fark % olarak ölçülerek pişme kaybı (%) belirlenmiştir. Kurabiye örneklerinde yükseklik ölçümü kaliper kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.4. Duyusal Analiz

Çalışmada üretilmiş acıbadem kurabiyesi örnekleri için yapılan duyusal analizde beğeni testi uygulanmıştır.

Panelistlerin yaşları 18-60 arasında değişmiştir. Üretilen Acıbadem kurabiyesi örnekleri 9’lu hedonik skala (1 Puan: Aşırı Beğenmedim, 9 Puan: Aşırı Beğendim) kullanılarak görünüş, tekstür/doku/ağız hissi, lezzet (tat/koku) ve genel beğeni olmak üzere 4 farklı kriterde değerlendirilmiştir.

3.5. İstatiksel Analiz

Veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Karşılaştırma için varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Örnekler arası farkın önemli olduğu durumlarda ortalamalar arası farkı belirlemek için Duncan testi kullanılmıştır. İstatistiksel olarak örnekler arası farklılıklar %95 önem düzeyinde hesaplanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

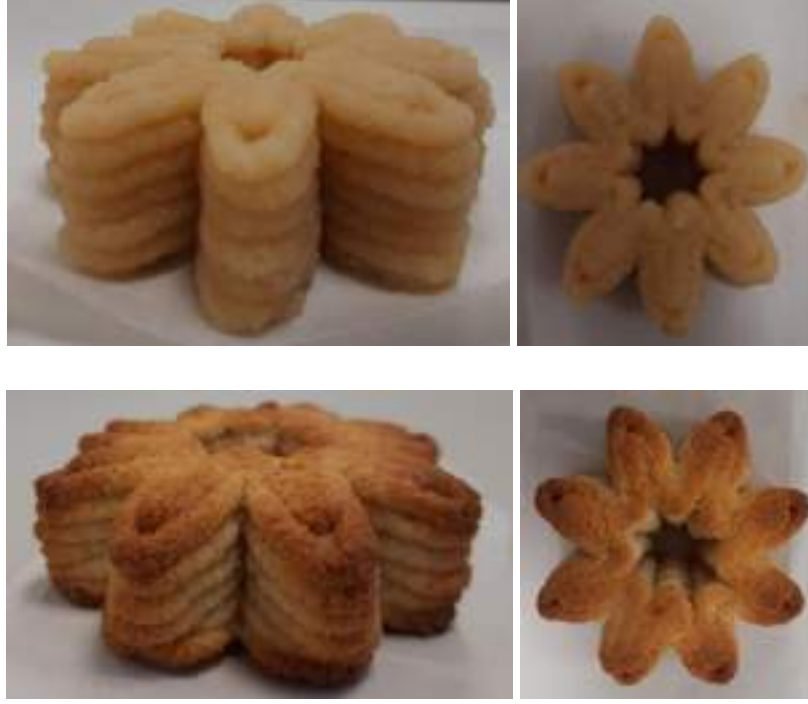
4.1. Acıbadem Kurabiyeleri ve Bazı Fiziksel Ölçümler

Kontrol örnekleri olarak 3D basıcı ile olarak üretilen acıbadem kurabiyeleri (Kontrol) Şekil 2’de verilmiştir. Kurabiyelerde baskı sonrası şekil deformasyonu dikkat çekmektedir. Tabakalar düzgün olarak korunmuş olmalarına karşın, aşağıdoğru sarkma eğilimindedirler (son yükseklik 1,1 cm). Kontrol kurabiyelerinde pime kaybı % 7,51 olarak ölçülmüştür. Kurabiyelerin bazı fiziksel özellikleri Tablo 4’te gösterilmiştir.



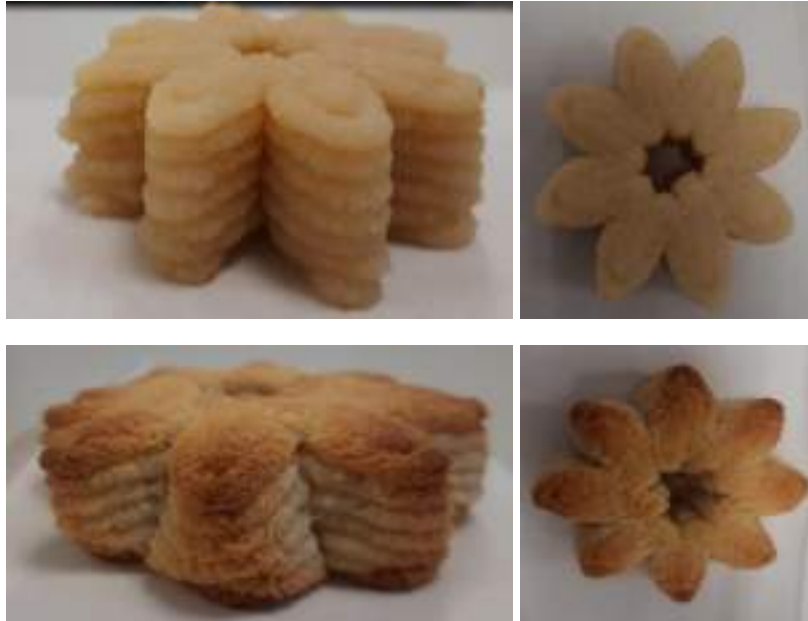
Şekil 2. 3D Gıda Baskısı Yöntemiyle Acıbadem Kurabiyesi Kontrol Örneği

Yumurta ikamesi olarak soya sütü ve bezelye proteini eklenen örnekler (S) Şekil 3’te gösterilmektedir. Şekil deformasyonu oluşmamıştır ve basılan tabakala yüksek düzeyde korunabilmiştir. Soya sütü ve bezelye proteini kullanılmış olan S örneğinde ise şeklin yüksekliğinde pişme sonrası artış ölçülmüştür (son yükseklik 1,5 cm). Badem ununun bezelye proteini ile birlikte soya sütüne eklenmesi ve çözülmesi ön işleminin de bu ölçümde etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanında, bitkisel proteinlerin kalite özelliklerinin korunmasında önemli bir role sahip olduğugörülmektedir.



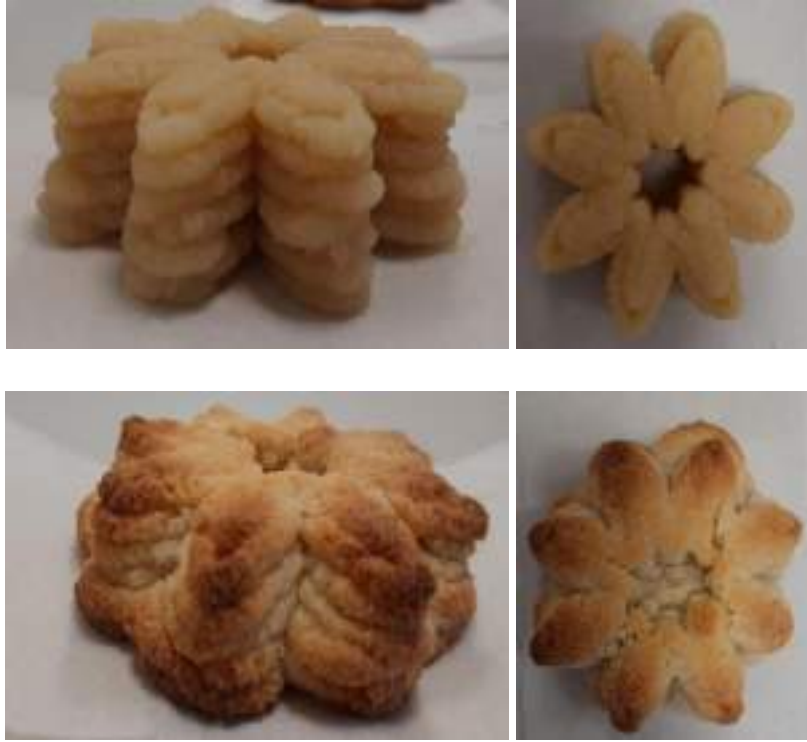
Şekil 3. 3D Gıda Baskısı Yöntemiyle Acıbadem Kurabiyesi Örnek S

Keten tohumu eklenmiş olan acıbadem kurabiyesi örnekleri (K) Şekil 4’te gösterilmiştir. Örneklerin renk özellikleri yüksek olmasına karşın, oluşan şekil deformasyonu özellikle alt katmanlarda yayılma olarak gözlenmiştir. Keten tohumu müsilaj jel yapısının pişme sonrasında korunamamış olduğu belirlenmiş, yükseklik pişme sonrasında 1 cm olarak ölçülmüştür. K örneklerinde aynı zamanda % 6,72 düzeyinde pişme kaybı oluşmuştur.



Şekil 4. 3D Gıda Baskısı Yöntemiyle Acıbadem Kurabiyesi Örnek K

A kodlu aquafaba içeren örnekler Şekil 5’te gösterilmiştir. Bu örneklerde, diğer örneklerden farklı olarak, pişme öncesinde dahi şekil düzensizlikleri ve deformasyonlar dikkat çekmiştir. Pişme sonrasında ise baskı katmanlarının çok düşük düzeyde korunduğu görülmüştür. Şekildeki çökmelere bağlı olarak yükseklikteki kayıp da çok fazla olmuş ve yükseklik 0,70 cm olarak ölçülmüştür. Şekil yanında renkte de düzensizlikler dikkat çekmiştir. Pişme kaybı %7,04 düzeyindedir.



Şekil 4. 3D Gıda Baskısı Yöntemiyle Acıbadem Kurabiyesi Örnek A

Tablo 4. Kurabiyelerin Bazı Fiziksel Ölçümleri

Örnek	Pişme Kaybı (%)	Pişme Öncesi Yükseklik (cm)(3D baskı sonrası)	Pişme Sonrası Yükseklik (cm)
Pişme öncesi (3D baskı sonrası)		1,40	
Kontrol	7,51a	1,40	1,10a
Örnek S	0,13b	1,40	1,50b
Örnek K	6,72a	1,40	1,00b
Örnek A	7,04a	1,40	0,70c

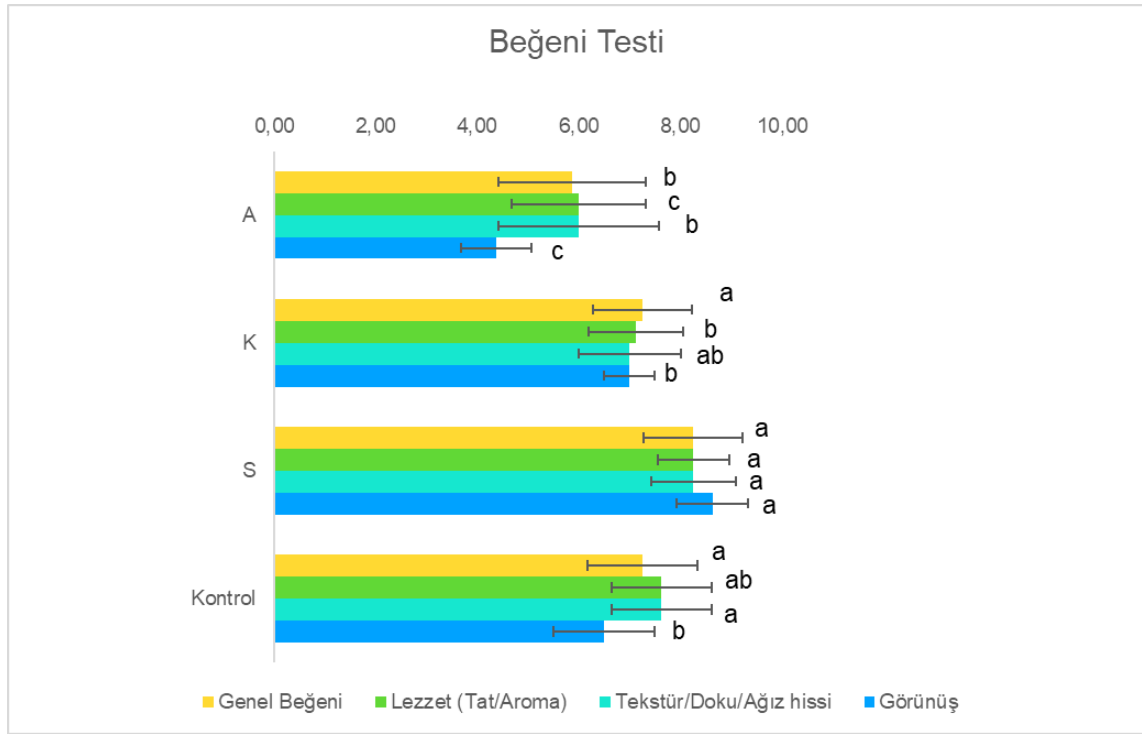
4.2. Duyusal Analiz

Acıbadem kurabiyelerinin beğeni testi sonuçları Şekil 5'te verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, değerlendirilen her bir özellik (Görünüş, Tekstür/Doku/Ağız Hissi, Lezzet (Tat/Aroma) ve Genel Beğeni), örnekler arasında istatistiksel olarak farklı düzeyde değerlendirilmiştir ($p<0,05$). Tüm özellikler değerlendirildiğinde, en yüksek ortalama puanların her bir özellik için S örneğinde ölçüldüğü dikkat çekmektedir.

Görünüş özellikleri S örneği için en yüksek (8,63), A örneği için ise en düşük (4,38) puana sahiptir. Kontrol ve K örneği istatistiksel olarak farklı değerlendirilmemiştir. Görünüş özellikleri için şeklin genel düzgünlüğü yanında tabakaların da düzgün eldesi önem teşkil etmiştir. Bunun yanında, renk de genel olarak önemli bir faktör olmuştur.

Tekstür özellikleri S örneğinde en yüksek (8,25) A örneğinde ise en düşük seviyede puanlanmıştır (6,00). Tüketici beğenisinde genel olarak yumuşaklık, ağızda dağılma, yapışkanlık özelliklerinin göz önünde bulundurulduğu dikkat çekmiştir. Tekstür özellikleri S örneğinde Kontrol örneğine göre dahi daha yüksek olmuştur.

Lezzet, kurabiye benzeri fırıncılık ürünlerinde çok önemli bir özelliktir. Özellikle geleneksel nitelikli bir ürün olan acıbadem kurabiyesinde tüketicilerin genel beğenisi ve lezzet arasındaki ilişki dikkat çekmektedir. 3D baskı kullanılarak hazırlanan acıbadem kurabiyeleri lezzet puanlamasındaki en yüksek değerler S örneği için iken (8,38), ortalama en düşük puan(6,00) A örneğinde ölçülmüştür.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

3D baskı ile üretilen yumurta ikameli acıbadem kurabiyeleri arasında özellikle soya sütü ve bezelye proteinin birlikte kullanıldığı örnekler hem tekstürel, hem de lezzet özellikleri ile tüketici beğenisi kazanmıştır. Gıdaya uygun 3D basım teknolojisi farklılıkta ürünleri için ümit verici bir teknoloji olarak dikkat çekmektedir. Özellikle fonksiyonel nitelikli ve/veya özel besinsel ihtiyaçlara yönelik ürünlerin geliştirilmesinde gelecek yıllarda çok daha yaygın olarak kullanılması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdul Hussain, S. S., & Al-Oulabi, R. A. (2009). Studying the possibility of preparing an egg-free or egg-less cake. *International Journal of Engineering and Technology*, 1, 324–329.
- Attarin, S. ve Attaran, M. (2020). Food printing: Evolving technologies, challenges, opportunities, and best adoption strategies. *Journal of International Technology and Information Management*, 29(1), 25-55.

- Boissonneault, T. (2019). Upprinting food transforms food waste into edible 3D printed snacks. <https://www.3dprintingmedia.network/upprinting-food-food-waste-edible-3dprintedsnacks/> adresinden 22 Ağustos 2023 tarihinde edinilmiştir.
- El-Sayed, M. A., Shaltout, O. E., El-Difrawy, E. A., Osman, H. M. ve Abo-El Naga, M. M. (2014). Production and evaluation of low fat cake containing flaxseed and okra gums as a fat replacer. *Alexandria Journal of Food Science and Technology*, 367(3216), 1-8.
- Erdinç, Z. (2017). Türkiye’de Şeker Sanayinin Gelişimi ve Şeker Sanayinde İzlenen Politikalar. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 9-26.
- Erkoç, S., Özcan, İ., Özyiğit, E., Kumcuoğlu, S. ve Tavman, Ş. (2021). Yumurta İkamesi Olarak Kullanılan Çiya ve Keten Tohumu Jelinin Pankek Hamuru Reolojisi ve Ürün Özellikleri Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Gıda*, 46(6), 1397-1414.
- Godoi, F. C., Bhandari, B., Prakash, S. ve Zhang, M. (2018). *Fundamentals of 3D food printing and applications*. Academic Press.
- Godoi, F. C., Prakash, S. ve Bhandari, B. R. (2016). 3d printing technologies applied for food design: Status and prospects. *Journal of Food Engineering*, 179, 44-54.
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Barroca, M. J. ve Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in food science & technology*, 109, 16-24.
- He, Y., Meda, V., Reaney, M. J. ve Mustafa, R. (2021). Aquafaba, a new plant-based rheological additive for food applications. *Trends in food science & technology*, 111, 27-42.
- Jenkins, D. J. A., Kendall, C. W. C., Faulkner, D. A., Kemp, T., Marchie, A., Nguyen, T. H., ... Vidgen, E. (2008). Long-term effects of a plant-based dietary portfolio of cholesterol-lowering foods on blood pressure. *European journal of clinical nutrition*, 62(6), 781-788.
- Jenkins, D. J., Kendall, C. W., Marchie, A., Faulkner, D., Vidgen, E., Lapsley, K. G.,

- ... Leiter, L. A. (2003). The effect of combining plant sterols, soy protein, viscous fibers, and almonds in treating hypercholesterolemia. *Metabolism*, 52(11), 1478-1483.
- Jiang, Q., Zhang, M. ve Mujumdar, A. S. (2022). Novel evaluation technology for the demand characteristics of 3D food printing materials: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(17), 4669-4683.
- Kester, D. E., Gradziel, T. M. ve Grasselly, C. (1991). Almonds (Prunus). *Genetic Resources of Temperate Fruit and Nut Crops* 290, 701-760.
- Kewuyemi, Y. O., Kesa, H. ve Adebo, O. A. (2022). Trends in functional food development with three-dimensional (3D) food printing technology: Prospects for value-added traditionally processed food products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(28), 7866-7904.
- Lam, A. C. Y., Can Karaca, A., Tyler, R. T. ve Nickerson, M. T. (2018). Pea protein isolates: Structure, extraction, and functionality. *Food reviews international*, 34(2), 126-147.
- Lee, W. ve Okos, M. R. (2011). Sustainable food processing systems-Path to a zero discharge: Reduction of water, waste and energy. *Procedia Food Science*, 1, 1768-1777.
- Lin, M., Tay, S. H., Yang, H., Yang, B. ve Li, H. (2017). Replacement of eggs with soybean protein isolates and polysaccharides to prepare yellow cakes suitable for vegetarians. *Food Chemistry*, 229, 663-673.
- Lipton, J., Arnold, D., Nigl, F., Lopez, N., Cohen, D., Norén, N. ve Lipson, H. (2010). Multi-material food printing with complex internal structure suitable for conventional post-processing. *2010 International Solid Freeform Fabrication Symposium* içinde . University of Texas at Austin.
- Majzoobi, M., Ghiasi, F., Habibi, M., Hedayati, S. ve Farahnaky, A. (2014). Influence of soy protein isolate on the quality of batter and sponge cake. *Journal of Food Processing and Preservation*, 38(3), 1164-1170.
- Mannucci, A., Castagna, A., Santin, M., Serra, A., Mele, M. ve Ranieri, A. (2019). Quality of flaxseed oil cake under different storage conditions. *LWT*, 104, 84-90.

- Martínez, M. L., Marín, M. A., Gili, R. D., Penci, M. C. ve Ribotta, P. D. (2017). Effect of defatted almond flour on cooking, chemical and sensorial properties of gluten-free fresh pasta. *International Journal of Food Science & Technology*, 52(10), 2148-2155.
- McDermott, J. ve Wyatt, A. J. (2017). The role of pulses in sustainable and healthy food systems. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1392(1), 30-42.
- Melceü't-Tabbâhîn. (2015). *Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı*. http://ekitap.yek.gov.tr/urun/melceu-t-tabbahin_592.aspx adresinden 23 Ağustos 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Mukuddem-Petersen, J., Oosthuizen, W. ve Jerling, J. C. (2005). A systematic review of the effects of nuts on blood lipid profiles in humans. *The Journal of nutrition*, 135(9), 2082-2089.
- Rabetafika, H. N., Van Remoortel, V., Danthine, S., Paquot, M. ve Blecker, C. (2011). Flaxseed proteins: Food uses and health benefits. *International journal of food science & technology*, 46(2), 221-228.
- Shevkani, K., Kaur, A., Kumar, S. ve Singh, N. (2015). Cowpea protein isolates: Functional properties and application in gluten-free rice muffins. *LWT-Food Science and Technology*, 63(2), 927-933.
- Simon (2015). PepsiCo is creating new deepridged potato chips on 3D printers 3D Printer News & 3D Printing News. <https://3dfoodprintingconference.com/food/pepsico-is-creating-new-deep-ridged-potato-chipson-3d-printers/> adresinden 22 Ağustos 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Sun, J., Peng, Z., Zhou, W., Fuh, J. Y., Hong, G. S. ve Chiu, A. (2015). A review on 3D printing for customized food fabrication. *Procedia Manufacturing*, 1, 308-319.
- Tanabe, S., Tesaki, S. ve Watanabe, M. (2000). Producing a low ovomucoid egg white preparation by precipitation with aqueous ethanol. *Bioscience, biotechnology, and biochemistry*, 64(9), 2005-2007.
- The Future of Food and Agriculture: Trends and Challenges, FAO, Rome, Italy, 2017.

- Tirgar, M., Silcock, P., Carne, A. ve Birch, E. J. (2017). Effect of extraction method on functional properties of flaxseed protein concentrates. *Food chemistry*, 215, 417-424.
- Tomašević, I., Putnik, P., Valjak, F., Pavlić, B., Šojić, B., Markovinović, A. B., ve Kovačević, D B. (2021). 3D printing as novel tool for fruit-based functional food production. *Current Opinion in Food Science*, 41, 138–145.
- Wu, M., Ge, Q. L., Gao, Y. S. ve Chen, K. W. (2012). A research on determination of lecithin in eggs by applying microwave digestion techniques and spectrophotometry.
- Yüccer, M., Temizkan, R. ve Caner, C. (2012). Fonksiyonel gıda olarak yumurta: Bileşenleri ve fonksiyonel özellikleri. *Akademik Gıda*, 10(4), 70-76.

İKİNCİ BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİR
GASTRONOMİ

BAZI TATLILARIN YAPIMINDA KULLANILAN COTTAGE, MASCARPONE, RİCOTTA VE QUARK PEYNİRLERİ

Emre VATANSEVER

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, Terzioğlu Kampüsü, Çanakkale
ORCID: 0000-0003-3002-2799
E-posta: emrevtnsvr40@gmail.com

Goncagül YILMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, Terzioğlu Kampüsü, Çanakkale
ORCID: 0000-0001-9476-560X
E-posta: goncagulyilmaz7@gmail.com

Zerrin YÜKSEL

Dr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Bayramiç MYO, Kimya ve
Kimyasal Ürünler İşleme Teknolojileri Bölümü, Çanakkale (sorumlu yazar)
ORCID: 0000-0001-6817-7847
E-posta: zyuksel@comu.edu.tr

Özet

Üretimi yaklaşık on bin yıl öncesine kadar dayanan peynir tarih boyunca insanlık için en önemli gıdalardan birisi olmuştur. Peynir üretiminin başlamasıyla birlikte insanlık için çok değerli bir besin olan sütün, çok daha uzun süre dayanabilen ve insan sağlığı için daha sağlıklı bir alternatif formu ortaya çıkmıştır. Peynir günümüzde dünya çapında en çok tüketilen gıdaların başında gelmektedir ve mutfaklarda yemeklerden soslara sandviçlerden tatlılara kadar pek çok üründe kullanılmaktadır. Tatlıların yapımında genellikle taze peynirler kullanılmaktadır ve peynir bazlı tatlıların temelini büyük oranda asit ile veya asit ve ısıl işlem ile pıhtılaştırılarak üretilen peynirler oluşturmaktadır. Bu çalışmada tatlı yapımında yaygın olarak kullanılan Cottage, Mascarpone, Ricotta ve Quark peynirlerinin genel özellikleri, üretim süreçleri ve tatlılarda kullanımı ele alınmıştır. Bu konuyla ilgili yapılan literatür taraması peynir bazlı tatlıların üretiminde asit ve/veya ısıl işlem ile pıhtılaştırılarak kullanılan taze peynirlerinin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tatlı, Cottage, Mascarpone, Ricotta, Quark

COTTAGE, MASCARPONE, RICOTTA AND QUARK CHEESES USED IN SOME DESSERTS

Abstract

Cheese, whose production dates back to about ten thousand years ago, has been one of the most important foods for humanity throughout history. With the beginning of cheese production, an alternative form of milk, which is a very valuable food for humanity, has emerged that can last much longer and is healthier for human health. Cheese is now one of the most widely consumed foods worldwide and is used in many products in kitchens, from meals to sauces, sandwiches to desserts. Desserts are usually made with fresh cheeses and cheese-based desserts are largely based on cheeses produced with acid or coagulated with acid and heat treatment. In this study, the general properties, production processes and use of Cottage, Mascarpone, Ricotta and Quark cheeses in desserts are discussed. The literature review on this subject shows that fresh cheeses coagulated with acid and/or heat treatment have an important place in the production of cheese-based desserts.

Keywords: Dessert, Cottage, Mascarpone, Ricotta, Quark

1. GİRİŞ

İnsanlık yaşamını devam ettirebilmek ve sağlığını koruyabilmek için beslenmek zorundadır. Bireyler bu temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için farklı çeşitte birçok gıda tüketmektedir (Baysal, 2011). Binlerce yıldır insanların hayatında olan peynir, bu gıdaların başında gelmektedir. Pek çok kültüre ait binlerce peynir bulunmaktadır. Dünyada 2000'nin üzerinde peynir çeşidinin üretildiği bildirilmektedir (Demirci, 2011). Buna karşın, Uluslararası Sütçülük Federasyonu (IDF) hazırladığı katalogda 510 peynir çeşidi tanımlamış ve sınıflandırmıştır (Gürsoy ve Öztürkoğlu-Budak, 2019).

İlk peynir üretimi muhtemelen günümüzden on bin yıl öncesine koyun, keçi ve sığırların evcilleştirilmesine kadar dayanmaktadır (Ludington, 2021). Peynirin ilk defa Fırat ve Dicle nehirleri arasında kalan “Bereketli Hilal” bölgesinde üretildiği düşünülmektedir. Süt, çabuk bozulan ve kontaminasyona açık bir gıda olduğu için peynir üretiminin başlamasıyla birlikte daha uzun süre dayanabilen ve insan sağlığı için daha sağlıklı alternatif bir ürün ortaya çıkmıştır. Fakat ilk peynirin bilinçli bir şekilde üretilmediği tesadüfen ortaya çıktığı tahmin edilmektedir (Fox, Guine, Cogan ve McSweeney, 2017). Sütün ateşin yanında ısıtılmaya

bırakılması veya bir hayvanın midesinden yapılmış kaplarda saklanması ile ilk mayalanmanın gerçekleştiği düşünülmektedir. Hayvanların midesinde bulunan bir sindirim enziminin (kimozi) sütü pıhtılaştırıp peynire dönüştürdüğü keşfedildikten sonra insanlık için son derece değerli bir ürün olan sütün değerlendirilmesi ve saklanması için yeni bir yöntem bulunmuştur (Harbutt, 2015).

Peynir, genel olarak sütün pıhtılaştırılması, pıhtının kesilmesi, peynir altı suyunun ayrılması, pıhtının kalıplanması ve olgunlaşmaya bırakılmasıyla üretilen fermente bir süt ürünüdür. Ayrıca peynir dünyada en çok tüketilen ve ticareti yapılan bir gıda olup üretilen sütün büyük bir bölümü peynire işlenmektedir (Gürsoy ve Öztürkoğlu-Budak, 2019). Günümüzde mutfakta pek çok peynir çeşidi yemeklerde, salatalarda, sandviçlerde, soslarda ve tatlılarda kullanılmaktadır. Mutfakta tatlı yapımında ise genellikle taze peynirler kullanılmaktadır (Larousse Gastronomique, 2005). Bu taze peynirlerin büyük bölümünü de taze asit lor peynirleri oluşturmaktadır (Fox, 1999). Peynir temelli tatlılar, Türk mutfak kültüründe de yer almaktadır (Akpınar, Özcan Yılmaz, 2010; Cokal, Dagdelen, Cenet ve Gunsen, 2012; Guldaz, Bayizit, Yılsay ve Yılmaz, 2010).

Peynirin sınıflandırılmasında birçok parametre bulunsa da “peynirin dokusu”, “pıhtılaştırma yöntemi” ve “olgunlaştırma özellikleri” en temel 3 kriterdir (Gürsoy ve Öztürkoğlu-Budak, 2019). Bunların arasından sütün pıhtılaştırılmasında kullanılan yöntemlere göre peynirler üç sınıfa ayrılır; 1. Peynir mayası (rennet) ile pıhtılaştırılarak üretilen peynirler (peynirlerin büyük çoğunluğu bu şekilde üretilir), 2. Asitle pıhtılaştırılmış peynirler. Örneğin; Cottage, Quark, 3. Isıl işlem/Asit ile pıhtılaştırılarak üretilen peynirler. Örneğin; Ricotta, Mascarpone (Lucey, 2011). Taze peynirler içinde Ricotta, Quark, Cottage ve Mascarpone çeşitleri, toplam peynir üretiminin %22’sini oluşturmaktadır (Fox vd., 2017).

Bu taze peynirler genellikle bazı tatlıların üretiminde kullanılmaları ile ön plana çıkmaktadırlar. Peynirlerin özelliklerinden dolayı tatlılara istenilen organoleptik özellikleri kazandırmaktadırlar. Bu nedenle konunun farklı taze peynir çeşitlerinin kullanımı ve farklı tatlı reçetelerinin geliştirilmesi açılarından gastronomi alanındaki girişimciler ve profesyoneller açısından oldukça değerli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada, peynir temelli tatlıların üretiminde kullanılan Cottage, Mascarpone Ricotta ve Quark peynirleri ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Seçilen bu dört taze peynirin üretim süreçleri, genel özellikleri ile bu peynirlerin kullanıldığı tatlı reçeteleri bir araya getirilmiştir.

2. COTTAGE PEYNİRİ

Cottage peyniri genellikle inek sütünden üretilen taze bir İngiliz peyniridir (Larousse Gastronomique, 2005). “Cottage” kelimesi kır evi anlamında gelmektedir ve peynirin orijinal olarak aile çiftliklerinde üretildiğini ima etmektedir. Cottage peyniri olgunlaşmamış hafif asitli bir peynirdir. Cottage peynirinin ilk endüstriyel üretimi Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılmıştır (Fox, 1999). Cottage peyniri asitle pıhtılaştırılarak üretilen ve üretimi sırasında yıkama işleminden geçirilen bir peynir çeşididir. Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde popüler bir peynir türüdür. Genellikle salatalarda ve tatlılarda kullanılmaktadır. (Fuquay, Fox ve McSweeney, 2011).

2.1. PEYNİRİN GENEL ÖZELLİKLERİ VE ÜRETİMİ

Cottage peyniri içerdiği bileşenler açısından Quark peyniriyle benzerlikler göstermektedir. Fakat yapısal ve duysal özellikleri açısından aralarında son derece fazla farklılıklar bulunmaktadır. Quark yumuşak, homojen, hafif esnek bir beyaz peynirdir. Cottage hafif tuzlu kremamsı tabakayla kaplanmış yumuşak, çiğnenebilir et benzeri bir dokuya sahip ve taneli bir peynirdir. Lezzet skalası kremamsı bir tatsızlıktan, hafif asidik tatlara ve diasetil tonlara kadar değişebilmektedir (Fox vd. 2017). Cottage üretiminin ilk aşaması yağsız çiğ sütün pastörize edilmesi ile başlamaktadır. Pastörize edilen süt 32°C’ye soğutulur. Daha sonra kültür veya asit eklenerek pıhtılaşma başlatılır. Cottage peyniri üretiminde genellikle gaz üretmeyen mezofilik kültürler (*Lactococcus lactis* subsp. *lactis* ve *Lc. lactis* subsp. *cremoris*) kullanılır. Ayrıca daha iyi bir peynir jeli elde etmek için bir miktar rennet (1000 lt süt için 1-3 ml) eklenebilir. Oluşan peynir pıhtısının pH’sı 4.75 dolaylarına geldiğinde kesilmeye hazırdır. Daha sonra pıhtılar 54°C’de sürekli karıştırılarak en az bir buçuk saat pişirilir. Sonrasında peynir altı suyu uzaklaştırılır ve peynir yıkanır. Yıkama suyu uzaklaştırıldıktan sonra tuz ve dengeleyiciler (örn. ksantan sakızı, karragenan gibi) içeren pastörize krema (4°C ve % 10-20 yağ içeren) pıhtıya eklenir ve karıştırılır. Ürün paketlenir ve 4°C’de saklanır. Raf ömrü genellikle 3-4 haftadır (Fuquay vd. 2011; Pozzobon ve Pozzobon, 2019).

Cottage peyniri, sütün (4°C) pH 5,2-4,7’ye doğrudan asitleştirilmesiyle de yapılabilir. Süt genellikle hidroklorik, fosforik, laktik veya diğer asitlerle pH 5.1’e asitlendirilir ve sütün pH’ını 4,7’ye düşürmek için glukonik asit-lakton (GDL) eklenir. Bu pH’da süt proteinlerinden kazeinler pıhtılaştığı için süt pıhtılaşır. Sonraki işlem basamakları yukarıda anlatıldığı gibidir (Fuquay vd., 2011).

2.2. COTTAGE PEYNİRLİ MUFFİN



Şekil 2.1. Cottage peynirli muffin

Kaynak: <https://cullyskitchen.com/smores-muffins-recipe/>

Bu tarifte kullanılacak malzemeler; 1/2 su bardağı tereyağı, 2 su bardağı esmer şeker, 1 limonun rendelenmiş kabuğu, 1 yumurta, 2 su bardağı elenmiş un, 1 çay kaşığı tuz, 1 su bardağı doğranmış kuru üzüm, 2 su bardağı Cottage peyniri, 1/2 çay kaşığı sodadan oluşmaktadır.

Yapılışı ise şu şekildedir; önce tereyağı ve bir bardak esmer şeker hafif ve kabarık olana kadar krema haline getirilir. Limon kabuğu ve yumurtayı eklenerek çırpılır. Cottage peyniri ve ikinci bardak esmer şekeri eklenir ve iyice karıştırılır. Un elenerek diğer kuru malzemelerle birlikte eklenir. Cottage peyniri karışımı ile karıştırılır. Daha sonra üzümler eklenir. Yağlanmış muffin kalıplarında 180°C'de 30 dakika kadar pişirilir ve sıcak servis edilir (Nageotte, 1957).

3. MASCARPONE PEYNİRİ

Peynirlerin günümüzde mutfaklarda sahip oldukları yer giderek genişlemektedir. Peynirler, besleyici ve sağlıklı olmalarının yanı sıra, mutfakta çeşitli tariflerde ürüne katmış oldukları tekstürel özellikler sayesinde de kendilerine özgü bir yer edinmişlerdir. Peynirlerin kendine has bu tekstürel özellikleri kullandıkları ürünün duyuşsal özelliklerini iyileştirmektedir. Bu durum peynirlerin cheesecakeler, çeşitli soslar ve dolgular gibi pek çok üründe yaygın olarak kullanılmalarına olanak sağlamıştır (Traviso, Rigo ve Sehn, 2023). Mascarpone peyniri yüksek yağ içeriğine sahiptir ve bu özelliği sayesinde pek çok gıda ürünüde kullanılabilir (Carvalho vd., 2015). Mascarpone peyniri taze bir peynirdir ve yumuşak, yoğun ve pürüzsüz bir yapıya sahiptir.

3.1. PEYNİRİN GENEL ÖZELLİKLERİ VE ÜRETİMİ

Mascarpone peyniri kuzey İtalya'da Lambordiya bölgesinde üretilmeye başlanan zengin kültürel mirasa sahip değerli bir İtalyan peyniridir (Buratto, 2010). Çoğunlukla İtalyan tiramisusu ile özdeşleşen bu peynirin kremi yapısı sayesinde mutfakta kullanım alanı oldukça geniştir. Bu peynirler genellikle ürüne lezzet vermesinden çok tekstürel özellikler kazandırması amacıyla kullanılmaktadır (Harbutt, 2010: 11). Mascarpone peyniri yüksek yağ içeriğine

sahiptir. Bu özelliği süttten santrifüj yöntemi ile üretilen krema kullanılarak elde edilmesi ile sağlanır. Kremaya pıhtı oluşması için çeşitli asitler eklenir, asit ilavesi Mascarpone peyniri üretiminin temelini oluşturur (Munieweg vd., 2021).

Mascarpone, asitliği pH 5.7-6.4'e getirilen (ör. asetik, sitrik veya tartarik asit ile) sıcak (85-90°C) kremadan (%25-35 yağlı) üretilen geleneksel bir yumuşak İtalyan peyniridir. Oluşan pıhtı bez torbalarda süzülür (uzun süreler örneğin 20 saat), karıştırılır veya çırpılır ve paketlenir. Peynir taze (tuzsuz veya hafif tuzlu) tüketilir ve soluk veya krem renkli, hafif kremsi (hafif keskin) bir tada ve kalın ve sürülebilir bir kıvama sahiptir. Bu peynir genellikle keklerde veya tatlı yapımında kullanılır (Tiramisu gibi). Günümüzde bez torbaların kullanımının yerini membran filtrasyon veya diğer ayırma yöntemleri almıştır. Son zamanlarda, geleneksel prostele olan uzun peynir altı suyu ayırma süresini hızlandırmak için ultrafiltrasyon gibi membran ayırma teknikleri ile daha yüksek yağlı kremalar kullanılmaktadır; bu işlem aynı zamanda verimi artırır ve raf ömrünü uzatır (4°C'de 45 gün) (Fuquay vd., 2011).

3.2. MASCARPONE BAZLI TATLI REÇETESİ



Şekil 3.1. Egzotik Meyveli Verrine

Kaynak: <https://www.cordonbleu.edu/news/lime-mango-passionfruit-verrine-recipe/en>

Lime, Mango ve Çarkıfelek Verrine Reçetesi

Lime şurubu

50 gram şeker

50 gram su

20 gram lime suyu

Çarkıfelek kreması

200 gram çırpılmış krema

60 gram Mascarpone peyniri

55 gram çarkıfelek püresi

30 gram şeker

Limonlu kek

115 gram tereyağı

175 gram şeker

2 yumurta

175 gram elenmiş un

2,5 gram kabartma tozu

85 gram tam yağlı süt

Dekorasyon

Yarım mango

20 gram eritilmiş sütlü çikolata

Limon kabuğu rendesi

Şeker ve su bir tencerede şurup haline getirilmek üzere karıştırılarak kaynatılır. Kaynayan şuruba lime suyu eklenir ve soğumaya bırakılır. Krema hazırlamak için, Mascarpone peynirini de içeren, krema malzemelerinin tamamı bir çırpma kabında malzemeler bütünleşene kadar çırpılır. Limonlu kek için fırın önceden 170°C'ye ısıtılır ve küçük kare bir tepsi yağlı kâğıt kaplanır. Farklı bir kapta tereyağı ve şeker krema haline gelene kadar çırpılır. Ardından yumurtalar birer birer kırılarak eklenir ve limon kabuğu rendesi ilave edilir. Kek karışımına elenmiş un ve kabartma tozu eklenir. Sonrasında süt de eklenerek karıştırılır ve karışım pişirme kabına alınır. Limonlu kek yaklaşık 25 dakika pişirilir ardından soğumaya bırakılır. Soğuyan kek verrine kapları boyutunda kesilir. Malzemeleri bir araya getirirken kabın en dibine limonlu kek eklenir. Ardından parizyen kaşık ile yuvarlak şekil verilen mango topları lime şurubuna batırılıp kekin üzerine yerleştirilir ve üzerine çarkıfelek kreması sıkılır. Krema üzerine eritilmiş çikolata ve limon kabuğu rendesi dökülerek servis edilebilir (Le Cordon Bleu, 2023a).

4. RİCOTTA PEYNİRİ

Ricotta kesilmiş inek, koyun ve keçi sütünden ya da karışımlarından üretilen taze İtalyan peyniridir. Hafif mayhoş bir tada sahiptir ve mutfakta sandviçlerde, kanepelerde, kreplerde, soslarda, hamur işlerinde ve tatlılarda kullanılmaktadır (Larousse Gastronomique, 2005). Yumuşak, nemli ve tatlımsı bir peynirdir. Bu özelliği sayesinde cheesecake, makarna, pizza gibi yiyeceklerde kullanıma uygundur (Mangione, Caccamo, Natalello ve Licitra, 2023). Geleneksel Ricotta, peynir altı suyundan üretilmektedir. Fakat Amerika Birleşik Devletleri pazarındaki Ricotta peynirlerinin çoğu taze süttan üretilmektedir (Gisslen, 2019). Üretiminde peynir altı suyunun kullanılması, artık değerlendirme açısından önemlidir. Bu süreçte 1 kg peynir üretimi için yaklaşık 9-10 litre peynir altı suyu açığa çıkmaktadır (Pontonio vd. 2021). Endüstriyel peynir üretiminde ortaya çıkan peynir altı suyu doğa için ciddi tehlikeler arz eden organik bir artıktır. Peynir altı suyu aynı zamanda insanlar için yüksek besleyici kaliteye sahip olması nedeniyle yan ürünlerin üretimi açısından önemli bir hammadde konumundadır. Bu nedenle Ricotta gibi peynir altı suyundan üretilen peynirler, doğa için zararlı bir organik artık olan peynir altı suyunun işlenerek insanlar için yüksek besin değerlerine sahip yan gıdalara dönüşmesine katkı sağlamaktadır (Borba vd. 2013). Ricotta peyniri, asit ve ısıl işlem ile pıhtılaştırılarak üretilen bir peynir türüdür. Adının kökeni Latince “re-cocta” kelimesinden gelmektedir. Bu kelime “yeniden pişmiş” ya da “iki kez pişirilmiş” anlamlarına gelmektedir. İtalyan mevzuatına göre Ricotta tam anlamıyla bir peynir değil, peynir üretiminin bir yan ürünü olarak kabul edilmektedir. Ricotta peynirinin tarihi milattan önce 2 bin yılına kadar

dayanmaktadır. Bu nedenle dünyanın en eski ve en iyi bilinen peynirlerinden biri olarak gösterilmektedir (Mangione vd., 2023).

4.1. PEYNİRİN GENEL ÖZELLİKLERİ VE ÜRETİMİ

Ricotta peyniri, tatlı kremalı ve biraz cevizli karamel aromalı hassas bir dokuya sahip yumuşak krem renkli olgunlaşmamış bir peynirdir (Fox, 1999). Ricotta peyniri tipik olarak sert peynir yapımında açığa çıkan peynir altı suyundan üretilmektedir (Smith, 2010). Peynir altı suyu proteinlerini denatüre etmek ve pıhtılaştırmak için peynir altı suyuna ısıtma işlemi uygulamak gerekir. Ricotta peyniri üretiminde peynir altı suyu veya süt/peynir altı suyu karışımı kullanılmaktadır. Ricotta'nın artan popülaritesi nedeniyle bazı ülkelerde geleneksel süreç değiştirilmiş olup peynir altı suyu protein tozları da Ricotta üretiminde kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel süreçte peynir altı suyu (veya süt/peynir altı suyu karışımı), starter kültür veya asit (asetik, laktik veya sitrik asit) ile pH 5.6-6.0'a asitleştirilir. Sonrasında süt 80°C'ye kadar ısıtılarak kazein ve peynir altı proteinin pıhtılaşması sağlanır. Yaklaşık 30 dakika sonra yüzeyde pıhtılar görülmeye başlamaktadır. Pıhtı oluşumunun başlamasının ardından ısıtma işlemi durdurulur. Sonrasında pıhtılar kalıplanır ve 8°C'de süzölmeye bırakılır (Fox vd. 2017; Fox, 1999; Fuquay vd. 2011; Harbutt, 2015). Ricotta peyniri raf ömrü ve üretim teknolojilerine göre 3 sınıfa ayrılabilir. Bunlar; uzun raf ömrüne sahip (20-40 gün) orta-büyük endüstriyel tesislerde üretilen Ricotta peyniri; orta raf ömrüne sahip (7 gün) küçük orta ölçekli endüstriyel tesislerde üretilen Ricotta peyniri; dağ meralarında veya küçük ölçekli işletmelerde üretilen raf ömrü kısa (1-2 gün) olan Ricotta peyniri şeklindedir (Mangione vd. 2023).

4.2. KREMALI KAHVELİ RİCOTTA MOUSSE



Şekil 4.1. Kahveli Mousse

Kaynak: <https://www.bijouxandbits.com/2016/05/espresso-ricotta-chocolate-mousse/>

300 gram taze Ricotta Peyniri

1 ay kaşığı hazır kahve

Yarım fincan espresso

1 su bardağı koyu krema

3 yemek kaşığı pudra şekeri

Rendelenmiş ikolata

Bu tarif hazırlanırken önce espresso hazırlanarak soğumaya bırakılır. Espresso soğuduktan sonra Ricotta, espresso ve hazır kahve blender ile pürüzsüz olana dek karıştırılır. Karışım bir kaba alındıktan sonra bir süre bekletilir. Ardından krema ve pudra şekeri iyice kabarana kadar çırpılır. Daha sonra krema Ricotta karışımının içine eklenir ve spatula ile karışımı söndürmeden fold tekniği ile hafifçe karıştırılır. Sonrasında karışım servis kaplarına boşaltılır ve dolapta en az 1 saat bekletilir. zerine rendelenmiş çikolata eklenerek servis edilebilir. (Olympus Cheese, 2020).

5. QUARK PEYNİRİ

Quark peyniri özellikle Avrupa lkelerinde çok popüler bir peynirdir. Avrupa lkelerinde Quark ve Tvorog isimleriyle de anılabilmektedir. Almanya’da kişi başına yıllık tüketim yaklaşık olarak ortalama 7.1 kilogramdır ve bu nedenle büyük bir ticari öneme sahiptir. Quark peyniri, Cottage peynirinin gevşek yapılı bir versiyonu olarak da kabul edilmektedir (Fox vd. 2017). Quark peyniri, asit ile pıhtılaştırılarak üretilen pürüzsüz yapıda hafif ekşi lezzette taze bir peynirdir. retiminde asit ile bir miktar peynir mayası da kullanılabilmektedir. Quark peynirinin yoğurt ile benzerlikler gösterdiği düşünülse de bunlar birbirinden oldukça farklı iki süt ürünüdür. Quark retiminde mezofilik bakteriler kullanılmaktadır (Farkye, 2017). Quark peyniri yüksek protein ve kalsiyum içeriğine sahiptir. Endüstriyel Quark peyniri üretiminde peynir altı suyu ve pıhtı santrifüj yöntemi ile ayrıştırılır (Ranken ve Kill, 1993). Quark peyniri farklı yağ içeriğine sahip olarak üretilmektedir ve çeşitli tatlıların yapımında kullanılabilir. Yapılan bir çalışmada farklı yağ içeriklerine sahip Quark peyniri ve ilek kullanılarak tatlı cuplar hazırlanmış ve tüketici testine sunulmuştur. Testin sonucunda orta ve yüksek yağlı peynir ile hazırlanan tatlıların daha çok beğenildiği belirlenmiştir (Ohlhausen, Langen vd., 2023). Bu durumun genel olarak rastlanılan yüksek yağ ve şeker içeriğine sahip tatlıların daha çok tercih edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Heinze, Preissl vd., 2015).

5.1. PEYNİRİN GENEL ÖZELLİKLERİ VE ÜRETİMİ

Quark, ağızda pürüzsüz bir his uyandıran temiz, canlandırıcı, hafif asidik bir tada sahip, yumuşak, homojen, hafif esnek bir beyaz peynirdir. Quark peyniri bileşen içeriği açısından Cottage peynirine oldukça benzemesine rağmen üretim ve duysal özellikler açısından birbirlerinden oldukça farklılardır. Cottage peyniri krema sosuyla kaplı çiğnenebilir et benzeri bir dokuya sahip ayrı lor granüllerinden oluşurken Quark yumuşak, homojen, hafif esnek bir

beyaz peynirdir (Fox vd. 2017). Quark peyniri sürülebilir yapılı bir peynirdir. Quark üretiminde peynire çeşitli meyveler, sebzeler ve aromatik otlar eklenmektedir. Quark üretmek için asitlendirilmiş süt pastörize edilir ve ardından sıcaklık yaklaşık 50- 60°C'e getirilir. İşlenen süt 40°C'ye soğutularak pıhtı ayırmak için santrifüj yöntemi uygulanır. Üretimde açığa çıkan peynir altı suyuna ısıl işlem uygulanarak elde edilen denatüre proteinler, bir sonraki Quark üretiminde süte tekrar eklenir. Bu işlem peynir dokusunu geliştirmekte ve peynir üretim verimini arttırmaktadır (Fuquay vd. 2011).

Geleneksel Quark üretiminde pastörizasyondan sonra süt 20-28 °C'ye kadar soğutulur ve laktik asit bakterilerini içeren starter kültür eklenir. Kültür aktivitesinden sonra pH değeri 6.1-6.3 olduğunda (starter kültürlerin ilavesinden 60-90 dakika sonra) az miktarda rennet enzimi eklenir. Rennet daha sert pıhtıların oluşmasını sağlar, kazein kaybını ve asitliğin fazla artmasını engeller. Süt istenilen pH değeri olan 4.6-4.8'e ulaşana dek yaklaşık 16 saat bekletilir. Sonrasında pıhtı oluşmuş ürün akışkan bir kıvama gelene kadar karıştırılır (Fox vd. 2017). İnkübasyon süresi 5–6 saattir. Karışım daha sonra birkaç dakikalığına 60°C'ye ısıtılır ve santrifüj kullanılarak pıhtı ayrılır. Kremalı Quark üretilecek ise, paketlemeden önce tatlı veya ekşi krema eklenir. Raf ömrü, buzdolabında genellikle 2-4 haftadır. Krema ilavesi ekstra lezzet ve pürüzsüzlük verir. Jelatin veya bazı hidrokolloidler Quark peynirine stabilizör olarak eklenebilir (Fuquay vd. 2011).

5.2. QUARK BAZLI CHEESCAKE REÇETESİ



Şekil 5.1. Quark Cheesecake

Kaynak: <https://www.cordonbleu.edu/Files/AAMCEN46788.pdf?version=20210525195210550>

Bu tarif hazırlanırken kullanılan malzemeler:

5 yumurta sarısı	500 g Quark peyniri
200 g meşe balı	15 g yaprak jelatin
125 ml su	200 ml bal şurubu
1 lt krema	Limon aspen tozu

Bu tarif hazırlanırken; meşe balı ve limon aspen tozu karıştırılır ve her ikisi de eriyene dek ısıtılır. Henüz sıcakken yumurta sarısı eklenir ve kıvamlı bir karışım oluşana dek çırpılır. Sonrasında jelatin ılık bal şurubunda eritilir. Ardından jelatin karışımı yumurtalı karışıma eklenir. Daha sonrasında oda sıcaklığında bekletilmiş Quark peyniri üç aşamada karışıma eklenir. Sonrasında çırpılmış krema ve tatlandırıcılar eklenir. Hepsi bir araya geldikten sonra kıvam alana kadar karıştırılır. Son aşamada ise kalıplanır ve buzdolabında soğutulur (Le Cordon Bleu, 2023b).

6. SONUÇ

Peynirler yapıları bakımından bağlayıcı, tekstürel özellikleri geliştirici, kıvam arttırıcı, lezzet dengeleyici veya tamamen lezzet katmak amacıyla tatlı yapımında kullanımı yaygın olan süt ürünlerinin başında yer almaktadır. Tatlılara protein (temel amino asitleri de içeren yüksek kaliteli hayvansal proteinler) ve mineral içeriği yüksek peynirin eklenmesi ürünün fonksiyonel özelliklerini de artırmaktadır. Süt proteinlerinin fonksiyonel özellikleri ve gıdalarda kullanımının ürün maliyetlerini düşürmesi nedeniyle peynirlerin tatlılarda kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır (Ozer, 2020). Düşük yağ içeriğine sahip ricotta gibi peynirlerin tatlı yapımında kullanılması ise düşük kalorili bir seçenek olarak menülerde yer alabilir.

Bu çalışmada da yer aldığı üzere bazı taze peynirlerin duysal ve fonksiyonel niteliklerinden dolayı tatlı yapımında kullanılması ve aynı ya da farklı türde peynirlerin kullanımı ile yeni tatlı tariflerinin geliştirilmesi konuları gastronomi alanındaki profesyoneller ve girişimciler için oldukça değerlidir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, A. B., Özcan, T., & Yılmaz, L. E. (2010). A Turkish cheese-based dessert. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 16 (4) 2010, 493-499.
- Baysal, A. (2011). *Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları. ISBN: 978-975-7527-73 2
- Borba, K. K. S., Silva, F. A., Madruga, M. S., de Cássia Ramos do Egipto Queiroga, R., de Souza, E. L., & Magnani, M. (2014). The effect of storage on nutritional, textural and sensory characteristics of creamy ricotta made from whey as well as cow's milk and goat's milk. *International journal of food science & technology*, 49(5), 1279-1286.

- Buratto, T. T. (2010). Mastering Mascarpone: What it takes to make a perfect batch of Mascarpone Cheese.
- Carvalho, T., Sousa, S. C., Pérez-Martín, R. I., Vázquez, J. A., Carvalho, A. P., & Gomes, A. M. (2015, September). Physical and chemical characterization of mascarpone cheese with fish gelatin as a fat substitute. In 3rd International Conference WASTES: Solutions, Treatments, Opportunities.
- Cokal, Y., Dagdelen, A., Cenet, O., & Gunsen, U. (2012). Presence of *L. monocytogenes* and some bacterial pathogens in two Turkish traditional foods, Mihalic cheese and Hosmerim dessert. *Food Control*, 26(2), 337-340.
- Demirci, M. (2011). *Beslenme*. İstanbul: Dizgi Basım. ISBN: 213-062-5133-57-4
- Farkye, N. Y. (2017). Quark, quark-like products, and concentrated yogurts. In Cheese. *Academic Press*. 1103-1110
- Fox, P., F. (1999). *Cheese: Chemistry, Physics and Microbiology*. Maryland: Aspen Publishers. ISBN: 978-0-412-53500-0
- Fox, P., F., Guinee, T. P., Cogan, T. M., & McSweeney, P. L. (2017). *Fundamentals of Cheese Science* (Vol. 1). Boston, MA, USA: Springer. ISBN: 978-1-4899-7681-9
- Fuquay, J. W., McSweeney, P. L., & Fox, P. F. (2011). *Encyclopedia of Dairy Sciences*. USA: Academic Press. ISBN: 978-0-12-374407-4
- Gisslen, W. (2019). *Profesyonel Aşçılık*. Ankara: Nobel Yaşam. ISBN: 978-6-05-974693-9
- Guldas, M., Bayizit, A. A., Yilsay, T. O., & Yilmaz, L. (2010). Effects of edible film coatings on shelf-life of mustafakemalpasa sweet, a cheese based dessert. *Journal Of Food Science And Technology*, 47, 476-481.
- Gürsoy, A. & Öztürkoğlu-Budak, Ş. (2019). Peynir. (Anlı, E. & Şanlıbaba, P., Ed.), *Fermente Gıdalar: Mikrobiyoloji Teknoloji Sağlık içinde*, ISBN: 978-605-7846-35-8.
- Harbutt, J. (2015). *World Cheese Book*. Dorling Kindersley Limited: Great Britain. ISBN: 978-1-46-543605-4
- Heinze, J. M., Preissl, H., Fritsche, A., & Frank, S. (2015). Controversies in fat perception. *Physiology & Behavior*, 152, 479-493.
- Larousse Gastronomique, (2005). İstanbul: Oğlak Yayıncılık. ISBN: 975-329-527-8
- Le Cordon Bleu, (2023a). Lime, Mango and Passionfruit Verrine Recipe. <https://www.cordonbleu.edu/news/lime-mango-passionfruit-verrine-recipe/en>

- Le Cordon Bleu, (2023b). Lemon Aspen & Leatherwood Honey Cheesecake. <https://www.cordonbleu.edu/Files/AAMCEN46788.pdf?version=20210525195210550>
- Lucey, J. A. (2011). Acid- and Acid/Heat Coagulated Cheese. (Fuquay, J. W., McSweeney, P. L., & Fox, P. F., Ed.) *Encyclopedia of Dairy Sciences*. USA: Academic Press. ISBN: 978-0-12-227235-6
- Mangione, G., Caccamo, M., Natalello, A., & Licitra, G. (2023). Graduate Student Literature Review: History, technologies of production, and characteristics of ricotta cheese. *Journal of Dairy Science*.
- Munieweg, F. R., Gaviao, E. R., Czarnobay, M., Dilda, A., Stefani, L. D. C. M., & Nespolo, C. R. (2021). Mascarpone cheese from sheep's milk-a new option for the consumer. *Food Science and Technology*, 41, 568-575.
- Nageotte, G., J. (1957). *Cottage Cheese Recipes*. Agricultural Extension Service Virginia: Blacksburg.
- Ohlhausen, P., Langen, N., Gottschlich, D., & Kofahl, D. (2023). A Long Night of the Sciences: Explore your senses-Color, shape and flavors. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100752.
- Olympus Cheese. (2020). *Creamy Ricotta Coffee Mousse*. <https://www.olympuscheese.com.au/creamy-ricotta-coffee-mousse/>
- Ozer, C. (2020). The Usability of Lor Cheese in Some Dairy-Based Desserts of Turkish and International Cuisines. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(6), 560-571.
- Pontonio, E., Montemurro, M., De Gennaro, G. V., Miceli, V., & Rizzello, C. G. (2021). Antihypertensive peptides from ultrafiltration and fermentation of the ricotta cheese exhausted whey: Design and characterization of a functional ricotta cheese. *Foods*, 10 (11), 2573.
- Pozzobon, V., & Pozzobon, C. (2019). Cottage cheese in a diet—a review. *Nutrition & Food Science*.
- Smith, B. (2010). World Cheese Book. *Reference Reviews*, 24(7), 44-45.
- Treviso, R. R., Rigo, E., & Sehn, G. A. R. (2023). Use of Natural Thickener to Replace Commercial Thickeners in Cream Cheese. *Journal of Culinary Science & Technology*, 21(2), 275-286.

GELENEKSEL TÜRK TATLILARINDA ŞEKER VE ŞEKERİN TÜRK KÜLTÜRÜNE YANSIMALARI

Halime KAVAS

Yüksek Lisans Öğrencisi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ORCID: 0009-0002-7072-4963

E-posta: halimekavas@anadolu.edu.tr

Özet

Toplumların değerleri, yaşam biçimleri ve sosyal hayatı, bir süreç içerisinde gelişmekte ve oluşmaktadır. Türk toplumunun yeme-içme kültürü de Orta Asya, Selçuklular, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemindeki birikimler sonucunda şekillenmiş ve bugünkü halini almıştır. Bu çalışmaya konu olan şeker, yıllar boyunca Türk geleneklerinde ve ritüellerinde yer alan tatlı kültürünün en önemli malzemesidir. Anadolu topraklarında asırlar boyunca tüketilen tatlıların tarihi uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Ancak bu tatlılarda şekerin kullanımı ilk olarak 14. yüzyılda başlamış olup, ürünün az bulunması dolayısıyla adeta bir prestij manifestosu olarak tarihe damga vurmuştur. Şeker; şeker kamışı, şeker pancarı ve nişastalı tahıllardan elde edilen bir bileşiktir. Besinlerin doğal yapısından çeşitli yöntemlerle elde edilen bir tatlandırıcıdır. Kaynaklarda şekerin ilk olarak 14. yüzyılda Osmanlı topraklarına girdiği ancak uzun yıllar balın yerini alamadığı bilinmektedir. Şeker kullanımının yaygınlaşması; Osmanlı topraklarında üretilmeye başlaması ve fiyatının düşmesiyle başlamıştır. Yüzyıllardır tatlılarda kullanılması ile bilinen ve yaygın kullanılan özelliğiyle, sosyal hayatta etkisini göstermiş önemli bir yere sahiptir. Türk tatlıları ile geleneklerin bir parçası olarak ikram edilmiş, özel günlere konu olmuş, bayramlarda, düğünlerde ve törenlerde simgesel anlamı gibi sosyal fonksiyonu olan kültürel bir değer haline gelmiştir. Bu çalışmada, şekerin Türk toplumundaki önemi, tarihi, ve sosyal hayattaki görevi hakkında bilgiler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şeker, Kültürel değer, Türk tatlıları

TRACE THE SUGAR IN TRADITIONAL TURKISH DESSERTS AND ITS REFLECTIONS ON TURKISH CULTURE

Abstract

The values, lifestyles and social life of societies are developed and formed in a process. The culinary culture of the Turkish society was shaped as a result of the accumulations in Central Asia, the Seljuks, the Ottoman Empire and the Republican eras and afterwards has taken its current form. The sugar that is the subject of this study is the most important material of the Turkish dessert culture that has been included in Turkish traditions and rituals for many years. The history of desserts consumed for centuries on the territory of Anatolia for many years. However, the use of sugar good in Turkish culinary was appeared in the 14th century and was the manifestation of prestige because of its rarity. Sugar; it is a compound obtained from sugar cane, sugar beet or starchy cereals. It is a sweetener obtained by various methods from the natural structure of nutrients. In the academic sources, it is seen sugar was first exist in the 14th century at the time of Ottoman. However, it could not replace honey for many years. The widespread use of sugar began with the mass production and its price reduction in the Ottoman lands. After that, it has taken an important place in social life with its wide usage feature. It has become a great cultural value as a social function: such as being part of traditions with Turkish desserts, being served in special occasions, having a symbolic meaning during traditional holidays, weddings and ceremonies. This study has focused on importance of sugar as a dessert in Turkish society, its history, and its role in social life.

Keywords: Sugar, Cultural value, Turkish desserts

1. GİRİŞ

Bugünkü Türk mutfağında vazgeçilmez bir ürün olan şeker, sosyal hayattaki rolünün etkisi bakımından sosyolojik bağlamda incelenmeye değer görülmüştür. Tarihi sürecinden bugüne kadar olan rolünü incelemek bu çalışmanın temel amacıdır. Tek bir ürün olarak, toplumun taşıdığı değerleri simgesel olarak yansıtmaması, o ürünün görünürdeki etkisinden ziyade saklı fonksiyonuna işaret etmektedir. Şeker bu bakımdan incelendiğinde işlevselciliğin birleştirici ve bütünleştirici etkisini taşıdığı söylemek mümkündür.

Bu çalışma kavramsal bir çalışma olup, öncelikle şeker kavramı ve şekerin tarihsel arka planı açıklanacaktır. Devamında, Türk mutfağındaki yeri başlığı altında geleneksel Türk tatlıları ve

ritüellerdeki yeri ele alınacaktır. Son bölümde ise şeker tüketiminin sosyal işlevi ve toplumsal önemi üzerinde durulacaktır. Şekerin, yeme-içme faaliyetlerinde kültürün bir parçası olarak bu çerçevede incelenmesi ve yorumlanması amaçlanmıştır.

2. ŞEKER KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Şeker, besin ve içeceklerle tat verme, raf ömrü ve dayanıklılığı artırma, yapı ve kıvamını sağlama gibi amaçlarla kullanılır. Ticari anlamda şeker kamışı, şeker pancarı veya nişastalı tahıllardan elde edilen bir bileşik olarak tanımlanmaktadır. Besinlerin doğal olarak yapısında var olan şeker çeşitli yöntemlerle işlenip elde edilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2021: 1).

Şeker insanlar için temel besin maddelerinden biridir. Bununla birlikte farklı alanlarda da kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin, hayvan yemi olan küspe ve melas, alternatif bir enerji kaynağı olan etanol, içki sanayisinde önemli bir hammadde olarak kullanılabilir. Ayrıca şeker, antibiyotik, maya ve bio-etanol gibi farklı ürünlerin hammaddesi olarak da önemli bir işleve sahiptir (Sunulu ve Sunulu, 2016: 34).

Şekerin ilk defa kim tarafından veya ne zaman üretildiği konusunda kesin bilgi ve tarih bulunmamaktadır. Bununla birlikte araştırmacılar, şekerin ilk defa milattan önce Güney Asya'daki Bengal bölgesinde şeker kamışından üretildiğini gündeme getirmişlerdir. Şeker kamışı bir tahıldır ve en değerli şeker kaynağıdır. Avrupalıların milattan önce 327'de şekerle tanıştıkları bilgisi yer almaktadır. Şekerin, İskender ordularının seferi sırasında İran'da keşfedildiği bilinmektedir. Ülkenin güneydoğusunda bulunan Huzistan kentinde şeker işleme teknolojisi ile kullanılmaya başlanmıştır. Huzistan ismi *şekerkamışı ülkesi* anlamına gelmektedir (Mary Işın, 2009:79). O dönem içinde yüksek maliyeti sebebiyle sadece ilaç üretimi için kullanıldığı bilinmektedir. Sadece yüksek gelire sahip kişiler tarafından kullanılmaktaydı (Yürekli, 2020: 18).

Tarihin ilerleyen dönemlerinde batı ve doğu arasındaki etkileşimin artmasına bağlı olarak tüm dünyaya yayılmıştır. Avrupa ülkelerinden Belçika, İspanya, İngiltere ve Hollanda şeker ticaretinde önemli ülkelerin başında gelmişlerdir. Hatta bu ülkelerle Fransa ve Almanya arasında şeker hakimiyeti nedeniyle savaşların yaşandığı aktarılmaktadır (Alparslan, 2019: 15). Şeker, 1800'lere kadar şeker kamışı; 1807'de ise şeker pancarından üretilmiştir. Bu yılda Silezya'da bir fabrikanın kurulduğu bilinmektedir. Şeker sektörü Sanayi Devrimi'nin ardından Avrupa'da yaşanan sanayileşmeyle birlikte hareketlenmiştir (Higman, 2000: 222).

2.1. ŞEKERİN TÜRK MUTFAĞINA GİRİŞ TARİHİ

Yeniçağın yeni yeni tanımaya başladığı besinlerden biri olan şeker, bu çağ süresince eski dünyada gittikçe daha fazla tanınırken, Osmanlı topraklarına 14. yüzyılda gelmiş fakat mutfaklara girmesi biraz zaman almıştır. Osmanlı mutfaklarında o zamana kadar tatlandırıcı ürün olarak bal ve pekmez kullanılmıştır. Mutfaklarda kullanımı hemen kabul görmemiş olacak ki reçel yapımında bile uzunca bir dönem balın kullanımı şekerle birlikte olmuştur. Balın yerini alamamış olmasının sebebi, bu ürünün bir dönem pahalı olması ve az bulunması olarak kaynaklarda belirtilmiştir (Bilgin, 2004:223; Terzioğlu, s.61). Üretimin sınırlı olması ve pahalı bir ürün olması sadece belli bir kesim tarafından kullanılmasına sebep olmuştur. İmparatorluk 16. yüzyılın başlarına kadar, yani Mısır ve Suriye fetihlerinin öncesinde dışa bağımlı bir tüketici ülkeyken, bu tarihlerin ardından kendi sınırları içinde şeker üretebilen devletlerden biri olmuştur ve zamanla şekerin temini kolaylaşmıştır (Karademir, 2015: 182). Önceleri yalnızca Osmanlı elit kesiminin kullanabildiği bir ürün iken sonraları 16. ve 17. yüzyıllarda kullanım miktarının arttığı kayıtlarda görülmüştür (Bilgin, 2002:56). Bu tarihlerde ziyafet ve düğün kayıtlarında daha fazla görülmeye başlamıştır. Kaynaklarda 1582 yılında III. Murad'ın şehzadeleri için düzenlenen sünnet düğünü şenliklerinde şekerden yapılmış hayvan figürlerine rastlanmıştır (Mary Işın, 2009:75). 16. yüzyılın sonlarına doğru akide şekerinin yapılmaya başlanması, şekerin artık Osmanlı Mutfağında kayda değer bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Bilgin, 2004:205-9). Sonrasında Türk kahvesinde kullanılan şeker 17. yüzyılda değerli bir tatlandırıcı konumuna yükselmiştir. 1850'lerden sonra fiyatı iyice düşmüş ve kullanım alanı oldukça genişlemiştir (Kolay, 2016).

3. TOPLUMSAL DEĞER OLARAK ŞEKER VE ŞEKERLİ TATLILAR

Gelenekler, toplumların sosyokültürel etkileşimi içinde ortaya çıkar. Diğer toplumlar arasında ayırıştırıcı özellik olarak kim olduklarını ve ne olduklarını göstermede belirleyicidirler. Bu nedenle kimliklerini ortaya koyma noktasında pratikleri, işaretleri ve sembolleri araç olarak kullanmaktadırlar. Geleneksel Türk toplumunda da oldukça fazla ritüeller ve davranışlar vardır. Özellikle ele alınacak şeker/tatlı ritüelleri yarattığı dinamiklerle, şekerin yeri, önemi ve işlevini ortaya koymaktadır.

Anadolu geleneklerinde şekerin yeri ve önemi sadece mutfakta kullanımıyla sınırlı kalmamış aynı zamanda ritüellerde kendini göstermiştir. Kız isteme törenlerinde kız evine çikolata veya tatlı götürülmesi bu örneklerden bir tanesidir. Düğün esnasında gelin ve damadın başından

şeker dökülmesi de bereketin sembolü olarak anlamlandırılmıştır. Kurulacak yeni yuvada mutluluk ve bereket getirmesi temennisiyle yapılagelmiştir(Çetin, 2008:119).

Şekerlemeler ise dini bayramlarda gelenek halini alarak rolünü dahada ileri bir boyuta taşımıştır. Kapı kapı dolaşarak Ramazan bayramında şeker toplayan çocuklar, güçlü bir etki yaratarak Ramazan bayramının *Şeker Bayramı* olarak adlandırılmasına vesile olmuşlardır. Burada şeker toplama pratiğinin, fonksiyon olarak etkili bir simgesel unsur olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle Ramazan Bayramında *şeker*, simgesel bir form olarak grup içinde birleştirici ve bütünleştirici fonksiyonunu yerine getirmektedir (Beşirli, 2021:60). Küçüklerin büyükleri ziyareti, büyüklerinde şeker ikram ederek teşekkürünü sunması ve çocukları mutlu etmesi bu fonksiyona güzel bir örnek teşkil etmektedir.

4. KÜLTÜREL DEĞER TAŞIYAN TATLILAR

Bugün geleneksel Türk tatlılarının vazgeçilmez maddesi olan şeker, Türk mutfağında vazgeçilmez bir yere sahiptir. Şerbetli tatlılar, sütlü tatlılar, şekerlemeler, reçeller, ve helvalar gibi zengin Türk mutfağı ürünleri, şeker malzemesi olmadan yapılmamaktadır. Anadolu Türk toplumunun yeme-içme kültürü, maddi unsur olarak sosyo-kültürel hayatın en önemli ögesidir (Mary Işın, 2009). Tatlı kültürü de maddi unsur olarak ritüellerde yerini almıştır.

Ramazan Bayramı diğer bir adıyla *Şeker bayramı* Ramazan ayından sonra gelen üç gün boyunca kutlanan dini bir bayramdır. Bu bayramda eş, dost ve akraba ziyaretleri gerçekleştirilir. Bu ziyaretler sırasında en yaygın yeme-içme ritüeli; gelen misafirlere baklava ve şeker veya çikolata ikram etmektir (Türkyılmaz, 2016). Ortak bir davranış haline gelen şeker ikram etme eylemi paylaşım ve birliktelik gibi olumlu duyguları besler. Durkheim'e göre insanı etkileşime sokan bu tür eylemler pozitif ritüel olarak adlandırılır.



Resim 1. Ramazan bayramında şeker toplayan çocuklar

Bu örnekler bağlamında, bazı geleneksel Türk tatlılarının sosyal hayatın oluşturduğu manevi değer olgusuyla kolektif bilince dönüştüğünü söylemek mümkündür. Öyle ki, adeta özel günlerle özdeşleşmiş tatlılar vardır. Bu tatlılar, o günlerin değerlerini hatırlatma noktasında önemli rol oynamaktadırlar.

4.1. BAKLAVA

Pariscilla Mary Işın “*baklava*” kelimesinin kayıtlarda ilk 15. yüzyılda Kaygusuz Abdal’ın bir şiirinde geçtiğini belirtiyor:

İkiyüz tepsi baklava, içinde

Kimi badem kimi mercimek olsa¹

Baklava tatlısı Türk mutfağının en değerli tatlısı olarak bilinmektedir. Kutlamalar, ve ziyafetlerin baş tacıdır. Özellikle Ramazan Bayramı öncesinde hazırlıklar bir hafta önceden başlar ve bu hazırlıklar arasında baklava bulunmaktadır (Kolay, 2016: 91). Osmanlı döneminde baklavanın bal ile yapıldığı bilinmektedir. Kaynaklarda 1641 yılında yeniçerilere yapılan baklava tarifinde hem bal hem de şeker kullanılmıştır. Yeniçerilere yapılan Baklava Alayı geleneği bir tören olarak Osmanlı geleneğinde yeniçerilere verilen değerın göstergesi olarak tarihte görülmektedir. Yeniçeriler bu törenlerde padişaha bağlılıklarını ifade eden akide şekeri ikramında bulunmaktadırlar (Işın, 2009: 234).



Resim 2. Baklava Alay'ında baklava tepsisi taşıyan iki yeniçeri.

Ankara Etnografya Müzesi Koleksiyonu

¹ Mary Işın'ın Gülbeşeker kitabından alıntıdır. Bu dizelerin kaynağı: Gökyay,1980, s. 14., s.4.

18. Yüzyılın başlarında ise şekerin fiyatının artmasından dolayı o tarihlerde bir ramazan ayında yeniçerilere yapılan baklavanın içinde bal bulunmaktadır (Kolay, 2016: 73). Daha önce de belirtildiği gibi kaynaklara göre 18. yüzyıla kadar tatlılarda bal kullanımı hakimken 18. yüzyılın sonlarına doğru tatlılarda çoğunlukla şeker kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde baklava neredeyse tatlı kelimesiyle eşdeğer olarak bu topraklarda anılmaktadır. En değerli görülen günlerde ortaya çıkması yansıttığı anlam bakımından önemini ortaya koymaktadır.

4.2. AŞURE

Aşure kökenleri çok eskiye dayanan yemeklerden biridir. Firavunun zulmünden kurtuluş, Nuh tufanı, ve Kerbela gibi efsanelerde yer alan bu tatlı kendisine has haftası olan bir ritüeldir. Bugün Muharrem ayının onuncu gününde yapılan bu tatlı, paylaşmanın ve bereketin sembolü olmuştur. İslamiyet'ten önce de Aşure günü özel bir gün olarak kabul edilmekte ve orucu tutulmaktaydı. Sadece Müslümanlar için değil Yahudiler ve Hristiyanların ortak ritüeli olmasından ötürü manevi değeri büyük bir gündür (Bozkuş, 2008: 37). Firavunun zulmünden kurtulan halk muharremin onuncu gününü bayram olarak kutlamıştır. Ayrıca, Nuh tufanının felaketinden kurtulduktan sonra yapılan aşure, şükürü sembolize etmiştir (Polat, 2019: 459). Günümüze en yakın tarihi anlamı ise kerbela olayıdır. Bugün Şii olan Müslümanlar için bayram değil adeta bir yas günü olarak değerlendirilmektedir. Kerbela olayına kadar paylaşmanın ve bereketin sembolüken, sonrasında Şii Müslümanlarca hüznün sembolü haline gelmiştir. Birçok kültür için kutsal sayılan Aşure kavramına atfedilen değerler taşıdığı anlam itibarıyla bugün sosyo-kültürel rolünü oynamaktadır. Türk kültürünün aynı zamanda bir İslam medeniyeti kültürü olması Anadolu topraklarında sahiplenilmiş ve mutfaklarda yerini almıştır (Polat, 2019). Aşure günü bir değer olarak birleştirici, bütünleştirici ve sosyalleştirici etkisi vardır. Bu örnek hem dini değerlerin, hem de yeme-içme unsurunun birleştirici yönünü açıklıyor.

4.3. GÜLLAÇ

Mısır nişastası ile yapılan yufka yapraklarının şekerli sütle ve gül suyu ile ıslatılarak yapılması dolayısıyla adını “Güllü Aş” olarak almıştır. Üzerine nar serpiştirilmesi bereketin sembolü olan bir Osmanlı geleneğidir. Eski İstanbul'da iftar sofralarında en son tüketilen tatlı bir baklava çeşidi olan kaymaklı güllaç olduğu kayıtlarda belirtilmiştir (Kolay, 2016: 90). İslam dini için kutsal sayılan Ramazan ayının sembolü olarak Güllaç tatlısı yapılagelmiştir. Hatta okadar

bütünleşmiştir ki Ramazan tatlısı deyince akla ilk gelen Güllaç tatlısı olmuştur. Ramazan ayına özgü hale gelmiş, adeta bütünleşmiştir (Mary Işın, 2009:227-232).

Bir aya, bir haftaya ve özel günlere özgü hale gelmiş bu tatlıların ortak olan yönleri şeker maddesi ile yapılıyor olmalarıdır. Bu perspektiften bakılırsa şekerin Türk geleneklerinde yer edinmesi Türk yemek kültüründe en etkili yiyecekler arasında olduğunu gösteriyor. Bu üç tatlının yanı sıra birçok özel Türk tatlısı vardır. Bütün şekerli tatlıları sınıflandırmak gerekirse şöyle sınıflandırabiliriz; Şıralı tatlılar: şekerpare, baklava, ekmek kadayıfı, kalburabastı, şöbiyet, lokma, tulumba, vezirparmağı, halka tatlısı; sütlü tatlılar: sütlaç, güllaç, sütlü muhallebi, su muhallebisi, zerde, keşkül, kazandibi, tavukgöğsü; meyveli tatlılar: ayva tatlısı, kabak tatlısı, incir tatlısı; şekerlemeler: akide şeker, badem şeker, elma şeker, horoz şeker, leblebi şeker, pamuk şeker, mesir macunu, lokum, pestil, pişmaniye ve Osmanlı şeker gibi oldukça fazla olan tatlı çeşitlerine bakılırsa bu toprakların zengin bir tatlı mutfağına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

5. ŞEKER TÜKETİMİNİN ETKİLERİ

Şeker, besin ve içeceklere tat verme, raf ömrü ve dayanıklılığı artırma, yapı ve kıvamını sağlama gibi amaçlarla eklenir. Şeker ve şeker ilave edilen besinlerin fazla miktarlarda tüketimi; başta obezite olmak üzere, kardiyovasküler hastalıklar, bazı kanser türleri, diş çürükleri, tip 2 diyabet ve bazı metabolik sorunlara sebep olabileceği için tüketiminin azaltılması önerilmektedir. Şeker ve şekerli yiyeceklerin fazla miktarlarda tüketilmesi, gereksiz ve fazla enerji alımlarına, vücut ağırlığının artmasına ve besleyici değeri yüksek diğer yiyeceklerin tüketiminin de azalmasına sebebiyet vermektedir. Bunun yanında fazla şeker tüketilmesi metabolik sendrom, diyabet, kalp-damar hastalıkları, böbrek hastalıkları ve hipertansiyon riskiyle ilişkili olduğu için tüketiminin azaltılması önemlidir (Sağlık Bakanlığı, 2021: 2).

Aşırı derecede şeker tüketimi başlangıç aşamasında çok sık acıkma, sebepsiz yorgunluk, sık idrara çıkma, sürekli bitkinlik, yaraların yavaş kapanması, ağız kuruluğu, diş çürümesi, tekrarlayan idrar yolu enfeksiyonları, cilt kuruluğu, ağızda beyaz akıntı, dilde beyazlık ve kilo alımıyla kendisini göstermektedir (Akkurt, 2021: 1). Diğer taraftan bu fiziksel etkilerin sadece insan vücudunda ki zararlarla kalmadığı görülmektedir. İnsan biyolojisinde yaşanan bu olumsuz değişimler, sosyal bir varlık olarak ilişkilerini ve psikolojisini de etkilemektedir. Tatlının hem davranışsal hem de biyolojik olarak rahatlatıcı etkisinin olduğu bilinmektedir. Ancak bu etkinin bağımlılığa yol açması oldukça mümkündür ve şekerli besinler tüketilmemesi

halinde mutsuzluk da yaratabilmektedir. Kişi genelde rahatlamak istediğinden hemen şekerli olan çikolata ve tatlıya yönelerek ihtiyacından daha fazlasını tüketebilmektedir. Yüksek şeker seviyesi dikkat eksikliği, konsantrasyon bozukluğu, hafıza kapasitesi düşüklüğü ve öğrenme güçlüğü gibi sorunlara da neden olabilmektedir (Kavaklı, 2017). Bu durum da toplumsal bir varlık olan insanın sosyal bir grup içinde bazı sorunlar yaşamasına sebep olacaktır.

6. SONUÇ

Şekerin Türk mutfağına giriş süreci uzun bir zaman almıştır ve bugün geldiği yer bakımından etkili konumdadır. Savaşlara konu olması, simgesel değerler atfedilmesi ve bugün seçkin olan tatlıların temel malzemesi olması bakımından vazgeçilmezdir. Anadolu topraklarına mal olmuş tatlılarda var olması, gelenek ve ritüellerde yerini alması Türk toplumunun vazgeçilmez bir ürünü olarak mutfaklarda yer almaktadır. Özel günlere konu olması, beraberlik, iletişim ve paylaşmak gibi kavramların sosyal birer bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar değerler perspektifiyle belirli bir ritüel davranışı şeklini almıştır. Toplumda kolektif şuur oluşturarak güçlü unsurlar haline gelmiştir.

Öte yandan, farklı toplumsal koşulların getirdiği değişim ve dönüşüm bu geleneklerin unutulması riskini doğurmaktadır. Öyle ki hızla değişen modern çağda gelenekler yeni algı biçimlerine dönüşmektedir. Modern çağda gelenekler katı kurallar olarak görülmektedir. Oysa toplumsal normlar, insanların küresel dünyada değişim ve dönüşüme karşı değerlerini koruma altına almalarına olanak sağlayan bir kalkan görevi üstlenirler. Bu yüzden de geleneklerin gelecek kuşaklara aktarılması önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akkurt, S. (2021). Çok Şeker Yerseniz Vücudunuzda Neler Olur? www.milliyet.com.tr.
- Alparslan, Ü. (2019). *Türkiye’de Şeker Piyasasının Regülasyon Süreci*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Beşirli, Hayati. (2021) *Yemek Sosyolojisi-Yiyeceklere ve Mutfığa Sosyolojik Bakış*. Phoenix.
- Bilgin, Arif (2004) *Osmanlı Saray Mutfığı*. s. 312.
- Bozkuş, Metin (2008). “Aşûre Günü, Muharrem Mâtemi/Orucu ve Sivas'ta Aşûre Uygulamaları”. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 12(1): 33-61.

- Çetin, Cengiz (2008) Türk Düğün Gelenekleri ve Kutsal Evlilik Ritüeli. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* 48, 2 (2008) 111-126.
- Higman, B. W. (2000). The sugar revolution. *The Economic History Review*, 53(2), 213-236.
- Kamil, M. (2015). *Melceü't- Tabbâhin Aşçıların Sığınağı*. İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı.
- Karademir, Z. (2015). Osmanlı İmparatorluğu'nda Şeker Üretim ve Tüketimi (1500-1700), *OTAM*, 37/Bahar 2015, 181-218.
- Kavaklı, P. D. (2017). *Şekerin zararları*.www.haberturk.com. adresinden alınmıştır.
- Kolay, A., Bozkurt, N.,Turan, Ş., Arabacı, H.M.(2016). *Tatlıların Sultanı Baklava*. İstanbul Ticaret Odası 1882. s.262.
- Mary Işın, P. (2009) *Gülbeşeker: Türk Tatlıları Tarihi*. Yapı Kredi Yayınları. s.359.
- Polat, Kadim (2019) *Aşure Geleneğinin Tarihsel Arka Planı ve Osmanlı Kültür Dünyasına Yansımaları*.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). *Türkiye Şeker Tüketimini/Kullanımı Azaltma Rehberi*, Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayını.
- Yerasimos, Stefanos (2002). *Sultan Sofraları 15. Ve 16. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı*. YKY. s 145.
- Yürekli, E. (2020). *Dünyada Ve Türkiye'deki Şeker Piyasasının Mevcut Durumu: Kayseri Şeker Fabrikası Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

GIDALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ KAPSAMINDA COĞRAFİ İŞARETLİ GIDALAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Büşra Nur ATAK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-7150-0294

E-posta: busraatak04@gmail.com

Turgay BUCAK

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-4901-2673

E-posta: turgay.bucak@deu.edu.tr

Özet

Coğrafi işaretli gıdalar yerel ekonomiyi destekleyen, gıdanın üretiminin sürdürülebilirliğini sağlayan, kültürel mirası ve yerel ekosistemi koruyan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Coğrafi işaret sistemine dahil olmuş gıdaların üretiminde geleneksel tarım uygulamaları ile karşılaşmak mümkündür ancak değişen iklim sebebiyle yaşanan aşırı hava olayları, kuraklık, sel, fırtına vb. sebebiyle sürdürülebilir tarım yöntemlerinin gerçekleştirilmesi her geçen yıl zorlaşmaktadır. Özellikle tarım ürünlerinin değişen iklim sebebiyle coğrafi işaret tescilinin gereklerini sağlamakta zorlandığı, rekoltenin azaldığı, yetiştirme ve hasat dönemlerinin değiştiği gözlemlenmektedir. Çalışmanın amacı; İzmir yarımada bölgesinde yer alan coğrafi işaretli gıdaların sürdürülebilirlik perspektifinden incelenmesidir. Çalışmanın araştırma kısmı için örneklem kapsamına giren ilçelerde coğrafi işaret tescili almış gıdalar hakkında bilgiye sahip kurum/kuruluşlarda yer alan yetkin kişilerle görüşmeler sağlanmıştır. Belirlenmiş olan sorular (yarı yapılandırılmış) yöneltilerek yüz yüze görüşme tekniği ile görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, gıdaların sürdürülebilirliğinde coğrafi işaret sisteminin önemli bir role sahip olduğu ve coğrafi işaret tescil belgelerinin denetim mekanizmalarının sağlanarak revize edilebileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gıda, Sürdürülebilirlik, Coğrafi İşaret.

A STUDY ON GEOGRAPHICAL INDICATION-LABELED FOODS WITHIN THE CONTEXT OF FOOD SUSTAINABILITY

Abstract

Geographical indication labeled foods are considered a crucial element that supports local economies, ensures the sustainability of food production, and preserves cultural heritage and the local ecosystem. Traditional agricultural practices are encountered in the production of foods included in the geographical indication system; however, due to changing climate conditions, sustainable farming methods are becoming increasingly challenging to implement each year due to extreme weather events such as droughts, floods, storms, etc. It is observed that agricultural products, particularly due to changing climates, struggle to meet the requirements of geographical indication registration, resulting in decreased yields and altered cultivation and harvest periods. The aim of this study is to examine geographically indicated foods in the Izmir Peninsula region from a sustainability perspective. In the research phase of the study, interviews were conducted with knowledgeable individuals in institutions/organizations that possess information about foods with geographical indication registration in the sampled districts. Using semi-structured questions, face-to-face interviews were conducted, and the data obtained were analyzed using content analysis method. As a result of the research, it was concluded that the geographical indication system plays a significant role in the sustainability of foods, and the control mechanisms of geographical indication certificates could be revised and established.

Keywords: Food, Sustainability, Geographical Indication.

1. GİRİŞ

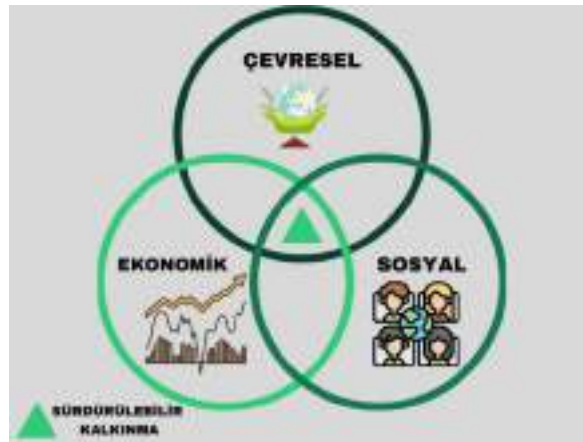
Yerel gıdaların coğrafi işaret tescili alarak benzerlerinden ayrışması, üretim yöntemi ve kalitesinin garanti altına alınması bölge gastronomisi ve üreticiler için önem taşımaktadır (Oğuz, 2016). Hızlı bir şekilde artan dünya nüfusunun en temel ihtiyaçlarından biri olan gıdanın korunarak sürdürülebilmesinde coğrafi işaret sisteminin olumlu etkilerinden bahsedebilmek mümkündür. Coğrafi işaret alan gıda ürünlerinin güvenli şekilde üretiminin ve denetiminin gerçekleşmesi sağlanmaktadır. (Dağ ve Akbay, 2022; Durlu Özkaya ve Öztürk, 2023). Belirli prosedürler kapsamında yetiştirilip işlenen ve servis edilen gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinin coğrafi işaret alarak kolaylaştığı belirtilebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, İzmir yarımada bölgesinde yer alan coğrafi işaretli gıdaların sürdürülebilirlik perspektifinden incelenmesidir. Gerçekleştirilen çalışmada örneklem çerçevesine giren ilçeler kapsamında coğrafi işaret almış gıdaların sürdürülebilirliği katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda değerlendirilmiştir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Sürdürülebilirlik kelimesi ilk kez 18. yüzyılın başlarında dikilen ağaç sayısının kesilen ağaç sayısından fazla olmasının üzerine ormanların sürdürülebilirliğinin öneminin vurgulanması amacıyla kullanılmıştır (Pittel, 2002). Sürdürülebilirlik; denizde karada ve atmosferde yer alan kaynakların ekosistemde yer alan bütün canlılar tarafından tüketiminin doğru şekilde gerçekleştirilmesinin ve korunmasının sağlanması olarak tanımlanabilmektedir (Keşkekçi ve Genç, 2023).

Doğal kaynakların kullanımı, gelecek kuşakların ihtiyaçlarının karşılanmasına engel olmadan sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu sürdürülebilirlik, sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarda ele alınmaktadır (Sezgin, Eroğlu ve Şanlıer, 2023). Şekil 1’de üç ana boyutta özelleşen ve boyutlar arasında da bütünlük içerisinde olan sürdürülebilirlik kavramının üç ana kaynağına yer verilmiştir (Akgül, 2010).



Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Üç Ana Kaynağı

Kaynak: (Akgül, 2010)

Çevresel sürdürülebilirlik; biyoçeşitliliğin korunarak, ekosistemlerin dayanıklılık ve esnekliklerini kaybetmeden insani ihtiyaçların tatmininin sağlanması durumudur (Morelli, 2011). Ekonomik sürdürülebilirlik; gelecek kuşaklara aktarılması gereken kaynakların bugünden tamamını tüketmeden, adil olarak tüketim sağlanması ve yarınlara ekonomik kaynakların bırakılması olarak tanımlanabilir (Ikert, 2012).

İnsanların yaşantılarından mutlu olabilmeleri için yalnızca ekonomik ve çevresel tatmin yetmemektedir. Doğası gereği sosyal ve kültürel tatmine de ihtiyaç duyan insanoğlunun, mevcut düzen çerçevesinde sosyal dokudan faydalananarak gelecek nesillere dokunun aktarılması sosyal sürdürülebilirliği oluşturmaktadır (Süzer ve Doğdubay, 2022). Sosyal sürdürülebilirlik; gelecek nesillere sosyal dokunun korunup aktarılabilmesi durumudur. Bu sürdürülebilirlik kavramının temel amacı insanların hayat standartlarını yükseltmek ve sosyokültürel anlamda değerlerin aktarımının sağlanmasıdır. Çok boyutlu bir kavram olarak ele alınan sürdürülebilirlik kavramının üç bileşeninin etkileşim içinde ve boyutların birbirini destekler nitelikte olması gerektiği bilinmektedir (Gürlük, 2010; Kent, 2015).



Şekil 2. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Sembolleri

Kaynak: (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, 2022)

Şekil 2’de sürdürülebilir kalkınma amaçlarının sembolleri verilmiştir. 17 kalkınma amacı ve içeriğinde yer alan alt maddeleri canlıların hayatlarını sürdürebilmeleri bakımından oldukça önem taşımaktadır.

2.1. Gıdaların Sürdürülebilirliği

Canlıların yeterli ve güvenli gıdaya ulaşması, doğal kaynakların korunarak geleceğe aktarılması gıdaların sürdürülebilirliği için önem taşımaktadır (Sürdürülebilir Gıda Sistemi Rehberi, 2020). Doğrudan ya da dolaylı olarak gıdalara etkisi olan 17 küresel hedefin temelinde canlıların refahının sağlanması amaçlanmaktadır. Bu temel hedeflerin alt maddelerinde gıda sistemlerini etkileyebilecek kararlar yer almaktadır. Bunlar (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, 2022);

- Gıda güvenliğinin ve güvencesinin sağlanması,
- Sürdürülebilir tarımın desteklenmesi,
- Yeterli gıdaya erişimin sağlanması,

- Küçük ölçekli gıda üreticilerinin, özellikle kadınların, yerli halkların, çiftçilerin, çobanların ve balıkçıların, gelirlerinin ikiye katlanması ve tarımsal üretkenliğin artırılması,
- Arazi ve toprak kalitesini artan bir şekilde iyileştiren dayanıklı ve esnek tarım uygulamalarının gerçekleştirilmesi,
- Tohumların, kültür bitkilerinin, çiftlik ve evcil hayvanların ve onların yabani türlerinin genetik çeşitliliğinin korunması,
- Bitki ve hayvan gen bankaları konularında yatırımın artırılması,
- Dünya tarım pazarındaki ticaret kısıtlamalarının kaldırılması ve bozukluklarının düzeltilmesi,
- Gıda ürün pazarlarının ve türevlerinin düzgün çalışmasını sağlamak için tedbirlerin alınması ve aşırı gıda fiyat volatilitesinin kontrol altına alınmasına yardımcı olmak için gıda rezervlerini de içerecek şekilde pazar bilgisine zamanında erişimin kolaylaştırılması,
- Herkes için güvenli ve satın alınabilir içme suyuna evrensel ve adil erişimin elde edilmesi,
- Su kalitesinin, kirliliğin azaltılması, zararlı kimyasalların ve maddelerin boşaltımının bitirilmesi ve salınımını en aza indirilmesi, arıtılmayan atık su oranının yarıya düşürülmesi ve geri dönüşümün ve güvenli geri kazanımın dünya çapında kayda değer miktarda artırılarak iyileştirilmesi,
- Her sektörde su kullanımı verimliliğinin artırılması ve su kısıtının dikkate alınması için tatlı suyun sürdürülebilir çıkarılması ve tedarik edilmesinin sağlanması ve su kısıtından mağdur olan insan sayısının kayda değer miktarda azaltılması,
- Dağlar, ormanlar, sulak alanlar, nehirler, akiferler ve göller de dâhil olmak üzere suyla ilgili ekosistemlerin korunması ve restore edilmesi,
- İstihdam yaratan ve yerel kültür ve ürünleri teşvik eden sürdürülebilir turizme yönelik politikaların planlanması ve uygulanması,
- Perakende ve tüketici satış seviyesinde kişi başına düşen küresel yiyecek israfının yarıya düşürülmesi ve hasat sonrası kayıpları da dâhil olmak üzere, üretim ve tedarik zinciri faaliyetleri sürecinde yiyecek kayıplarının azaltılması,
- Deniz atıkları ve besin maddesi kirliliğini de içerecek şekilde özellikle kara kaynaklı eylemlerden kaynaklanan her türlü deniz kirliliğinin engellenmesi ve kayda değer miktarda azaltılması,

- Her düzeyde bilimsel iş birliği yolunu da içerecek şekilde okyanus asitlenmesinin irdelenmesi ve en aza indirilmesi,
- Balık stoklarının, uygun en kısa zamanda biyolojik karakteristiklerine göre belirlenen maksimum sürdürülebilir ürünü sağlayabilmesi için gerekli seviyelere gelebilmesi maksadıyla; mahsul toplamanın etkili bir şekilde düzenlenmesi, aşırı avlanma, yasadışı, kayıt dışı ve kuraldışı balıkçılığın ve tahripkâr balıkçılık uygulamalarının bitirilmesi ve bilimsel temelli yönetim planlarının uygulanması,
- Kapasite aşımı ve aşırı avlanmayı destekleyen belli başlı balıkçılık sübvansiyonlarının yasaklanması, balıkçılığa iştirak eden sübvansiyonların sona erdirilmesi ve bu tarz yeni sübvansiyonların sunulmasından kaçınılması,
- Küçük ada devletlerinin ve en az gelişmiş ülkelerin, balıkçılığın, su ürünleri ve turizmin sürdürülebilir yönetimi yolunu da içermek üzere su kaynaklarının sürdürülebilir kullanımından aldıkları ekonomik faydanın artırılması,
- Küçük ölçekli olta balıkçılarının deniz kaynakları ve pazarlarına erişiminin sağlanması,
- Uluslararası anlaşmaların getirdiği yükümlülükler doğrultusunda, özellikle ormanlar, sulak alanlar, dağlar ve kurak alanlar olmak üzere, kara ve iç tatlı su ekosistemlerinin ve bunların hizmetlerinin korunması, restore edilmesi ve sürdürülebilir kullanılması,
- Kara ve su ekosistemlerindeki istilacı yabancı türlerin etkilerinin azaltılması için tedbirlerin alınması ve öncelikli türlerin kontrol altına alınması ve yok edilmesi.

Yukarıda yer alan maddelerde, SDSN (Sürdürülebilir Kalkınma İçin Bilimsel Yaklaşımlar ve Çözümler Ağı) tarafından belirlenen “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları” içerisinde insanların gıdaya ulaşımını, gıdanın üretim ve tüketim faaliyetlerini olumlu veya olumsuz etkileyecek birçok madde bulunmaktadır. Ekosistemlerin korunması ve üretimlerin sürdürülebilirliği insanların yaşamlarını sürdürebilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır (Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2011).

3. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI VE KAPSAMI

Türk Patent ve Marka Kurumu resmî sitesinde coğrafi işaret kavramını “*tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir*” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Coğrafi işaret, temel olarak bir yöresel ürünü ifade etmektedir. Bu sebeple ürünlerin coğrafi işaretleme gerçekleştirilirken “*kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammadde ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması*” gerekmektedir (Bucak, 2019: 130; Türk Patent ve Marka

Kurumu, 2022). Genellikle yetiştirildiği veya üretiminin gerçekleştirildiği yerin adını da alan yöreye ait ürünlerin, o bölgeye özgü özelliklere sahip olması coğrafi işaret almasını sağlayabilmektedir (Kök, 2022).

Ülkeler gerçekleştirebilecek taklit ve tağşişe karşı yasal olarak önlemler almakta, “coğrafi işaret koruma sistemi” adıyla uluslararası sözleşmeler ve yasalar uygulanmaktadır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008; Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012; Şahin ve Meral, 2012; Mercan ve Üzülmez, 2014).

Coğrafi işaret tescili alarak koruması sağlanan ürünler, yerel üreticiler tarafından kalite standartlarına uygun ve güvenilir bir şekilde pazara sunulmaktadır (Acar, 2018). Coğrafi işaret sistemi, yöresel ürünleri ve sahip olduğu özelliklerini ortaya çıkartmaktadır. Coğrafi işaret alan ürünlerin ait olduğu yörenin markalaşma faaliyetlerini etkilediği, farklı iş alanlarının oluşmasına katkı sağladığı ve yöreye katma değer kazandırdığı görülmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008).

3.1. Sürdürülebilirlik ve Coğrafi İşaretleme

Toplumların yöresel ürünleri ve mutfak kültürleri, o topluma ait sosyal yapının ve kültürün temsilcisi olmakla beraber mirasıdır (İlban ve Savgın, 2020). Yörelere kendine has mutfak kültürünün oluşması ve gıda ürünlerinin ortaya çıkmasında ait olduğu coğrafi alanın unsurları etkileyicidir (Şengül ve Türkay, 2016). Bu sebeple mutfak kültürlerinin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması için sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamda tüm unsurların bütünlük içerisinde olması gerekmektedir (Önçel, 2015).

Gıdaların sürdürülebilirliğinin temelini geleneksel tarım yöntemleri ile üretimi oluşturmaktadır. Bu unsurların sürekliliğinin sağlanması ve gelecek kuşaklara en doğru şekilde aktarılması sürdürülebilirlik adına önem taşımaktadır (Yurtseven, 2011). Yerel gıdanın geleneksel yöntemlerle üretiminin devamlılığı ancak bilginin ve deneyimin doğru şekilde aktarılması ile mümkündür. Bu amaç doğrultusunda kurum ve kuruluşlar birçok yerel gıdanın korunarak diğer kuşaklara aktarımını sağlamak için coğrafi işaret tescili almayı tercih etmektedir. Tescil sistemine dahil olan gıdanın taklit ve tağşişe maruz kalmadan olması gerektiği şekilde tüketiciye ulaşması coğrafi işaret sistemi ile güvence altına alınarak izlenmektedir (Taşdan, Albayrak, M., Albayrak, K., 2014). Bu noktada sadece tüketici değil üreticiler, yerel ekonomi, ekosistemler ve kültürel değerler de korumaya alınmış olmaktadır (Esen 2016). Üretim faaliyetlerinin çerçevesi çizilmiş bir mevzuat kapsamında gerçekleşiyor olması, coğrafi işaretli gıdanın sürdürülebilirliği ve gıdanın niteliğinin korunması açısından önem taşımaktadır (Kart,

Saraç, Pamukçu, Sandıkcı, 2022). Bölgelerin mutfak kültürünü yansıtan coğrafi işaretli gıdaların, ekonomik ve sosyo-kültürel bakımdan sürdürülebilirliğin sağlanmasını destekleyen bir unsur olduğu ifade edilebilmektedir (Kılınç ve Kılınç, 2018).

3.2. İklim Değişikliği ve Coğrafi İşaretleme

Dünya genelinde yaşanan kıtlık ve yoksulluğun en büyük nedenlerinin; su yetersizliği, çölleşme, tarım alanlarının azalması gibi iklim kaynaklı olduğu ifade edilebilmektedir (Arslaner, 2019). Yöresel ürünlerin üretiminin sürdürülebilirliğinin teminat altına alınmasını sağlayan durumlardan bir tanesi ise coğrafi işaret almasıdır (Dikici, Koluman ve Aktaş, 2013). Yöreye özgü ürünlerin coğrafi işaret tescili olarak korunması, denetimlerini sağlanması ve doğru pazarlama tekniklerinin uygulanması ile sürdürülebilirliği kolaylaşmaktadır. Aynı zamanda tarım odaklı politikaların geliştirilerek yerel ürünlerin üreticilerinin desteklenmesi de ürünlerin devamlılığı adına önem taşımaktadır (Arslaner, 2019). Coğrafi işaret tescili olarak korunması hedeflenen ürünlerin ayırt edici özelliklerinden birisi “iklim” olabilmektedir (Tepe, 2008). Tescil şartlarını sağlaması gereken tüm gıda ürünlerinin iklim değişikliği sebebiyle tescil gereklerini tam anlamıyla yerine getirmesi ise iklim değiştiği sürece zorlaşmaktadır. Bu noktada iklim değişikliği ve coğrafi işaretleme arasında doğrudan doğruya ilişki bulunduğu ifade edilebilmektedir.

4. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, İzmir yarımada bölgesinde yer alan coğrafi işaretli gıdaların sürdürülebilirliğinin araştırılmasıdır. Araştırma, İzmir yarımadasındaki coğrafi işaretli gıdaların tescil başvurusunu gerçekleştiren ve tescil ettiren kurum/kuruluşlardaki uzman kişilerle görüşmeler sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Başvuru ve tescil sürecine dahil olamayan ancak bu gıda ürünlerinin üretimi, işlenmesi, pazarlanması ve satışı gibi alanlarda aktif rol oynayan kurum/kuruluşlarla da görüşmeler sağlanmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi olan, “yüz yüze, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği” uygulanarak sorular katılımcılara yöneltilmiş ve verilen cevaplar içerik analizi yöntemi ile bulgular kısmında toparlanarak sonuca varılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Soruları

1. Coğrafi işaret kavramı sizin için ne anlam ifade ediyor?
2. Size göre coğrafi işaret tescilinin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?
3. İlçenize ait ilk aklınıza gelen coğrafi işaret tescili almış gıda ürünleri nelerdir?
4. Sürdürülebilirlik hakkında düşünceleriniz nelerdir?
5. Sürdürülebilir gastronomi kavramı sizin için ne anlam ifade ediyor?
6. Size göre coğrafi işaret ve sürdürülebilir gastronomi arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
7. Coğrafi işaret tescili alan gıda ürünlerinin ilçeye sağladığı katkılar (turizm, ekonomi, tarım, tanıtım) hakkında görüşleriniz nelerdir?
8. İklimdeki değişikliklerin ilçenize ait coğrafi işaretli gıdaların üretim miktarı ve hasattan alınan verim üzerine nasıl bir etkisi vardır?
9. Bundan sonraki süreçte gıda ürünleri sınıfında coğrafi işaret tescil başvurusu gerçekleştirirken iklim değişikliğinin rolü ne olmalıdır?
10. Sizin eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

Tablo 1’de belirtildiği gibi İzmir yarımada bölgesinde yer alan coğrafi işaretli gıdaların sürdürülebilirliğinin araştırılması amacıyla katılımcılara on adet soru yöneltilmiştir. Çalışmaya 17 katılımcı gönüllü olarak katılmıştır. Bu katılımcılar İzmir yarımada bölgesinde coğrafi işaret tescil almış gıdaların üretimi ve işlenmesi ile ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları için seçilmiştir. Görüşmeler 10 Ocak 2023- 2 Mart 2023 tarihleri arasında ses kayıt cihazına kaydedilerek gerçekleştirilmiş ve 25- 75 dakika arasında sürmüştür.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma ile elde edilen bulgular içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Tüm cevaplar kategorize edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleriyle başlayan tablolar araştırma sorularına verilen cevaplarla devam etmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalışma Süresi (Yıl)	Kurum veya Kuruluştaki görevi
K1	Erkek	73	Doktora	40	Su Ürünleri Kooperatifler Birliği Danışmanı- Tarımsal İşler Danışmanı
K2	Kadın	49	Doktora	24	Bitkisel Üretim Birimi Memuru
K3	Erkek	50	Lise	24	Su Ürünleri Kooperatifler Birliği Başkanı
K4	Kadın	65	Lisans	13	Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Yönetim Kurulu Üyesi
K5	Kadın	44	Yüksek Lisans	13	İlçe Tarım ve Orman Müdürü
K6	Erkek	43	Yüksek Lisans	14	Ziraat Yüksek Mühendisi
K7	Erkek	38	Lise	23	Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Başkanı- Tarım ve Hayvancılık Projeler Sorumlusu
K8	Kadın	36	Lisans	10	İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü Tarımsal Hizmetler Birimi Memuru
K9	Erkek	62	Lise	30	Su Ürünleri Kooperatifi Başkanı
K10	Kadın	35	Lisans	5	Kadın Kooperatifi Yönetim Kurulu Üyesi
K11	Kadın	36	Yüksek Lisans	13	Yerel Gastronomi Etkinlikleri Sorumlusu
K12	Erkek	69	Lisans	10	Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Başkanı
K13	Kadın	44	Lisans	22	İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü Ziraat Mühendisi
K14	Erkek	60	İlkokul	50	Su Ürünleri Kooperatifi Başkanı
K15	Kadın	53	Doktora	22	Genel Sekreter Yardımcısı
K16	Erkek	36	Doktora	5	Ziraat Mühendisi
K17	Erkek	33	Lisans	11	İklim Değişikliği ve Temiz Enerji Şube Müdürü

Çalışmaya 17 katılımcı katkı sağlamıştır ve katılımcıların 8'i (%47,05'i) kadınlardan, 9'u (%52,94'ü) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılardan %23,52'sini oluşturan K1, K2, K3, K4 koduna sahip olanlar Seferihisar ilçesinden, %29,41'ini oluşturan K5, K6, K7, K8, K9 kodlu olanlar Çeşme ilçesinden, %29,41'ini oluşturan K10, K11, K12, K13, K14 kodlu olanlar ise

Urla ilçesinden çalışmaya katkı sağlamıştır. K15, K16 ve K17 kodlu katılımcılar ise ilçelerde görüşme sağlanan kurum ve kuruluşlar ile il kapsamında eş zamanlı olarak çalışma gerçekleştiren kurumlardaki üst düzey yetkili kişilerdir. Bu katılımcıların oranı ise %17,64 olarak belirtilebilmektedir.

5.1. Katılımcıların Coğrafi İşaret Kavramına Yönelik İfadeleri

Üç katılımcı coğrafyanın kendine has endemik türlerinin, tohumlarının ve hayvanlarının korunması olarak yorumda bulunmuştur. Bu katılımcıların oranı %17,64'tür. Katılımcıların %23,52'sini oluşturan dört katılımcı ise coğrafi işaret kavramını bölgenin kimliğini yansıtan ve değer kazandıran ürünler olarak ifade etmiştir. Katılımcıların %35,29'luk kısmını oluşturan altı soruyu bölgeye ait özel ürünlerin sürdürülebilirliğinin ve kalitesinin devamlılığının sağlanması şeklinde cevaplamıştır. Katılımcıların %23,52'lik kısmını oluşturan dört katılımcı coğrafi işaret kavramını bölgede üretilen ürüne katma değer sağlayan ve üretim alanını sınırlayan işaret olarak tanımlamıştır. Beş katılımcı ise yöneltilen soruya yerel ve özgün olanın korunması, ürünün spesifik özelliğinin kayıt altına alınarak garanti edilmesi şeklinde cevap vermiştir. Verilen bu cevap katılımcıların %29,41'inin düşüncesini yansıtmaktadır.

5.2. Katılımcıların Coğrafi İşaret Tescilinin Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlara İlişkin İfadeleri

Katılımcıların %47,05'lik kısmını oluşturan sekiz katılımcı coğrafi işaretin avantajını tescil almış bir ürünün piyasada tescil almamış bir ürüne göre tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesi ve satın alınması olarak ifade etmiştir. Katılımcıların %64,70'lik kısmını oluşturan 11 katılımcı avantaj kategorisinde tüm nitelikleri belirlendiği ve denetimler yapıldığı için tüketicinin ürüne güvenmesi, daha rahat pazarlanması ve bölgenin kalkınması cevabını vermiştir. Coğrafi işaret tescilinin sağladığı avantaj olarak bu ifade katılımcılar tarafından en çok verilen cevap olmuştur. Dört katılımcı ise coğrafi işaretin bir diğer avantajını işaret alan ürünün korunarak diğer kuşaklara sürdürülebilirliğinin sağlanması olarak ifade etmiştir. Bu katılımcıların oranı ise %23,52 olarak ifade edilebilmektedir. Katılımcıların %11,76'lık kısmını oluşturan iki katılımcı ise coğrafi işaret almış ürünlerin geliştirilmesi konusunda kaynak ve desteğin sağlanmasını avantaj olarak ifade etmiştir. Coğrafi işaret almış ürünlerin üretiminin sağlanması için ilk olarak üreticiye verilen desteğe vurgu yapılmıştır, ayrıca düzenlenen festivallere ve geliştirilen projelere verilen destekleri de avantaj olarak belirtmişlerdir.

17 katılımcı arasından yalnızca dört katılımcı coğrafi işaret tescilinin sağladığı dezavantajlara değinmiştir. Diğer katılımcılar coğrafi işaret tescilinin herhangi bir dezavantaj oluşturmadığını

ifade etmiştir. İki katılımcı coğrafi işaret tescilinin bazı kişiler tarafından tamamen ekonomik çıkarlar için alınmaya çalışıldığını belirtmiştir. Bu katılımcıların oranı %11,76'dır. %5,88'lik orana sahip bir katılımcı ise bazı coğrafi işaret almış ürünlerin fiyatının normalden daha yüksek olmasını dezavantaj olarak gördüğünü ifade etmiştir. Bir diğer %5,88'lik orana sahip bir katılımcı ise tescilin ilçe kapsamında alınmasının ürünün diğer bölgelerdeki üretiminin ve pazarlanmasının kısıtlanmasına sebebiyet verdiğini bir dezavantaj olarak belirtmiştir.

5.3. Katılımcıların Bulunduğu İlçeye Ait Coğrafi İşaretli Gıdalar Hakkında İfadeleri

Seferihisar ilçesinden destek veren %23,52'lik orana sahip katılımcılar "Seferihisar mandalinası", Çeşme ilçesinden destek veren %29,41'lik orana sahip katılımcılar "Çeşme kavunu", Urla ilçesinden destek veren %29,41'lik orana sahip katılımcılar ise "Urla sakız enginarı" cevabını vermiştir. Diğer üç katılımcı ise çalışma kapsamına giren ilçelerin coğrafi işaretli gıda ürünlerinin isimlerini belirtmiştir. Bu katılımcıların oranı ise %17,64'tür.

5.4. Katılımcıların Sürdürülebilirlik Hakkındaki İfadeleri

10 katılımcı %58,82 oranla sürdürülebilirlik kavramını geleceğe yönelik yapılan tüm faaliyetlerin devamlılığının sağlanması olarak tanımlamıştır. Beş katılımcı ise sürdürülebilirlik kavramını doğrudan ekolojik bakımdan ele alarak %29,41 oranla tüm ekolojinin korunarak geliştirilmesi, gelecek kuşaklara aktarılması olarak tanımlamıştır. İki katılımcı ise %11,76 oranla sürdürülebilirlik kavramını çok daha genel bir tanımla belirsiz bir süre içerisinde mevcut durumun değişmemesi durumu olarak tanımlamıştır.

5.5. Katılımcıların Sürdürülebilir Gastronomi Kavramı Hakkında İfadeleri

Katılımcıların %35,29'luk kısmını oluşturan altı katılımcı sürdürülebilir gastronomiden bahsetmek için mevcut coğrafyanın insanların yeme içme kültürlerinde yer alan gıdaları hikayesiyle beraber günümüze ve geleceğe aktarması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %17,64'lük kısmını oluşturan üç katılımcı sürdürülebilir gastronominin sağlanabilmesi için gıda ürünlerinin olması gereken formlarda avlanarak işlenmesi ve sunulması gerektiğini belirtmiştir. Özellikle su ürünleri faaliyetleri gerçekleştirirken gıda ürünlerinin denetlenmesi konusunda görevli olan kurum ve kuruluşların sahada daha çok yer alması gerektiğini eklemişlerdir. Katılımcıların %41,17'lik kısmını oluşturan yedi katılımcı ise tarım ve gıda olmadan dünya üzerinde hiçbir şeyin sürdürülebilir olmasının mümkün olmadığını, gastronominin sürdürülebilirliğinin insanlık için önemini belirtmiştir.

5.6. Katılımcıların Coğrafi İşaret ve Sürdürülebilir Gastronomi Arasındaki İlişki Hakkında İfadeleri

Katılımcıların %41,17'lik kısmını oluşturan yedi coğrafi işaret ve sürdürülebilir gastronomi arasında doğrudan doğruya, birbirini tamamlayan bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Bölgeye ait gastronomik unsurların geçmişten geleceğe en doğru şekilde taşınması için coğrafi işaret tescilinin önemini değinmişlerdir. Katılımcıların %29,41'lük kısmını oluşturan beş katılımcı coğrafi işaret tescili alan gıda ürünlerinin özünü kaybetmeden geleceğe aktarılmasının daha kolay olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılar tüketicilerin geçmişe göre daha duyarlı olduğunu, coğrafi işaret tescili almış gıdaların etiketleme ile tüketiciye bildirilmesi durumunda gıda ürününün tercih edilebilirliğinin arttığını ifade etmiştir. Katılımcıların %11,76'lık kısmını oluşturan iki katılımcı bağlı olduğu kuruluş bünyesinde tescil başvuruları gerçekleştirirken temel amaçlarının gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak olduğunu belirtmiştir. Coğrafi işaret tescili ile ürünü korumanın daha kolay olduğunu ifade etmişlerdir. İki katılımcı %11,76'lık oranla su ürünlerinin daha çok coğrafi işaret olarak markalaşması gerektiğini belirtmiş, coğrafi işaret tescili alınması durumunda ürünün sürdürülebilirliğinin ve denetiminin kolaylaşacağını ifade etmiştir.

5.7. Katılımcıların Bulunduğu İlçede Coğrafi İşaret Tescili Alan Gıda Ürünlerinin İlçeye Sağladığı Katkılar Hakkında İfadeler

Dokuz katılımcı %52,94 oranla bölgenin ün kazanmış ve coğrafi işaret tescili almış gıdalarını deneyimleme arzusu ile turistlerin bölgeyi ziyaret etmesinin ilçe halkının, esnafının, restoranların, kafelerin ve otellerin ekonomik açıdan kalkınmasına destek olduğunu belirtmiştir. 11 katılımcının yer aldığı %64,70 oranla en çok verilen cevap coğrafi işaret tescili almış gıdaların turizm sezonu dışında gerçekleşen festivallere konu olmasını ve bu durumun ölü sezonun canlanmasıyla ilçeye katkı sağladığı olmuştur. Beş katılımcı %29,41 oranla coğrafi işaret tescili almış gıda ürünlerinin tüketici tarafından talep edilmesi ile üreticinin üretimini sürdürülebilir şekilde gerçekleştirebilmesine katkı sağladığını belirtmiştir. Emeginin karşılığını alan üreticinin motivasyonunun artacağını ve üretimin devamlılığının sağlanacağını ifade etmiştir.

5.8. Katılımcıların Bulunduğu İlçede Gerçekleşen İklim Değişikliğinin Coğrafi İşaretli Gıdalara Etkisi Hakkındaki İfadeleri

Katılımcıların %23,52'sini oluşturan dört katılımcı coğrafi işaretli Seferihisar mandalinasının iklim değişikliği sebebiyle ekim, ilaçlama ve hasat zamanlarının değişkenlik gösterdiğini

belirtmiştir. Katılımcıların %29,41’lik kısmını oluşturan beş katılımcı iklim değişikliği sebebiyle havaların normalden sıcak olduğunu, üreticinin Çeşme kavununu daha erken hasat etmek durumunda kalacağını belirtmiştir. Katılımcıların %29,41’lik kısmını oluşturan beş katılımcı Urla sakız enginarının iklim değişikliğinden yoğun olarak etkilendiğini, iklim değişikliği sebebiyle Urla sakız enginarının don olayına maruz kalması ve yanık olması (kararması) durumu ile karşılaştıklarını ifade etmiştir. Üç katılımcı tüm coğrafi işaretli gıda ürünlerinin yetiştiriciliğinde üreticinin iklim değişikliğinin olası etkilerini öngörerek kültürel işlemlerde bazen değişikliğe gitmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu katılımcıların oranı %17,64’tür.

5.9. Katılımcıların İlerleyen Süreçte Coğrafi İşaret Tescil Başvuruları Gerçekleştirilirken İklim Değişikliğinin Rolünün Ne Olacağı Hakkında İfadeleri

Tüm katılımcılar coğrafi işaret tescil başvurusu gerçekleştirilirken iklimdeki değişimin ve ürünün sürdürülebilirliğinin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılardan coğrafi işaret başvurusunda iklim değişikliğinin etkilerinden minimum derece etkilenecek gıda ürünlerinin seçilmesi gerektiği konusunda ortak bir cevap alınmıştır.

5.10. Katılımcıların Konu Hakkında Diğer İfadeleri

Bir katılımcı tescil verilen gıda ürünlerinin ortalama beş yıl gibi bir süre tescil geçerliliğine sahip olması tavsiyesinde bulunmuştur. Kontrollerin periyodik olarak yapıldığını ancak iklim değişikliği sebebiyle sıklaştırılması ya da yıl sınırlaması getirilerek tescil yenilemesi yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Bir katılımcı iklim değişikliği gibi önemli bir konunun gündemde sürekli yer almadığını ifade etmiştir. İklim değişikliği hakkında farkındalık seviyesinin artırılması ve proje çalışmalarının sadece AB genelinde kalmayarak yerele de inmesi gerektiğini belirtmiştir.

Bir katılımcı insanlığın büyük bir gıda krizi ile karşı karşıya kalacağını ifade etmiştir. Coğrafi işaretli gıda ürünlerini stratejik ve yerel ürünler olarak gördüğünü, bu ürünlerin üretimi için tüm aksiyonun alınması gerektiğini belirtmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada İzmir yarımada bölgesinde yer alan coğrafi işaretli gıdaların sürdürülebilirliğinin araştırılması amaçlanmış ve bu doğrultuda İzmir yarımadasında yer alan Seferihisar, Çeşme ve Urla ilçelerinde coğrafi işaret tescili almış gıdaların sürdürülebilirliği araştırma kapsamında ele alınmıştır. Türk patent ve marka kurumunun resmî internet sitesinde İzmir yarımada kapsamına

giren ilçelerde gıda sınıfında “Seferihisar mandalinası, Çeşme kavunu ve Urla sakız enginarı” coğrafi işaret almış ürünler olarak görülmektedir. Coğrafi işaret almış bu ürünlerin öncelikle başvurusunu gerçekleştiren ve tescil ettiren kurum/kuruluşlarla görüşmeler sağlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde coğrafi işaretli gıdaların gastronomide sürdürülebilirliğe olan olumlu etkilerini görmek mümkündür. Tescil aldığı bölge ile kuvvetli bağları bulunan tescillenmiş gıdaların bölgenin gastronomisinin gelecek nesillere korunarak aktarılmasına büyük katkı sağladığı belirtilebilmektedir.

İzmir yarımadasında yer alan coğrafi işaretli gıdaların sürdürülebilirliği ele alındığında gıdaların sürdürülebilirliğinin zorlaştığı, iklim değişikliğinden olumsuz yönde etkilendiği ve her geçen yıl tarım ürünlerinden alınan verimin azaldığı saptanmıştır. Özellikle kuraklığın tarıma, besiciliğe ve su ürünlerine olumsuz etkileri tespit edilmiştir. Ayrıca aşırı hava olaylarının ve donların coğrafi işaretli gıdaların üretiminde kayıplara sebep olduğu gözlemlenmiştir.

Ne kadar coğrafi işaret tescili alınarak gıdalar koruma altına alınmaya çalışılsa da gıdanın devamlılığı sağlanamadıktan sonra coğrafi işaret tescilinin tek başına bir anlam ifade etmediği görülmektedir. Özellikle tüm dünyayı tehdit altına alan iklim değişikliği, farklı bölgelerde farklı etkilerle yaşamı olumsuz etkilemektedir. Küresel ısınmanın artmasıyla beraber su kaynaklarının, tarım arazilerinin ve hayvan yetiştiriciliğinin azaldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar dünyanın ekolojik dengesinin bozulduğu ve canlılar için sürdürülebilir bir yaşamın zorlaştığı konusunda sonuçlar vermektedir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar kapsamında aşağıda bazı öneriler yer almaktadır.

Toplumsal ve Sektörel Öneriler;

- Coğrafi işaret tescil belgeleri denetim mekanizmaları sağlanarak revize edilmelidir.
- AR-GE faaliyetleriyle sürdürülebilir üretim maliyetlerinin azaltılması yönünde çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- İlgili bakanlıkların yerel üreticileri tarım ve gıdanın önemi konusunda bilinçlendirmeyi amaçlayan çalışmaların sayısı arttırılmalıdır. Aynı zamanda üreticiye teşvikler sağlanmalıdır.
- Kamu, özel sektör ve akademinin sürdürülebilirlik, coğrafi işaretleme ve iklim değişikliği konularında iş birliklerini arttırması gerekmektedir.

- Coğrafi işaretli gıdaların sürdürülebilir şekilde üretimi, gıdanın tescil alması kadar önem taşımaktadır. Bu noktada tescil almış gıda ürününün üretim proseslerine dikkatle uyulmalı, ürünün ayırt edici özelliği kaybolmadan sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.
- Coğrafi işaret olarak koruma altına alınan gıdaların iklim değişikliği gerçeği odağında gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- Yöresel gıda ürünlerinin tüketiminin yaygınlaşması ürünün sürdürülebilirliği için önem taşımaktadır. Tüketicilerin bu gıda ürünlerini bilmesi ve tercih etmesi için çalışmaların sayısı arttırılmalıdır.
- Dijital tarım teknolojilerinin kullanımı arttırılmalı ve teşvik sağlanmalıdır.
- Su kaynakları planlamalar dahilinde doğru şekilde kullanılmalıdır. Özellikle tarla sulamalarında su israfını önleyici önlemler alınmalı, denetimler sıklaştırılmalıdır.
- Yağmur suyu hasadı gibi uygulamaların desteklenmesi ve yaygınlaşması gerekmektedir.
- Doğru tarım politikaları uygulanmalıdır.

Akademik Faaliyetlere Yönelik Öneriler;

- Susuz tarım uygulamaları konusunda geçmişte toplumların hangi ürünleri ne şekilde yetiştirdikleri konusunda araştırmalara yoğunluk verilmeli, geleneksel uygulamalar bilimsel açıdan değerlendirilmeye alınmalıdır.
- Coğrafi işaretli gıdaların sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesini destekleyici akademik çalışmalar (kongre, sempozyum, çalıştay vb.) gerçekleştirilmelidir.
- Araştırmanın evreni ve örneklemini değiştirilerek bölgelerde uygulanıp, karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). Türkiye ‘deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 163: 177.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. *Antropoloji*. (24), 133-164.
- Arslaner, A. (2019). *Açlık ve Yoksullukla Mücadelede Etkili Bir Araç: Coğrafi İşaretler*. 1. Uluslararası Malatya Uygulamalı Bilimler Kongresi 2019.

Bucak, T. (2019). Yiyecek İçecek İşletmeciliği. Detay Yayıncılık.

Ceyhun Sezgin, A., Eroğlu, F. E., & Şanlıer, N. (2023). Evaluation of Sustainable Nutrition Models. *Turkish Journal of Agriculture- Food Science and Technology*, 11(3), 603–616.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2011). Türkiye'nin İklim Değişikliği Uyum Stratejisi ve Eylem Planı. TC. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü İklim Değişikliği Dairesi Başkanlığı. Ankara. https://webdosya.csb.gov.tr/db/destek/editordosya/Iklim_Degisikligi_Uyum_Stratejisi_ve_Eylem_Plani.pdf, (01.08.2023)

Dağ, M. M., ve Akbay, C. (2022). Sürdürülebilir Tarımsal Uygulamalar ile Küresel Gıda Krizine Karşı Alternatif Çözümler, *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*.

Dikici, A., Koluman, A. ve Aktaş, R. (2013). Gıdaların Coğrafi İşaretlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 39 (1), 136-138.

Durlu Özkaya, F., Öztürk B. (2023). Ankara’da Bulunan Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gıda Güvenliği ve Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 497–508.

Esen, Ş. (2016). Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14): 447-464.

Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanabilir mi? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.B.F.F. Dergisi*, 5(2): 85-99.

Ikert, J. E. (2012). The Essentials of Economic Sustainability. *Lynne Rienner Publishers*, Virginia.

İlban, M. O., Savgın, C. U. (2020). Nerede O Eski Mutfaklar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3): 509-523.

Kan, M., Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 57-66.

Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükçongar, M., (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 93-101.

- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukcu, H., Sandıkcı, M. (2022). Afyon Sucuğu Üreticilerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1): 381-404.
- Kent, E.P. (2015). Sustainability, USA. The MIT Press.
- Keşkekci, D., Genç, K. (2023). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yeşil Restoran Uygulamaları. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3 (1), 17-25.
- Kılınç, O., Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/Special Issue*, 3, 394-410.
- Kök, G. (2022). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Uşak Tarhanası Örneği [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mercan, G.O., Üzülmüş, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2): 67-94.
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1): 1-9.
- Oğuz, Z. (2016). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği [Yüksek lisans tezi]. Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4): 33-44.
- Pittel, K. (2002). Sustainability and Endogenous Growth, Cheltenham, UK and Northampton. MA, US: Edward Elgar.
- Sürdürülebilir Gıda Sistemi Rehberi (2022). https://foodtr.org/assets/media/O8_S%C3%9CRD%C3%9CR%C3%9CLEB%C4%B0L%C4%B0R%20GIDA%20S%C4%B0STEM%C4%B0%20REHBER%C4%B0.pdf, (05.08.2023).
- Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. (2022) <http://unsdsn.boun.edu.tr/surdurulebilirkalkinma-amaclari/>, (01.08.2023).

- Süzer, Ö., Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir Turizm Hareketliliğinde Yerel Gıdaların Önemi ve Rekabet Avantajı. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 255-269.
- Şahin, A., Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2): 90.
- Şengül, S., Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı): 86-99.
- Taşdan, K., Albayrak, M., Albayrak, K. (2014). *Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği*. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3: 1292-1300.
- Tekelioğlu, Y., Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. *İGEME’den Bakış Dergisi*, 36: 87-102.
- Tepe, S. (2008). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir>, (02.08.2023).
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18): 17-26.

HAYVANSAL SÜTLERE ALTERNATİF BİTKİSEL SÜTLER

Aslı AKSOY

Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ORCID: 0000-0002-7775-6514

E-posta: asliaksoy@halic.edu.tr

Zeynep BAKKALOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ORCID: 0000-0002-8250-8478

E-posta: zeynepbakkaloglu@halic.edu.tr

Özet

Son yıllarda dünya nüfusunun artması ile birlikte gıda kaynaklarında görülen değişiklikler, bireylerin gıda tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Özellikle sağlıklı, çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve uygun fiyatlı gıda ürünlerine olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Önemli besin kaynaklarından biri olan hayvansal sütte üretiminde ortaya çıkan çevresel zararlardan dolayı yerini bitkisel sültere bırakmaktadır. Bitkisel sülter; çeşitli tahıl, baklagil, kuru yemiş, yağlı tohum, meyve ve sebzelerden elde edilen sültil bileşeninde bulunan içeriğe sahip içecekler olarak tanımlanabilir. Bireylerin bitkisel sülterleri tercihinde önemli olan faktörler ise vegan beslenme tercihleri ve sültil alerjisi. Alternatif protein kaynağı olarak görülen bitkisel sülterler ayrıca anne sültili içeriklerinin geliştirilmesinde kullanılmaktadır. İnsan sağlığı açısından da önemli etkilere sahip olan bitkisel sülterler pastacılıkta ve endüstride fermente sültil ürünlerinin üretiminde kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmayla da dünya üzerinde çeşitli bitkilerden elde edilen sülterler derlenmiş ve bu konuda daha fazla çalışma yapılmasının ne kadar önemli olduğunu altı çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnek sültil, vegan, sültil alerjisi.

PLANT MILKS AS AN ALTERNATIVE TO ANIMAL MILKS

Abstract

In recent years, the changes in food resources with the increase in the world population have also affected the food consumption habits of individuals. Especially the interest in healthy, environmentally friendly, sustainable and affordable food products is increasing day by day. Animal milk, which is one of the important food sources, leaves its place to vegetable milk due to the environmental damage that occurs in its production. Plant based milks; It can be defined as beverages containing milk component obtained from various cereals, legumes, nuts, oil seeds, fruits and vegetables. The factors that are important in the preference of individuals for plant based milk are vegan diet preferences and milk allergy. Plant based milks, which are seen as an alternative protein source, are also used in the development of breast milk ingredients. Plant based milks, which have important effects on human health, have been used in the production of fermented milk products in pastry and industry. With this study, milk obtained from various plants around the world was compiled and it was underlined how important it is to conduct more studies on this subject.

Keywords: Cow's milk, vegan, milk allergy.

1. GİRİŞ

Yeterli ve dengeli beslenme, insanların sağlıklı bir hayat sürmesi ile ilişkilidir. Bireylerin sağlığının korunması ve geliştirilmesindeki en önemli besinlerden birisi de süttür. Süt, temelde yaklaşık 4500 türü bulunan memelilerin, türünün yeni doğanlarının tüm beslenme gereksinimlerini karşılamak için ürettiği bir salgıdır (Fox, 2008). Tükettiğimiz içme sütleri ise Türk Standartları (TS) 1018 çiğ süt standardına göre süt “inek, koyun, keçi ve mandaların meme bezlerinden salgılanan, kendine özgü tat ve kıvamda olan, içine başka maddeler karıştırılmamış, içinden herhangi bir maddesi alınmamış, beyaz veya krem renkli sıvıdır”.

Sütle ilgili sağlık endişeleri ise inek sütünde bulunan proteinlere karşı immünolojik mekanizmalarla oluşan reaksiyonlara neden olan inek sütü protein alerjisi (İSPA), bireylerde laktaz enzimi salgılanmamasına bağlı olarak gelişen laktoz intoleransı, doymuş yağ ve şeker seviyeleri, hormonal içerikler ve sığırlarda antibiyotik kullanımı olarak sıralanabilir (Karslıgil vd., 2003; Yıldırım ve Özen, 2017). Tüketicilerde görülen süte bağlı sağlık endişeleri bireylerin farklı kaynaklardan elde edilen sütlere yönelmesine neden olmuştur. Alternatif kaynak arayan

tüketicilerin yardımına ise vegan ve vejetaryen süt ürünleri koşturmuştur. Temelde bitkisel ürünlerden elde edilen bu sütler içerik ve işlenme süreci bakımından hayvansal ürünlerden oldukça farklıdır (Akpınar, Gizem ve Seven, 2019).

Bitki bazlı süt ürünleri baklagil, yağlı tohum, tahıl, tahıl benzeri ürünler, sebze ve meyve gibi farklı gıdalardan elde edilebilmektedir (Bengü ve Ersan, 2022). İçerikleri ve duysal özellikleri bakımından inek sütünden farklı olan bu sütler için çeşitli karışımlar kullanılarak zenginleştirme ve geliştirmeler yapılmaktadır. Geliştirme çalışmalarının devam ettiği bitki bazlı sütlerin çoğu fizikokimyasal özellik açısından inek sütüne yakın değerlere sahiptir. Bununla birlikte, bitki bazlı sütlerden elde edilecek ürünlerin jel oluşumu, su tutma kapasitesi, dokusu ve viskoelastik özellikleri zayıf olduğundan, teknolojik kullanımlarının iyileştirilmesi gerekmektedir (Reyes-Jurado, vd., 2023).

Son yıllarda, tüketimi giderek artan bu ürünlerle ilgili birçok bilgi olmasına karşın, tüketicilerin farklı süt alternatiflerine karşı bilgi düzeylerinin az olduğu görülmektedir (Aldağ ve Direk, 2022). Bu çalışmada bitki bazlı süt ürünlerinin neler olduğu, sınıflandırılması, içerikleri, kullanım alanları hakkında bilgi verilmektedir. Tüketicilerin bilgi düzeyinin artırılmasını hedefleyen bu çalışma ile bitki bazlı süt ürünlerinin mutfaklarda daha fazla yer alması öngörülmektedir. Bu sayede Türk mutfağı yeni tarif ve lezzetlerle daha da zengin hale getirilebilmektedir.

2. BİTKİ BAZLI SÜTLER

Bitkisel sütler, “vegan süt” olarak bilinmekte ve duysal, işlevsel ve besleyici özelliklere sahip süte benzer bitki bazlı ürünler anlamına gelmektedir (Elsabie ve Aboel Einen, 2016). Günümüzde insanlar çevresel faktörler, sağlık ve etik nedenlerden dolayı hayvansal ürünlerden uzaklaşarak, bitki bazlı sütlere rağbet etmektedir (McClements, Newman ve McClements, 2019). Bitkisel sütlerin üretimi, inek sütüne göre daha az sera gazı emisyonuna, daha az su ve arazi kullanımına neden olmaktadır (Guibourg ve Briggs, 2019).

Çeşitli bitki bazlı sütlerin bazı besin öğeleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çeşitli bitki bazlı sütlerin bazı besin öğeleri (Reyes-Jurado vd., 2023, Turkomp, 2023).

Çeşit (100 ml)	Enerji (kcal)	Protein (g)	Yağ (g)	Kalsiyum (mg)	Demir (mg)	B12 vitamini (µg)
Badem	15	0,59	1,10	197	0,35	-
Hindistan cevizi	54,17	1,67	1,04	145,83	0,75	-
Soya	43	2,6	1,47	123	0,42	0,85
Kaju	47	0,28	0,97	118	0,2	0,63
Yulaf	66	1,9	4,65	8	0,76	-
Haşhaş	42,10	1,99	2,92	125	1,08	-
Keten tohumu	10	0	1,04	125	0,15	0,62
Bezelye	42,08	3,33	1,88	187,9	1,12	-
Kinoa	62	1	1	11,89	-	-
İnek	62,02	3,07	3,46	94,96	0,019	0,43

Bitkisel kaynaklı süt üretilirken, kullanılan hammaddeye göre çeşitli metotlar tercih edilebilir. Genelde hammadde olan ürün su içerisinde yaklaşık 12 saate kadar ıslatılarak, zarlarından ayrılması sağlanır. Ardından belli miktarda su ile karıştırarak özütlenir. Bu esnada varsa ortamdaki fazla yağ uzaklaştırılır. Gerekli ise jelatinleşmeyi önleyici bazı enzimlerden faydalanılabilir. Süzme işleminden sonra bitkisel süt elde edilmiş olur. Sütün bileşimi içine eklenen vitamin, mineral vb. ile zenginleştirilebilir ve stabilizatörler eklenerek standardize edilerek pastörizasyon (veya UHT) işlemi uygulanabilmektedir (Bilici, 2022).

Bitki bazlı sütleri tahıl, yalancı tahıl, baklagil, kuruyemiş, yağlı tohum bazlı ve diğer olarak gruplandırabiliriz.

2.1. Tahıl Bazlı Sütler

2.1.1. Yulaf sütü

Diğer sültere göre daha hafif olan yulaf sütü, hafif tatlı bir tada ve yüksek lif oranına sahiptir. Lif, sağlıklı sindirim sistemi ile kan kolesterol ve şekerinin seviyelerini düşürmek için dengeli bir diyet gereklidir. Yulafın barındırdığı beta glukanın antikanserojen etkisi bilinmektedir. (Paul vd., 2020; Sunidhi, Vij, ve Katoch, 2021). Tahıllardan, smoothie'lerden, kremalı çorbalardan ve körilerden hazırlanan tuzlu ve tatlı tarifler için kullanılabilir. Yulaf sütü, çözünür lif ve beta-glukanlar bakımından yüksektir, ancak protein, vitamin ve mineraller açısından inek sütüne göre daha düşüktür. Kremli kıvamı, pişmiş ürünlerde, çorbalarda ve daha birçok üründe hayvansal sütün yerini almaya yardımcı olur. Yulaf sütü, diğer seçeneklerden daha fazla karbonhidrat içerir, bu da egzersiz öncesi veya sonrası iyi bir enerji içeceği özelliği sağlamaktadır. Yulaf sütü lif ve protein içerir, ayrıca vitaminler ve minerallerle zenginleştirilebilir. Laktoz, fındık veya soya içermediği için alerjen dostu bir seçenektir. Sertifikalı glutensiz yulaftan yapılırsa Çölyak hastalığı olanlar için güvenli bir üründür. Bazı insanlar yulaf sütünün dokusunu ve aromasını severken,

diğerleri bunu bir sapma olarak görebilir. Yulaf besleyici bir besindir, ancak yulaf sütü içmek, tam yulaf yemekle eş tutulamaz (Sunidhi vd., 2021).

2.1.2. Pirinç sütü

Pirinç, dünyada tüketimi en fazla olan temel gıdalardan biridir (Bilici, 2022). Pirinç sütü tatlı bir tada sahiptir. Bu tat pirinç sütünü tatlılar için uygun kılar ve ince kıvamı ile çorbalar ve hafif soslar için uygundur. Pirinç sütü de fırıncılıkta kullanılabilir ancak hassas dokusu nedeniyle un, mısır nişastası veya ksantan gum gibi bazı kıvam arttırıcı maddeler gerektirebilir. Pirinç sütü, fındık, tohum, soya veya laktozdan kaçınması gerekenler için alerji dostu bir seçimdir. Yüksek karbonhidrat seviyesine sahip olan pirinç sütü birçok bitkisel sütle kıyaslandığında ekonomiktir. B12 vitaminleri ve kalsiyum gibi vitamin ve minerallerle zenginleştirilebilir (Sunidhi vd., 2021). Pirinçte bulunan temel bir element olan demir, %85'ten fazlası kepekte bulunmaktadır. Pirincin süte dönüştürülmesi sırasında kepeğin uzaklaştırılması nedeniyle pirinç sütünün demirle zenginleştirilmesi gerekir (Paul vd., 2020). Kepekli pirinçten de süt üretilebilmektedir. Yapılan bir çalışmada kepekli pirinç sütünün viskozitesi ve antioksidan özelliklerinin daha iyi olduğu ve yeni bir alternatif bitki bazlı içecek olabileceği belirtilmiştir (Issara ve Rawdkuen, 2014). Soya ve badem sütünden sonra en fazla bilinen bitkisel süt ürünüdür. Kolesterol ve doymuş yağ içermediği gibi, yağ oranı diğer bitkisel süt alternatiflerine göre düşüktür. Karbonhidrat açısından zengin olduğundan dolayı şeker hastalarının pirinç sütü kullanımına dikkat etmesi gerekmektedir. Pirinç sütü birçok ürünün üretiminde kullanılabileceği gibi, tek başına da tüketilebilmektedir (Arbağ, 2022).

2.1.3. Mısır sütü

Mısır sütü hoş bir tada ve besleyici değere sahiptir. İnek sütünün yol açtığı laktoz intoleransı ve doymuş yağ problemlerini ortadan kaldırır (Padghan vd., 2015) Mısır sütü yoğurt gibi gıdaların üretiminde hammadde olarak kullanılabilir. Yapılan bir çalışmada mısır sütü ile yoğurt üretilmiş ve sonuç olarak mısır sütü yoğurdunun inek sütü yoğurduna göre daha düşük yağ içeriğine, daha yüksek protein içeriğine sahip olduğu, daha sert ve daha yüksek kıvama sahip olduğu tespit edilmiştir. Mısır sütü yoğurdu ile ticari yoğurt arasında görünüm, renk ve tat bakımından önemli bir fark bulunmamıştır (Supavitpatana, Wirjantoro ve Raviyan, 2010).

2.1.4. Arpa sütü

Arpa yüksek miktarda diyet lifi, mineraller, vitaminler, fenolikler ve fitik asit içerir. Arpanın sağlık yararları arasında β -glukanların varlığına bağlı olarak kan kolesterolünü ve glisemik indeksi düşürmek yer almaktadır. Aynı zamanda, antioksidan etkileri yoluyla serum LDL kolesterolünü

düşürdüğü bilinen tokoferoller ve tokotrienoller açısından zengindir (Gajdoš Kljusurić, Benković ve Bauman, 2015). β -glukan, yulaftan üç - dokuz kat daha fazla içeriğe sahip olan (%3 ila %8 aralığında) HB (Highland barley)'deki ana biyoaktif bileşiktir (Li vd., 2023).

2.1.5. Darı sütü

Darı sütü, diğer bitkisel süt kaynaklarına göre besinsel üstünlüğü nedeniyle ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Protein açısından yüksek ancak kalorisi düşüktür. Bu, özellikle yüksek besleyici ve düşük kalorili gıdaların tercih edildiği süt ürünleri için ideal bir alternatiftir. Ancak darı sütünün farklı sıcaklıklarda çeşitli işlemlere tabi tutulduğu farklı gıda türlerine uygulanabilirliği konusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir. Yapılan bir çalışmada darı sütünün besin içeriğindeki stabilitesini yüksek ve düşük işleme sıcaklıklarında koruduğu belirtilmiştir. Bu durum inek sütü yerine darı sütünün yerine birçok gıdada uygulanmasını uygun hale getirir. Hindistan cevizi sütü ile kıyaslandığında düşük hammadde maliyeti, bulunabilirliği, işlenme kolaylığı, yetiştirme kolaylığı ve besin içeriği göz önüne alındığında, darı sütü, Hindistan cevizi sütü için daha iyi bir alternatif olduğunu ve katma değerli bir ürün olarak çiftçiler için oldukça faydalı olduğunu kanıtlamaktadır (Nair vd., 2020).

2.1.6. Sorgum sütü

Antioksidan bileşikler, sorgumun mineral elementler (özellikle demir), lif, oligosakkaritler ve β -glukanlar (nişasta olmayan polisakarit dahil) dahil olmak üzere fonksiyonel bir gıda olarak değerlendirilmesini sağlar. Ancak içerdiği tanenler ve fitik asit ile negatif ve pozitif sağlık tartışmalarına yol açar (Fadly, 2021).

2.2. Yalancı Tahıl Bazlı Sütler

2.2.1. Kinoa sütü

Teff, amaranth ve karabuğday gibi kinoa da pseudo-tahıl (yalancı tahıl) grubunda yer almaktadır. Kinoa besleyici değeri oldukça yüksek olup alerji ve intoleransı ihmal edilecek kadar düşük olan, hayvansal sütlere ikame olarak süt üretimi yapılabilecek bir hammaddedir (Pineli vd., 2015). Çoğu tahılla karşılaştırıldığında kinoa, yüksek protein, lif, lipitler, fitokimyasal içeriği ve düşük karbonhidrat içeriği ile karakterize edilir. Kinoa proteini, tüm gerekli amino asitleri içerdiği ve yüksek sindirilebilirliği nedeniyle nitelikli bir besin maddesidir. Önemli miktarda mineral, E vitamini ve B vitamini içermektedir. Ayrıca konu ile ilgili yapılan çalışmalar, kinoanın kardiyovasküler hastalık, çölyak hastalığı, obezite, anemi, dislipidemi ve diyabet riskini azaltmaya yardımcı olduğunu göstermiştir (Huang vd., 2021).

2.2.2. Teff sütü

Kuzey Etiyopya’da yetişen bir bitkinin tohumlarından elde edilen bu tahıl benzeri ürün işlenerek Teff sütü olarak tüketilmektedir. Teff sütü, içeriğindeki yüksek demir, kalsiyum, bakır ve çinko bileşenleri sayesinde üretildiği coğrafyada osteoporozun önlenmesi ve diş gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Gallagher vd., 2004). Teff tahılının süte işlerken uygulanan yıkama işleminin, içerikteki demir miktarını yüksek oranda azalttığı ancak diğer tahıllarla kıyaslandığında teff sütünde kalan demir miktarının nispeten yüksek olduğu görülmüştür (Karaçoban, 2022).

2.2.3. Amaranth (horoz ibiği) sütü

Ülkemizde horoz ibiği bitkisi olarak bilinen Amaranth, genellikle un olarak işlenerek kullanılmaktadır. Amaranth sütü içeceği ise çok yaygın olmamakla birlikte içeriğindeki besin bileşenlerinin zenginliğinden dolayı önem arz etmektedir. Birçok hastalığa karşı koruma özelliği bulunan içecek antioksidan ve fenolik içeriği bakımından zengindir (Aktürk ve Acar, 2000; Zharkov vd., 2014).

2.2.4. Karabuğday sütü

Tahıl benzeri ürünlerden olan karabuğday fonksiyonel özellikleri nedeni ile gıda sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Yüksek besin değerine sahip olan karabuğday protein, diyet lif, vitamin ve mineral maddeler açısından oldukça zengindir (Dizlek vd., 2019). Karabuğday sütü ile ilgili yapılan çalışmalarda karabuğday sütünün işlenme aşamasında, jelatinleşme sonucu reolojik ve duysal özelliklerin etkilenebileceği ortaya çıkarılmıştır (Yao vd., 2022). Fermente olarak elde edilen karabuğday sütünün ise bağırsak florasını iyileştirdiği ancak bazı bireylerde alerjik reaksiyonlara yol açtığı için kullanımının sınırlandığı bildirilmektedir (Wang vd., 2023).

2.3. Baklagil Bazlı Sütler

En çok bilinen baklagil bazlı sütler soya, “bambara groundnut”, Meksika fasulyesi, acı bakla, bezelye, börülce ve nohut sütüdür.

2.3.1. Soya sütü

Soya fasulyesi alternatif bir protein kaynağı olarak tüm dünyada tüketilmektedir (La Menza vd., 2017). Soya fasulyesinden elde edilen soya sütü, en fazla bilinen vegan süt çeşididir. Diğer bitkisel sütler arasında, besin içeriği bakımından inek sütüne en yakın olanıdır (Sunidhi vd., 2021). İlk kullanımının yaklaşık 2000 yıl önce Çin’de süt arzının yetersiz olduğu bir nüfusa besin sağlama amacıyla olduğu belirtilmektedir (Reyes-Jurado vd., 2023).

Gastronomide özellikle pişirme ve fırınlama işlemlerinde, sos ve tuzlu gıdaların yapımında, yüksek sıcaklarda stabil kalabilmesine bağlı olarak reçetelerde inek sütü yerine soya sütünün kullanımı tercih edilmektedir. Çay ve kahvede kullanımının yanı sıra köpürtülebilme özelliğine de sahiptir. (Sunidhi vd., 2021) En kolay erişilebilen ve ekonomik bir bitkisel süt alternatifidir (Sethi ve Anurag, 2016).

Diğer bitkisel sütlerden farklı olarak soya sütü, inek sütünden (3,28 g/100 mL) daha yüksek bir protein seviyesine (8,71 g/100 mL'ye kadar) sahiptir, ancak tüm gerekli amino asitleri içermemektedir (Reyes-Jurado vd., 2023). Koç vd. (2002) tarafından soya yoğurdu ile yapılan tarhananın protein içeriğinin, inek sütü yoğurdu ile yapılan tarhana ile kıyaslandığında daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Biyoaktif bileşen olarak izoflavon, fitosterol ve alfa tokoferol içermektedir. Östrojen reseptörleri ile bağlanarak östrojenik özellikler geliştirme yeteneği, menopoz semptomlarını hafifletme, meme, prostat ve kolon kanseri riskini azaltma, osteoporoz ve kardiyovasküler hastalıklara karşı koruyucu etki ve bir anti-inflamatuar ajan olma özelliklerine sahiptir (Reyes-Jurado vd., 2023). Ayrıca soya proteini ürünlerinin kolesterolü düşürme özelliği de çeşitli kaynaklarda vurgulanmıştır (Gardner vd., 2007). Ancak soya sütü, yer fıstığı ve fındık sütü alternatifleri gibi alerjen özellikte olduğundan kullanımında dikkatli olması gerekmektedir (Reyes-Jurado vd., 2023). Bunun yanı sıra östrojen içerdiğinden dolayı bebeklik ve hamilelik sürecini olumsuz etkileyebileceği belirtilmektedir (Rizzo ve Baroni, 2018).

Soya sütü 10 esansiyel aminoasidi içeren bir tam protein kaynağı olmasının yanı sıra diğer bitkisel bazlı sütlerle göre ekonomiktir. Ancak soya sütü çok beğenilen bir tada sahip değildir. Bu nedenle aromalandırılarak tüketiciye sunulması mümkün olabilmektedir (Sunidhi vd. 2021).

2.3.2. “Bambara” yer fıstığı sütü

Bambara yer fıstığı (BGN), besin değeri yüksek bir Afrika kökenli bir baklagildir (Brough, Azam-Ali, Taylor, 1993). %50-61,3 karbonhidrat, %16-21 protein ve %6 lipid içermekle birlikte, Bambara yer fıstığı; börülce, mercimek ve güvercin bezelye gibi yaygın bakliyatlardan daha fazla enerji değerine sahiptir. Bambara yer fıstığı, kuraklığa dayanıklı olması ve fakir topraklarda yetişebilmesi nedeniyle soya fasulyesi ve diğerlerine göre avantajlıdır (Pahane vd., 2017). Ayrıca olası bir biyoaktif bileşen kaynağı olarak tanımlanan BGN'nin sağlık yararları, antioksidan ve antimikrobiyal özellikleri üzerinde de durulmaktadır (Ramatsetse, Ramashia, Mashau, 2023). Yapılan bazı çalışmalarda BGN sütünün börülce, bezelye ve soya sütüne kıyasla çok daha fazla kabul gören lezzet verdiği belirtilmiştir (Murevanhema ve Jideani, 2013; Pahane vd., 2017).

2.3.3. Meksika fasulyesi sütü

Meksika fasulyesi kompleks karbonhidratlar (%50-60), diyet proteinleri (%20-30), vitaminler ve mineraller (K1 vitamini, folat, molibden, demir, bakır, manganez, potasyum ve fosfor), fenolikler, polifenoller ve fitoetroller açısından zengin bir kaynaktır. Düşük glisemik indeksi (yaklaşık 27) nedeniyle diyabet hastalarının tüketimi için önerilmektedir. Ancak içeriğindeki alerjenlerin nazo-bronşiyal ve alerjik rinite neden olduğu bildirilmektedir. Bunun yanı sıra fitik asit, tripsin inhibitörü, lektinler ve bazı oligosakkaritler gibi anti-nutrisyonel faktörler besinlerin sindirilebilirliği ve biyoyararlanımı üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı çeşitli sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Paul vd., 2020). Meksika fasulyesi filizinden de bitkisel süt üretimi mümkündür. Yapılan bir çalışmada çimlenmenin Meksika fasulyesi (*Phaseolus vulgaris* L.) filiz sütünün duyusal, fenolik, protein içeriğini ve anti-inflamatuar özelliklerini geliştirdiği belirlenmiştir (Winarsi, Septiana, Wulandari, 2020).

2.3.4. Acı bakla sütü

Acı bakla tohumlarının protein içeriği, soya fasulyesininkine benzer bir amino asit bileşimi ile 30 ila 40 g/100 g arasında değişir. Günümüzde acı bakla tohumlarının gıdada kullanımına yönelik bir pazar söz konusu olup; makarna, acı bakla unu içeren unlu mamuller, et ürünleri, içecekler ve tofu gibi farklı ürünler mevcuttur (Elsamani vd., 2014).

Yapılan bir çalışmada inek sütünün %25 gibi düşük oranlarda acı bakla sütüyle ikame edilmesiyle üretilen peynirin, bazı beslenme ve duyusal özellikler açısından inek sütü peyniri ile yakın benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca acı bakla sütünün üretilen peynirlere katılması, maliyet tasarrufu ve besin değerinde iyileşme ile sonuçlanmıştır (Elsamani vd., 2014).

Başka bir çalışmada ise tatlı bakla ve soya sütü kullanılarak dondurma üretilerek, fizikokimyasal ve duyusal özellikleri incelenmiştir. Sonuçta bu dondurmaların, inek sütünden yapılan dondurmalara alternatif olabileceği belirtilmiştir (Asres, Woldemariam, Gemechu, 2022).

Bir çalışmada, acı bakla sütü ve soya sütünün kek üretiminde yumurta ikamesi olarak kullanım olanağı araştırılmıştır. Yumurta ile %50'ye varan ikame düzeyine sahip soya ve acı bakla sütü, pastanın fiziksel özellikleri üzerinde minimum olumsuz etki ile kek üretiminde başarıyla kullanılabileceği sonucuna varılmıştır (Aslan ve Bilgiçli, 2022).

2.3.5. Bezelye sütü

Bezelye proteinleri, içerdiği sekiz esansiyel amino asit ve özellikle yüksek düzeyde lizin ve arginin içerdiğinden yüksek kalitededir. Bezelye proteinleri, iyi jelleşme özelliği, suda çözünürlük,

köpürme kapasitesi ve emülsifiye etme gücü gibi bir dizi faydalı fonksiyonel özelliğe sahiptir (Ma vd., 2021).

Sarı bezelyeden elde edilen bezelye sütü doğal olarak soya, glüten, laktoz ve fındık içermediğinden alerjen değildir (Sunidhi vd., 2021). Bezelyenin temel proteinleri farklı yöntemlerle bezelye sütü olarak ekstrakte edilebilmekte ve “yeni bir hammadde” olarak hayvan sütlerini farklı oranlarda takviye etmek için kullanılabilmektedir (Pandhi ve Poonia,, 2021).

Soya proteinleri ile karşılaştırıldığında, bezelye proteinleri daha düşük alerjenik etkilere ve daha yüksek sindirilebilirliğe sahiptir. Ayrıca bezelye, B vitaminleri, folik asit ve kalsiyum, demir ve potasyum gibi çeşitli vitamin ve mineraller içerirken, tripsin inhibitörü ve fitat gibi beslenme karşıtı faktörleri soya fasulyesine göre daha düşük oranda içermektedir (Ma vd., 2021). Bazı insanlara göre ağızda kalan kireçli bir hissi ve tadı vardır. Bezelye sütünün bazı türleri şeker bakımından yüksektir. (Sunidhi vd., 2021).

2.3.6. Nohut sütü

Nohut iyi bir protein ve karbonhidrat kaynağıdır (Kishor vd., 2017). Geleneksel soya sütünün yerine geçen nohut içeceği, diğer bitki bazlı içeceklere kıyasla yüksek miktarda dirençli nişasta ve protein, daha az lipid içeren ve alerjen olmayan bir bitki bazlı süt türüdür. Nohut sütünün soya sütüne göre genel görünümü daha az beğenilmektedir. Nohut sütünü fermente etmek mümkündür. Fermente nohut sütü, nohut sütünün laktik asit bakteriyel fermentasyonu yoluyla ürettiği yoğurt benzeri bir içecek türüdür. Laktik asit fermentasyonu, baklagil gıdalarında fasulyemsi kokuları azaltmak için bir yaklaşım olarak benimsenebilir. (Zhang vd., 2022).

Yapılan bir çalışmada nohut sütünün çocukların beslenme durumlarında ve kan parametrelerinde iyileşmeye neden olduğu (Kishor vd., 2017), başka bir çalışmada ishal olan çocuklara nohut sütü verildikten sonra üç-dört günde ishalden kurtuldukları belirtilmektedir (Mahmood, 2003). Peynir üretimi ile ilgili yapılan bir çalışmada süzme peynir yapımında farklı seviyelerde nohut sütü kullanılmış, ürünün protein, karbonhidrat ve yağ gibi besleyici özelliklerini iyileştirmiştir (Kishor ve David, 2016).

Laktoz intoleransına neden olmayan nohut sütü, hammaddesi nohut nedeniyle linoleik ve oleik asit gibi önemli doymamış yağ asitlerine sahiptir (Kishor vd., 2017).

2.3.7. Börülce sütü

Bazı çalışmalarda börülcenin gastrointestinal hastalıklar, kardiyovasküler hastalıklar, diyabet ve bazı kanser türleri gibi kronik hastalıkları azaltma potansiyeline sahip olduğu ve bunun kısmen

biyoaktif peptitler ve fenolik maddelerden kaynaklanabileceği bildirilmiştir. Bununla birlikte, börülce tüketimi bazı kişilerde şişkinlik ve diğer karın rahatsızlıkları ile ilişkilidir. Börülcede nispeten büyük miktarlarda bulunan rafinoz, stakioz ve verbaskoz gibi rafinoz ailesinden oligosakkaritlerin prebiyotikler olarak da faydalı olduğu düşünülmektedir. Bir çalışmada börülce sütünün besinsel kalitesinin fermentasyon yoluyla artırılabilceği gösterilmiştir. Ayrıca laktik asit bakterileriyle fermente edilen börülce sütü, tadına göre tatlandırılabilen ve tüketiciler tarafından kabul edilebilir olan yoğurt benzeri bir ürün ortaya çıkarmıştır (Aduol, Onyango ve Imathiu, 2020). Ancak börülce sütünün daha fazla özelliğini belirlemek için daha fazla araştırma yapılmalı ve tadı geliştirilmelidir (Ladokun, Deniran ve Akinola, 2023).

2.4. Kuru Yemiş Bazlı Sütler

2.4.1. Badem sütü

Badem, sahip olduğu kalsiyum, magnezyum, demir, selenyum, bakır ve çinko gibi minerallerle birçok fonksiyonel özelliğe sahiptir (Sethi vd., 2016). Badem sütü, bademden gelen birçok önemli bileşeni taşımakla beraber diğer bitkisel süt ürünleri ile kıyaslandığında E vitamini içeriği açısından öne çıkmaktadır. Badem sütü hayvansal sütlerle karşılaştırıldığında ise protein oranı açısından düşük bir içeriğe sahip olsa da karbonhidrat ve yağ yönünden hayvansal sütler ile yarışabilmektedir (Verduci vd., 2019).

Badem sütü üretimi iki şekilde yapılmaktadır. Bunlardan ilki tanelerin suda ıslatıldıktan sonra öğütülmesi ve ardından filtrasyonu ile elde edilirken ikincisi ise çiğ, yağlı ya da kavrulmuş tanelerin ıslatılmadan öğütülüp un şekline dönüştürülmesi ve su ilave edilerek bir emülsiyon oluşturularak elde edilmektedir (Bernat vd., 2014; Mäkinen vd., 2016).

Badem sütünün bireylerin uyku kalitesini arttırdığı ve konsantre olma güçlüğü azalttığı belirlenmiştir. Ayrıca anti-inflamatuvar, antitümör ve kolesterol düşürücü özelliği olan badem sütü potansiyel prebiyotik özelliğe sahiptir. (Mandalari, 2008; Paul vd., 2020). Bu özelliklerine rağmen badem sütü içeriğindeki proteinler nedeni ile bireylerde alerjik reaksiyonlara yol açabilmektedir (Huby vd., 2000; Roncero vd., 2016).

2.4.2. Kaju sütü

Kaju Uzakdoğu Asya kökenli bir yağlı tohum olup çoğunlukla Brezilya, Afrika ve Hindistan gibi ülkelerde yetiştirilmektedir. Kaju fıstığı proteinler, yağlar, karbonhidratlar, lifler, mineraller ve vitaminler açısından zengindir. Bileşiminde yoğun miktarda bulunan lipitlerin çoğu, oleik (18:1) ve linoleik ağırlıklı tekli ve çoklu doymamış yağ asitleridir. Kajunun yağ bileşiminin sağlık üzerine olan olumlu etkileri nedeni ile bitkisel süt üretiminde kullanılabileceği belirtilmiştir (Davis, 2003;

Manzoor, 2017). Ayrıca yapılan çalışmalarda kaju sütünün bireylerin bağışıklık sistemini destekleyerek metabolik sendromlu hastaların antioksidan seviyelerinin artmasını sağlamıştır.

2.4.3. Hindistan cevizi sütü

Hindistan cevizi sütü içerik bakımından yüksek oranda yağ içerir. Yağ dışında mineral içeriği açısından oldukça zengin olan Hindistan cevizi sütü içeriğindeki bulunan minerallerle (kalsiyum, magnezyum, demir, potasyum, çinko) ve vitaminlerle (C, E) de en çok tercih edilen bitkisel sütlerden bir tanesidir (Sethi vd., 2016). Sütün en önemli özelliklerinden bir tanesi de anne sütü içeriğinde yer alan laurik asidi içermesidir (Belewu and Belewu, 2007). Ayrıca Hindistan cevizi sütünün var olan antimikrobiyal, antiviral ve antibakteriyel etkileri sebebi ile tüketilmesi önerilmektedir.

2.4.4. Fındık sütü

Karbonhidratlar, proteinler, yağlar, diyet lifi, mineraller, vitaminler, fenolik bileşikler, tokoferoller, fitosteroller ve skualen gibi oldukça zengin bir besin bileşenine sahip olan fındık, insan beslenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Ermiş vd., 2018). Bu nedenle hayvansal süt tüketmeyen bireyler için fındık sütü gibi bir alternatifin oluşturulmasında hammadde olarak kullanılmaktadır. Bireylerde fındık sütü tüketimi ile birlikte diyabet ve kanser hastalıkları tedavisinde olumlu etkiler gözlenmiştir. Yapılan diğer çalışmalarda da fındık sütü tüketiminin kardiyovasküler hastalıklar üzerinde etkili olduğu ve antimikrobiyal etki gösterdiği bildirilmiştir (Oliveira, 2008; Atalar, 2019). Fındık sütündeki değişen tat ve aroma fındığın kavrulmuş veya kavrulmamış olmasına göre değişiklik göstermektedir (Öztürk vd., 2019).

2.4.5. Antep fıstığı sütü

Dünyanın en önemli tarım ürünlerinden biri olan Antep fıstığı, sırasıyla ABD, İran ve Türkiye tarafından üretilmektedir. Yüksek oranda doymamış yağ asitleri (yaklaşık %50-70), fenolik bileşikler, fitosteroller, tokoferoller, vitaminler (B1, B6 ve E) ve mineraller (K, P, Ca ve Mg) içeren Antep fıstığının tüketimi kardiyovasküler hastalıkları, vücutta kolesterol birikimini ve ateroskleroza önleyebilir. Antep fıstığı, “Antep fıstığı sütü” adı verilen fonksiyonel bitkisel bazlı bir içecek hazırlamak için kullanılabilir (Pakzadeh vd., 2021).

Antep fıstığı sütü ile ilgili yapılan çalışmalar kısıtlı olmakla birlikte, Shakerardakani vd., (2013), yaptığı çalışmada Antep fıstığı sütünün üretilme aşamalarından bahsedilmiştir. Buna göre Antep fıstıkları ıslatma, öğütme, santrifüjleme, homojenizasyon, durultma ve pastörizasyon işlemlerinden geçirilerek antep fıstığı sütü denilen sıvı üretilmektedir. Antep fıstığı sütü yağ, su

ve bu iki fazı birbirine bağlayan proteini içermektedir. Bu içeriğin sütün raf ömrüne etkilememesi için çeşitli araştırmalar yapılmaktadır.

2.4.6. Yer fıstığı

Yer fıstığı, içeriğindeki protein, mineral ve esansiyel yağ asitleri (linoleik ve oleik asit) ile insan sağlığını olumlu yönde etkilemektedir (Abou-Dobara, 2016). Yapılan bir araştırmada önemli bir arjinin kaynağı olan yer fıstığının kardiyovasküler hastalıklar ve birçok kanser belirtisine karşı iyi geldiği tespit edilmiştir (Sethi, 2016; Paul, 2020). Bununla birlikte yer fıstığı, yer fıstığı sütü olarak işlenerek, vejetaryenler ve inek sütü proteini alerjisi olan bireylerin tüketimine sunulmuştur. Besleyici değeri yüksek olmasına rağmen yer fıstığı sütü istenmeyen duyuşal ve alerjen özelliklere sahiptir. Bu nedenle tüketimi sınırlanan yer fıstığı sütünün tadının ve aromasının geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır (Abou-Dobara, 2016; Sethi vd., 2016).

2.5. Yağlı Tohum Bazlı Sütler

2.5.1 Susam sütü

Susam tohumu (*Sesamum indicum*), içerdiği tokoferol ve lignanlar ile yüksek aktiviteli bir antioksidan kaynağı olarak iyi bilinir. Lignanlar, tokoferolden daha yüksek antioksidan aktiviteye sahiptir. Soya fasulyesi ve yer fıstığı gibi susam tohumu da susam sütü yapmak için işlenebilir. Susam sütü sterol, alt zincirli doymuş yağ asidi, yüksek protein ve kalsiyum içerir. Ayrıca susam sütü, soya sütünden daha az stakioz ve rafinoz içerir, bu nedenle daha az şişkinlik riski vardır. Yapılan çalışmalarda susam tohumunun kendisinin bitkisel süt olarak işlenmesi, olumlu bir duyuşal kabulle sonuçlanmıştır. Ancak diğer bitkisel sütler gibi susam sütü de hoş olmayan bir tada sahiptir. Bu istenmeyen lezzet, laktik asit fermentasyonu ile üretilen aroma ile kapatılabilir (Fitrotin vd., 2015). Susam sütü vitamin, mineral, esansiyel yağ asitleri açısından zengin olup, doymuş yağ açısından fakirdir. Kazein, laktoz ve kolesterol içermediğinden dolayı laktoz intoleransı, kazein alerjisi ve kalp hastalıkları gibi sağlık problemlerine neden olmaz (Ahmadian-Kouchaksaraei vd. 2014).

2.5.2. Keten tohumu sütü

Biyoaktif peptitler, canlı organizmaların işlevleri ve koşulları üzerinde olumlu etkisi olan protein parçalarıdır. Diğer hayvan ve bitki kaynaklarının yanı sıra keten tohumu, mükemmel bir biyoaktif peptit kaynağıdır. Keten tohumu, genel olarak lifi ve yağla ilgili üretim süreçleri için yetiştirilmesine rağmen, fonksiyonel bir gıda olarak değerlendirilmektedir. Fenolik bileşikler, lignanlar, vitaminler, peptitler, çözünür lifler ve doymamış yağ asitleri gibi çeşitli biyoaktif bileşenler içerir (Sharma vd., 2021). Keten tohumu sütü temel olarak su ile birleştirilmiş soğuk

pres keten yağı olarak tanımlanabilir. İnce ve pürüzsüz bir kıvama sahiptir. Ayrıca çoklu doymamış yağ asidi, özellikle omega-3 yağ asitleri için mükemmel bir kaynaktır. Keten sütü tahıllarda veya kahvede kullanıldığı gibi tatlı ve tuzlu yemeklerde de kullanılabilir (Sunidhi vd., 2021).

2.5.3. Kenevir tohumu sütü

Kenevir tohumu E vitamini, mineraller, antioksidanlar ve lif açısından zengindir. B vitamini içeriği diğer tahıllardan çok farklı değildir. Ancak kenevir tohumlarını farklı kılan, protein ve yağ asitlerinin kalitesi ve oranıdır. Soya veya pirinç sütü ile karşılaştırıldığında, kenevir sütünün tadı o kadar da farklı değildir daha “nuttier” bir tada sahiptir. Kenevir sütü, soya sütünden biraz daha kalın ve kremsidir (Vahanvaty, 2009).

Kenevir sütü inek sütü alerjisi veya intoleransı olanlar için uygundur çünkü herhangi bir süt proteini veya süt şekeri laktozu içermez. Bununla birlikte, kenevir sütü besinsel olarak inek sütüne eşdeğer değildir. Kenevir sütü doymamış yağ kaynağıdır. Bu nedenle kardiyovasküler hastalık riskini azaltabilir (Curl vd., 2020). Kenevirin bazı farmasötik ilaçlarla etkileşime girdiği bildirilmiştir. Tek seferde çok fazla tüketilmesi, yüksek yağ içeriği nedeniyle sindirim rahatsızlığına neden olabilir (Sunidhi vd., 2021).

2.6. Diğer Bitki Bazlı Sütler

Yukarıda sayılanlar haricinde alternatif protein kaynağı olarak kuru fasulyeden de süt üretimi mümkündür. Bilici (2022) tarafından yapılan çalışmada kuru fasulye sütünden pastacı kreması üretilmiş ve yapılan duyusal panelde kontrol olarak sunulan kremaya göre daha kabul edilebilir ve lezzetli bulunmuştur. Böylece pastacılık alanında kullanılabilecek vegan bir krema geliştirilmiştir. Yapılan başka bir çalışmada kuru fasulye sütünün duyusal özelliklerinin Hindistan cevizi, susam, mısır, patates vb. alternatif sültere göre en az beğenilen olduğu belirtilmiştir

Ayrıca mercimek, “spelt (dinkel)”, “kamut”, “fonio”, tritikale, buğday gibi gıdaların da sütlerinin çıkarılabildiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra kuruyemiş bazlı olarak kaplan cevizi sütü, Makademya fıındığı sütü, pıkan cevizi sütü, Brezilya fıısıtı (Bertholletia excelsa) sütü, ceviz sütü de üretilmektedir (Reyez Jurado vd., 2023).

Morinda sütü üzerinde de çalışmalar yapılmaktadır. Endonezya bölgesinde yetişen bir ürün olan Morinda (*Moringa oleifera*) meyvesinin sütü meyvenin yapraklarından elde edilmektedir. Yüksek antioksidan (Winarno, 2018) ve fenolik içeriği ile de dikkat çeken morinda yaprakları çocuklarda yetersiz beslenmenin önlenmesinde ve bireylerin bağışıklık sistemlerinin güçlendirilmesinde kullanılmaktadır (Krisnadi, 2015). Moringa yaprakları ekstre edilerek morinda sütü elde

edilmektedir. Morinda süt ürünündeki en önemli bileşen ise trehalozdur. Higashiyama (2002) ve Sedijani'ye (2014) göre trehaloz basit bir disakkarit şekerdir ve sü kroza kıyasla yaklaşık %45 tatlılık düzeyine sahiptir.

Kavun çekirdeği (*Citrullus colocynthis*) sütü hakkında bilgi verecek olursak; Colocynth veya acı elma, Hindistan'ın kuzeybatı ovalarında, özellikle Rajasthan'ın Barmer, Bikaner, Jaisalmer ve Jodhpur bölgelerinde ve Gujarat'ın çeşitli yerlerinde bol miktarda bulunan bir bitkidir. Elde edilen süt ürünü %3,6 protein, %4,0 yağ ve %2,5 kolosit içermektedir. Yapılan çalışmalarda da kavun çekirdeği sütünün kimyasal, mikrobiyal ve tüketici tarafından kabul edilebilirliği üzerinde depolamanın etkisini incelenmiş ve raf ömrünün kısa fakat tat, lezzet, renk ve genel kabul edilebilirlik açısından iyi olarak derecelendirildiği görülmüştür (Akubor vd., 2002).

Muz sütü, muz seven kişiler için oldukça lezzetlidir ve tadı milkshake'e benzetilmektedir. Tatlı, hafif meyvemsi ve kremamsı bir yapıdadır. Muzlu süt, smoothie'lere, unlu mamullere, yulaf ezmesine ve hatta kahveye lezzet katmak için iyi bir seçimdir. Muz sütü, günlük potasyum ihtiyacımızın %8'ini, günlük kalsiyum ihtiyacımızın %25'ini karşılar, B6 ve C vitaminlerini içerir. Yapımı, evde üretilebilecek kadar kolaydır. Muz sütü, çoğunluğu D vitamini takviyeli olan diğer bitki sütleriyle karşılaştırıldığında D vitamini açısından yetersiz kalmaktadır, dolayısıyla D vitamini ile zenginleştirilebilir (Sunidhi vd., 2021).

3. SONUÇ

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için en gerekli besin öğelerinden biri olan hayvansal sütler; hayvancılığın azalması, yapılan hayvansal üretimin çevreye verdiği zararlar, vegan beslenme davranışının artması ve bazı sağlık sorunları nedeni ile yerini bitki bazlı sütlerle bırakmaya başlamıştır. Bitki bazlı süt dediğimiz içecekler yoğun protein içeriğine sahip birçok gıdadan üretilmektedir. Bitkisel sütler; tahıl bazlı sütler, yalancı tahıl bazlı sütler, baklagil bazlı sütler, yağlı tohum bazlı sütler ve kuruyemiş bazlı sütler olmak üzere temelde beş grup altında toplanmıştır. Bu grupların dışında kalan bitki bazlı sütler ise "diğer" olarak sınıflandırılıp değerlendirilmektedir.

Bitkisel sütler içeriğindeki birçok besin bileşeni ile anne sütü benzeri ürünlerin yapımında sıklıkla tercih edilmektedir. Kimi zaman bisküvi, kek, yoğurt, peynir, dondurma, pastacı kreması, smoothie ve tarhana gibi farklı ürünler içerisinde bulunabilen bitkisel sütler kimi zamanda kahve ve yulaf ezmesi gibi ürünlere eşlik etmektedir.

Sağlık açısından bitkisel sütlerin sağlamış olduğu faydalar üründen ürüne değişiklik göstermektedir. Özellikle ürünlerin içerisinde bulunan fenolik ve antioksidatif bileşenler kanser

risklerinin azaltılmasına, vitamin ve mineraller sayesinde osteoporozun önlenmesine, diyet lif ve düşük glisemik indeks içeriği ile diyabetik diyetlerde bağışıklığın güçlenmesine fayda sağlamaktadır. Bu faydalı özelliklerinin yanında bazı bitkisel sütlerin protein içeriği bireylerde alerjik reaksiyonlara yol açabilmektedir. Bu nedenle, özellikle süt alerjisi ve gluten alerjisi olan bireylerde bitkisel süt kullanımında dikkatli olunmalıdır.

Gün geçtikçe tercih edilebilirliği artan bitkisel sütlerin sadece içme sütü olarak değil ilerleyen zamanlarda fermente süt ürünlerinde, geleneksel yemek reçetelerinde de kullanımı kaçınılmaz görünmektedir. Ancak literatürde bitkisel sütlerle ilgili yapılmış çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bitkilerin çoğunun anavatanın değişkenlik göstermesi bunda etkili bir faktör iken kendi ülke sınırlarımız içerisinde yetişen bitkilere ait çalışmalarda da bu üretkenlik gözlenememektedir. Bu çalışmayla da dünya üzerinde çeşitli bitkilerden elde edilen sütler derlenerek bu konuda daha fazla çalışma yapılması gerektiğinin önemi vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Abou-Dobara, M.I., Ismail, M.M., Refaat, N.M. (2016). Chemical Composition, Sensory Evaluation And Starter Activity In Cow, Soy, Peanut And Rice Milk. *Journal of Nutritional Health & Plant Based Food Engineering*, 5: 1-8.
- Aduol, K. O., Onyango, A. N., & Imathiu, S. M. (2020). Proximate, microbial and sensory characteristics of cowpea milk fermented with probiotic starter cultures.
- Ahmadian-Kouchaksaraei, Z., Varidi, M., Varidi, M. J., & Pourazarang, H. (2014). Influence of processing conditions on the physicochemical and sensory properties of sesame milk: A novel nutritional beverage. *LWT-Food science and Technology*, 57(1), 299-305.
- Akubor, P. I., & Ogbadu, R. L. (2003). Effects of processing methods on the quality and acceptability of melon milk. *Plant Foods for Human Nutrition*, 58, 1-6.
- Akpınar, A., Gizem, E. R. K., & Seven, A. (2019). Vegan ve Vejetaryan Beslenmede Probiyotik Bitkisel Bazlı Süt Ürünlerinin Yeri. *Gıda*, 44(3), 453-462.
- Aktürk, D., & Acar, Z. (2000). Horoz ibiği'nin (*Amaranthus sp.*) yem verimi ve bazı özellikler yönünden bazı yazlık ürünlerle karşılaştırılması üzerine bir araştırma. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* (Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi), 15 (1).
- Aldağ, M. R., & Direk, M. (2022). Fındık Sütünün Biyoekonomik Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma-Oregon Örneği. *Proceeding Book*, 18.

- Arbağ, E., (2022). Bitkisel süt ikamelerinden yoğurt eldesi ve fonksiyonel tarhana yapımında kullanımı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Aslan, M., & Bilgiçli, N. (2022). The comparison of lupin milk with soy milk as an alternative egg substitute for cake production. *Journal of Food Processing and Preservation*, 46(5), e16572.
- Asres, A. M., Woldemariam, H. W., & Gemechu, F. G. (2022). Physicochemical and sensory properties of ice cream prepared using sweet lupin and soymilk as alternatives to cow milk. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 278-287.
- Atalar, İ., (2019). Functional kefir production from high pressure homogenized hazelnut milk. *LWT Food Science and Technology*, 107: 256-26
- Belewu, M.A., Belewu, K.Y. (2007). Comparative Physicochemical Evaluation Of Tiger Nut, Soybean And Coconut Milk Sources. *Int J Agric Biol*, 9 (5): 785- 787.
- Bengü, İ., & Ersan, L. Y. (2022). İçecek Sektöründe Yükselen Yeni Trend: Süt Benzeri Bitkisel Bazlı İçecekler. *Uluslararası Bilim Teknoloji ve Tasarım Dergisi*, 3(2), 83-101.
- Bernat, N., Cháfer, M., Rodríguez-García, J., Chiralt, A., & González-Martínez, C. (2015). Effect of high pressure homogenisation and heat treatment on physical properties and stability of almond and hazelnut milks. *LWT – Food Science and Technology*, 62(1), 488–496. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2014.10.045>.
- Bilici, R. (2022). Vegan mutfağı kapsamında geliştirilmiş yenilikçi bir ürün: Bitkisel bazlı pastacı kreması. Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Brough, S. H., Azam-Ali, S. N., & Taylor, A. J. (1993). The potential of bambara groundnut (*Vigna subterranea*) in vegetable milk production and basic protein functionality systems. *Food Chemistry*, 47(3), 277-283.
- Curl, S., Rivero-Mendoza, D., & Dahl, W. J. (2020). Plant-Based Milks: Hemp: FSHN20-53/FS420, 10/2020. *EDIS*, (5).
- Davis, B.C., Kris-Etherton, P.M., (2003). Achieving optimal essential fatty acid status in vegetarians: Current knowledge and practical implications. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3): 640-646.
- Dizlek, H., Özer, M. S., İnanç, E., & Hülya, G. Ü. L. (2009). Karabuğdayın (*Fagopyrum Esculentum* Moench) bileşimi ve gıda sanayiinde kullanım olanakları. *Gıda*, 34(5), 317-324.

- Elsabie, W.B., Aboel Einen, K. A. (2016). Comparative evaluation of some physicochemical properties for different types of vegan milk with cow milk. *Journal of Food and Dairy Sciences*, 7(11), 457-461.
- Elsamani, M. O., Habbani, S. S., Babiker, E. E., & Ahmed, I. A. M. (2014). Biochemical, microbial and sensory evaluation of white soft cheese made from cow and lupin milk. *LWT-Food Science and Technology*, 59(1), 553-559.
- Ermiş, E., Güneş, R., Zent, İ., Çağlar, M. Y., & Yılmaz, M. T. (2018). Characterization of hazelnut milk fermented by *Lactobacillus Delbrueckii* subsp. *Bulgaricus* and *Streptococcus Thermophilus*. *Gida / The Journal Of Food*, 43(4), 677–686.
- Fadly, D., Tulaseket, F., Rahmawati, R., Sakriawati, M., Putriana, A. E., Septiyanti, S., ... & Muttalib, Y. S. (2021). Soy–Sorghum Milk as a Functional Drink Source of Antioxidants. *International Journal of Nutrition, Pharmacology, Neurological Diseases*, 11(3), 194-198.
- Fitrotin, U., Utami, T., Hastuti, P., & Santoso, U. (2015). Antioxidant properties of fermented sesame milk using *Lactobacillus plantarum* Dad 13. *International Research Journal of Biological Sciences*, 4(6), 56-61.
- Fox, P. F. (2008). Milk: an overview. *Milk proteins*, 1-54.
- Gajdoš Kljusurić, J., Benković, M., & Bauman, I. (2015). Classification and processing optimization of barley milk production using NIR spectroscopy, particle size, and total dissolved solids analysis. *Journal of Chemistry*, 2015.
- Gallagher, E., Gormley, T. R., & Arendt, E. K. (2004). Recent advances in the formulation of gluten-free cereal-based products. *Trends in Food Science & Technology*, 15(3-4), 143-152. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2003.09.012>.
- Gardner, C. D.; Messina, M.; Kiazand, A.; Morris, J. L.; Franke, A. A. (2007). Effect of two types of soy milk and dairy milk on plasma lipids in hypercholesterolemic adults: a randomized trial. *Journal of the American College of Nutrition*, 26(6), 669- 677.
- Guibourg, C. Briggs,H. (2019) Which vegan milks are best for the planet? BBC News - Science and Environment; <https://www.bbc.com/news/science-environment-46654042>. Erişim tarihi. 02.08.2023
- Higashiyama, T. (2002). Novel functions and applications of trehalose. *Pure and Applied Chemistry*, 74(7), 1263-1269. <http://dx.doi.org/10.1351/pac200274071263>

- Huang, K., Zhang, S., Guan, X., Li, C., Li, S., Liu, Y., & Shi, J. (2021). Effect of the oat β -glucan on the development of functional quinoa (*Chenopodium quinoa* wild) milk. *Food Chemistry*, 349, 129201.
- Issara, U., & Rawdkuen, S. (2014). Organic rice bran milk: production and its natural quality attributes. In *Proceeding of 1st Joint ACS AGFD-ACS ICST symposium on agricultural and Food Chemistry* (pp. 82-88).
- Karaçoban, İ. (2022). Defitinize Teff Ununun Bisküvi Üretiminde Kullanım Olanakları (Master's thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Karşılıgil, T., Kılıç, İ. H., & Balcı, İ. (2003). 0-6 yaş çocuklarda Rotavirüs gastroenteritleri ve bunun laktoz intoleransı üzerine etkisi. *Türk Mikrobiyol. Cem. Derg.*, 33(2), 137-42.
- Kishor K., David J. (2016). Sensory Evaluation of Value Added Cottage Cheese with Different Levels of Chick Pea Milk and Turmeric Powder. *Advances in Life Sciences*,; 5(23).
- Kishor, K., David, J., Tiwari, S., Singh, A., & Rai, B. S. (2017). Nutritional composition of chickpea (*Cicer arietinum*) milk. *International Journal of Chemical Studies*, 5(4), 1941-1944.
- Koç, S., Hayta, M., Alpaslan, M. (2002). Soya yoğurtlu tarhana: fonksiyonel ve duyuşal özellikler, Hububat Ürünleri Teknolojisi Kongre ve Sergisi, Gaziantep, 433-440.
- Krisnadi, A. D. (2015). Kelor Super Nutrisi. Kunduran Blora: Moringa Indonesia. Indonesia.
- La Menza, N. C.; Monzon, J. P.; Specht, J. E. Grassini, P. (2017). Is soybean yield limited by nitrogen supply? *Field Crops Research*., 213, 204-212.
- Ladokun, O., Deniran, I. A., & Akinola, S. (2023). Development of Milk Analog from Cowpea. Available at SSRN 4395342. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4395342 Erişim tarihi: 08.08.2023
- Ma, W., Zhang, C., Kong, X., Li, X., Chen, Y., & Hua, Y. (2021). Effect of pea milk preparation on the quality of non-dairy yoghurts. *Food Bioscience*, 44, 101416.
- Mahmood NA. Nutritional quality of chickpea milk and its effect on the control of persistent diarrhea. *Pakistan Journal of Medical Research*. 2003; 42(2):77-81.
- Mäkinen, O. E., Uniacke-Lowe, T., O'Mahony, J. A., & Arendt, E. K. (2015). Physicochemical and acid gelation properties of commercial UHT-treated plant-based milk substitutes and lactose free bovine milk. *Food Chemistry*, 168(1), 630–638. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2014.07.03>

- Mandalari, G. (2012). Potential health benefits of almond skin. *Journal of Bioprocessing & Biotechniques*, 2(5):1000e110
- Manzoor, M.F., Manzoor, A., Siddique, R., Ahmad, N., (2017). Nutritional and Sensory Properties of Cashew Seed (*Anacardium occidentale*) Milk. *Modern Concepts & Developments in Agronomy*, 1 (1): 1-4.
- McClements DJ, Newman E, McClements IF. (2019). Plant-based milks: A review of the science underpinning their design, fabrication, and performance. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 18(6): 2047–2067. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12505>
- Murevanhema, Y. Y., & Jideani, V. A. (2013). Potential of bambara groundnut (*Vigna subterranea* (L.) Verdc) milk as a probiotic beverage—a review. *Critical Reviews In Food Science And Nutrition*, 53(9), 954-967.
- Nair UK, A., Hema, V., Siniya, V. R., & Hariharan, S. (2020). Millet milk: A comparative study on the changes in nutritional quality of dairy and nondairy milks during processing and malting. *Journal of Food Process Engineering*, 43(3), e13324.
- Oliveira, I., Sousa, A., Morais, J.S., Ferreira, I.C., Bento, A., Estevinho, L., Pereira, J.A., (2008). Chemical composition, and antioxidant and antimicrobial activities of three hazelnut (*Corylus avellana* L.) cultivars. *Food and Chemical Toxicology*. 46 (5): 1801-1807
- Öztürk, T., Öztürk, B., Seyhan, F., & Borcakli, M. (2019). Production of additive free hazelnut beverage. U.S. Patent 20190116824A1
- Padghan, P. V., Patil, S., Jaybhaye, R. V., Katore, V. D., & Deshmukh, N. (2015). Studies on cost of production of sweet corn milk and its blended milk products. *Journal of Ready to Eat Food*, 2(2), 51-55.
- Pahane, M.M., Tatsadjieu, L.N., Bernard, C. et al. (2017). Production, nutritional and biological value of bambara groundnut (*Vigna subterranea*) milk and yoghurt. *Food Measure* 11, 1613–1622). <https://doi.org/10.1007/s11694-017-9541-2>
- Pakzadeh, R., Goli, S. A. H., Abdollahi, M., & Varshosaz, J. (2021). Formulation optimization and impact of environmental and storage conditions on physicochemical stability of pistachio milk. *Journal of Food Measurement and Characterization*, 15(5), 4037-4050.
- Pandhi, S., & Poonia, A. (2021). Formulation of pea milk fortified dahi incorporated with jamun seed extract. *Indian J. Dairy Sci*, 74, 80-88.

- Paul, A. A., Kumar, S., Kumar, V., & Sharma, R. (2020). Milk Analog: Plant based alternatives to conventional milk, production, potential and health Concerns. *Critical Reviews In Food Science And Nutrition*, 60(18), 3005-3023.
- Pineli, L. D. L. D. O., Botelho, R. B., Zandonadi, R. P., Solorzano, J. L., de Oliveira, G. T., Reis, C. E. G., & Teixeira, D. D. S. (2015). Low glycemic index and increased protein content in a novel quinoa milk. *LWT-Food Science and Technology*, 63(2), 1261-1267.
- Ramatsetse, K. E., Ramashia, S. E., & Mashau, M. E. (2023). A review on health benefits, antimicrobial and antioxidant properties of Bambara groundnut (*Vigna subterranean*). *International Journal of Food Properties*, 26(1), 91-107.
- Reyes-Jurado, F., Soto-Reyes, N., Dávila-Rodríguez, M., Lorenzo-Leal, A. C., Jiménez-Munguía, M. T., Mani-López, E., & López-Malo, A. (2023). Plant-based milk alternatives: Types, processes, benefits, and characteristics. *Food Reviews International*, 39(4), 2320-2351
- Rizzo, G., Baroni, L. (2018). Soy, Soy Foods and Their Role in Vegetarian Diets. *Nutrients*, 10 (1): 43
- Sedijani, P. (2014). Peran trehalose metabolisme sepanjang masa kehidupan tanaman. *Jurnal Biologi Tropis.*, 14(2), 139-152. <http://dx.doi.org/10.29303/jbt.v14i2.141>
- Sethi ve Anurag, (2016) . Sethi S, Tyagi SK, Anurag RK. Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: A review. *Journal Of Food Science And Technology* 2016;53(9):3408-23
- Sethi, S., Tyagi, S. K., & Anurag, R. K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: A review. *Journal of Food Science and Technology*, 53(9), 3408–3423. <https://doi.org/10.1007/s13197-016-2328-3>.
- Shakerardekani, A., Karim, R., & Vaseli, N. (2013). The effect of processing variables on the quality and acceptability of pistachio milk. *Journal of Food Processing and Preservation*, 37(5), 541-545.
- Sharma, P., Sharma, D., Kaur, S., & Borah, A. (2021). Optimization of flaxseed milk fermentation for the production of functional peptides and estimation of their bioactivities. *Food Science and Technology International*, 27(7), 585-597.
- Sunidhi, G. S., Vij, R., & Katoch, S. (2021). Comparison of dairy milk with vegan milk of different types available in India. *The Pharma Innovation Journal*, 10(11): 24-29

- Supavititpatana, P., Wirjantoro, T. I., & Raviyan, P. (2010). Characteristics and shelf-life of corn milk yogurt. *Journal of Natural Science*, 9(1), 133-147.
- Turkomp, 2023 <https://turkomp.gov.tr/food-17> Erişim tarihi: 03.08.2023
- Türk Standartları, 2002. TS 1018- İnek sütü - çiğ
- Vahanvaty, U. S. (2009). Hemp seed and hemp milk: the new super foods?. *ICAN: Infant, Child, & Adolescent Nutrition*, 1(4), 232-234.
- Verduci E, D'Elis S, Cerrato L, et al. (2019). Cow's Milk Substitutes for Children: Nutritional Aspects of Milk from Different Mammalian Species, Special Formula and Plant-Based Beverages. *Nutrients*, 11(8):1739.
- Wang, Y., Qu, S., Chen, M., Cui, Y., Shi, C., Pu, X., ... & Zhang, A. (2023). Effects of buckwheat milk Co-fermented with two probiotics and two commercial yoghurt strains on gut microbiota and production of short-chain Fatty Acids. *Food Bioscience*, 53, 102537.
- Winarno, F. G. (2018). Tanaman Kelor (*Moringa oleifera*): Nilai Gizi, Manfaat, dan Potensi Usaha. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarsi, H., Septiana, A. T., & Wulandari, S. P. (2020). Germination improves sensory, phenolic, protein content and anti-inflammatory properties of red kidney bean (*Phaseolus vulgaris* L.) sprouts milk. *Food Research*, 4(6), 1921-1928.
- Yao, Y., He, W., Cai, X., Bekhit, A. E. D. A., & Xu, B. (2022). Sensory, physicochemical and rheological properties of plant-based milk alternatives made from soybean, peanut, adlay, adzuki bean, oat and buckwheat. *International Journal of Food Science & Technology*, 57(8), 4868-4878.
- Yıldırım, D., & Özen, H. (2017). Laktoz intoleransı tıbbi beslenme tedavisi olgu sunumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 45(3), 294-297.
- Zhang, X., Tian, W., Xie, B., & Sun, Z. (2022). Insight into the influence of lactic acid bacteria fermentation on the variations in flavor of chickpea milk. *Foods*, 11(16), 2445.
- Zharkov, I. M., Miroshnichenko, L. A., Zviagin, A. A., & Bavykina, I. A. (2014). Amaranth flour: characteristics, comparative analysis, application possibilities. *Voprosy Pitaniia*, 83(1), 67-73.

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN TARIM, BESİCİLİK VE SU ÜRÜNLERİ FAALİYETLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE ETKİSİ

Büşra Nur ATAK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-7150-0294

E-posta: busraatak04@gmail.com

Turgay BUCAK

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-4901-2673

E-posta: turgay.bucak@deu.edu.tr

Seda GENÇ

Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

ORCID: 0000-0003-4572-5518

E-posta: seda.genc@yasar.edu.tr

Özet

İklim değişikliği, dünya genelinde giderek artan sıcaklık ve doğal dengelerdeki bozulmaların sebep olduğu çevresel bir sorun olarak ifade edilebilmektedir. Sıcaklık artışları, kuraklık, aşırı yağışlar ve sel gibi aşırı hava olaylarının tarım ürünlerini ve hayvanların yeterli yeme ulaşmasını güçleştirirerek besiciliği olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. İklim değişikliğinin su seviyesinde değişiklik, su sıcaklığının artması ve deniz asitlenmesi gibi durumlara sebebiyet vermesi, su ürünlerinin yaşam şartlarını ve balıkçılık faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Bu çalışma İzmir ilinin yarımadasında bulunan ilçelerde gerçekleşen tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetlerine yönelik yürütülmüştür. Çalışmanın amacı; iklim değişikliğinin tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetlerinin sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini analiz etme yönündedir. Çalışmanın araştırma kısmı için örneklem kapsamına giren ilçelerde tarım, besicilik, su ürünleri faaliyetleri yürüten ve yürütülmesi konusunda gerekli bilgiye sahip kurum/kuruluşlarda yer alan yetkin kişilere, belirlenmiş olan sorular (yarı yapılandırılmış) yöneltilerek yüz yüze görüşme tekniği ile görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde iklim değişikliğinin önemli bir rol aldığı ve aynı zamanda olumsuz etkilerinin olduğu belirlenmiştir. İklim değişikliğine yönelik önleyici ve düzenleyici adımların atılmasının ne kadar önemli olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İklim değişikliği, Tarım, Besicilik, Su ürünleri, Sürdürülebilirlik.

THE IMPACT OF CLIMATE CHANGE ON THE SUSTAINABILITY OF AGRICULTURE, LIVESTOCK FARMING AND AQUACULTURE ACTIVITIES

Abstract

Climate change can be described as an environmental issue caused by increasing temperatures and disruptions in natural balances worldwide. The rise in temperatures and extreme weather events such as droughts, excessive rainfall, and floods have been observed to adversely affect agriculture and animal husbandry by making it challenging for crops to thrive and animals to access sufficient food. Climate change also leads to alterations in water levels, increased water temperatures, and ocean acidification, negatively impacting the living conditions of aquatic species and fishing activities. This study was conducted in the districts located on the peninsula of Izmir province, focusing on agriculture, animal husbandry, and aquaculture activities. The aim of the study is to analyze the effects of climate change on the sustainability of agriculture, animal husbandry, and aquaculture activities. For the research section of the study, competent individuals from institutions/organizations engaged in agriculture, animal husbandry, and aquaculture activities in the sampled districts were interviewed face-to-face using semi-structured questions. The data were obtained and analyzed using a content analysis method. As a result of the research, it was determined that climate change plays a significant role in the sustainability of agriculture, animal husbandry, and aquaculture activities, and that it also has adverse effects. The importance of taking preventive and regulatory measures against climate change was deduced from the study.

Keywords: Climate change, Agriculture, Animal husbandry, Aquaculture, Sustainability.

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun her geçen gün arttığı ve insanlığın gıdaya olan ihtiyacında da aynı oranda artışın görüldüğü ifade edilebilmektedir. Gıdaya olan bu talebin karşılanması konusunda üreticiler büyük çabalar sarf ederek iklim değişikliğinin etkilerine maruz kalmadan üretim gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Gıda üretiminin sürdürülebilirliğinin sağlanması tüm canlılar için büyük önem taşımaktadır.

Gıdanın sürdürülebilirliğinin temelini geleneksel tarım ve yerel gıdaların geleneksel yöntemler ile üretimi oluşturmaktadır. Bu unsurların sürekliliğinin sağlanması ve gelecek kuşaklara en doğru şekilde aktarılması sürdürülebilirlik adına önem taşımaktadır (Yurtseven, 2011).

Günümüzde sürdürülebilir gıda sistemlerinin oluşturularak, gıdanın üretiminin çevresel ve ekonomik etkilerden uzak gerçekleştirilmesi neredeyse imkansızdır. İnsanların da bu noktada doğrudan ya da dolaylı olarak etkileri olduğu belirtilebilmektedir (Adanacıoğlu ve Saner, 2018). Ekolojik halkada gerçekleşen kopuşlar bir başka canlı türünün besin kaybına uğramasına, hatta popülasyonunun azalarak yok olmasına sebep olabilmektedir. Ormanlar, sulak alanlar, göller ve denizler su ve kara ekosistemleri için önem taşımaktadır. Dönüşü olmayan zararların önlenmesi adına harekete geçilmeli ve sürdürülebilir politikalar uygulanmalıdır (Demir, 2009).

Araştırmada İzmir'in yarımadasında bulunan ilçelerde tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetlerinin sürdürülebilirliği noktasında iklim değişikliğinin etkilerinin ne şekilde görüldüğünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Aynı zamanda kurum/kuruluşlar tarafından uyum ve azaltım amacıyla neler yapıldığı gibi sorulara da cevap aranmıştır.

2. İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE GENEL BAKIŞ

İklim değişikliği kavramı dönemsel olarak kıyaslamalar ile iklimin değişikliğinin gözlenebilirliği olarak ifade edilmektedir. İklim doğal yollarla değişikliğe uğrayabildiği gibi insani faaliyetlerin doğrudan ya da dolaylı olarak etkileri ile değişikliğe uğrayabilmektedir (TTGV- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, 2002). Küresel bir sorun olarak IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change)' de Birleşmiş Milletler'in uzman kuruluşu tarafından vurgulanan bu gerçeğin, 30 Eylül 2013'te 5. IPCC Raporu'nun ön değerlendirme kısmında yayımlanan ifade ile iklim değişikliğinin “%95 oranla neredeyse tartışmasız insan kaynaklı bir sorun” olduğu belirtilmiştir (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2013).

İnsan temelli oluşan sera gazları iklim değişikliğine sebep olan temel etmenlerden biridir. Sera gazları sanayi, ulaştırma ve tarım faaliyetlerinde, fosil yakıt kullanımında, enerji üretiminde ve birçok alanda oluşan atıklardan kaynaklı olarak açığa çıkmaktadır. Tropik yağmur ormanlarının tahrip edilmesinin de sera gazının açığa çıkmasında etkisinin olduğu söylenebilmektedir (Öztürk, 2002). Tarım alanlarının yeteri kadar sulanmaması, barajlarda yeterli su bulunmaması ve yeterli içme su kaynağı olmaması gibi meteorolojik kuraklığın da bazı olumsuz sonuçlar doğurduğu görülmektedir (Türkeş, 2012).

İklim değişikliğinin canlılar üzerindeki etkisinin gözle görülür olması ve oluşan risklerin farkındalığının sağlanması amacıyla birçok rapor yayımlanmaktadır. Bölgeler itibariyle Küresel İklim Değişikliğinin Etkilerini kapsayan raporlardan birisi de IPCC 5. Değerlendirme

Raporu'dur. Bu raporun ikinci kısmında, ikinci çalışma grubu tarafından hazırlanan ve 2014 yılında yayımlanan üç bölümlük bir rapor yer almaktadır. Bu rapor içeriğinde insanların iklim üzerinde etkisine ve iklim değişikliğinin oluşturduğu risklere yer verilmiştir (World Wildlife Fund- WWF, 2022). Raporda küresel iklim değişikliğinin kıtalar bazında değerlendirilmesi yapılarak, iklim değişikliğine gösterilen adaptasyon, risk yönetimi ile uyumun durumu incelenmiştir. Yayımlanmış raporlardan yola çıkarak hazırlanan Tablo 1'de kıtalar/bölgeler itibarıyla küresel iklim değişikliğinin sebep olduğu etkiler belirtilmiştir.

Tablo 1. İklim Değişikliğinin Muhtemel Bölgesel Etkileri

Kıtalar/Bölgeler	İklim Değişikliğinin Muhtemel Bölgesel Etkileri
Afrika	• Kuraklık, sel ve diğer ekstrem olaylarda artış gerçekleşmesi ve bu sebeple gıda güvenliğinin sağlanamayarak insan sağlığının ve altyapının üzerindeki baskının artması, kalkınmanın zorlaşması. • Yağış rejimlerindeki değişim ve yoğun arazi kullanımının çölleşme sürecini şiddetlendirmesi. • Tahıl veriminin ve özellikle gıda ithal eden ülkelerde gıda güvenliğinin azalması. • Deniz seviyesinin yükselmesi ve buna bağlı olarak Güney Afrika kıyılarının yerleşim alan kısımlarında sel ve kıyı erozyonunun yaşanması. • Büyük nehirler iklim değişikliğine karşı oldukça hassastır. Akışın yavaşlaması ile hidroelektrik sistemleri olumsuz etkilenebilmekte, suyun azalması ve tarımın etkilenmesi mümkün olmaktadır. Bu durumda uluslararası boyutta problemlerin yaşanması muhtemeldir. • Bazı alanlarda ekstrem olayların sayısında artış yaşanması.
Asya	• Kuraklık, sel, orman yangınları ve tropikal siklonlar gibi ekstrem olayların artması. • Tropik ülkelerde kuraklık, sel ve deniz seviyesinin yükselmesi gibi durumlar sebebiyle gıda güvenliğinin tehdit altında olması. • Yaz aylarında toprağın neminin azalması sebebiyle arazi bozulmasının yaşanması ve çölleşmenin artması. • Deniz seviyesinde yükselme ve tropikal siklonların sayısında artış yaşanması, bu sebeple çok sayıda insanın tropikal ve ılıman bölgelerden uzaklaşmak zorunda kalması.
Orta ve Güney Amerika	• Buzulların kaybı ve geri çekilmesi sebebiyle bazı alanlarda yüzey akışı ve su tedariği konusunda sorunların yaşanması. • Yoğun olarak su taşkınlarının ve kuraklığın yaşanması sebebiyle su kalitesinde düşüşler gerçekleşmesi. • Tropikal siklonların artması, rüzgâr hasarları, şiddetli yağmurlar, seller ve fırtınalar gibi ekosisteme, cana ve mülklere güvenlik tehdidi oluşturmaları. • Deniz seviyesinin yükselmesiyle üretim faaliyetlerinin, mangrov (tuzlu bataklıklar ve çamurlu kıyılarda sık ormanlar oluşturan bazı ağaç ve çalı türlerinden oluşan ormanlar) ekosistemlerinin, yerleşim alanlarının ve altyapının olumsuz etkilenmesi.

Tablo 1 (devamı). İklim Değişikliğinin Muhtemel Bölgesel Etkileri

Kıtalar/Bölgeler	İklim Değişikliğinin Muhtemel Bölgesel Etkileri
Küçük Adalar	- Tahmini deniz seviyesinde 5 milimetrelık artış sebebiyle gelecek 100 yıl boyunca yoksulluğun, göçün, fırtına riskinin, toprak erozyonunun ve kaybının artması, tatlı su kaynaklarına tuzlu su girmesi gibi durumlarda uyum ve adaptasyon sağlamak için maliyetlerin artması. - Artan sıcaklıklar sebebiyle mercan resiflerinin olumsuz etkilenmesi - Biyoçeşitliliğin azalması ve hızla yükselen deniz seviyesinden olumsuz etkilenmesi
Avrupa	- Dağlık bölgelerdeki sıcaklık artışının bitki ve hayvan türlerinin popülasyonlarına etki etmesi. - Hayvanların eylemlerinin ve bitkilerin fenolojilerinin değişim göstermesi, bununla beraber tarım alanlarında ve hayvancılıkta verimin azalması. - İstilacı canlıların ve insan hastalıklarında artış yaşanması. - Avrupa genelinde öngörülenden daha fazla sıcaklık artışı olması ve tarımda hasat mevsiminin uzaması, türlerin kuzeye kayması. - Sıcak hava dalgaları, kuraklıklar, şiddetli yağışlar ve seller gibi olayların bütünleşik etkileri ile mahsul veriminin ve ekonominin olumsuz etkilenmesi. - Bazı mahsullerin (mısır) veriminin de yine iklim değişikliği ile artması. - Kuraklığa eğilimli alanlarda, endüstriyel ve kentsel su tüketicilerinin artan su talepleri sebebiyle tarımda sulama rekabeti olması. - Yağmur suyu ile beslenen mahsullerin tarıma uygunluğunun azalması, sulama ihtiyacı doğması. - Orman yangınları için koşulların elveriş sağlaması, zaman ve mekân açısından yangın sezonunun uzaması. - Kış sıcaklığının artması, ilkbahar sıcaklıklarının daha erken gelmesi bu sebeple daha erken tomurcuk patlaması ve donlardan dolayı verimin azalması. - Küresel hastalıkların artması, gıda miktarları ve kalitesinin düşmesi, çevresel ve sosyal etkiler sebebiyle iklimin değişmesi.

Kaynak: (OECD, 2003: 3- 4; EEA, 2012: 158- 175; Hatık, 2015: 36-44)

Tablo 1’de birçok alanda küresel bakımdan saptanan etkiler yer almaktadır. Neredeyse tüm ülkeler için geçerli olan bu etkiler mevcut sermaye birikimi yenilenmez ve son teknolojiye uyum sağlanmaz ise çok daha büyük sorunlar ile mücadeleyi gerektirecektir (İklim Değişikliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2000).

Türkiye’de ise çevre politikasının temel hedefi sürdürülebilir bir biçimde kalkınma sağlanması ve çevrenin korunarak geliştirilmesi olarak belirlenmiştir. Politikanın ilk amacı, gelecek nesillere doğanın dengesini bozmadan ve insan sağlığını olumsuz etkileyecek eylemler gerçekleştirilmeden, sürdürülebilir şekilde kalkınma sağlanmasıdır. Gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak ve doğal dengeyi bozmamak adına ulusal politikalar belirlenmesi elzemdir. İlgili kurum ve kuruluşların katılımları ile oluşturulan “İklim Değişikliği Özel İhtisas Raporu” iklim değişikliği ile mücadelenin bilimsel ve teknik bakımdan değerlendirilmesini sağlamaktadır (İklim Değişikliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2000).

WWF (2022a) resmî sitesinde yer alan bilgilere göre Türkiye’de 2100 yılına gelindiğinde;

- Deniz seviyesinin 74 cm artacağı ve İzmir’de denizin 50 cm yükselmesi ile su taşkınlarının olacağı, 252.000 kişinin maruz kalacağı,
- Kıyı kesimlerde hasarlar oluşacağı (taşkınlar, erozyonlar, toprak kayıpları),
- Kıyılardaki ekosistemin bozulmaya uğrayacağı, toprağın ve suyun tuzlanacağı, doğal drenaj kaybı yaşanacağı,
- Deniz’de yaşayan canlıların %17 oranında azalacağı,
- Küresel ısınma ve artan asitlenme sebebiyle oksijen oranlarının düşeceği ve gıda arzının azalacağı, Kuzey Ege Denizi’nde bulunan balıkların %18 oranında azalacağı, öngörülmektedir.

2.1. İklim Değişikliğinin Gıdalar Üzerindeki Etkisi

Küresel iklim değişikliğinin gıda güvencesini tehdit ettiğini ve insanlık adına büyük bir kaygı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Son yıllarda etkisi daha da artan küresel sıcaklıklar birçok gıdaya ulaşmayı engellemektedir. Bu duruma ek olarak artan dünya nüfusunun yeterli ve dengeli beslenmesi için gıda güvencesinin sağlanması da önem taşımaktadır (Türkiye’de İklim Değişikliği ve Tarımda Sürdürülebilirlik Raporu, 2017).

Dünyada milyonlarca insan yeteri kadar gıdaya ulaşıp tüketememekte ya da yanlış beslenme sebebiyle yetersiz gıda tüketimine bağlı olarak sağlık problemleri yaşamaktadır. Güvenli ve besleyici gıdalara erişmek için gıda güvenliğinin sağlanması esastır. Tarım ve gıda sektörünün sürdürülebilirliğinde iklim değişikliği ile mücadele ve tarımsal ürünlerin ticaretinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda gıda güvencesi sağlanarak verimli gıda değer zincirlerinin oluşturulması önem taşımaktadır (Kara ve Yereli, 2022).

2.2. İklim Değişikliğinin Su Ekosistemleri Kapsamına Giren Gıdalar Üzerine Etkisi

Su ekosistemlerine dahil olan su ürünleri varlığını sürdürebilmek adına, aşırı avlanmayla ve sıcaklığı yüksek asitli deniz suyu gibi tehditlerle mücadele etmektedir. Bulaşıcı hastalık risklerini de taşıyan su ekosistemi, balıkçılık sektörü için de büyük risk oluşturmaktadır (Türkiye’de İklim Değişikliği ve Tarımda Sürdürülebilirlik Raporu, 2017). İklim değişikliğinin balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliğine etkisi yüksektir. Göller ve barajlardaki su oranlarının azalması ile oksijen miktarı da azalmakta, balıkçılık faaliyetleri olumsuz etkilenmektedir. Balıkların üremesi ve gelişmesi için gereken ekosistem şartlarının sağlanamaması durumunda

balık türleri yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Sularda yaşanan ısınma ile balıkların üreme ve gelişme tarihleri değişkenlik göstermektedir, bu sebeple av yasağı tarihlerinin iklimin durumu çerçevesinde yeniden değerlendirilerek güncellenmesi gerekmektedir (İklim Değişikliği ve Tarım Değerlendirme Raporu, 2021).

İklim Değişikliğinin Kara Ekosistemleri Kapsamına Giren Gıdalar Üzerine Etkisi

İklim değişikliğinin azaltımı ve uyumu konusunda sürdürülebilir gıda üretim sistemlerinin varlığını koruması, risklerle mücadelenin sağlanması ve sürdürülebilir bir ekosistemin öneminin uygulamalar ile vurgulanması gerekmektedir. İklim değişikliğine bağlı olarak toprak yapısında oluşan değişimler topraktaki mikroorganizmaların çeşitliliğini etkileyecektir. Bu etkileşim ise yararlı birçok organizmanın yok olmasına sebebiyet verebileceği gibi, adaptasyon göstermesi ya da yeni türlerin oluşması gibi sonuçlar doğurabilecektir. Kara ekosistemine bağlı yaşam süren canlıların besin zincirinde değişime ve hastalık yapıcı maddelerin oluşumu ile yayılımına sebebiyet vermesi beklenmektedir (Demir, 2009). Tarım ilaçlarının fazla kullanımı ürün ve besin zincirine olumsuz etkide bulunmaktadır. Dünya nüfusunun artması ile tarımsal üretimin ve tüketimin artışı da gerçekleşmiştir. Bu durum tarımsal ilaç kullanımını arttırmıştır ve kaynakların kirlenerek tükenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Kara ve Yereli, 2022). İklim, tarımsal üretimin yönünü belirleyen ve etkileyen temel faktördür. İklimin elverdiği ürünlerin yetiştiriciliği yapılarak geçimini sağlamaya çalışan çiftçiler, iklim değişikliğinin etkileri ve sonuçları ile mücadele etmektedir. Tarımın iklim değişikliğinden etkilendiğini ve aynı zamanda iklim değişikliğini etkilediğini belirtmek mümkündür. Değişen iklime uygun şekilde yeni tarım uygulamaları ve teknolojilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda tarımsal faaliyetleri gerçekleştirirken sera gazı salımının azaltımı konusunda da uygulamalar ve yaptırımlar geliştirilmeli, üretici bilinçlendirilmelidir (İklim Değişikliği ve Tarım Değerlendirme Raporu, 2021).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Sürdürülebilirlik kelimesi ilk kez 18. yüzyılın başlarında dikilen ağaç sayısının kesilen ağaç sayısından fazla olmasının üzerine ormanların sürdürülebilirliğinin öneminin vurgulanması amacıyla kullanılmıştır (Pittel, 2002). Kelimenin kökeni çok eskilere dayanıyor olsa da literatürde yer alarak kavramsallaşması, 1972 yılında Stockholm'de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Çevre Konferansı'nda gerçekleşmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının detaylandırılarak ele alındığı ve sonraki kuşaklara temiz bir dünya bırakılmasının hedeflendiği

konferans olarak tarihte yer almıştır (Johnston, Everard, Santillo ve Robert, 2007; Kahraman ve Türkay, 2012). Sürdürülebilirlik kavramı en genel tabiri ile “Bir toplumun kaynaklarının doğru, etkin ve verimli kullanılarak gelecek nesillere aktarılması” olarak tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı farklı alanlarda farklı şekillerde yorumlanabilen bir kavramdır (Paker, 2018). Sürdürülebilirlik temelde ana kaynağın en etkin şekilde aşırılıktan uzak olarak çevreye olumsuz etkiler bırakmadan kullanılmasıdır. Doğaya, kültürlere ve ekonomiye zarar vermeden gelecek nesillere en doğru şekilde aktarım gerçekleştirmek sürdürülebilirlik anlayışını yansıtmaktadır (Güven, 2016).

4. YÖNTEM

Bu çalışmada, İzmir yarımadasındaki tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde iklim değişikliğinin etkisini belirlemek amacı ile analiz yapılmıştır. Araştırma, İzmir yarımadasındaki coğrafi işaretli gıdaların tescil başvurusunu gerçekleştiren ve tescil ettiren kurum/kuruluşlarla görüşmeler sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Başvuru ve tescil sürecine dahil olamayan ancak bu gıda ürünlerinin üretimi, işlenmesi, pazarlanması ve satışı gibi alanlarda aktif rol oynayan kurum/kuruluşlarla da görüşmeler sağlanmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi olan, “yüz yüze, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği” uygulanarak sorular katılımcılara yöneltilmiş ve verilen cevaplar içerik analizi yöntemi ile bulgular kısmında toparlanarak sonuca varılmıştır.

Tablo 2. Araştırma Soruları

1. Sürdürülebilirlik hakkında düşünceleriniz nelerdir?
2. İklim değişikliği olgusunu nasıl görüyorsunuz?
3. İklim değişikliğinin ilçeye etkisi (turizm, ekonomi, tarım, tanıtım) hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. İlçenizdeki tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetlerinin doğru yürütülmesinin iklim değişikliği ile mücadelede yeri nedir?
5. İlçenizde tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetleri (yetiştirme dönemleri, yetiştirme yöntemleri, toprak işleme, ürün deseni vs.) iklim değişikliğinden nasıl etkilenmektedir?
6. İlçenizde iklim değişikliği ile mücadelede yürütülen tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetleri kapsamında neler yapılmaktadır?
7. İlçenizde iklim değişikliği etkilerine yönelik alınan önlemler nelerdir?
8. İklim değişikliği ile mücadele konusunda size göre neler yapılabilir ve kimler yapmalıdır?

Tablo 2’de belirtildiği gibi iklim değişikliğinin tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetlerine etkisinin tespit edilmesi amacıyla katılımcılara sekiz adet soru yöneltilmiştir. Çalışmaya 17 katılımcı gönüllü olarak katılmıştır. Bu katılımcılar İzmir yarımadasındaki coğrafi işaret tescil

almış gıdaların üretimi ve işlenmesi ile ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları için seçilmiştir. Görüşmeler 10 Ocak 2023- 2 Mart 2023 tarihleri arasında ses kayıt cihazına kaydedilerek gerçekleştirilmiş ve 25- 75 dakika arasında sürmüştür.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma ile elde edilen bulgular içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Tüm cevaplar kategorize edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleriyle başlayan tablolar araştırma sorularına verilen cevaplarla devam etmektedir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalışma Süresi (Yıl)	Kurum veya Kuruluştaki görevi
K1	Erkek	73	Doktora	40	Su Ürünleri Kooperatifler Birliği Danışmanı- Tarımsal İşler Danışmanı
K2	Kadın	49	Doktora	24	Bitkisel Üretim Birimi Memuru
K3	Erkek	50	Lise	24	Su Ürünleri Kooperatifler Birliği Başkanı
K4	Kadın	65	Lisans	13	Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Yönetim Kurulu Üyesi
K5	Kadın	44	Yüksek Lisans	13	İlçe Tarım ve Orman Müdürü
K6	Erkek	43	Yüksek Lisans	14	Ziraat Yüksek Mühendisi
K7	Erkek	38	Lise	23	Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Başkanı- Tarım ve Hayvancılık Projeler Sorumlusu
K8	Kadın	36	Lisans	10	İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü Tarımsal Hizmetler Birimi Memuru
K9	Erkek	62	Lise	30	Su Ürünleri Kooperatifi Başkanı
K10	Kadın	35	Lisans	5	Kadın Kooperatifi Yönetim Kurulu Üyesi
K11	Kadın	36	Yüksek Lisans	13	Yerel Gastronomi Etkinlikleri Sorumlusu
K12	Erkek	69	Lisans	10	Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Başkanı
K13	Kadın	44	Lisans	22	İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü Ziraat Mühendisi
K14	Erkek	60	İlkokul	50	Su Ürünleri Kooperatifi Başkanı
K15	Kadın	53	Doktora	22	Genel Sekreter Yardımcısı
K16	Erkek	36	Doktora	5	Ziraat Mühendisi
K17	Erkek	33	Lisans	11	İklim Değişikliği ve Temiz Enerji Şube Müdürü

Çalışmaya 17 katılımcı katkı sağlamıştır ve katılımcıların 8'i (%47,05'i) kadınlardan, 9'u (%52,94'ü) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılardan %23,52'sini oluşturan K1, K2, K3, K4 koduna sahip olanlar Seferihisar ilçesinden, %29,41'ini oluşturan K5, K6, K7, K8, K9 kodlu olanlar Çeşme ilçesinden, %29,41'ini oluşturan K10, K11, K12, K13, K14 kodlu olanlar ise

Urla ilçesinden çalışmaya katkı sağlamıştır. K15, K16 ve K17 kodlu katılımcılar ise ilçelerde görüşme sağlanan kurum ve kuruluşlar ile il kapsamında eş zamanlı olarak çalışma gerçekleştiren kurumlardaki üst düzey yetkili kişilerdir. Bu katılımcıların oranı ise %17,64 olarak belirtilebilmektedir.

5.1. Katılımcıların Sürdürülebilirlik Hakkındaki İfadeleri

10 katılımcı %58,82 oranla sürdürülebilirlik kavramını geleceğe yönelik yapılan tüm faaliyetlerin devamlılığının sağlanması olarak tanımlamıştır. Beş katılımcı ise sürdürülebilirlik kavramını doğrudan ekolojik bakımdan ele alarak %29,41 oranla tüm ekolojinin korunarak geliştirilmesi, gelecek kuşaklara aktarılması olarak tanımlamıştır. İki katılımcı ise %11,76 oranla sürdürülebilirlik kavramını çok daha genel bir tanımla belirsiz bir süre içerisinde mevcut durumun değişmemesi durumu olarak tanımlamıştır.

5.2. Katılımcıların İklim Değişikliği Olgusu Hakkında İfadeleri

İki katılımcı %11,76 oranla dünyanın belirli zamanlarda değişime uğradığını, bazı dönemlerde doğadan çok iyi verim alınırken bazı dönemlerde de verim alınamadığı ve iklimin olumsuz etkilerinin yaşandığını belirtmiştir. Bu durumların normal olduğunu, tabiatın kendini yenileme şekli olarak gördüğünü, tuhaf karşılamadığını ifade etmiştir. Dokuz katılımcı %52,94 oranla iklim değişikliğini yaşadığını, kuraklık içerisinde olduğunu belirtmiştir. Küresel iklim değişikliğinin gıda ürünü yetiştiriciliğini olumsuz etkilediğini enginardan alınan verimin geçmiş yılın onda biri oranına kadar düştüğünü ifade etmiştir. Katılımcıların %35,29'luk kısmını oluşturan altı katılımcı iklim değişikliği sebebiyle tarım ürünlerinin hasat dönemlerinin değiştiğini, don olaylarının yaşanması sebebiyle ürün kaybının yaşandığını belirtmiştir. Bu durumun üreticiyi olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Bir katılımcı da %5,88 oranla iklim değişikliğini ciddi bir sorun olarak gördüğünü, tarımsal üretimi ve coğrafi işaret sistemini oldukça olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

5.3. Katılımcıların Bulunduğu İlçede Gerçekleşen İklim Değişikliğinin Etkisi Hakkında İfadeleri

Katılımcıların %82,35'lik kısmını oluşturan 14 katılımcının ortak cevabı iklim değişikliği sebebiyle bulundukları ilçede havanın normalden sıcak olduğunu, tarımın olumsuz etkilendiğini, daha düşük rekolte ve daha yüksek maliyetlerle karşılaştığı olmuştur. Katılımcıların %17,64'lük kısmını oluşturan üç katılımcı (K3, K9, K14 kodlu katılımcılar)

sıcaklıkların artması ile beklenen kış mevsimi balıklarının gelmemesi durumu ile karşılaştıklarını ifade etmiştir.

5.4. Katılımcıların Bulunduğu İlçede Gerçekleşen Tarım, Besicilik ve Su Ürünleri Faaliyetlerinin Doğru Yürütülmesinde İklim Değişikliğinin Rolü Hakkında İfadeleri

Katılımcılara yöneltilen *“ilçenizde gerçekleşen tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetlerinin doğru yürütülmesinde iklim değişikliğinin rolü nedir?”* sorusuna karşın tüm katılımcılar ortak bir cevap vermiş, iklim değişikliğinin ilçelerindeki tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetlerini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Bu faaliyetlerin doğru şekilde ve geçmiş bilgilerin ışığında gerçekleştirilmesinin iklim değişikliği sebebiyle artık mümkün olmadığını eklemişlerdir.

5.5. Katılımcıların Bulunduğu İlçede Gerçekleşen Tarım, Besicilik ve Su Ürünleri Faaliyetlerinin İklim Değişikliğinden Nasıl Etkilendiği Hakkında İfadeleri

Katılımcıların %64,70’lik kısmını oluşturan 11 katılımcı ilçelerde yetiştirilen tarımsal ürünlerin kuraklık devam ettiği sürece her yıl bir önceki yıldan daha az ürün elde edileceğini ifade etmiştir. İlçelerinin mikroklimasının değiştiğini ve bu sebeple zaman içerisinde ilçelerde yetiştirilen tarımsal ürün çeşitlerinin de değişeceğini belirtmiştir. Katılımcıların %17,64’lük kısmını oluşturan üç katılımcı kodlu katılımcılar) su ürünleri faaliyetlerinin iklim değişikliğinden etkilendiğini, beklenen iklim olaylarının (lodos, yağmur vb.) zamanında gerçekleşmediğini ifade etmiştir. Bu durumda su ürünlerinin gelişme ve avlanma dönemlerinin normale göre iki ay geç geldiğini eklemiştir. Dört katılımcı (K6, K7, K11, K12 kodlu katılımcılar) ilçedeki besicilik faaliyetlerinin krizin eşiğinde olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcıların oranı %23,52’dir.

5.6. Katılımcıların Bulunduğu İlçede İklim Değişikliği ile Mücadelede Tarım, Besicilik ve Su Ürünleri Faaliyetleri Kapsamında Yapılanlar Hakkındaki İfadeleri

Katılımcıların %17,64’lük kısmını oluşturan üç katılımcı iklim değişikliği ile mücadele odaklı çalışmaları yeterli şekilde gerçekleştiren kurum ve kuruluşların bulunmadığını ifade etmiştir. 14 katılımcı tarım ve orman bakanlığının, yerel yönetimlerin ve kooperatiflerin, iklim değişikliği ile mücadele amacıyla bilgilendirici faaliyetler gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bu katılımcıların oranı %82,35’dir.

5.7. Katılımcıların Bulunduğu İlçede İklim Değişikliği Etkilerine Yönelik Alınan Önlemler Hakkında İfadeleri

İki katılımcı Seferihisar mandalinası üreticilerinin ilçede yer alan barajlar ve filtre edilerek üreticinin tarlasına kadar ulaştırılan hidranthlı sular sayesinde özellikle sulamada sorun yaşamadıklarını, iklim değişikliğinin etkilerini en aza indirmek için çabaladıklarını ifade etmiştir. Bu katılımcıların oranı %11,76'dır. Katılımcıların %52,94'lük kısmını oluşturan dokuz katılımcı yerel yönetimle beraber iklim değişikliğinin etkilerine yönelik önlemlerin alınması hususunda üreticileri bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların %23,52'lik kısmını oluşturan dört katılımcı don olacağı ön görülen günlerde varillerde ateş yakarak tarım ürünlerinde don olayının en az kayıpla geçirilmesinin sağlandığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar üretimde sahada uzun yıllardır yer alan üreticinin kendi deneyimleri doğrultusunda gerekli önlemleri rahatlıkla aldığını eklemiştir. Katılımcıların %17,64'lük kısmını oluşturan üç katılımcı su ürünleri avcılığı yapılırken iklim değişikliği sebebiyle av dönemlerinin değiştiğini, bu dönemleri avcılarının deneyim ve gözlemleri ile birbirleri ile paylaştıklarını belirtmiştir.

5.8. Katılımcıların İklim Değişikliği ile Mücadele Konusunda Yapılabilecekler Hakkında İfadeleri

Katılımcıların %58,82'lik kısmını oluşturan 10 katılımcı üreticiyi ve tüketiciyi iklim değişikliğinin temel tetikleyicileri konusunda bilgilendirmeyi hedefleyen eğitimlerin verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %35,29'luk kısmını oluşturan altı katılımcı Tarım ve Orman Bakanlığının iklim değişikliği ile mücadele kapsamında üreticiler ve su ürünleri avcılığı gerçekleştiren kooperatif üyelerine bilgilendirici konferanslar gerçekleştirdiğini ancak konferans sayısının artması gerektiğini ifade etmiştir. Bir katılımcı iklim değişikliğinden kaynaklanan ürün desenindeki değişimin tarım düzenini tamamen etkilediğini belirtmiştir. Bu durumda iklim projeksiyonları dikkate alınarak ıslah, melezleme vb. çalışmaların laboratuvar ortamlarında AR-GE çalışmaları ile desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda iklim değişikliğine uyum sağlayabilecek türlerin oluşturulabileceğini belirtmiştir. Bu katılımcının oranı %5,88'dir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İzmir yarımadasında gerçekleştirilen bu çalışma ile tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetlerinin sürdürülebilirliği durumu iklim değişikliği kapsamında ele alınmış ve tarım, besicilik ve su ürünleri faaliyetlerinin olumsuz yönde etkilendiği saptanmıştır. Özellikle aşırı hava olaylarının ve donların bu faaliyetlerin sürdürülmesine engeller oluşturduğu gözlemlenmiştir.

İklim değişikliği sebebiyle Seferihisar mandalinasında don, sulama ve sineklenme sorunu yaşandığı, üretim maliyetlerinin artmasıyla da üreticilerin mandalina bahçelerinin yerine binalar diktiği görülmektedir. Çeşme Kavunu içinde hasat dönemlerinin değiştiği, susuz yetişen bir tür olmasına rağmen yağışların az olması sebebiyle artık sulama ihtiyacı duyulduğu belirtilmiştir. Urla sakız enginarı içinse sulama ve don sorununun temel iklim değişikliği etkileri olduğu ifade edilebilmektedir.

Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde bu çalışmanın sonucu ile örtüştüğü belirtilebilmektedir. Bayraç ve Doğan (2016) *“Türkiye’de İklim Değişikliğinin Tarım Sektörü Üzerine Etkileri”* başlıklı makale çalışmasında sonuç kısmında “sıcaklık değişimlerinin tarım sektörü üzerinde olumsuz etkide bulunduğu bulguları elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, iklim değişikliğinin tarım sektörü üzerindeki etkisinin negatif yönde olduğunu destekler niteliktedir” ifadesine yer vermiştir.

Öz ve Kızılaslan (2019) ise hazırlamış olduğu *“Besi Sığırcılığında Tarım Kredi Kooperatiflerinin Rolü: Sinop İli Erfelek İlçesi Araştırması”* isimli makale çalışmasında “besicilikte et kesim fiyatlarının kazanç sağlamada belirgin etkisi olduğu, üretim maliyetlerinin bu masrafı karşılamadığı anlaşılmaktadır” ve “sürdürülebilir besicilik için damızlık sığır sayısının arttırılması yönünde kooperatif çalışmalar yapmalıdır” şeklinde sonuç ifadelerine yer vermiştir. Elde edilmiş olan sonuç ifadeleri bu çalışmada yer alan sonuç ile birbirini destekler niteliktedir.

Demir, Şanal, Çetin, Coşkun ve Özdoğan (2020) yayınlamış oldukları *“Su Ürünleri Çevre Etkileşimi”* isimli bildiride “her üretimin bir çevresel etkisi vardır, çevreye etkisi olmayan bir üretim yoktur. Ancak çevrenin de üretim üzerine etkileri bulunmaktadır. Çevresel kaynakların kirlenmesi veya küresel ısınma gibi küresel problemler su kaynaklarını dolayısıyla balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliğini etkilemektedir” olarak belirtilen ifade ile bu çalışmada yer alan sonuç birbiriyle örtüşmektedir.

Elde edilen tüm bulgular doğrultusunda yağış miktarının ve sıklığının değişkenliği sebebiyle ürün yetiştiriciliğinin zorlaştığı ifade edilebilmektedir. Tarım, besicilik ve su ürünleri

faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla iklim değişikliğine uyum ve azaltım konusunda ilgili bakanlıklara, kurum/kuruluşlara büyük rol düşmektedir. Üreticiyi ve tüketiciyi bilgilendirici etkinliklerin/projelerin organize edilmesi, üreticinin teşviklerle üretiminin desteklenmesi ve üretiminin doğruluğunun denetlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar kapsamında aşağıda bazı öneriler yer almaktadır.

Toplumsal ve Sektörel Öneriler;

- İnsanların doğrudan veya dolaylı olarak sebep olduğu iklim değişikliğinin etkilerini azaltmak için çevresel, ekonomik ve sosyal bakımdan birbirini destekleyen yaklaşımlar tasarlanmalıdır.
- İlgili bakanlıklar iklim değişikliğine uyum ve azaltım için ilgili sektörlerle bir araya gelerek politikalar geliştirmeli, program ve hedefler belirlemeli, uygulanması noktasında takibini sağlamalıdır.
- Dijital tarım teknolojilerinin kullanımı arttırılmalı ve teşvik sağlanmalıdır.
- Su kaynakları planlamalar dahilinde doğru şekilde kullanılmalıdır. Özellikle tarla sulamalarında su israfını önleyici önlemler alınmalı, denetimler sıklaştırılmalıdır.
- Yağmur suyu hasadı gibi uygulamaların desteklenmesi ve yaygınlaşması gerekmektedir.
- Su ürünleri avcılığında denetimler sıklaştırılmalı, belirlenen yasaklara uyulmalı, uyulmadığı takdirde yaptırımlar sağlanmalıdır.
- Yenilenebilir enerji kaynakların tercih edilerek enerji tüketimi azaltılmalıdır.
- Doğru tarım politikaları uygulanmalıdır.
- Besiciliğin sürdürülebilirliği için üreticinin hayvan sayıları arttırılmalı, teşvikler sağlanmalıdır.

Akademik Faaliyetlere Yönelik Öneriler;

- İklim değişikliği ile mücadele noktasında farklı disiplinler koordineli çalışmalar sürdürmelidir.
- Susuz tarım uygulamaları konusunda geçmişte toplumların hangi ürünleri ne şekilde yetiştirdikleri konusunda araştırmalara yoğunluk verilmeli, geleneksel uygulamalar bilimsel açıdan değerlendirilmeye alınmalıdır.
- Araştırmanın evreni ve örneklemini değiştirilerek bölgelerde uygulanıp, karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adanacıoğlu, H., S., G., ve Ağır, H. B. (2018). Sürdürülebilir Gıda Değer Zinciri Yaklaşımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 221-226.
- Bayraç, N. H., Doğan, E. (2016). Türkiye'de İklim Değişikliğinin Tarım Sektörü Üzerine Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 23-48.
- Demir, A. (2009). Küresel İklim Değişikliğinin Biyolojik Çeşitlilik ve Ekosistem Kaynakları Üzerine Etkisi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 1 (2): 37-54.
- Demir, A. N., Sanal, M., Cetin, T., Coşkun, T., Özdoğan, D., (2020). *Su Ürünleri Çevre Etkileşimi*. Türkiye Ziraat Mühendisliği IX. Teknik Kongresi, Turkey.
- EEA Report, Climate Change, impacts and vulnerability in Europe 2012. <https://www.eea.europa.eu/publications/climate-impacts-and-vulnerability-2012>, (02.07.2023).
- Güven, A. (2016). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm: Antalya İli Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatık, S. (2015). *İklim Değişikliğinin Gıda Güvenliğine Etkileri. Türkiye, AB ve Uluslararası Örgütler (BM Kuruluşları) Nezdinde Atılan Adımlar*, [AB Uzmanlık Tezi], Ankara.
- İklim Değişikliği ve Tarım Değerlendirme Raporu. (2021). <https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Belgeler/IKLIM%20DEGISIKLIGI%20VE%20TARIM%20DEGERLENDIRME%20RAPORU.pdf>, (05.07.2023).
- İktisadi Kalkınma Vakfı (IKV), 2020'ye Doğru Kyoto Tipi İklim Değişikliği Müzakereleri. (2013). <http://www.ikv.org.tr/images/files/Kyoto.pdf>, (28.06.2023).
- Johnston, P., Everard, M., Santillo, D., Robert, K. H. (2007). Reclaiming the Definition of Sustainability, *Environmental Science and Pollution Research*, 14(1): 60-66.
- Kahraman, N., Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*. Detay Yayıncılık.
- Kara, K. Ö., Yereli, A. B. (2022). İklim Değişikliğinin Yönetimi ve Tarım Sektörü. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(1), 361-379.
- OECD, Poverty and Climate Change (2003). <http://www.oecd.org/env/cc/2502872.pdf>, (02.07.2023).

- Öz, K., Kızılaslan, N. (2019). Besi Sığırcılığında Tarım Kredi Kooperatiflerinin Rolü: Sinop İli Erfelek İlçesi Araştırması. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 8 (1), 74-90.
- Öztürk, K. (2002). Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1): 54.
- Paker, Y. (2018). *Çevresel Sürdürülebilirlik ve Tedarik Zincirinde Çevresel Sürdürülebilirlik Performansının Ölçülmesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Pittel, K. (2002). Sustainability and Endogenous Growth, Cheltenham, UK and Northampton, MA, US: Edward Elgar.
- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, İklim Değişikliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu. (2000). <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/iklim-Degisikligi-OIK-Raporu.pdf>, (03.07.2023).
- TTGV, "İklim Değişikliği ve Sürdürülebilir Kalkınma Ulusal Raporu". (2002). <http://www.ttg.gov.tr/content/docs/iklim-degisikligi-ve-surdurulebilir-kalkinma.pdf>, (27.06.2023).
- Türkeş, M. (2012). Türkiye'de Gözlenen ve Öngörülen, Kuraklık ve Çölleşme. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(2): 1-32.
- Türkiye'de İklim Değişikliği ve Tarımda Sürdürülebilirlik. (2017) <https://www.tgdf.org.tr/wp-content/uploads/2017/10/iklim-degisikligi-rapor-elma.compressed.pdf>, (04.07.2023).
- WWF, IPCC 5. Değerlendirme Raporu Açıklandı. (2022). <https://www.wwf.org.tr/?2340/IPCC5degerlendirmeraporuaciklandi>, (01.07.2023).
- WWF, İklim ve Enerji. (2022a). https://www.wwf.org.tr/calismalarimiz/iklim_ve_enerji/, (03.07.2023).
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18): 17-26.

KASTAMONU DA TIBBİ AROMATİK BİTKİLER ROTASI; ILGAZ DAĞLARI HACET ZİRVE

Hikmet HABERAL

Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

0000-0002-6525-5288

E-Posta: hikmethaberal@kastamonu.edu.tr

Özet

Tıbbi ve aromatik bitkilerin toplanma ve hazırlanma işlemleri oldukça önemli aşamalardan oluşmaktadır. Genellikle bitkiler geleneksel yollardan biri olan doğadan toplama yoluyla elde edilmektedir. Ancak doğada bilinçsizce yapılan toplamalarda bitki türlerinde ciddi anlamda kayıplar oluşmaktadır, bunu en aza indirgeyebilmek adına insanlar bilinçlendirilmeli ve türleri tehlikede olan bitkileri kültüre alıp çoğaltım yoluna gidilmelidir. Toplama sonrası kurutma işlemleri uygun koşullarda yapılmalı, bitkilerin kullanım dozu yeterli miktarda ayarlanmalıdır aksi halde faydalı sayılan bitkiler zararlı bir hal alacaktır. Tıbbi ve aromatik bitkiler günümüzde; gıda, kozmetik, boya, tekstil, ilaç, tarım gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Batı Karadeniz Bölge'sinde yer alan farklı alanlarda kullanılan tıbbi aromatik bitkilerinin önemini vurgulamaktır. Sonuç olarak bu alanda tek çeşit bitkilerden ziyade çok fazla çeşit ürünlerin olması göze çarpmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tıbbi Aromatik Bitkiler, Kastamonu, Hacet zirve.

MEDICAL AROMATIC PLANTS ROUTE IN KASTAMONU; ILGAZ MOUNTAINS HACET SUMMIT

Abstract

The collection and preparation processes of medicinal and aromatic plants consist of very important stages. Generally, plants are obtained by collecting from nature, which is one of the traditional ways. However, unconscious collection in nature causes serious losses in plant species, in order to minimize this, people should be made aware of this and the plants whose species are endangered should be cultivated and reproduced. Drying processes after collection should be carried out under appropriate conditions and the dosage of the plants should be

adjusted in sufficient amounts, otherwise the plants that are considered useful will become harmful. Medicinal and aromatic plants are used in many fields such as food, cosmetics, paint, textile, medicine, agriculture. In this context, the aim of this study is to emphasize the importance of medicinal and aromatic plants used in different fields in the Western Black Sea Region. As a result, it is noteworthy that there are many kinds of products in this area rather than a single type of plants.

Keywords: Medical Aromatic Plants, Kastamonu, Hacet peak.

1. GİRİŞ

İnsanın varoluşundan itibaren bitkilere ilgisi başlamıştır. İlk çağlardan kalan arkeolojik bulgulara göre insanlar, besin elde etmek ve sağlık sorunlarını gidermek için öncelikle bitkilerden faydalanmışlardır. Dünya Sağlık Örgütü'nün tarifine göre; hastalıklardan korunmak veya tedavi amacıyla, bitkisel drogları veya karışımlarını, olduğu gibi veya bitkisel karışımlar halinde, etkili kısım olarak taşıyan bitmiş, etiketlenmiş ürünler veya müstahzarlar “Bitkisel İlaç” olarak adlandırılmaktadır (Ersöz, 2010).

İnsanlığın yerleşik düzene geçmesiyle birlikte birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Anadolu da, zengin bitki varlığı ile beslenen kültürel zenginliği günümüze kadar ulaşmıştır.

Tarımsal faaliyetlerde, insanoğlu için hayati önem taşıyan beslenme, giyinme, barınma gibi ihtiyaçların karşılanması için gerekli ürünlerin üretimi yapıldığı gibi, insan sağlığı için faydalı olan ürünlerin de üretimi yapılmaktadır. İnsanlık tarihinin başlangıcından beri tedavi edici özelliği bulunan bitkilerin, hastalıklarda kullanıldığı bilinmektedir.

Bitkilerin çeşitli kısımlarının veya etkili maddelerinin insan ve hayvanların tedavisinde kullanılanları tıbbi bitki, yiyeceklere tat ve koku vermek için kullanılanları aromatik bitki olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde ise bu bitkilerin genel ve ortak adı “tıbbi ve aromatik bitkiler” şeklinde kullanılmaktadır (Oğan ve Cömert 2021)

Dünyada 300 bin dolayında bitki türü bulunmaktadır. Bu bitkilerden sadece 1000 kadarından gıda ve ilaç maddesi olarak yararlanılmaktadır. Kültürü yapılanların sayısı ise çok daha azdır. İnsanlar sadece kültürü yapılanlardan değil, doğal olarak yetişenlerden de faydalanmakta olup, bunlar ülke ticaretinde de önemli bir yere sahiptir (Yaman ve Akyıldız ,2008)

Anadolu; şifalı bitkilerden yararlanma konusunda zengin birikime sahiptir. Çevresindeki bitkilerin tedavi edici yönlerini deneme yanılma ile öğrenmiş ve yeni kuşaklara binlerce yıldır aktaran bu coğrafyanın insanların bilgi birikimleri yapılan etnobotanik çalışmalarla ortaya konulmaktadır (Alpınar, 2010).

Türkiye florasında 174 familyaya ait 1251 cins ve 12.000'den fazla tür ve türaltı taksonu (alt tür ve varyete) bulunmaktadır, ayrıca birçok bitkinin gen merkezi konumundadır (Kendir ve Güvenç, 2010). Bu durum; ülkemizin farklı iklim ve ekolojik koşullara sahip olması, bünyesinde Avrupa-Sibirya, Akdeniz ve İran-Turan olmak üzere üç Bitki Coğrafyası Bölgesi (BCB) bulundurması, sahip olduğu topoğrafik, jeolojik, jeomorfolojik ve toprak çeşitlilikleri, 0-5000 metreler arasında değişen yükselti farklılıkları, derin kanyonlara ve çok farklı ekosistem tiplerine sahip olması ve Avrupa ülkelerine göre buzul döneminden daha az etkilenmesinden kaynaklanmaktadır (Anonim, 2007).

Günümüzde dünya ve ülkemizde üniversitelerde, tarım orman bakanlığının ilgili kurumlarında teknolojilerinde yardımıyla bitkilerin kullanım alanları, bitkilerde bulunan etkili maddeleri tanımlanmış, ilaç haline getirilmesi sağlanmıştır.

Tıbbi ve aromatik bitkiler doğadan toplananlar ve kültürü yapılanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğadan toplanan tıbbi ve aromatik bitkiler; ormanlar, meralar, kullanılmayan tarım arazileri gibi yerlerde kendiliğinden yetişen bitkilerin meyve, sap, yaprak, çiçek gibi kısımları ile bazen tarımsal arazilerde yetişen yabancı otlar olabilmektedir. (Acıbuca ve Budak 2018)

Türkiye'de tıbbi ve aromatik bitkiler doğadan toplanarak ve kültürü yapılarak elde edilmektedir. Bu bitkiler kekik, nane, biberiye, defne, kuşburnu, adaçayı, rezene, gül, anason, kimyon, sumak, mersin, meyan kökü, kapari, çöven otu, dağçayı, kardelen, salep, kişniş, çemen, çay, şerbetçi otu, kantaron, ısırgan, melisa, fesleğen, mahlep, ıhlamur çiçeği, biberiye, ardıç vb. olarak sıralanabilmektedir (Oğan ve Cömert 2021)

Tıbbi ve aromatik bitkilerde sürdürülebilir üretim ve pazar potansiyelini yeterince değerlendirmek için bu ürünlerin istenen miktar ve kalitede olması gerekmektedir. Türkiye'de tıbbi bitkilerin öneminin artmasına paralel olarak tarımsal çalışmalara başlanmış, özellikle son yıllarda bu bitkilerde çeşit geliştirmeye yönelik ıslah çalışmalarında artışlar gözlenmiştir. Kekik, anason, kişniş gibi birçok tıbbi ve aromatik bitkide standarda uygun çeşitler geliştirilmiştir.

Sonuç olarak; tıbbi ve aromatik bitkilerin doğadan toplanmaları kontrol altına alınmalı, nesli tehlikede olanlar koruma altına alınmalı, öncelikle tarımına geçilmeli, tüm bilgilerin yer alacağı veri bankası kurulmalı ve bunların korunmasına, geliştirilmesi ve araştırmalarına, tarımına, işlenmesine, alım ve satımına gönül verenlerin bir merkezde, bir çatı altında toplanmaları gerekmektedir.

Ayrıca; tıbbi ve aromatik bitkiler alanında faaliyet gösteren üretici, toplayıcı, ihracatçı, sanayici, araştırmacı ve diğer tüm paydaşların koordinasyonunu sağlayacak bir sistem ve araştırma sonuçlarının pratiğe aktarılması için, araştırmacı-sanayici-üretici arasında bilgi akışını sağlayacak yayım sistemi oluşturulmalıdır.

2. TIBBİ AROMATİK BİTKİLER

Tıbbi ve aromatik bitkiler yüzyıllardır gıda, lezzet, ilaç ve şifa sağlamak için kullanılmaktadır. Bu nedenle kimyon, haşhaş ve anason gibi bazı bitkilerin tarih öncesi çağlardan beri tarımı yapılmaktadır. 20. yüzyılın başında listelenen ilaçların %40'ından fazlası bitkisel kökenli iken, 1970'lerin ortalarında bu oran %5'in altına düşmüştür. Ancak özellikle 1990'lardan sonra tıbbi ve aromatik bitkilerin yeni yeni kullanılmaya başlanması, doğal ürünlere olan talebi artırmış; bu bitkilerin kullanım hacmi her geçen gün artmıştır. Günümüzde tıbbi bitkiler pazarının yıllık yaklaşık 60 milyar dolarlık bir rakama sahip olduğu tahmin edilmektedir (Zhang, 2013). Modern tıp, ilaç ve kimya endüstrisindeki olağanüstü gelişmelere rağmen alternatif tedavi yöntemleri ve şifalı bitkilerle tedavi hala güncelliğini korumakta, hatta son yıllarda gelişmiş ülkelerde giderek artan bir ilgi görmektedir.

Dünyadaki tüm bitki türlerinin 320.000 olabileceği düşünülmektedir. 3.000'i gıda kaynağı olarak, 25.000'i tedavi amaçlı, 5.000'i endüstriyel amaçlı, 15.000'i süs bitkisi olarak, geri kalanı ise diğer amaçlarla kullanılmaktadır. Kullanılmayan bitki sayısı daha fazla olmakla birlikte, bunların 25.000 kadarının tıbbi amaçlı, 10.000 kadarının da gıda kaynağı olarak değerlendirildiği öngörülmektedir (Karık ve Tunçtürk, 2019).

Öte yandan, dünyadaki çiçekli bitki sayısının 422.000 olduğu ve bu türlerden 72.000'inin tıbbi amaçlarla kullanıldığı belirtilmektedir (Schippmann vd., 2002). Bitki türlerinin yeryüzündeki dağılımı eşit olmadığı gibi, aynı kuşağın coğrafi bölgelerinde de farklılık göstermektedir. Tropikal bölgeler tür çeşitliliği açısından en zengin bölgelerdir ve kutuplara doğru gidildikçe tür sayısı azalmaktadır. Tür bakımından en zengin bölgeler ise Güney Amerika'nın kuzeyi ve Endonezya takımadalarıdır (Arslan, 2004; Arslan, 2014; Karık ve Tunçtürk, 2019).

Bitkisel tıbbi ürünler, sağlığa faydaları nedeniyle küresel çapta önem kazanmaktadır. Birçok durumda sentetik ilaçlardan daha güvenli ve daha uygun maliyetli oldukları düşünüldüğünden, tüketicilerin doğal ürünlere olan ilgisinin artması nedeniyle talep artacaktır (Peet, 1999). Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre Asya, Afrika, Latin Amerika gibi gelişmekte olan ülkelerin çoğunda nüfusun yaklaşık %80'i hala temel sağlık ihtiyaçları için geleneksel bitkisel ilaçlara güvenmektedir (Bhowmik vd., 2009).

3. YÖNTEM

Hacet zirve ye 3 farklı noktadan araçla ulaşılabilir. Hacet dağı 2620 m rakımda Ilgaz dağlarının en yüksek tepesidir. Birinci rota; Tosya ilçesinden Berçin köyleri- Yukarı Berçin yaylasından 27 km lik bir yolla zirveye ulaşılmaktadır. İkinci rota; kösen çayırından Su ala gölü- karataş yaylaları üzerinden 36 km lik bir yolla üçüncü bir rota ise Çatören köyünden - köselik- güney yaylası üzerinden 17 km ile ulaşılmaktadır.

Nitel araştırma, insanın kendi potansiyelini anlaması, sırlarını çözmesi ve çabasıyla inşa ettiği sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için geliştirdiği bilgi üretme biçimlerindendir. Nitel yöntemle desenlenmiş araştırmalarda incelenen olay veya olgu hakkında derin bir algıya ulaşma gayreti söz konusudur. Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme, doküman ve söylev analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanılır (Baltacı, 2019). Bu bağlamda bu çalışmada kullanılan yöntem araştırmacı tarafından Kastamonu ili Ilgaz Dağları'nda bununla beraber Tosya ilçesi Berçin köylülerinin kullanımında olan Berçin Yaylaları ve Hacet Dağı'nın etrafındaki bitkiler iki yıl süreyle birebir sahada çalışma yapılarak araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda olarak Hacet Zirve'nin coğrafyasında bulunan bütün alanlarında bulunan tıbbi aromatik bitkileri gruplandırarak olursak;

1. İlaç Hammaddesi Olarak Kullanılan Bitkiler;
2. Gıda Olarak Kullanılan Bitkiler;
3. Doğal Çay Olarak Kullanılan bitkiler;
4. Çiçekleri Toplanan ve Satılan Bitkiler;
5. Boya Bitkisi Olarak Kullanılan Bitkiler;
6. Baharat Olarak Kullanılan Bitkiler;
7. Zamk ve Reçine Olarak Kullanılan Bitkiler;
8. Hayvan Hastalıklarında Kullanılan Bitkiler;



Ilgaz dağı Milli Park şube Müdürlüğünce yapılmış, Ilgaz dağlarındaki flora çeşitliliğini gösteren tablo alınmış ve aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Ilgaz Milli Parkı Florası (Bitkiler)

ILGAZ FLORA FAMILYA:62 CİNS:260 TÜR:390 END:44				
PTERIDOPHYTA(14/0)	End			Statü
Tarlaatkuyruğu(<i>Equisetum arvense</i>)EQUISETACEAE		T-Z	1	
Bataklıkatkuyruğu(<i>Equisetum palustre</i>)EQUISETACEAE		T-Z	2	
Değişkenatkuyruğu(<i>Equisetum variegatum</i>)EQUISETACEAE		T-Z	2	VU
Yeşilbaldırıkara(<i>Asplenium viride</i>)ASPLENIACEAE			2	
Baldırıkara(<i>Asplenium trichomanes</i>)ASPLENIACEAE			2	
Kayabaldırıkara(<i>Asplenium ruta-muraria</i>)ASPLENIACEAE			2	
Baldırıkara(<i>Asplenium septentrionale</i>)ASPLENIACEAE			2	
Kırılğaneğreli(<i>Cystopteris fragilis</i>)ATHYRIACEAE			1	
Dişieğreliotu(<i>Athyrium filix-femina</i>)ATHYRIACEAE			2	
Eğreliotu(<i>Athyrium distentifolium</i>)ATHYRIACEAE			2	
Erkekeğreliotu(<i>Dryopteris filix-mas</i>)ASPIDIACEAE		T-Z	1	
Eğreliotu(<i>Dryopteris dilatata</i>)ASPIDIACEAE			1	
Eğreliotu(<i>Polystichum aculeatum</i>)ASPIDIACEAE			2	
Eğreliotu(<i>Polystichum lonchitis</i>)ASPIDIACEAE			2	
SPERMATOPHYTA(376/44)				
GYMNOSPERMAE(4/1)				
Gökmar(<i>Abies nordmanniana ssp.bornmuelleriana</i>)PINACEAE	END		1	

Karaçam(Pinus nigra sp.nigra var.caramanica)PINACEAE			2	
Sarıçam (Pinus sylvestris)PINACEAE			1	
Katranardıç(Juniperus communis ssp.saxatilis)CUPRESSACEAE			1	
ANGIOSPERMAE(372/43)				
DICOTYLEDONES(315/39)				
Bataklıknergisi(Caltha palustris (Syn;C.polypetala))RANUNCULACEAE		Z	1	
İlgazhezareni(Delphinium ilgazense)RANUNCULACEAE	END	Z	2	EN
Ormanasması(Clematis vitalba)RANUNCULACEAE		Z	2	
Düğünçiçeği(Ranunculus brutius)RANUNCULACEAE		Z	1	
Sürünücüdüğünçiçeği(Ranunculus repens)RANUNCULACEAE		Z	1	
İlyradüğünçiçeği(Ranunculus illyricus ssp.illyricus)RANUNCULACEAE		Z	2	
İtüzümü(Actaea spicata)RANUNCULACEAE		Z	1	
Thalictrum(Thalictrum minus var.majus)RANUNCULACEAE		Z	1	
Gelincik(Papaver apokrinemon)PAPAVERACEAE	END	Z	1	
Kazgagası(Corydalis wendelboi ssp.congesta)PAPAVERACEAE	END	Z	1	EN
Kırlangıçotu(Chelidonium majus)PAPAVERACEAE		Z	1	
Yabanitereotu(Lepidium latifolium)BRASSICACEAE			2	
Tlaspi(Thlaspi perfoliatum)BRASSICACEAE			1	
Tlaspi(Thlaspi orbiculata)BRASSICACEAE			2	
Alysum(Alyssum sibiricum)BRASSICACEAE			1	
Draba(Draba bruniifolia ssp.bruniifolia)BRASSICACEAE			1	
Erophila(Erophila verna ssp.verna)BRASSICACEAE			1	
Kazteresi(Arabis alpina ssp.caucasica (Syn;A.caucasica))BRASSICACEAE			1	
Kazteresi(Arabis allionii (Syn;A.abietina))BRASSICACEAE			2	
Kazteresi(Arabis sagittata)BRASSICACEAE			2	
Kazteresi(Turritis laxa)BRASSICACEAE			1	
Köpükotu(Cardamine pectinata (Syn;C.impatiens var.p.))BRASSICACEAE			1	
Köpükotu(Cardamine impatiens)BRASSICACEAE			1	
Köpükotu(Cardamine uliginosa (Syn;C.tenera))BRASSICACEAE			1	
Köpükotu(Cardamine hirsuta)BRASSICACEAE			1	
Köpükotu(Cardamine bulbifera)BRASSICACEAE			2	
Obrizya(Aubrieta canescens ssp.macrostyla)BRASSICACEAE			1	
Erysimum(Erysimum pulchellum)BRASSICACEAE			1	
Hünkarbeğendi(İberis taurica)BRASSICACEAE			1	
Güngülü(Helianthemum canum)CISTACEAE			1	
Güngülü(Helianthemum nummularium ssp.ovatum)CISTACEAE			1	
Menekşe(Viola odorata)VIOLACEAE			1	
Menekşe(Viola sieheana)VIOLACEAE			1	
Menekşe(Viola parvula)VIOLACEAE			2	
Sütotu(Polygala comosa)POLYGALACEAE			1	
Sütotu(Polygala supina)POLYGALACEAE			1	
Kumotu(Arenaria filicaulis ssp.filicaulis)CARYOPHYLLACEAE			1	
Kumotu(Arenaria serpyllifolia)CARYOPHYLLACEAE			1	
Minuartia(Minuartia erythrosepala vr.erythrosepala)CARYOPHYLLACEAE			1	
Minuartia(Minuartia juniperina)CARYOPHYLLACEAE			1	

Kuşotu(Moehringia trinervia)CARYOPHYLLACEAE			1	
Kuşotu(Stellaria holostea)CARYOPHYLLACEAE			1	
Cerastium(Cerastium fontanum ssp.triviale)CARYOPHYLLACEAE			1	
Karanfil(Dianthus cruentus (Syn; D.calocephalus))CARYOPHYLLACEAE			1	
Karanfil(Dianthus leucophaeus ssp.leucophaeus)CARYOPHYLLACEAE	END		1	
Karanfil(Dianthus balansae)CARYOPHYLLACEAE	END		1	
Petrorhagia(Petrorhagia alpina ssp.olympica)CARYOPHYLLACEAE			1	
Sabunotu(Saponaria glutinosa)CARYOPHYLLACEAE			2	
Nakilotu(Silene alba)CARYOPHYLLACEAE			1	
Nakilotu(Silene italica)CARYOPHYLLACEAE			1	
Nakilotu(Silene compacta)CARYOPHYLLACEAE			2	
Nakilotu(Silene paphlagonica)CARYOPHYLLACEAE	END		1	VU
Nakilotu(Silene caryophylloides ssp.subulata)CARYOPHYLLACEAE			2	
Nakilotu(Silene supina ssp.pruinosa)CARYOPHYLLACEAE			2	
Nakilotu(Silene vulgaris)CARYOPHYLLACEAE			1	
Nakilotu(Silene olympica)CARYOPHYLLACEAE	END		1	
Karamuk(Agrostemma githago)CARYOPHYLLACEAE		Z	2	
Scleranthus(Scleranthus uncinatus)ILLECEBRACEAE			1	
Kurtpençesi(Persicaria bistorta (Syn; Polygonum bistorta))POLYGONACEAE		T	1	
Kuzukulağı(Rumex acetosella)POLYGONACEAE			1	
Kuzukulağı(Rumex tuberosus ssp.tuberosus)POLYGONACEAE			1	
Labada(Rumex alpinus)POLYGONACEAE			1	
Labada(Rumex crispus)POLYGONACEAE			1	
Sirken(Chenopodium foliosum)CHENOPODIACEAE			1	
Yabanipazı(Beta trigyna)CHENOPODIACEAE			1	
İlgün(Myricaria germanica)TAMARICACEAE			1	
Kantaron(Hypericum lydiu)HYPERICACEAE			2	
Kantaron(Hypericum venustum)HYPERICACEAE			1	
Kantaron(Hypericum orientale)HYPERICACEAE			1	
Kantaron(Hypericum linarioides)HYPERICACEAE			1	
Kantaron(Hypericum organifolium)HYPERICACEAE			1	
Kantaron(Hypericum perforatum)HYPERICACEAE		T	1	
Hatmiebegümece(Malva alcea)MALVACEAE			1	
Ebegümece(Malva neglecta)MALVACEAE			1	
Keten(Linum aroanium)LINACEAE		T	1	
Keten(linum catharticum)LINACEAE			1	
Turnagagası(Geranium robertianum)GERANIACEAE			1	
Turnagagası(Geranium macrostylum)GERANIACEAE			2	
Turnagagası(Geranium asphodeloides)GERANIACEAE			1	
Turnagagası(Geranium ibericum (Syn; G.i.ssp.jubatum))GERANIACEAE			1	
Turnagagası(Geranium bohemicum)GERANIACEAE			2	
Turnagagası(Geranium pyrenaicum)GERANIACEAE			1	
İğnelik(Erodium cicutarium ssp.cicutarium)GERANIACEAE			1	
Ekşiyonca(Oxalis acetosella)OXALIDACEAE		T-Z	1	

Akçaağaç(<i>Acer hyrcanum ssp.hyrcanum</i>)ACERACEAE			2	
Akçaağaç(<i>Acer platanoides</i>)ACERACEAE			2	
Akçaağaç(<i>Acer trautvetteri</i>)ACERACEAE			2	
Katırtırnağı(<i>Chamaecytisus pygmaeus</i>)FABACEAE		Z	1	
Katırtırnağı(<i>Genista lydia ssp.lydia</i>)FABACEAE		Z	1	
Patlangaç(<i>Colutea cilicica</i>)FABACEAE			1	
Amasya geveni(<i>Astragalus densifolius ssp.amasiensis</i>)FABACEAE	END		1	
Geven(<i>Astragalus glycyphyllos ssp.glycyphylloides</i>)FABACEAE			1	
Geven(<i>Astragalus hirsutus</i>)FABACEAE	END		2	
Fiğ(<i>Vicia tenuifolia</i>)FABACEAE			1	
Fiğ(<i>Vicia truncata</i>)FABACEAE			1	
Burçak(<i>Lathyrus pratensis</i>)FABACEAE			1	
Burçak(<i>Lathyrus czechottianus</i>)FABACEAE	END		1	
Burçak(<i>Lathyrus aureus</i>)FABACEAE			1	
Burçak(<i>Lathyrus laxiflorus ssp.laxiflorus</i>)FABACEAE			1	
Üçgül(<i>Trifolium medium var.medium</i>)FABACEAE			1	
Üçgül(<i>Trifolium rhytidospermum ssp.rhytidospermum</i>)FABACEAE			1	
Üçgül(<i>Trifolium pannonicum ssp.elongatum</i>)FABACEAE	END		1	
Taşyoncası(<i>Melilotus officinalis</i>)FABACEAE		T-Z	1	
Taşyoncası(<i>Melilotus alba</i>)FABACEAE			1	
Yonca(<i>Medicago falcata</i>)FABACEAE			1	
Yonca(<i>Medicago lupulina</i>)FABACEAE			1	
Unkut(<i>Galega officinalis</i>)FABACEAE		T	1	
Zehirliyonca(<i>Dorycnium pentaphyllum ssp.herbaceum</i>)FABACEAE		Z	1	
Zehirliyonca(<i>Dorycnium graecum</i>)FABACEAE		Z	1	
YARAOTU(<i>Anthyllis vulneraria sp.boissieri</i>)FABACEAE			1	
Taçotu(<i>Coronilla varia ssp.varia</i>)FABACEAE		Z	1	
Gazalboynuzu(<i>Lotus corniculatus</i>)FABACEAE			1	
Korunga(<i>Onobrychis montana ssp.cadmea</i>)FABACEAE			1	
Korunga(<i>Onobrychis cornuta</i>)FABACEAE			2	
Kayıskıran(<i>Ononis spinosa ssp.leiosperma</i>)FABACEAE			1	
Kiraz(<i>Prunus avium</i> (Syn; <i>Cerasus avium</i>))ROSACEAE		G	1	
Erik(<i>Prunus divaricata ssp.divaricata</i>)ROSACEAE		G	1	
Böğürtlen(<i>Rubus hirtus</i>)ROSACEAE		G	1	
Ahıdudu(<i>Rubus idaeus</i>)ROSACEAE		G	1	
Ergeçsakalı(<i>Filipendula vulgaris</i>)ROSACEAE		T	1	
Ergeçsakalı(<i>Filipendula ulmaria</i>)ROSACEAE		T	1	
Beşparmakotu(<i>Potentilla argentea</i>)ROSACEAE			1	
Beşparmakotu(<i>Potentilla umbrosa ssp.decrescens</i>)ROSACEAE	END		2	EN
Beşparmakotu(<i>Potentilla reptans</i>)ROSACEAE			1	
Beşparmakotu(<i>Potentilla humifusa</i>)ROSACEAE			1	
Beşparmakotu(<i>Potentilla recta</i>)ROSACEAE			1	
Çilek(<i>Fragaria vesca</i>)ROSACEAE		G	1	
Sukaranfili(<i>Geum urbanum</i>)ROSACEAE			2	

Sukaranfili(Geum rivale)ROSACEAE			1	
Aslanpençesi(Alchemilla mollis)ROSACEAE		T	1	
Aremonia(Aremonia agrimonoides)ROSACEAE			1	
Sibaldia(Sibbaldia parviflora)ROSACEAE			2	
Koyunotu(Agrimonia eupatoria)ROSACEAE		T	1	
Koyunotu(Agrimonia repens)ROSACEAE			1	
Çayırdüğmesi(Sanguisorba minor ssp.muricata)ROSACEAE			1	
Kuşburnu(Rosa canina)ROSACEAE		G	1	
Gül(Rosa villosa ssp.mollis)ROSACEAE			1	
Gül(Rosa pulverulenta)ROSACEAE			2	
Dağmuşmulası(Cotonaster nummularia)ROSACEAE			1	
Kayaarmutu(Amelanchier rotundifolia)ROSACEAE			2	
Alıç(Crataegus monogyna)ROSACEAE		T	1	
Üvez(Sorbus graeca (Syn;S.umbellata var.cretica))ROSACEAE			1	
Üvez(Sorbus umbellata (Syn;S.umbellata var.umbellata))ROSACEAE			2	
Üvez(Sorbus torminalis)ROSACEAE			2	
Üvez(Sorbus aucuparia)ROSACEAE			1	
Ahlat(Pyrus elaeagnifolia ssp.elaeagnifolia)ROSACEAE		G	1	
Yakıotu(Epilobium montanum)ONAGRACEAE			1	
Yalancığde(Elaeagnus rhamnoides (Hippophae r.)ELAEAGNACEAE			2	
Yakıotu(Epilobium angustifolium)ONAGRACEAE			1	
Yakıotu(Epilobium hirsutum)ONAGRACEAE			1	
Kayakoruğu(Sedum album)CRASSULACEAE		Z	1	
Kayakoruğu(Sedum pallidum)CRASSULACEAE		Z	1	
Kayakoruğu(Sempervivum armenum var.insigne)CRASSULACEAE	END	Z	2	NT
Taşkıran(Saxifraga kotschy)SAXIFRAGACEAE			2	
Taşkıran(Saxifraga rotundifolia)SAXIFRAGACEAE			1	
Taşkıran(Saxifraga cymbalaria)SAXIFRAGACEAE			1	
Sanikel(Sanicula europaea)APIACEAE			1	
Altıncımyon(Chaerophyllum aureum)APIACEAE			1	
Frenkmaydanozu(Anthriscus nemorosa)APIACEAE			1	
Bupleurum(Bupleurum falcatum ssp.cernuum)APIACEAE			1	
Tavşancılotu(Heracleum paphlagonicum)APIACEAE	END	T	1	NT
Taşkıran(Pimpinella tragi um ssp.polyclada)APIACEAE			1	
Taşkıran(Pimpinella saxifraga)APIACEAE			1	
Melekotu(Angelica sylvestris)APIACEAE		T	1	
Laserpit(Laserpitium hispidum)APIACEAE			1	
Yabanihavuç(Daucus carota)APIACEAE			1	
Mürver(Sambucus ebulus)CAPRIFOLIACEAE		Z	1	
Gilaburi(Viburnum lantana)CAPRIFOLIACEAE		Z	1	
Hanımeli(Lonicera caucasica)CAPRIFOLIACEAE		Z	1	
Kediotu(Valeriana alliarifolia)VALERIANACEAE		Z	1	
Centranthus(Centranthus longiflorus ssp.longiflorus)VALERIANACEAE		Z	1	
Morina(Morina persica)MORINACEAE			2	

Uyuzotu(Dipsacus laciniatus)DIPSACEAE			1	
Uyuzotu(Knautia involucrata)DIPSACEAE			1	
Uyuzotu(Cephalaria gigantea)DIPSACEAE			1	
Uyuzotu(Scabiosa columbaria ssp.ochroleuca var.ochroleuca)DIPSACEAE			1	
Uyuzotu(Scabiosa columbaria ssp.paphlagonica)DIPSACEAE	END		2	NT
Andızotu(İnula oculus-christii)ASTERACEAE			1	
Andızotu(İnula thapsoides ssp.thapsoides)ASTERACEAE			2	
Andızotu(Inula helenium ssp.orgyalis)ASTERACEAE	END		2	NT
Gnaphalium(Gnaphalium sylvaticum)ASTERACEAE			1	
Altınotu(Helichrysum plicatum ssp.plicatum)ASTERACEAE			1	
Altınbaşak(Solidago virgaurea ssp.virgaurea)ASTERACEAE		T	1	
Yıldız(Aster alpinus)ASTERACEAE			1	
Erigeron(Erigeron caucasicus ssp.venustus)ASTERACEAE			1	
Erigeron(Erigeron acer ssp.pycnotrichus)ASTERACEAE			1	
Çayırpapatyası(Bellis perennis)ASTERACEAE			1	
Kaplanotu(Doronicum macrophyllum ssp.sparsipilosum)ASTERACEAE	END	Z	1	
Öksürükotu(Tussilago farfara)ASTERACEAE		T	1	
Kanaryaotu(Iranecio hypochionaeus (Syn;S.h.var.ilksiensis))ASTERACEAE	END	Z	1	
Kanaryaotu(Senecio pseudo-orientalis)ASTERACEAE		Z	1	
Kanaryaotu(Tephrosia integrifolia (Syn;S.i.ssp.aucheri))ASTERACEAE		Z	1	
Kanaryaotu(Senecio vernalis)ASTERACEAE		Z	1	
Kabalak(Petasites hybridus)ASTERACEAE		T	1	
Papatya(Anthemis melanoloma ssp.melanoloma)ASTERACEAE		Z	1	
Papatya(Anthemis tinctoria var.pallida)ASTERACEAE		Z	1	
Papatya(Tanacetum poteriifolium)ASTERACEAE		Z	1	
Margarit(Tanacetum parthenium)ASTERACEAE		T-Z	1	
Margarit(Tanacetum vulgare)ASTERACEAE		T-Z	1	
Papatya(Tripleurospermum caucasicum (Syn;T.oreades))ASTERACEAE		Z	1	
Civanperçemi(Achillea millefolium ssp.millefolium)ASTERACEAE		T	1	
Dulavratotu(Arctium minus)ASTERACEAE		T	1	
Devedikeni(Cirsium sintenisii)ASTERACEAE	END		1	NT
Devedikeni(Cirsium echinus)ASTERACEAE			1	
Devedikeni(Cirsium hypoleucum)ASTERACEAE			1	
Tarladevedikeni(Cirsium arvense)ASTERACEAE			1	
Devedikeni(Cirsium pubigerum var.paphlagonicum)ASTERACEAE	END		1	EN
Devedikeni(Carduus adpressus)ASTERACEAE			1	
Jurinel(Jurinea moschus (Syn;Jurinella moschus))ASTERACEAE			2	
Peygamberçiçeği(Centaurea triumfettii)-ASTERACEAE			1	
Peygamberçiçeği(Centaurea drabifolia ssp.cappadocica)ASTERACEAE	END		2	
Domuzdikeni(Carlina vulgaris)ASTERACEAE			1	
Hindiba(Cichorium intybus)ASTERACEAE		T	1	
Tekesakalı(Scorzonera pygmaea ssp.nutans)ASTERACEAE	END		2	NT
Tekesakalı(Tragopogon aureus)ASTERACEAE	END		1	
Leontodon(Leontodon hispidus)ASTERACEAE			1	
Leontodon(leontodon crispus ssp.setulosus)ASTERACEAE			1	

Leontodon(Leontodon asperimus)ASTERACEAE			1	
Eşekmarulu(Sonchus asper ssp.glaucescens)ASTERACEAE			1	
Tosyalıhierazyum(Hieracium murorum ssp.tossianum)ASTERACEAE	END		1	DD
Hierazyum(Hieracium pannosum)ASTERACEAE			1	
Farekulağı(Pilosella hoppeana ssp.testimonialis)ASTERACEAE			1	
Farekulağı(Pilosella cymosa)ASTERACEAE			1	
Farekulağı(Pilosella macrotricha)ASTERACEAE			1	
Farekulağı(Pilosella auriculoides)ASTERACEAE			1	
Yabanimarul(Cicerbita variabilis)ASTERACEAE	END		1	
Yabanimarul(Scariola viminea)ASTERACEAE			1	
Yabanimarul(Cephalorrhynchus tuberosus)ASTERACEAE			1	
Lapsana(Lapsana communis ssp.alpina)ASTERACEAE			1	
Lapsana(Lapsana communis ssp.intermedia)ASTERACEAE			1	
Karahindiba(Taraxacum buttleri)ASTERACEAE		T	1	
Krepis(Crepis sancta)ASTERACEAE			1	
Çançiçeği(Campanula glomerata ssp.hispida)CAMPANULACEAE			1	
Çançiçeği(Campanula rapunculoides)CAMPANULACEAE			1	
Çançiçeği(Campanula stevenii ssp.beauverdiana)CAMPANULACEAE			1	
Çançiçeği(Campanula latifolia)CAMPANULACEAE			1	
Çançiçeği(Campanula olympica)CAMPANULACEAE			1	
Asyneuma(Asyneuma amplexicaule ssp.amplexicaule)CAMPANULACEAE			1	
Asyneuma(Asyneuma rigidum ssp.rigidum)CAMPANULACEAE			1	
Jasion(Jasione supina ssp.pontica)CAMPANULACEAE	END		2	
Yabanmersini(Vaccinium myrtillus)ERICACEAE		T-G	1	
Armutotu(Pyrola rotundifolia)ERICACEAE			1	
Armutotu(Pyrola chlorantha)ERICACEAE			1	
Armutotu(Orthilia secunda)ERICACEAE			1	
Monotropa(Monotropa hypopitys)ERICACEAE			1	
Sıklamen(Cyclamen coum ssp.coum)PRIMULACEAE		Z	1	
Çuhaçiçeği(Primula vulgaris)PRIMULACEAE		T-Z	1	
Çuhaçiçeği(Primula auriculata)PRIMULACEAE		T-Z	1	
Androsace(Androsace villosa)PRIMULACEAE			2	
Kargaotu(Lysimachia verticillaris)PRIMULACEAE			1	
Censiyan(Gentiana asclepiadea)GENTIANACEAE			1	
Censiyan(Gentiana cruciata)GENTIANACEAE			1	
Censiyan(Gentiana septemfida)GENTIANACEAE			1	
Censiyan(Gentiana verna ssp.balkanica)GENTIANACEAE			1	
Censiyan(Gentiananella ciliata ssp.blepharophora)GENTIANACEAE			1	
Tarlasarmaşığı(Convolvulus arvensis)CONVOLVULACEAE			1	
Küsküt(Cuscuta europaea)CUSCUTACEAE			1	
Küsküt(Cuscuta brevistyla)CUSCUTACEAE			1	
Unutmabeni(Myosotis olympica)BORAGINACEAE			1	
Unutmabeni(Myosotis alpestris ssp.alpestris)BORAGINACEAE			1	
Unutmabeni(Myosotis sylvatica ssp.cyanea)BORAGINACEAE			1	

Hodan(<i>Trachystemon orientalis</i>)BORAGINACEAE		G	1	
Köpek dili(<i>Cynoglossum montanum</i>)BORAGINACEAE			1	
Taşkesen(<i>Lithospermum officinale</i>)BORAGINACEAE		T	1	
Engerekotu(<i>Echium vulgare</i>)BORAGINACEAE			1	
Engerekotu(<i>Echium orientale</i>)BORAGINACEAE	END		1	
Emzikotu(<i>Onosma tauricum</i> var. <i>brevifolium</i>)BORAGINACEAE	END		1	
Emzikotu(<i>Onosma intertextum</i>)BORAGINACEAE	END		2	NT
Mumçıçeği(<i>Cerinth minor</i> ssp. <i>auriculata</i>)BORAGINACEAE			1	
Sığirdili(<i>Anchusa leptophylla</i> ssp. <i>incana</i>)BORAGINACEAE	END		1	
Sığirdili(<i>Nonea pulla</i> ssp. <i>monticola</i>)BORAGINACEAE			1	
Sığirdili(<i>Buglossoides arvensis</i>)BORAGINACEAE			1	
Sığirkuyruğu(<i>Verbascum ponticum</i>)SCROPHULARIACEAE	END		2	NT
Sığirkuyruğu(<i>Verbascum abieticolum</i>)SCROPHULARIACEAE	END		1	
Sığirkuyruğu(<i>Verbascum eriocarpum</i>)SCROPHULARIACEAE	END		1	NT
Sığirkuyruğu(<i>Verbascum pyramidatum</i>)SCROPHULARIACEAE			1	
Sıracaotu(<i>Scrophularia scopolii</i> ssp. <i>scopolii</i>)SCROPHULARIACEAE			1	
Sıracaotu(<i>Scrophularia umbrosa</i>)SCROPHULARIACEAE			1	
Nevruzotu(<i>Linaria genistifolia</i> ssp. <i>genistifolia</i>)SCROPHULARIACEAE		T-Z	1	
Yüksükotu(<i>Digitalis ferruginea</i> ssp. <i>ferruginea</i>)SCROPHULARIACEAE		T-Z	1	
Yavşanotu(<i>Veronica officinalis</i>)SCROPHULARIACEAE		T	1	
Yavşanotu(<i>Veronica gentianoides</i>)SCROPHULARIACEAE			1	
Yavşanotu(<i>Veronica beccabunga</i>)SCROPHULARIACEAE			1	
Yavşanotu(<i>Veronica anagallis-aquatica</i>)SCROPHULARIACEAE			1	
Yavşanotu(<i>Veronica fuhsii</i>)SCROPHULARIACEAE	END		1	
Yavşanotu(<i>Veronica chamaedrys</i>)SCROPHULARIACEAE			1	
Odontites(<i>Odontites glutinosa</i>)SCROPHULARIACEAE			1	
Bitotu(<i>Pedicularis condensata</i>)SCROPHULARIACEAE			1	
Rinantus(<i>Rhinanthus angustifolius</i> ssp. <i>grandiflorus</i>)SCROPHULARIACEAE			1	
Filkulağı(<i>Rhynchocorys elephas</i> ssp. <i>elephas</i>)SCROPHULARIACEAE			2	
Gözotu(<i>Euphrasia pectinata</i>)SCROPHULARIACEAE		T-Z	1	
İnekbuğdayı(<i>Melampyrum arvense</i> var. <i>arvense</i>)SCROPHULARIACEAE			1	
Canavarotu(<i>Orobancha caryophyllacea</i>)OROBANCHACEAE			1	
Canavarotu(<i>Orobancha purpurea</i>)OROBANCHACEAE			1	
Küreçeği(<i>Globularia trichosantha</i>)GLOBULARIACEAE			1	
Mayasilotu(<i>Ajuga orientalis</i>)LAMIACEAE			1	
Mayasilotu(<i>Ajuga chamaepitys</i> ssp. <i>chia</i> var. <i>chia</i>)LAMIACEAE			1	
Kaside(<i>Scutellaria albida</i> ssp. <i>albida</i>)LAMIACEAE			1	
Kaside(<i>Scutellaria orientalis</i> ssp. <i>pinnatifida</i>)LAMIACEAE			1	
Yermeşesi(<i>Teucrium chamaedrys</i>)LAMIACEAE			1	
Acinos(<i>Acinos arvensis</i>)LAMIACEAE			1	
Acinos(<i>Acinos rotundifolius</i>)LAMIACEAE			1	
Clinop(<i>Clinopodium vulgare</i> ssp. <i>vulgare</i>)LAMIACEAE			1	
Miskotu(<i>Calamintha grandiflora</i>)LAMIACEAE		T	1	
Şalba(<i>Phlomis russeliana</i>)LAMIACEAE	END	T	1	
Ballıbaba(<i>Lamium amplexicaule</i>)LAMIACEAE			1	

Ballıbaba(<i>Lamium maculatum</i>)LAMIACEAE			1
Ballıbaba(<i>Lamium garganicum</i>)LAMIACEAE			1
Ballıbaba(<i>Galeopsis ladanum</i>)LAMIACEAE		T	1
Marrubium(<i>Marrubium astracanicum ssp.astracanicum</i>)LAMIACEAE		T	1
Dağçayı(<i>Stachys germanica ssp.bithynica</i>)LAMIACEAE			1
Dağçayı(<i>Stachys sylvatica</i>)LAMIACEAE			1
Dağçayı(<i>Stachys byzantina</i>)LAMIACEAE			1
Dağçayı(<i>Stachys iberica ssp.iberica var.iberica</i>)LAMIACEAE			1
Dağçayı(<i>Sideritis montana</i>)LAMIACEAE			1
Dağçayı(<i>Sideritis germanicopolitana ssp.germanicopolitana</i>)LAMIACEAE	END	T-G	1
Nane(<i>Mentha longifolia ssp.longifolia</i>)LAMIACEAE		T-G	1
Kedinanesi(<i>Nepeta nuda ssp.nuda</i>)LAMIACEAE			1
Kedinanesi(<i>Nepeta nuda ssp.albiflora</i>)LAMIACEAE			1
Taşkekiği(<i>Origanum vulgare ssp.vulgare</i>)LAMIACEAE		T-G	1
Prunel(<i>Prunella vulgaris</i>)LAMIACEAE			1
Prunel(<i>Prunella laciniata</i>)LAMIACEAE			1
Kekik(<i>Thymus praecox ssp.skorpilii var.skorpilii</i>)LAMIACEAE		T-G	1
Sater(<i>Ziziphora clinopodioides</i>)LAMIACEAE			1
Adaçayı(<i>Salvia argentea</i>)LAMIACEAE			2
Adaçayı(<i>Salvia glutinosa</i>)LAMIACEAE			1
Adaçayı(<i>Salvia verticillata ssp.verticillata</i>)LAMIACEAE			1
Adaçayı(<i>Salvia tomentosa</i>)LAMIACEAE		T	1
Adaçayı(<i>Salvia forshkahlei</i>)LAMIACEAE			1
Sinirotu(<i>Plantago major ssp.major</i>)PLANTAGINACEAE		T	1
Sinirlot(<i>Plantago lanceolata</i>)PLANTAGINACEAE		T	1
Dafne(<i>Daphne pontica</i>)THYMELACEAE		Z	1
Dafne(<i>Daphne oleoides ssp.oleoides</i>)THYMELACEAE		Z	1
Sütleğen(<i>Euphorbia peplus ssp.peplus</i>)EUPHORBIACEAE		Z	1
Sütleğen(<i>Euphorbia stricta</i>)EUPHORBIACEAE		Z	1
Sütleğen(<i>Euphorbia myrsinites</i>)EUPHORBIACEAE		Z	1
Sütleğen(<i>Euphorbia erythron</i>)EUPHORBIACEAE	END	Z	2
Sütleğen(<i>Euphorbia nicaeensis var.lasiocarpa</i>)EUPHORBIACEAE		Z	1
Sütleğen(<i>Euphorbia amygdaloides ssp.amygdaloides</i>)EUPHORBIACEAE		Z	1
Isırgan(<i>Urtica dioica</i>)URTICACEAE		T	1
Karaağacı(<i>Ulmus glabra</i>)ULMACEAE			2
Kayın(<i>Fagus orientalis</i>)FAGACEAE			1
Gürgen(<i>Carpinus betulus</i>)CORYLACEAE			2
Fındık(<i>Corylus avellana var.avellana</i>)CORYLACEAE		G	2
Söğüt(<i>Salix alba</i>)SALICACEAE			2
Söğüt(<i>Salix elaeagnos</i>)SALICACEAE			1
Söğüt(<i>Salix amplexicaulis</i>)SALICACEAE			1
Keçisöğüdü(<i>Salix caprea</i>)SALICACEAE			1
Söğüt(<i>Salix myrsinifolia</i>)SALICACEAE			2
Titrekkavak(<i>Populus tremula</i>)SALICACEAE			1

Kavak(Populus nigra ssp.nigra)SALICACEAE			1	
İnciotu(Asperula nitida ssp.subcapitellata)RUBIACEAE	END		2	NT
İnciotu(Asperula involucrata)RUBIACEAE			1	
İnciotu(Galium rotundifolium)RUBIACEAE			1	
İnciotu(Galium odoratum)RUBIACEAE			1	
İnciotu(Galium fissurense)RUBIACEAE	END		1	
İnciotu(Galium incanum ssp.incanum)RUBIACEAE			1	
Yoğurtotu(Galium verum ssp.verum)RUBIACEAE		T	1	
Haçotu(Cruciata laevipes)RUBIACEAE			1	
Bektaşüzümü(Ribes alpinum)GROSSULARIACEAE			2	
MONOCOTYLEDONES(57/4)				
Isolepis(Isolepis setacea)CYPERACEAE			1	
Blysmus(Blysmus compressus)CYPERACEAE			1	
Carex(Carex flacca ssp.flacca)CYPERACEAE			1	
Carex(Carex disticha)CYPERACEAE			2	
Kofaotu(Juncus effusus)JUNCACEAE			1	
Kofaotu(Juncus inflexus)JUNCACEAE			1	
Kofaotu(Juncus articulatus)JUNCACEAE			1	
Kofaotu(Juncus conglomeratus)JUNCACEAE			1	
Luzula(Luzula forsteri)JUNCACEAE			1	
Luzula(Luzula sylvatica)JUNCACEAE			1	
Luzula(Luzula spicata)JUNCACEAE			1	
Zambak(Lilium martagon)LILIACEAE		Z	2	VU
Yabanisoğan(Allium kastambulense)LILIACEAE	END		1	NT
Yabanisoğan(Allium olympicum)LILIACEAE			1	
Yabanisoğan(Allium rotundum)LILIACEAE			1	
Maviyıldız(Scilla bifolia)LILIACEAE		Z	1	
Akyıldız(Ornithogalum sigmoideum)LILIACEAE			1	
Akyıldız(Ornithogalum orthophyllum)LILIACEAE		Z	1	
Sümbül(Muscari armeniacum)LILIACEAE		Z	1	
Sümbül(Muscari aucheri)LILIACEAE	END	Z	1	
Terslalale(Fritillaria pinardii)LILIACEAE		Z	1	
Sarıyıldız(Gagea taurica)LILIACEAE		Z	1	
Acıçiğdem(Colchicum speciosum (Syn;C.bornmuelleri))LILIACEAE		T-Z	1	
Ankaraçiğdemi(Crocus ancyrensis)IRIDACEAE	END	T-Z	1	
İlgazçiğdemi(Crocus speciosus ssp.ilgazensis)IRIDACEAE	END	T-Z	1	NT
Orkide(Epipactis helleborine)ORCHIDACEAE			1	
Orkide(Cephalanthera rubra)ORCHIDACEAE			1	
Orkide(Epipogium aphyllum)ORCHIDACEAE			1	
Orkide(Goodyera repens)ORCHIDACEAE			1	
Orkide(Corallorhiza trifida)ORCHIDACEAE			1	
Salep(Orchis pallens)ORCHIDACEAE		G	2	
Salep(Dactylorhiza urvilleiana (Syn;D.ilgazica))ORCHIDACEAE			1	
Salep(Dactylorhiza saccifera)ORCHIDACEAE			1	
Brachypodium(Brachypodium sylvaticum)POACEAE			1	

Yabaniçavdar(<i>Secale cereale ssp.cereale</i>)POACEAE		G	1	
Brom(<i>Bromus tomentellus</i>)POACEAE			1	
Helictotrichon(<i>Helictotrichon versicolor</i>)POACEAE			1	
Helictotrihon(<i>Helictotrichon pratense</i>)POACEAE			1	
Deschampsia(<i>Deschampsia caespitosa</i>)POACEAE			1	
Agrostis(<i>Agrostis capillaris var.capillaris</i>)POACEAE			1	
Yumak(<i>Festuca callieri</i>)POACEAE			1	
Yumak(<i>Festuca valesiaca</i>)POACEAE			1	
Yumak(<i>Festuca drymeja</i>)POACEAE			1	
Çayır(<i>Poa nemoralis</i>)POACEAE			1	
Çayır(<i>Poa bulbosa</i>)POACEAE			1	
Stipa(<i>Stipa pontica</i>)POACEAE			1	
Briza(<i>Briza media</i>)POACEAE			1	
Kelpkuyruğu(<i>Phleum montanum ssp.montanum</i>)POACEAE			1	
Kelpkuyruğu(<i>Phleum alpinum</i>)POACEAE			1	
Dactylis(<i>Dactylis glomerata ssp.hispanica</i>)POACEAE			1	
Glyceria(<i>Glyceria plicata</i>)POACEAE			1	
Çayırotu(<i>Lolium perenne</i>)POACEAE			1	
Yabaniarpa(<i>Hordeum bulbosum</i>)POACEAE		G	1	
Koeleria(<i>Koeleria cristata</i>)POACEAE			1	
Melica(<i>Melica uniflora</i>)POACEAE			1	
Melica(<i>Melica ciliata ssp.ciliata</i>)POACEAE			1	
Yabanibuğday(<i>Trisetum flavescens</i>)POACEAE		G	1	





Alan, flora bölgesi olarak; Euro-Siberian (Avrupa-Sibirya) ana flora bölgesinin Oksin alt flora bölgesinde yer almaktadır. Milli Park içerisinde doğal yayılışını gerçekleştiren ve orman ekosistemini oluşturan türler; başta Kazdağı göknarı (*Abies nordmanniana* subsp. *equi-trojani*) ile sarıçam (*Pinus sylvestris* L.)'dir. Bu türlerin genelde saf Kazdağı göknarı ile temel meşcereyi Kazdağı göknarının oluşturduğu Kazdağı göknarı + sarıçam karışık seçme ormanları mevcuttur. Milli Park Alanı ve yakın çevresinde 617 takson belirlenmiştir. Genel olarak "orman", "çalı" ve "alpin bitkiler" olmak üzere üç grupta toplanan bitki formasyonları arasında en geniş yayılışa sahip olanı ormanlardır. Ilgaz Dağları vejetasyon açısından ilginç olduğu kadar floristik açıdan da ilginç ve zengindir. Alanda şu ana kadar yapılan floristik çalışmalar sonucunda milli park içerisinde 51 familyaya ait 234 tür ve türaltı seviyede takson tespit edilmiştir. Bu taksonlardan 37'si ülkemize özgü endemiktir ve endemizm oranı %15,8'dir. Bu endemiklerden 4'ü sadece Ilgaz Dağı'nda yayılış göstermektedir. Bu türlerden *Arabis abietina* ve *Barbarea trichopoda* 'nın tehlike kategorisi "Vahim" (CR), *Corydalis wendelboi* subsp. *congesta* ve *Ornithogalum wiedemannii* var. *reflexum* 'un tehlike kategorisi "Tehlikede (EN)"'dir. Bu türler *Abies nordmanniana* subsp. *equi-trojani* ormanlarının altı ve açıklıklarında

yayılış göstermektedirler. Buna ilave olarak Tehlikede kategorisinde yer alan *Verbascum ponticum* türü ve 4 tür de "Zarar Görebilir (VU)" kategorisinde yer almaktadır (<https://bolge10.tarimorman.gov.tr/Menu/40/Ilgaz-Dagi-Milli-Parki>).





4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın materyalini Kastamonu İli'nde yer alan tıbbi açıdan kullanılan bitkilerin önemini vurgulamak için yapılmıştır.

Bölgede yaşayan ve bu bitkileri kullanan vatandaşlarla da görüşmeler yapılarak bitkilerle ilgili verdikleri bilgiler elde edilmiştir. Bununla beraber çalışmalar sırasında örnekleri toplanan Tıbbi Bitkiler bitkilerin fotoğrafları ve kamera görüntüleri alınmıştır.

Sonuç olarak, bölgede tıbbi ve aromatik bitkilerden yeterince faydalanılamadığından ekonomik anlamda gelir elde edilememektedir. Bu bitkilerden yararlanabilmek için bitki çeşitliliğini, bölgesel olarak nasıl adlandırıldıkları ve kullanım alanlarının belirlenmesi yönünde çeşitli araştırmalar yapılması önemli husus ise alan çalışmasıdır. Kastamonu bölgesine has türlerin belirlenmesinde ve ekonomik değeri olanların kayıt alınmasına olanak sağlayacaktır. Buradan elde edilen tıbbi ve aromatik bitkiler değerlendirilerek ürün olarak gerek yurt içi ihtiyacını karşılamada gerekse ihraç edilerek ülkemize döviz kazandırarak bölge halkının refah seviyesini artmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bitkilerin yörede özellikle yemek yapımında kullanılan bitkiler, içecek yapımında kullanılan bitkiler ve aromatik tat olarak kullanılan bitkiler üçe ayrılmıştır. Bunlar, bölgede yaşayan halkla birlikte toplanılmış, kullanımı sağlanmış ve bu

bitkilerin sağlık açısından faydalı ve yararlı olduğu bölge halkına aktarılmıştır. Bir sonraki yılda ise bölgede yaşayan halk tarafından toplanarak tıbbi amaçla, içecek amaçla ve yiyecek amaçla yaparak faydalanılmıştır. Ayrıca, bölgede hayvancılık yapan halkın hayvanlarının bu alanlardaki bitkileri otlamalarından sonra tüm hayvansal ürünlerde büyük bir katma değer etkisi yaratmaktadır. Bu bağlamda öneri olarak bu tarz bitkilere yönelik ilgili paydaşların yönelmesi ve yerel halkı teşvik etmesi bütüncül bir yaklaşımla ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Flora türlerinin kültüre alınması, doğal ortamdan toplanması, ticaretine ilişkin politikaların oluşturulması, i ve dış pazarda tüketiminin artırılması ve bunun sonucunda artan talebe bağlı olarak pazarlanması ile her yıl milyonlarca lira elde edilerek yöre halkına ekonomik ve sosyal yönden pek çok yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında belirlenen tüm bitkilerin familya ve tür adları, yöresel adları, hangi kısımlarının kullanıldığı, kullanım amacı ve nasıl kullanıldığı ve varsa yan etkisinin ne olduğu araştırılmalıdır. Araştırma neticesinde yörede familyaya ait taksonun tıbbi amaçlar için kullanıldığı tespit edilecektir.

Detaylı araştırma sonucunda bitkilerin hangi kısımlarının ne oranda kullanıldığı tespit edilerek kullanım yöntemleri belirlenecektir.

Kastamonu Ilgaz dağları ve Hacet zirvesi çok zengin bir floraya sahiptir. Ilgaz dağları florasının “Doğal ay Olarak Kullanılan Bitkiler, Baharat Olarak Kullanılan Bitkiler, iekleri Toplanan ve Satılan Bitkiler, Gıda Olarak Kullanılan Bitkiler, Zamk ve Reçine Olarak Kullanılan Bitkiler, Yurtdışında İlaç Hammaddesi Olarak Kullanılan Bitkiler” yönünden zengin bir coğrafyaya sahiptir.

KAYNAKÇA

- Acıbuca ve Budak (2018) Dünya’da ve Türkiye’de Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Yeri ve nemi
- Alpınar, K. (2010). Halk Arasında Kullanılan Tıbbi Bitkilerin Derlenmesi, Bitkilerle Tedavi Sempozyumu 5-6 Haziran 2010 Zeytinburnu/İstanbul Bildiri Kitabı, 19-28.
- Anonim, (2007). Ulusal Biyolojik eşitlilik Stratejisi ve Eylem Planı 2007.
- Arslan, N. 2004. Cultivation of natural plants. Turkish Agriculture Magazine 155: 26-31.

- Arslan, N. 2014. Our Endemic Medicinal Plants. 2. Medical Aromatic Plants Symposium. Invited Paper. September 23-25 2014. Yalova.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Bhowmik, D., K. P. Sampath Kumar, P. Tripathi, and B. Chiranjib 2009. Traditional herbal medicines: An overview. Archives of Applied Science Research 1: (2) 165-177.
- Ersöz, T. 2010. Bitkisel ürünler ve Güvenilirliği. Bitkilerle Tedavi Sempozyumu 5-6 Haziran 2010 Zeytinburnu/İstanbul Bildiri Kitabı, 89-93
- Oğan ve Cömert (2021) Artvin Yöre Gastronomisinde Tıbbi ve Aromatik Bitkiler, GASTRONOMY, 2022, 6 (1), 29-38.
- Peet, M. 1999. Consumers Expectations and Successful Functional Ingredients, in Functional Foods and Practical and Scientific Considerations of Conducting Food Efficacy Trials to Support Health Claims, International Business Communication (IBC) Library Series, London, UK
- Schippmann, U., D. J. Leaman, and A. B. Cunningham. 2002. Impact of Cultivation and Gathering of Medicinal Plants on Biodiversity: Global Trends and Issues. Biodiversity and the Ecosystem Approach in Agriculture. Proc. 9 session of the Commission on Genetic Resources for Food and Agriculture. Oct. 12– 13, 2002. FAO, Rome. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/aa010e/AA010E00.pdf>
- Yaman ve Akyıldız, (2008) Kastamonu’da Yetişen Bazı Odun Dışı Orman Ürünlerinin Toplama, İşleme ve Pazarlama Maliyetleri, Kastamonu Üni., Orman Fakültesi Dergisi, 2008, 8 (1): 26-36
- Zhang, X. 2013. WHO Traditional Medicine Strategy: 2014- 2023. Geneva
<https://bolge10.tarimorman.gov.tr/Menu/40/Ilgaz-Dagi-Milli-Parki>









OSMANLI MUTFAĞINA ÖZGÜ HELVALARIN STANDARTLAŞTIRILMASI

Ümit SORMAZ

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Bölümü

Orcid: 0000-0001-7514-1500

E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr

Naime ALDEMİR

Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

E-posta: naimezen@gmail.com

Mustafa YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Bölümü

Orcid: 0000-0003-4122-0475

E-posta: mustafa.yilmaz@karabuk.edu.tr

Özet

Bu araştırma, Osmanlı mutfağındaki çeşitli helvaların standartlaştırma uygulamalarının gerçekleştirilmesi ve eksikliklerin giderilmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın kapsamında, Osmanlı mutfağı ve yemek kültürüne dair mevcut literatürler titizlikle taranmış ve Osmanlı mutfağına özgü helvalar belirlenmiştir. Belirlenen helvalara ait reçeteler, Osmanlı mutfağı ve yemek kültürüne ait kitaplar, yapılan araştırmalar ve internet sitelerinde en çok tercih edilen reçetelerden elde edilmiştir. Farklı kaynaklardan elde edilen reçeteler, Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde bulunan uygulama mutfaklarında test edilmiştir. Bu denemeler sonucunda, alan uzmanları ve sektör temsilcileri tarafından yapılan duyusal analiz değerlendirmesiyle en yüksek puanı alan reçeteler, ilgili helvanın standart reçetesi olarak kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, literatürde yer alan helvaların standartlaştırılmasıyla turizm sektörüne katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu standart reçetelerin turizm işletmeleri tarafından menülerinde uygulanması, yerli ve yabancı turistlerin memnuniyetini artırabilir. Ayrıca, Osmanlı mutfağına ait tarihi helvaların standartlaştırma ve envanter çalışmalarının orijinal reçetelerinin belirlenmesi, bu helvaların

özgün duyuşal özelliklerinin korunmasını sağlayarak gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunabilir ve toplumda unutulmalarını engelleyebilir.

Bu araştırma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 191322006 numaralı proje ile desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Mutfak, Osmanlı mutfağı, Helvalar.

STANDARDIZING OTTOMAN CUISINE HALVA

Abstract

This research has been conducted with the aim of implementing standardization practices for various desserts in Ottoman cuisine and addressing existing deficiencies. Within the scope of the study, the available literature on Ottoman cuisine and culinary culture has been meticulously reviewed, and specific desserts unique to Ottoman cuisine have been identified. The recipes corresponding to these identified desserts have been obtained from books on Ottoman cuisine and culinary culture, research studies, and recipes with the highest online popularity. Recipes gathered from different sources have been tested in the application kitchens of the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Safranbolu Tourism Faculty of Karabük University. Based on sensory analysis evaluations conducted by experts in the field and industry representatives, the recipes receiving the highest scores have been accepted as the standard recipes for the respective desserts. According to the research findings, the standardization of desserts mentioned in the literature aims to contribute to the tourism sector. The implementation of these standard recipes in the menus of tourism establishments has the potential to enhance satisfaction among both local and foreign tourists. Furthermore, the standardization and inventory studies of historical desserts specific to Ottoman cuisine, along with the identification of their original recipes, can contribute to preserving the unique sensory characteristics of these desserts, facilitating their transfer to future generations, and preventing their oblivion within the society.

This research was supported by the Scientific Research Projects Coordination Unit of Necmettin Erbakan University with the project number 191322006.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Cuisine, Ottoman cuisine, Halvah.

1. GİRİŞ

Beslenme, insanın yaşamsal faaliyetlerinden biridir ve fizyolojik bir ihtiyacdır. İnsanlar, beslenme ile doğal ihtiyacın karşılanması ile birlikte lezzet arayışına girmişlerdir. Yemek, toplumun gelenek ve göreneklerini, pişirme tekniklerini ve ayrıca yaşam şekillerini de ifade etmektedir. Yemek kültürü ise, nesilden nesille aktararak gelecek nesillere yaşatılması arzu edilen bir durumdur (Yılmaz ve Akman, 2019). Yemek, gerek toplumsal gerekse bireysel yönleri ile birlikte birçok etkileyicinin gölgesinde gelişmiş olan kültürel bir unsurdur. İnsanlar, yemekle fizyolojik yapıları nedeni ile doğrudan ilgilidirler. Aynı zamanda insanların yemek ile sosyal açıdan da ilgili olduğundan yaşamış oldukları kültürün etkisinde kalan bir anlayışa da sahiptirler. Dolayısıyla, yaşanmakta olan kültürel ve fiziki coğrafya yemek kültürünü etkilemektedir (Beşirli, 2010). Bugünün toplumu baz alındığında yemeğe farklı anlamlar atfedilmekte ve yeme alışkanlıkları farklılık sergileyebilmektedir. Yemeğe yüklenen bu anlamların toplumlara ve zamana göre değişmesi, kültür ile yakından ilgilidir (Süzer ve Özkanlı, 2020).

Kültürel faaliyetler içerisinde; bölgenin veya ülkenin sahip olduğu mutfak kültürü yörenin geleneksel mutfağını da ön plana çıkarmaktadır. Bu durumun sonucunda, yörenin, bölgenin ya da ülkenin sahip olduğu yöresel ya da geleneksel özellikteki besinleri, yemekleri ya da içecekleri deneyimleme isteği ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2010). Yaşanan bu deneyimler; turistlerin gerek kendi kültürlerine özgü ortamlarından uzaklaşarak daha farklı bir destinasyona seyahat etmelerini gerekse de destinasyonda konaklayıp destinasyona özgü yemekleri ve içecekleri deneyimlemek istemesi ve test etmesi durumunu arttırmaktadır (Larsen, 2007; Jeuring ve Peters, 2013).

Yemek ve mutfak kültürünün çeşitlilik göstermesinde ve zaman içinde milletlere ve toplumlara özgü konuma gelmesinde kültürel birikimler, etnik farklılıklar, dinsel inançlar, çevre, sosyal ve eğitim düzeyleri ile damak zevkleri gibi birbirinden farklı unsurların etkisi vardır. Bu farklı unsurların bir araya gelmesi sonucunda hemen hemen her toplumun belli merasimlerle ve belirli ritüellerle zamanının belli bir kısmını yemeğe ayırmaktadır (Baldane, 2017). Bir yemeği ya da yemek çeşidini tatmak veya üretilmesini yerinde görmek amacı öncelikli motivasyonu olan gastronomi turizmi, yemek festivallerini ve yiyecek üreticileri ile yöre restoranlarını ve yemekleri ile ilgili özel alanları ziyaret etmektir (Hall vd., 2003). Bir yöreye veya bölgeye ait yemekler söz konusu o bölgenin tercih edilmesinde ve bölgede turistlerin yaşayacağı deneyim üzerine önemli bir etkiye sahiptir (Mckercher vd, 2008). Yemek ve yemek kültürü turizm endüstrisi açısından böylesine önemli iken, Osmanlı mutfakı gibi geniş bir coğrafyada hüküm

sürerek birçok topluluğun ve devletin yemek ve yemek kültüründen etkilenen bir imparatorluğun kendine özgü yemekleri ve içeceklerinin standartlaştırılarak literatüre kazandırılmasına yönelik yürütülen uygulama esaslı akademik çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, Osmanlı İmparatorluğu mutfağına özgü helvaların standartlaştırılmasının yapılarak envantere geçirilmesi ve literatüre kazandırılması ve turizm endüstrisinin kullanımına olanak sağlanması amacı ile yürütülmüş bir uygulama esaslı çalışmadır.

2. LİTERATÜR TARAMA

2.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi, etimolojik olarak Yunan dilinde gaster (mide) ve normas (yasa) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle türemiştir. İlk kez 1801 tarihinde “Tarladan Sofraya İnsan” isimli kitabında Joseph Berchoux tarafından kullanılmıştır (Pr. Robuchon, 2007). Kelime anlamı olarak “yemeği iyi yeme merakı” olarak tanımlanan (TDK, 2023) gastronomi kelimesi Britannica’ da “iyi yemek seçme, hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı” olarak tanımlanmıştır (Kivela ve Crotts, 2005). Terim olarak gastronomi, yemeğin hazırlanmasında kullanılan gıda maddelerinin temini ve muhafaza edilmesinden pişirilme aşamasına, yiyecek ve içecek çeşitleri ve bunların miktarlarının tespitinden servisine kadar geçen tüm süreçler ile söz konusu bu yiyecek ve içeceklerin sunumu ile ilişkili gelenek ve adetler ile buralarda kullanılan sofraya araç-gereçler ile inanışlara değin pek çok aşamadan oluşmaktadır (Hegarty ve O’Mahony, 2001). Gastronomi bir bilim olarak değerlendirilerek tanımlanacak olursa, ilişkilendirildiği tüm bilimsel ve sanatsal öğeleri ile yiyecek ve içeceklerin tarihi süreçleri içinde detaylı bir şekilde anlamlandırılması ve uygulanması ile geliştirilip günümüze uyarlanması unsurlarının tümünü kapsamakta olan bir bilim dalıdır (Eren, 2007). Yapılan tanımlar arttırılabilse de tüm bu tanımların ortak özellikleri incelendiğinde; “belirli kültürleri yansıtan, yemeği üretme, pişirme, takdim etme ve yeme-içme tecrübeleriyle bağlantılı bir bilim dalı ve sanattır” tanımının yapılabilecektir. Tanıma eklenen “sanat” kavramı estetik ve zevki uyandırmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015).

Gastronomi; sağlık kurallarına uygun, iyi bir şekilde düzenlenmiş, tat ve lezzete sahip, yemek ve mutfak düzeni sistemidir (Ünlü ve Dönmez, 2008). Bilim olarak gastronomi, gıdalardan nasıl daha fazla bir şekilde keyif alınabileceğini ve söz konusu bu keyfin sınırlarının da aşılması kapsamında yürütülen çalışmaları kapsamaktadır. İyi yemek ve içecek hazırlama uygulamaları ile bu yiyecek ve içeceklerin kalitesi ile ilgili olan gastronomi, yemeklere yapılan yorumların değerlendirmesini yaptığı gibi yiyecek ve içeceklerin bir yemek esnasında nasıl bütünlük

oluşturabileceğini de öğretmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001). Gastronominin toplumsal boyutları da bulunmaktadır. Yerel gıdalar aracılığı ile (üretilmesi, işlenmesi, tüketilmesi) gastronomi yerel toplumu desteklemekte ve yaşatmaktadır (Süzer ve Doğdubay, 2022).

Gastronomi; kültür, tarih ve çevreye ilişkin bağlar ile ilişkilendirerek hangi yemeğin ve içeceğin hangi vakitte, hangi konumda, hangi tarzda tüketilebileceğine yönelik yol gösterme şeklinde ifade edilebilmektedir (Santich, 2004). Bu tanımlar yolunda gastronomiyi iki alt grupta sınıflandırmak mümkündür. Bunlar;

1. En kaliteli yiyecekleri ve içecekleri tüketmek şeklinde tanımlanan gastronomi,
2. İnsanların tüketilebildiği bütün yiyecek ve içecekler ile yemek üretimi ve gıda güvenliği gibi yönleri ile ele alınan multidisiplinli bir bilim şeklinde tanımlanan gastronomi (Scarpato, 2002).

2.2. Osmanlı Mutfağı

Mutfak, yiyeceklerin hazırlık, pişirme, muhafaza, servis ve ekipman depolama işlemlerinin gerçekleştirildiği fiziksel bir alandır (Yurt ve Achilova, 2023) ve insan hayatının temel bir unsuru olarak varlığını sürdürmektedir (Yurt ve Bayraklı, 2023). Mutfak, zaman içinde farklı yapı ve biçimlere evrilerek günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu evrim süreci, insanlığın ateşi keşfetmesiyle birlikte mutfak tarihini başlatmıştır. Mutfak kültürlerinin ortak özellikleri orijinal olup farklılık (başkalık) oluşturma özelliğinin yanı sıra meşhur hale gelmiş (meşhurlaşmış) olmalarıdır. Orijinallik; bir mutfak kültürüne özgü yemeklerin hem doğru şekilde servisi hem de mutfak kültürünün ait olduğu yöreye özgün bir biçimde hazırlama süreç ve aşamalarını belirtmektedir. Farklılık (başkalık); bir mutfak kültürü içerisinde hazırlanan yemeklerin çeşitliliği anlamını taşımaktadır. Meşhurlaşmış; bir mutfak kültürüne özgü yemeklerin, o topluma veya ülkeye özgü yeme içme alışkanlıklarını teorikte bilmek ve pratikte uygulayıp hazırlıyor olmasını gerektirmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2006).

Toplumun ekonomik refah düzeyi, kültürü, dini görüşleri gibi birçok konuda fikir veren mutfak kültürü çok uluslu yapıda bir devlet olan Osmanlı İmparatorluğu için başka toplumların sahip olduğu kültürler ile yoğun bir kültür alışverişinde bulunulduğunu söylenmek mümkündür (Işın, 2014). Osmanlı İmparatorluğu'nun üç kıtaya genişlemesi Türk mutfak kültürünün en büyük zenginliğinin Osmanlı İmparatorluğu'nun hüküm sürdüğü yüzyıllarda yaşandığını göstermektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun genişleyen sınırları içerisinde yaşayan birbirinden oldukça farklı mutfak kültürüne sahip topluluklar veya kavimler diğer ülkelere nazaran daha çok kültür alışverişi geçirmişlerdir. Söz konusu bu kültür alışverişinden en çok etkilenen mutfak kültürü olmuştur. Ayrıca, Osmanlı İmparatorluğu döneminde devletin sahip olduğu totaliter güç

ve bu gücün sahibi saray hanedanının yaşadığı saray, mutfak kültürünün şekillenmesine de öncülük etmiştir (Gürsoy, 2013).

Osmanlı mutfağının çok eskiye dayanan bir tarihi olduğu da bu konuda önemlidir. Osmanlı İmparatorluğu tarihin sahnesinde yer almaya başladıktan itibaren yemek ve içme ile mutfağa son derece özen göstermişlerdir. Ayrıca, Osmanlı İmparatorluğu'nda toplumun sosyal hayatında ve özel günlerinde de yemek ve içmek ile mutfak önemli bir yere sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu'nun çok uluslu bir devlet olması da Osmanlı mutfağını ve mutfak kültürünü olumlu bir şekilde etkilemiştir (Belge, 2001; Tez, 2012).

2.2.1. Osmanlı Mutfaklarının Özellikleri

Osmanlı mutfak kültürü oldukça varlıklı olup kendine özgü özellikleri bulunmaktadır (Işın, 2014). Bu varlığının yanı sıra sağlığa da önem veriyor olması da Osmanlı mutfak kültürünü dünya mutfakları arasına girmesini sağlayan ve diğer ulus mutfaklarından ayıran en önemli faktör olmuştur (Ünsal, 2008). Osmanlı Mutfak kültürünün biçimlenmesinin en önemli etmenleri şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 2016);

* Osmanlı İmparatorluğu'nun İslam dinini kabul etmesi

* Göçler süresince hem Arap mutfak kültürü ile hem de İran mutfak kültürü ile arasında etkileşim yaşanması

Geleneksel şekil alan Türk mutfağı gelenekleri Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde yaşayan Musevi, Ermeni, Gürcü, Rum gibi topluluklar ile Anadolu'da yetişen verimli mahsul çeşitliliği Osmanlı mutfak kültürünün biçimlenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

2.2.2. Sarayda Mutfak Teşkilatı

Osmanlı hanedan üyeleri ve hizmetlilerinin yeme ve içme ihtiyaçları Topkapı Sarayı'nda yer alan saray mutfağı (matbah-ı amire) tarafından karşılanmaktadır. Matbah-ı amire ise; mutfaklar, fırınlar, helvahane, kiler ve diğer unsurlar ve bölümleri kapsamaktadır. Matbah-ı amire on kısımdan oluşmaktadır. Bunlar;

- Birinci mutfak padişaha
- İkinci mutfak valide sultana ve padişahın çocuklarına
- Üçüncü mutfak padişahın eşlerine
- Dördüncü mutfak baş kapıcıya
- Beşinci mutfak Divan-ı Hümayun'a
- Altıncı mutfak beyaz hadımlara ve Enderun'da görevli ağalara

- Yedinci mutfak düşük rütbeli saray çalışanlarına
- Sekizinci mutfak cariyelere ve kadın hizmetlilere
- Dokuzuncu mutfak Divan’a yardımcı olan Kule erbabına yiyecek ve içecek hazırlarken
- Onuncu bölüm sarayın tatlı, helva, reçel, şekerleme ve şerbet çeşitleri ihtiyacının karşılandığı helvahane bölümü idi (Bilgin, 2004; Gürsoy, 2013).

2.3. Helva

2.3.1. Tanımı ve Tarihi

Helva, kültürümüzün bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Ortaçağ döneminden günümüze kadar gelen ve kültürümüzün önemli bir mirası olan helvalar özel günlerin tamamlayıcısı olarak hazırlanıp ikram edilmiştir (Yılmaz ve Akman, 2019). Kelime anlamı olarak “şeker, yağ, un veya irmikle yapılan tatlı” olarak tanımlanan helva, Arapça’ da “tatlı” anlamına gelen hulv’ den (hulviyyat) türemiştir. Osmanlı mutfak kültürü literatürü ve Evliya Çelebi Seyahatnamesi incelendiğinde, çeşitli unlu, nişastalı, yağlı, ballı veya şekerli tatlılar için "helva" teriminin yaygın bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir (Yerasimos, 2011). Helva tarihine dair yapılan incelemelerde, ilk olarak Orta Doğu ve Balkan ülkelerinde üretildiği ve genel olarak Arap, Türk ve Yahudi topluluklarının yerleşik oldukları bölgelerde yapıldığı görülmektedir (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017).

13. ve 14. yüzyıla dair kaynaklarda yer alan birçok Arapça metinlerde helvaların reçeteleri olduğu görülmektedir. Bu bilgilere dayanarak, helvanın tarihinin 13. yüzyıla kadar dayandığını söylemek mümkündür. Örneğin, 1444 tarihli Kaygusuz Abdal’a ait bir şiirde helva çeşitlerinden biri olan gaziler helvasına atfen,

“gaziler helvasından cihan dopdolu olsa,

Zilbiye halkasile simidi hem coğ olsa”

dizesine rastlanmaktadır (Işın, 2009).

Tarihte bilinen ilk helva, Ortaçağ döneminde Arap toplumlarında kutsal bir meyve olarak kabul edilen taze hurma ile sütün ezilmesi ile hazırlandığı aktarılmaktadır. Daha sonraki dönemlerde ise helva yapımında un, yağ, safran gibi malzemelerin kullanıldığı bilgisi yer almaktadır (Samancı, 2018). Günümüzde un helvası olarak tanınan helva çeşidinin Osmanlı Döneminde “afruşe” ya da “efruşe” olarak bilindiği, bu helvanın tane tane dökülen çeşidine ise “Gaziler Helvası” olarak adlandırıldığı kayıtlarda yer almaktadır. Savaş dönemlerinde gaziler helvasının şehit olanların ruhu için hazırlandığı bilinmektedir (Işın, 2009)

2.3.2. Osmanlı'da Helvanın Önemi

Osmanlı Dönemi'nde yemeklere ve mutfağa büyük bir önem verilmektedir. Osmanlı sarayında yemeğe ve mutfağa verilen önemin yanı sıra tatlıların, ilaçların ve şerbetlerin hazırlandığı “Matbah-ı Amire” ya da “Helvahane” olarak adlandırılan ayrı bir bölüm bulunmaktadır (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017). Saray aşçılarından tatlı yapanlar için kullanılan genel tanımlama “Helvacıyan-ı hassa” şeklindedir (Samancı, 2018).

Helva, mutfak kültürü içinde toplumumuzda doğumdan ölüme kadar birçok dönemde ritüelle eşlik etmektedir. Helva toplumumuzda genellikle ölüm gibi acı günler ile ilişkilendirilse de doğum gibi sevinçli günlerde, kandil gibi kutsal günlerde ve askere gidecek olan ve askerden dönenler için de yapılmaktadır. Aynı zamanda, soğuk kış günlerinde insanların sosyalleşmesini sağlayan helva sohbetlerinde bir araç olduğu da görülmektedir (Yılmaz ve Akman, 2019).

2.3.3. Helvahane

Tatlıcılar, saray mutfağı ve aşçıları içerisinde ayrı bir yeri olup farklı bir bölümde yer almaktadır. Helvalar, reçeller, macunlar, tatlılar ve şuruplar hazırlayan “helvacıyan-ı hassa” aynı zamanda hekimbaşının vermiş olduğu reçeteleri de dikkatli bir şekilde uygulayıp ilaç üretimini de gerçekleştiriyorlardı. Tatlıcılar, mutfak eminine bağlı olarak çalışmakta olup bulundukları daire “helva ocağı” olarak adlandırılırdı. Mutfağın sorumluları sırasıyla “helvacıbaşı”, “çeşnigirbaşı”, “hoşafçıbaşı” idi (Gürsoy, 2013).

2.3.4. Türkiye’de Helva ve Coğrafi İşaret Almış Helvalar

Türkler, İslamiyet’i kabul ettikten sonra helva ile tanışmışlardır (Işın, 2009; Tayar, 2013; Türkoğlu, 2023). Ülkemizin bir çok bölgesinde kendine özgü helvalar yapılmaktadır. Bu helvalardan birçoğu bulundukları bölgenin yerel yönetimleri ya da sivil toplum kuruluşları aracılığı ile coğrafi işaret almışlardır. Coğrafi işaret almış olan helvalar tablo 1’de verilmiştir (TPE, 2023).

Tablo 1. Coğrafi işaret almış olan helvalar

Ürün	İl	Yıl	İşareti
Aksaray Köpük Helva	Aksaray	2021	Mahreç
Antep Peynirli İrmik Helvası	Gaziantep	2022	Mahreç
Bayramiç Tahin Helvası	Çanakkale	2021	Mahreç
Bilecik Pazaryeri Helvası	Bilecik	2017	Mahreç
Burdur Kabak Helvası	Burdur	2022	Mahreç
Bursa Süt Helvası	Bursa	2021	Mahreç
Cide Ceviz Helvası	Kastamonu	2020	Mahreç
Deva-i Misk Helvası	Edirne	2021	Mahreç
Düzce Fındıklı Tahin Helvası	Düzce	2022	Mahreç
Ermenek Helvası	Karaman	2022	Mahreç
Erzurum Peynir Helvası	Erzurum	2021	Mahreç
Erzurum Tel Helvası	Erzurum	2022	Mahreç
Eskişehir Met Helvası	Eskişehir	2017	Mahreç
Gerede Şakşak Helvası	Bolu	2020	Mahreç
Kabataş Helvası	Ordu	2017	Mahreç
Kahta Bademli İrmik Helvası	Adıyaman	2021	Mahreç
Kastamonu Çekme Helvası	Kastamonu	2018	Mahreç
Konya Badem Helvası	Konya	2022	Mahreç
Konya Kara Helvası	Konya	2021	Mahreç
Konya Kenevir Helvası	Konya	2021	Mahreç
Konya İrmik Helvası	Konya	2021	Mahreç
Kütahya Bitli Helva	Kütahya	2021	Mahreç
Kütahya Köpük Helvası	Kütahya	2020	Mahreç
Mudurnu Basma Helva	Bolu	2020	Mahreç
Nazilli Kar Helvası	Aydın	2018	Mahreç
Ordu Perşembe Ceviz Helvası	Ordu	2017	Mahreç
Paşa Helvası	Kütahya	2021	Mahreç
Sandıklı Kürek Helvası	Afyonkarahisar	2022	Mahreç
Tekirdağ Peynir Helvası	Tekirdağ	2020	Mahreç
Uşak Gelin Helvası	Uşak	2022	Mahreç
Uşak Helvası	Uşak	2022	Mahreç
Yağlılar Basma Helvası	Balıkesir	2023	Mahreç
Şanlıurfa Peynirli Helvası	Şanlıurfa	2022	Mahreç

2.3.5. Helvaların Uygulanmasında Dikkat Edilecek Hususlar

- Mevlevi mutfağında da Türk mutfağında olduğu gibi ısıyı her tarafa eşit dağıtan bakır kaplar kullanılmıştır. Bakır kap yok ise çelik tercih edilmelidir.
- Tahta kaşık kullanılır.
- Un kavrulacağı için dibi yuvarlak tencere tercih ediniz.
- Genelde kısık ateşte pişirilir.
- Demlendirilirken ya da az su ile pişirildiğinde helva pişerken tencereyi arada bir yerinden oynatarak dibinin yanmasına engel olunuz.
- Genelde tatlılar bal veya pekmez ile yapılmaktadır. Pekmez olduğu gibi kullanılabilir fakat bal piyasadaki ballardan değil kendi sızdirdığınız bal olmalıdır. Sızdırmak için petek balı alıp bir süzgece yerleştirin ve süzülen balı kullanın.

- Balla hazırlanan helvaları sadece bir taşım kaynatınız; fazla kaynatırsanız bal acılaşıır.

2.3.6. Helva ile İlgili Sözler

- “Yoksula yapılan öyle cezalar vardır ki, sevap bakımından ekmekten yeğdir, helvadan da. Çünkü helva vakitsiz yenince sahra yapar”(M6:53-B:2600)
- “Perhiz yüzünden hastaya helva vermiyorsun, tatlı bir yüz göstermiyorsun amma, hastanı daha da beter ediyorsun, etme.”(D2-B:3330).
- “Aşk öze, içe benzer, dünyaysa kabuktur; aşk helvadır sanki dünyaysa tencereye benzer.”
- “Ey aşk, helvanın içinde balla şeker nasıl birleşirse sen de gönlümde öyle birleştin gönlümle.”(D1, s.125) (URL-3).
- “Onun cevizlerle, bademlerle, şekerlerle, yoğrulmuş badem helvası hem dilimi, damağımı tatlılaştırır hem gözüme nur verir.”
- “Sus, bu gece padişah mutfağa gir, aydın yüzlü neşeli bir halde aşçılık ediyor. Görülmemiş bir şey bu; helvamızı o tatlı sevgili pişiriyor.”(URL-15)
- “A haris kişi, ağzına boğazına sığacak lokmayı ye; o lokma isterse helva olsun, paluze olsun.”
- “Sütle bal gibi birbirleriyle uzlaşsınlar; şekerle helva gibi birbirlerine katılsınlar, vefa göstersinler, birleşsinler.”
- “Tatlı erlerin gönüllerinde aşkın bütün acılıkları şaraptır, kebaptır, şekerdir, helvadır ancak.”(D3:435, B:4182.).
- “Kime nasipse o yer helvayı, parmakları uzun olan değil.”(M3:540-B:4534)
- “Okşaya okşaya şeker kamışından nöbet şekeri yaparlar
İpek böceğinden zamanla atlas yaparlar,
Yaptığın işi yavaş yavaş yap, biraz sabırlı ol,
Üzümlü koruğundan bir gün gelir helva pişirirler.” (Makalat 1, s.354)
- “Böylesine kişiye, her solukta bir güzel görünür; o tek gören kişiye her solukta bir güzel gelir, tabak içinde görülmemiş bir badem helvası sunar.”
- “Kim saygı sayarsa, saygı görür; kim şeker getirirse badem helvası yer.”
- “Sevabına ererim ümidiyle sıcak ekmekle bir sahan balla yapılmış helva sundu onlara.”
- “Her ağaç başına pekmezsiz, yağsız yapılmış helva koydu.”
- “Tanrı razılığını gördü mü güler bu kul; kaza, şekerle yapılmış helvaya benzer ona.”
- “Her şeker kamışı, tapına geliyor da hizmet kemerini kuşanıyor; şeker de senin helvana kulluk etmeye geliyor.”

- “*Şeker gibi söz söylemek istersen helva yemeyi bırak, sabret. Feraset sahiplerinin hırsı sabra, çocukların hırsı helvayadır. Sabreden arşa çıkar, helva yiyen yerde kalır.*”

3. MATERYAL ve METOD

Bu bölüm, proje araştırmasının modeli, araştırmada ki evren ve araştırma örnekleme, araştırma kapsamında kullanılan verilerin elde edilmesinde kullanılan yöntem ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında bölümlerinden oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, betimsel nitelikli bir çalışmadır. Araştırma kapsamında mevcut Osmanlı helva reçetelerinin elde edilmesinde “tarama modeli” ve standart reçetelerin hazırlanmasında “deneysel araştırma yöntemi” kullanılmıştır.

Tarama modeli araştırmaları; bir olay ya da konu ile ilgili olarak katılımcıların tutum ve görüşleri ile becerileri, deneyimleri gibi farklı özelliklerinin tespit edildiği, genel olarak ta diğer benzer araştırmalara kıyasla araştırmanın örneklemin daha kapsamlı şekilde ele alındığı araştırmalar şeklinde tanımlanmaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2020). Araştırma konusu olarak seçilen Osmanlı helvalarının tarama modeli yöntemi ile içerikleri ve reçetelerinin araştırılması ile durum analizi yapılmış, bu reçetelerden farklı olanların deneysel araştırma yöntemi ile hazırlanarak duyuşsal analiz değerlendirilmesi ile standart reçeteleri oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türk mutfağına ait tatlılar oluşturmaktadır. Ancak, araştırma evreninin çok geniş ve sayıca fazla olması sebebi ile, Osmanlı mutfağına ait helvalardan Osmanlı mutfağının araştırıldığı çalışmalarda yer alan ve literatürde geçen helvalar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.3. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırma süresince verilerinin elde edilmesinde dört aşamalı süreç uygulanmıştır.

* **Birinci aşama;** Tarama yöntemi: Araştırma öncesinde yürütülen kapsamlı bir literatür taraması ile Osmanlı mutfağı ve yemek kültürüne özgü yapılan araştırma, yayın ve projeler taranmıştır.

* **İkinci aşama;** Çözümleme yöntemi: Ayrıntılı tarama sonucunda Osmanlı mutfağına özgü yaygın olarak hazırlanan helvalar belirlenmiş ve farklı reçeteleri belirlenmiştir. Helvalara ait reçetelerin belirlenmesinde Osmanlı mutfağı ve yemek kültürüne ait kitaplardan,

araştırmalardan ve internet sitelerinden yararlanılmıştır. İnternet sitesinde beğeni puanı en yüksek olan reçetelerin olmasına dikkat edinilmiştir. Belirlenen helvalara ait farklı Osmanlı mutfağı kitaplarında yer alan 3 farklı reçete ve internet sitelerinde beğeni puanı en yüksek olan 2 farklı reçete olmak üzere toplam 5 reçete belirlenerek çözümleme yapılmıştır.

* **Üçüncü aşama;** Uygulama aşaması: Her bir helva için beş farklı reçete Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü uygulama mutfaklarında hazırlanmıştır.

* **Dördüncü aşama;** Değerlendirme ve yorumlama: Her helvaya özgü hazırlanan beş farklı reçete 11 gastronomi ve mutfak sanatları alan uzmanı ve akademisyeni tarafından gerçekleştirilen duyuşsal analiz değerlendirmesi yapılmıştır (Resim 1).

Tablo 2. Duyusal Analize Katılanların Değerlendiricilerin Profili

Jüri	Cinsiyet	Doğum Yılı	Eğitim Durumu	Mesleği
J1	Erkek	1985	Lisans	Aşçı
J2	Erkek	1993	Lisansüstü	Akademisyen
J3	Erkek	1987	Lise	Aşçı
J4	Kadın	1990	Lisansüstü	Akademisyen
J5	Kadın	1993	Lisans	Aşçı
J6	Erkek	1991	Lise	Aşçı
J7	Erkek	1983	Lisansüstü	Akademisyen
J8	Kadın	1988	Lise	Aşçı
J9	Kadın	1991	Lisansüstü	Akademisyen
J10	Erkek	1989	Lise	Aşçı
J11	Erkek	1992	Lisansüstü	Akademisyen

Fotoğraflar Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğretim üyesi Dr. Öğretim Üyesi Mustafa YILMAZ tarafından çekilmiştir.



Resim 1. Duyusal analiz değerlendirmesi (Dr. Öğretim Üyesi Mustafa YILMAZ)

Duyusal analizler, daha önceki çalışmalarda kullanılmış değerlendirme kriterlerinden oluşan formlardan oluşmaktadır (EK-1). Duyusal analiz değerlendirmesi uygulamasına katılan tüm gastronomi ve mutfak sanatları alan uzmanları eğitim hayatlarında duysal analiz dersi alan ya da önceden sektörde duysal analiz eğitimi almış kişilerden seçilmiştir. Değerlendirme sonucunda en yüksek puanı alan reçeteler ait olduğu helvanın standart reçetesi olarak kabul edilmiştir.

Duyusal analiz değerlendirme uygulamalarında, her bir belirlenen “renk”, “görünüş”, “tat”, “koku”, “kıvam” ve “genel beğeni” duysal kriterleri için farklı ifadeler olmak üzere 5 dereceli hedonik skala kullanılmıştır. “Çok beğendim” ve “hiç beğenmedim” ifadeleri arasında derecelendirilmiş bu ölçekte en düşük değer 1 (bir) ve en yüksek değer 5 (beş) olarak belirlenmiştir (1:hiç beğenmedim - 2: beğenmedim - 3:kararsızım - 4:beğendim - 5:çok beğendim) (Anonim, 2012; Onoğur ve Elmacı, 2015).

Duyusal analiz değerlendirme uygulamalarında her helva çeşidinin en yüksek puanı alan reçetesi bu helvanın “standart reçetesi” olarak kabul edilmiştir. Daha önceki benzer çalışmalarda ve araştırmalarda kullanılan "standart reçete formu" (Taşkın, 2016) kullanılarak standart yemek reçeteleri oluşturulmuştur. Oluşturulan bu standart yemek reçetelerinin besin ögesi içerikleri, Beslenme Bilgi Sistemi (BEBİS) programında değerlendirilerek belirlenmiştir.

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI ve TARTIŞMA

Araştırma sonuçlarına göre standartlaştırılan Osmanlı helvaları bu bölümde verilmiştir.

4.1. Güllabiye

	Renk	Görünüş	Tat	Koku	Kıvam	Genel Beğeni	GENEL TOPLAM
Reçete 1	39	41	42	38	33	35	228
Reçete 2	45	41	48	44	47	40	265
Reçete 3	32	35	39	33	34	36	209
Reçete 4	53	55	54	51	50	54	317
Reçete 5	48	42	45	44	41	44	264

ENERJİ VE BESİN DEĞERİ (100 g için)			
Enerji: 474.8 kcal Prot: 6 g Yağ: 26 g CHO: 57 g			
TARİFENİN GRUBU: Osmanlı Helvaları PORSİYONUN ÖLÇÜSÜ: 120 g		HAZIRLIK SÜRESİ: 20 dk PIŞIRME SÜRESİ: 30 dk	
İçindekiler	Ağırlık (gr)	Ölçü	İşlem Basamakları
Buğday nişastası	250 gr	2,5 su bardağı	Bademler haşlanarak kabukları soyulur.
Bal	200 gr	1/2 su bardağı	Nişasta suda eritilir.
Tereyağı	150 gr	10 yemek kaşığı	Bal tencerede su ile bir taşım kaynatılır.
Badem	200 gr	2 su bardağı	İçine tereyağı ve nişasta ilave edilir.
Su	500 ml	2,5 su bardağı	Birkaç dakika tahta bir kaşıkla karıştırılarak pişirilir.
Gülsuyu	20 ml	1 yemek kaşığı	Badem ile gülsuyu eklenir.
			Kısık ateşte 15 dakika pişirilir.
			Pişen helva ateşten alınır ve tepsiye dökülür.
			Kepçenin tersi ile bastırarak tepsiye yayılır.
			Soğuyunca baklava dilimi biçiminde kesilir ve servis edilir.

4.2. Sabuni Helva

	Renk	Görünüş	Tat	Koku	Kıvam	Genel Beğeni	GENEL TOPLAM
Reçete 1	49	42	40	48	47	46	272
Reçete 2	53	51	52	49	55	54	314
Reçete 3	36	32	35	31	30	40	204
Reçete 4	51	50	51	50	50	52	304
Reçete 5	52	49	51	50	45	47	294

ENERJİ VE BESİN DEĞERİ (100 g için)			
Enerji: 482.8 kcal Prot: 8 g Yağ: 27 g CHO: 52 g			
TARİFENİN GRUBU: Osmanlı Helvaları PORSİYONUN ÖLÇÜSÜ: 120 g		HAZIRLIK SÜRESİ: 10 dk PIŞIRME SÜRESİ: 30 dk	
İçindekiler	Ağırlık (gr)	Ölçü	İşlem Basamakları
Buğday nişastası	250 gr	2,5 su bardağı	Nişasta su ile eritilir ve bir tencereye süzülür.
Tereyağı	150 gr	10 yemek kaşığı	Bal eklenip kısık ateşte bir taşım kaynatılır.
Bal	160 gr	½ su bardağı	Bademler çekilir ve karışıma eklenir.
Badem	200 gr	2 su bardağı	Tahta bir kaşık ile sürekli karıştırarak helva pişirilir.
Su	700 ml	3,5 su bardağı	Pişen helvaya kavurma işlemi zorlaşınca eritilmiş tereyağı azar azar ilave edilir ve 10 dakika pişirilir.
			Pişme işlemi tamamlandığında üzerine badem koyularak servis edilir.

4.3. Gaziler Helvası

	Renk	Görünüş	Tat	Koku	Kıvam	Genel Beğeni	GENEL TOPLAM
Reçete 1	49	42	41	48	46	47	273
Reçete 2	31	36	38	32	35	39	211
Reçete 3	51	54	53	50	54	52	314
Reçete 4	49	51	50	48	43	48	289
Reçete 5	54	55	51	53	54	54	321

ENERJİ VE BESİN DEĞERİ (100 g için)			
Enerji: 550.4 kcal Prot: 9 g Yağ: 28 g CHO: 67 g			
TARİFENİN GRUBU: Osmanlı Helvaları PORSİYONUN ÖLÇÜSÜ: 120 g		HAZIRLIK SÜRESİ: 30 dk PIŞIRME SÜRESİ: 40 dk	
İçindekiler	Ağırlık (gr)	Ölçü	İşlem Basamakları
Bal	320 gr	1 su bardağı	Tencereye bal ve su konur ve bir taşım kaynatılır.
Tereyağı	150 gr	10 yemek kaşığı	Bir tavada tereyağı eritilir ve içine un yedirilerek yavaş yavaş eklenir.
Un	400 gr	4 su bardağı	Tereyağı ve un karışımı tahta kaşık ile karıştırılarak 10 dakika kavrulur.
Antep fıstığı	100 gr	1 su bardağı	Fıstıklar ilave edilir.
Su	500 ml	2,5 su bardağı	Sıcak şurup helvaya eklenir ve topaklaşmaması için karıştırılır.
			Kavurmaya un kokusu yok olana kadar devam edilir.
			Pişen helva 30 dakika dinlendirilir.
			Dinlenmiş helva tahta kaşıkla ezmeden karıştırıp, servis edilir.

4.4. Hakani Helva

	Renk	Görünüş	Tat	Koku	Kıvam	Genel Beğeni	GENEL TOPLAM
Reçete 1	50	48	49	51	53	50	301
Reçete 2	47	43	40	42	48	41	261
Reçete 3	54	51	52	55	51	52	315
Reçete 4	54	55	55	54	52	55	325
Reçete 5	50	51	53	50	49	51	304

ENERJİ VE BESİN DEĞERİ (100 g için)			
Enerji: 586.1 kcal Prot: 11 g Yağ: 32 g CHO: 64 g			
TARİFENİN GRUBU: Osmanlı Helvaları PORSİYONUN ÖLÇÜSÜ: 120 g		HAZIRLIK SÜRESİ: 10 dk PIŞIRME SÜRESİ: 30 dk	
İçindekiler	Ağırlık (gr)	Ölçü	İşlem Basamakları
Buğday nişastası	100 gr	1 su bardağı	Tencerede tereyağını eritilir.
Pirinç unu	100 gr	1 su bardağı	Nişasta eklenir ve tahta bir kaşıkla karıştırarak 3 dakika pişirilir.
Tereyağı	150 gr	10 yemek kaşığı	Pirinç unu, un ve badem ilave edilir ve 10 dakika kavrulur.
Un	50 gr	½ su bardağı	Ayrı bir yerde süt ve bal karıştırılır.
Badem	200 gr	2 su bardağı	Kavrulmuş helvanın üzerine bir süzgeçten geçirilerek süzülür ve karıştırılır.
Süt	500 ml	2,5 su bardağı	Kısık ateşte 15 dakika pişirilir.
Bal	320 gr	1 su bardağı	Helva piştikten sonra ateşten alınır ve takta kaşık ile karıştırılır.
			Pişen helvayı dinlendirilir ve servis edilir.

4.5. Sultan Helvası

	Renk	Görünüş	Tat	Koku	Kıvam	Genel Beğeni	GENEL TOPLAM
Reçete 1	54	55	51	51	53	54	318
Reçete 2	51	50	52	51	53	52	309
Reçete 3	38	41	42	39	39	40	239
Reçete 4	41	45	46	44	40	38	254
Reçete 5	46	42	41	48	49	45	271

ENERJİ VE BESİN DEĞERİ (100 g için)			
Enerji: 542.1 kcal Prot: 6 g Yağ: 24 g CHO: 75 g			
TARİFENİN GRUBU: Osmanlı Helvaları PORSİYONUN ÖLÇÜSÜ: 120 g		HAZIRLIK SÜRESİ: 10 dk PIŞIRME SÜRESİ: 20 dk	
İçindekiler	Ağırlık (gr)	Ölçü	İşlem Basamakları
İrmik	320	2 su bardağı	Su ve şeker kaynatılarak şerbet hazırlanır.
Tereyağı	150 gr	10 yemek kaşığı	İrmik ayrı bir tencerede tereyağı ile kavrulur.
Şeker	400 gr	2 su bardağı	Şerbet irmiğin içerisine eklenir ve kısık ateşte pişirilir.
Antep fıstığı (toz)	200 gr	2 su bardağı	İrmik şerbeti çekince fıstık helvaya eklenir ve dinlenmeye bırakılır.
Su	600 ml	3 su bardağı	Piştikten sonra ateşten alınır ve takta kaşık ile karıştırılır.
			Soğuduğunda üzerine fıstık dökülüp servis edilir.
			Dinlendirildikten sonra servis edilir.

4.6. İshakiye

	Renk	Görünüş	Tat	Koku	Kıvam	Genel Beğeni	GENEL TOPLAM
Reçete 1	39	34	36	32	35	38	214
Reçete 2	42	46	47	42	46	47	270
Reçete 3	52	51	53	50	51	52	309
Reçete 4	51	53	50	51	51	52	308
Reçete 5	54	52	54	53	55	52	320

ENERJİ VE BESİN DEĞERİ (100 g için)			
Enerji: 619.3 kcal Prot: 14 g Yağ: 40 g CHO: 49 g			
TARİFENİN GRUBU: Osmanlı Helvaları PORSİYONUN ÖLÇÜSÜ: 120 g		HAZIRLIK SÜRESİ: 10 dk PIŞIRME SÜRESİ: 25 dk	
İçindekiler	Ağırlık (gr)	Ölçü	İşlem Basamakları
Pirinç unu	90 gr	¾ su bardağı	Bademler sıcak suda haşlanır, kabukları soyulur ve iri parçalar halinde kıyılır.
Tereyağı	150 gr	10 yemek kaşığı	Tereyağı, pirinç unu ve badem 10 dakika orta ateşte kavrulur.
Badem (çiğ)	300 gr	3 su bardağı	Süt ilave edilir ve kısık ateşte kaynayınca kadar tahta kaşık ile karıştırılarak pişirilir.
Süt	1 lt	4 su bardağı	Şeker ilave edilir ve şeker eriyinceye kadar pişirmeye devam edilir.
Şeker	300 gr	1.5 su bardağı	Piştikten sonra ateşten alınır ve takta kaşık ile karıştırılır.
			Dinlendirildikten sonra servis edilir.

4.7. Memnuniye Helvası

	Renk	Görünüş	Tat	Koku	Kıvam	Genel Beğeni	GENEL TOPLAM
Reçete 1	36	35	37	39	41	38	226
Reçete 2	42	45	47	41	46	45	266
Reçete 3	54	51	51	53	54	54	317
Reçete 4	51	52	50	49	43	46	291
Reçete 5	50	51	49	47	45	49	291

ENERJİ VE BESİN DEĞERİ (100 g için)			
Enerji: 712.1 kcal Prot: 14 g Yağ: 39 g CHO: 79 g			
TARİFENİN GRUBU: Osmanlı Helvaları PORSİYONUN ÖLÇÜSÜ: 120 g		HAZIRLIK SÜRESİ: 10 dk PIŞIRME SÜRESİ: 30 dk	
İçindekiler	Ağırlık (gr)	Ölçü	İşlem Basamakları
İrmik	160 gr	1 su bardağı	Su ve şeker kaynatılarak şerbet hazırlanır.
Şeker	400 gr	2 su bardağı	Tereyağı eritilir ve irmik eklenerek karıştırılır.
Su	800 ml	4 su bardağı	İrmik pembeleşince ocaktan alınır.
Tereyağı	150 gr	10 yemek kaşığı	Tuzu alına peynir eklenir ve karıştırılır.
Antep peyniri	200 gr	1 kase	Peynir tel tel olana kadar karıştırılır.
			Piştikten sonra ateşten alınır ve takta kaşık ile karıştırılır.
			Dinlendirildikten sonra servis edilir.

4.8. Ballı Un Helvası

	Renk	Görünüş	Tat	Koku	Kıvam	Genel Beğeni	GENEL TOPLAM
Reçete 1	49	54	51	50	47	48	299
Reçete 2	50	51	48	48	49	51	297
Reçete 3	48	49	49	51	50	52	299
Reçete 4	53	54	55	52	53	54	321
Reçete 5	51	50	52	51	52	50	306

ENERJİ VE BESİN DEĞERİ (100 g için)			
Enerji: 675.8 kcal Prot: 9.9 g Yağ: 35 g CHO: 81 g			
TARİFENİN GRUBU: Osmanlı Helvaları PORSİYONUN ÖLÇÜSÜ: 120 g		HAZIRLIK SÜRESİ: 10 dk PIŞIRME SÜRESİ: 20 dk	
İçindekiler	Ağırlık (gr)	Ölçü	İşlem Basamakları
Un	100 gr	1 su bardağı	Süt ve bal kaynatılarak şerbet hazırlanır.
Tereyağı	150 gr	10 yemek kaşığı	Un ve tereyağı ocakta kavrulur.
Ceviz içi	50 gr	½ su bardağı	Üzerine şerbet eklenir ve kısık ateşte 5 dakika pişirilir.
Süt	480 gr	2 su bardağı	Piştikten sonra ateşten alınır ve takta kaşık ile karıştırılır.
Bal	320 gr	1 su bardağı	Dinlendirildikten ceviz ile süslenerek sonra servis edilir.

4.9. İrmik Helvası

	Renk	Görünüş	Tat	Koku	Kıvam	Genel Beğeni	GENEL TOPLAM
Reçete 1	38	34	35	35	36	38	216
Reçete 2	52	54	55	53	51	54	319
Reçete 3	42	45	41	46	42	40	256
Reçete 4	31	36	34	31	29	35	196
Reçete 5	46	45	48	43	42	45	296

ENERJİ VE BESİN DEĞERİ (100 g için)			
Enerji: 565.4 kcal Prot: 12 g Yağ: 22 g CHO: 91 g			
TARİFİN GRUBU: Osmanlı Helvaları PORSİYONUN ÖLÇÜSÜ: 120 g		HAZIRLIK SÜRESİ: 20 dk PIŞIRMA SÜRESİ: 25 dk	
İçindekiler	Ağırlık (gr)	Ölçü	İşlem Basamakları
İrmik	320 gr	2 su bardağı	Çam fıstığı tereyağı ile kavrulur ve irmik ilave edilerek kavrulmaya devam edilir.
Şeker	300 gr	1.5 su bardağı	Sıcak süt ve su ilave edilir.
Su	400 ml	2 su bardağı	Şeker ilave edilir.
Şeker	300 gr	1.5 su bardağı	Orta ateşte 10 dakika pişirilir.
Tereyağı	250 gr	15 yemek kaşığı	Piştikten sonra ateşten alınır ve takta kaşık ile karıştırılır.
Süt	240 ml	1 su bardağı	Dinlendirildikten sonra servis edilir.

Reçeteler, yiyecek ve içecek üretim aşamasında standardı sağlamak açısından önemlidir. İstenen nitelik ve nicelikte ürün üretiminin sağlanması için standart reçetelerde yer alan malzeme listeleri ve miktarları ile üretimde izlenmesi gereken aşamaların ve işlemlerin takip edilmesi önemlidir (Dittmer, 2003; Labensky ve Hause, 1999). Yemeklerin sunumunun aslına özgü bir şekilde yapılabilmesi için yemeğin standartlaştırılmış tarifine göre hazırlanması ve özgün şekilde sunumun yapılması yemeğin doğru tanıtımı ve pazarlanması açısından da önemli olduğundan bu konuda ilgililere sorumluluklar düşmektedir (Altunsaban ve ark., 2016). Bu konuda alanyazında çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Altuhul ve Tekinşen (2001) farklı ülke mutfaklarından alınan tavuk yemekleri tariflerinin standartlaştırılmasını, Dağ (2004) toplu beslenme hizmeti veren kurumlarda menüde yer alan yemeklerin standartlaştırılma çalışmasını, Enes ve ark. (2022) Mersin iline ait yöresel yemeklerin reçetelerinin standartlaştırılmasını, Özer ve Esen (2019) Avanos-Nevşehir bölgesine ait testi kebabının reçetesinin standartlaştırılmasını, Taşkın (2016) Gaziantep iline ait yöresel yemeklerin reçetelerinin standartlaştırılmasını, Zencir ve ark. (2018) Türkiye'nin yedi bölgesine ait yöresel yemeklerin reçetelerinin standartlaştırılmasını yürütmüştür. Çalışmalarda genel olarak; yemek ve içecek reçetelerinin standartlaştırılması önemi vurgulanmış ve turizm işletmelerinde geleneksel ve yöresel yemeklerin ve içeceklerin standart reçeteler doğrultusunda üretilmesi gerektiği, yerli ve yabancı turistlere bu reçeteler ile üretilen yemek ve içeceklerin sunumu ile tanıtımının doğru şekilde yapılmasının önemi vurgulanmıştır.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Son günlerde yemek ve yemek kültürüne yönelik ilgilinin artması, aşçılık ve gastronomi ve mutfak sanatlarını geliştirdiği gibi destinasyonların yöresel yemeklerinin yaygınlaşmasını ve görünürlüğünün artması ile destinasyonun tanıtımında ve pazarlamasında kullanıldığı görülmektedir. Bu yemekler ve yemek kültürü gerek görsel gerekse işitsel iletişim araçları kullanılarak ulusal ve uluslararası basında hazırlanan yemek yarışmaları, tanıtım programları gibi yayınlar, sosyal medyada yemek ve yemek kültürü üzerine paylaşımı yapılan resimler ve videolar, destinasyonun yürüttüğü reklam faaliyetleri, yörede düzenlenen yarışmalar, festivaller gibi etkinliklerin tümü yemek kültürünün, yöresel ve geleneksel mutfağın ve gastronominin önemini arttırmıştır.

Özellikle, 2004 yılında UNESCO’ nun (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) 2004 yılında başlayan “Yaratıcı Şehirler Ağı” uygulaması yörenin ve bölgenin gastronomisinin her anlamda gelişmesini sağlamıştır. Bir çok destinasyon, farklı bölgelerden ve farklı düzeydeki kapasite, nüfus ve gelir seviyesine sahip şehirlerin yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bu uygulama kapsamında gastronomi alanına yer alabilmek için hem yöresel hem de geleneksel yemeklerini ve yemek kültürünü ön plana çıkarmak üzere etkinlikler düzenlemiş, projeler geliştirmiş ve bunların devamlılığının sağlanmasında gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamıştır.

Söz konusu bu etkinlikler ve projelerin sonucunda alınan en büyük çıktı yerli ve yabancı turistlerin destinasyona karşı artan ilgisi olmuştur. Ancak, artan bu ilgi turizm işletmelerinin yöresel ve geleneksel yemekleri daha fazla üretmek istemesine neden olmuş, daha fazla üretmek girişimi ise yemeklerin standardizasyonuna uyulmasını engellemiştir. Fazla üretme isteği aynı zamanda bu yemeklerin üretiminde yerel hammaddelerin yeterli olmayıp bölge dışından, hatta talebin yoğun olduğu zamanlarda yurt dışından alımlara ve yöresel yemeklerin üretiminde kullanımlara sebep olmuş, yöresel yemeklerin duysal özelliklerini olumsuz etkilemiştir.

Standartlaştırma çalışmaları ile kayıt altına alınan Türk mutfağına özgü geleneksel ve yöresel yemeklerin orijinal reçeteleri korunmasının sağlanması gibi aynı zamanda yazılı kaynak haline gelerek geleceğe ve gelecek nesile miras ve kaynak oluşturabileceği bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Yapılan çalışmalar ile yöresel ve geleneksel bu yemeklerin özünün korunmasının sağlanması için standartlaştırma çalışmaları ile birlikte kayıt altına alınarak envanter çalışmalarının da

yapılması gerekmektedir. Yapılacak standartlaştırma ve envanter çalışmalarının Osmanlı mutfağına ait yemeklerin, içecekleri ve araştırmamızda olduğu gibi helvaların orijinal reçetelerinin uygulanarak kendine özgü duysal yapısının bozulmamasını sağlayacağı gibi geleceğe bir kaynak ve gelecek nesillere miras olarak aktarılmasını sağlayacağından toplumda unutulması da engelleyecektir.

5.2. Öneriler

Araştırma sonucunda şu öneriler geliştirilmiştir;

- Türk mutfağı ve Osmanlı mutfağının daha derinlemesine ve arşiv belgeleri nezdinde araştırılması, bunun sağlanmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinesinde bünyesinde gastronomi ve mutfak sanatları, tarih, turizm, coğrafya, sosyoloji, gıda mühendisi, beslenme ve diyetetik akademisyenleri ile turizm sektörü temsilcileri gibi konu ile ilgili multidisipliner bir çalışma grubunun “Türk mutfağını araştırma komisyonu” oluşturulmalıdır.
- Bu komisyon, Türk mutfağının genel özellikleri başta olmak üzere Osmanlı dönemi mutfak ve mutfak kültürünün özelliklerine göre alt başlıklar oluşturulmalı ve her bir başlığı araştırılması için alt komisyonlar kurulmalıdır.
- Osmanlı mutfağına ait geleneksel ve yöresel yemekler belirlenmeli ve envanter kayıtları tutulmalıdır.
- Bu yemeklerin arşivlerden orijinal reçetelerine ulaşılmalı, uygulanmalı ve alanında uzman kişilerce duysal analizleri yapılarak standart reçeteleri oluşturulmalıdır.
- Tamamlanan standart reçeteler, yazılı ve görsel materyaller aracılığıyla önce turizm ve yiyecek içecek işletmeleri yetkilileri ile çalışanlarına, ardından ülke genelinde düzenlenecek kampanyalar aracılığıyla tanıtılmalıdır. Bu tanıtım süreci, reçetelerin çeşitli yabancı dillere çevrilerek basılmasını içermeli ve ulusal düzeyde geniş bir kitleye duyurulmalıdır.-
- Özellikle turizm işletmeleri ile yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde bu standart reçetelerin uygulanması teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. & Özdemir, B., 2007, Otel işletmelerinde mutfak yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altuhul, S., & Tekinşen, C., 2001, Değişik ülke mutfaklarından alınan tavuk yemek tarifelerinin standartlaştırılması, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 30 (3), 35-42.
- Altunsaban, S., Yay, Ö. & Erdem, Ö., 2016, Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi, *II. Rize Turizm Sempozyumu, Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi*, s. 237-261
- Anonim, 2012, MEGEP, Yeni yemek reçeteleri, MEB Yiyecek içecek hizmetleri alanı, Ankara.
- Arslan, Ö., 2010, Yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri, personeli ve türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Baldane, O., 2017, Türkler nasıl yemek tarifi verir?, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17 (2), 265-278.
- Belge, M., 2001, Tarih boyunca yemek kültürü, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beşirli, H., 2010, Yemek, kültür ve kimlik, *Milli Folklor*, 159.
- Bilgin, A., 2004, Osmanlı saray mutfağı, İstanbul: Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö.A., Karadeniz, Ş., Demirel, F. & Çakmak, E., 2020, Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dağ, A., 2004, Toplu beslenme yapılan kurum mönülerinde yer alan yemek tarifelerinin standartlaştırılması, besin değerlerinin hesaplanması ve maliyet analizlerinin yapılması, Doktora Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Enes, K., Yavuz, G., & Ercik, C., 2022, Yöresel yemeklerin standardize edilmesi ve kabul edilebilirliğinin ölçülmesi: Mersin örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 249-263.
- Eren, S., 2007, Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi, Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Hegarty, J.A. & O'Mahony, G.B., 2001, Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1), 3-13.

- Gillespie, C. & Cousins, J., 2001, *European gastronomy into the 21st. Century*, Oxford: Butterworth; Heinemann.
- Gürsoy, D., 2013, *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, J.R., Battani, M., & Neitz, M.J., 2003, *Sociology on culture*, New York: Psychology Press.
- Işın, P. M., 2009, *Gülbeşeker Türk tatlıları tarihi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Işın, P. M., 2014, *Osmanlı mutfak imparatorluğu*, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Jeuring, J. H. G. & Peters, K. B. M., 2013, The influence of the weather on tourist experiences: Analysing travel blog narratives, *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3), 209-219.
- Kivela, J. & Crotts, J. C., 2005, Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- Larsen, S., 2007, Aspects of a psychology of the tourist experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 7-18.
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B., 2008, Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers!, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Onoğur, T. & Elmacı, Y., 2015, *Gıdalarda duyuşal değeriendirme*, İzmir: Sidas Yayıncılık.
- Özer, E. D., & Esen, M. K., 2019, Coğrafi işaret alma sürecinde, Avanos-Nevşehir testi kebabına ait standart reçetenin oluşturulması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 805-817.
- Pr. Robuchon, J., 2007, *Larousse gastronomique*, Paris: Octopus Publishing Group
- Samancı, Ö., 2018, *Has Aşçıbaşı Ahmet Özdemir*, [online], [hasacibasiahmetozdemir.com](http://hasascibasiahmetozdemir.com): <http://hasascibasiahmetozdemir.com/Sayfalar/107/HELVA-GELENEGI.html>, [Ziyaret Tarihi: 30 Mart 2023].
- Santich, B., 2004, The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 15-24.
- Sarıışık, M. & Özbay, G., 2015, Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.

- Scarpato, R., 2002, Gastronomy studies in search of hospitality, In Cauthe 2002: Tourism and Hospitality on the Edge; Proceedings of the 2002 Cauthe conference, Edith Cowan Universty Press.
- Sevimli, Y. & Sönmezdağ, A. S., 2017, Özel gün tatlıları: kültür turizmi açısından önemi, *International Rural Tourism and Development Journal*, 18-28.
- Süzer, Ö. & Özkanlı, O., 2020, Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep yemekleri üzerine bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları*, 3(2), 117-138.
- Süzer, Ö. & Doğdubay, M., 2022, Sürdürülebilir Turizm Hareketliliğinde Yerel Gıdaların Önemi Ve Rekabet Avantajı (Kavramsal Bir Analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255-269.
- Taşkın, E., 2016, Yöresel yemeklerin standartlaştırılması üzerine bir çalışma: Gaziantep, Yüksek Lisans Tezi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.
- Tayar, M., 2013, *Osmanlı'dan günümüze helva kültürü*, Dünya Gıda, [online], <http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/osmanlidan-gunumuze-helva-kulturu/1098> [Ziyaret Tarihi: 30 Mart 2023].
- Türkoğlu, H., 2023, *Sarayı tatlandıran helvahane*, Gıda Vitriini, [online], <http://www.gidavitrini.com.tr/kultur-sanat/sarayi-tatlandiran-helvahane-h846.html>, [Ziyaret Tarihi: 30 Mart 2023].
- TDK, 2023, *Genel Türkçe Sözlük*, [online], <https://sozluk.gov.tr/>, [Ziyaret Tarihi: 30 Mart 2023].
- Tez, Z., 2012, Lezzetin tarihi – geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler, İstanbul: Hayykitap.
- TPE, 2023, *Türk Patent Enstitüsü, Coğrafi İşaret Portalı*, [online], <https://ci.turkpatent.gov.tr>, [Ziyaret Tarihi: 30 Mart 2023].
- Ünlü, D. & Dönmez, D., 2008, Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi, *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Ünsal, A., 2008, Siyasi Güç, Statü, Meşruiyet, İtaat ve Otorite Mücadelesinin Göstergesi Olarak Yemeğin Sembolizmi, A.Bilgin ve Ö.Samancı (Ed.), *Türk Mutfağı*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı ss. 179-195.

- Yerasimos, M., 2011, Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde yemek kültürü, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yılmaz, G., & Akman, S., 2019, Osmanlıdan günümüze helvalar ve Helva-i Gazi'nin gastronomik değeri, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (3), 462-469.
- Yurt, İ. ve Bayraklı, B. (2022). Yöresel Bir Lezzet Olarak Peruhi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 90-110.
- Yurt, İ., & Achılova, D. (2022). Özbekistan'da Yöresel Bir Lezzet: Taşkent Düğün Pilavı. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 398-411.
- Zencir, E., Özoğul, T., Göde, M. Ö., & Ekincek, S., 2018, Yöresel yemeklerin ön standart tarifeleri hazırlanarak yiyecek içecek işletmelerinde, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 387, 418.

EKLER

EK-1. Duyusal Analiz Değerlendirme Formu

Sayın katılımcılar

Duyusal özelliklerini değerlendirdiğiniz ürünlerin puanlamasında 1-5 arasındaki değerlendirme skalasını kullanınız

Renk	Görünüş	Tat	Koku	Kıvam	Genel Beğeni

(1:Hiç Beğenmedim - 2: Beğenmedim - 3:Kararsızım - 4:Beğendim - 5:Çok Beğendim).

SÖZLÜ VE YAZILI KÜLTÜRDE KÖFTELERİN YERİ

Seren KAVAS

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-8551-4443

E-posta: serenkavas@gmail.com

Turgay BUCAK

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-4901-2673

E-posta: turgay.bucak@deu.edu.tr

Özet

Yemek, canlıların hayatlarını devam ettirebilmeleri için gerekli ve fizyolojik olarak beslenme anlamının yanı sıra ruhsal boyutuyla değerlendirildiğinde ise kültürel, sosyal ve duygusal bir gereksinimdir. Toplumların yaşam biçimini etkileyen yemek, toplumların kültürel yaşamlarına da etki etmiştir. Nesiller boyu aktarılan yemek tarifleri, yemek hikayeleri, yemeklerle ilgili şarkılar, destanlar, beyitler kısacası tüm sözlü ve yazılı kültür ürünleri toplulukların mutfak kültürü, coğrafyası, damak tadı ve sofrada adabı gibi yemeğin kültürel boyutuna ilişkin bilgilere ulaşılmasında aracı rolü üstlenmişlerdir. Somut olmayan kültürel miras niteliği taşıyan tüm bu eserler sistematik biçimde yazılı veya sözlü olarak nesilden nesile ulaşmışlardır. Bu çalışmanın amacı Türk mutfağında bir yemek grubu olarak yer edinmiş olan köfteler ile ilgili yazılı ve sözlü kültürde yer alan ürünlerin kavramsal olarak incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Sözlü Kültür, Yazılı Kültür, Köfte

THE PLACE OF MEATBALLS IN ORAL AND WRITTEN CULTURE

Abstract

Food is a basic need that means not only to survive and physiologically feeding but also, in mental basis; cultural, social and emotional need. Food affects both life styles and cultures. Recipes, food stories, songs, epos and couplets; in sum all the verbal and written culture about food, which are derived from generation to generation undertake mediation role of reaching to kitchen culture, geographical effects on food culture, taste and table manners. Those verbal and written culture about food, which carries the role of intangible cultural heritage, have systematically been derived from generation to generation either in written or verbal form. The

purpose of this study is to conceptually analyse about written and verbal products related to meatball in Turkish culture, which took its place as a main course.

Keywords: Verbal Culture, Written Culture, Meatball

1. GİRİŞ

Sözlü kültür ürünleri, bir millete ait kültürün kuşaktan kuşağa aktarımını söz ile sağlayan, herhangi bir edebi niteliği olan veya olmayan ve halk tarafından kabul görmüş olan mitler, efsaneler, halk hikayeleri, ninniler, bilmece, masallar, deyimler ve atasözleri gibi halkın davranış, tutum ve normlarını yansıtan öğelerdir (Kültürportali, 2022). Yazılı kültür ürünleri ise dil ile ifade edilmiş sözlü kültür ürünlerinin yazının icadı ile yazıya aktarılmış olduğu öğeleri içermektedir (Göçer, 2012:56). Bir milletin mutfak kültürünü de aktaran sözlü ve yazılı kültür ürünleri o kültürün yaşatılması ve aktarılmasına son derece önemlidir (Kabacık ve Aksoy, 2019:1519). Gökalp' in dediği gibi *“Millî kültür; halkın geleneklerinden, yapageldiği şeylerden, örflerinden, sözlü ve yazılı edebiyatından, dilinden, musikisinden, dininden, ahlakından, estetik ve ekonomik mahsullerinden ibarettir”* (Gökalp, 1975:93).

Yemek hikayelerinin ülke/bölge gastronomisine sağladığı bazı faydalar bulunmaktadır. Yemek hikayelerinin duyulara hitap etmesi sebebiyle yemeği tüketmekte merak unsuru yaratmasının yanı sıra yemeğin hafızada kalma becerisini olumlu etkilediği ve hikayelerin gastronomi bilimiyle birleşmesinin ardından turiste hitap etme gücünün arttığı ifade edilmektedir (Şimşek ve Yıldız, 2020:691; Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021:730).

Toplumların önemli bir değeri olan mutfak kültürü ile ilgili nesilden nesile aktarılmış sözlü ve yazılı kültür ürünleri ile toplumlar yemek ve yemek kültürlerine ilişkin bakış açılarını ortaya koymaktadır. Beardsworth ve Keil (2011) *“insanların ağzıyla yediği kadar işin içine düşünceleri de katarak yediğini söylemek bir abartı olmaz”* diyerek yemek kültürü kavramının bir toplumda yaşayan bireylerin bakış açısıyla şekillendiğini ifade etmektedirler.

Bu çalışma kapsamında;

- Sözlü ve yazılı kültürde köftenin yeri ve önemi nedir?
- Sözlü ve yazılı kültürde hangi köfte çeşitleri ön plana çıkmaktadır?

Sorularının cevaplanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada köfteler ile ilgili ortaya çıkmış sözlü ve yazılı kültür ürünleri ayrı başlıklar altında kategorisel olarak incelenecek ve literatür taraması sonucunda ulaşılan örnekler ile çalışma desteklenecektir.

2. HİKAYESİ OLAN KÖFTELER

Bir destinasyonda çekici unsur niteliğinde olan yerel yiyecekler, zaten başlı başına bir merak unsuru yaratmaktadır. Ana teması yemek olan hikayeler de tüketicide yalnızca merak uyandırmamakta aynı zamanda bahsi geçen yemeğin bilinirliği arttırmakta ve çekici bir unsur olma özelliğine artı değer kazandırmaktadır (Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021:730). Bu doğrultuda Kim ve Youn (2016) gastronomisi ile ön plana çıkmak isteyen birçok destinasyonun yemek hikayelerini bir pazarlama aracı olarak kullandığını ifade etmiştir. Yemek hikayeleri tüm bunların temel olarak bir kültürün başka bir kültüre aktarımında ve o kültürün korunması adına önemli bir role sahiptir (Çolakoğlu ve Sarıışık,2021:732).

Hikayesi ile öne çıkan köftelerden bazıları şunlardır;

Abdigör Köfte: Bu köfte ismini IV. Murat'ın İran Seferinde (1634) Osmanlı ordusunda kahramanlık göstererek sağ kolunu kaybeden 'Çolak' lakaplı Abdi Paşa'dan almıştır. İran Seferi sonrası Abdi Paşa'ya bu kahramanlığından dolayı Beyazıt Sancak Beyliği unvanı verilmiştir. Abdi Paşa'ya kendisini borçlu hisseden halk ise Ağrı'da yüzlerce yıldır bilinen köftelerine Abdi Paşa'nın ismini vermişlerdir. Çolak Abdi Paşayla ilgili olarak uzun yıllar Doğubeyazıt'ta sancak beyi olarak görev yapmış bir devlet adamıdır (Eşitti, 2019:51).

Abdigör Köftenin kökeni ile ilgili bir başka rivayet ise; İshak Paşa'nın babası Kör Abdi'nin hastalığından dolayı yediği yemeklerinin neredeyse tamamının midesine dokunması üzerine alanında uzmanlaşmış aşçılar, Kör Abdi Paşa'nın midesine dokunmayacak yeni et yemekleri arayışına girmişlerdir. Nihayetinde aşçılar aslında Ağrı'da yüzlerce yıldır bilinen diyet yemeğini Kör Abdi Paşa için daha özenli bir şekilde yapmaya karar verirler. Abdigör Köfte, literatürde Anadolu'nun en eski diyet yemeği olarak geçmektedir (Şahin ve Mankan, 2021:234). Yağsız sığır etinin ağaçtan yapılmış tokmak ile dövülmesinin ardından içinden sinirlerinin çıkarılıp haşlama yöntemi ile pişirilen köfte, Kör Abdi Paşaya sunulmuştur. Yapılan bu yemek hem midesine dokunmamış hem de o kadar çok sevilmiştir ki, bu köfte yemeği o günden bugüne Abdigör Köfte adı ile anılarak tüketilmektedir (Belli ve Belli, 2018:149).

Adapazarı Islama Köfte: Birinci ve ikinci Balkan savaşları sırasında Türkiye'ye göç etmiş olan Boşnak ve Makedon göçmenlerin savaş sırasındaki yokluktan dolayı bayat ekmekleri kemik sularında ıslatarak ortaya çıkarmış oldukları bir yemektir. Zaman içerisinde yerleşik yaşama alışmış olan göçmenler, kendi mutfaklarına ait olan Meşhur Balkan Köftesini bir savaş getirisi olan kemik suyuyla ıslatılmış ekmek ile birleştirerek "Adapazarı Islama Köfte" yemeğini ortaya çıkarmışlardır. Adapazarı Islama Köfte hakkında savaş mağduriyetinden

ortaya çıkmış bir göçün ortak mirası şeklinde ifade edilmektedir (Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021:738).

Akçaabat Köfte: Akçaabat köftenin kökenine yönelik elde edilen bilgiler doğrultusunda tarihinin 1930’lu yıllara dayandığı görülmektedir. 1930’lu yıllarda Trabzon’un Akçaabat ilçesinde ilk defa kasap dükkanları tarafından yapılmaya başlandığına yönelik bilgiler olmasına karşın başka kaynaklarda da 1945 yılında nüfusu 4-5 bin civarı olan Akçaabat ilçesinde Orta cadde olarak adlandırılan caddede yoğurt pazarına kadar uzandığı belirtilmektedir. Akçaabat köftenin çıkışı bu kasap dükkanlarına dayanmaktadır. Nitekim bu dükkanların kasapları, dükkanlarının önlerinde ilk olarak kendileri için köfte yapıp pişirmişlerdir. Bu sebeple bu köfteler ilk olarak bölge halkı tarafından “Kasap Köftesi” şeklinde adlandırılmıştır. Etrafa yayılan enfes kokular sebebiyle yerli halk tarafından yüksek talep görmeye başlayınca, kasaplar bu köfteleri ekmek arası yaparak satmaya başlamışlardır. Köfte ekmek satılmaya başladığında çeyrek ekmek arası 4 köftenin fiyatının 25 kuruş olduğu belirtilmiştir (Bektaşoğlu, 2016; Çelik Kardeşler, 2015). İlk zamanlarda yalnızca kasaplar tarafından yapılan Akçaabat Köfte bir süre sonra belediye mezbahasında çalışan ve aynı zamanda Orta caddede karşılıklı kasap dükkanları bulunan Ethem Çolak ve Hasan Çolak Akçaabat köfte yapıp satmasıyla devam etmiştir. Köfte, zaman içerisinde Kasap Köftesi olmaktan çıkmış ve ilçeye özdeşleşen ürün olması sebebiyle “Akçaabat Köfte” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Sonraki yıllarda da köfte pişiren kasap dükkanlarının sayısı artmış ve öyle ki dükkân önünde yapılan mangallar zaman içerisinde dükkân içerisindeki mangallara doğru evrilmiştir (Yılmaz, 2019:401).

İnegöl Köfte: Bulgaristan’ın Filibe eyaletinin Pazarcık ilçesinden, Bursa İnegöl’e göç eden Köfteciler ailesine mensup Mustafa oğlu İbrahim Besler ’in İnegöl’ün verimli arazilerinde otlayan hayvanların etlerinden yaptığı köfte coğrafi sınır bakımından Bursa İnegöl’de yapılması sebebiyle “İnegöl Köfte” adını almıştır (Gedik ve Kondakçı, 2019:219; Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2017:1001). İnegöl köftenin bölgeye gelişi ile ilgili olarak Erdoğan (2019) ise 1774 yılında imzalanan Küçük Kaynarca Anlaşması ve ardından 1783 yılında Rusya’nın Kırım’ı ele geçirmesiyle Kafkaslardan ve Balkanlardan bölgeye yoğun bir göç yaşandığını belirtmektedir. Bu göç sonucunda ise Bulgarların kendi mutfaklarına ait olan “Bulgaristan Köftesi” adlı yemeğin zaman içerisinde İnegöl ile özdeşleştiğini ve bölge adıyla anıldığını ifade etmektedir.

Çiğ Köfte: Bir efsaneye göre Hz. İbrahim, Adıyaman yöresinde eski bir medeniyetin kralı olan Nemrut’un putlarını kırmış ve herkesi Allah’a inanmaya davet etmiştir. Hz. İbrahim’in bu davranışı üzerine Nemrut öfkeden deliye dönmüş ve Hz. İbrahim’in ateşe atılması için

bölgedeki tüm odunların toplatılmasını emretmiştir. Nemrut o kadar çok odun toplanmasını emreder ki evlerde ateş yakılmasını yasak hale getirir. Bunun üzerine çaresiz kalan halk, o günlerde karnını bir şekilde doyurmanın yollarını aramıştır. Bir avcı, avladığı ceylanı evine getirmiştir. Getirdiği bu ceylandan karısının yemek yapmasını istemiştir. Kadın ateş yakılmasının yasak olmasından dolayı ceylanın budundan yağsız bir parça koparır, iki taş arasında ezer, yoğurur ve lokum kıvamına getirir. Daha sonra içerisine bulgur, tuz, baharat ve soğan koyduktan sonra bir kez daha yoğurup tadına bakar. Tadını beğenir ve kocasına ikram eder. Böylelikle ilk çiğ köfteyi yapmış olur. (Halıcı, 2015:60; Akalın, 2013:200; Kurtoğlu, 2005:54; Başan,2020).

Tekirdağ Köftesi: Literatürde yer alan bir bilgiye köfte Tekirdağ'ı köfte ile tanıştıran ilk kişi Hacıköylü Hüsayin Ağa (Hüseyin Yoğurtçular)'dır. Hüseyin ağaların dedeleri 1800'lü yıllarda Balkanlardan Makedonya (Kalkandelen) Tetova'dan Tekirdağ'a bağlı Hacıköy'e göç etmişlerdir. Hüseyin ağa Tekirdağ'da ilk olarak yoğurtçuluk yapmaya başlamıştır. Ardından Tekirdağ merkezde Süleymanpaşa'da sulu yemek yapan bir lokantada yemek yapmayı öğrenmiş, evlenmiş ve kendisine bir dükkân açmıştır. Yemeklerinin lezzetli olması sebebiyle yemekler çabuk bittiğinden gelen müşterilerine “yemek bitti” dememek için ızgara köfte vermeye başlamıştır. Zaman içerisinde köfteye olan ilginin artmasıyla bu köftenin yapımını eşine, oğluna ve yeğenlerine de öğreterek bir köfteci dükkânı açmıştır. Tekirdağ köfte olarak anılmasındaki en önemli kişiler oğlu ve yeğenleridir (Yılmaz, 2019:389-399). Tekirdağ köftenin bölgede bilinen diğer isimleri ise; tat köftesi ve Hacıköylü köftesidir. Geçmişte bu iki adıyla yaygın olarak anılan köfte, zaman içerisinde bölgeyle özdeşleşmesi sebebiyle “Tekirdağ Köftesi” adını aldığı belirtilmektedir (Şimşek ve Kızıldemir, 2020:763).

İsveç Köfte: 18. Yüzyılda XII. İsviçre Kralı Karl mağlup olduğu bir savaş sonucunda Osmanlıya sığınmıştır. Bu sığınma tam tamına beş yıl sürmüştür. Karl'ın ülkesine geri dönme vakti geldiğinde eli boş dönmek istememiş ve kahve gibi lahana dolması gibi çeşitli tarifleri de beraberinde götürmüştür. İsveç köfte de bunlardan birisidir. (Kirezci, 2020). Bu köftenin aslında Osmanlı köftesi olduğu ifade edilmektedir (Çiçek, 2017). İsveç köftenin kökeniyle ilgili olarak Kulaklı (2023) ise Yunanlıların İsveç köftesinin kendi milletlerine ait olduğunu iddaa ettiklerini ve bunu Türklerin 18. yy'da işgal altında oldukları ve göçebe savaşçılar olmaları sebebiyle o dönem kendi kültürlerine ait bir yemek yapamadılar şeklinde savunduklarını ifade etmektedir. Yeğinsu (2018) “Swedish Meatballs are Turkish? ‘My Whole Life Has Been a Lie!’” adlı makalesinde İsviçre Hükümdarı XII. Charles'ın 1709-1714 yılları arasında Osmanlı topraklarında sürgünde yaşadığını ifade etmiş ve bu köftenin Türk kökenli olduğunu

belirtmektedir. Rasch (2018) ise mevcut İsveç Parlamentosunun 2018 yılında İsveç mutfağının uluslararası alanda ün kazanmış olan İsveç köftesinin kökenlerinin Türk asıllı olduğuna yönelik bir basın bildirisi yayınlandığını ifade ederek bu iddianın doğrulandığını ifade etmektedir.

3. BEYİT, DESTAN ve ŞİİRLERDE KÖFTE

Şiirler ve beyitler de köfte bir anlatım ögesi olarak geçmişten günümüze değin kullanılmıştır. Halk edebiyatında, aşık edebiyatında, divan edebiyatında içerisinde Türk yemek kültürüne ait birçok yemek anlatım ögesi yer almıştır. Türk Edebiyatında yemek ile ilgili söylenmiş ilk manzum eserler Kaygusuz Abdal'a aittir. Yemek ile ilgili yazılmış bu şiirlere "Sımatıye" denilmektedir. Sımatıye, kelime anlamı itibarıyla "Sımat" sofraya dizilmiş yemekler anlamına gelmekte "Sımatıye" de yemekler hakkında yazılmış şiir anlamına gelmektedir (Kaya, 2007:77).

Sımatiyelerde adı geçen yemek ve gıda ürünleri şunlardır (Gündüzöz, 2017:23);

"Şeker, gülbeşeker, helva, bal, paluze, gül/ah, ballı kaygana, kaymak, yağ, tuz, ekmek, yufka, kalın yufka, çörek, arpa çöreği, darı çöreği, pilav, pirinç, bulgur, tarhana, keşkek, erişte, kebab, püryan, kavurma, yahni, et, hurma, kalye, samsa, zeytin, soğan, havuç, hurma, şeftali, zerdali, üzüm, elma, armut, erik, kiraz, karpuz, düğ/ek, koz, fındık, fıstık, leblebi, kuru üzüm, badem, cacık, su, şerbet, somun, pide, katmer, hardallı yahni, sirkeli ve sarımsaklı paça, baharlı somağ, zerde, yağlı herse, muhallebi, sütlü pirinç. Köfte, hoşmerim, baklava, mamunya, zülbiye"

17. yüzyıl Divan edebiyatında köfte kavramına pek fazla rastlanmamakla birlikte döneme ait bazı beyitlerde köfteye yer verilmiştir. Özellikle aşığın çektiği aşk ve dertten dolayı sevgili tarafından kıyma gibi küçük parçalara ayrılıp köfte şekline getirilmesinden söz edilmektedir (Sara, 2017:11). Divan edebiyatında köfte kelimesinin geçtiği bazı beyitler şunlardır (Akçay, 2017:212);

Kibârın köfte-hâr-ı sofra-i in'âmı olmakdan Kanâ' at-kerde-i çorbâ-yı bulgur olmamız yeğdir (HD, G. 52/2.)

Bir diğer beyit ise;

Tabl-bâz itdi elin sînesini döğmekten Eyledi dest-i kader kûfte tabl-ı ârâm (NaD, K. 13/25).

Feyzi Halıcı "Halk Şairlerinden Yemek Destanları" adlı kitabında köfteyle ilgili şu dizelere yer vermiştir;

*“Yoldur kültüre mutfaktan girilir,
Bu köfteyi ölü yese dirilir”.*

Feyzi Halıcı

Yelegen (2015) “Erzincan Mutfak Kültürü ve Yemekleri” adlı kitabında “Erzincanlı'nın Köfte Özlemi” şiirine yer vermiştir. Anonim olan bu dörtlüğün halkın yokluk yıllarında dilinden dökülen sözler olduğu ifade edilmektedir. O dörtlük;

*“Kuru köfte yastığım olsa,
Pirinç pilavına gömseler beni,
Üzüm hoşafı ile çimdirin beni,
Limonlu çayı eksik etmeyin.”*

Erzincanlı ozan Alaaddin Sağ köfte kavramına dizelerinde şu şekilde yer vermiştir (Gürsoy, 2008:31);

*“Köfteye yakışır soğanın özü,
Erüşte çorbası doyurmaz bizi,
Hele hamur günü güveç lövlezi
Yemiyen mi yoksa ben mi deliyem.”*

Erzincanlı Alaaddin Sağ

Halıcı (1997) “Şiirleşmiş Yemeklerimiz” adlı çalışmasında Aşık Veysel’in “Yesem Amma” adlı şiirinden söz etmiştir. Şiirin dördüncü dörtlüğünde köfte kavramına yer verilmiştir. O dörtlük;

*“Konya’nın güzel buğdası
Sivas’ta Çorum’da hası
Ayıntab’ın çiğ köftesi
Yesem amma yesem amma”*

Aşık Veysel Şatıroğlu

Çiğ köfte ile ilgili Anonim bir başka dördlükte ise Çiğ köfte ile ilgili şu sözler yer almaktadır (Halıcı, 2015:60);

*“Çiğ köftemiz sevdadır,
Urfa’da bir sedadır,
İbrahim Sofrasından
Unutulmaz nidadır”.*

Anonim

Yine içerisinde çiğ köftenin geçtiği Naci İpek’in “Şiirlerde Urfa” adlı eserinde yer alan “Çiğköftem İçin” adlı şiirde yer alan dizeler şunlardır;

*“Devayı bulmuşlar küf’te
Bizim ilaç da çiğköfte”.*

M. Sırrı Savaşan

Gaziantep’li Rakkuş Bacı isimli Ozan’ın yemek destanında çiğ köfte ile ilgili şunları şu dördlүğü yazmıştır (Gürsoy, 2008:18);

*“Çiğ köfte simit ister et ister yumruk ister,
Nazlıdır hem gelmez daima buyruk ister,
Sıkım sıkım yemeli tok karna dokuz topak,
Ayran yoksa yanında domates, koruk ister.”*

Rakkuş Bacı

Çiğ köfte ile ilgili Kul Mehmet (Mehmet Anulur)’un bir dördlүğü bulunmaktadır. Gürsoy (2008) “Tok Karnına Dokuz Topak Köfte” adlı kitabında bu dördlүğü yer vermiş olup dördlүk şu şekildedir;

*“Çiğ köftenin acısı,
Dilim yandı sancısı,
Nazlanma yar bacısı
İlle de canım çiğ köfte.”*

Kul Mehmet (Mehmet Anulur)

Akalın (2013) “Tandırlıktan Gelen Lezzet: Geleneksel Urfa Yemekleri” adlı kitabında Anonim olan “Çiğköfte Destanı” adlı şiire yer vermiştir. O şiir;

*“Köfte başımın tacı,
Ayrın onun ilacı,
Tez yoğur gelin bacı,
İlleh yirem Çiğköfte...*

*Köfte dağları aştı,
Ayrın ardına düştü,
Çoh yedim karnım şişti,
Gene yirem Çiğköfte...*

*Kavaklar uzun uzun,
Yaprağı düzüm düzüm,
Ev sahibi iki gözüm,
Hani bize Çiğköfte?*

*Çiğköftenin bulguru,
Boğazdan inmez kuru,
Bacı ayranın duru,
İster göynüm Çiğköfte...*

*Çiğköfteyi yoğuran,
Kimdir seni doğuran,
Bol ayran, taze soğan,
İster göynüm Çiğköfte...*

*Köfte gider Bağdat'a,
Ayrılan yetiş imdada,
Bitirdim tada tada,
Gene yirem Çiğköfte..."*

Anonim

Gürsoy (2008) "Tok Karnına Dokuz Topak Köfte" adlı kitabında içerisinde köfte kavramının yer aldığı edebi unsurlara yer vermiştir. Kitapta Gaziantep'li ozan Rakkuş Bacı'nın dizelerinde şu sözler yer almaktadır;

*"Mercimekli köfte de çiğ kardeşi aratmaz,
Topaçlı köfte de var çarşıda kimse satmaz,
Yağlı köfte demirbaş her zaman yapmak mümkün,
Erkek yolsuz kalırsa evde niza yaratmaz.*

*Ufak köfte bulgurla aynı mihval yapılı,
Analı kızlı olur anası kıymalıdır,
Isırınca vıcık edip yağ çenenden aksa da
Eşkili suyundan da oooh çekilip tadılır.*

*İçli köfte yapma da vardır büyük listede,
Fıstık cevizle dolar yalnız sen iste de
Tavadan çıkar çıkmaz üfürerek yemeli,
En mübarek zevk alır pişse de pişmese de."*

Rakkuş Bacı

Rakkuş Bacı'nın köfteli bir çorba olma özelliği taşıyan "Yuvalama Çorbası" ile ilgili yazmış olduğu ve içerisinde köfte kavramının yer aldığı dizeler ise şunlardır (Oğuz ve diğerleri, 2006:32-33);

“Yuvalama bir sanat,
 Emęi birkaç saat,
 Beceremez her avrat,
 etinsin yuvalama.

Hadi kızım ya Hürmüz,
 Nohudu ıslat, yoğurdu süz,
 Pirinci sula gündüz,
 Yapılsın yuvalama.
 Usta eller yuvarlar,
 Yardımcı da ararlar,
 Ara sıra sularlar,
 Nemlensin yuvalama,

Helva olur nohudum,
 Kaymağım gibi yoğurdum,
 Ana sen mi yoğurdun?
 Canımsın yuvalama.

Yuvala ağır ağır,
 Mahlii emmun’u çağır,
 Tez gelsin ona bağır,
 Kaynasın yuvalama.

Et pişti, nohut şişti,
 Köfte, yoğurt kavuştu,
 Nane yağa kavuştu,
 Hazırsın yuvalama”.

Rakkuş Bacı

Köftelerin “en makbullerindedir” şeklinden anılan “İçli Köfte” ile ilgili Aşık Mehmet Yılmaz’ın yazmış olduğu dörtlük şu şekildedir (Halıcı, 2015:63);

*“Eti kıyma olur, fıstığı diri,
Anam çok yapardı, hep iri iri,
Biraz yoğururdu ince bulguru,
Bu içli köfteyi yemek hoş olur.”*

Aşık Mehmet Yılmaz

Tutmaç çorbası hakkında Aşık Mehmet Yılmaz’ın bir dördlüğünde şu dizeler yer almaktadır (Halıcı,2015:58);

*“Et alırlar taraklığın katından,
Yuvarlama olur kuzu etinden,
Böyle şeyin doyulur mu tadından,
Bir yeseniz ne kadar da hoş olur.”*

Aşık Mehmet Yılmaz

Aşık Mehmet Yılmaz’a ait bir başka dördlükte ise mercimekli köfteden söz edilmiştir. O dördlük;

*“Zaman durmuyor ki yaş oldu elli,
Cartlak kebabı da eskiden belli,
Mercimekli köfte olursa halli,
Sen bizim Antep’in köşesine bak,
O zaman sofranın neşesine bak”.*

Aşık Mehmet Yılmaz

Sivaslı Aşık Kamber Nar “Tadı Damağımda kaldı” adlı yemekleri geneliyle ele aldığı destanının iki dizesinde köftelerden söz edilmektedir. O dizelerden ilki (Kaya,2007:85-87);

*“Tereyağlı eriştenin,
Bazlama ile ketenin,
Bulgurdan içli köftenin,
Tadı damağımda kaldı.”*

Dizelerden bir diğeri ise;

*“Kendime etli yarmanın,
Ayrılan köfte karmanın,
Cılbır, lahana sarmanın,
Tadı damağımda kaldı.”*

Kamber Nar

Karaoğlan’a ait “Ne Hoş Olur” adlı şiirde bir köfte yemeğinden söz edilmektedir. Köftenin geçtiği o dörtlük (Kaya,2006 akt. Sezgin ve Karaman,2020:265);

*“Fırında peynir pidesi,
Biraz da elmas köftesi,
Üstüne turşu mıhlısı,
Ne hoş olur ne hoş olur”*

Karaoğlan

Sezgin ve Karaman (2020) “Halk Edebiyatında Yemek Kültürü” adlı çalışmalarında etli yemeklerle ilgili bir destan örneği olan Ali Ertekin’e ait “Olsa Yerdin” adlı destandan söz etmektedirler. Bu destanda köfteli yemeklerin yer aldığı iki dörtlük bulunmaktadır. Bu dörtlükler;

*“Şu Antep’in baklavası,
Kadayıf pasta tatlısı,
Lahmacunu çiğ köftesi
Olsa yerdin, olsa yerdin.”*

*“Karnıyarık kadınbudu,
Mercimek ile nohudu,
Yedin mideme dokundu,
Olsa yemem, olsa yemem.”*

Ali Ertekin

Aynı eserde sözü edilen bir başka destan ise Aşık Musa Merdanoğlu'na ait “Yöremizin Yemekleri” adlı destandır. İçerisinde köfte kavramının yer aldığı dörtlükler şunlardır;

“Madımaklar pastırmayla pişerdi,

Sulu köfte kaynadıkça pişerdi,

Ebem yiyemezdi gözü düşerdi,

Ona da bir şeyler arardı anam.”

“Aşure birkaç çeşit koyardı,

Adetler geleneğe uyardı,

Köftelerin cinslerini sayardı,

Kolların sığardı karardı anam.”

Aşık Musa Merdanoğlu

Türk edebiyatında beyit, destan ve şiirlerde köfte yemeği ile ilgili yöreden yöreye değişkenlik gösteren birçok sözlü ve yazılı eser bulunmaktadır. Yemek kültürünün, edebiyat ürünlerinde kullanılmasının bir iletişim özelliği taşıdığı da ifade edilmektedir. Aynı zamanda şiir, beyit ve destanlarda geçen yemek isimleri yöre/ bölgenin yemek kültürü ve sosyal yaşantısının tanıtımında da önemli oynamaktadır (Abdurrezzak, 2014:8). Bu eserler, bir yemek grubuna örneğin kebablar şeklinde yazılıp söylenebildiği gibi yalnızca bir ürüne yönelik yapılabilmektedir. Köftede edebi eserlerde yer almış, Türk mutfak kültürü ile özdeşleşmiş bir yemek çeşididir (Kaya, 2017:2).

4. TÜRKÜLERDE KÖFTE

Sözlü kültür unsurlarından birisi olan türküler mutfak kültürü ile ilişkilendirilmektedir. Bir yöreye ait mutfak kültürünün yaşatılmasında ve gelecek nesillere aktarımında halk müziğinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Kabacık ve Aksoy (2019) “Gastronomi ile Türk Halk Müziği İlişkisi Üzerine Betimsel Bir Araştırma” adlı çalışmalarında türkü isimlerinde geçen yiyecek ve içecek isimlerini listelemişlerdir. Makalede köfte kelimesi aratıldığında yalnızca bir adet köfte geçen türkü olduğu tespit edilmiş olup o türkünün Kahramanmaraş’a ait “Çiğ Köfteler Ne Acı” türküsü olduğu görülmektedir. Bu türküyle çiğ köftenin yörede neler ile tüketildiği ve hangi denli acı tüketildiği anlatılmak istenmiştir. O türkünün sözleri;

“Çiğ köfteler ne acı

Ayran bunun ilacı

Çok yoğur gelin bacı

İlle canım çiğ köfte

Çiğ köfteyi yoğuran

Yemez bunu doğuran

Bol ayran tere soğan

İlle canım çiğ köfte

Çiğ köfteler dama kaçtı

Ayran peşine düştü

Çok yedim karnım şişti

İlle canım çiğ köfte

Çiğ köftenin bulguru

Boğazdan geçmez kuru

Bacım ayranın duru

İlle de çiğ köfte”

Ahmet Badıllı (2021)’e ait “Çiğ Köfte” adlı türküde yer alan sözler ise şunlardır;

“Çiğ köfteyi yoğuran

Kimdir seni doğuran

Bol ayran, tere, soğan

İlle de canım çiğ köfte

Köfte getir Bağdat’a

Ayran yetiş imdada

Tadına vara vara

İlle de canım çiğ köfte

Çiğ köftenin bulguru

Boğazdan geçmez kuru

Bacım ayranın duru

Urfa köftenin yurdu

İsot, salça, bulguru

Dertlere derman oldu

İlle de canım çiğ köfte”

Köfte yemeğinin geçtiği bir başka türkü ise roman kültüründen bir parça olan Roman Grup Mavilere ait “Hain Köfte” şarkısıdır. Şarkının sözleri şu şekildedir;

“Duydum ki kasaba gitmişsin

İki kilo kıyma çektirmişsin

Duydum manava gitmişsin

İki demet maydanoz istemişsin

Köfteyi çok seversin

Abe karı sen işini bilirsin

Ha köfte hain köfte

Dün gece rüyama girdin köfte

İzmir köfte, Ödemiş köfte

Her gece rüyamdasın sen köfte”

Yine roman kültürüne ait içinde köfte yemeğinin geçtiği bir başka şarkı ise Akıllı Selim’e ait “Alçak Köfte” şarkısıdır. Şarkının sözleri şu şekildedir;

“Dün gece rüyamda gördüm

Seni gidi hain köfte

Seni gidi alçak köfte

Hem acı hem tatlı

Seni gidi kalles köfte

Seni gidi alçak köfte

Seni alçak, alçak köfte

Bir çeyrek ekmeğim var

İçinde birkaç köfte

Salçası, soğanı var

Domatesi var biberi var

Hem acı hem tatlı

Seni gidi alçak köfte

Seni kalles köfte

Seni alçak, alçak köfte”

Öçal (2006)’a ait “Kayınço” şarkısında da yine köfte kelimesi sıklıkla yer almaktadır. O şarkının sözleri şu şekildedir;

“Kayınçom açmış yine şarabını

Selam veriyor bana

Mangalın üstünde köfteler

Kayınçom şarabın ismini heceler

Çok içme kayınçom bırak artık muhabbeti

Vereceksen ver artık hain köfteyi

Kayınçom mangalın başında oturur

Kayınçom gelene gidene tutulur

Mangalın üstünde köfteler

Kayınçom şarabın ismini heceler

Çok içme kayınçom bırak artık muhabbeti

Vereceksen ver artık hain köfteyi”

Dilin anlatım gücü kullanılarak yemek adları türkülerde varlık kazanmakta (Alpyıldız, 2020:138) ve mutfak kültürünün aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Türkülerde alışlagelmiş olan aşk, ölüm, ayrılık, vatan, hasret gibi konuların yanısıra gastronomik unsurlarında türkülerde yer alması mutfak kültürü ile halk müziğinin birbiriyle olan ilişkisini göstermektedir (Kabacık ve Aksoy, 2019:1527).

5. ATASÖZLERİ ve DEYİMLERDE KÖFTE

TDK (Türk Dil Kurumu)’na göre atasözü, “*Uzun deneme ve gözlemlere dayanılarak söylenmiş ve halka mal olmuş, öğüt verici nitelikte söz, deme, mesel, sav ve darbimeseldir*”. Karadağ (2013) atasözlerinin temel işlevinin, bir millete ait kültürün kuşaktan kuşağa aktarımını sağlayan bir araç olduğunu ifade etmektedir. Deyim ise, “*Genellikle gerçek anlamından az çok ayrı, kendine özgü anlam taşıyan söz öbeği*”. Atasözleri ve deyimlerde mutfak kavramı ise mutfağın önemli bir kültürel motif olması sebebiyle içerisinde atasözü ve deyimler gibi somut kültürel değerleri de barındırmakta ve milli bir kültür yaratılmasında paydaş değer sağlamaktadır (Karakeçili ve Çetinöz, 2018:1273).

5.1. Köfte Kavramının Yer Aldığı Atasözleri ve Özdeyişler

Günlük yaşantıda bir iletişim kurma yöntemi olarak kullanılan atasözleri, yemek/ yemekler üzerine söylendiğinde yemeklerin fizyolojik ve toplumsal boyutunu ortaya koymaktadır (Abdurrezzak, 2014: 10). Türk mutfağında bir yemek grubunu kapsayan köfteler, geçmişten

günümüze gerçek veya mecazi anlamlarda çeşitli atasözleri ve özdeyişlerde yer almıştır. İçerisinde köfte yemeğinin yer aldığı bazı atasözleri ve özdeyişler şunlardır;

- **Her zaman eşek ölmez on köfte on paraya olmaz:** Bu atasözünde arzu edilen şeyi kolayca elde etme imkânı çıktığında kaçırılmaması gerektiği anlatılmaktadır. Köfte burada arzu edilen şey olarak mecazi anlamda kullanılmıştır (TDK, 2022a).
- **Ne kadar ekmek o kadar köfte:** Bu atasözünde bir şeye ne kadar emek verilirse karşılığının da o doğrultuda artacağı anlatılmak istenmiştir. Burada kullanılan köfte kavramı verilen emek doğrultusunda alınan karşılık şeklinde ifade edilmiştir (Milliyet, 2020).
- **Eli ile köfte ovalıyor gözü kırık kovalıyor:** Bu atasözünde ise bir işte başarılı olunmak isteniyorsa başka bir işle meşgul olunmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu atasözünde kullanılan köfte kavramı asıl yapılan işi nitelemektedir (Anonim, 2019).
- **Her köfteye maydanoz olma:** Bu atasözüyle verilmek istenen mesaj kişinin kendisini ilgilendirmeyen konularda ortaya atılmaması gerektiğidir. Atasözünde kullanılan köfte kavramı ise kişiyi ilgilendirmeyen meseleyi niteleme amacıyla kullanılmaktadır (Deyimlerimiz, 2022).
- **Tok karnına dokuz topak köfte:** Bu atasözü özellikle Gaziantep yöresinde halk arasında sıklıkla kullanılmaktadır. Anlatılmak istenen insanın karnı tok olsa dahi köfte yiyebileceğidir. Halk arasında anlatılan başka rivayetlere göre bu atasözünün ortaya çıkışı ile ilgili misafirlikte tok olduğunu belirten kişinin önüne köfte ikram edilmesiyle birlikte dokuz topak (parça) köfte yemesinin üzerine söylendiği ifade edilmektedir (Kültürportali, 2013). Deniz Gürsoy’a ait “Tok Karnına Dokuz Topak Köfte” isimli kitap bu atasözünden adını almış olup kitabın içerisinde Türkiye’nin tüm yörelerinden ait yüzlerce köfte tarifi yer almaktadır.

Friedman (2006) bir millete ait olan kültürel değerleri anlayabilmek için o millete ait olan atasözlerini anlamının gerekliliğini vurgulamaktadır. Atasözlerinin önemli birer veri kaynağı olabileceğini belirten (Batur, 2011)’in düşüncesinden yola çıkarak gastronomi temalı atasözlerinin de mutfak kültürünü yansıtan, tema hakkında bakış açısı ortaya koyan veriler olduğu söylenebilmektedir.

5.2. Köfte Kavramının Yer Aldığı Deyimler

Gastronomi temalı deyimler, yemek kültürüne daha geniş bir açıdan bakış açısı sunmaktadır. Türk mutfağında köfte/ köfteli yemeklerin sevilerek tüketilen bir yemek olması günlük iletişim dilinde yer almasını sağlamıştır. Günlük iletişim dilinin bir parçası olan deyimlerde de köfte

yemeğinden gerçek ve mecazi anlamlarıyla söz edilmiştir. Köfte kelimesinin geçtiği deyimler şunlardır;

- **Köftehor:** Bu deyim sevilen bir kişiye yaptığı hata veya istenmeyen bir hareket karşısında sevgiyle söylenen bir azarlama sözüdür (Habertürk, 2022).
- **Köfte Dudak:** Bu deyim iri dudaklara sahip kişilerin dudaklarını nitelemek amacıyla kullanılan bir söz öbeğidir (Anonim, 2022a)
- **Alçak Köfte:** Bu deyim iki anlamı bulunmaktadır. İlki hain ve acımasız kadın diğeri ise boyundan büyük işlere kalkışan kişi şeklinde geçmektedir (Dersimiz, 2022).
- **Neler de neler maydanozlu köfteler:** Bu deyim alaycı bir şekilde akla gelmedik şaşılacak durumlarda kullanılan bir deyimdir. Esin Eden'e ait "Neler Yedim Neler Maydanozlu Köfteler" adlı kitapta deyim anlamını karşılar nitelikte yazarın başından geçen anılar yer almaktadır (TDK, 2022b).

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sözlü ve yazılı kültürde köftelere yönelik ilgili literatür incelendiğinde sözlü ve yazılı kültürde en çok çiğ köftenin yer aldığını ardından içli köfte, mercimekli köfte gibi yine bakliyat ile yapılan köftelerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bölgesel olarak değerlendirildiğinde ise Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu ile Akdeniz bölgesine ait kültürel öğeler ön plana çıkmaktadır. Marmara, Ege ve Karadeniz bölgelerinde yer alan sözlü ve yazılı eserlerde ise ızgara köftelerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Köftelerin geçmiş kökenine yönelik hikayeleri incelendiğinde ise birçok köfte çeşidinin Türk mutfağına kazandırılmasında göçmen vatandaşların büyük etkisinin olduğu görülmektedir. Sözlü ve yazılı tüm kültürel öğeler köftelerin yapılış, tüketiliş ve sunuluş özellikleri hakkında bilgi verici niteliktedir. Köfte, Türk mutfağında bir yemek olmaktan ziyade, zengin bir yemek grubunu kapsamaktadır. Köftelerin Türk mutfağında sevilerek tüketilen bir yemek olması köfte/köfteli yemeklerin Türk edebiyatında yer edinmesini sağlamıştır. Köfte kavramı gerçek ve mecazi anlamlarıyla çeşitli şekillerde kullanılmıştır.

Sözlü ve yazılı tüm kültürel ürünler, yerel yemeklerin gelecek nesillere aktarılması ve kültür turizminin devamlılığını hususunda katkıda bulunurken gastronomi turizmine de yön vermektedir. Gastronomi turizmi kapsamında köfteleri ile ön plana çıkmış destinasyonlarda söz konusu köfteler ile ilgili hikâye anlatımı (storytelling) gibi uygulamalar ulusal ve uluslararası bilinirliğe katkı sağlayacak, merak unsuru uyandıracak ve ilgili destinasyona artı çekicilik sağlayacaktır. Çolakoğlu ve Sarıışık (2021) "*Yerel Gastronomi Ürünlerine Ait Hikâyelerin*

Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Bir Değerlendirme” adlı çalışmalarında “Türklerin kendine özgü yiyeceklerinin ortaya çıkarılarak, değiştirilmeden, özgün bir şekilde, hikâyeleri ile bir pazarlama aracına dönüştürülmesi ülke nezdinde güçlü rakiplere karşı avantaj yaratacağı ve turistlere karşı ise çekicilik oluşturacağı düşünülmektedir” sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç bu çalışmada yer alan sonuç ile örtüşmektedir. Mosberg ve Eide (2017) ise yemek hikayelerinin mknatıs görevi görüp tüketicinin ilgisini çektiğini ve hikayelerin zihinde daha fazla kalması nedeniyle restoran menülerinde yer verilmesi veya restoranların yemek hikayelerine göre tasarlanmasının restoranlara yeni bir katma değer kazandıracağını ifade etmektedirler.

Türk mutfağının zengin çeşitliliğine karşın ilgili literatür incelendiğinde yemeklerin geçmiş kökenine yönelik hikayeler ve diğer tüm sözlü, yazılı kültür ürünlerine yönelik yapılmış çalışmaların son derece yetersiz olduğu görülmektedir. Köfteler olarak incelendiğinde de yine ilgili literatür yetersiz kalmaktadır. Yerel yemek ve gastronomik ürünlerin korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelecek nesillere aktarımı hususunda sözlü ve yazılı kültür ürünleri önem arz etmektedir. Yerel esnaf, ticaret ve sanayi odaları ile ilgili belediyelere bu sözlü ve yazılı kültür ürünlerini tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılması kapsamında sorumluluklar düşmektedir (Kaya ve Seçim, 2022:173).

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde aşağıda bazı öneriler sunulmuştur.

Akademik Personele Yönelik Öneriler:

- Sözlü ve yazılı kültürde köftelerle ilgili literatürün yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda literatür genişletilmelidir.
- Bu çalışma köfteler özelinde yapılmış olup gelecek çalışmalarda farklı yemek gruplarına yönelik sözlü ve yazılı eserlerin incelenmesi araştırmacılara önerilebilir.

Kurum/ Kuruluş/ Sektör Yönetimlerine Öneriler:

- Gastronomisi ile ön plana çıkmak isteyen destinasyonlar ilgi çekici ve merak uyandırıcı bir unsur olan sözlü ve yazılı kültür ürünlerini kullanmalıdır.
- Köfteleriyle ün kazanmış destinasyonlara düzenlenen gastronomi turlarında rehberler, ilgili köfteler hakkında sözlü ve yazılı kültürde yer alan eserlerden söz etmelidir.
- Köfte/ köfteleriyle ün kazanmış destinasyonlarda köfte/ köftelerle ilgili festivaller düzenlenebilir. Bu festivallerde köftelerle ilgili içerisinde sözlü ve yazılı eserlerden

örnekler içeren bilgilendirici broşür, dergi ve tanıtım kitapçıkları dağıtılarak ziyaretçilerin daha kapsamlı bilgilendirilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2014). *İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. Electronic Turkish Studies*, 9(11).
- Akalın L. (2013). *Tandırdan gelen lezzet “geleneksel Urfa yemekleri”* Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Yayınları.
- Akçay, Z. (2017). *17. yüzyıl divanlarında et ve et yemekleri. TÜRK Uluslararası Dil Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(10), 203-217.
- Alpyıldız, E. (2020). *Psikoanalitik halkbilimi kuramı temelinde Türk yemek kültürünün çağrışım sınırsızlığı: “oburluğun cinselliği”*. *Milli Folklor*, 16(125), 138-149.
- Anonim., (2019). *“Eli ile köfte yuvarlıyor, gözü kırık kovalıyor Atasözü Anlamı ve Açıklaması”*
<https://www.egitimler.info/bilgi/atasozleri-sozlugu/eli-ile-kofte-yuvarliyor-gozu-kirik-kovaliyor/>
- Anonim, (2019a). *Köfte dudak deyiminin anlamı ve açıklaması*
<https://www.egitimler.info/bilgi/deyimler-sozlugu/kofte-dudak/>
- Badıllı, A. (2021) *Çiğ Köfte* <https://www.youtube.com/watch?v=uvejMbNcfQg>
- Başan, R. (2020) *Çiğ Köftenin 4000 yıllık tarihi* <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ramazan-basan/cig-kofthenin-4000-yillik-tarihi-41547041>
- Batur, Z. (2011). *“Atasözü ve deyimlerde kadın ve kadının sosyo-psikolojik özellikleri”*, *Turkish Studies*, 6/3, 577-584.
- Beardswort, Alan-KEIL, Teresa (2011). *Yemek sosyolojisi: yemek ve toplum çalışmasına bir davet*. çev. Abdülbaki Dede. Phoenix Yay.
- Bektaşoğlu, T. (2016). *Akçaabat köftenin tarihçesi* <https://www.akcaabat.bel.tr/fck-sayfalar.aspx?id=12>
- Belli, G. S., ve Belli, O. (2018). *Ağrı geleneksel mutfak kültürü ve yemekleri*, Ağrı Valiliği Yayını No:1.
- Çelik Kardeşler (2015). *Akçaabat Köftenin tarihi*. <https://celikkardesler.com.tr/>

- Çiçek, B. (2017). *IKEA'nın meşhur İsvec köftelerinin hikayesi* <https://pazarlamaturkiye.com/ikeanin-meshur-isvec-koftelerinin-ilginc-hikayesi/>
- Çolakoğlu, N. K., ve Sarıışık, M. (2021). *Yerel gastronomi ürünlerine ait hikâyelerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bir değerlendirme*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(2), 730-743.
- Dersimiz, (2022). *“Alçak köfte deyiminin anlamı ve açıklaması”* <https://www.dersimiz.com/deyimler-sozlugu/alcak-kofte-deyimi-5692> .
- Deyimlerimiz, (2022). *“Her köfteye maydanoz olma atasözünün açıklaması, anlamı”* E.T.: 20.10.2022.
- Doğdubay, M., ve Sünnetçioğlu, A., C. (2017). *İnegöl köftesine coğrafi işaretleme yapılmasının yörenin gastronomik kimliğinin korunması açısından önemi*, Uluslararası İnegöl Tarihi ve Kültürü Sempozyumu, İstanbul: İhlas Gazetecilik, C. 2. Cilt, s. 1083.
- Erdoğan, H. (2019). *İnegöl'ün coğrafi işaretli ürünlerinin gastro-turizm kaynağı olarak değerlendirilmesine yönelik bir inceleme*. Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi, 2(3), 111-130.
- Eşitti, B. (2019). *Ağrı: Doğubeyazıt Abdigör köftesi*. Bir Yerin Tabaktaki Kimliği, Detay Yayıncılık. s. 51-62.
- Friedman, M. (2006). *Proverb preferences across cultures: dialecticality or poeticality*, Psychonomic Bulletin&Review 13 (2), 353- 359.
- Gedik, A., ve Kondakçı, Z., (2019). *Osmanlı'dan Cumhuriyete Bursa mutfağı* 1. Baskı T.C. Bursa Valiliği.
- Gedik, A., ve Kondakçı, Z., (2019). *Osmanlıdan Cumhuriyete Bursa mutfağı Cennet Sofrası*, Furkan Ofset.
- Göçer, A. (2012). *Dil-kültür ilişkisi ve etkileşimi üzerine*. Türk Dili, 729(1), 50-57.
- Gökalp, Z. (1975). *Türkçülüğün esasları*, Sebil Matbaacılık.
- Gündüzöz, G. (2017). *Kaygusuz Abdal'ın sımâtiyelerinde yemek figürü*. Kırıkkale İslami İlimler Fakültesi Dergisi, 2(4), 9-26.
- Gürsoy, D. (2008). *Tok karnına dokuz topak köfte*, Oğlak Yayınları.
- Habertürk, (2022) *Köftehor ne demek ne anlama gelir? köftehor kelimesi tdk sözlük anlamı nedir?* <https://www.haberturk.com/ne-demek/koftehor-ne-anlama-gelir>

- Halıcı, N. (2015). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfak kültürü ve yemekleri*, Oğlak Yayınevi.
- Halıcı, F. (1997). *Şiirleşmiş yemeklerimiz V*. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Maddi Kültür Seksiyon Bildirileri. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- İpek, N. (1969). *Şiirlerde Urfa*, Özlem Kitabevi.
- Kabacık, M., ve Aksoy, M. (2019). *Gastronomi ile Türk halk müziği ilişkisi üzerine betimsel bir araştırma (A Descriptive Study on the Relationship between Gastronomy and Turkish Folk Music)*. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7(2), 1519-1533.
- Karadağ, Ö. (2013). *Türkiye Türkçesi atasözlerinde çocuk ve çocukluk*, Millî Folklor, 98, 109-124.
- Karakeçili, G., ve Çetinsöz, C. B. (2018). *Türk atasözlerinde gastronomi olgusu*, V11. Ulusal 11. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı 1272-1286.
- Kaya, D. (2007). *Halk edebiyatında yemek destanları*. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 1(1), 77-90.
- Kaya, S. ve Seçim, Y. (2022). *Yöresel bir lezzet: Konya Yağ Somunu*. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 6 (1), 156-176.
- Kim, J. H., ve Youn, H. (2016), *How to Design and Deliver Stories About Tourism Destinations*, Journal of Travel Research, 56(6), 1-13.
- Kulaklı, G., (2023) *IKEA'nın tüm dünyaya "İsveç köftesi" diye sattığı köftelerin aslında Türklerden alındığını biliyor musunuz? işin içinde İsveç kralı bile var.* <https://www.webtekno.com/ikea-isvec-koftesi-turklere-ait-h129984.html>
- Kurtoğlu., M. (2005). *Urfa efsaneleri*, Kent Işıkları Yayınevi.
- Kültür Portalı, (2022). *Sözlü kültür ürünleri* <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/halk-edebiyati#:~:text=Mitler%2C%20efsaneler%2C%20destanlar%2C%20halk,folklorun%20en%20%C3%B6nemli%20%C3%B6%C4%9Felerini%20i%C3%A7erir.>
- Kültür Portalı, (2013). *Mahalli deyimler: Gaziantep* <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/kulturatlasi/mahall-deymler>
- Mossberg, L., & Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European planning studies*, 25(7), 1184-1199.
- Oğuz, Ö., Aykanat, N., ve Karagöz, A. (2006). *Kentler ve imgesel yemekler-2*, Gazi Üniversitesi THBMER.

- Öçal, B. (2006), *Kayınço*, <https://www.youtube.com/watch?v=KqJsBttxmjc>
- Rasch, D. (2018). “*A meatball by any other name*”. Journal of the International Ombudsman Association.
- Saral, G. (2017). *16. yüzyıl divanlarında mutfak kültürü*, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Sakarya Üniversitesi.
- Selim, A. (2019), *Alçak köfte*, <https://www.youtube.com/watch?v=nnS3ClR3yRg>
- Sezgin, A. C., ve Karaman, E. E. (2020). *Halk edebiyatında yemek kültürü*, Yemek Kültür ve Toplum, Editör. Neslihan Çetinkaya, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, M., ve Mankan, E. (2021). *Gastronomide trendler: restoranlarda lokal ürün kullanımı, yenilikçi ve hikâyesi olan yemekler yaratma*. International Journal of Arts and Social Studies, 4 (7), 228-250.
- Şimşek, A. ve Yıldız, S. (2020). *Türlere özgü içkilerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi*, Investigation of. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(1), 684-699.
- Şimşek, E., ve Kızıldemir, Ö. (2020). *Tekirdağ mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1): 758-775.
- TDK, (2022). Köfte. <https://sozluk.gov.tr/>
- TDK, (2022a). *Her zaman eşek ölmez, on köfte on paraya olmaz* <https://sozluk.gov.tr/>
- TDK, (2022b). *Neler de neler maydanozlu köfteler* <https://sozluk.gov.tr/>
- Yeginsu, C. (2018). Swedish meatballs are turkish? ‘my whole life has been a lie! New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/05/02/world/europe/swedishmeatballs-turkey.html>
- Yelegen, S. (2015). *Erzincan mutfak kültürü ve yemekleri*, Erzincan Valiliği Kültür Yayınları.
- Yılmaz, G. (2019) *Tekirdağ: Tekirdağ Köftesi*, Bir Yerin Tabaktaki Kimliği, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 389-393.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİNİN UNSURLARI: FARKLI TEORİK YAKLAŞIMLARIN ÇOK DİSİPLİNLİ KAVRAMSAL ÇALIŞMASI

Betül ÖZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Balçova, İzmir

ORCID: 0000-0003-0838-9025

E-posta: betul.ozturk@ieu.edu.tr

Özet

Yiyecek ve yemeklerin sürdürülebilir üretimi ve tüketimi için çaba sarf edilirken, sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal/kültürel yönlerinin de dikkate alınması gezegen sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu makalenin amacı, gıda, yemek ve sürdürülebilirliğin birlikte nasıl kavramsallaştırılabileceğini araştırmak, nasıl uygulanabileceğini keşfetmektir. Bu amaçtan yola çıkarak, sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve gastronomi arasındaki ilişki ile kalkınma modelinde fayda sağlayacak unsurların tespiti üzerine kavramsal çalışma gerçekleştirildi. Çalışmanın sonunda, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilir temaları altında toplamda 13 unsur (iyi tarım, sağlıklı gıda, çeşitlilik, doğal kaynaklar, enerji, sıfır atık, toplum ve insani değerler, birlikte yaratma ve paylaşma, mutfak kültürü ve geleneksellik, değişkenliklere uyum sağlama, güçlü yaklaşım ve dayanıklılık, sorumlu yönetim, döngüsel ekonomi) belirlenerek sürdürülebilir gastronomi ekosistemi içinde yer alan tanımları ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıları tartışıldı.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilir gastronomi, sürdürülebilirlik kalkınma hedefleri, çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik.

ELEMENTS OF SUSTAINABLE GASTRONOMY: A MULTIDISCIPLINARY CONCEPTUAL STUDY

Abstract

While consider about the sustainable food/meal production and consumption, it is important to consider the environmental, economic, and social/cultural aspects of sustainability for the planet sustainability. The purpose of this study is to identify how food, meal and sustainability

can be conceptualized together and explore how they can be applied. Based on this purpose, a conceptual study was carried out to determine the elements that will benefit on sustainable development in the relationship of sustainability and gastronomy. At the end of the study, a total of 13 elements (good agriculture, healthy food, diversity, natural resources, energy, zero waste, society and human values, co-creation and sharing, culinary culture and tradition, adapting to variability under the themes of environmental, economic, and social sustainability. strong approach and resilience, responsible governance, circular economy) were determined and their contributions to sustainable development goals and definitions within the sustainable gastronomy ecosystem were discussed.

Keywords: sustainable gastronomy, sustainability development goals, environmental sustainability, economic sustainability, social sustainability.

1. GİRİŞ

Hızlı nüfus artışı ve küresel ekonominin yarattığı dinamizm aşırı miktarlarda gıda, doğal kaynaklar ve enerji tüketimi yaratmıştır. Artan tüketim ve çevre baskısı, bu aşırı tüketimin farkına varılmasını sağlayarak “*günümüz kaynaklarına zarar vermeden gelecek nesillere aktarılmasını*” ifade eden sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmıştır (Brundtland vd. 1987) Sürdürülebilirlik, ekonomik büyümedeki, mevcut eğilimlerin uzun vadede geçerli olmadığını göstermiştir (Gibson, 2013). Sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç ana temada yoğunlaşan sürdürülebilirlik, bu temaların dengeli olarak gelişimini vurgulamaktadır (Gibson,2006; Akgül, 2010; Tanguay, 2010). Örneğin herhangi bir ölçekte ekolojik bir bozulma meydana gelirse doğrudan sosyal ve ekonomik faaliyet alanlarını da etkileyecektir Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu 2015 yılında “Dünyamızı Dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma için 2030” gündemini kabul etti. Dünyamızı daha iyiye doğru dönüştürmek için sunulan vizyon, “insan”, “gezegen”, “refah”, “barış”, ve “ortaklık” olmak üzere beş değere ve 17 sürdürülebilir kalkınma hedefine (SKH) dayanmaktadır (UN General Assembly, 2015). BM tarafından yayınlanan SKH, Şekil 1’de özet olarak gösterilmiştir. SKH çerçevesinde gündem, doğal kaynakların kullanımını kontrollü izleyerek koruma çalışmalarını teşvik etmektir. Yerel kültürü ve ürünlerin kullanımını arttırırken kırsal kesimler için istihdam fırsatları yaratmaktır.



Şekil 1. BM Sürdürülebilir kalkınma hedefleri (<https://turkiye.un.org/tr/sdgs>)

Sürdürülebilirlik, zaman içinde ulaşılması hedeflenen, arzu edilen veya talep edilen koşullar dizisi, sürdürülebilir kalkınma bu koşullar dizisine ulaşmak için geçirilen süreçtir (Freeman, 2011). Sürdürülebilir kalkınma modelleri, turizm, tarım, sanayii, endüstri, kentleşme gibi alanlarda doğal kaynaklar, kirlilik ve atık, yapılaşma yönetimi gibi sorunları ele alınmaktadır. Gastronomi, bölgelerin veya ulusların sürdürülebilir kalkınması için potansiyel bir belirleyici unsur olarak kabul görmektedir. Ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunabileceği, destinasyon noktalarının ve bölgelerin çekiciliğini arttırarak rekabet avantajı yaratabileceği teorisi araştırma alanlarında yaygın olarak kabul edilmektedir (Kurnaz, 2017; Rinaldi, 2017; İbiş, 2021).

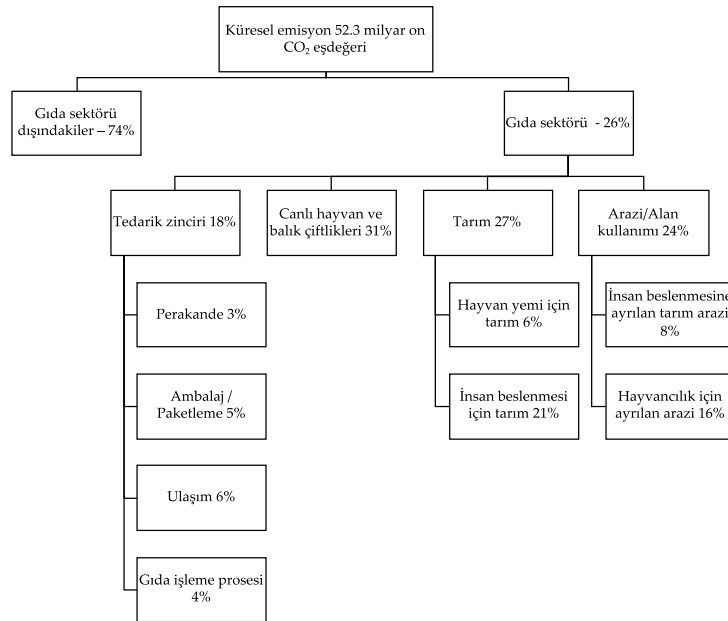
Bu çalışmada, gastronomi ve sürdürülebilirliğin birlikte nasıl kavramsallaştırılarak, içinde yer alan uygulama öğelerini ve kullanımlarını keşfetmek için sürdürülebilir gastronomi konseptini tartışacağız. Sürdürülebilir kalkınmadan bahsederken, yapma, kullanma ve elden çıkarma şeklindeki doğrusal düşünce yerine geri dönüşüm ve onarım ilkelerinin önemini belirten genelge ve döngü terimleri sıklıkla kullanılmaktadır (Nynberg vd., 2022). Bu sebeple, bu çalışma gastronomide yer alan unsurları, yeni bir bileşik kavram olarak keşfetmek ve tanımlamak için tasarlanmıştır. Böyle bileşik bir kavram, politika oluşturma ve uygulamaların iyileştirilmesi için kamu kurumları, endüstri ve toplum gibi farklı paydaşların yanı sıra akademik araştırma ve literatür için değer yaratabilir.

2. GASTRONOMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ

Gastronomi “*iyi yemek yeme sanatı*” tanımı ile ilk defa literatürde yer almıştır (Etymonline, 2023). Günümüzde yemek yemenin ötesinde bir bölgeyi bir kültürü veya bir topluluğu simgeleyen öğeleri ifade etmektedir. Başka bir deyişle yerel yemek ve mutfağı da temsil eder (Scarpato, 2003). Sürdürülebilirlik, doğal kaynaklarımızı (tarım, hayvancılık, balıkçılık, pişirme teknikleri, geleneksel yemekler vb.) israf etmeden; çevreye ve sağlığımıza zarar

vermeden gelecekte de devam ettirebilme fikridir. Sürdürülebilir kalkınma, bölge kalkınmasına ekonomik olarak katkı sağlarken diğer taraftan çevresel ve sosyal etkilerini de göz ardı etmemektir. Bu nedenle, Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) sürdürülebilir gastronomi tanımını: *“kullanılan malzemelerin nereden geldiğini, nasıl yetiştirildiğini, pazarlarımıza ve sonunda tabaklarımıza nasıl ulaştığını dikkate alan mutfak”* anlamında tanımlamış ve sürdürülebilir gastronomi konusunda farkındalık yaratmak için her yılın 18 Haziran tarihini *“Sürdürülebilir Gastronomi Günü”* olarak ilan etmiştir (FAO, 2000) Sivil toplumun yanı sıra, sürdürülebilir kalkınmaya katkısı konusunda kamuoyu bilincini artırmada Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), FAO, BM Genel Kurulu, Üye Devletler, BM kuruluşları ve diğer uluslararası/bölgesel kuruluşlar işbirliği içinde bugünün kutlanmasını sağlamak için çalışmaktadır. 7 yaratıcı alanda en iyi uygulamaları paylaşmak ve ortaklıklar geliştirmek için UNESCO 2004 yılında *“UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı”*nı başlatmıştır. 2021 yılı itibarı ile 36 şehir Yaratıcı Gastronomi Şehirleri olarak belirlenmiştir (UNESCO, 2023). Yerel restoranlarda temiz enerjinin kullanımına teşvik projeleri, gıda ve tarıma yönelik televizyon kanalları, gastronomi programları gibi girişimlerle toplumun bilinçlendirilmesi çalışmaları yapılan girişimlerden birkaç tanesidir (UNESCO, 2019).

Gastronomi, tarım alanından turizm sektörüne katkı sağlayan ürünlerin üretildiği ve tüketildiği bir hizmet sektörünü de ifade etmektedir. Yeme-içme sektörü ve gıda üretim sektörü şu anda toplam sera gazı emisyonlarının yaklaşık % 26'sından sorumludur (Ritchie, 2022). Gıda üretimine dayalı zincirlerden emisyonları azaltmak, düşük karbonlu enerji kaynakları yaratmaktan çok daha zor gözükmemektedir. Yenilenebilir enerji kaynakları üretmek ve kullanımını arttırmaya teşvik etmek tarımı karbondan arındırmaktan daha kolaydır. Artan gıda talepleri nedeni ile gübre kullanımı veya büyükbaş hayvancılıkta ortaya çıkan metan gazı sera gazı emisyonlarında artışa neden olmaktadır (Şekil 2). BM Genel Kurulu 20230 gündeminde, gıda ve yemeklerin sürdürülebilir üretim ve tüketimi için çaba sarf edilmesi ve bu çabaların sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel temalara da dikkate alınmasını vurgulamaktadır (UN General Assembly 2015). BM Genel Kurulu 2030 gündemini tekrar 2017 yılında yenileyerek; gastronominin, dünyanın doğal ve kültürel çeşitliliği ile ilgili kültürel bir ifade olduğunu kabul etmiştir. Bu sebeple, tüm kültürlerin ve medeniyetlerin sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunabileceğini ve bunun önemli sağlayıcıları olduğunu yeniden teyit etmiştir (UN General Assembly, 2016).



Şekil 2. Gıda üretimindeki küresel sera gazı emisyon gazlarının dağılımı (Ricthie, 2022, <https://ourworldindata.org/food-ghg-emissions>)

Tarımsal kalkınma, gıda güvenliği, beslenme, sürdürülebilir gıda üretimi dahil olmak üzere, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutuyla olan bağlantıları nedeniyle sürdürülebilir gastronominin oynayabileceği role dünyanın dikkati odaklanmalıdır. Bu sebeple, gastronominin sürdürülebilir kalkınması için bir tanımlama ve çözümlere ihtiyaç duyulmaktadır. Günlük diyetlerdeki değişiklikler, gıda atıklarının azaltılması, düşük karbonlu gıda alternatifi sunan, ölçeklenebilir ve uygun maliyetli teknolojiler tarımsal verimlilikte iyileştirmeler, çeşitliliğin korunması gibi uygulamalar düşünülmelidir.

3. GASTRONOMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve gastronomi arasındaki ilişki toplamda 17 adet olan hedeflerle ilişki içindedir. Her sektörde olduğu gibi gastronomi de açıklanan SKH hizmet edecek şekilde sürdürülebilir kalkınmaya dahil olmaktadır. Her birine hizmet etmek mümkün olmasa da büyük çoğunluğuna hizmet etmektedir. Tablo 1 gastronominin uygun olduğu ve hizmet ettiği SKH'lerini özetlemektedir.

Tablo 1. Gastronomi ve SKH arasındaki ilişkiye dair özet.

(Görseller: <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>).

	<i>Her türlü yoksulluğu her yerde sona erdirin</i> Esnaf lokantaları, küçük-orta gıda üreticileri veya aile işletmeleri dünyanın kırsal kesimlerindeki yoksulların çoğu için geçim kaynağı sağlar. Yerel tarım üreticilerini destekleyerek kırsal kesimlerin gelişmesini sağlar. Gastronomi üretim maliyetlerini düşürme, daha fazla gelir, ekonomik istikrar ve dayanıklılık anlamına gelme konularını destekler.
	<i>Açlığı sona erdirin, gıda güvenliğini sağlayın ve beslenmeyi iyileştirin ve sürdürülebilir gastronomiyi teşvik edin</i> Gastronomi sistemleri, yerel ve yenilenebilir kaynakların ve bilginin kullanımını optimize eder ve çeşitliliğin korur. Yiyecek-içecek işletmeleri hazırladıkları öğlerle toplum sağlığına ve doğru beslenmeye katkıda bulunur.
	<i>Sağlıklı yaşamlar sağlamak ve her yaşta herkes için refahı teşvik etmek</i> Gastronomi, beslenme alışkanlıklarını yeniden yerelleştirerek, sürdürülebilir ve sağlıklı diyetler konusunda bilgi sağlamaya yardımcı olur.
	<i>Kapsayıcı ve eşitlikçi kaliteli eğitim sağlayın ve herkes için yaşam boyu öğrenme fırsatlarını teşvik edin.</i> Gastronomi, çiftçiler, gıda üreticileri ve diğer tedarikçiler tarafından yerel bağlamlara uyarlanan bilgiye bağlıdır. Bilim adamlarının bilgileriyle geliştirilmiş, paydaşlar arasındaki sistemleri güçlendirerek ilgili ve pratik bilgiler sunar.
	<i>Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayın ve tüm kadınları ve kız çocuklarını güçlendirin.</i> Gastronomide kadınların merkezi bir rolü vardır. Genellikle sağlıklı ve geleneksel beslenmenin bekçileridir ve tarladan sofraya veya ötesine kadar sürdürülebilir gıda sistemlerinde kilit oyuncular. Gastronomi, kadın haklarını, kendi kaderini tayin hakkını ve özerkliği ilerletme potansiyeline sahiptir.
	<i>Herkes için su ve sanitasyonun mevcudiyetini ve sürdürülebilir yönetimini sağlamak.</i> Gastronomi, su kullanımında verimli uygulamaları teşvik eder.

Tablo 1 (devamı). Gastronomi ve SKH arasındaki ilişkiye dair özet.

	<i>Sürdürülebilir, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi, tam ve üretken istihdamı ve herkes için insana yakışır işi teşvik etmek.</i> Sürdürülebilir gastronomi yaklaşımları, gençler ve kadınlar için yeni insana yakışır istihdam fırsatları yaratır. Gastronomi sistemlerinin artan esnekliği, kırsal geçim kaynaklarını ve toplulukları destekleyerek mevcut işlerin daha iyi sürdürülmesine yardımcı olur.
	<i>Ülkeler içinde ve ülkeler arasında eşitsizliği azaltmak.</i> Gastronomi, belirli bağlamlara ve bölgelere yerel tabanlı çözümler sunarak gıda sistemindeki eşitsizliği ele alma potansiyeline sahiptir.
	<i>Şehirleri ve insan yerleşimlerini kapsayıcı, güvenli, esnek ve sürdürülebilir kılmak.</i> Sürdürülebilir gastronomi, kalkınmaya bölgesel bir yaklaşımı teşvik ederek kentsel ve kırsal kalkınma için planların ve politikaların geliştirilmesini teşvik eder; değer zincirlerini kısaltmak ve direnci artırmak için üreticileri ve tüketicileri yeniden birbirine bağlar.
	<i>Sürdürülebilir tüketim ve üretim modelleri sağlamak.</i> Gastronomi, sürdürülebilir ve sağlıklı diyetler ile gıda ve beslenme güvenliğini sağlamak için çeşitliliği arttırmaya yardım eder. Yerel gıda geleneklerini ve geleneksel bilgiyi koruyarak ve teşvik ederek, yüksek kaliteli besleyici, sağlıklı ve yeterli beslenmenin örnek sağlayıcıları olur. Değer zincirlerini kısaltarak gıda kayıplarının ve israfının azaltılmasına katkıda bulunur.
	<i>İklim değişikliği ve etkileriyle mücadele etmek için acilen harekete geçin.</i> Gastronomi, iklim değişikliğine ve etkilerine karşı hafifletmeye yardımcı olur. Fosil yakıtlardan elde edilen enerjiye daha az bağımlı olan üretim sistemlerini teşvik ederek ve gıda çeşitliliğini destekleyerek sera gazı emisyonlarını azaltır.
	<i>Sürdürülebilir kalkınma için okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını korumak ve sürdürülebilir şekilde kullanmak.</i> Gastronomi, balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliğine sürdürülebilir ekosistem yaklaşımını destekler. Canlı kaynakların yönetiminin, üretim ve tüketim içinde planlı olarak sezonunda tüketilmesini sağlar.

Tablo 1 (devamı). Gastronomi ve SKH arasındaki ilişkiye dair özet.

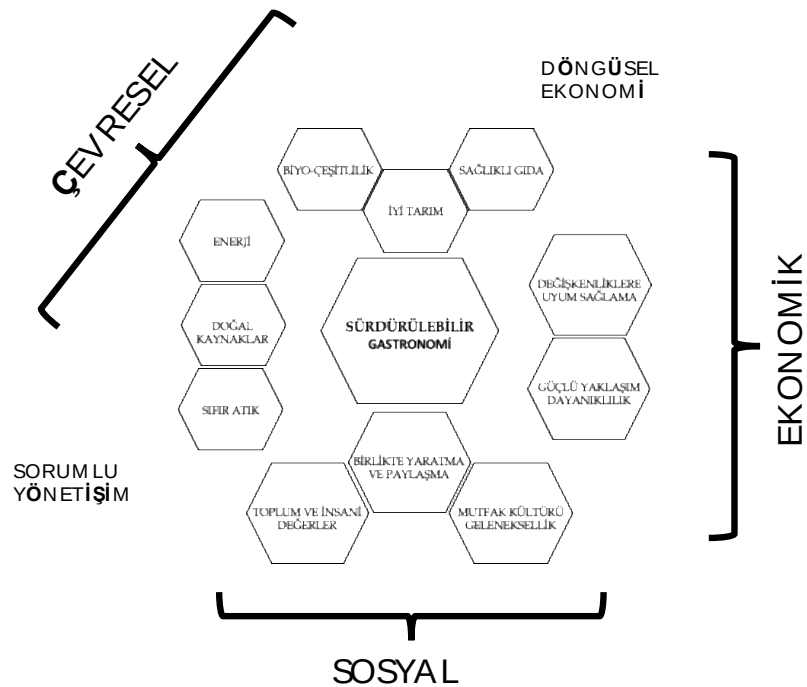
	<i>Karasal ekosistemlerin sürdürülebilir kullanımını koruyun, eski haline getirin ve teşvik edin, ormanları sürdürülebilir bir şekilde yönetin, çölleşmeyle mücadele edin ve arazi bozulmasını durdurun ve tersine çevirin ve biyolojik çeşitlilik kaybını durdurun.</i> Gastronomi, yerel tarım arazilerini korumak, bozulmasını önlemek ve yerel toplumlar, gıda üreticileri, restoran şefleri ve diğer paydaşlarla birlikte çalışır. Gastronomi, gıda üretimi ve tüketiminin temelini oluşturan çeşitliliğin, ekosistemin korunmasına, sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına ve değer verilmesine yardımcı olur.
	<i>Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı toplumları teşvik etmek, herkes için adalete erişim sağlamak ve her düzeyde etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumlar oluşturmak.</i> Gastronomi, bilginin paylaşılmasını ve birlikte yaratılmasını, dayanışmayı, negatifiklerin ve artan endişelerin politika düzeyinde temsil edilmesini, sorumlu yönetişimi mümkün kılan güçlü ve kapsayıcı üretici örgütlerini destekler.
	<i>Uygulama araçlarını güçlendirin ve Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Ortaklığı yeniden canlandırın.</i> Gastronomiyi geliştirmek, üretken ve hizmet eden sektörler, sosyal aktörler ve ülkeler arasında artan iş birliğini artırır. Gastrodiplomasi ile mutfak kültürünün ve gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğini sağlamada katkı sağlar.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ UNSURLARI:

Gastronominin son yıllarda çok popüler bir alan olması ile tanımı ve bu tanım içinde yer alan paydaşlar sürekli bir gelişime ve genişlemeye uğramıştır. İlk defa “iyi yemek yeme sanatı” tanımı ile literatüre giren gastronomi terimi 18. yüzyılda J.A. Brillant-Savarin ünlü bir özdeyişinde: “*Bana ne yediğini söyle; sana kim olduğunu söyleyeyim*” (Brillant-Savarin, 2015) deyişi ile kapsamını genişletmiştir. Kapsamı genişledikçe, gastronomi, ilgili sistemlerin tasarım ve yönetiminde geçerli olacak ilkeleri, alanının ötesine geçerek toplumları içerecek şekilde gelişmiştir. Günümüzde ise birçok bilim dalını bünyesinde barındıran gastronomi, politika, ekonomi, biyoloji, kimya, tarım, tarih, turizm, tasarım ve sanat gibi birçok alandaki araştırmacılar için inceleme konusu olmuştur. Giderek artan bir şekilde, gastronomi, toplumların sosyal organizasyonlarını da kapsamıştır. Michelin yıldızı veya En İyi 50 Restoran uygulamaları, ödül-teşvik sistemlerinin benimsenmesi ve yayılması bu alanda önemli rol üstlenen şeflerin desteklenmesi sistemdeki tüm paydaşlar arasında yayılmıştır. Restoranlarda

tüketilen yemekler, gastronominin ürünleri olarak değerlendirilse de arkasında büyük bir ekosistem barındırır. Tarım, hayvancılık, su ürünleri yetiştiriciliği mutfakta kullanılan ham maddelerin kaynakları olmakla birlikte gıda tedarik sürecinde yer alan üretim tesisleri, çalışanları yetiştiren eğitim kurumları, yönetici firmalar veya tedarikçiler de bu ekosistem içinde yer alan diğer önemli öğelerdir. Sistemin son halkası olarak düşünebilecek tüketicileri de unutmamak gerekir. Restoranlar aracılığı ile gezegen sürdürülebilirliğine direkt ya da dolaylı olarak katkı sağlayabilecek tüm bu paydaşlar sürdürülebilir gastronomimin unsurları içinde değerlendirilir.

Sürdürülebilir gastronomi, çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç tema altında 13 unsur ile özetlenebilir. Çeşitlilik, iyi tarım, sağlıklı gıda, enerji, doğal kaynaklar ve sıfır atık çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını temsil ederken mutfak kültürü, birlikte yaratma ve paylaşma, toplum ve insani değerler sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarının unsurlarıdır. Sürdürülebilir kalkınma modellerinde önemli yer tutan ekonomik değerler ise değişkenliklere uyum sağlayan güç ve dayanıklılıktır. Sürdürülebilir gastronominin unsurları olarak özetlenebilecek tüm bu unsurlarda sorumlu yönetim ve döngüsel ekonomi yaratılacak sinerji ile daha güçlü sistemlere doğru geçiş sağlanır. Şekil 3, sürdürülebilir gastronomi unsurlarını özetlemektedir.



Şekil 3. Sürdürülebilir gastronomi unsurları (Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Biyoçeşitlilik

Biyoçeşitlilik, doğal kaynakları korurken ve geliştirirken, gıda güvenliği ve sağlıklı beslenmeyi sağlamak için sürdürülebilir gastronominin anahtarı olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilir gastronomi kapsamında gıda çeşitliliği oldukça fazla yer kaplamaktadır. Tarım ürünlerinde coğrafik yapı ve iklime bağlı olarak türlerin ve genetik kaynakların çeşitliliği ile ürünlerin mevsimsel rotasyonları çeşitliliği yansıtırken besi hayvancılığı üretim sistemleri bulundukları ortamlara uyarlanmış yerel ırkların çeşitliliğine dayanmaktadır. Su dünyasında ise geleneksel balık kültür çiftliği veya su ürünleri yetiştiriciliği doğal kaynakların yanında çeşitliliği en üst düzeye çıkartmaktadır.

Gıdalarda artan biyoçeşitlilik, bir dizi üretim, sosyo-ekonomik, beslenme ve çevresel faydaya da katkıda bulunmaktadır. Çok çeşitli tahıllar, bakliyatlar, meyveler, sebzeler ve hayvansal kaynaklı ürünlerin tüketilmesi, iyileştirilmiş ve daha sağlıklı olarak kabul edebilecek beslenme çeşitliliğini de sağlar. Ayrıca, farklı çeşitlerin, ırkların ve türlerin genetik çeşitliliği, insan beslenmesindeki makro besinlerin ve diğer aktif bileşiklerin katkıda bulunması açısından da önemlidir.

Gıdalarda biyoçeşitlendirme, yeni pazar fırsatları yaratmak dahil olmak üzere ekolojik ve sosyo-ekonomik dayanıklılığı da güçlendirir ve iklim değişikliği karşısında başarısızlık riskini azaltır. Buna karşılık, çeşitli ürünler, yerel gıda işleme, tarım ve turizm dahil olmak üzere farklılaştırılmış ve yeni pazarlardan çeşitli gelir kaynaklarına yaratarak, gelirleri de dengelemeye yardımcı olur.

İyi tarım ve sağlıklı gıda

Tarım-gıda sistemlerinde güvenilir, izlenebilir menşei ve kültürel kimliğe sahip taze ürünlerin üretimi sürdürülebilir gastronominin bileşenlerinden biridir. İnsan sağlığını tehdit edici kimyasalların daha az kullanıldığı ve coğrafik işaretleme sistemi ile ürünlerin uygun coğrafik koşullarda ve sezonunda yetiştirildiği sistemleri sürdürülebilir gastronomi destekler.

Adil bir gıda sisteminde ele alınması gereken sosyal yönleri dikkate alarak ekosistemde yer alan bitkiler hayvanlar, insanlar ve çevre arasında optimizasyonu amaçlayan gıda üretim sistemlerinin yeniden tasarlanmasını sağlar. Çiftçiler, balıkçılar ve su ürünleri üreticilerinin, daha iyi iklim ve çevresel sonuçlar elde etmek için üretim yöntemlerini daha hızlı dönüştürmeleri ve doğa temelli çözümlerden en iyi şekilde yararlanarak, iklim direncini artırmaları, böcek ilacı, gübre kullanımını azaltmaları ve optimize etmelerine destek olur. Beslenme zincirinin paydaşları olan tüm aktörlerin (üreticiler ve şefler) sürdürülebilirliği

sağlaması için Avrupa Komisyonu “*Adil, Sağlıklı ve Çevre Dostu Gıda Sistemi için Tarladan Çatala*” stratejilerini belirlemiştir. Bu strateji, Yeşil Mutabakatın ve SKH ulaşma gündeminin merkezinde yer almış, sürdürülebilir gıda sistemlerinin zorluklarını kapsamlı bir şekilde değerlendirerek, sağlıklı insanlar, sağlıklı toplumlar ve sağlıklı bir gezegen arasındaki ayrılmaz bağları tanımlamıştır (EC, 2020). Pestisitlerin ve sentetik gübrelerin aşamalı olarak kaldırılmasına ve geniş otlakların ve peyzaj altyapısının yeniden konuşlandırılmasına dayalı bir agroekolojik proje, bu sorunların tutarlı bir şekilde ele alınmasını sağlamaktadır.

Sağlıklı gıda ile beslenmeyi, insan sağlığı ve çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkilendiren önemli bilimsel kanıtlar bulunmaktadır. Araştırmalar, sağlıklı bir diyetle bağlı kalırsak, iyi tarımın getirilerinin, şeflerin yaratıcılığı ile harmanlanarak artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamamıza olanak tanıyacağını göstermektedir. EAT Lancet Komisyonu tarafından gezegen sağlığı diyeti olarak adlandırılan, beslenme içeriğinin özellikle daha az hayvansal ürün, daha az şeker, daha fazla lif ve daha fazla mevsiminde üretilmiş meyve ve sebze içerdiği beslenme çeşidi bir örnektir (Poux ve Aubert, 2018). Sürdürülebilir gastronominin paydaşlarından olan şefler bu beslenme alışkanlıklarını tüketiciye ve topluma entegre edebilecek menüler yaratarak paydaşlar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır.

Enerji ve Doğal Kaynaklar:

Doğal kaynaklar ve enerji kullanım verimliliği dikkatli bir planlama ve yönetim gerektiren sürdürülebilir gastronomi sistemlerini ortaya çıkaran öğelerdir. Örneğin, mutfakta kullanılan ekipmanların yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanılarak planlaması ve yönetilmesi sürdürülebilir kalkınmada kullanılır.

Meyve-sebze yıkama suları geri dönüştürülerek daha az dış kaynak kullanılabilir, maliyetleri ve kullanımlarının olumsuz çevresel etkilerini azaltılabilir. Dış kaynaklara bağımlılığın azaltılması, işletmelerin özerkliklerini, doğa veya ekonomik şoklara karşı dayanaklılıklarını arttırarak onları güçlendirir. Tarım sistemleri, güneş radyasyonu, atmosferik karbon ve nitrojen gibi bol ve serbest olan doğal kaynakların kullanımını iyileştirir.

Sürdürülebilir gastronomi, daha fazla enerji ve doğal kaynak verimliliği desteklemek için gerekli sosyo-ekonomik, kurumsal çeşitlilik, zaman ve mekânda uyum ile üretim sistemlerini teşvik eder.

Sıfır atık

Sürdürülebilir gastronomi, atık önlemeyi vurgulayan atık yönetimi ve planlamayı teşvik eder. Sıfır Atık, “*ürünlerin, ambalajların ve malzemelerin sorumlu bir şekilde üretilmesi, tüketilmesi,*

yeniden kullanılması ve geri kazanılması yoluyla çevreyi veya insan sağlığını tehdit edecek şekilde yanmadan ve toprağa, suya veya havaya deşarj olmadan tüm kaynakların korunmasını” ifade etmektedir (ZWIA, 2018). Sıfır atık kaynaklara ve üretime yaklaşımı değiştirerek bir hedef, süreç ve düşünme biçimini sürdürülebilir gastronomi kapsamında destekler. Geri dönüşüm ve düzenli depolama alanlarından farklı olarak, yenilikçi üretim ve dağıtım sistemlerinin yapılandırılmasını temel alır.

Sıfır atık, döngüsel ekonomiyi destekleyen, paydaşların ekonomik dirençlerini güçlendiren öğelerden biridir. Kaynakları mümkün olduğu kadar uzun süre kullanımda tutarak kullanımdayken maksimum değeri elde etmeyi ve geri kazanımla yeniden üretilen ürünleri ve malzemelere ekonomik değer katmayı hedefler. Daha azıyla daha fazlasını yaparak çevresel bozulmayı minimize eder. Sıfır atık mekanizmaları, yenilikçi yaklaşımlarla sorumlu yönetim sergiler. Öğrenme kampanyaları, iş başında eğitim ve iş yeri reklamları ile yönetim, çalışanlar ve vatandaşlar arasında farkındalığı artırır. Gıda merkezli bir yönetim ile mevsimlik ürünler etrafında menüler tasarlama ve yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşımla menü tasarlar. Kompost ve geri dönüşüm uygulamalarını destekleyen mevzuat, politika yaratılmasında aktif rol oynar.

Sürdürülebilir gastronominin merkezinde yer alan mutfaklar için sıfır atık mekanizması da şefler için meydan okumaya eş değerdir. Restoranlarda pişirme yan ürünlerinin değerlendirildiği ve yeniden kullanıldığı, artıkların yenilikçi bir şekilde keşfedildiği burundan kuyruğa/kökten yaprağa yaklaşımına ait uygulamalar yaratma ve oluşturma konusunda deneyim kazandırır. (Zanella, 2020).

Mutfak kültürü ve geleneksellik

Sürdürülebilir gastronomi kapsamında yer alan tarım ve gıda, kültürel mirasının temel bileşenlerindendir. Bu nedenle, kültür ve mutfak gelenekleri (pişirme teknikleri, tarifler) toplumda ve insan davranışlarının şekillenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Gıda sistemlerimiz, yemek alışkanlıkları ve kültür arasındaki çeşitlilik, toplumları ve sınırları tanımlamıştır. Kültürel kimlik ve yer duygusu genellikle coğrafya ve gıda sistemleriyle yakından bağlantılıdır. İnsanlar ve ekosistemler birlikte geliştikçe, kültürel uygulamalar, yerli ve geleneksel bilgiler, gastronomi alanında çözümlere ilham verebilecek zengin bir deneyim sunar. Örneğin, anavatanı topraklarımızda yer alan buğdayın ülkemizde 205 ekmeklik, 67 makarnalık olmak üzere yüzlerce çeşidi mevcuttur (WWF TR Rapor, 2016). Yüzyıllar içindeki iklim, toprak değişimlerine uyum göstererek değişik besin değerleri ve tatlarla yetişmiş ve günümüze kadar ulaşmışlardır. Bu farklılıklardan yararlanılarak, bu farklı çeşitlerin etrafında mutfak geleneklerimiz de inşa edilmiştir. Pozitif etkileri olduğu kadar, beslenme alışkanlıkları

veya kullanılan gıda ürünleri arasındaki farklılık olumsuz gelişmelere de sebep olmuştur. Bu olumsuzluk, tüm nüfusunu beslemeye yetecek kadar gıda üreten bir dünyada, açlık ve obezitenin yan yana var olduğu bir duruma katkıda bulunmuştur. Dünya çapında yaklaşık 850 milyon insan kronik olarak aç ve 2 milyar insan mikro besin eksiklikleri yaşıyor (Ritchie, Rosado ve Roser, 2023). Diğer taraftan, obezite ve diyetle ilgili hastalıklarda aşırı bir artış olmuş; 1,9 milyar yetişkin insan aşırı kilolu veya obez (WHO, 2021) ve bulaşıcı olmayan hastalıklar (kanser, kardiyovasküler hastalık, diyabet) küresel ölümlerin bir numaralı nedeni haline gelmiştir. Gıda sistemlerimizdeki dengesizlikleri gidermek ve açlığın olmadığı bir dünyaya doğru ilerlemek için üretimi artırmak tek başına yeterli olmayıp sürdürülebilir gastronominin tüm paydaşlarını kapsayan bir unsur haline gelmiştir.

Sürdürülebilir gastronomi, geleneksel ve yeni gıda alışkanlıklarını ve akımlarını yeniden dengelemede, bunları uyumlu bir şekilde bir araya getirerek sağlıklı gıda üretimi ve tüketimini teşvik etmede ve adil gıda hakkını desteklemede önemli bir rol oynar. Bu şekilde, insanlar ve gıda arasında sağlıklı bir ilişki geliştirmeyi amaçlar.

Toplum ve insani değerler

Sürdürülebilir gastronomi, tüm sürdürülebilir kalkınma hedeflerine hizmet eden geçim kaynaklarının iyileştirilmesi boyutuna katkıda bulunan eşitlik, katılım ve adalet gibi insani ve sosyal değerlere güçlü bir vurgu yapmaktadır. Gıdayı üreten, dağıtan, servise hazırlayan, sunan ve tüketenlerin taleplerini ve ihtiyaçlarını gıda ekosisteminin merkezine yerleştirir. Bu sistemleri yönetmek için özerklik ve uyum sağlama kapasiteleri inşa ederek, insanları ve toplulukları yoksulluk, açlık ve yetersiz beslenmenin üstesinden gelme konusunda güçlendirirken, gıda hakkı, refah içinde yaşamak gibi insan haklarını ve gelecek nesillerin de yaşayabilmesi için çevrenin korunmasını teşvik eder.

Sürdürülebilir gastronomi, kadınlar için de fırsatlar yaratarak cinsiyet eşitsizliklerini ele almaya çalışmaktadır. Küresel olarak, kadınlar mutfaklarda ve gıda üretim ekosistemi içinde önemli bir role sahiptir. Ayrıca, ev gıda güvenliği, diyet/beslenme çeşitliliği ve insan sağlığının yanı sıra biyolojik çeşitliliğin korunması ve sürdürülebilir kullanımında hayati bir rol oynarlar. Tüm bu unsurlara rağmen, kadınlar, haklarının ihlaline karşı savunmasız kalmış ve katkıları genellikle tanınmamıştır. Sürdürülebilir gastronomi, yaratmış olduğu ekosistem içinde yer alan kadınların bilgi birikimini oluşturarak, birlikte çalışarak ticarileştirme için fırsatlar yaratarak gelişmelerine yardımcı olabilir. Kadınların daha özerk hale gelmeleri ve onları evden çıkararak, güçlendirmeleri için alanlar açabilir. Sürdürülebilir gastronomi için kadınların katılımı esastır. Örneğin, Ebru Baybara Demir, Mardin ilini tanıtmak üzere kurduğu Cercis Murat Konağı

turistik işletmesini 21 kadın ile hayata geçirmiştir. İlk defa bir mutfak şefi olarak “Topraktan Tabığa Tarımsal Kalkınma Kooperatifi” kurarak tarım odaklı yerel kalkınma politikasını benimsemiş; “*kadınların bir şekilde yaptıkları üretimi amatör bir ruhla satışa sunması*” ilkesi ile sürdürülebilirliğin sosyal teması altında hizmet veren bir örnek oluşturmuştur (ebrubaybarademir.com, 2023)

Ülkemizde de olduğu gibi dünyanın birçok yerinde, gençler bir istihdam krizi ile baş etmeye çalışmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki gençler, yaratıcılığa ve dünyayı olumlu yönde değiştirme arzusuna sahiptir. Eksik kalan ve ihtiyaç duydukları tek şey destek ve fırsatlardır. Sürdürülebilir gastronomi, adil ve umut verici çözümler sunarken, sosyal açıdan sorumlu, yenilikçi, vasıflı işgücüne dayalı, bilgili ve çevre dostu üretim yapılmasını sağlar.

Güçlü yaklaşım ve Dayanıklılık

İnsanların, toplulukların ve ekosistemlerin zaman içinde gelişmiş dayanıklılığı ve güçlü yaklaşımları, sürdürülebilir gastronominin sürdürülebilirliğinin anahtarıdır. Büyüyen nüfus, değişen gıda alışkanlıkları, artan sera gazı emisyonları ile iklim değişikliği tehdidi, sürdürülebilir gastronominin merkezinde yer alan tarım ve gıda unsurlarını etkilemektedir. Tarımsal çeşitlilik, çevre, çiftçiler, tüketiciler ve bu bileşenlerin tümü arasında bir denge kurmak, mevcut ve gelecek nesillerin insan sağlığı ve geçim kaynaklarının iyileştirilmesi için sürdürülebilir bir şekilde gıda üretmek için çok önemlidir (Mustafa, Mabhaudhi, ve Massawe, 2021). Üretkenliği ve üretimi arttıran, ekosistemleri koruyan, aşırı hava koşullarına veya afetlere uyum sağlama kapasitesini güçlendiren, çevrenin ana damarı toprak kalitesini kademeli olarak iyileştiren dayanıklı tarım uygulamaları ile taze ve güvenilir gıda üretim sistemlerinin kurulması işlevsel dengeyi koruyarak dayanıklılığı arttırabilir.

Sorumlu yönetim

Yönetişim, genel olarak etkileşimli bir yapıda bulunan tüm paydaşların kararlara katılımını temel alarak demokrat, şeffaf ve ahlak değerleri çerçevesinde insan haklarına uygun ve hesap verebilir bir yönetim anlayışını desteklemektedir (Kayalar ve Özmutaf, 2007). Sürdürülebilir gıda ve tarım, yerelden ulusala ve küresele kadar farklı ölçeklerde sorumlu ve etkili yönetim mekanizmaları gerektirmektedir. Sürdürülebilir gastronomi, bu geçişi desteklemek için sorumlu ve etkili yönetim çağrısında bulunarak şeffaf, hesap verebilir ve kapsayıcı yönetim mekanizmaları, sistemde yer alan üreticilerin, hizmet personelinin ve tüketicilerin sürdürülebilir kavramlara ve uygulamalara dönüşüm için elverişli bir ortam yaratabilir. Örneğin, Avrupa’da sağlıklı beslenmeyi ve sürdürülebilir gıda sistemleri oluşturmak için gıda

politikalarının gerekliliği ve yönetim değişikliğinin geçiş için yönetim, sorumlu yönetim seviyeleri, uygulanması planlanan gıda demokrasi ve politikalar arasındaki tutarlılık olmak üzere dört vazgeçilmez yönü belirlenmiş ve uygulamaya geçilmiştir (De Schutter, Jacobs, ve Clément, 2020).

Sürdürülebilir gastronomi farklı ölçeklerde sorumlu yönetim mekanizmaları tarafından da desteklenmektedir. Sürdürülebilir Restoran Derneği, Yeşil Restoran Derneği gibi sivil toplum kuruluşları tarafından sertifikalandırma, güvenli gıda, enerji ve su verimliliği, kimyasal kullanımı, geri dönüşüm ve sıfır atık, sosyal sorumluluk bilinci gibi birçok unsuru barındıran restoran ödül sistemi gelişmiştir. Geleneksel veya alışlagelmiş yönetim modelleri gibi bölgesel veya ulusal düzeyde yönetim sinerjiyi en üst düzeye çıkartarak paydaşlar arasındaki iş birliğini geliştirmek son derece önemlidir. Gıda politikaları, sağlıklı beslenme veya gıda güvenliği konularındaki mevzuatlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu mekanizmalar toprağı, doğal kaynakları, çeşitliliği ve ekosistem hizmetlerini korumak için gerekli uzun vadeli yatırım teşviklerini de sağlar.

Sorumlu yönetim insanları dengeyi değiştirmeye teşvik ederek, insanların da sisteme katılmasına ve onunla ilişki kurmasına izin vererek kamusal değerleri, ahlak ve etiği yansıtmaktadır. Her vatandaşın ortak sorunların çözümüne katkıda bulunabileceğine işaret etmektedir.

Birlikte oluşturma ve bilgi paylaşımı

Bilginin birlikte oluşturulması ve paylaşılması, iklim değişikliğine uyum da dahil olmak üzere sürdürülebilir gastronomi ekosisteminde yer alan zorlukları ele almak için yeniliklerin geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde merkezi bir rol oynamaktadır. Yenilikler ve değişimler, katılımcı süreçler aracılığı ile birlikte oluşturulduklarında yerel/kırsal zorluklara daha iyi yanıt verir. Karşılıklı güven inşa eden katılımcı süreçleri ve kurumsal yenilikleri teşvik etmek, bilginin birlikte oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyarak ilgili ve kapsayıcı sürdürülebilir gastronomi geçiş süreçlerine katkıda bulunur.

Sistem paydaşları geleneksel ve yerel bilgilerini, pratik bilgilerini ve küresel bilimsel bilgilerini harmanlar. Tarım ve gıda sistemleri sabit reçeteler sunmaz, çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel ve politik bağlama uyacak şekilde uygulanmaktadır. Gıda sisteminde sürdürülebilirliğin sağlanması, ortak sorunlara yönelik çözümleri şekillendirmek için vatandaşların aktif katılımını ve katılımını gerektiren değerleri ve kolektif anlayışı içermektedir. Richardson ve Fernqvist (2022) çalışmalarında, mutfakta lider ve öğretici pozisyonunda bulunan şeflerin, gıda sistemini

sürdürülebilir gastronomi yoluyla dönüştürmek için sürdürülebilirlik uygulamalarını üstlenmeye katılımlarını incelemiştirler. Şefler, merak ve araştırmalarının sonuçlarını insanlarla paylaşarak sürdürülebilir gıdaları, lezzet ve sağlık ile birleştirerek evde de uygulamalarına ön ayak olurlar.

Hem örgün hem de yaygın eğitim, birlikte yaratma süreçlerinden kaynaklanan sürdürülebilir gastronomi kapsamında uygulanan yeniliklerin paylaşılmasında temel bir rol oynar. Şeflerin, yaratıcılık ve yenilikçi bir düşünce ile gelenekselliği koruyan sürdürülebilir uygulama süreçleri hakkında aldıkları eğitim pişirmek, yemek hazırlamak veya menü oluşturma ötesindedir. Araştırmalarının sonuçlarını tüketicilerle paylaşmaları, sağlıklı beslenme alışkanlıkları değişiminden tüketicide farkındalık yaratmaya kadar uzanmaktadır.

Döngüsel ekonomi

Döngüsel ekonomi, çizgisel “*üret, tüket, elden çıkar*” modelinin ara bağlantılarla döngüsel görülebilecek üretim ve tüketim modelidir (Fassio ve Tecco, 2019). Sürdürülebilir gastronomi, döngüsel ekonominin ilkelerini bünyesinde barındırır ve aynı zamanda teorik-pratik evrimi için bir yol belirlemeye ve hedeflerini buna göre ayarlamaya destek sağlar. Gastronomi sistemi içinde geliştirilen yeni bir kısıtlama olmayıp taraflar arasındaki ittifakı temsil eder. Örneğin, yemek ve beslenme alışkanlıkları sadece bedensel gerekliliği değil, aynı zamanda toplum ve doğa ile olan ilişkimizi de yansıtır. Çevre ve insanlık arasında bağlantı kurarken kullanılan ürünlerin, ekipmanların veya malzemelerin üretimini, kullanımını anlamının yeni bir yolu, atıklara yeni bir yaklaşım ve ekonomik ve sosyal ilişkilerin yeniden yapılanması için bir deneyim alanı yaratır. Üretim ve tüketim döngüleri içindeki eylemler ve paydaşlar, kısa ve uzun vadeli perspektifler arasında, ekonomik büyüme hedefleri ile çevresel ve sosyal hedefler arasında koordinasyon u sağlar.

5. SONUÇ

Bu çalışma gastronomi ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiyi inceleyerek sürdürülebilir gastronomi kavramını tanımlamak ve içinde yer alan unsurları belirlemek üzere kurgulanmış kavramsal bir çalışmadır. Sürdürülebilirliğin çevre, sosyal ve ekonomik temalarının hepsini dikkate alarak toplamda 13 unsur üzerinden sürdürülebilir gastronomi açıklanmıştır. Çevresel sürdürülebilir kalkınma modellerinde doğal kaynakların ve enerjilerin verimli kullanımları ile biyoçeşitliliği artırarak iyi tarım uygulamaları ile sağlıklı beslenme alışkanlıklarının yaratılabileceği ve kalkınma hedeflerine katkısı özetlenmiştir. Gastronomi sektöründe yer alan üretimden tüketime kadar uzanan zincirde yer alan paydaşların arasındaki etkileşimini döngüsel

ekonomi ile şehirlerin ve kırsal bölgelerin kalkınmasında, istihdam yaratılmasındaki rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Tarih boyunca toprak, iklim, yaşam döngüleri içinde şekillenen gastronominin kültürel ve sosyal boyutunun önemi vurgulanarak geleneksel üretim ve pişirme tekniklerinin korunması ve bu olguları kaybetmeden yenilikçi yaklaşımlar uygulanmasına dikkat çekilmiştir. Sürdürülebilirlik uygulamalarına geçiş süreçleri, zaman alıcı ve her paydaşın birbirine destek vererek mekanizmaları iyileştirmelerini gerektirir. Sorumlu yönetim modelleri ile eşitlik, adalet ve ahlaki değerlere sahip koordinasyonlar bu geçişleri kolaylaştırıcı unsurlardır.

Bu çalışma, sürdürülebilir gastronomi konusunda yapılması planlanan çalışmalara katkı sağlayarak, sistemin içinde barındırdığı her paydaşın ve sonuçlarının değerlendirilmesinde kaynak olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: uygulamalı antropolojinin eylem alanı. *Antropoloji*, (24), 133-164.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/antropolojidergisi/issue/43247/525290>
- Brillant-Savarin J.A. (2015) *The Physiology of Taste: Or Meditations on Transcendental Gastronomy* Oğlak Yayıncılık, İstanbul, Türkiye
- Brundtland G. H., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S. A., Chidzero, B., Fadika, L. M., et al. (1987). Our common future ; by world commission on environment and development. Oxford: Oxford University Press. <https://digitallibrary.un.org/record/139811> Erişim Tarihi: 18.06.2023
- De Schutter, O., Jacobs, N., & Clément, C. (2020). A ‘Common Food Policy’ for Europe: How governance reforms can spark a shift to healthy diets and sustainable food systems. *Food Policy*, 96, 101849.
<https://ebrubaybarademir.com/topraktan-tabaga-tarimsal-kalkinma-kooperatifi/> Erişim tarihi : 19.06.2023
- EC European Comisson (2020)A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0381> Erişim tarihi 01.07.2023

Etymonline (2023), <https://www.etymonline.com/search?q=gastronomy>, Erişim tarihi: 06.07.2023

FAO (2000) Sustainable Gastronomy <https://www.fao.org/fao-stories/article/en/c/1198076/> Erişim tarihi: 19.06.2023

Fassio, F., & Tecco, N. (2019). Circular economy for food: A systemic interpretation of 40 case histories in the food system in their relationships with SDGs. *Systems*, 7(3), 43. doi:10.3390/systems7030043

Freeman, E. M. (2011) Restaurant industry sustainability: barriers and solutions to sustainable practice indicators. Arizona State University.

Gibson, R. B. (2006). Sustainability assessment: basic components of a practical approach. *Impact assessment and project appraisal*, 24(3), 170-182.

Gibson, R. B. (2013). Avoiding sustainability trade-offs in environmental assessment. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 31(1), 2-12.

İbiş, S. (2021). Sürdürülebilir Gastronomide Organik Tarım ile İyi Tarım Uygulamalarının Yeri ve Önemi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(5), 487-498. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.731>

Kayalar, M., & Özmutaf, Ö.G.N.M. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültürü Bağlamında Etkileşim. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 107-119.

Kurnaz, A. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalite Algısının Grserv ile Ölçümü: İstanbul Örneği. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Mustafa, M. A., Mabhaudhi, T., & Massawe, F. (2021). Building a resilient and sustainable food system in a changing world—A case for climate-smart and nutrient dense crops. *Global Food Security*, 28, 100477.

Nyberg, M., Börjesson, S. M. E., Höijer, K., Olsson, V., Rothenberg, E., & Wendin, K. (2022). Circular gastronomy—Exploring a new compound concept at the interface between food, meals and sustainability. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100610.

- Poux, X., & Aubert, P. M. (2018). An agroecological Europe in 2050: multifunctional agriculture for healthy eating. Findings from the Ten Years For Agroecology (TYFA) modelling exercise, Iddri-AScA, Study, 9, 18.
- Richardson, L., & Fernqvist, F. (2022). Transforming the Food System through Sustainable Gastronomy-How Chefs Engage with Food Democracy. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 1-17.
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748. <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Ritchie H., Rosado P. and Roser M. (2022) - "Environmental Impacts of Food Production". Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from: 'https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food' [Online Resource] Erişim tarihi: 18.06.2023
- Ritchie H., Rosado P. and Roser M. (2023) - "Hunger and Undernourishment". 'https://ourworldindata.org/hunger-and-undernourishment Erişim tarihi: 26.06.2023
- Scarpato, R. (2003). Sustainable gastronomy as a tourist product. In *Tourism and gastronomy* Edited by Anne Mete-Hijalager and Greg Richards, pp. 146-166 Routledge
- Tanguay, G. A., Rajaonson, J., Lefebvre, J. F., & Lanoie, P. (2010). Measuring the sustainability of cities: An analysis of the use of local indicators. *Ecological indicators*, 10(2), 407-418.
- UN General Assembly (2015) Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. A/RES/70/1. <https://sdgs.un.org/2030agenda> Erişim Tarihi 14.06.2023
- UN General Assembly (2016) Sustainable Gastronomy Day A/RES/71/246. <https://www.un.org/en/observances/sustainable-gastronomy-day> Erişim tarihi: 19.06.2023
- UNESCO (2023) Sustainable Gastronomy Day Access address (19.06.2023) <https://www.un.org/en/observances/sustainable-gastronomy-day>
- UNESCO (2019) Voices of the city: UNESCO creative cities moving towards the 2030 agenda for sustainable development Access address (30.06.2023) https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/16_pages_villes_creatives_uk_bd.pdf

WHO (2021) Obesity and overweight <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> Erişim tarihi: 26.06.2023

WWF TR Rapor (2016)

https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/turkiye_nin_buday_atlas_web.pdf?6140/turkiye_ninbugdayatlası) Erişim tarihi: 23.06.2023

Zanella, M. A. (2020). On the challenges of making a sustainable kitchen: experimenting with sustainable food principles for restaurants. *Research in Hospitality Management*, 10(1), 29-41.

ZWIA (2018) <https://zwia.org/zero-waste-definition/> Erişim tarihi: 27.06.2023

TARLADAN SOFRAYA FONKSİYONEL BİR GIDA: SUSAM YAĞI

Melek YAMAN

Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-6281-0880

E-posta: melek.yaman@hbv.edu.tr

Hakan GÜLEÇ

Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-3790-3911

E-posta: gulec.hakan@hbv.edu.tr

Özet

Bu derleme çalışmasında susam yağının özellikleri ve sofralarda kullanım şekli incelenmiştir. Susam yağı, tekli doymamış yağ asitleri (Oleik asit, MUFA) ve çoklu doymamış yağ asitlerinin (Linoleik asit, PUFA) varlığıyla, içerdiği sesamin ve sesamolin lignanları ve polifenoller sayesinde antioksidan özelliğiyle, oksidatif stresi azaltan ve hücrelerde genetik hasarların oluşumun önleyen tokoferol (vitamin E) ile ve ince bağırsaklarda kolesterol emilimini azaltan fitostreollerle insan sağlığı açısından faydalı bir çok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Susam yağı özellikleri göz önüne alındığında, fonksiyonel bir gıda olarak değerlendirilmesi yerinde olur. Susam yağı üretimi, dünyada diğer tohumluk yağları ile karşılaştırıldığında, % 0,9 pay ile oldukça düşük seviyededir. Çalışmada, susam yağı dünya mutfaklarından örnekler le incelenmiştir. Susam yağı doğal şekliyle salatalarda kullanıldığı gibi, kızartmalık yağ olarak Uzakdoğu mutfaklarında kullanılmaktadır. İnsan sağlığı açısından bir çok faydalı özellikleri olan susam yağı, gastronomi alanında daha yaygın olarak kullanılabilmesi için, bu alanda çalışan akademisyenlere, araştırmacılara, üreticilere, ilgili STK'lara, üniversitelere ve profesyonel aşçılara önemli görevler düşmektedir. Fonksiyonel özelliği artırılarak mutfaklarda farklı ürünlerle kullanımı, bu bitkinin gelecekte gastronomide çok daha iyi yerlerde olmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Susam yağı, Fonksiyonel gıda, doymamış yağlar.

SESAME OIL: A FUNCTIONAL FOOD FROM FIELD TO TABLE

Abstract

In this review study, the properties of sesame oil and its use on the table were examined. Sesame oil contains many beneficial properties for human health. Among them, presence of oleic acid (MUFA) and linoleic acid (PUFA), antioxidant sesamin and sesamolignans and polyphenols, tocopherol (vitamin E) which reduces oxidative stress and prevents genetic damage in cells and phytosterols, which reduce cholesterol absorption in the small intestines can be counted. According to the properties of sesame oil, it would be appropriate to consider it as a functional food. Sesame oil production is at a very low level, with a share of 0.9%, compared to other seed oils in the world. In this study, sesame oil was examined with examples from world cuisines. Sesame oil is used in its natural form in salads, as well as in Far Eastern cuisines as frying oil. Sesame oil has many beneficial properties for human health. For sesame oil to be used more widely in the field of gastronomy, academicians, researchers, producers, relevant NGOs, universities, and professional chefs working in this field have important duties. Increasing its functional properties and using it with different products in the kitchen will ensure that this plant has a much better place in gastronomy in the future.

Keywords: Sesame oil, functional food, unsaturated fats.

1.GİRİŞ

Fonksiyonel gıda, beslenme özelliği yanında insan metabolizmasında belirli bir fonksiyon, belli bir organ veya belirli bir hastalık için olumlu sonuçlar yaratan, iyileştirici olan, tedavi eden veya hastalık riskini azaltan özellikler bulunduran, özetle insan sağlığına yarar sağlayan gıdaların genel tanımıdır (Soylu, 2019). Fonksiyonel gıdalar, gıda biliminde yükselen bir alan olarak, sağlıklı gıda tüketmek isteyen insanlar tarafından gittikçe popüler olmaya başlamıştır. Bitkisel yağların sahip olduğu yağ asitleri ve bioaktif bileşenler, bunların fonksiyonel gıda olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Nagar vd. 2022).

Canlıların temel organik bileşiklerinden olan yağlar, temel yapı taşları karbon, hidrojen ve oksijen içeren üç molekül yağ asidine ve bir molekül gliserole sahiptir (Göğüş ve Koçak Yanık, 2021). Yağlar suda çözünmez ve yağ damlaları halinde depo edilir. Yağlar, insan ve hayvanların başlıca enerji kaynağı olup, vücudu sararak izolasyon ve iç organlar için koruyucu özelliğe sahiptir. Ayrıca, vücudumuz tarafından üretilmeyen, diyetlerle dışarıdan alınması gerekli

esansiyel yağ asitlerinin de kaynağıdır. Yağlar gıdaların lezzetini artırırken, tokluk hissi verir. 1 gr yağ yaklaşık 9 kcal enerjiye sahiptir (Demirci, 2018).

Yağ asitleri ise 1. karbon atomuna bir karboksik grubu (-COOH) bağlanmış karbon bileşikleridir. Gıdalardaki yağ asitleri doymuş, tekli doymamış (MUFA) ve çoklu doymamış (PUFA) şeklinde sınıflandırılırlar. Doymuş yağ asitleri bir yağ asidinin bütün karbon bağlarının bir hidrojenle eşleşmesiyle meydana gelir, başka bir ifadeyle bileşimdeki tüm tüm karbon (C) atomları hidrojen (H) atomları ile doymuştur (Örneğin; bütirik, laurik ve palmitik asit). Bu yağları hayvansal yağlar (tereyağı, kuyruk yağı, kaymak) ve bitkisel yağlar (hindistan cevizi yağı) şeklinde sınıflandırarak örnekler verilebilir (Demirci, 2018).

Yapılarında iki karbon atomunun birbirine çift bağ ile bağlı olması nedeniyle iki H atomu açığı olan yağ asitleri MUFA yağlar olarak ifade edilir. Gıda maddelerinde en çok bulunan şekli oleik yağ asiti (omega 9) olup, zeytinyağı, badem yağı, kolza yağı ve avokado yağı örnekler arasında sayılabilir (Göğüş ve Koçak Yanık, 2021).

İki veya daha fazla çift bağ bulunan, dört veya daha fazla H atomu açığı olan yağ asitleri ise PUFA yağ asiti olarak tanımlanır. Linoleik yağ asitleri (omega-6) (mısırözü yağı, ayçiçek yağı, soya yağı, aspir) ve linolenik yağ asitleri (omega-3) (balık yağı, keten tohumu, ceviz, yumurta sarısı) PUFA'ya örnek olarak verilebilir (Demirci, 2018; Göğüş ve Koçak Yanık, 2021). Susam tohumlarından elde edilen susam yağı ise, MUFA ve PUFA yağ asitlerinin birlikte bulunduğu, insan sağlığı açısından faydalı yağlar arasındadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması kullanılarak, elde edilen bilgiler derlenmiştir. Susam yağının özellikleri ve sofralarımızdaki durumunun ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde susam yağının tarihçesi, üretimi, fiziksel, kimyasal ve fonksiyonel özellikleri, mutfaklardaki kullanımı hakkında bilgiler verilecektir.

2. SUSAM ve SUSAM YAĞI

2.1. Susamın Tarihçesi

Susam tohumu (*Sesamum indicum* L.) dünyadaki en eski yenebilir yağ kaynağı olup, 4000 yıldan beri kültüre alınmış, özellikle tropik ve subtropik bölgelerde tarımı yapılan ve insan beslenmesi için önemli bir yağlı tohumdur (Morris, 2002; Baydar, 2005; Alencar vd., 2009; Şahin, 2014). Anavatanın Afrika ve Hindistan (Batı – Kuzeybatı kesimi) olduğu yönünde

görüşler vardır (Şahin, 2014). İpek ve Baharat yolu aracılığıyla, Anadolu üzerinden Batıya yayılmıştır (Kadoya, 2023).

Tek yıllık bitki özelliğindeki susam, dünyanın pek çok bölgesinde tarımı yapılmasına rağmen, en çok Asya ve Uzak Doğuda yetiştirilir (Ashri, 2007; Yol, 2011). Bronz çağında İndus Vadisi Güney Asyadan Anadolu'ya kadar kültüre alındığı ve Hindistan alt kıtasında evcilleştirildiği belirtilmektedir (Biswas vd., 2018). Sesamum cinsi altında 37 türü olmasına rağmen, sadece Sesamum indicum cinsi (Kobayashi, 1981) kültüre alınmıştır. İklim ve yetiştirme koşullarına bağlı olarak boyu 50 cm – 250 cm arasında bir yüksekliğe ulaşabilir (Hwang, 2005).

M.Ö. 2350'ye ait Babil yazıtlarında da susamdan bahsedilmiş, daha yakın tarihlere gelindiğinde ünlü Yunanlı Tarihçi Herodot (M.Ö. 484 – M.Ö. 425)'ta eserlerinde susama yer vermiştir (Er vd., 2011). Asur tabletlerinde de susam ve kullanım alanlarından (susam ekmeği ve susam şarabı) bahsedilmektedir (Kafiriti ve Mponda, 2010).

Antik Anadolu coğrafyasında, susamın bir çok medeniyet tarafından kültüre alındığı belirtilse de, başlangıcı hakkında net bilgi bulunmamaktadır. Ancak araştırmacılar susamın Fırat nehri çevresinde, uzunca bir zamandır var olduğu konusunda ortak görüş bildirmektedir (İlisu, 1973). Evliya Çelebi, gayrimüslim mutfaklarından bahsederken; Rum balık aşçılarının çeşitli balıkları tereyağı, sadeyağ, susam yağı veya bezir yağında kızarttıklarını söylemektedir (Güney vd., 2022).

2.2. Susam ve Yağının Üretimi

Susam tohumundan susam yağının elde edilmesi bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Yağ üretimi sırasında ana unsur, tohum kabuğunun çıkarılıp çıkarılmadığı ve tohumun kavrulup kavrulmadığıdır. Bunların ilki susam tohumunu kabuklarını soyarak veya pişirerek sonrasında rafinasyon işlemiyle susam yağı elde etmek, ikincisi susam tohumlarını ıslatıp küçük değirmenlerde öğütüp yağını çıkarmak şeklinde veya üçüncüsü susam tohumunu kavurup kızartarak ve çıkan yağı filtre etmek şeklindedir (Hwang, 2005).

Bitkisel yağlı tohumlar elde edilirken öncelikle ekstraksiyon işlemiyle tohumdan yağ ayrılır ve elde edilen yağ ham yağ olarak adlandırılır. Bu yağ daha sonraki aşamada fosfolipitler, serbest yağ asitleri, pigmentler, mumlar ve istenmeyen kokulu bileşikler gibi yabancı maddeleri uzaklaştırmak için rafine işlemine tabii tutulur. Geleneksel rafinasyon gam giderme (degumming), fiziksel ve kimyasal nötralizasyon, ağartma (renk açma) ve yüksek vakum altında deodorizasyon (aldehitler, ketonlar ve alkoller gibi istenmeyen aromatik bileşenlerin uzaklaştırılması) işlemlerini kapsar (Göğüş ve Koçak Yanık, 2021).

Pedaliaceae ailesine ait ve kültüre alınmış susam (*Sesamum indicum*) ağırlıklı olarak Afrika (Sudan) ve Asya (Hindistan, Çin, Myanmar) kıtasında üretilir (Baydar, 2005). Yağlı tohumlular arasında susam yağının Dünya yıllık üretimi 2009-2018 yılları arasında ortalama 5,1 milyon ton olarak gerçekleşmiş olup, yağlı tohumlar içindeki payı ise ancak % 0,9 kadardır (Arioğlu, 2020).

Türkiye’de ise susam üretimi ağırlıklı olarak Adana, Antalya, Burdur, Manisa ve çevresinde yapılmaktadır (Batu ve Batu, 2020). Türkiye’de 2009-2018 yılları arasında ortalama yıllık 18.55 bin ton susam tohumu üretilmiş olup, Türkiye’deki yağlı tohum üretiminin %0.4’üne karşılık gelmektedir (Arioğlu vd., 2020). Türkiye’deki 2018 yılı üretim miktarı ise aynı yıl Dünya’da gerçekleşen susam yağı üretiminin % 0,3’ü kadardır. Baydar (2015) susam üretimi ile ilgili çalışmasında, Türkiye’deki verimliliği (50-70 kg / dekar) olarak hesaplamıştır. Dünyada ise bu oran (500 kg/dekar) şeklindedir (Şahin, 2014).

Düşük susam tohumu verimliliği, hasat için yoğun işgücü ihtiyacı susam üretiminin önündeki önemli engellerdendir (Hwang, 2005). Susamın su isteği çok fazla değildir. Yetiştirme süresi boyunca susam için 300 – 600 mm.’lik yağış idealdir. Bununla birlikte ülkemizde yetiştirme döneminin özellikle Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri’nde kurak geçmesi sulama yapılamaması, susam hasat ve harmanının zahmetli ve maliyeti artırıcı etkisi nedeniyle Türkiye’de yağ sanayinde fazlaca kullanılamamaktadır (Şahin, 2014).

2.3. Susam Yağı Özellikleri

Susama, tüketilebilir üstün özellikleri ve kalitesi nedeniyle, yağlı tohum bitkilerinin “*kraliçesi*” denmektedir (Akinoso vd., 2010). Susam tohumu beyaz, kahverengi, sarı veya siyah kabuk rengi ile birbiri arasında farklılık gösterir (Şahin, 2014; Batu ve Batu, 2020). Türkiye’deki susamların tohum rengi ağırlıklı olarak sarı ve kahverengi olup, % 48.9’u kahverengi, % 30’u ise sarı susamlardan oluşurken, az miktarda beyaz susam ağırlıklı olarak Ege Bölgesi’nde yetiştirilmektedir (Şahin, 2014). Türkiye’deki susam üretiminin çok az bir kısmı da siyah renklidir.

Susam meyvesi, kapsül içinde (2,0-5,0 cm uzunluğunda ve 0,5 -2,0 cm çapında), diktörtgen kesitli, mor veya kahverengi, kısa ve üçgen derin oluklu yapıdadır. Her kapsül içinde dört, altı veya sekiz sıralı tohum bulunmaktadır. Susamın kapsül adı verilen meyvelerinin içerisinde ortalama 60 - 70 civarında tohum (Şekil 1.) bulunur. Ortalama bin tane ağırlığı ise 2,0 – 5,0 gram arasında değişmektedir (Şahin, 2014).



Şekil 1. Susam meyvesi, susam kapsülünün boydan kesiti
Şahin (2014, s.407)

Bir sıcak iklim bitkisi olan susam tropikal, subtropikal ve orta kuşak iklim kuşağında, uygun sıcaklık ve yağış koşullarında yetişebilir. Susam, ekseriyetle en ideal gelişimini 25° kuzey ve güney paralelleri arasında sergilemekte olup kuzeyde 42° ve güneyde de 35° paralellere kadar çıkmaktadır. Bu kapsamda Türkiye, dünya susam yetiştiricilik sahası içerisinde en kuzey sınırı içindedir (Şahin, 2014).

Susam tohumları yüksek seviyede yağ ve protein sahiptir. Susam tohumlarının kimyasal kompozisyonları yetiştiği bölgeye, rengine ve tohumun büyüklüğüne göre farklılık gösterir. Susam tohumu yağ içeriği ortalama %50,0-%60,0 , protein içeriği yaklaşık %25,0 ve karbonhidrat içeriği yaklaşık %14,0 şeklindedir (Şahin, 2014; Batu ve Batu, 2020; Çallak, 2022). % 3,0-5,0 aralığında lifi bulunan susam tohumları, kalsiyum, fosfor gibi minerallere ve Vitamin E'ye sahiptir (Weiss, 2000). Örnek, Nijerya (1) ve Tayvan (2) susam tohum bileşenleri Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Susam Tohum Kompozisyonu (Hwang, 2005), (1) Nijerya (2) Tayvan.

Susam Tohumu Kompozisyonu (%)							
Susam	Yağ	Protein	Karbonhidrat	Fiber	Kül	Nem	Referans
Siyah susam (1)	35.8	17.2	9.19	19.6	4.01	4.73	15
Bevaz susam	34.6	20.8	9.19	14.2	10.1	4.14	15
Kahverengi susam	41.3	20.2	10.3	18.6	5.19	4.12	15
Sarı susam	53.8	22.0	6.85	13.0	6.09	4.28	15
Siyah susam (2)	48.4-56.7	22.8-30.3	3.4-10.8	2.8-7.2	4.4-5.5	4.6-6.4	16
Bevaz susam	50.1-51.7	22.6-24.1	7.9-13.2	5.3-7.5	4.2-4.5	4.4-4.7	16
Kahverengi susam	46.3-53.1	21.8-27.6	4.7-13.6	3.7-7.3	3.9-5.4	5.0-8.2	16
Nijerya susam	51.5	20.0	12.5	6.0	5.0	5.0	17
bütün tohum							
Soyulmuş tohum	55.0	24.3	10.4	2.0	3.0	5.3	17

Susam yağı fiziksel ve kimyasal özellikleri arasında dumanlanma noktası yaklaşık 185 °C, peroksit değeri yaklaşık 0,88 meq/kg ve iyot yüzde değeri yaklaşık %113,4'dür (Aslam, 2021).

Susam tohumundaki yağlar, doğal, fos foyağlar ve glikoyağlar şeklinde sıralanabilir. Ağırlıklı yağ dağılımı olarak, %91-96 ile doğal yağlar önde gelir. Fosfoyağlar yaklaşık %3,0 ve glikoyağlar %0,3-0,6 ile diğer yağ bileşikleri olarak belirtilebilir. Kızartma, kahverengileşme reaksiyonu nedeniyle fosfoyağların oranını azaltmaktadır (Yoshida vd., 2001). Bu azalma %69,0-%73,0 (220 °C, 25 dakika) (Yoshida vd., 2001) ve %96,0 (250 °C, 25 dakika) (Yoshida and Takagi, 1997) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Dünyanın birçok yerinde yetiştirilen ve ekonomik açıdan önemli yağlı tohumlardan biri olan susam, içerdiği doymamış yağ asitleriyle sağlık açısından oldukça önemlidir. Özellikle insan vücudunda sentezlenemeyen ve diyetle alınması gereken linoleik asit (C18:2) bakımından oldukça zengindir. Dünya geneline baktığımızda bazı çeşitlerin oleik asit (C18:1) bakımından, bazı çeşitlerin ise linoleik asit (C18:2) bakımından daha zengin olduğu görülmektedir (Yakar vd., 2021). Weiss (2000), susam yağını incelemesinde, doymamış yağ asitleri açısından zengin, yaklaşık %80,0 kompozisyonun içinde, %37,2 oleik asit ve %46,3 linoleik asit şeklinde bulmuştur.

Baydar vd., (1999) ise 72 farklı Türk susam çeşidinde oleik asit (C18:1) miktarını %41,1-%47,2, linoleik asit (C18:2) miktarını %38,2- %43,4, palmitik asit (C16:0) miktarını %8,7-%10,2 ve stearik asit (C18:0) miktarını ise %4,0- %5,0 arasında bulmuşlardır. Dar vd., (2019) de Hindistan'ın farklı tarımsal iklim bölgelerinden 43 farklı susam çeşidinde 3 yıl süren bir deneme gerçekleştirmiştir. Susam yağında linoleik asit (C18:2) miktarını ortalama %43,24, oleik asit (C18:1) miktarını ise %41,06 olarak bulmuşlardır.

Yine benzer araştırmalarda susam yağında %41,5 – %47,9 linoleik asit, %35,9 - %42,3 oleik asit, %7,9 - %10,2 palmitik asit, %4,8 - %6,1 stearik asit ve az oranda (%0,3 - %0,4) linolenik asit ve araşidik asit (%0,3 - %0,6) bulunmuştur (Weiss, 2000; Türk Gıda Kodeksi, 2001; Baydar, 2005). Genel susam yağı yağ asitleri kompozisyonu Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Susam Yağı, Yağ asitleri kompozisyonu (%), (Hwang, 2005 derlemesi).

Susam Yağı, Yağ Asitleri Kompozisyonu (%)*				
Yağ asidi	(Codex, 2001)	(O'Connor, 1970)	(Kamal-Eldin and Appelqvist, 1994)	
			Cultivated ^a	Wild ^b
Myristic (C14:0)	ND ^c -0.1	<0.5		
Palmitic (C16:0)	7.9-12.0	7.0-12	9.0-9.6	8.2-12.7
Palmitoleic (C16:1)	0.1-0.2	<0.5	0.1-0.2	0.2-0.3
Heptadecanoic (C17:0)	ND-0.2			
Heptadecenoic (C17:1)	ND-0.2			
Stearic (C18:0)	4.8-6.1	3.5-6.0	5.6-6.4	5.6-9.1
Oleic (C18:1)	35.9-42.3	35-50	41.9-45.2	34.3-48.1
Linoleic (C18:2)	41.5-47.9	35-50	38.0-41.6	33.2-48.4
Linolenic (C18:3)	0.3-0.4	<1.0	0.5-0.6	0.6-0.9
Arachidic (C20:0)	0.3-0.6	<1.0	0.3	0.2-0.8
Eicosenoic (C20:1)	ND-0.3	<0.5	0.1	0.1
Behenic (C22:0)	ND-0.3	<1.0	0.1	0.1
Lignoceric (C24:0)	ND-0.3		trace	trace

^aSesamum indicum L.
^bSesamum alatum T. Sesamum radiatum S. and T., Sesamum angustifolium E.
^cND: *Belirlenmedi*

Özpolat vd. (2021) araştırmasında, Ege yöresindeki Altın cinsi susam yağı içinde benzer yağ asit oranlarını (Tablo 3.) elde etmişlerdir. Bu yağ cinsinde, yaklaşık %40,46 oleik asit ve %42,57 linoleik asit belirlenmektedir.

Tablo 3. Altın cinsi susam yağı yağ asit kompozisyonu (Özpolat vd. 2021).

Altın Susam yağının yağ aside kompozisyonu (%)								
Numune	Miristik asit (C14:0)	Palmitik asit (C16:0)	Palmitoleik asit (C16:1)	Stearik asit (C18:0)	Oleik asit (C18:1 cis)	Linoleik asit (C18:2 cis)	Arasidik asit (C20:0)	Linolenik asit (C18:3 n6)
AS 1	0.016	9.65	0.14	4.85	40.29	42.66	0.50	0.30
AS 2	0.013	9.2	0.13	4.96	40.91	42.36	0.51	0.30
AS 3	0.015	9.6	0.14	5.02	40.37	42.42	0.53	0.31
AS 4	0.014	9.3	0.13	5.02	41.05	42.09	0.52	0.31
AS 5	0.014	9.5	0.13	4.95	39.67	43.31	0.54	0.32
Ort.	0.015	9.45	0.13	4.96	40.46	42.57	0.52	0.31
SS	0.001	0.19	0.00	0.07	0.55	0.46	0.01	0.01

SS: Standart Sapma

Susam yağı, yağa iyi termal stabilite özelliği kazandıran, biyolojik aktif moleküllere sahiptir. Bu biyoaktif bileşenler arasında steroller, fenolik anti oksidanlar (gamma tokoferoller), lignanlar (sesamin, sesamolin ve sesamol) ve lignan glikozitler sayılabilir (Hwang; 2005; Hemalatha ve Ghafoorunissa 2007). Benzer araştırmalarda, susam tohumları fizyolojik aktiviteleri destekleyen yüksek seviyede (%2,50 ye kadar) furofuran lignanlarına (sesamin, sesamolin ve sesaminol glucosides) içerdiği görülmüştür (Baydar; 2005; Uzun vd., 2008). Susam yağı bioaktif bileşenleri Tablo 4.'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Susam (tip PB Till-90) yağı bioaktif bileşenleri (Aslam, 2021).

Seri	Bileşen	Açıklama	Sonuç (mg/kg)
1	Tocopherols	Alpha (α)	8.12 $\pm$ 0.0
		Sigma (δ)	23.98 $\pm$ 0.02
		Gamma (γ)	3.125 $\pm$ 0.01
		Galic Acid	0.985 $\pm$ 0.001
2	Polyphenols	Protocatechuic acid	0.018 $\pm$ 0.001
		Syringic acid	0.024 $\pm$ 0.002
		Ferulic acid	0.134 $\pm$ 0.001
3	Phytosterols	Stigma Sterol	6689.34 $\pm$ 0.02
		Sesamin	18340 $\pm$ 8.5
4	Lignans	Sesamolin	28340 $\pm$ 13.7
		Sesamol	2240 $\pm$ 2.0

Susam yağındaki üç sınıf steroller arasında, %85,0- %89,0 ile en büyük payı desmethylated sterol almakta olup, bunu sırasıyla %9,0- %11,0 ile monometilen sterol ve %2,0-%4,0 ile dimetilen sterol almaktadır (Kamal-Eldin ve Appelqvist, 1994; Hwang, 2005).

Çalışmalar susam yağı emülsiyonun suda 68 güne kadar kararlı olduğunu göstermektedir. 40 gr kadar susam yağı ve 0,6 gram kadar karbonsimetilselüloz içeren emülsiyonun hem soğuk hem de sıcak (40 °C) şartlarda kararlı olduğu yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir. Araştırmacılar, bu özelliklere göre yağ asiti ve susam yağına özel kokunun içeriğinin kozmetik ve eczacılık endüstrisinde kullanılabileceğini belirtmektedir (Kowalska ve Żbikowska 2015).

Susam yağının özelliklerinden birisi de tokoferol içeriğidir. Susam yağında toplam tokoferol miktarı 294,0-528,0 mg/kg arasında değişmektedir (Yoshida ve Takagi, 1997). Yağda eriyebilen en güçlü doğal antioksidanlar olan tokoferoller, hem yağın vitamin E olarak besleme değerini hem de sesamin ve sesamolin gibi antioksidan değerini artırmaktadır.

Susam yağının oksidatif kararlılık özelliği iyi bilinmektedir. Bu ekstra kararlılık özelliği içerisindeki tokoferol kaynaklıdır. Susam yağının toplam tokoferol içeriği Kodeks regülasyonuna göre 330,0 mg/kg'dan 1010,0 mg/kg'a kadar olmalıdır. Kodeks Standardlarına göre (Codex, 2001) susam yağında ağırlıklı olarak gamma tokoferoller bulunmaktadır. Toplam tokoferol değerleri (mg/kg) ise; siyah susam yağında 485.9, kahverengide 537.7 ve beyazda 522.1 şeklindedir (Hwang, 2005).

Susam yağı belirgin olarak oksidasyonlara karşı dirençlidir. Ayçiçek, yarfıstığı benzer bitkisel yağlara nazaran susam yağının daha iyi antioksidan etki yarattığı söylenebilir (Tanrıverdi, 2020).

Sesamin, sesamolin ve sesamol susam lignanları olarak bilinir ve bunlardan sadece sesamol kuvvetli antioksidan özellik gösterir. Bozkurt (2006) çalışmasında, susam tohumu yağ örneklerinde 7,4 – 128,4 mg/ kg sesamol belirlemiştir, Bu çalışmada susam yağı çeşitlerinde

sesamin % 57,50 ve % 85,78 arasında, sesamolin % 14,04 ve % 42,71 arasında, sesamol ise % 0,01 ve % 0,19 arasında olduğu belirlenmiştir.

Susam yağının yüksek oksidasyon kararlılığını sağlayan özellikler arasında sayılan bu lignanlar (sesamol, sesamolin ve sesamin) yağın doğal yapısında bulunmaktadır (Tanrıverdi, 2020). Susam yağının biyoaktif bileşenleri olan lignanlar (özellikle sesamin ve sesamolin), susam tohumunun cinsine ve kabuk rengine göre farklılık göstermektedir. Sesamin lignanı 0.24-0.66 (%yağ) ve sesamolin lignanı 0.25-0.66 (%yağ) aralığında değişmektedir (Tashiro vd, 1990; Kamal-Eldin, and Appelqvist, 1994; Yoshida vd, 1995).

Susam yağının taşınması gereken nitelikler Türk Farmakopesi 2017 monografin da yer almaktadır. Türk Farmakopesi 2017’de susam yağı için; relative yoğunluk, refraksiyon indisi, asit değeri, peroksit değeri, sabunlaşmayan madde, alkali safsızlıklar, pamuk tohumu yağı aranması gibi özellikleri tanımlanmıştır (Şahin, 2020).

Türk Farmakopesi 2017’ye göre rafine susam yağının relatif yoğunluğu yaklaşık 0,919 olarak belirtilmiştir (*Türk Farmakopesi*, 2017). Kodeks Alimentarius da susam yağı için relatif yoğunluk değeri 0,919-0,925 arasında olabileceği belirtilmektedir (CAC, 2019).

Refraksiyon indisi yağın tanımlanan bir dalga boyunda ışığın boşluktaki hızının yağdaki hızına oranıdır. Refraksiyon indisi, dalga boyu, sıcaklık, doymamışlık derecesi, yağ asidi ve yağ asidi bileşenleri ile değişir. Refraksiyon indisi, kalite kontrolün değerlendirilmesinde, malzemelerin saflığını kontrol etmede, hidrojenasyon ve izomerleştirmeyi takip etmede yaygın olarak kullanılmaktadır (Ademola Olaleye vd., 2019).

Refraksiyon indisi Türk Farmakopesi 2017’de rafine susam yağı için yaklaşık 1,473 olarak belirtilmiştir (*Türk Farmakopesi*, 2017). Kodeks Alimentarius’da ise susam yağı için refraksiyon indisi değeri 25 °C’de 1,465-1,469 arasında olması gerekmektedir (CAC, 2019).

Asit değeri Türk Farmakopesi 2017’de rafine susam yağı için en fazla 0,5 olması gerektiği belirtilmekte olup parenteral preparatların üretiminde kullanılacak ise en fazla 0,3 olması gerektiği belirtilmektedir (*Türk Farmakopesi*, 2017). Peroksit değeri Türk Farmakopesi 2017’de rafine susam yağı için en fazla 10,0 olması gerektiği belirtilmekte olup parenteral preparatların üretiminde kullanılacak ise en fazla 5,0 olması gerektiği belirtilmektedir (*Türk Farmakopesi*, 2017). Sabunlaşmayan madde susam yağı için Türk Farmakopesi 2017’de en fazla % 2,0 olması gerektiği belirtilmektedir (*Türk Farmakopesi*, 2017). Türk Gıda Kodeksi “*Bitki Adı ile Anılan Yemeklik Yağlar Tebliği*”ne göre susam yağında sabunlaşmayan madde değeri 20,0 g/kg (%2,0) altında olması gerektiği belirtilmiştir (*Türk Gıda Kodeksi*, 2001).

Ayrıca, Türk Farmakopesi 2017'ye göre susam yağı için, yağ asitlerinin alkali safsızlık özelliğinde ve pamuk tohumu yağı bulunmaması gerekmektedir.

2.4. Fonksiyonel Özellikleri

İnsan vücudunun esansiyel yağ asitleri ve yağda çözünen vitamin (Vitamin A, D, E ve K) ihtiyacının karşılanması için gıdalarla düzenli olarak yağ alınması gerekmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tavsiyesi, insan diyetinin günlük % 25,0 - %30,0 kadarının yağ içermesi şeklindedir (Demirci, 2018).

Susam yağının antiaterosklerotik, antihiperlipidemik, antihipertansif, antidiyabetik, antikanserojen ve antibakteriyel etkileri yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Langyan vd., 2022, s.11; Liu vd. 2022, s.250). Bu etkileri nedeniyle birçok ülkede fonksiyonel gıda olarak kullanımı mevcuttur (Şahin, 2020).

Susam yağının, analjezik, antipiretik ve antiinflamatuvar etkinliği de mevcuttur (Monterio vd., 2014). Susam yağından zengin beslenen farelerde lipit profiline bakıldığında; trigliserit, total kolesterol, “low density lipoprotein” (LDL) ve “very low density lipoprotein” (vLDL) miktarlarında belirgin düşme saptanmıştır. “High density lipoprotein” (HDL) seviyesinde de bir miktar yükselme saptanmıştır (Narasimhulu vd., 2015).

Susam yağı, içerdiği doymamış yağ asitleri, zengin ve lezzetli aroması nedeniyle hayvansal ürünlerdeki yağlara iyi bir alternatiftir. İçerdikleri sesamin, sesamolin ve sesamol lignanları sayesinde hücredeki oksidasyon faaliyetlerini azaltmaya karşı oldukça kararlı ve aktiftir (Tan ve Kaya 2001). Owmya vd. (2009)'de susam yağındaki ağırlıklı sesamolin ve sesamol lignanlarının antioksidan aktivite açısından oldukça başarılı olduğunu ifade etmektedir.

Susam yağında bulunan sesamin lignanı karaciğer oksidatif zararlara karşı da koruma özelliği bulundurmaktadır (Anılakumar vd., 2010). Erol vd. (2011) araştırmasında ise, susam yağı ve diğer omega-3 içeren yağların karaciğeri koruduğuna, bunun serbest radikal temizleyici özelliklerine ve antioksidatif sistemlerin regülatörü olarak doğrudan etkilerine bağlanabileceğini tespit etmiştir.

Sesamin yanında sesamolin lignanlarının da kolestrole karşı ve yaşlanmayı geciktirici etkileri olduğu da görülmüştür (Hirata vd., 1996). Susam yağındaki bu lignanlar, antioksidan özelliği ile, hücre oksidatif stresini azaltmaktadır (Suja, 1998). Kang (2000)'da laboratuvar fareleri üzerinde yaptığı araştırmada sesamolun serbest radikal süpürücü ajan işlevi gördüğünü tespit etmiştir.

Susam yağı, antioksidan özellikleri nedeniyle ayrıca, eczacılık ve kozmetik endüstrisinde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Salunkhe vd., 1991; Bozkurt 2006; Alencar vd., 2008; Liu vd. 2022). Tayland'ta yemeklerin yanı sıra, kozmetik ürünlerinde, vücut losyonlarında, şampuan ve sabunlarda da kullanılmaktadır (Putthanimon vd., 2012).

Susam yağının biyoaktif bileşenleri sayesinde yara iyileştirici, deri rahatsızlıklarının tedavisinde, kolesterolü kontrol amacıyla (Baydar, 2005) ve kararlı antioksidan özellikleri için kullanılmaktadır (Hemalatha ve Ghafoorunissa, 2007; Sowmya vd., 2009; Anilakumar vd., 2010). Ayrıca susam yağındaki bu biyoaktif bileşenler diabete, yüksek tansiyon gibi kronik hastalıklara karşı da etkili olduğu görülmüştür (Jannat vd., 2010).

Yağlarda tokoferoller (gıdalarda doğal antioksidan), çoklu doymamış yağ asitleri üzerinden oksidasyonu azaltmada ve bu şekilde koruyucu özellikleri ile oldukça önemlidir (Hwang, 2005; Tanrıverdi, 2020). Artan plasma gamma-tokoferol ve vitamin E aktiviteleri sayesinde kalp-damar rahatsızlıklarına iyi gelmekte, kansere karşı ve ince bağırsaklardaki kolesterol emilimini azaltarak kötü kolestrole karşı etkili olmaktadır. Hsu ve Parthasarathy (2017)'de kalp damar rahatsızlıklarına karşı susam yağının tedavi edici özelliğini belirtmektedir. Vitamin E aktivasyonu artması sonucu oksidatif stresi de azalmaktadır (Kamal-Eldin vd., 1995; Yamashita vd., 1992). Yine vitamin E (1,40 mg/100 gr) ve vitamin K (13,6 µg/100gr) gibi biyolojik aktif bileşenler insan kanser hücrelerinde antiproliferatif etkiler oluşturmakta, iltihap ve enfeksiyonlara karşı iyileştirici özelliği görülmektedir (Nekozad vd. 2011; Heidari-Soureshjani vd. 2016).

Susam yağının, laboratuvar farelerinin kalp ve beyinlerinde yaşa bağlı transkripsiyonel değişiklikleri iyileştirici özellikleri bulunduğu gözlemlenmiştir (Tenyang vd. 2017). Doğal antibakteriyel özelliği olarak, deri patojenleri staphylococcus ve streptococcus bakterilerine karşı da etkili olduğu görülmüştür (Chandrasekaran vd. 2014).

Zhuang vd. (2016) beslenmede domuz yağı yerine şeker kamışı diyet posası (SDF) ve susam yağı emülsiyonunun renk, dinamik reoloji, su ve yağ bağlama özellikleri ve duyuşal özelliklerinin çok daha iyi olduğunu gözlemlemiştir. Diğer yemeklik yağlara göre susam yağı, kan basıncının ayarlanmasında, hiperlipidemide ve artan enzimatik ve enzimatik olmayan antioksidan aktivitelerde çok daha iyi bir koruma sağlamaktadır (Chandrasekaran vd. 2014).

Araştırmalarda, kavrulmuş susam yağının, kavrulmayana göre daha antioksidan özelliği olduğu rapor edilmiştir (Fukuda vd., 1986). Yen and Shyu (1989) çalışmasında, susam tohumlarından elde edilen kavrulmuş susam yağının değişik işlem dercelesinde (180 °C - 210 °C aralığında)

farklı oksidatif kararlılık gösterdiği görülmüştür. Oksidatif kararlılık, ısı derecesi artırıldıkça artmakta olup, kavrulmuş susam yağları için en uygun kararlılık derecesi 200 °C olarak bulunmuştur.

Laboratuvar araştırmalarında, susam yağının kolon kanseri ile kötü huylu tümörlerin gelişimini engellediği tespit edilmiştir (Smith ve Salerno 1992; Akimoto vd, 1993). Lokal susam yağı uygulamasının burun mukozasındaki kanamaya karşı koruyucu bir rol üstlenebilmektedir (Kipoğlu, 2018).

18. yüzyıl başlarında, susam yağı, güneş yanıklarında vücutta meydana gelen lekeleri önlemede kullanıldığı gibi kekik, biberiye, hardal ve keten yağı ile birlikte bel ağrısına karşı da uygulanmaktaydı (Demlikoğlu, 2015). Yine, susam yağı yaraların iyileştirilmesinde de kullanılmaktadır (Suja, 1998; Kang, 2000). Buna ek olarak yanıklara karşı iyi geldiği de görülmüştür. Yılan ve akrep sokmalarına karşı da harici olarak uygulanarak, yaraya iyi geldiği görülmüştür (Şahin, 2021).

Valacchi vd. (2011), ozonlu susam yağı ile yaptığı araştırmada, antioksidan özellikleri öne çıkararak, yara tedavisinde kullanılabileceğini belirtmektedir. Beyaz fareler üzerine yapılan benzer araştırmalarda, ozonlanmış susam yağının iyi bir yara iyileştirici özelliği olduğu tespit edilmiştir (Kara, 2011; Rızaoğlu, 2018).

Yakın zamanda yapılan bir araştırmada ise susam yağı özünün (SOCE) yaşlılarda 12 hafta boyunca günlük diyetlerde kullanımını sözel hafıza kabiliyetine ve plazma β -amyloid seviyesine olumlu etki ederek, hafızayı olumlu şekilde etkilediği görülmüştür (Jung vd. 2021).

2.5. Mutfakta Susam Yağı

Susam ve susam yağı dünya mutfalarında çokça kullanılmaktadır. Susam yoğunlukla ekmek, bisküvi, kraker, kurabiye ve çöreklerde tercih edilirken, susam yağı, salata sosu olarak ve yemekleri kızartırken kullanılabilir (El-Beltagi vd., 2022). Rafine susam yağı özellikle Uzak Doğu hariç dünya çapında salatalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Asya bölgesinde ise, susam yağı rafine edilmeden, doğal lezzetini koruyarak susam tohumlarının ezilmesi suretiyle tüketilmektedir. Genelde doğal ve soğuk olarak salatalarda (Putthanimon vd., 2012), dumanlanma derecesi yaklaşık 185 °C olduğundan, (sesamol ve sesamolin yağa direnç kazandırır), kızartmalarda da (Batu ve Batu, 2020) kullanılabilmektedir. Kavrulmuş susam yağı özellikle güçlü bir lezzete sahip olup, Çin, Japonya ve Kore’de kızartmalarda tercih edilir (Hwang, 2005). Susam yağı fındıksı aroması ve asidik özeliğiyle tuna ve somon benzeri yağlı balıkların pişirilmesinde de tercih edilmektedir (Farrimond, 2018). Tan ve Kaya (2001), susam

yağının ağırlıklı olarak yemeklerde (%77,6), şekerleme olarak (%20,1) ve tohumu için (%2,3) kullanıldığını belirtmektedir. Namiki (2007) ise susam yağının çiğ ve kızartma yağı olarak kullanıldığını ifade etmektedir.

Susam yağı günümüzde özellikle de Uzak Doğu'da yemek pişirmede ve gıda saklamada yaygın olarak tercih edilirken, Türkiye ve Ortadoğu'da yaygın olarak tahin ve tahin helvasında temel malzeme olarak (Bozkurt, 2006), şekerli ve unlu ürünlerde, simit başta olmak üzere unlu ürünlerde (Çallak, 2022) ve baharat olarak tüketilmektedir (Şahin, 2014). Yine Türk mutfağında örneğin Bursa yöresinde Tahanlı pide benzeri unlu mamullerde de kullanılır (Şekil 2.). Yine coğrafi işaretli Manavgat Altın Susamı'nın, Osmanlı Sarayı mutfağında tahin ve tatlılarda kullanıldığı belirtilirken (Latik, 2022), Antalya'nın yerel ürünü bir tür çörek olan "Bağaç" susamyağı, un, toz şeker, tereyağı, tarçın ve damla sakızıyla yapılmaktadır (Güneri, 2022, s.58).

Soğuk olarak doğal haliyle salatalarda kullanılan susam yağının mutfaklarda kullanım örnekleri arasında; Japon Wakame (deniz yosunu) salatası (Şekil 3.) (Mouritsen vd., 2018), Çin mutfağından bir tür mantı olan dim-sum veya Kore mutfağından mandu (Şekil 4.), Hawaii mutfağından çiğ tuna balığı Ahi-poke (Şekil 5.) sayılabilir.



Şekil 2. Bursa Tahanlı Pide
(Hakan Güleç)



Şekil 3. Wakame (Japon)
(Anonim)



Şekil 4. Dim-Sum (Çin),
Mandu(Kore)(Aylin Doğaner)

Gimbap, Japon Maki-zushi'nin Kore karşılığıdır, ancak genellikle daha fazla çeşitli ve pirinç sirkesi yerine susam yağı ile süslenir. Kızartma olarak kullanımına örnekler arasında ise, Japon mutfağından Tempura (Şekil 6.), Hint mutfağından soğan, patates ve patlıcanla yapılan bir tür börek Pakora (Şekil 7.) ve Çin mutfağından tavuk kızartması sayılabilir.



Şekil 5. Ahi-Poke (Hawaii)
(Anonim)



Şekil 6. Tempura (Japon)
(Aylin Doğaner)



Şekil 7. Pakora (Hint) (Kadoya, 2023)

Dünya mutfaklarında; Tayvan mutfağından su ıspanağı (Şekil 8.), Kore mutfağından deniz yosunu çorbası miyokuku (Şekil 9.) ve Mısır mutfağından samak bin tahina (tahinli balık) (Şekil 10.) susam yağı ile yapılan yemeklere örnekler arasında sayılabilir.



Şekil 8. Su Ispanağı (Tayvan)
(Kadoya,2023)



Şekil 9. Miyokuku (Kore)
(Kadoya, 2023)



Şekil 10. Samak bin tahina
(Mısır) (Kadoya, 2023)

Raf ömrü uzun ve dayanıklı olan susam yağı, margarin üretiminde de kullanılabilir (Namiki 2007; Arıgül ve Zorba 2012; Liu vd. 2015).

Mutfaklarda susam yağı, kapalı şişelerde, rutubetsiz bir ortamda, buzdolabı dışında güneş ışığını doğrudan almayan yerlerde ve oda sıcaklığında saklanmalıdır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Susam yağı özellikleri göz önüne alındığında, fonksiyonel bir gıda olarak değerlendirilmesi yerinde olur. Susam yağı insan sağlığına başta antioksidan özelliği olmak üzere antiaterosklerotik, antihiperlipidemik, antihipertansif, antidiyabetik, antikanserojen, antibakteriyel, analjezik, antipiretik ve antiinflamatuvar özellikleri ile oldukça faydalıdır.

Susam yağı MUFA ve PUFA varlığı ile diğer bitkisel yağlara karşı sağlık açısından daha avantajlı bir yağdır (Aslam, 2021). İçerdiği sesamin ve sesamolin lignanları ve polifenoller sayesinde antioksidan özelliğine sahip olup, vücuttaki oksitlenmeyi engelleyici özelliktedir. Tokoferol aktivitesi ile oksidatif stresi azalttığı, hücrelerde genetik hasarların oluşumun önleyerek, kanser başta olmak üzere bir çok hastalığa karşı etkinlik sağladığı, fitostreoller sayesinde ince bağırsaklarda kolesterol emilimini engelleyerek kötü kolesterolü azaltıcı özelliğe sahip olduğu ortaya konmuştur.

Dumanla derecesinin, yaklaşık 185 °C olması, mutfaklarda kızartmalarda kullanımı için uygundur. İnsan sağlığına faydalı ve iyileştirici özellikleri olan susam yağı mutfaklarda salata benzeri ürünlerde çiğ olarak tüketilmesi, bu özelliğini daha da artıracaktır.

Tüm bu besleyici ve sağlık özelliklerine karşı dünya bitkisel yağ üretimindeki payı yaklaşık %0,9 ile oldukça düşüktür. Bu değerli yağın mutfaklarda daha çok yer alabilmesi için, ürünün ekonomik olarak daha verimli olacak üretim yöntemleri geliştirilmelidir.

Tüm bunlara ek olarak, gastronomi alanında daha yaygın olarak kullanılabilmesi için, bu alanda çalışan akademisyenlere, araştırmacılar, üreticilere, STK'lara, üniversitelere ve profesyonel aşçılara önemli görevler düşmektedir. Fonksiyonel özelliği artırılarak mutfaklarda farklı ürünlerde kullanımı, bu bitkinin gelecekte gastronomi de çok daha iyi yerlerde olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ademola Olaleye, A., Alhaji Adamu, Y., & Lawan, U. (2019). Effects of Temperature Change on the Physico-Chemical Properties of Sesame Seed Oil. *Science Journal of Analytical Chemistry*, 7(1),13. <https://doi.org/10.11648/j.sjac.20190701.12>.
- Akimoto, K., Kitagawa, Y., Akamatsu, T., Hirose, N., Sugano, M., Shimizu, S., Yamada, H. (1993). Protective effects of sesamin against liver damage caused by alcohol or carbon tetrachloride in rodents. *Annals of Nutrition and Metabolism*.37,218–224.

- Akinoso, R., Aboaba, S. A. & Olayanju, T.M.A. (2010). Effect of moisture content and heat treatment on peroxide value and oxidative stability of unrefined sesame oil. *Journal of Food Agriculture Nutrition Development*, 10,10,4268-4285.
- Alencar J., Gosset, G., Rahmouni, H., Culcasi M., Robine, M., Reynier J., Piccerelle P., Pietri S., (2008). Development of spray- and freeze-dried high-concentration sesamol emulsions and antioxidant evaluation in fibroblasts and UV-exposed rat skin slices, *Drug Development Research*, Vol. 69,251-266.
- Alencar J., Gosset, G., Rahmouni, H., Culcasi M., Robine, M., Pique V., Culcasi M., Clament J., Mercier A., Pietri S., (2009), Improving the stability and antioxidant properties of sesame oil: water-soluble spray-dried emulsions from new transesterified phenolic derivatives, *Journal Agriculture Food Chemistry*, Vol. 57, No. 16,7311-7323.
- Anilkumar, K.R, Pal A., Khanum F., Bawa A.S., (2010), Nutritional, medicinal and industrial uses of sesame (*Sesamum indicum* L.) seeds, *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 75,4,159-167.
- Arıgül M. ve Zorba, M., (2012), A traditional dessert of the province Kütahya: Pasha Helva, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Vol. 7,(3),17-23.
- Arioğlu, H., Kolsarıcı, Ö., Kurt, O., Çalışkan, S. Aslan, M., İşler, M., Göksoy, T, vd. (2020), Yağlı Tohum Üretiminde Mevcut Durum ve Gelecek. Türkiye Ziraat Mühendisliği. IX. Teknik Kongresi. Ankara.
- Aslam, F., Iqbal, S., Imran, M., Anjum, A.A., Gilani, S.A., Farooq, Z., Tariq, B.H., Terentev, S., Terekhova A., Shariati, M.A. (2021). Characterization of White Sesame Seed Oil and its Bioactive Components. *Journal of Microbiol Biotech Food Science*. 10 (6) e4641.
- Batu, A. ve Batu, H.S. (2020). The Place of Sesame and Tahini in Turkish Gastronomy. *Aydın Gastronomy*. 4(2),83-100. DOI No: 10.17932/IAU.
- Baydar, H. (2005). Susamda (*Sesamum indicum* L.) Verim, Yağ, Oleik ve Linoleik Tipi Hatların Tarımsal ve Teknolojik Özellikleri. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2005,18(2), 267-272.
- Baydar, H., Turgut, İ. and Turgut, K. (1999). Variation of Certain Characters and Line Selection for Yield, Oil, Oleic and Linoleic Acids in the Turkish Sesame (*Sesamum indicum* L.) Populations. *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, 23(4),431–442.

- Biswas, S., Natta, S., Ray, D. P., Mondal, P., ve Saha, U. (2018). Til (*Sesamum indicum* L.)- An underexploited but promising Oilseed with multifarious applications: A review. *International Journal of Bioresource Science*, 5(2),127–139.
- Bozkurt G, (2006), *Qualitative and quantitative studies of the main antioxidative compounds in sesame oil*, Master Thesis, Ege University Institute of Science and Technology, Izmir.
- CAC, (2019). Codex Alimentarius Commission. Codex Alimentarius / Joint FAO/WHO Food Standards Programme, Food and Agriculture Organization of the United Nations :World Health Organization Rome.
- Chandrasekaran, V.R.M., Hsu, D.Z., Liu, M.Y., (2014). Beneficial effect of sesame oil on heavy metal toxicity, *Journal of Parenteral and Enteral Nutrition*, Vol. 38(2),179-185.
- Codex (2001). Codex Alimentarius, Named Vegetable Oils 8, Codex Standard 210.
- Çallak, Y. (2022). *Bazı Susam (Sesamum indicum L.) çeşitlerinde farklı ekim zamanlarının verim ve verim unsurları üzerine etkisinin belirlenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Ordu Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Ordu.
- Dar, A.A., Kancharla, P.K., Chandra, K., Sodhi, Y.S. and Arumugam, N. (2019). Assessment of variability in lignan and fatty acid content in the germplasm of *Sesamum indicum* L. *Journal of Food Science and Technology*, 56(2),976-986. Doi:10.1007/s13197-018-03564-x.
- Demirci, M. (2018). Beslenme. *Gıda Teknolojisi Derneği*. No: 44. İstanbul.
- Demlikoğlu, U. (2015). 18. Yüzyılın ilk yarısında Osmanlı Devletinin şark hududundaki kalelere gönderdiği doğal ve kimyasal ilaçlar. Ankara. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 10/1 Winter 2015, p. 297-310. DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827>.
- El-Beltagi, H.S., Maraei, R.W., El-Ansary, A.E., Rezk, A.A., Mansour, A.T. ve Aly, A.A. (2022). Characterizing the Bioactive Ingredients in Sesame Oil Affected by Multiple Roasting Methods. *Foods*. 11, 2261. <https://doi.org/10.3390/foods11152261>.
- Er, C., Başalma, D., Ekiz, H. ve Sancak, C. (2011). *Tarla Bitkiler – II.*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2254. I. Baskı.

- Erol, G. A.Y., Bülbül, A, Avcı ,G. Özdemir, M., Akkaya, Ö. (2011). The Protective Effects of Omega-3 Fatty Acids and Sesame Oil on Cyclosporine-A Induced Liver Apoptosis. *Journal of Academic Research*. doi: 10.5152/jarem.2011.03.
- Farrimond S. (2018). *Spice*. New York: Dorling Kindersley Limited.
- Fukuda, Y., Nagata, M., Osawa, T. and Namiki, M., (1986). Contribution of lignan analogues to antioxidative activity of refined unroasted sesame seed oil. *Journal of the American Oil Chemists' Society*. 50, 857. <https://doi.org/10.1007/BF02673792>.
- Göğüş, F. ve Koçak Yanık, D. (2021). *Yağ Teknolojisi. Her Yönüyle Gıda*, 3. Baskı. (Ed. Durlu Özkaya, F., Çoşansu, S. ve Ayhan, K.). Sidas Medya Yayınları.
- Güneri, (2022). *Antalya'ya ait yerel bir gastronomic ürün: Bağaça*. Gastronomi Alanında Tematik Çalışmalar-I. (Ed. Yener Oğan). Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Güney, S. K., Duman, G., Güleç, H., Karaer, A., ve Sarper, F. (2022). Türk Mutfağında Balıkların Baharatla Kullanımı: Ankara Balık Restoranları Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3),1716-1744.
- Heidari-Soureshjani, R., Obeidavi, Z., Reisi-Vanani, V., Dehkordi, E., Fattahian, N., Gholipour, A., (2016). “Evaluation of antibacterialeffect of sesameoil, oliveoilandtheirsynergism on Staphylococcusaureus in vitro”, *Advanced Herbal Medicine*, 2(3),13-19.
- Hemalatha, S., Ghafoorunissa, A., (2007). “Sesame lignans enhance the thermal stability of edible vegetable oils”, *Food Chemistry*, 105(3),1076–1085.
- Hirata, F., Fujita, K. & Ishikura, Y. (1996). Hypocholesterolemic effect of sesame lignan in humans. *Atherosclerosis*, 122 (1),135-136.
- Hsu, E., Parthasarathy, S. (2017). Anti-inflammatory and antioxidant effects of sesame oil on atherosclerosis: a descriptive literature review. *Cureus*, 9(7),1-16.
- Hwang, L.S. (2005). *Sesame Oil. Bailey's Industrial Oil and Fat Products*, Sixth Edition, Six Volume Set. Edited by Fereidoon Shahidi. John Wiley & Sons, Inc.
- İlisu, K. (1973). *Yağ Bitkileri ve İslahı*, Çağlayan Kitabevi.

- Jannat, B., Oveisi, M.R., Sadeghi, N., Hajimahmoodi, M., Behzad, M., Choopankari, E. & Behfar, A.A. (2010). Effect of roasting temperature and time on healthy nutraceuticals of antioxidants and total phenolic content in Irania sesame seeds (*Sesamum indicum* L.). *Journal of Environment Health Science Engineering*, 7(1),97-102.
- Jung, S.J.; Jung, E.-S.; Ha, K.C.; Baek, H.-I.; Park, Y.-K.; Han, S.-K.; Chae, S.-W.; Lee, S.-O.; Chung, Y.C. (2021). Efficacy and Safety of Sesame Oil Cake Extract on Memory Function Improvement: A 12-Week, Randomized, Double-Blind, Placebo-Controlled Pilot Study. *Nutrients*. 13, 2606. <https://doi.org/10.3390/nu13082606>.
- Kamal-Eldin, A., Pettersson, D., & Appelqvist L.A. (1995). Sesamin (a compound from sesame oil) increases tocopherol levels in rats fed ad libitum. *Lipids*, 30(6): 499-505. <https://doi.org/10.1007/BF02537023>.
- Kipoğlu, B.A., (2018). *Bevacizumabin Nazal Mukozada Neden Olduğu Hasara Karşı Susam Yağını Koruyucu Etkisinin Araştırılması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sağlık Bilimleri Üniversitesi. Ümraniye Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi. İstanbul.
- Liu, Y., Mei, H., Du, Z., Wu, K., Zhang, H., Zheng, Y., (2015), Nondestructive estimation of fat constituents of sesame (*Sesamum indicum* L.) seeds by near-infrared reflectance spectroscopy, *Journal of the American Oil Chemists' Society*, Vol. 92,1035–1041.
- Liu, J. R., Zheng, Y. Z. and Xu, R.Q. (1992). Analysis of nutrient quality of seed and screening for prominent germplasms in sesame. *Oil Crops of China*, 1:24-26.
- Monterio E.M.H., Chibli, L.A. , Yamamoto C.H., vd., (2014). Antinociceptive and Anti-Inflammatory Activities of the Sesame Oil and Sesamin, 1931–1944.
- Mouritsen, O.G., Rhatiganb, P. and Lloréncs, J.L.P (2018). World cuisine of seaweeds: Science meets gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 14:55–65.
- Morris J. B. (2002), Food, industrial, nutraceutical, and pharmaceutical uses of sesame genetic resources, trends in new crops and new uses, *American Society for Horticultural Science*.153-156.
- Nagar, P., Agrawal, M. ve Agrawal, K. (2022). Sesame (*Sesamum indicum* L.) seed as a functional food: A review. *Energy (kcal)*, 519(516.49), 507-65.

- Narasimhulu, C.A., K. Selvarajan, K., Litvinov, D. and Parthasarathy, S. (2015). Anti-Atherosclerotic and Anti-Inflammatory Actions of Sesame Oil, *J. Med. Food*, vol. 18(1):11–20.
- Kafiriti, E. ve Mponda, O. (2010). (Ed. Willy H. Verheye). Growth and Production of Sesame. Soils, Plant Growth and Crop Production. *Encyclopedia of Life Support Systems* (EOLSS).
- Kobayashi, T., (1981), The type classification of cultivated sesame based on genetic characters, *FAO Plant Production and Protection Paper*, Vol. 29,86-89.
- Kadoya, (2023). <https://www.kadoya.com/english/facts/> (Erişim 31.05.2023).
- Kamal-Eldin, A., and Appelqvist L.A. (1994). Variations in the composition of sterols, tocopherols and lignans in seed oils from four sesamum species. *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 71(2), 135.
- Kara, B. (2011). *Yara İyileşmesinde Topikal Tedavi Amaçlı Kantaron Yağı, Susam Yağı ve İzotonikli Pansuman Materyallerinin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Tez). Karadeniz Teknik Üniversitesi. Plastik ve Estetik Cerrahi ABD. Trabzon.
- Kang, MH. (2000). Mode of action of sesame ligands in protecting low– density lipoprotein against oxidative damage in vitro. *Life Science*. 66:161–171.
- Kowalska, M. and Żbikowska, A., (2015). Study of stability of sesame oil-in-water emulsions determined using an optical analyzer and measurement of particle size and distribution, *Journal of Dispersion Science and Technology*, 37(10),1408-1414.
- Langyan, S., Yadava, P., Sharma, S., Gupta, N. C., Bansal, R., Yadav, R., & Kumar, A. (2022). Food and nutraceutical functions of Sesame oil: An underutilized crop for nutritional and health benefits. *Food Chemistry*, 389,132990.
- Latik, D. (2022). *Manavgat Altın Susamı'nın markalaşmasında coğrafi işaretin rol ve işlevinin araştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Antalya.
- Liu, R., Chen, H., Wang, S., Wei, L., Yu, Y., Lan, W., & Fu, H. (2022). Maillard reaction products and guaiacol as production process and raw material markers for the authentication of sesame oil. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 102(1),250-258.

- Namiki, M. (1995). The chemistry and physiological functions of sesame. *Food Reviews International*. 11,281.
- Namiki M., (2007). Nutraceutical functions of sesame: A review, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 47:651-673.
- Nekozad, N., Ashktorab, T., Mojab, F., Alavi H., Azadeh, P., (2011). The preventative role of sesameoil on phlebitisinduced by anti-neoplasticagents, *Ebnesina*,14(1):10-16.
- O'Connor, R.T. and Herb , S.F. (1970). Specifications of fatty acid composition for identification of fats and oils by gas liquid chromatography. *Journal of American Oil Chemists' Society*. 47, 186A.
- Özcan, M., ve Akgül, A., (1994). Tahinin fiziksel ve kimyasal özellikleri ve yağ asidi kompozisyonu [Physical and chemical properties and fatty acid composition of tahini]. *Gıda*, 19, 411-416.
- Özpolat, M., Akkaya M.R., ve Bakaçhan, Y. (2021). Altın (Gökova) Susamın (Sesamum indicum L.) Bazı Tohum ve Yağ Özellikleri. *Akademik Gıda*. 19(3):300-308, DOI: 10.24323/akademik-gida.1011226.
- Rızaoğlu, T. (2018). *Effects of Ozonated Oils (SESAME OIL, NIGELLA SATIVA OILAND HYPERICUM PERFORATUM OIL) On Wound Healing Process in Rats*. Msc Thesis. Firat University. Institute of Health Science. Department of Surgery. Elazığ.
- Putthanimon, J., Jakchai, P., Onsaard, E., (2012). Influence of pH and heat treatment on sesame oil emulsion stabilized by whey protein isolate–pectin membranes *Assian Journal of Food and Agro-Industry*, 5(04):322-330.
- Salunkhe, D. K., Chavan, J. K., Adsule, R. N. and Kadam, S. S. (1991). *Sesame in world oilseeds: Chemistry, technology, and utilization*. Van Nostrand and Reinhold, New York.
- Smith, D. E., Salerno, W.J., (1992). Selective growth inhibition of a human malignant melanoma cell line by sesame oil in vitro, *Prostaglandins Leukot Essent Fatty Acids*.46(2):145-50.
- Sowmya, M., Jeyarani, T., Jyotsna, R., Indriani, D., (2009). Effect of replacement of fat with sesame oil and additives on rheological, microstructural, quality characteristics and fatty acid profile of cakes, *Food Hydrocolloids*. 23:1827–1836.
- Suja KP. (1998). Antioksidant efficacy of sesame cake extract in vegetable oil protection. *Food Chemistry*. 84:393–400.

- Tan, Ş., ve Kaya , G., (2001). *Sesame*, Industrial Plants Sub-Commission Report, Ankara.
- Tashiro, T., Fukuda, Y., Osawa, T. and M. Namiki, (1990). Oil and minor components of sesame (*Sesamum indicum* L.) strains. *Journal of American Oil Chemists' Society*. 67,508.
- Şahin, G., (2014). Türkiye’de Üretimi Azalan Önemli Bir Yağ Bitkisi Susam. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. Cilt.3(2).
- Şahin, H. A. (2020). *Ticari Susam Yağı Örnekleri Üzerinde Kalite Kontrol Çalışmaları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İzmir.
- Şahin, E. (2021). Remedial Use of Gastronomic Products: Case Study of Manavgat. *FTHC*. 2021; 3(3):52-59. Doi:10.53388/FTHC20210528001.
- Soylu, P. (2019). Bal, Propolis, Arı sütü, Çıvanperçemi (*Achillea millefolium*) ve Ekinezya (*Echinacea paradoxa*) Otları Karışımından Fonksiyonel Gıda Üretimi, Fizikokimyasal, Biyokimyasal ve Antimikrobiyal Özelliklerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi. Fen Bilimleri Fakültesi. Gümüşhane.
- Tanrıverdi, E., Akşit, Z. ve Karagöz, Ş. (2020). (Editor Karapınar, R. ve Yılmaz, T). An Alternative Edible Oil Source; Sesame Oil. 42-57. *Current Researches in Engineering and Architecture Sciences*. Cetinje-Montenegro.
- Tenyang, N., Ponka, R., Tiencheu, B., Djikeng, T.F.A., T., Karuna, S. L. M., Prasa, B.N. Rachaputi, Womeni, M. H., (2017). Effects of boiling and roasting on proximate composition, lipid oxidation, fatty acid profile and mineral content of two sesame varieties commercialized and consumed in Far-North Region of Cameroon, *Food Chemistry*, 221:1308-1316.
- Türk Gıda Kodeksi (2001). The edible oil notification referred to by the plant name, 24552.
- TÜİK (2015). Türkiye İstatistik Kurumu. Ankara.
- Türk Farmakopesi. (2017). T.C. Sağlık Bakanlığı. Ankara.
- Türk Gıda Kodeksi (2001). Türk Gıda Kodeksi Bitki Adı ile Anılan Yemeklik Yağlar Tebliği (Tebliğ No: 2012/29).
- Uzun, B., Arslan, Ç. & Furat, Ş. (2008). Variation in fatty acid compositions, oil content and oil yield in a germplasm collection of sesame (*Sesamum Indicum* L.). *Journal of American Oil Chemists' Society*, 85(12), 1135-1142. <https://doi.org/10.1007/s11746-008-1304-0>.

- Weiss, E.A. (2000). Oil Seed Crop (2nd ed.). USA.: Blackwell Longman Group Ltd.
- Valacchi G, Lim Y, Belmonte G, Miracco C, Zanardi I, Bocci V, Tavagli V. (2011). Ozonated sesame oil enhances cutaneous wound healing in SKH1 mice. *Wound Repair Regen.* 19:107-15.
- Yakar, Y., Arslan, H. ve Bilmez Özçınar, A. (2021). Siirt ekolojik şartlarında ikinci ürün olarak yetiştirilen bazı susam (*Sesamum indicum*, L.) genotiplerinin yağ asidi kompozisyonlarının belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi.* 11(1):27-33.
- Yamashita, K., Nohara, Y., Katayama, K. & Namiki, M. (1992). Sesame seed lignans and gamma-tocopherol act synergistically to produce vitamin E activity in rats. *Journal of Nutrition*, 122(12), 2440-2446. <https://doi.org/10.1093/jn/122.12.2440>.
- Yen, G.C and Shyu, S.L. (1989) . Oxidative stability of sesame oil prepared from sesame seed with different roasting temperatures. *Food Chemistry.* 31:215. [https://doi.org/10.1016/0308-8146\(89\)90059-9](https://doi.org/10.1016/0308-8146(89)90059-9).
- Yol, E., (2011). *Identification of genetic diversity and characterization of world sesame collection for Agro-Morphological and quality characters*, Master Thesis, Mediterranean University Institute of Science and Technology, Antalya.
- Yoshida, H., Shigezaki, J. Takagi, S. and Kajimoto, G. (1995). Variations in the composition of various acyl lipids, tocopherols and lignans in sesame seed oils roasted in a microwave oven. *Journal of Science of Food and Agriculture.* 68,407.
- Yoshida, H. and Takagi, S. (1997). Effects of seed roasting temperature and time on quality characteristics of sesame (*Sesamum indicum*) Oil. *Journal of Science, Food Agriculture*, 75:19-26.
- Yoshida, H., Abe, S., Hirakawa, Y. and Takagi, S. (2001). Roasting effects on fatty acid distributions of triacylglycerols and phospholipids in sesame (*Sesamum indicum*) seed. *Journal of the Science of Food and Agriculture.* 81,620.
- Zhuang, Xinbo, Han, Minyi, Kang, Zhuang-Li, Wang, Kai, Bai, Yun, Xu, Xing-Lian, Zhou, Guang-Hong, (2016). “Effects of the sugarcane dietary fiber and pre-emulsified sesame oil on low-fat meat batter physicochemical property, texture, and microstructure”, *Meat Science*, 113:107-115.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİR
GIDA HAREKETLERİ

COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİ ÜRÜNLERİNİN BULUNDUKLARI DESTİNASYONUN GELİŞMESİNE KATKILARI: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Didem BAYRAK

Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000-0003-3906-3431

E-posta: didembayrak5@gmail.com

Cavit YAVUZ

Prof. Dr., Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0001-9279-1740

E-posta: yavuzcavit@hotmail.com

Özet

Turizm gelirlerinden daha büyük bir pay elde etmek isteyen destinasyonlar, turizm ürünleri geliştirmekle birlikte, bu ürünlerin korunmasına da önem vermelidir. Coğrafi işaretler, turizm ürünlerinin geliştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve korunmasına katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaret, bir ürünün menşeiini gösteren, karakteristik özellikleriyle diğerlerinden farklı olduğunu gösteren tescil, işaret veya etiketleme yoluyla üreticiyi, ürünü ve bölgeyi koruma altına almaktadır. Yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılması, turistlerin yeme arzusunu olumlu yönde etkileyerek aynı destinasyonu tekrar tercih etmelerine ve farkındalık yaratmaya yardımcı olmaktadır. Bu çalışma, Trabzon ilinin gastronomi turizmi açısından coğrafi işaret potansiyelini değerlendirmek amacıyla nitel araştırma ve doküman araştırmasına dayalı analizler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Trabzon ilinde şu anda coğrafi işaret almış 12 adet ürün bulunmaktadır. Ancak, Türkiye genelinde ve Trabzon ilinde coğrafi işaret ile tescillenmiş ürün sayısı hala istenen düzeye ulaşmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretlili Ürünler, Gastronomi Turizmi, Destinasyon, Trabzon.

THE CONTRIBUTION OF GEOGRAPHICALLY LABELED GASTRONOMY PRODUCTS TO THE DEVELOPMENT OF THEIR DESTINATIONS: THE CASE OF TRABZON PROVINCE

Abstract

Destinations aiming to secure a larger share of tourism revenue should focus not only on developing tourism products but also on preserving these products. Geographical indications contribute to the development, diversification, and protection of tourism products. A geographical indication is a form of registration, marking, or labeling that indicates the origin of a product, highlighting its distinct characteristics from others. It safeguards the producer, the product, and the region. Transferring culinary culture to future generations positively impacts tourists' culinary desires, leading them to choose the same destination again and creating awareness. This study aims to evaluate the geographical indication potential of Trabzon province in terms of gastronomic tourism. It is conducted through qualitative research and document analysis. Currently, Trabzon province has 12 products with geographical indications. However, the number of products registered with geographical indications, both in Turkey and in Trabzon province, has not yet reached the desired level.

Keywords: Geographical Indicated Products, Gastronomy Tourism, Destination, Trabzon.

1.GİRİŞ

Gastronomi, Türk Dil Kurumu tarafından "sağlıklı, düzenli, hoş ve lezzetli mutfak, yemek ve sistem" olarak tanımlanan bir kavramdır. "Gastro" ve "nomos" kelimelerinin birleşimiyle oluşan bu terim, yemek hazırlamanın ötesinde bir anlam taşır. Gastronomi, neyin yenmesi gerektiği, nasıl hazırlandığı, kime hitap ettiği ve neden yenildiği gibi birçok soruya yanıt arar. Ayrıca din, felsefe, inançlar, değerler, sağlık ve çevre gibi unsurları da içerir (Santich, 2000). Son yıllarda, dünya genelinde yerel ürünlere olan ilgi artmaktadır ve bu da bu ürünlerin korunması için sürdürülebilirliğin sağlanmasının önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple, ülkeler, kültürel miras olarak kabul edilen yerel ürünleri korumak amacıyla yasal düzenlemeler geliştirmektedir. Coğrafi işaretler de bu yasal düzenlemelerin bir parçasıdır ve Türkiye'de 1995 yılından itibaren coğrafi işaretli ürünler koruma altına alınmaktadır (İlcalı, 2019). Bu çalışma, coğrafi işaretlerin özellikle turizm sektöründe önemli bir rol oynadığına vurgu yapmaktadır. Farklı bölgeler üzerine yapılan literatür taramasının sonuçları incelendiğinde, Trabzon iline

özgü bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bölgenin gastronomisiyle ilgili akademik çalışmaların yetersiz olduğu gözlenmektedir (Alaçam, 2019). Coğrafi işaretler, ürünlerin coğrafi kökenlerinden dolayı önem taşıdığı düşünülen ürünlerin ayırt edilebilmesini, tüketilen ürünlerin kökeninin belirlenmesini ve bu ürünlerle ilgili markaların tanıtılmasını sağlamaktadır (Duman, 2018). Türkiye'nin taşra destinasyonlarının çoğunlukla kültürel ve yerel zenginliklere sahip olması, coğrafi işaret kavramının son derece önemli bir konu haline gelmesine neden olmaktadır (Şentürk, 2011). Coğrafi işaretler, ürünün üretildiği coğrafyada turizm hareketliliği oluşturarak yerel ve yöresel ürünlerin öne çıkmasına yardımcı olmaktadır (Mercan & Üzülmez, 2014).

Bu çalışmada ele alınan Trabzon destinasyonu, doğal güzellikleri, tarihi varlıkları ve özellikle yemek kültürü gibi kültürel değerleriyle dikkat çeken bir destinasyondur. Trabzon'a ait kültürel değerler, destinasyonun markalaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle gastronomi turizminin etkisiyle, Trabzon'un çeşitliliği zengin yemek kültürünün tanıtılması, destinasyonun popülerliğini artıracaktır. Bu çalışmanın amacı; Trabzon ilinin coğrafi işaretli yerel ürünlerinin tespit edilmesi ve bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama yöntemi kullanılmış ve ikincil verilerden faydalanılmış olup elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi marifetiyle yorumlanmıştır.

1.1.Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaretler, özgün ürünlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması maksadıyla alınan yasal tedbirler olarak tanımlanabilir. Coğrafi işaret sistemi, yerel mahsullerin korunmasını sağlamak amacıyla geliştirilen ve günümüzde kabul edilen ve uygulanan bir sistemdir (Sormaz, Bozkurt & Sevinç, 2018). Coğrafi işaret kavramı, birden fazla tanımla ifade edilebilir. Bu tanımlar şu şekilde sıralanabilir: Coğrafi işaret, özdeş olan ancak temelde farklılaşan ve ait olduğu bölgeyi niteleyen yerel bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre, coğrafi işaret, yöreye ait ürünlerin geleneksellik ve kalite yönünden incelenmesi sonucunda ürünlere verilen tescil işaretidir (Tescil, 2023).

Coğrafi işaretler, sadece bir üreticiyi değil, ilgili ürünlerin üretildiği bölgedeki tüm üreticileri kapsayarak koruma altına alır. *Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname (555 Sayılı KHK)*, *coğrafi işaretleri Menşe (Köken) adı ve Mahreç (Çıkış) işareti olmak üzere iki kategoriye ayırır*. Ek olarak, menşe veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ürünler, 2017 yılında yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu'nda "geleneksel ürün" olarak

tanımlanmış ve bu ürünler üç gruba ayrılarak yasal koruma altına alınmıştır (Karakuzu & Baytan, 2005; Tellioğlu, 2017).

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölge, alan veya ülkeden kaynaklanan ürünlerin tamamının veya temel özelliklerinin, o belirli coğrafi bölgeye özgü doğal ve insani unsurlardan kaynaklandığını ifade etmektedir (Türk Patent Kurumu, 2018). Başka bir ifadeyle, menşe adı, tamamen belirli bir bölgeye ait olan ve başka bir yerde üretilemeyen veya bulunamayan ürünleri ifade etmektedir (Gökovalı, 2007). Bir ürünün menşe coğrafi işareti alabilmesi için üç temel özellik taşıması gerekmektedir (Şahin ve Meral, 2012). İlk olarak, bu ürünün coğrafi olarak sınırlanmış bir bölge, alan, yöre veya nadiren bir ülke içinde yetiştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, ürünün özellikleri ve ana niteliği, bu bölgenin özgün coğrafi özelliklerinden kaynaklanmalı ve tamamen bu bölgede üretilmeli, işlenmeli ve diğer tüm işlemleri bu çerçevede gerçekleştirilmelidir (Şahin ve Meral, 2012). Ürünler; özellikleri, kalitesi, ünü ve diğer nitelikleriyle birlikte, bulundukları coğrafi bölgenin doğal ve insan yapısı unsurlarını taşımalıdır. Ancak, bu ürünler sadece ün kazandığı coğrafi bölgede üretilebilirler, çünkü ürün, özellikleri yalnızca o bölgede yetiştiğinde kazanılmaktadır. Örneğin, Giresun Tombul Fındığı, Malatya Kayısı ve Ezine Peyniri gibi ürünler bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Zuluğ, 2010). Mahreç işaretinde ise, ürünün en az bir özelliği o bölgeye ait olmak kaydıyla, ürün bölge dışında da üretilebilme özelliği taşıırken, menşe adı olarak işaret almış ürünler sadece kendi bulundukları bölgede üretilebilir (Mercan ve Üzülmüş, 2014).

555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kararnamede belirtildiği üzere, mahreç işareti kavramında ürün-menşe ilişkisi daha esnek olarak kabul edilir ve ürünün üretimi, işlenmesi veya hazırlanmasından en az birinin ilgili yörede gerçekleşmesi yeterlidir. *Geleneksel ürün adı, menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve belirli bir ürünü tanımlamak için en az otuz yıl süresince geleneksel olarak kullanıldığı kanıtlanan adları ifade eder* (Türk Patent Enstitüsü, 2020).

Bir ürünün geleneksel ürün adı alabilmesi için şu koşulların sağlanması gerekmektedir:

- Geleneksel üretim, işleme yöntemi veya geleneksel bileşimden oluşması,
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması,

Örneğin baklava, lokum, hoşmerim ve pastırma gibi ürünler bu kapsamda örnek olarak gösterilebilir (TPK, 2018).

Türkiye'nin tescilli coğrafi işaretleri; yöresel el sanatları, gastronomik ürünler, gelenek ve görenekler, yöresel yaşam tarzları ve semboller gibi çeşitli öğelerden oluşan ürünleri

kapsamaktadır (Çağlı, 2012). Gastronomi bilimi, yiyecek ve içeceklerin tüm özelliklerini ayrıntılı olarak anlama, uygulama ve geliştirme çalışmalarını içermektedir. Bu sebeple, coğrafi işaretli ürünler arasında gastronomiyle ilişkili ürünlerin önemi özellikle vurgulanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2012). Bu sistem, bölgede üretim yapan üreticilerin bu koruma sisteminin sağladığı faydalardan ilk olarak yararlanmalarını hedeflemektedir (Tanrikulu, 2011). Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin üretim yöntemlerinin yanı sıra kalite standartlarının da korunmasını hedeflemektedir (Soysal, Elmacı & Doğru, 2010).

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun belirttiği gibi, coğrafi işaret tescilinin sağladığı faydalar şunlardır (TPK, 2018):

- Coğrafi işaret tescili alan ürünlerin kalitesi korunur ve belirli standartlara göre üretilmesi sağlanır.
- Coğrafi işaret, üretim yapan bölgedeki üreticilere koruma sağlar.
- Coğrafi işaret, ürünü üreten tek bir kişi yerine, belirli şartlar altında üretim yapan herkesi korur. Çünkü coğrafi işaret, alansal, yöresel, bölgesel veya ülkesel bir genellik ve anonimlik kazanır, bu nedenle sağladığı haklar belli bir kişi veya grupta sınırlı değildir.
- Coğrafi işaret, ürünlerin başka bölgelerde üretilen ürünlerle karışmamasını sağlar.
- İşaret alan ürünler, yurt içinde veya yurt dışında ürünün ve ürünün üretildiği destinasyonun tanıtımının yapılmasını sağlar.

Coğrafi işaretli ürünlerin ve üreticilerinin koruma altında olması, bu ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha kolay bir şekilde tanıtılabilmesi ve üretildikleri coğrafyada yüksek ekonomik gelir sağlaması gibi avantajlar ile köylü halkın kalkınmasını kolaylaştırmaktadır (Gökovalı, 2007). Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek ve içeceklerin etkisi yadsınamayacak bir gerçektir, dolayısıyla bir destinasyonun coğrafi işaret almış yiyecek ve içeceklerinin korunması ve geliştirilmesi önemli olup bu ürünler o bölgedeki turizm hareketliliğini doğrudan etkileyecektir (Aslan vd., 2014).

1.2.Destinasyonlarda Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizmine Katkıları ve Önemi

Destinasyonlar, genellikle turistlerin ikamet etmedikleri yerleri ziyaret ettikleri yerler olarak tanımlanır. Ancak, bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için sadece o yeri ziyaret etmek yeterli değildir. Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğünde destinasyon, "varılacak yer" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise destinasyon, "farklı doğal özelliklere veya cazibe noktalarına sahip olan ve ziyaretçilerin ilgisini çeken yer" olarak tanımlanabilir

(Türk Dil Kurumu, 2023). Yiyecek ve içecekler, destinasyonlara özgü üretim ve sunum teknikleriyle sunulduğunda, turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen farklı bir algı oluşturur. Bu nedenle, destinasyonlar için gastronomi turizmi, sundukları yiyecek ve içecek seçenekleriyle ilgili en önemli cazibe unsurlarından biridir. Destinasyonlar, turistlerin ilgisini çekmek için yiyecek ve içecekleri farklılaştırarak kendilerini öne çıkarırlar (Aydoğdu & Duman, 2017).

Leiper (1995) bireylerin belirli etkinliklere katılmak için tercih ettikleri destinasyonları seyahat ettikleri alanlar olarak tanımlamıştır. Cooper vd. (1998) ise turistlerin ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanmış hizmet ve faaliyetlerin merkezinde yer aldığı bir turizm destinasyonunu tanımlar. Destinasyon, başka bir tanıma göre, seyahat edilen ülke, bölge veya konum olarak belirlenir ve seyahat eden kişi tarafından yolculuk sırasında ulaşmak veya varmak istediği noktayı ifade eder. Yani, destinasyon seyahat eden kişinin nihai varış noktasıdır (Turizm Bakanlığı, 1999). Coltman (1989), destinasyonu turistler için çekici kılan doğal cazibe ve özelliklere sahip bir yer olarak tanımlamaktadır. Bir bölgenin turizm destinasyonu olarak kabul edilebilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve dinlenme olanaklarının varlığı gibi faktörlerin yanı sıra tarihi ve doğal anıtların varlığı da önemli bir rol oynamaktadır. Bu özelliklerin bir arada sunulması, turistlere kapsamlı bir deneyim sağlamak için önemli bir vurgu noktasıdır (İlban, 2007).

Yöresel ürünler, coğrafi kökeni ve tescili sayesinde gastronomik destinasyonun imajını güçlendirerek markalaşmayı ve yerel turizmin güçlenmesini sağlamaktadır. Özellikle yerli ürünlere ilgi duyan turistler için, coğrafi işarete sahip bölgeler destinasyon tercihlerinin bir nedeni haline gelerek bölgesel ve kırsal kalkınmaya destek olmaktadır (Hall Sharples vd., 2003). Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler arasında yemek faaliyetleri ön planda yer almaktadır. Coğrafi işaretli tescil almış ürünler, ürünün kalitesini garanti altına alınmasını temin ederek, ürünün tanınırlığına ve ayrıca ürünün yetiştirildiği destinasyona ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır (Ceyhun Sezgin, 2016). Yapılan çalışmaların öncülüğünde, coğrafi işaretlerin turizmde bir araç olarak kullanılması ve turizm gelirine pozitif katkılarının yanı sıra, yeni iş fırsatlarının artmasına ve bölgesel tanıtıma olumlu etkiler sağlamasına sonuç olarak ulaşılmaktadır (Bojnec, 2006).

Gelişmekte olan turizm pazarında destinasyonlar arasında bu pazardan pay alabilmek açısından rekabetin arttığını görmekteyiz. Destinasyonlar turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilme noktasında kendilerine ait önemli özelliklerini ön plana çıkarmaya ve markalaşmaya yönelmektedirler. İşte gastronomi ürünleri bu manada önemli bir rol üstlenmektedir. Markalaşma sürecinde, özgün/otantik değerler kullanarak farklılaşmayı hedeflemek önemlidir.

Gastronomi ürünleri, destinasyon markalaşmasında önemli bir role sahiptir (Haven-Tang & Jones, 2006). Gastronomi turizmi, yerel gastronomi kültürünü teşvik ederek tarımsal üretimi artırır ve böylece yerel ekonominin ve tarım sektörünün güçlenmesine katkı sağlar (Bucak & Aracı, 2013).

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun ekonomik gelirlerini kaynaklarını artırırken aynı zamanda rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini de sağlar. Turistlerin olumlu yemek deneyimleri ve yöreye ait coğrafi işaretli ürünlerin olması destinasyonun marka kimliğinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede bundan sonraki bölümümüzde Trabzon ilinin gastronomi turizm potansiyeli ve coğrafi işaretli ürünleri ve bunların Trabzon ilinin turizminin gelişmesine katkıları ele alınacaktır. Bu nedenle, Trabzon ilinin Doğu Karadeniz bölgesindeki konumu, coğrafi işaretli ürünler ve gastronomi turizmi potansiyeli açısından bu çalışmada incelenecektir.

1.3. Trabzon Destinasyonunun Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Ürün Çeşitliliği

Trabzon ilinin, Karadeniz'e kıyısı bulunmakta ve bu kıyı, Karadeniz'in doğu bölgesinde yer almaktadır. Trabzon'un yüzölçümü, Karadeniz sahil şeridi ile Doğu Karadeniz Dağları arasında dar bir alana sahiptir. İl, ılıman Karadeniz iklimine sahiptir ve hava sıcaklıkları yıl boyunca 7,4-23,5 °C arasında değişir. Trabzon, denize paralel uzanan dar bir sahil şeridi ve dağlık bir bölgede yer alır. Şehir merkezi, Boztepe'nin (antik Minthrion tepesi) eteklerinde konumlanmıştır. Trabzon'un coğrafi alanının %22,4'ü yaylalar, %77,6'sı ise tepelerden oluşur. Trabzon, tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Roma İmparatorluğu ve Osmanlı dönemlerinde bir eyalet merkezi olmuş ve Orta Çağ'da bir Rum imparatorluğunun başkenti olarak kullanılmıştır. Bu sebeple, Trabzon, doğal güzelliklerinin yanı sıra birçok tarihi yapının da bulunduğu özel bir konuma sahiptir ve bu özelliğiyle bölgedeki diğer illerden ayrılmaktadır. Kentte toplamda 983 adet tescilli taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır ve kültür turizmi, Trabzon turizminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Deniz seviyesinden başlayarak güneye doğru yükselen Trabzon, 3000 metreye kadar yüksekliklere ulaşır. Yüksek kesimlerde genellikle dağlar, tepeler ve yaylalar yer almaktadır. Trabzon, bitki örtüsü bakımından oldukça zengin bir bölgedir ve bölgeye özgü 440 bitki türüyle birlikte Türkiye genelinde nadir bulunan 2500 bitki türü yetişmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Elbette Trabzon, tarihi ve kültürel mirası, yaylaları, gölleri, vadileri, el işleri ve gastronomik zenginlikleriyle önemli bir turistik destinasyon konumundadır. Altındere Vadisi Milli Parkı, Uzungöl, Sisdağı, Yılandaş, Şolma, Pazarcık, Araklı, Karadağ ve Erikbeli gibi turizm açısından

önemli yerlere sahiptir. Trabzon ili; yayla, kültür, iş, sağlık, kongre, gençlik, spor, karavan ve deniz turizmi gibi çeşitli turizm etkinliklerine ev sahipliği yapabilir. Özellikle kültür turizmi, Trabzon'un turizm potansiyelini artırırken şehre önemli bir turizm geliri sağlamaktadır. Trabzon, 25 doğal ve arkeolojik sit alanı ile birlikte toplamda 983 tescilli taşınmaz kültür varlığına sahip olmakla kültür turizminin önemli bir merkezi haline gelmiştir. Ayrıca, çeşitli kamp alanlarına sahip olan Trabzon, trekking ve dağcılık, yamaç paraşütü, kano, kuş ve bitki gözlemciliği, jeep safari gibi farklı turizm etkinlikleri için uygun bir destinasyon niteliği taşımaktadır. Özellikle trekking, dağcılık ve yamaç paraşütü, Trabzon'da gerçekleştirilebilecek en önemli aktiviteler arasında yer almaktadır. Trabzon'un en önemli trekking parkurlarından biri Kulin Dağı güzergahıdır. Akyazı Uçuş Tepesi, Akçakale Tepesi, Varoz Uçuş Tepesi, Düzköy Haçka Eğitim Tepesi ve Uzungöl Uçuş Tepesi ise Trabzon'da popüler yamaç paraşütü uçuş parkurlarına sahiptir. Trabzon, Türkiye ve dünya çapında ünlü önemli turistik yerlere ev sahipliği yapmasıyla tam anlamıyla bir turizm kenti olarak kabul edilebilir. Uzungöl, Sümela Manastırı, Ayasofya Müzesi ve Atatürk Köşkü gibi turistik mekanlar hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Trabzon, farklı turizm türlerini sunarak önemli bir turizm merkezi haline gelmiş olup, bunun yanı sıra gastronomi turizm potansiyeli ve ürün çeşitliliği açısından dikkate alınması gereken önemli destinasyonlardan birisidir. Bunun yanı sıra, gastronomi turizmi potansiyeli ve ürün çeşitliliği de Trabzon'un ele alınması gereken önemli konuları arasındadır.

Doğu Karadeniz mutfağı, geniş ürün yelpazeşiyle Türk mutfağına benzersiz bir katkı sağlamaktadır. Doğu Karadeniz bölgesinin köy ve yaylalarında özellikle büyükbaş hayvancılığın gelişmesiyle süt ürünleri, peynir, tereyağı, kurut yoğurt ve kaymak gibi ürünlerin yaygın olarak üretildiği gözlemlenmektedir. Alçak kesimlerde ise sebze üretimi yüksek yağış miktarına bağlı olarak oldukça fazladır ve temel bir gıda kaynağı olarak kabul edilmektedir. Doğu Karadeniz bölgesinde büyük baş hayvancılık, hayvanların sütünden yararlanmak için yapılmaktadır. Bu nedenle, yöresel mutfakların temelinde süt ürünleri bulunmaktadır. Trabzon, turist çekiciliğini yayla ve kent turizmine odaklayarak turizmde gelişmeyi öncelemiştir. Bununla birlikte alternatif bir turizm aktivitesi olarak gastronomi turizmine biraz daha fazla önem verilerek bölgenin yerel ürünlerinin belirlenmesine, tescillenmesine ve tanıtılmasına ağırlık verilmelidir. Trabzon destinasyonu, mevcut çeşitliliğini kanıtlayarak gastronomi turizmi için uygun hale gelmek için gerekli mutfak kültürüne sahip olduğunu gösteren çalışmalara katılmaktadır. Trabzon destinasyonu, dünya çapında ilgi gören doğal ve tarihi güzelliklere sahip olup, her yıl yüzlerce turist tarafından düzenli olarak ziyaret edilmektedir (Erkılıç, 2019).

Turistlerin çoğunluğu, bölgeyi kültürel ve doğal güzellikleri deneyimlemek amacıyla ziyaret etmektedir, bu da bölgenin yiyecek ve içecek ürünlerinin deneyimlenmesine katkı sağlamaktadır. Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemesi, Trabzon'un genel imajının oluşmasında olumlu bir etki göstermekte, Trabzon'la ilgili olumlu duygu ve düşüncelerin şekillenmesinde önemli bir parametre olmaktadır. Bundan dolayı coğrafi işaretli ürünlere sahip olan Trabzon'un gastronomi turizm potansiyeli doğrudan etkilenecektir. Daha öncede ifade edildiği gibi coğrafi işaretli ürünlerin bir bölgede bulunması ve onların tescillenip iyi tanıtılması o destinasyonun her açıdan fayda sağladığını bize göstermektedir. Çalışmamızın konusunun bir parçası olan Trabzon ilinin 8 farklı yiyecek ve içecek ürününün yanı sıra 4 adet süs eşyası da coğrafi işaret almış olduğu bilinmektedir.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, Trabzon İline ait coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi bağlamında değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama yöntemi tercih edilerek ikincil verilerden faydalanılmıştır. Doküman taraması, hedeflenen olgu veya olgularla ilgili bilgiler içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2018:189). İkincil veriler ise daha önceden yapılan çalışmalarda elde edilmiş, toplanmış hazır bilgilerden oluşur. Bu minvalde Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesinin (TPE, 2019) coğrafi işaretler bölümü taranarak Trabzon ili coğrafi işaretli ürünlere ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu nedenle coğrafi etiketli ürünler, ilgili verilere erişimimiz olduğu sürece dâhil edilen ürünlerle sınırlıdır. Elde edilen veriler analiz edilirken betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 1.Trabzon İli Coğrafi İşaret Altın Gastronomik Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı	Bayrama Tarihi	Tescil Tarihi	Türü	İl	Bayrama Yapan/Tescil Edilen	Durumu
Akçatalı Köfesi	31.07.2008	10.05.2010	Mahrec İşareti	Trabzon	Trabzon Ticaret Ve Sanayi Odası	Tescil
Arsin Feza Fındığı	15.02.2022	08.12.2022	Mahrec İşareti	Trabzon	Arsin Belediyesi	Tescil
Bamsıköy Söğütü	06.10.2017	01.12.2017	Mahrec İşareti	Trabzon	Mağla Eliaf Ve Sanatçılar Odası Başkanlığı	Tescil
Sürmene Pidesi	10.06.2019	29.09.2019	Mahrec İşareti	Trabzon	Sürmene Eliaf Ve Sanatçılar Odası	Tescil
Tunya Tereyağı	18.12.2017	18.08.2018	Menşe Adı	Trabzon	Tunya Belediyesi	Tescil
Vakfıkebir Elazığı	30.11.2017	03.08.2018	Mahrec İşareti	Trabzon	Vakfıkebir Belediye Başkanlığı	Tescil
Vakfıkebir Köhük Peyniri	25.06.2018	25.05.2021	Mahrec İşareti	Trabzon	Vakfıkebir Belediyesi	Tescil
Yomra Elması	17.02.2020	15.12.2020	Mahrec İşareti	Trabzon	Yomra Belediyesi	Tescil

(Türk patent ve marka kurumu, 2022).

Tablo 1’de Trabzon’a Coğrafi işaretli ürünlere ait bilgilere yer verilmiştir. Trabzon ilinde coğrafi işareti bulunan 12 ürün mevcuttur. Bu ürünler Akçaabat köftesi, Hamsiköy sütlacı, Sürmene pidesi, Tonya tereyağı, Vakfıkebir ekmeği, Vakfıkebir külek peyniri, Yomra elması, Arsin foşa fındığı, Trabzon kazaziyesi, Trabzon telkari ve hasırı, Çarşıbaşı keşanı ve Sürmene bıçağıdır.

4.BULGULAR

4.1.Yomra Elması



Şekil.1 (Taşcan, 2021).

Yomra, eski adıyla Duran, bir yerleşim yeridir. Yomra, özellikle ünlü elmasıyla tanınmaktadır ve bu nedenle ilçenin adıyla özdeşleşmiştir. Yomra, Trabzon vilayetinin meyve tedarikini ve yetiştiriciliğini sağlamaktadır. Bu sebeple ilçe üzüm, armut, fındık ve çekirdeksiz elmasıyla ünlüdür. Yomra, 1957 yılında Trabzon iline bağlı bir ilçe statüsü kazanmıştır (Kudret Emiroğlu, 2009). Yomra elması, ilçenin adını aldığı ve başka hiçbir yerde yetişmeyen, unutulmaya yüz tutmuş bir elma çeşididir. Aşılama çalışmalarıyla yeniden çoğaltılmaya başlanmıştır. Yomra elması, uzun raf ömrü, depolama sırasında çekirdeklerinin kaybolması, kendine özgü aroması ve yüksek vitamin ve mineral içeriği nedeniyle büyük bir öneme sahiptir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022).

4.2.Akçaabat Köfte



Şekil.2 (Wikipedia, 2018)

Akçaabat Köftesi, çember yağı, sarımsak ve ekmek gibi malzemelerle hazırlanır. Köftede önemli bir rol oynayan çember yağı (aynı zamanda Sargı yağı olarak da bilinir), ince yapısı sayesinde diğer hayvansal yağlardan ayrılır. Akçaabat köftesinde kullanılan etler, bölgede yetişen hayvanlardan seçilmelidir. Geçmişte, hayvanların otlaklarda tuz serpilerek beslenmesiyle etin lezzetinin arttığı keşfedilmiştir. Köfte harcı hazırlanırken döş, kol ve gerdan etleri uygun oranlarda kullanılmalıdır. Köfte genellikle odun kömürüyle pişirilir. Piyaz, kızarmış biber, kızarmış domates ve yöresel ekmekle birlikte servis edilmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2023).

4.3.Hamsiköy Sütlacı



Şekil.3 (Wikipedia, 2018).

Hamsiköy sütlacı, Trabzon'un Maçka ilçesine bağlı Hamsiköy köyüne özgü bir sütlac çeşididir. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 2017 yılında coğrafi işaret belgesiyle tescillenmiştir. Hamsiköy sütlacı, 1924 yılından beri üretilmektedir ve ana malzemeleri süt, pirinç ve şekerdir. Hamsiköy sütlacı yapımında "1 litre çiğ inek sütü, 60 gram pirinç, 70 gram şeker ve yarım çay kaşığı tuz" kullanılmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2023).

4.4.Sürmene Pidesi



Şekil.4 (Nogay, 2021).

Sürmene Pidesi," Trabzon iline bağlı Sürmene ilçesine özgü, adını aldığı ilçede özgün olarak yapılan bir pidedir. Bu pide, 10 Haziran 2019'da yapılan başvuru sonucu coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Sürmene Pidesinin önemli bir özelliği, yapımında bölgeye özgü salamura peynirinin kullanılmasıdır. Hamur, el ile daire şeklinde açılıp peynirle doldurulur ve taş fırınlarda pişirilir. Pişen pideler, üzerine Trabzon Tereyağı eklenerek servis edilir (Türkiye Kültür Portalı, 2023).

4.5.Tonya Tereyağı



Şekil.5 (Tonya Belediyesi, 2018).

"Tonya tereyağı," adını Trabzon'un Tonya ilçesinden alan ve bölgeye özgü olan bir tereyağı çeşididir. Bu tereyağı, 18.08.2018 tarihinde coğrafi işaret almıştır. Her yıl 2001'den bu yana "Tonya Tereyağı Kültür ve Sanat Festivali'nde" ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Endüstriyel üretimi ise 1969'da Tonya'da bir süt fabrikasının kurulmasıyla başlamıştır. Yaşama Dokunanlar Platformu Türkiye Kültür Derneği tarafından düzenlenen bir yarışmada, Tonya tereyağı 360 tereyağı içinden en iyi tereyağı seçilerek birinciliğe layık görülmüştür. Tonya tereyağı, jersey ineklerinin sütünden üretilmektedir. Bu inekler, Karadeniz iklimi ile karasal iklimin geçiş alanında bulunan bölgede otlamaktadır. Tonya tereyağı, sarı renkli ve jersey ineklerinin sütünden yapılan yüksek miktarda beta karoten içeren bir tereyağıdır (Wikipedia, 2020).

4.6.Vakfıkebir Külek Peyniri



Şekil.6 (Vakfıkebir Belediyesi, 2021)

Geleneksel üretim teknikleriyle uzun yıllardır üretilen Vakfıkebir Külek Peyniri, ahşap kaplar içinde toprak altında veya fındık kabukları arasında 3-6 ay boyunca olgunlaştırılarak muhafaza edilen bir peynir çeşididir. Peynir mayası (rennet) veya doğal kursak mayası (şırdan) kullanılarak inek veya koyun sütünden üretilen Külek Peyniri, peynir ile çökelek karışımından oluşmaktadır ve katmanlar şeklinde dizilerek üretilir. Klasik bir eskitme peynirinin tadına sahiptir. Küleklerin en önemli özelliği, peynirin koku ve tadını değiştirmemek için ladin ağacından yapılmış olmasıdır. Ladin ağacı kesilerek bir süre kurumaya bırakılır, ardından el aletleri kullanılarak külek tablaları hazırlanır. Bir fındık ağacının sürgünleri kesilerek yaş fındık dalı ortadan ikiye bölünür ve külek parçaları birbirine sıkıca bağlanarak peynir üretimi için kullanılır. Külek Peyniri üretimindeki ana basamaklar şunlardır:

Vakfıkebir Külek Peyniri, özellikle ilkbahar ve yaz aylarında yoğun bir şekilde üretilmektedir. Üretim süreci şu şekilde başlar: İlk adımda, sütler sağılır ve imalathaneye taşınır. Süt, ince gözenekli bir bez filtre aracılığıyla temizlenir. Ardından, süt makinelerinde işlenerek yağlı,

yarım yağlı ve az yağlı olarak ayrıştırılır. Süt, 70-75°C'ye kadar ısıtılır ve en az 10 dakika süreyle bekletilerek zararlı mikroorganizmaların öldürülmesi sağlanır. Daha sonra, sıcaklık 37°C'ye düşürülür ve yaklaşık %1 oranında doğal kursak mayası (şırdan) eklenir. Şırdan mayası bulunmuyorsa, endüstriyel peynir mayası (rennet) kullanılabilir. Peynir hamuru, 1-1,5 saat süreyle bekletilerek katı bir jel haline gelir. Jel halindeki peynir, parçalara ayrılır, peynir bezlerinde süzülür ve üzerine ağırlık konularak suyunun ayrışması sağlanır. Tuzlanan peynir, küleklerin içine bir sıra peynir, bir sıra çökelek şeklinde dizilir. Çökelek peyniri, ayranın tereyağından ayrılması sonucunda kalan sütün kaynatılmasıyla elde edilir. Külekler, olgunlaşması için en az 3 en fazla 6 ay süreyle toprak altına veya fındık kabukları arasına gömülerek muhafaza edilir. Sürecin sonunda, külekler çıkarılır, temizlenir ve üst yüzeyi kazınarak kullanıma hazır hale getirilir. Vakfikebir Külek Peyniri, bütün olarak ahşap küleklerde vakumlanarak saklanabilir veya farklı boyutlarda kesilerek vakumlu ambalajlarda muhafaza edilebilir. Parçalanmış vakumlu peynirlerin raf ömrü 6 aydır. Vakumsuz şekilde açıkta kullanılan peynirler ise +4°C'de 30 gün boyunca tüketilebilir (Yazıcı, 1998).

4.7.Arsin Foça Fındığı



Şekil.7 (T.C. Tarım Ve Orman Bakanlığı Fındık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü,2023)

Trabzon bölgesine özgü olan bu fındık türü, kırmızımsı kahverengi kabuklara sahip, kalın ve orta sertlikte bir kabuğa sahiptir. Ayrıca iri ve göz alıcı bir görünüme sahiptir. Meyvenin iç zarı koyu kiremit-kahverengi renklidir ve meyve yapısı kalın damarlı, kabarıktır. İç kısmı ise fildişi renginde ve sert olup, göbek deliği geniştir ve meyvenin iç kabuğunu tamamen doldurur. Bu fındığın iç verimi %50-53 arasında değişmekte olup yağ oranı %66.69'dur. Yaklaşık olarak 475-550 adet meyve 1 kilograma denk gelmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2023).

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretli ürünler, yerel ürünlerin tanıtımı, korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından büyük bir öneme sahiptir. Aynı zamanda, coğrafi işaret tescili, tüketicilere ürünlerin kalitesi ve orijinallliği konusunda güven vermektedir. Bu nedenle, coğrafi işaretler geleneksel üretimi, yaşam kültürünü, kültürel çeşitliliği, özgünlüğü, tarımı, yöresel yiyecek ve içecekleri koruma ve muhafaza etme amacıyla önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkenler aynı zamanda gastronomi turizminin hareketliliği için de önemlidir. Trabzon destinasyonunda, 12 adet ürün coğrafi işaret tescili almıştır. Bu ürünler Trabzon'daki gastronomi turizminin gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir. Ancak bu ürünlerin yeterince tanıtılmamasının, Trabzon'un imajına ve markalaşmasına sınırlı oranda etki göstermesine sebep olmaktadır. Oysaki destinasyonların tanınmasına ve ekonomik gelir kazancı sağlamasına önemli katkılarda bulunan yerel ürünlerin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi ve tanıtılması çok önemli sonuçların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu duru aynı zamanda destinasyonların diğer destinasyonlardan farklılaşmasına ve böylelikle turistlerin tercihini olumlu yönde değiştirmelerine fırsat vermektedir. Bu bağlamda Trabzon ilinin gastronomi turizm potansiyelinin geliştirilmesinde çok önemli imkânla sağlayacağını düşündüğümüz coğrafi işaretli yerel ürünlerin daha iyi değerlendirilmesi, tanıtılması ve turistlerin Trabzon'u tercih etmelerinde bir faktör olarak ön plana çıkarılmasında fayda sağlayacağını dikkate alınması gerekir. Ancak günümüzde, belirlenen ürünlerin yeterince tanıtılmadığı ve destinasyon imajı ile şehir markalaşması üzerinde sınırlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Destinasyonlar, benzer özelliklere sahip olduklarında, kendi gastronomik ürünlerini farklılaştırarak turistleri çekmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gastronomik ürünlerin ön plana çıkarılması, turizm potansiyelinin geliştirilmesi ve kırsal kalkınmanın desteklenmesi için önemli bir araç olarak kullanılmalıdır.

Gastronomik değerlerin farklılaşması, destinasyonların tanınmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, coğrafi işaretli ürünlerin yerel kalkınmada nasıl değerlendirilebileceği konusunda öneriler geliştirilmiştir;

- Coğrafi işaretli ürünlerin reklamları artırılmalıdır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin sayısını arttırmaya yönelik çabaların artırılması gerekmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünler için bir pazarlama stratejileri planlanmalıdır.
- Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon imajını bozmaması için kalite kontrol denetimi yapılmalıdır.

- Ulusal mutfağı ve yöresel spesiyalleri araştırılmalı, tespit etmeli ve bu ürünlerin tescili için gerekli prosedürler uygulanmalıdır.
- Coğrafi işarete uygun ürünler için başvuru yapılmalıdır.
- Yiyeceklerin coğrafi olarak işaret alan ürünler kullanılarak hazırlandığı gastro festivallere ev sahipliği yapılmalıdır.
- Diğer destinasyonlarda da yerel ürünlerin pazarlanması odaklı Trabzon Günleri düzenlenmelidir.
- Gastronomi ve coğrafi işaretler konusunda bilinçlendirme eğitimleri ve ulusal gastronomi haritalarının hazırlanması yoluyla yerel halkın bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Trabzon şehri, alternatif bir turizm türü olarak gastronomi şehri olarak kabul edilmesi için bölgenin yöresel ürünlerini belirlemeli ve tescillemelidir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, M., Taşdan, K., & Albayrak, K. (2014). The Dimensions Of Traditional Foods in The Global Markets, 25th International Scientific-Experts Congress On Agriculture And Food Industry. *Ege Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Sarajevo Üniversitesi*, 25, 27.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü Nevşehir örneği.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Gastronomy Tourism As A Element Of Destination Attraction: An Example Of Kastamonu. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Bojnec, S. (2006). Tourism development in rural areas. *Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie, Tagungsband*, 79-80.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Ceyhun Sezgin, A. (2016). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine yansımaları. I. *Ulusal Alternatif Turizm Kongre Kitabı*, 350-356.

- Duman, S. (2018). Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkılıç, E. (2019). Yerel halkın turizm algısı ve turizmin kullanımına yönelik tutumları: Rize örneği. *Uluslararası Çağdaş Turizm Araştırmaları Dergisi* , 3 (1), 66-82.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world. London: Routledge.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Ilıcalı, G. (1995). Yılından Günümüze Coğrafi İşaret Koruması. *Erişim adresi: <http://www.ankarabarosus.org.tr/siteler/ankarabarosus/frmmakale/2019-1/5>*.
- İlban, M. Oğuzhan (2007), Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Türk Patent Kurulu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir>, Erişim Tarihi:25.03.2023
- Kavacık, M., Zafer, S., & Mehmet, İ. N. A. L. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 169-192. Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Doktora tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Mercan, Ş. O., & Üzülmüş, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.

- Mutlu, K. A. Y. A., & Keleş, M. Ç. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Nogay, G. (2021), Anadolu Ajansı, Sürmene Pidesi, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/cografi-isaret-tescilli-surmene-pidesi-tadanlari-hayran-birakiyor/2284990>, Erişim tarihi: 02.01.2023.
- Onat, G., & Güneren, E. (2022). Gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde" coğrafi işaretlerin" Kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Rand, GED, Heath, E. ve Alberts, N. (2003). Destinasyon pazarlamasında yerel ve bölgesel gıdaların rolü: Bir Güney Afrika durum analizi. *Seyahat ve Turizm Pazarlama Dergisi* , 14 (3-4), 97-112.
- Santich, B. (2004). Hospitality and Gastronomy: Natural Allies, Lashlety, Conrad (Ed.), Hospitality A Social Lens.
- Sormaz, Ü., Bozkurt, S., & Sevinç, E. K. (2018). Coğrafi işaretleme. *Nizamlioğlu, F.(Editör). Gastronomide Güncel Konular. Billur Yayınevi. Konya.*
- Soysal, M. İ., Elmacı, C., & Doğru, Ü. (2010). Organik Hayvansal Üretim ve Yerel Evcil Çiftlik Hayvan Irklarımızın Sürdürülebilir Korunma Sürecinde Coğrafi İşaretleme Kavramı. *Organik Hayvancılık Kongresi'nde sunuldu. Gümüşhane, 1*, 16.
- Şahin, A. & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*.
- Şahin, G. 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.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022), Akçaabat Köfte Tarifi, <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-57790/akcaabat-kofte.html>, Erişim tarihi: 30.12.2022.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Kültür Portalı, Sürmene Pidesi, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/trabzon/neyenir/pide672555>, Erişim tarihi: 02.01.2023.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Kültür Portalı, Sütlaç, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/hamsikoysutlaci>, Erişim tarihi: 02.01.2023.
- T.C. Tarım Ve Orman Bakanlığı Fındık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/findik/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=21>, Erişim tarihi: 12.01.2023.
- T.C. Tarım Ve Orman Bakanlığı Trabzon İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, (2022). <http://www.yomra.gov.tr/cografi-yapisi>, Erişim tarihi:30.12.2022.
- Tanrikulu, M. (2007). Türkiye’de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin nemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- Taşcan B.(2021), Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yomra-elmasi-cografi-isaret-tescil-belgesi-aldi/2103262>, Erişim tarihi:30.12.2022.
- Tatli sanati* (2018), sütlaç, <https://tr.pinterest.com/pin/440578776047285604/>, Erişim tarihi:01.01.2023.
- Tonya Belediyesi (2018). *Tonya tereyağı tescillendi*, <https://www.tonya.bel.tr/detay.asp?sfaaliyet=goster&id=89>, Erişim tarihi: 30.12.2022.
- Trabzon Vilayeti Salnamesi – 1869-1904*, (Hazırlayan) Kudret Emiroğlu, Ankara, 1993-2009, 22 cilt; 16. cilt, s.369-371.
- Türk Patent Ve Marka Kurumu (2018). Coğrafi İşaretler Portalı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/>, Erişim tarihi:12.12.2022.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2012). Marka ve coğrafi işaret başvurularının hazırlanması, marka ve coğrafi işaret işlemleri ile ilgili bilgiler ve gerekli belgeler. Ankara. TPK Yayınları. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/ba%C5%9Fvuru-nas%C4%B1l-yap%C4%B1l%C4%B1r>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2018). Coğrafi işaretler. Türk Patent ve Marka Kurumu Yayın Grubu.

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu. <https://www.turkpatent.gov.tr/basvuru-kilavuzlari>, Erişim Tarihi: 22.11.2022.

Vakfikebir Belediyesi, Vakfikebir Külek Peyniri, https://www.vakfikebir.bel.tr/Guncel_Haberler_Vakfikebir-Kulek-Peyniri-tescillendi-TR.html, Erişim tarihi: 05.01.2023.

Yazıcı, F., Dervişoğlu, M., & Temiz, H. (1998). Külek Peynirinin, Duyusal, Fiziksel, Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özellikleri. *Geleneksel Süt Ürünleri, V. Süt ve Süt Ürünleri Sempozyumu. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, (621), 133-144.

Zuluğ, A. (2010). Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.*

Leiper, N., & Hunt, S. (1996, Ocak). Çevresel sürdürülebilirlik ve eko-turizm üzerine bazı yeni fikirler ve strateji için çıkarımlar. CAUTHE 1996'da: *Turizm ve Otelcilik Araştırması: Avustralya ve Uluslararası Perspektifler; Avustralya Turizm ve Otelcilik Araştırma Konferansı Bildirileri* (s. 506-514). Canberra, ACT: Turizm Araştırma Bürosu.

Wikipedia (2018), Akçaabat Köftesi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Ak%C3%A7aabat_k%C3%B6ftesi. Erişim tarihi: 30.12.2022.

Wikipedia (2020), Tonya Tereyağı, https://tr.wikipedia.org/wiki/Tonya_tereya%C4%9F%C4%B1#:~:text=Tonya%20tereya%C4%9F%C4%B1%2C%20Trabzon'un%20Tonya,%22'nde%20%C3%BCr%C3%BCn%C3%BCn%20tan%C4%B1t%C4%B1m%C4%B1%20yap%C4%B1lmaktad%C4%B1r. Erişim tarihi: 15.02.2023.

COĞRAFI İŞARETLİ KÖFTELERİN REÇETE FARKLILIKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: EGE BÖLGESİ KÖFTELERİ

Seren KAVAS

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-8551-4443

E-posta: serenkavas@gmail.com

Turgay BUCAK

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-4901-2673

E-posta: turgay.bucak@deu.edu.tr

Eylem Ezgi FADİLOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Yaşar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

ORCID: 0000-0002-7887-298X

E-posta: ezgi.fadiloglu@yasar.edu.tr

Özet

Temmuz 2023 itibarıyla Türkiye genelinde 48 (adet) Ege bölgesinde ise 13 (adet) coğrafi işaret tescilli köfte bulunmaktadır. Dünya mutfaklarına kıyasla en çok köfte çeşidinin bulunduğu Türkiye’de köfteler ile ilgili literatürde önemli ölçüde eksiklik bulunduğu tespit edilmiştir. İnternet ortamında veri tabanları taratıldığında ise durum çok daha kötü olup, mutfak kültürü ve köfteleri kapsayan neredeyse hiç çalışma bulunmamaktadır. Coğrafi işaret tescilli köftelerin bölgesel çapta ele alındığı bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmanın literatüre katkı sağlaması açısından özgün olduğu belirtilebilir. Çalışmanın temel amacı, Ege bölgesine ait olan coğrafi işaret tescilli köftelerin reçete farklılıklarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Nitel analiz yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 20 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda özellikle Kıyı Ege illeri ile İç Ege illeri arasında reçete farklılıkları tespit edilirken Ege bölgesi mutfağının zengin çeşitliliği vurgulanmıştır.

EVALUATION OF RECIPE DIFFERENCES OF GEOGRAPHICALLY MARKED MEATBALLS; AEGEAN REGION MEATBALLS

Anahtar Kelimeler: Ege Bölgesi, Coğrafi İşaret, Reçete, Köfte

As of July 2023, there are 48 meatballs with registered geographical indications in Turkey and 13 in the Aegean region. The study revealed a notable research gap concerning meatballs in Turkey, despite its extensive variety of meatball offerings compared to global cuisines. Upon querying online databases, the situation deteriorates further, revealing a marked absence of scholarly inquiries addressing the nuances of culinary culture, particularly in relation to the domain of meatballs. Conforming to the examined literature, no study has been found in this context. For this reason, it can be stated that the study is unique in terms of contributing to the literature. The main objective of the study is to determine the recipe differences of meatballs with registered geographical indication belonging to the Aegean region. A qualitative study was conducted for this purpose. The data obtained in the qualitative analysis method were subjected to content analysis. Face-to-face interviews were conducted with a purposively sampled group of 20 participants. Semi-structured interview was preferred as the data collection method. In line with the findings, the rich diversity of the Aegean region's cuisine was emphasized, especially when differences in recipes between the Coastal Aegean provinces and the Inner Aegean provinces were identified.

Keywords: Aegean Region, Geographical Indication, Recipe, Meatball.

1. GİRİŞ

Yemek reçeteleri gerek kullanılan teknikler gerek servis ediliş esasları, kullanılan malzemeler ve materyallere göre ayırt edici özellikler kazanmaktadır (Turgut ve Özdemir, 2022: 161). Bir yemek çeşidi aynı bölge/ yöre insanı tarafından tüketiliyor olsa da illere göre değişkenlik gösteren kültürel ve sosyo- demografik olanaklar yemek tariflerinin içeriklerinde birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Bu tariflerin korunabilmesi ve geleceğe aktarılabilmesi adına coğrafi işaret uygulaması son derece önem arz etmektedir. Coğrafi işaret tescili, tescillenen her ürünün kimliği niteliğinde olup ürünün koruma altına alınmasını sağlayan bir uygulamadır. Tescillenen her yöresel yemek ile tarifler, teknikler, malzemeler, materyaller ve sunum özellikleri gibi ayırt edici unsurların zaman içerisindeki değişimlerden etkilenmemesi adına kayıt altına alınıp korunmaktadır. Bu yöresel yemeklerin reçetelerinin korunabilmesi adına kurum ve kuruluş yetkililerine önemli sorumluluklar düşmektedir.

Ege bölgesinde Temmuz 2023 itibariyle 42 adet coğrafi işaret tescilli yemek bulunmaktadır (Türkpatent, 2023). Ege bölgesi tescilli yemekleri incelendiğinde göze çarpan önemli bir nokta bulunmaktadır. Ege bölgesi ot ve coğrafi işaretli birçok sebze ve meyve çeşitliliğine sahip olmasına karşın Ege bölgesindeki halk tarafından sıklıkla tüketilen ot, mantar, sebze ve meyve yemeklerinin hiçbiri tescillenmemiştir. Ege bölgesinde bir kültür haline gelmiş meze ve zeytinyağlı olarak adlandırılan yemek gruplarından da herhangi bir tescilli yemek bulunmamaktadır. Aksine tescillenen yemeklerin büyük çoğunluğu et yemekleri ve hamur işinden oluşurken 13 adet yemek ise köfte/köfteli yemektir. Yılmaz ve Yılmaz (2022) köftelerin, üretildikleri yörenin etnik kimliği niteliğinde olduğunu ifade etmektedir. Böylece bu çalışmada Ege bölgesinin kimliği niteliğinde olan coğrafi işaret tescilli köftelerinin reçete farklılıkları incelenecektir. Bu reçeteler içerik, malzeme, teknik ve sunum özellikleri itibariyle karşılaştırılmaktadır.

2. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

Coğrafi işaret (CI) “genel itibariyle belli bir üne kavuşmuş, belirgin bir niteliği olan, ünü veya sahip olduğu belirgin özellikleri bir yöre, alan, bölge veya ülke ile bütünleşmiş ürünü gösteren işarettir” (Türkpatent, 2022). Coğrafi işaret uygulaması tüketici nezdinde önemli ve itibar kazanmış ürünlerin etiketleridir (Demirer, 2010:35). Coğrafi İşaret aynı zamanda Fikri ve Sınai Mülkiyet Hak (FSMH) türleri arasındadır (İlca,2005 aktaran Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012:94). Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakkı; insanların ilk defa yaratmış olduğu buluşların, eserlerin, markaların, yeni tasarımların üzerinde yaratıcısının geçici bir süre yaptırımında bulunabilmesini, kayıt altına alınıp korunmasını, üretilip satılmasını sağlayan gayri maddi haktır (Dijk, 1994:4; Aslan ve Kaya, 2017:2-3, Saçılık ve Çevik, 2018:157; Gökovalı ve Bozkurt, 2006:136). Türkiye’de Fikri ve Sınai Mülkiyet hakkı kapsamında Türk Patent ve Marka Kurumu yetkilendirilmiştir (Aslan ve Kaya, 2017:2).

Coğrafi işaretli ürünler bütünleştiği coğrafi alan ile aralarında kuvvetli bir bağ olan ürünlerdir (Kılıç, 2021:3). Coğrafi işaret bir bakıma coğrafyanın ürettiği en iyi ve kaliteli ürün olarak da belirtilmektedir (Tekelioğlu, 2019:146). Yöresel ürünlerin değerini arttıran, katma değerinin maksimize edilmesinde önemli bir araç olan coğrafi işaret uygulaması ürüne ve yöreye ekonomik değer katmaktadır (Suna ve Uçuk, 2018:101). Coğrafi işaret bir bölgeye özgü oluşu, o bölgenin doğal fiziki koşullarından beslenmiş olması dışında o bölgenin kültüründen gelen bilgi, deneyim, gelenek ve göreneklerinden de beslenmektedir (Alyakut, 2016:678). Bu tanımlardan yola çıkarak coğrafi işaret kavramını tanımlayacak olursak; Coğrafi işaret; bir ürünü benzerlerinden ayıran özelliklere sahip, bir bölge, alan veya ülke ile bütünleşmiş,

karakteristik özelliği ve yöre ile arasında sıkı bir ilişki bulunan, belirli bir üne kavuşmuş olan ürünlerin, herhangi bir süre sınırlaması olmaksızın orijinalliği, üretim tekniği ve kalite gibi unsurlarının garanti altına alınmasını sağlayan uygulamadır.

3. KÖFTE HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Kelime anlamı olarak “kıyılmış et” anlamına gelen köfte, etin kıyılmasının ardından meydana gelmektedir. Farsça kökene sahip olan “kufteh” kelimesi Türkçe ’de ezilmiş, çiğnenmiş ve dövülmüş anlamlarına karşılık gelmektedir (Şimşek ve Kızıldemir, 2020: 762; Yılmaz ve Yılmaz, 2022: 175). Bu anlamlara karşılık gelmesinin sebebi günümüzde etin makineden geçirilmesinin yaygın kullanılmasının aksine geçmiş dönemlerde dövülmüş veya kıyılmış etten yapılıyor oluşudur (Serim, 2013:7). Köfte, adını esasen bu dövülme işleminden almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022:251). 15. yüzyılda Ahmet Cavid tarafından yazılmış olan Tercüme-i Kenzü’l-İştihâ adlı eserde köfte kelimesi “Küfte” şeklinde geçmekte olup yine ezilmiş, dövülmüş anlamına karşılık gelmektedir (Çakmak, 2022:942). Farsça “Kufteh” içerisinde sebze ya da yumurta bulunan, dış yüzeyi etle kaplanmış yemek olarak tanımlanmakta “Kuftehar” kelimesi de yine Farsça kökenli olup Türkçe ’ye “köfte yiyen” yani “köftehor” olarak geçmiştir. (Gürsoy, 2007:15). Bir başka tanımda da köftenin bir pişirme yöntemi olmasının aksine ana malzemesi olan etin hazırlanmış biçiminden kaynaklı isimlendirilmiş bir terim olduğu belirtilmiştir (Yerasimos, 2019:88). Akın (2012) ise elle şekil verilmiş olan tüm et çeşitlerinin genel bir ifade ile “köfte” olarak isimlendirildiğini belirtmiştir. Et yemekleri arasında Dünya’da ve Türkiye’de önemli bir yeri olan köfteler kıymanın ekmek içi, ot ve baharatlar ile harmanlanıp yoğurulması ile elde edilen et yemeği çeşididir (Osmancık, 2006:100). Daha teknik bir şekilde tanımlamak gerekirse köfte; hamuruna şekil verildikten sonra soğutulmak veya dondurulmak suretiyle hazırlanıp pişirilmeye hazır hale getirilen hayvansal bir gıda maddesidir (Turhan ve Sarıcaoğlu, 2013:192; Anar, 2012:400).

Köfteler, Türk mutfağında en yaygın pişirilen et yemekleri arasında bulunmaktadır (Karadağ ve diğerleri, 2014:27; Şavkay, 1996). Etin kıyma olarak kullanılması, özellikle döş gibi daha değersiz kısımlarının veya kebaplık, yahnilik etlerin arta kalan kısımlarının değerlendirilmesi köftelerin ortaya çıkış sebebi olabileceği düşüncesini ortaya koymaktadır. Etin bu şekilde kullanılması dünyanın her yerinde kabul görmüş bir mutfak geleneği olarak kabul görmektedir (Şavkay, 2000:109). Yine köftenin ortaya çıkışı ile ilgili eski dönemlerde eti uzun süre saklama olanağının bulunmadığı durumlarda kıymanın iyi bir alternatif olarak değerlendirilmesinden söz edilmiştir (Alkayış ve Yerli, 2020:827; Şavkay, 2005:194). Köfte şu an daha mütevazı ve ekonomik bir yemek olarak görülürken eski dönemlerdeki köfte yemekleri, içerisine katılan

baharat ve otlar nedeniyle ekonomik bir yemek olarak görülmemekteydi. Eski dönemlerde içerisine ekmek gibi köfteyi hacmen arttıran katkı maddelerinin katılmıyor oluşu da bu düşünceye katkı sağlar niteliktedir (Şavkay, 2000:109). Nitekim günümüzde köftenin içerisine ilave edilen ekmek, taze baharatlar ve bakliyat gibi ürünlerle köfte daha ekonomik bir hale getirilmektedir. Güvenç (2016)'da köftelerin dünya mutfağında olduğu gibi Türk mutfağında da et yemekleri arasında en ekonomik ve dolayısıyla en yaygın şekilde tercih edileni olduğunu ifade etmiştir. Davidson (2014) ise köftelerin bir yemeğin ana unsuru olabildiği gibi bir çorbaya veya makarnaya da eşlikçi olabildiğini belirtmiştir.

Köfte yemekleri eti parça olarak tüketemeyen çocuklar ve yaşlılar için de iyi bir alternatif olması sebebiyle her mutfakla sıklıkla rastlanan bir yemek haline gelmektedir (Karakuş ve diğerleri, 2015:65). Bu sebeple çocuk menülerinde sıklıkla rastlanan ızgara köfte, hamburger köfte, kızartma köfte vb. köfte çeşitlerinden ziyade yöresel ve bölge gastronomisinde önemli yeri bulunan köfte çeşitlerine yer verilmeli ve tüketimine menüler ile teşviki sağlanmalıdır.

4. TÜRKİYE'DE COĞRAFİ İŞARET TESCİLLİ KÖFTELER

Türk mutfağında et yemekleri ana yemek niteliğinde olup en sevilen ve en sık tüketilen et yemekleri arasında köfteler bulunmaktadır. Köfte denilince akla ilk olarak et ile yapılan çeşitleri gelse de yalnızca et veya bulgurdan yapılan hem et hem bulgur ile yapılanlar, sebze ile yapılanlar, una ve yumurtaya bulananlar gibi çok çeşitli yüzlerce köfte çeşidi bulunmaktadır (Karakuş ve diğerleri, 2015:65). Özellikle Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz bölgesinde ince bulgur ile hazırlananları sıklıkla tercih edilmektedir (Ertaş ve Karadağ, 2013:121). İnce bulgur “düğ” “dügürcük” ve en yaygın kullanımı ile “köftelik bulgur” olarak adlandırılmaktadır. Bu birçok köfte çeşidinde kullanılmasından kaynaklı bu şekilde adlandırılmıştır. Aynı zamanda köfteler farklı pişirme teknikleri, pişirmede kullanılan ekipman ve içerisine katılan tat vericiler ile de çeşitlilik kazanmaktadır. Yerasimos (2010) ise köftenin parça etli yemeklere göre ekonomik olarak daha uygun olması sebebi ile yahnilerin unutulmaya yüz tuttuğunu belirtmiştir.

Türkiye’de neredeyse her yöre mutfağında en az bir adet bile olsa muhakkak bir köfte reçetesi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları yöre ile olan bağları nedeniyle coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınmıştır. Tablo 1’de Türkiye’de coğrafi işaret tescili almış köfteler listelenecektir. Bu köfteler;

Tablo 1. Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescilli Köfteler

Coğrafi işaretin adı	İl	Coğrafi işaretin adı	İl
Adana İçli Köfte	Adana	Yeşilyurt Kiraz Yaprağı Sarma Köftesi	Malatya
Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte	Afyonkarahisar	Polat İçli Köftesi	Malatya
Afyonkarahisar Göce Köftesi	Afyonkarahisar	Malatya Ispanaklı Ekşili Köftesi	Malatya
Dinar Taptama Köfte	Afyonkarahisar	Malatya Analı Kızlı Köfte	Malatya
Afyonkarahisar Çullama Köfte	Afyonkarahisar	Malatya İçli Köftesi	Malatya
Emirdağ Dolgulu Köftesi	Afyonkarahisar	Salihli Odun Köfte	Manisa
Çine Köftesi	Aydın	Akhisar Köfte	Manisa
Aydın Yuvarlaması	Aydın	Milas Ekşili Köfte	Muğla
Doğubeyazıt Abdigör Köftesi	Ağrı	Muğla Köftesi	Muğla
Burdur Şiş Köftesi	Burdur	Muş Köftesi	Muş
İnegöl Köfte	Bursa	Yalıköy Köftesi	Ordu
Bursa Pideli Köfte	Bursa	Adapazarı Islama Köftesi	Sakarya
Diyarbakır İçli Köftesi	Diyarbakır	Sakarya Kazımpaşa Köftesi	Sakarya
Diyarbakır Ayvalı Köftesi	Diyarbakır	Sivas Köftesi	Sivas
Düzce Köftesi	Düzce	Hayrabolu Çerkezmüsellim Köftesi	Tekirdağ
Gaziantep Omacı/ Pisik Köftesi	Gaziantep	Tekirdağ Köftesi	Tekirdağ
Gaziantep Haveydi Köfte	Gaziantep	Akçaabat Köftesi	Trabzon
Gaziantep Ekşili /Akıtmalı Ufak Köfte	Gaziantep	Van Kürt Köftesi	Van
Gaziantep Yağlı Köfte	Gaziantep	Bergama Köftesi	İzmir
Gaziantep Malhıtalı Köftesi	Gaziantep	Tire Şiş Köfte	İzmir
Gaziantep İçli Köftesi	Gaziantep	Ödemiş Köftesi	İzmir
Gaziantep Arap Köftesi	Gaziantep	Urfa İçli Köftesi	Şanlıurfa
Gaziantep Sini Köftesi	Gaziantep	Urfa Yumurtalı Köfte	Şanlıurfa
Iğdır Taş Köfte Yemeği	Iğdır	Şanlıurfa Çiğ Köftesi	Şanlıurfa

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

Tablo 1’de verilen bilgiler Türk Patent ve Marka Kurumu’nun veri tabanında “köfte” kelimesi aratıldığında çıkan ve yemeğin adında “köfte” kelimesi geçen yemeklerden oluşturulmuş bir tablodur. Bu doğrultuda toplam (48 adet) tescilli köfte ve içerisinde köfte olan yemek bulunmaktadır. Türkiye’nin tüm bölgelerinde muhakkak bir adet bile olsa tescillenmiş köfte yemeği vardır. Etten yapılan, bakliyattan yapılan, sebze ve meyveden yapılan hem et hem bakliyattan yapılan, yalnızca bakliyat ve sebze ile yapılan ve dahası olmak üzere çok çeşitli bir zenginlik bulunmaktadır. En çok tescilli köfte yemeği bulunan iller Gaziantep, Malatya, Şanlıurfa ve Afyonkarahisar’dır. Gaziantep’te bakliyat kullanılmadan yapılan bir köfte tarifi bulunmamakta her köfte yemeğinde muhakkak bakliyat kullanılmaktadır. Şanlıurfa’da çiğ köftelerini tescillemiş bu sebeple Şanlıurfa ve Malatya’da köfte kültürünün et ve bakliyattan yapılan köftelerden oluştuğunu, Afyonkarahisar’daki köfte tarifleri ise yalnızca et ile yapılan ve ayrıca hem et hem de bakliyat ile yapılan çeşitleri içermektedir.

Tablo 2. Türkiye’de Başvuru Süreci Devam Eden Köfteler

Coğrafi İşaretin Adı	İl
Bakacak Köfte	
Bartın Şapşap Köftesi	Bartın
Hınıs Köftesi	Erzurum
Karaahmetli Tokmak Köfte	Kırıkkale
Malatya Hırçikli Köfte	Malatya
Milas Köftesi	Muğla
Tonus Köftesi	Sivas
Urfa Aya Köftesi	Şanlıurfa
Uzunköprü Köftesi	Edirne

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

Tablo 2’de ise henüz tescil almamış tescil başvuru süreci devam eden köfteler verilmiştir. Toplam (9 adet) başvuru süreci devam eden köfte bulunmaktadır. Dört coğrafi bölgeden çeşitli köfteler listelenmiştir.

4.1. Ege Bölgesi Mutfağı ve Coğrafi İşaret Tescilli Köfteler

Ege bölgesi farklı medeniyetlere ve kültürlere ev sahipliği ile bilinen bir coğrafyadır. Bu bölgedeki kültürel çeşitlilik kültürel bir zenginliğe sebep olmuş ve bu zenginlik mutfak kültürüne önemli katkılar sağlamıştır (Akyol, 2018:241). Ege bölgesi illeri Kıyı Ege (Manisa, İzmir, Aydın, Muğla) ve İç Ege (Afyonkarahisar, Uşak, Kütahya) olarak iki bölüme ayrılmaktadır. Bu iki bölüm temelinde bazı farklılıklar barındırdığı kadar temel benzerliklere de sahiptir. Örneğin; Ege bölgesindeki ortak yemekler keşkek ve tarhana çorbasıdır. Gündelik yaşamda ve özel günlerde bu iki yemeğin tüm Ege bölgesinde vazgeçilmez bir yeri vardır (Akyol, 2018:43). Farklılıklara örnek olarak ise ilk olarak düğün yemeklerinde zeytinyağı kullanımından bahsedilebilir. Çınar ve Sormaz (2010) yaptıkları “Geçiş Dönemleri Yöresel Mutfak Kültürü: Ege Bölgesi’nde Nitel Çalışma” adlı çalışmada Ege’nin kıyı illerinde düğün yemeklerinde zeytinyağı yaygın olarak kullanırken, iç kesimde zeytinyağı kullanımının pek yaygın olmadığını belirtmişlerdir. Ege bölgesinde denize kıyısı olan illerde zeytinyağlılar ve ot yemekleri hakimken bölgenin iç kesimlerinde hamur işi ve bakliyat ağırlıklı bir beslenme hakimdir. Bu durum pişirme yöntemlerinde bazı farklılıklara sebep olmaktadır. Kıyı illerde buharda pişirme, haşlama ve kavurma gibi hafif pişirme yöntemleri tercih edilirken iç kesimde bulunan illerde ocakta pişirme, kızartma, kavurma gibi pişirme yöntemleri tercih edilmektedir (Özdoğan, 2016:192).

Tablo 3. Ege Bölgesi Coğrafi İşaret Tescilli Köfteler

Coğrafi işaretin adı	İl
1. Afyonkarahisar Göce Köftesi	Afyonkarahisar
2. Afyonkarahisar Çullama Köfte	
3. Dinar Taptama Köfte	
4. Emirdağ Dolgulu Köftesi	
5. Çine Köftesi	Aydın
6. Aydın Yuvarlaması	
7. Tire Şiş Köfte	İzmir
8. Ödemiş Köftesi	
9. Bergama Köfte	
10. Akhisar Köfte	Manisa
11. Salihli Odun Köfte	
12. Milas Ekşili Köfte	Muğla
13. Muğla Köftesi	

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

Tablo 3 incelendiğinde, Ege bölgesinde toplam 13 adet coğrafi işaretli köfte olduğu görülmektedir. En çok coğrafi işaretli köfte 4 adet tescilli köftesi ile Afyonkarahisar’a aittir. Ardında 3 adet coğrafi işaret tescilli köfte ile İzmir gelmektedir. Denizli, Uşak ve Kütahya’da tescilli köfte bulunmamaktadır. Manisa, Muğla ve Aydın’da ise her birinde 2 adet tescilli köfte bulunmaktadır. İzmir ile özdeşleşmiş İzmir köftenin henüz tescillenmemesi ve buna dair bir tescil başvurusunun bulunmaması eleştirilebilecek önemli noktalardan biridir. Ayrıca İzmir Karaburun taraflarında uzun yıllardır bir gelenek haline gelmiş “Öküz Köftesi” veya “Öküz Köftüsü” olarak adlandırılan köftenin de henüz tescillenmediği ve tescil başvuru yapılmadığı görülmektedir.

5. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılar ile yüz yüze görüşme yapılmış olup görüşmeler görüşme formu yardımı ile sorulmuştur. Görüşmeler esnasında cevaplar ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Ses kaydına alınan bilgiler bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler 25-80 dakika arasında sürmüştür. Görüşmede katılımcılara yöneltilen sorular konu ile ilgili literatürün incelenmesi ve literatürdeki diğer çalışmaların araştırma sorularından yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma sorularının hazırlanmasının ardından uzman görüşü de alınarak sorular son halini almıştır. Görüşmeler 9 Ocak- 6 Mart 2023 tarihleri arasında yapılmıştır.

Katılımcılar amaçlı örneklem yöntemi kapsamında seçilmiştir. Bu kurum ve kuruluşlar Türk Patent ve Marka Kurumunun <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinde başvuru yapan/ tescil ettiren listesinde yer alan kurum kuruluşlardır. Katılımcılar bu kurumlarda görevli ve coğrafi işaretli köftenin tescil sürecinde yer almış kişilerden seçilmiştir. Çalışmaya 20 gönüllü katılımcı katılmıştır. Bu katılımcıların seçilme nedenleri, coğrafi işaretli köftenin tüm tescil sürecinde

sürecin içerisine dahil olmaları ve katkı sağlamalarıdır. Araştırma esnasında herhangi bir sınırlılık ile karşılaşılmamıştır.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırma, Ege bölgesinde yer alan coğrafi işaret tescilli köftesi bulunan 5 il ve 9 ilçede yapılmıştır. Görüşme yapılan kişiler ilgili belediyeler ve ilgili il/ilçeye bağlı Ticaret ve Sanayi Odalarında görev yapmaktadırlar. Çalışmanın örneklem grubunu, coğrafi işaret başvurusu veya tescil işlemleri yapan kurum/kuruluş çalışanları ve bu kurum/kuruluşlara destek veren alanında uzman kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada yer alan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerini Gösteren Kategori

KATILIMCI	İl	Cinsiyet	Yaş	Kurumdaki Deneyimi	Kurumdaki Görevi
K1	Afyonkarahisar	Kadın	40	16	Gastronomi Birimi Sorumlusu
K2	Afyonkarahisar	Kadın	45	20	Proje Uzmanı
K3	Afyonkarahisar	Erkek	46	24	Belediye Kültür Müdürlüğü Sorumlusu
K4	Afyonkarahisar	Erkek	23	4	Basın ve Halkla İlişkiler
K5	Afyonkarahisar	Erkek	53	30	Akademisyen
K6	Afyonkarahisar	Erkek	36	10	Proje Uzmanı
K7	Afyonkarahisar	Erkek	45	20	Gastronomi Birimi Personeli
K8	Aydın	Erkek	46	9	Tarım Kooperatifler Başkanı
K9	Aydın	Kadın	41	18	Gıda Mühendisi
K10	Muğla	Kadın	38	10	Genel Sekreter Yardımcısı
K11	Muğla	Kadın	35	10	Proje Uzmanı
K12	Muğla	Erkek	66	13	Basın Danışmanı
K13	Manisa	Erkek	35	8	Muhasebe
K14	Manisa	Erkek	55	26	Genel Sekreter
K15	Manisa	Erkek	42	13	Genel Sekreter
K16	Manisa	Erkek	34	13	Büro Personeli
K17	İzmir	Erkek	39	9	Oda Sicil Memuru
K18	İzmir	Erkek	45	21	Genel Sekreter
K19	İzmir	Kadın	30	8	İç ve Dış Ticaret
K20	İzmir	Kadın	31	8	Kosgeb Temsilcisi

Tablo 4’te araştırmaya katılım sağlayan katılımcılara yönelik demografik bilgiler yer almaktadır. Tablo 4’te görüldüğü üzere katılımcıların %70’i erkek %30’u kadındır. Araştırmaya katılım sağlayanların 14’ü erkek 6’sı kadındır. Toplam katılımcı sayısının %35’i Afyonkarahisar %10’u Aydın %15’i Manisa ve %20’si İzmir ilinde olmak üzere 20 kişi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 41’dir. Katılımcıların orta yaş grubuna ait bireyler olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılardan K2 ve K11 kurumlarda doğrudan çalışmayıp tescilleme konusunda kurumların hizmet almış olduğu özel firmalarda danışmanlık hizmeti veren kişilerdir. Katılımcıların kurumdaki deneyimleri en az 4 yıl en fazla 26 yıl arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların hepsi coğrafi işaret tescil sürecinde katkısı olan kişilerdir.

Tablo 5. Katılımcılar ile Hakkında Görüşme Yapılmış Olan Köfteler

KATILIMCI	Görüşme Yapılan Köfte/Köfteler
K1	Göce Köfte/ Çullama Köfte
K2	Emirdağ Dolgulu Köfte
K3	Dinar Taptama/ Taplama Köfte
K4	Dinar Taptama/ Taplama Köfte
K5	Göce Köfte/ Çullama Köfte
K6	Emirdağ Dolgulu Köfte
K7	Göce Köfte/ Çullama Köfte
K8	Aydın Yuvarlama
K9	Çine Köftesi
K10	Muğla Köftesi
K11	Muğla Köftesi
K12	Milas Ekşili Köfte
K13	Salihli Odun Köfte
K14	Salihli Odun Köfte
K15	Akhisar Köfte
K16	Akhisar Köfte
K17	Tire Şiş Köfte
K18	Tire Şiş Köfte
K19	Ödemiş Köfte
K20	Bergama Köftesi

Tablo 5’te katılımcılar ile hakkında görüşme yapılmış olan köftelerin bilgisi verilmiştir. Her bir köfte ile ilgili katılımcı sayısı tescil ettiren kurumda ürünün tescillenme sürecine doğrudan katkı sağlamış kişi sayısına göre değişkenlik göstermektedir.

Katılımcılara yöneltilen “*coğrafi işaretli köftenin reçetesini veya hikayesini göz önünde bulundurarak diğerlerinden ayırt edici özellikler nelerdir?*” sorusuna karşın verilen yanıtlar kategorize edilmiştir. Tüm katılımcılar coğrafi işaretli köftenin ayırt edici özellikleri hakkında ifadelerde bulunmuştur. Elde edilen bulgular tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Coğrafi İşaret Tescilli Köftenin Diğer Köftelerden Ayırt Edici Özelliklerini Gösteren Kategori

KATILIMCI	Ürün Farklılığı	Şekillendirme	Pişirme	Servis Etme
K1		X	X	X
K2	X			
K3			X	X
K4			X	X
K5	X			X
K6			X	
K7		X	X	X
K8	X		X	X
K9	X		X	
K10	X			X
K11	X			X
K12		X		X
K13	X		X	X
K14	X		X	X
K15	X			X
K16	X			X
K17	X		X	X
K18	X		X	X
K19	X			X
K20	X			X

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların %85’inin tescilli köftelerini diğer köftelerden ayırt edici özelliğinin “servis etme” şekli olduğunu belirtirken katılımcıların %70’i tescilli köftede kullanılan “malzemelerin farklılığı” ayırt edici özellik kazandırmakta şeklinde belirtmiştir. Katılımcıların %55’i de tescilli köfteyi diğerlerinden ayırt edici özellik olarak “hazırlama/şekillendirme” aşaması ifadesini kullanmıştır. Katılımcıların yalnızca %15’i “şekillendirme” ifadesini kullanmıştır.

Tablo 6’da katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda köftelerin ayırt edici özellikleri *ürün farklılığı, şekillendirme, pişirme ve servis etme* olarak dört kategori altında toplanmıştır. Reçete farklılıklarının değerlendirilmesi kapsamında tablo 7’de tescilli köftelerde kullanılan ürünlerin farklılıkları değerlendirilecektir.

Tablo 7. Ege Bölgesi Coğrafi İşaretli Köftelerinde Kullanılan Temel Ürünler

Ege Bölgesi Coğrafi İşaret Tescilli Köfteleri	Et kullanılmaktadır.	Tahıl / bakliyat kullanılmaktadır.	Hem et hem tahıl/bakliyat kullanılmaktadır.
Afyonkarahisar Göce Köftesi		X	
Afyonkarahisar Çullama Köfte			X
Dinar Taptama Köfte			X
Emirdağ Dolgulu Köftesi			X
Çine Köftesi	X		
Aydın Yuvarlaması			X
Tire Şiş Köfte	X		
Ödemiş Köftesi	X		X
Bergama Köfte	X		X
Akhisar Köfte	X		
Salihli Odun Köfte	X		
Milas Ekşili Köfte			X
Muğla Köftesi	X		

Tablo 7’de Ege bölgesi coğrafi işaretli köftelerde kullanılan temel malzemelere yönelik katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar kategorize edilmiştir. Katılımcıların köftelerde kullanılan malzemelerin farklılığı ile ilgili vermiş olduğu cevaplar ise; Afyonkarahisar’a ait Göce Köftenin yalnızca bulgurdan yapılan bir köfte olması ve Emirdağ Dolgulu Köftenin iç dolgusunda kuyruk yağı kullanılmasıdır. Aydın Yuvarlamasında ise orta yağlı kıyma ve nohut kullanıldığı, Çine köfte, Muğla Köfte, Salihli Odun Köfte, Akhisar Köfte ve Tire Şiş Köftede tuz dışında herhangi bir baharat kullanılmadığıdır. Muğla Köftede gömlek yağı, Ödemiş Köftede irmik, Bergama Köftede ise irmik altı sarı un, gömlek yağı ve kimyon dışında herhangi bir baharat kullanılmadığı verilen cevaplar arasındadır.

Ege bölgesi coğrafi işaret tescilli köftelerinin en belirgin ayırt edici unsuru olan servis edilme biçimi köftelere has bir özellik kazandırmaktadır. Tablo 6’da katılımcıların vermiş olduğu yanıtların bunu doğrular nitelikte olduğu görülmektedir. Tablo 8’de Ege bölgesi coğrafi işaret tescilli köftelerinin servis edilme biçimleri değerlendirilecektir.

Tablo 8. Ege Bölgesi Coğrafi İşaretli Köftelerin Servis Edilme Biçimleri

Ege Bölgesi Coğrafi İşaret Tescilli Köfteleri	Tescilli Köftelerin Servis Ediliş Biçimleri
Afyonkarahisar Göce Köftesi	Salçalı yoğurtlu sos ile servis edilmektedir.
Afyonkarahisar Çullama Köfte	Dilimlenmiş domates ve biber ile servis edilmektedir.
Dinar Taptama Köfte	Saçta pişirilen yufka ekmeği ve turşu ile servis edilmektedir.
Emirdağ Dolgulu Köftesi	Özel bir servis ediliş şekli bulunmamaktadır.
Çine Köftesi	Izgara domates, soğan, biber ve bir tutam kimyon ile bir tutam kırmızı toz biber tabağa eklenerek servis edilmektedir.
Aydın Yuvarlaması	Yemek kendi sosuyla tabağa alınıp üzerine bir tutam kıyılmış maydanoz ile servis edilmektedir.
Tire Şiş Köfte	Üç çeşit servis ediliş şekli bulunmaktadır; 1. Tereyağlı sade 2. Tereyağlı domatesli 3. Tereyağlı domatesli yoğurtlu
Ödemiş Köftesi	Kırmızı toz biberli yağlı ekmeği ve ızgara domates, biber ile servis edilmektedir.
Bergama Köfte	Söğüş haldeki maydanoz, soğan, domates ve sivri biber ile servis edilmektedir.
Akhisar Köfte	Tereyağı ile ıslatılmış köfte pidesinin üzerinde sunulur. Garnitür olarak köftenin yanına mevsime uygun olarak roka, maydanoz, kuru soğan, pişmiş yeşilbiber, domates ile servis edilmektedir.
Salihli Odun Köfte	Müşterinin tabağına şişler ile getirilir tabağa konulurken şişler çıkartılır. Izgarada pişmiş domates, biber ile servis edilmektedir.
Milas Ekşili Köfte	Yemek kendi sosuyla tabağa alınıp üzerine bir tutam kıyılmış maydanoz ile servis edilmektedir.
Muğla Köftesi	Söğüş soğan ile maydanoz sunu tabağının bir kenarına köfteler ile konulur. Kızartılmış yağlı ekmeği ile yazın taze biber közlemesi, kışın ise kurutulmuş takrak biberi ile servis edilmektedir.

Tablo 8’de Ege bölgesi coğrafi işaretli köftelerinin servis edilme biçimlerine yönelik katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar kategorize edilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar

doğrultusunda tescilli köftelerin ayırt edici özelliği olarak *servis etme* şeklinin en belirgin ayırt edici özellik olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların verdiği cevaplar arasında; Göce Köftenin salçalı yoğurtlu sosla servis edildiği, Dinar Taptama Köftenin sac ekmeğinde pişirilen yufka ve turşu ile servis edildiği, Milas Ekşili Köfte ve Aydın Yuvarlamasının salçalı suda pişirilip suyuyla servis edildiği, Muğla Köftenin yağlı ekmeği ve takrak biberiyle servis edildiği, Salihli Odun Köftenin masaya şişlerle getirilip o şekilde servis edildiği, Akhisar Köftenin köfte pidesiyle servis edildiği, Tire Şiş Köftenin 3 farklı servis şeklinin olduğu, Ödemiş Köftenin ise yağlı ekmeğiyle servis edildiği verilen yanıtlar arasındadır. Emirdağ Dolgulu Köftenin ise özel bir servis ediliş şekli bulunmamaktadır.

Köfteleri pişirme yöntemleri, köftelere ayırt edici özellik kazandıran unsurlar arasındadır. Köfteler pişirme yöntemi ile doku, görünüş ve lezzet kazanmaktadır. Tablo 9’da Ege bölgesi coğrafi işaret tescilli köftelerinin pişirme yöntemleri tablolandırılacaktır.

Tablo 9. Ege Bölgesi Coğrafi İşaret Tescilli Köftelerinin Pişirme Yöntemleri

Ege Bölgesi Coğrafi İşaret Tescilli Köfteleri	Haşlama	Kızartma	Hem haşlama hem kızartma	Kendi sosuyla pişirme	Izgara
Afyonkarahisar Göce Köftesi	X				
Afyonkarahisar Çullama Köfte			X		
Dinar Taptama Köfte			X		
Emirdağ Dolgulu Köftesi	X				
Çine Köftesi					X
Aydın Yuvarlaması		X		X	
Tire Şiş Köfte		X			X
Ödemiş Köftesi					X
Bergama Köfte					X
Akhisar Köfte					X
Salihli Odun Köfte					X
Milas Ekşili Köfte				X	
Muğla Köftesi					X

Tablo 9’da Ege bölgesi coğrafi işaret tescilli köftelerinin pişirme yöntemlerine yönelik katılımcıların vermiş olduğu cevaplar kategorize edilmiştir. Katılımcıların köftelerin pişirilmesi

ile ilgili vermiş olduğu cevaplar ise şu şekildedir; Afyonkarahisar mutfağına ait Göce Köftenin haşlanarak pişirildiği, Dinar Taptama Köftenin sac ocakta pişirildiği, Çullama Köftenin kızartma işlemi sırasında saçaklarının oluştuğu şeklindedir. Kıyı Ege illerine ait köftelerin pişirilmesi ile ilgili verilen cevaplar ise; Aydın Yuvarlamasının kızartılıp ardından kurutulmaya bırakılması, Salihli Odun Köftenin meşe odununda pişirilmesi, Akhisar Köfte ve Muğla Köftenin ızgara edildiği Tire Şiş Köftenin ilk olarak ızgarada yarı mamul hale getirilmesinin ardından bir de tereyağında pişirilmesi ve Bergama Köftenin oluklu ızgarada pişirildiği ve Milas Ekşili Köftenin kendi sosuyla tencerede pişirildiği katılımcıların belirtmiş olduğu ifadelerdir. Katılımcıların köftenin şekillendirilmesi ile ilgili verdiği cevaplarda; Göce Köftesinin minik toplar şeklinde yuvarlanıp ortasına parmakla bastırılıp şekillendirildiği, Dinar Taptama Köftenin yarım ay şeklinde hazırlandığı, Aydın yuvarlamasının minik mekikler şeklinde avuç içinde yuvarlanarak yapıldığı, Muğla Köftenin minik yuvarlaklar şeklinde hazırlandığı, Çine Köfte ile Bergama Köftenin yuvarlak şekillendirildiği, Tire Şiş Köftenin silindir şeklinde hazırlandığı, Akhisar Köftenin avuç içine alınıp sıkıldığı ve parmak izlerinin belirgin olması gerektiği ve Milas Ekşili Köftenin mekik şeklinde yapıldığı belirtilmiştir.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonucunda katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar ile Türk Patent ve Marka Kurumunun resmi internet sitesinde ilgili köftelerin coğrafi işaret sicil belgelerinde yer alan reçeteler incelenmiştir. Çalışma kapsamında Ege bölgesine ait tescilli köftelerin reçete farklılıkları ve köftelerin ayırt edici özellikleri üzerinde durulmuştur. Reçeteler karşılaştırıldığında kullanılan malzemeler, servis esasları ve pişirme teknikleri bakımından yorumlanmaya değer fark ve benzerlikler taşıdıkları tespit edilmiştir. Uçuk ve Perçin (2022) yerel yemeklerin ve coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi adına standart reçetelerin önemini vurgulamış ve her kültürün kendisine özgü yemek hazırlama metodolojisinin farklı olduğunu ifade etmektedirler. Ercik ve Perçin (2022) “Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaretli Kerebiç Tatlısı Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenen reçetenin uygulanabilir nitelikte olmadığını tespit etmişlerdir. Bu sebeple katılımcılarla gerçekleştirilmiş olan görüşmeler büyük önem taşımaktadır.

Ege bölgesi coğrafi işaret tescilli köftelerinde öncelikle ayırt edici unsur olarak *servis esasları* belirtilmiştir. Kıyı Ege illerine ait ızgara köftelerde bu servis esaslarındaki farklılık dikkat çekmektedir. Ancak buna karşın ızgara köftelerin yanında sunulan garnitür ve sebzelerde

belirgin bir benzerlik görülmektedir. Yağlı ekmek, ızgara edilmiş biber, domates ve soğan bu benzerlikler kapsamında belirgin örneklerdir.

Tescilli köftelerde kullanılan malzemeler özelinde değerlendirildiğinde ise, Kıyı Ege illeri (Aydın, İzmir, Manisa, Muğla) ile İç Ege (Afyonkarahisar) illeri arasında yorumlanmaya değer farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kıyı Ege illeri köftelerinde et olmazsa olmaz bir ürün iken İç Ege illerinde yalnızca bulgur ile yapılan köfte reçetesinin olduğu dahi görülmektedir. Afyonkarahisar iline ait olan tüm tescilli köftelerin içerisinde mutlaka bir tahıl/bakliyat ürünü kullanılmaktadır. Buna sebep olarak İç Anadolu Bölgesinin coğrafi şartları ve Anadolu kültürünün tahıl ve bakliyata verdiği önem gösterilebilir. Pahalı bir gıda ürünü olan eti bereketlendirmek için ekstra tahıl/bakliyat gibi ürünlerin birçok yemekte kullanıldığı ifade edilmiştir. Kıyı Ege illerinde ise yalnızca et köfteleri veya içerisinde köfteye yalnızca doku kazandırması amacıyla minimum ölçüde irmik, un gibi ürünler kullanıldığı görülmektedir. Kıyı Ege illerinde coğrafi koşulların uygun olması nedeniyle hayvancılığın yaygın olduğu ve mera hayvancılığının etin kalitesini arttırması nedeniyle bu bölgede et köftelerinin yaygın olduğu belirtilebilir.

Ege bölgesi tescilli köftelerinin pişirme yöntemleri değerlendirildiğinde ise, yine Kıyı Ege illeri ile İç Ege illeri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Kıyı Ege illerinde pişirme yöntemi olarak ızgara tercih edilirken İç Ege illerinde haşlama ve kızartma tekniklerinin ön planda olduğu görülmektedir. Öyle ki Afyonkarahisar'a ait hiçbir köfte reçetesinde pişirme yöntemi olarak ızgara bulunmamaktadır. Yine Kıyı Ege illerinde sulu yemek şeklinde kendi sosuyla pişirilen tescilli iki adet köfte bulunurken İç Ege illerinde kendi sosuyla pişirilen bir köfte/köfteli yemek bulunmamaktadır.

Ege bölgesi tescilli köftelerinin zengin bir çeşitliliğe sahip olduğu ancak il bazında turistik değer yaratması, coğrafi şartlar, iklim özellikleri ve genel mutfak kültür yapısı gibi unsurların köfte reçetelerine farklılıklar şeklinde yansıdığı açıkça görülmektedir. Bu değerler Türk mutfağının zengin çeşitliliğine katkı sağlamaktadır. Ege bölgesinde 13 adet tescilli köfte bulunuyor oluşu bölge mutfağına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Özellikle Ege Bölgesi denildiğinde ilk akla gelen zeytinyağlı ot, sebze, yemeklerinin aksine bu bölge mutfağında et ve et ürünü içeren yemeklerinde sıklıkla tüketildiği ulaşılan sonuçlar arasındadır. Bu yemeklerin ön plana çıkabilmesi adına tanıtım faaliyetleri son derece önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde aşağıda bazı öneriler sunulmuştur.

Akademik Personele Yönelik Öneriler:

- İlgili yerli yazın incelendiğinde Türk mutfağı kapsamında ele alınmış köftelerle ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatürdeki eksikliğin doldurulması araştırmacılara önerilebilir.
- Araştırma evrenini Ege bölgesinde tescil edilmiş köfteler oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda örneklem genişletilerek farklı bölgelerin karşılaştırıldığı çalışmalar araştırmacılara önerilebilir.
- Gelecek çalışmalarda tescilli köftelere yönelik Türk Patent ve Marka Kurumunun tescil ettirmiş olduğu standart reçetelerin uygulanabilirliği araştırılabilir.

Kurum/ Kuruluş/ Sektör Yönetimlerine Öneriler:

- Coğrafi işaret tescilli köfteleri konu olan sempozyum, panel ve çeşitli etkinlikler düzenlenebilir. Katılımcılar ziyaretleri sonrasında tescilli köftelerin sunulduğu restoranlara yönlendirilmelidir.
- Coğrafi işaret ile tescilli yöresel yemeklerin bilinirlik düzeyini artırmak amacıyla Üniversitelerin ilgili Turizm Fakülteleri ve Yüksekokulları bünyelerinde bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri ve tescil ettiren kurum, kuruluşların iş birliği ile mutfak atölyesi çalışmaları düzenlenmeli ve bu kapsamda ürün özelinde akademik çalışmalar yapılmalı.
- Yemek programları/ yemek yarışmalarında coğrafi işaret tescilli köftelere ait reçetelerin yapımına yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akın, E. (2012). *Çadırdan saraya Osmanlı- Türk mutfağı*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Akyol, C. (2018). *Destinasyonların sahip olduğu gastronomi kimliğine bir bakış; Manisa örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 240-249.
- Alkayış, M. F., ve Yerli, S. (2020). *Adıyaman'da bir kültür unsuru olarak Çiğ Köfte*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(2), 824-841.
- Anar, S., (2012) Et ve Et Ürünleri Teknolojisi, Dora Yayıncılık 2. Baskı, ISBN 6054485741.
- Aslan, B., ve Kaya, H.D. (2017). *Coğrafi işaretli ürünler ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki durum*. GAP TEYAP, Sayı:8, 2-7.
- Büyüktuncer, Z., ve Yücecan, S. (2009). *Türk mutfağının beslenme ve sağlık açısından değerlendirilmesi*. Beslenme ve Diyet Dergisi, 37(1-2), 93-100.

- Çakmak, M. (2022). *İzmir mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme*. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 5(7), 934-949.
- Çınar, Z., ve Sormaz, Ü. (2019). *Geçiş Dönemleri Yöresel Mutfak Kültürü: Ege Bölgesi'nde Nitel Çalışma*. Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel Ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme*. [Doktora tezi] Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dijk, T. (1994). *The economic theory of patents: a survey*, Merit Research Memorandum, 2/94—017.
- Ercik, C. & Şahin Perçin, N. (2022). *Sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaretli kerebiç tatlısı üzerine bir araştırma*. Anemon, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (2), 537-554.
- Ertaş, Y., ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). *Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri*. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(1), 117-136.
- Gökovalı, U. (2010). *Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2), 141-160.
- Gürsoy, D. (2007). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*, Oğlak Yayıncılık.
- Güvenç, B. (2016). *Eskimeyen tatlar Türk mutfak kültürü*, Vehbi Koç Vakfı.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., Küçükçongar, M. ve Küçükçongar, M. (2010). *Coğrafi işaret olarak Karaman Divle Tulum Peyniri*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010 (2), 15-23.
- Karadağ, G., Makbule, Çelebi, F., Ertaş Y., ve Şanlıer N., (2014). *Geleneksel Türk mutfağından seçimeler*, Detay Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2021). *Mutfak şeflerinin coğrafi işaret kullanımına yönelik tutum ve algıları: İstanbul örneği*, [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Osmancık, G. (2006). *Türk mutfak kültürü ve pratik yemek tarifleri*, Millî Gazete, İstanbul.
- Özdoğan, O. N. (2016). *Ege Bölgesi'nin yöresel mutfağı, yöresel mutfaklar*, Edit. Ebru Zencir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Saçılık, Y. M., ve Çevik, S. (2018). *Yerel değerlerin geleceğe taşınmasında coğrafi işaretli ürünlerin rolü: gastronomi örneği*. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, Aralık Özel Sayısı, 156-166.
- Sarıcaoğlu, F. T. ve Turhan, S. (2013). *Geleneksel bir Türk et ürünü olan Akçaabat Köftesinin kimyasal bileşimi, renk ve tekstürel özellikleri* (İngilizce). Gıda, 38 (4), 191-198.
- Suna, B., ve Uçuk, C. (2018). *Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 100-118.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*, Şekerbank Kültür Yayınları.
- Şavkay, T. (1996). *Medeniyet ve coğrafya değişimleri çerçevesinde Türk Mutfağı, eskimeyen tatlar: Türk mutfak kültürü*. Vehbi Koç Vakfı Yayınları-7.
- Şavkay, T. (2005). *Halk mutfağıımız (geleneksel tatlarımızdan seçimeler)*, Şekerbank Kültür Yayınları.

- Şeren-Karakuş, S., Sezgin, A. C., 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.
- Tekelioğlu, Y. (2019). *Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:8, Sayı: 15, 47-75.
- Turgut, B., Özdemir, S. S., (2022). *Cumhuriyet öncesi dönemde yazılan Osmanlı mutfağı kitaplarındaki tarifler ve modern dönemdeki versiyonlarının karşılaştırılması: Zennup 1844 yemek kitabı örneği VI*. International Gastronomy Tourism Studies Congress Proceedings Books 160-177.
- Türkpatent, (2022). “Coğrafi işaret nedir?” <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafii%C5%9Faret-nedir>.
- Uçuk, C., ve Perçin, N. Ş (2022). *Sürdürülebilirlik kapsamında coğrafi işaretli yemekler ve yerel yemekler için duyuşsal analiz yöntemi ile geliştirilmiş standart*. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5(4), 1878-1893.
- Yerasimos, M. (2010). *500 yıllık Osmanlı mutfağı*, Boyut Yayınları.
- Yerasimos, M. (2019). *500 yıllık Osmanlı mutfağı*, Boyut Yayın Grubu.
- Yılmaz, S., ve Yılmaz, M., (2022) “Türkiye’de coğrafi işaretli köfteler” International Congress On Food Researches, 171-182.

COĞRAFI İŞARETLİ YEREL GASTRONOMİ ÜRÜNÜ:

ŞİLE KESTANE BALI

Cemre TOKATLI

Bilim Uzmanı

ORCID: 0000-0002-1597-2166

E-posta: cemre.tokatli94@outlook.com

Merve AKSOY

Bilim Uzmanı

ORCID: 0000-0002-1597-2166

E-posta: merve_aksoy1993@hotmail.com

Volkan ALTINTAŞ

Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

ORCID: 0000-0002-2450-0347

E-posta: volkan.altintas@ikcu.edu.tr

Özet

Ülkemizin sahip olduğu kültürel mirasın ve yerel değerlerin korunması, gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Bu değerlerin korunması için temel çalışmalar arasında coğrafi işaret tescili yerel almaktadır. Bir ürüne ve ürünün ait olduğu yere katma değer kazandıran ve kökenini korumada başarılı bir yöntem olarak dünyada kabul gören coğrafi işaret kavramı gün geçtikçe bilinirliği artan bir uygulama olmaktadır. Bu kapsamda özellikle yerel yiyeceklerin tescillenmesi, tanıtılması ve turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretleme önemli bir araçtır. Coğrafi işaretleme yerel ürünleri tescilleyerek taklitlerine karşı yasal olarak korunmaktadır.

Karadeniz kıyısında yer alan Şile'nin ormanlarında, Akdeniz ve Karadeniz iklimine sahip coğrafi konumda özel olarak üretilen yerel bir gastronomi ürünüdür. Bu araştırmanın amacı; Şile Kestane Balı'nın özelliklerini araştırmak, geleneksel üretim yöntemlerini tespit ederek coğrafi işaretleme katkıda bulunmak ve korunmasına yönelik öneriler sunmaktır. Çalışmada, ilgili kurum temsilcileriyle görüşmeler yapılarak Şile Kestane Balı'na yönelik SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda coğrafi işarete sahip olan Şile Kestane Balı'nın bölgesel, ulusal ve uluslararası pazardaki etkinliğinin artırılmasına ilişkin çözüm önerileri ve

projeler sunulmuştur. Araştırma sonucunda yerel gastronomi değerlerinin korunmasının destinasyonlar için çok önemli olduğu, Slow Food akımında önemli yer aldıkları, turizm sektörün ve kırsal kalkınmaya katkı sağladıkları, destinasyonunun tanıtım ve imajına katkı sağladığı sonucunda varılmıştır. Aynı zamanda yeterince korunmadığında ve tanıtılmadığı takdirde, coğrafi sebeplerden ötürü de bu gastronomik değerın tehlike altına olabileceği sonucuna varılmış ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Yerel Ürünler, Şile Kestane Balı

GEOGRAPHICAL INDICATED LOCAL GASTRONOMY PRODUCT: ŞİLE CHESTNUT HONEY

Abstract

Preserving the cultural heritage and local values of our country is of great importance for their transmission to future generations. Among the fundamental efforts to safeguard these values, obtaining geographical indication registration holds a significant role. Geographical indications, recognized worldwide as a successful method in preserving origin, enhance the value of a product and contribute to safeguarding its source. The concept of geographical indication, gaining increasing recognition, is an essential practice. Particularly, in the context of local cuisine, the registration, promotion, and transformation of local foods into tourism products are facilitated by geographical indication. Geographical indication legally protects local products against imitations.

Situated along the Black Sea coast, in the forests of the Şile district, characterized by a geographical location with a combination of Mediterranean and Black Sea climates, a unique local gastronomy product is produced – Şile Chestnut Honey. This research aims to investigate the characteristics of Şile Chestnut Honey, identify traditional production methods, contribute to its geographical indication through research, and provide recommendations for its preservation. The study involves conducting a SWOT analysis for Şile Chestnut Honey in consultation with relevant institution representatives. Consequently, suggestions and projects are presented to enhance the effectiveness of Şile Chestnut Honey with a geographical indication in regional, national, and international markets. The study indicates that preserving local gastronomic values is critical for destinations since they contribute to the Slow Food movement, the tourism industry, and rural development, and they improve destination

promotion and image. Simultaneously, it is acknowledged that due to regional considerations, a lack of preservation and promotion may endanger its gourmet value, posing possible concerns. Recommendations are made in accordance with this.

Keywords: Geographical Indication, Local Products, Şile Chestnut Honey

1.GİRİŞ

Türkiye sahip olduğu özel coğrafi konumu ve buna bağlı olarak farklı özellikteki doğası, kültürel, sanatsal ve yerel değerleri, her yöreye özgü farklı mutfak kültürü ile benzersiz bir değere sahiptir (Boyras, 2019). Özellikle sahip olduğu farklı toprak yapısı ile kültürel miras ve beşeri sermayesinin çeşitliliği sadece bu topraklara özgü ürünlerin ve üretim tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Gökovalı, 2017). Ülkemiz tüm bu eşsiz özelliklerinden dolayı her şehirde hatta her ilçesinde ve köyünde farklı özelliklerde yerel değerlere ve yöresel ürünlere sahiptir (Boyras, 2019). Sahip olduğumuz bütün bu özellikler değerlendirildiğinde, Türkiye'nin yerel ve kültürel değerleri coğrafi işaret ünvanı almaya hak kazanabilecek değere sahip olabileceği ortaya çıkmaktadır.

Küreselleşme, nüfus artışı ve dünya çapındaki kentleşme, tatlı su havuzlarına erişim, kültürel varlıkları ve değerleri tehdit etmektedir (Hassan ve Sylvette, 2006; Santos ve Ribeiro, 2005; Üner, 2014). Bu durumdan özellikle yerel değerler ve yöresel ürünler etkilenmekte ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Üner, 2014). Ayrıca, COVID-19 salgını nedeniyle sosyalleşmenin azalması ve tüketimin azalması, üreticilerin işlerini sekteye uğratmıştır (Hassan ve Sylvette, 2006; Santos ve Ribeiro, 2005). Coğrafi işaret tescilinde, bir bölgenin kendine özgü özellikleri, ürüne özgü kaliteyi belirleyerek ve benzer ürünlerden ayırtırmayı sağlayan temel hedefler arasında yer almaktadır. Bu tescil yöntemi, söz konusu ürünlerin korunmasını mümkün kılar (Ayber, 2005).Günümüzde, yerel gelenek ve değerlerine sahip çıkan ve koruyan ülkeler ve bölgeler turistlerin ilgisini çekmektedir (Yenipınar vd., 2014). Ülkelerin ve şehirlerin turizm potansiyelini artırmada, yerel değerlerin büyük bir önemi vardır. Yerel özelliklere sahip ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlanması, hem ekonomik düzeyde hem de bölgenin turizm istihdamına katkı sağlaması açısından son derece kritiktir. Doğaya dönüş hareketi trendi, yerel ürün ve değerlere olan ilgiyi artırmıştır (Boyras, 2019). Tarımsal ürünler, coğrafi işaretlemeye konu olan ürünlerin başında gelir. Tarımsal ürünler yetiştirildiği yerin iklimi, bitki örtüsü ve toprak yapısı bu ürünün yetiştirildiği yerde gösterilmiştir (Şentürk, 2011). Beslenme alışkanlıklarının standartlaşması, genetik modifikasyonlu gıdaların yaygınlaşması ve yanlış

beslenmeden kaynaklanan hastalıkların artması gibi faktörler, tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli hareket etmeye yönlendirmiştir. Bu sebeple, tüketiciler doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini tercih etmeye başlamışlardır (Üner, 2014).

Birçok ülkede olduğu Türkiye’de yerel değerlerini korumayı amaçlamaktadır. Bunu amaçlarken aynı zamanda bölgenin kültürel, yerel, ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunacak şekilde stratejiler belirleyerek turistik bir ürüne dönüştürmeyi hedeflemektedirler. Türkiye’nin en önemli şehirlerinden biri olan İstanbul’da yalnızca üç coğrafi işaretli üründen biri Şile Kestane Balı gıda alanında ilk coğrafi işaret ünvanı almış üründür. Bu yerel gıda ürününün korunması ve yerinde ve yerel üretim tekniklerine uygun yapılması çok önemlidir. Bu anlamda bu çalışmada coğrafi işaretleme kavramı ele alındıktan sonra Şile Kestane Balı’nın üretim sürecine değinilmiş, ayırt edici özellikleri ortaya çıkarılmış ve Şile Kestane Balı için SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Bunların sonucunda bu yerel değerin korunmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE:

Dünyada coğrafi işaretleme kavramının başlangıcını 20 Mart 1883 tarihli Paris sözleşmesi ile başlamıştır (Kan, Gülçubuk, Kan ve Doğan, 2017). Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH) tarafından korunan coğrafi işaretler, kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünleri temsil eder. Bu coğrafi işaretler, belirli bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri temsil eder (Coğrafi İşaretler Portalı, 2023). Tescilli ürünlerin isimleri, üretim, yetiştirme veya her ikisinin yapıldığı yerden alır. Bu ürünler, üretilen şehirlere ve ülkelere çeşitli ekonomik ve sosyokültürel faydalar sağlamıştır.

İki farklı şekilde coğrafi işaret tescili yapılabilir:

1. Menşe adı, ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamı sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda olan ürünlere verilen addır.
2. Mahreç işareti, ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin en az biri sınırları belirlenmiş coğrafi alanda gerçekleşmek zorunda olan ürünlere verilen işarettir (Türkiye Patent Enstitüsü [TPE], 2023).

Coğrafi işaretlerle tescillenmiş ürünler, dünyanın birçok yerinde yasal koruma ve denetim altında tutulur. Bu korumanın temel amacı, coğrafi işaretlerle tescillenen ürünleri yasa dışı kullanımlardan korumaktır. Tescillenen ürünün beş üretici açısından değerlendirilmesi, üreticilerin haklarını korumayı ve ürettikleri ürünlerin değerini artırmayı sağlar. Tüketici perspektifinden bakıldığında, ürün kalitesinin korunması, tüketicilere güvenilir bir pazar sunar.

Genel olarak, coğrafi işaret koruması, bir ürünün kim tarafından üretilebileceğini, üretimin nerede gerçekleştirileceğini ve ürüne özgünlük ve köken kazandırmak için hangi bileşenlerin ve tekniklerin kullanılacağını belirleyen bir mekanizmadır (Rangnekar, 2004).

Kendine has özelliklere ve değerlere sahip bu ürünlerin coğrafi işaretle korunmasının üç faydası vardır (Gökovalı, 2017):

- Üreticilere koruma sağlaması,
- Ürünlerin pazarlama olanaklarını genişletmesi,
- Ürünlerin satışı ile birlikte bölgeye ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi.

Coğrafi işaret korumasının ürünlere doğrudan ve dolaylı birçok faydası bulunmaktadır. Başta, coğrafi işaretler sayesinde belirli bir bölgede üretilen ürünlerin doğrallığı ve kalitesi korunmaktadır. Bu, ürünün köken aldığı coğrafi bölgeyi ve kalitesini güvence altına almak, ürünün tanınmışlığını ve değerini artırmak, aynı zamanda da bu bölgeye ekonomik katkıda bulunmak ve üretici ile tüketicileri korumak için oldukça önemlidir (Akin, 2006).

Bir ürünün coğrafi işaret alıp alamayacağı hakkında tartışılan en önemli konulardan biri, ürünün diğer coğrafi bölgelerde üretilen ürünlerden farklı olmasıdır. Eğer böyle bir farklılık varsa, bunun iklim, toprak ve insan özelliklerinden kaynaklandığı bilimsel olarak kanıtlanabilir olması gerekir. İkinci nokta, ürünün "ayırt edici" olup olmadığını hem üretim aşamalarında hem de üretimden sonra kontrol edebilecek bağımsız bir mekanizmanın bulunması gerektiğidir (Asan, 2016).

Bir ürünün coğrafi işaret tescili alabilmesi için gereken temel özellikler arasında, "ürünün isminin, tüketiciler arasında iyi bir üne sahip olması, benzerlerine kıyasla tanınmış bir özgünlüğünün bulunması, hammadde üretimi ve işleme sürecinin sınırlandırılmış bir coğrafi alanda gerçekleştirilmesi ve son olarak ayrıntılı bir şekilde tanımlanmış özel bir üretim sürecinin ürünü olması" yer almaktadır (Oraman, 2015). Coğrafi işaretler yalnızca ürünleri değil geleneksel bilgileri de korumuştur. Toplum içindeki bireylerin hayatlarında edindikleri bilgi ve beceriler, nesiller boyunca aktarıldığında geleneksel özellikler kazanır ve nesilden nesile aktarılmış olur. Bu bilgi ve deneyimler, özellikle ürünün üretim sürecinde etkilidir. Üretilen ürünlerin belirli özellikleri kazanıp ayırt edilirken, bu özelliklerin coğrafi işaretler aracılığıyla korunup sürdürülmesinde önemlidir (Çalışkan ve Koç, 2012).

Coğrafi İşaretler almak yalnızca yerel ürünü korumakla kalmayıp üretildiği destinasyona çok çeşitli faydalarda sağlamaktadır. Bu faydalara kısaca değinmek gerekirse;

- Coğrafi işaret ile tescil edilen yöresel ürünler yasal bir korumaya tabii olduğundan coğrafi işaretler ürünlere pazar kimliği kazandırmaktadır (Pektaş vd., 2018).
- Yalnızca belirli bir ürün için belirlenen özelliklere göre üretim yapan üreticiler, coğrafi işaretlerden yararlanabilir. Bu durum, coğrafi işaretin alınmasında önemli bir rol oynayan beşeri faktörü temsil eden yerel üreticilere destek sağlar (Çalışkan ve Koç, 2012).
- Coğrafi işaretler doğal çevrenin bilinçli kullanımı, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarımı, ticari ve ekonomik kazanımlar sağlaması ile kırsal kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008).
- Coğrafi İşaretli ürünler tescilli ürün adını ilgili yöre veya bölgeden aldığı için, tüketiciler ürünün ait olduğu destinasyona da ayrıca ilgi duyar. Bu şekilde coğrafi işaret sistemi ilgili coğrafi alanı tüm değerleri ile markalaştırmakta ve turizm potansiyelini artırmaktadır (Kan vd., 2012).
- Coğrafi işaret tescili sağlanan ürünler, üretimin yapıldığı çevrelerde ekonomik faaliyetlerin gelişmesini destekleyerek bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012).

Şile Kestane Balı

Şile Kestane Balı Şile Balı'nın üretildiği alan, karakteristik özelliği ve coğrafi alan ile olan etkileşimi ile Coğrafi işaretli ürün olarak Türk Patent ve Marka kurumu tarafından 03.09.2021 tarihinde Menşe adı türünde 879 no ile tescil edilmiştir. Coğrafi İşaret tescili ile birlikte kalitesi, gelenekselliği ve yöreye olan uygunluğu, yerel niteliklere bağlı ünü, denetim sistemleri ile koruma altına alınmıştır. Tescil ettiren kurumlar Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ve Şile Belediyesi'dir.

Şile Kestane Balı; İstanbul'un Şile ilçesinde meşe ve kestane ağacı yoğunluklu ormanlarından üretilen üretilen bir bal çeşididir. Çok fazla acı olmayan, buruk tada sahiptir. Rengi ise siyaha yakın, koyu kahverengidir. Siyah rengini böğürtlen çiçeklerinden ve meşe ağaçlarında oluşan nektar salgılarından almaktadır. Modern kovanlarda üretilen Şile Kestane Balı geleneksel ve teknik arıcılık yöntemleriyle üretilir.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri: Şile coğrafi olarak, Akdeniz iklimi ile Karadeniz iklimi arasında bir geçiş iklimine sahiptir. Bu durum, bölgede Akdeniz ve Doğu Akdeniz

kökenli taksonların sayı ve oranının yüksek olmasına bağlıdır. Bu biyoçeşitlilik, Şile'nin doğal ortamında yaygın olarak bulunan kestane (*Castanea sativa*), meşe (*Quercus*), ıhlamur (*Tilia tomentosa*), akasya (*Fabaceae-Robinia pseudoacacia*), böğürtlen (*Rosaceae*), funda (*Erica arborea*), püren (*Erica manipuliflora*), koca yemiş (*Erica-Arbutus unedo*) gibi bitkilerin varlığına işaret eder. Bu bitkilerin etkisiyle, Şile Kestane Balı karakteristik bir yumuşak tat profiline ve siyaha yakın koyu kahverengi renge sahiptir. Coğrafi sınırlar içinde, ormangülü (*Rhododendron ponticum*) bitkisinin varlığı neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu özellikler, Şile Kestane Balı'nın benzersiz özelliklerini belirleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Şile Kestane Balı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi, 2023; Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, 2023).



Şile Kestane Balı Logosu

Şile Kestane Balı, 2014 yılında İtalya'nın Torino şehrinde düzenlenen Uluslararası Yavaş Yiyecek (Slow Food) organizasyonunda sergilenmiş ve "Ark of Taste" (Nuh'un Ambarı) adlı dünya genelinde kaybolmaya yüz tutan gıdalar listesine eklenmiştir. Aynı zamanda Şile Kestane Balı'ndan üretilen Kestane Balı Sirkesi'de Ark of Taste (Nuh'un Ambarı) listesinde yer almaktadır (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2023). 1996 yılında kurulan Nuh'un Ambarı, unutulmuş ve tehlike altındaki gıda ürünlerini koruma amacı güden bir katalogdur. Bu katalog, meyveler, sebzeler, hayvan ırkları, peynirler gibi çeşitli ürün kategorilerinde kaydedilmiş ürünleri içerir ve kaliteli gıdayı destekleyen ve kullanıcılarına eşsiz bir kaynak sunar. Nuh'un Ambarı, şu anda 83 ülkeden 2050 gıda ürününü içermektedir (Slow Food Foundation, 2023). "Yerelliğin Dünya ile Buluşması" sloganıyla, yerel veya diğer bir deyişle otantik ürünlerin gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan yasal tedbirler, coğrafi işaretleri tanımlamaktadır (Şahin, 2013). Bu kapsamda Şile Kestane Balı ve Şile Kestane Balı sirkesi büyük önem arz etmektedir.

Şile ilçesinin tamamında arıcılık faaliyetleri geçim kaynağı, ek iş ve hobi olarak yapılmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığına kayıtlı (AKS) yaklaşık 200 işletme bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yaklaşık 200 aile hobi veya kendi ihtiyaçları ve ek gelir kaynağı olarak arıcılık faaliyeti

yapmaktadır. Yaklaşık 20 kadın arıcı faaliyette bulunmaktadır. Şile bölgesinde arıcıların bir kısmı S.S. Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ve Ağva Arıcılar derneği çatısı altında faaliyetlerini yürütmektedir. Şile'nin Yeniköy mahallesinde bir arıcılık merkezi bulunmakta ve merkez içinde bulunan tesiste Şile ve diğer bölgelerde üretilen ballar gıda yönetmeliğine göre paketlemeleri yapılmaktadır. Yine merkezde arıcılara yönelik eğitim ve üretim faaliyetleri de gerçekleştirilmektedir. Şile'de ortalama 10.000 arı kolonisi bulunmakta olup yaklaşık 50.000 kg Şile Kestane Balı üretimi yapılmaktadır. Bununla birlikte farklı bölgelere gezgin arıcılık yapılarak Lavanta Balı, Yayla Balı, Çiçek Balı, Polen, Propolis üretimi yapılmaktadır (Şile Kestane Balı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi, 2023; Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, 2023).

Üretim Metodu:

Şile Kestane Balı üretimi için arıcılık sezonu Eylül ayının başı ve temmuzun ilk haftası arasındadır. Bal üretim süreci boyunca, arıcılar ve arı kolonileri hızlı bir tempoda çalışarak üretime odaklanırlar. Şile'de, ana nektar akımı genellikle haziran ayının ilk haftasında başlar ve son haftasında tamamlanır. 15 Nisan'dan itibaren, üründe ilaç kalıntısı olmaması için kolonilere ilaçlama uygulanmaz ve mayıs ayının ilk haftasından sonra propolis tuzakları kovanlara yerleştirilir (Şile Kestane Balı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi, 2023; Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, 2023).

Fotoğraf 1-2: Bal Üretim Aşamaları



Kaynak: Şile Belediyesi Fotoğraf Arşivi

Şile Kestane Balı üreticileri, mayıs ayının son haftasında kolonilerini, daha önceden belirlenmiş üretim alanlarına yerleştirirler. Kolonilerin yeni meraya uyum sağlamalarını sağlarlar. Kestane poleni, esas nektar akımından önce toplanır ve derin dondurucuda saklanır. Kestane balı nektar akışı başladığında, polen tuzakları devre dışı bırakılır ve arıların rahatça çalışabilmeleri için uçuş delikleri genişletilir. Haziran ayının son haftasında nektar akışı tamamlanır ve kovanlara gelen nektarın olgunlaşma süreci izlenir. Bu süreç, hava ve nektar durumuna bağlı olarak 7 ile 10 gün sürebilir. Olgunlaşan petekler, kovanlardan alınarak yaklaşık olarak 2/3'lük kısmı

sırlanan petekler sağım alanına taşınır. Bu sırada dolan propolis tuzakları da toplanarak hasat için derin dondurucuya konulur (Şile Kestane Balı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi, 2023; Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, 2023).

Fotoğraf 3-4 : Kestane Balı Görselleri



Kaynak: Şile Belediyesi Fotoğraf Arşivi

Sağım alanına gelen petekler, arıcıların yardımlaşması ile sırları alınarak genel hijyene uygun sağım makinesinde süzülür. Süzülen petekler, onarılmak, kalan ballar temizlenmek ve bir sonraki üretim alanında kullanılmak üzere yağmalama olmaması için akşam saatlerinde kolonilere verilir. Sağımı yapılan Şile Kestane Balı süzgeçten geçirilir. Arı ve petek artıklarından arındırılarak dinlendirme kazanına aktarılır. 1-2 gün dinlendirilen bal üzerinde oluşan köpük ve petek artıkları temizlenir. 25 kg'lık lak kaplamalı bal tenekelerine doldurularak, analiz, dolum, etiketleme ve paketleme işlemleri için Denetim mercii üyesi Kooperatif temsilcisine teslim edilir (Şile Kestane Balı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi; 2023, Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, 2023).

Sağım alanına getirilen petekler, arıcılar arasındaki işbirliğiyle sırları alınarak genel hijyen kurallarına uygun sağım makinesinden geçirilir. Süzülen petekler, akşam saatlerinde kolonilere geri verilerek onarılır, kalan ballar temizlenir ve bir sonraki üretim alanında kullanılmak üzere yağmalama önlenir. Şile Kestane Balı'nın sağımı süzgeçten geçirilir. Arı ve petek artıklarından arındırıldıktan sonra dinlendirme kazanına aktarılır. Bal, 1-2 gün dinlendirildikten sonra oluşan köpük ve petek artıkları temizlenir. Ardından, 25 kg'lık lak kaplamalı bal tenekelerine doldurulur ve analiz, dolum, etiketleme ve paketleme işlemleri için Denetim Mercii üyesi Kooperatif temsilcisine teslim edilir (Şile Kestane Balı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi; 2023, Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, 2023).

3.YÖNTEM:

Çalışmada, nitel veri toplama yöntemlerinden birisi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak ilgili paydaş ve muhataplarla birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma tekniği, ele alınan konuyu daha derinlemesine anlama çabası, sorunların kendi bağlamında yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınabilmesi ve olaylar arasındaki bağlantıların net bir şekilde anlaşılabilmesi amacıyla tercih edilmiştir. Ayrıca, nitel araştırmaların genellikle öznel olması, araştırmacılara kendi görüşlerini de ifade etme fırsatı tanımaktadır (Baltacı, 2019). Bu araştırma kapsamında elde edilen birincil veriler derlenerek Şile Kestane Balı'nın SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Mayıs-Haziran 2023 tarihleri arasında yaklaşık yarım saat ile bir saat arasında süren görüşmelerin tarihi, yeri ve saati not edilerek görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Arıcılık alanında faaliyet gösteren üreticilerine, üreticilerin bağlı olduğu Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi başkan ve üyelerine, Uluslararası Sorumlu Turizm Derneği Başkanı ve Türkiye Slow Food Şile Palamut Birliği kurucuları ile görüşme yapılmıştır. Kooperatif, Slow Food ve Turizm Dernekleri yöneticileri ve kurucu üyelerine danışılarak bir analiz ortaya konulmuştur. Yapılan görüşmelere bağlı olarak Şile ilçesinde coğrafi işarete sahip Şile Kestane Balı'nın SWOT analizi gerçekleştirilmiş ve mevcut durum tespit edilerek coğrafi işaretlerin bölgesel turizm, gastronomi, kırsal kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından taşıdığı potansiyel ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Swot analizi tekniği özellikle sosyal bilimler ve alt dalı olan turizm alanında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. İlgili literatür incelendiğinde yapılan birçok araştırmanın swot analizi yöntemi ile gerçekleştirildiği görülmüştür. Orhan ve Özdemir (2021) yaptıkları çalışmada Elâzığ'da bulunan coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizm bakımından swot analizini gerçekleştirmişlerdir. Aktuğfan, Çınar ve Özata (2022) yaptıkları çalışmada Karaman ilinin gastronomi turizm potansiyeli swot analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA:

SWOT analizi, güçlü (strengths) ve zayıf (weakness) yönler ile fırsatlar (opportunities) ve tehditleri (threats) sistematik bir analiz ile ele almaktadır. Bu kapsamda Şile ilçesine ait coğrafi işaretlerden biri olan Şile Kestane Balı, bölgesel turizm ve gastronomi bağlamında SWOT analizine tabi tutularak bu güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya bulunduğu fırsat ve tehdit unsurlarına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu analiz sonucunda çözüm ve proje önerileri verilmiştir.

Tablo 1: Şile Kestane Balı Swot Analizi

Güçlü Yönler:

- Coğrafi İşaret ünvanı: Şile Kestane Balı'nın Coğrafi İşaret ünvanına sahip olması ürünün özgün kimliğini ve kökenine öne çıkarmaktadır. Bu turistlerin ürüne güven duymasını sağlar ve ilgi çekmesini sağlar.
- Doğal ve sağlıklı ürün olması: Doğala dönüş trendiyle daha da ön plana çıkan doğal ürünler sağlıklı olmasıyla tercih sebebi olmaktadır. Sağlıklı olmasıyla bilinmesi bu değeri ön plana çıkarmaktadır.
- Yerel ve geleneksel ürün olması: Yörenin yerel mutfak kültürüne ve gastronomisine ait olan Şile Kestane Balı bu yönüyle turistlerin ilgisini çekebilir ve tercih edilebilirliğini arttırır.
- Yüksek besin değeri ve tat: Şile Kestane Balı'nın besin değerinin yüksekliği, doğal şekere sahip olması ve farklı tadı ürünün öne çıkmasını sağlamaktadır.
- Destinasyon kimliği: Şile orman yoğunluğu, doğal güzellikleri, denizi ve tarihiyle özdeşleşmiş bir şehirdir. Şile Kestane Balı destinasyon kimliğine uygun bir ürün olarak turistik ürüne dönüştürülerek ilçenin turizmne katkıda bulunmaktadır.
- Tarihi değer ve kültürel miras: Bölgenin arıcılık geleneğinin korunmasını sağlayan, geleneksel üretim yöntemleriyle üretilen Şile Kestane Balı, kültürel mirasını koruyarak yerel kimliğin güçlenmesini sağlar ve turizm deneyimini zenginleştirir.
- Yerel ekonomiye katkı: Şile Kestane Balı üretimi, destinasyonda arıcılığın gelişmesine katkıda bulunur, kadın istihdamını arttırır ve yerel ekonomiye katkı sağlar.
- İhracat potansiyeli olması: Uluslararası pazarda sağlık, gastronomi ve hediyelik eşya alanlarında kullanılabilir.
- Hediyelik Eşya: Yerel bir ürün olarak hediyelik eşya olarak tercih edilmektedir.
- Gastronomi açısından farklı kullanım alanları: Şile Kestane Balı sirkesi üretilmesi, yemeklerde sos, içeceklerde tatlandırıcı ve kahvaltılarda kullanılması farklı deneyimler yaşanmasını sağlamaktadır. Sağlıklı gıda trendine dönüşte büyük rol oynayabilir.
- Apiterapi: Arı ile tedavi yöntemi olan apiterapi alanın kullanılarak sağlık turizminde e öne çıkması sağlanabilir.

Zayıf Yönler:

- Sınırlı üretim yapılabilmesi: Arıcılık belli bir dönemde ve doğal bir süreç olduğu için üretim süreci ve miktarı kısıtlıdır. Bu yüksek talebin karşılanmasını zorlamaktadır. Yıl içerisinde sınırlı üretim yapılmaktadır.

- Üretim maliyetlerinin yüksek olması: Arıcılık zor bir meslek olduğundan ve eğitilmiş işgücü gerektirdiğinden maliyet yükselmektedir. Bu durum fiyatlandırmayı artırmaktadır.
- Fiyat: Doğal ve coğrafi işaretli ürün olması nedeniyle üretim maliyeti yüksektir. Aynı zamanda yine sınırlı zamanda sınırlı üretim durum fiyatlandırmayı etkilemektedir.
- Pazarlama ve tanıtım eksikliği: Ürünün tanıtılması için farklı stratejiler geliştirilmelidir. Tanıtım ve pazarlama alanındaki eksiklikler ürünün değerini düşürmektedir.
- Altyapı eksikliği: Ulaşım, depolama, paketleme vb. süreçlerin zorluğu verimliliği düşürebilir.

Fırsatlar:

- Bilimsel yayın ve araştırmalar: Ürünün biyolojik değerini yansıtan bilimsel yayınlar ve araştırmalar tercih edilmesini artırabilir. Aynı zamanda turizm ve gastronomi alanlarına entegre edilmedir.
- Slow food: İyi, Temiz ve Adil gıda bilinciyle sağlıklı yaşam felsefesine uygun bir ürün olması.
- Gastronomi Turizmi: Yemek türlerine, içeceklerle ve soslara uygun bir ürün olması şefler ile birlikte yeni reçeteler ortaya çıkmasını sağlayabilir. Yerel restoran ve etkinliklerde ön planda tutulabilir.
- Sosyal Sorumluluk Projeleri: Projeler ve işbirlikleri ile ilçenin sosyal kalkınmasını sağlayabilir. Aynı zamanda geleneksel arıcılık konusunda bilinçlendirme sağlayabilir.
- Yerel halkın bilinçlendirilmesi: Yerel halkın arıcılık ve Kestane Balı hakkında eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi ürünün korunması ve sürdürülebilirliğini sağlayabilir.
- Turizm çekiciliği: Şile Kestane Balı'nın turistik ürün olarak kullanılması destinasyonun turizm potansiyelinin artmasını destekleyebilir. Farklı tekniklerle ziyaretçilere tanıtılabilir.
- Sürdürülebilir turizm: Doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlayan Şile Kestane Balı bir potansiyeldir.

Tehditler:

- Sahte ve taklit ürünler: Coğrafi işarete sahip Şile Kestane Balı'nın sahte ve taklit üretimleri ürünün imajını kötü etkileyebilir.
- Ekonomik değişiklikler: Ekonomik dalgalanmalar kişilerin ürüne yönelik harcama potansiyelini düşürebilir.
- Dağıtım zorlukları: Ürünün gıda ürünü olması yetersiz kaynaklarda zorlaşabilir. Bozulabilir ve belli bir sıcaklıkta korunması bu örnek olarak gösterilebilir.

- İklim değişikliği: Arıcılık hava koşullarına bağlı bir faaliyet olduğundan durumlarda üretimi etkileyebilir. Sınırlı süre de üretim, iklim değişikliği sorunları bu gıda ürününün üretimini sıkıntıya sokmaktadır.
- Biyolojik tehlikeler: Kestane ağaçlarının biyolojik sebeplerle hasta olması bal üretimini zorlaştırabilir. Yetersiz bal üretimi ürünün kaybolmasına sebep olabilir.

Şile Kestane Balı'nın SWOT analizine bakıldığında önemli bir turizm değeri potansiyeli taşıdığı görülmektedir. Ürünün sağlıklı ve doğal olması, coğrafi işarete sahip olması ürünün her alanda kullanım gücünü artırmakta ve benzersizliğini vurgulamaktadır. Turizm sektöründe ürünün turistik bir ürün olarak kullanılması bölgede yüksek oranda sinerji yaratılmasına imkan vermektedir. Bu durum yerel ekonomiyi, kırsal kalkınmayı ve istihdamı aynı anda destekleyecektir. Gastronomi ile entegrasyonu Slow Food ile desteklendiğinde Şile Kestane Balı'nın yeni pazarlara açılması, tanınırlığının artması sağlanabilir. Yine de sahte ürünler ve rekabet gibi riskler ürünün başarısını etkileyebilir. Sonuç olarak, kaliteyi korumak, farklılaşmak ve marka değerini korumak oldukça önemlidir. Coğrafi İşaret denetim süreçlerini kontrolünün sağlanması ayrıca önemlidir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER:

Son zamanlarda yaşanan çoğalan hastalıklar, salgınlar insanların doğal, yerli ürünlere olan ilgisini artırmıştır. Sağlıklı ürün tüketimi özellikle covid-19 salgını süresince ve sonrasında devam etmiştir. Yerel üreticilerden nasıl üretildiği, yapım aşaması, güvenilirliği ve temizliği bilinen ürünler tüketiciler tarafından öncelikli konulardandır. Bu yüzden yerel ürünlere olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Ülkemiz de coğrafi ürün çeşitliliği bakımından sayılı ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin birçok kentinde o yöreye özgü çeşitli ürünler yetiştirilmekte, bölge insanına ve ekonomisine katkılar sağlamaktadır. Ayrıca yöresel ürünlere sahip olan bölgeler bu ürünlerle üne kavuşmakta ve tanınırlığı artmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenip, korunma altına alınması da çok büyük önem arz etmektedir. Coğrafi işaretler bir coğrafi bölgeye özgü, ayırt edici özelliklerinin bazıları ya da tümü bu bölgeden kaynaklanan, bu ayırt edici özellikleri ve kalitesi sebebiyle tanınırlık elde eden ürünleri belirtmek amacıyla kullanılan bir sistemdir (Saygın Alparslan ve Demirbaş, 2019). Coğrafi işaret koruması altında olmanın hem ürüne hem de yerel üreticilere birçok yararı bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin ürüne piyasa kimliği kazandırması ve ürünü farklılaştırması, ürüne korunmadığı duruma göre daha yüksek bir fiyat verilmesini sağlamaktadır (Pektaş vd., 2018).

Şile kestane balının da coğrafi işaretle tescillenmiş olması ürünün kendine özgü kimliğini koruyabilmesi açısından önemli bir etkidir. Doğal, sağlıklı, besleyici, lezzetli ve güvenilir olması sebebiyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle bal üreticilerinin ekonomik kalkınmasına da katkı sağlanmaktadır. Şile Kestane Balı'na olan talebin yükselmesi ise arıcılık faaliyetlerinin gelişmesi ve devam etmesi sebebiyle oldukça önemlidir. Yerel üreticilere bu ürünlerin sürdürülebilirliğin sağlanması adına destek sağlamak yerel kimliğin korunması açısından da çok önemli bir faktördür. Ayrıca bu yöresel tescilli ürünün ülke çapında tanıtılıp, pazarlanması da bölgeye sağlayacağı faydaların artması demektir. Bu yüzden coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı üzerine daha çok çalışılmalı, bu ürünlere olan ilginin artması sağlanmalıdır. Türkiye'de coğrafi işaret uygulaması ve sağladığı avantajlardan yeteri kadar yararlanılamadığı söylenebilir. Bu durum bal üretim ve ticareti açısından da geçerlidir (Saygın Alparslan ve Demirbaş, 2019). Bu sebeple coğrafi işaret uygulamasının daha verimli kullanılması, Şile Kestane Balı'nın koruması ve değerinin artırılması adına çeşitli öneriler sunulabilir. Bunları açıklamak gerekirse:

- Kooperatif, yerel yönetim ve ilçe tarım müdürlüğü ile birlikte üretim arttırılabilir ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir.
- Şile Kestane Balı'nın üretim sürecini anlatan ve turistlere deneyim sunan tur planı oluşturularak destinasyona turist çekilebilir.
- Sürdürülebilir arıcılık eğitimleri verilerek arıcılığın geleceği korunabilir. Kadın arıcılar yetiştirilebilir.
- Yerel kestane ormanları koruma altına alınmalı, ağaç bakımı ve hastalık kontrollü yapılarak ürünün üretilmesinin tehlikeye girmesi engellenmelidir.
- Okullarda eğitim programları düzenleyerek geleneksel yerel ürün ile ilgili çocuklar bilinçlendirilmelidir.
- Şile Kestane Balı'nda coğrafi işaretin önemini ve sağlığa olan faydasını vurgulayarak bilinçlendirme kampanyaları düzenlenebilir.
- Şile Kestane Balı ile ilgili akademik çalışmalar yapılarak literatüre kazandırılması sağlanabilir.
- Apiterapi alanında kullanılarak sağlık turizminde de değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, Şile Kestane Balı'nın iyi bir şekilde değerlendirilebilmesi için üretim süreçlerinin iyileştirilmesi, kalite kontrolünün sağlanması, yerel halkın üretimini destekleyen girişimlerde bulunulması ve ürüne uygun pazarlama taktiklerinin uygulanması gerekir. Ek olarak,

sürdürülebilirlik ve çevreye duyarlı çalışmalar, uzun vadede ürünün ve bölgenin hem mali hem de çevresel açıdan daha güçlü olmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akın, E. B. (2006). *Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş Malatya kayısısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması*. [Yayınlanmış Doktora Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Aktan, C.C. (1999). *2000’li yıllarda yeni yönetim teknikleri*. Simge Ofis Matbaacılık.
- Akturfan, M., Çınar, Z., ve Özata, E. (2022). Karaman ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *GastroMedia Journal*, 1(1), 19-29. doi: 10.54497
- Alparslan, Ö. S., ve Demirbaş, N. (2019). Avrupa Birliği ve Türkiye’de bal üretim ve ticareti açısından coğrafi işaret uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 29(3), 526-538. doi: 10.29133/yyutbd.547413
- Asan, H. (2016). Coğrafi işaretleme, doğa bülten, *Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı 3 Aylık Dergi*.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. doi: 10.31592/aeusbed.598299
- Boyraz, M. (2019). Coğrafi işaretli ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal Entrepreneurship And Management Inquiries (Journal Emi) Dergisi*, 3(4), 26-46.
- Coğrafi İşaretler Portalı, 2023, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3190>.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-211.
- Gökovalı, Ü. (2017). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 141-160.
- Hassan, D., ve Monier-Dılhan, S. (2006). National brands and store brands: competition through public quality labels. *agribusiness, An International Journal*, 22(1), 21-30. doi: 10.1002/agr.20070
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57- 66.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 93- 101.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. ve Doğan, H. G. (2010). Türkiye’de coğrafi işaretlerle ilgili uygulamada yaşanan sorunlara sınai mülkiyet kanun tasarısı çerçevesinden bir bakış, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (13), 129-145.
- Kantaroğlu, M., ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi. *Ibaness Kongreler Serisi*, 21(22), 514-520.

- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Orhan, H. C., ve Özdemir, F. (2021). Elazığ coğrafi işaretli ürünlerinin bölgesel turizm bakımından swot analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2).
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C. ve Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. *Unctad-Ictsd Project On Iprs And Sustainable Development*, 8, 13-15.
- Santos, J. F., ve Ribeiro, J. C. (2005). Product attribute saliency and region of origin: some empirical evidence from portugal.
- Slow Food Foundation For Biodiversity, (2023). <http://www.slowfoodfoundation.com/ark>
- Slow Food Foundation For Biodiversity, (2023). <https://www.fondazioneslowfood.com/en/ark-of-taste-slow-food/sile-chestnut-honey/>
- Slowfood foundation for biodiversity, (2023), <https://www.fondazioneslowfood.com/en/ark-of-taste-slow-food/sile-honey-vinegar/>
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-27.
- Şahin, G. G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Üniversitesi.
- Türkiye Patent Enstitüsü (2023). Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları başvuru kılavuzu. <https://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent/resources/temp/6b3f914c-e72c-437c8a30-f50c51de0a23.pdf>
- Üner, H. E., (2014). *Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesi*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 861-871. doi: 10.32958/gastoria.571657
- Yenipinar, U., Köşker, H., ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.

DOĞU KARADENİZ BÖLGESİNDE YAŞAYAN BİREYLERİN COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERE YÖNELİK FARKINDALIK DÜZEYİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yener OĞAN

Dr. Öğretim Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları

ORCID: 0000-0002-1523-8498

E-posta: oganyener@gmail.com

İbrahim ÇEKİÇ

Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım
ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

ORCID: 0000-0001-7375-1866

E-posta: ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr

Zehra BULUT

Dr. Öğretim Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları

ORCID: 0000-0002-8979-4390

E-posta: zhrblt@gmail.com

Özet

Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Bayburt, Giresun ve Ordu illerinin yer aldığı Doğu Karadeniz Bölgesinde toplam 84 tane coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin 72 tanesi (%85,71) gastronomik ürün özelliği taşımaktadır. Bilindiği üzere coğrafi işaretli ürünler; ekonomi, turizm, kültür, istihdam, tanıtım gibi pek çok açıdan bulundukları bölgenin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Buradan hareketle çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayan bireylerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Bölgede yer alan şehirlerin (Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Bayburt, Giresun ve Ordu) nüfusuna orantılı olarak kümeleme örneklem tekniğiyle toplam 405 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde ise katılımcılara anket formu uygulanmıştır. Araştırmada Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri ürün ve şehir bazında

gruplandırılarak tablolar yardımıyla sunulmuştur. Araştırma sonuçları katılımcıların yer adını taşıyan coğrafi işaretli gastronomik ürünleri (Akçaabat Köfte, Vakfıkebir Ekmeği, Şavşat Ketesi vb.) yüksek oranda; yer adı taşımayan ürünleri (Baston Ekmeği, Laz Böreği, Ekşi Lahana vb.) ise orta düzeyde bildiklerini göstermektedir. Bunların yanı sıra araştırmada bölgenin ortak özelliklerini yansıtan ürünlerde (Hamsi, Lahana, Pancar vb.) katılımcıların kararsız olduğu tespit edilmiştir. Coğrafi işaret konu olan ekmek, kete, elma, pide, fındık, bal, fasulye, kavurma gibi ürünlerin ise birden fazla coğrafi işaretli ürün tescili olduğu görülmektedir. Bu durum bölgede yer alan şehirlerin ortak kültür yapısı ve coğrafi özelliklerin benzerliği bağlamında açıklanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Gastronomik Ürün, Farkındalık Düzeyi, Doğu Karadeniz.

AN INVESTIGATION ON THE AWARENESS LEVEL OF THE INDIVIDUALS LIVING IN THE EASTERN BLACK SEA REGION REGARDING GEOGRAPHICALLY INDICATED GASTRONOMIC PRODUCTS

Abstract

There are 84 geographically marked products in total in the Eastern Black Sea Region, where the provinces of Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Bayburt, Giresun, and Ordu are located. 72 of these products (%85,71) are gastronomic products. As it is known, geographical indication products; In many ways, such as economy, tourism, culture, employment and promotion, make significant contributions to the development of the region they are located in. From this point of view, it is aimed to examine the awareness level of individuals living in the Eastern Black Sea Region towards geographically indicated gastronomic products. The population of the research consists of individuals living in the Eastern Black Sea Region of Turkey. A total of 405 participants were reached with the cluster sampling technique in proportion to the population of the cities in the region (Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Bayburt, Giresun and Ordu). To obtain the research data, a questionnaire form was applied to the participants. In the study, awareness levels for geographically indicated gastronomic products in the Eastern Black Sea Region were grouped based on product and city and presented with the help of tables. The participants are highly known for their geographically indicated gastronomic products (Akçaabat Meatballs, Vakfıkebir Bread, Şavşat Ketesi, etc.) bearing the

name of the place where they are located. The products for which the name of the place of origin is not specified (Cane Bread, Laz Pastry, Sour Cabbage, etc.) are known at a moderate level. It was determined that the participants were undecided about the products reflecting the common characteristics of the region (Anchovy, Cabbage, Beetroot, etc.). It is seen that products such as bread, kete, apple, pita, hazelnut, honey, beans, and roasting, which are the subject of geographical indication, have more than one geographical indication product registration. This situation can be explained in the context of the common cultural structure of the cities in the region and the similarity of geographical features.

Keywords: Geographical Indication, Gastronomic Product, Awareness Level, Eastern Black Sea.

1. GİRİŞ

Ekonomide öne çıkan ve birbirleriyle ilişki içinde olan kavramların başında büyüme ve kalkınma gelmektedir. Bir ülkenin veya bölgenin ekonomik olarak büyümesi ve dolayısıyla kalkınması da ekonomik açıdan fayda sağlayabilecek kaynaklarının etkin kullanımı ve sürdürülebilirliği ile gerçekleştirilebilir. Bu kaynaklardan birini de gıda kaynakları oluşturmakta olup, yörelere özgü gıdaların etkin ve sürdürülebilir kullanımının desteklenmesi gerekmektedir. Yörelere ait gastronomik ürünler, belirli bir coğrafi bölge ile güçlü bir şekilde özdeşleştirilerek karakterize edilmektedir (McCluskey ve Loureiro, 2003). Gastronomik ürünler, destinasyonların etkili tanıtım ve konumlandırılma aracı olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin belirli bir kültürel geçmişe sahip yerel mutfığa olan ilgilerinin artmasıyla, destinasyonlar turizmde rekabet gücü elde edebilmek için gastronomik ürünlere odaklanmaktadır (Som, Nordin ve Ghazali, 2020). Bir ülke veya bölgeye özgü olarak üretilen yöresel gastronomik ürünlerin kalite ve özelliklerinin tescil altına alınarak coğrafi işaretli ürün niteliği kazandırılması, özellikle ekonomik açıdan daha az gelişmiş ülke veya bölgelerin özgün gastronomik ürünlerinin bilinirliğinin artırılması bakımından önem teşkil etmektedir (Calboli, 2015). Gıda üretiminde sürdürülebilir üretim ve tüketim ilişkisi tüketicilerin ilgi ve bilgi seviyelerindeki artışla birlikte (Vermeir ve Verbeke, 2006), tüketiciler gastronomik ürünlerin yalnızca fiziksel özelliklerine değil aynı zamanda bu ürünlerin üretim süreçlerine ve üretim yerlerine de dikkat etmeye başlamışlardır (Briggeman ve Lusk, 2011). Tüketicilerin gastronomik ürünlere bakış açılarındaki bu değişim ve gelişim beraberinde organik ve yerel gastronomik ürünlere yönelik artan talebi de getirmiştir (Aprile, Caputo ve Nayga Jr, 2012).

Coğrafi işaret ile ilgili ilk uluslararası yasal tanım, 1958 yılında Menşe İsimlerinin Korunmasına ve Uluslararası Tesciline İlişkin Lizbon Anlaşmasında yer almıştır. Anlaşmaya göre menşe adı *“bir ülkenin, bölgenin veya yörenin, doğal ve beşerî faktörler dahil olmak üzere, kalitesi veya özellikleri tamamen veya esas olarak coğrafi çevreden kaynaklanan bir ürünü belirlemeye hizmet eden coğrafi adı”* olarak belirtilmiştir (Ilbert ve Petit, 2009). Coğrafi işaret kavramına ilişkin literatürde birçok benzer tanımlama mevcuttur (Bramley, Biénabe ve Kirsten, 2009; Ilbert ve Petit, 2009; Calboli, 2015; Yıkmış ve Ünal, 2016). Coğrafi işaret kavramı, belirli bir coğrafi kökeni bulunan ve bu kökenden kaynaklanan yerel doğal veya insan faktörlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan niteliklere veya üne sahip olan mallar için kullanılan bir etiket olarak belirtilmektedir (FAO, 2023). Coğrafi işaretler, Dünya Ticaret Örgütü’ne (WTO) üye ülkeler tarafından kabul edilen Ticaretle İlişkili Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) ile Menşe İsimleri ve Coğrafi İşaretlere İlişkin Lizbon Anlaşması Cenevre Yasası uyarınca fikri mülkiyet hakları kapsamında korunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu’na göre coğrafi işaret, tüketiciler açısından bir ürünün kökenini, taşıdığı karakteristik niteliklerini ve tüm bu karakteristik niteliklerin bulunduğu coğrafi bölge ile olan ilişkisini ortaya koyan ve bunu taahhüt eden kalite göstergesidir (Türkpate, 2023). Yine coğrafi işaret kavramına ilişkin farklı bir tanım ise, *“belirli bir coğrafi kökeni olan ve temel olarak o kökene atfedilebilen belirli niteliklere, üne veya birtakım özelliklere sahip ürünlerde kullanılan bir işareten oluşan bir fikri mülkiyet varlığıdır”* şeklinde ifade edilmektedir (Ramos, Fernandes ve De Souza, 2012). Coğrafi işaret ile tescillenen ürünler ile bu ürünlerin menşei olduğu bölge arasında sıkı bir bağlantı bulunmaktadır (Calboli, 2015). Coğrafi işaret tescili ile bir ülkeye, bölgeye veya yöreye ait olan, hammaddesi, gelenekselliği ve niteliksel özellikleri ile bir prestij elde etmiş ürünler koruma altına alınmakta ve böylece sürekliliği sağlanarak nesilden nesle aynı şekilde aktarılabilmesi mümkün kılınmaktadır.

Zaman içerisinde yöresel özellik taşıyan gastronomik ürünlerin coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınmaması ve böylelikle turistlerin bu ürünlere olan farkındalıklarının azalması gibi nedenlerle yöresel kültür mirası özelliği taşıyan yiyeceklerin unutulma riski söz konusudur (Som, Nordin ve Ghazali, 2020). Gastronomik ürünler ise, turistler için çekim gücü oluşturan alternatif bir ürün olup, bir destinasyon için kültürel kimliğin bir simgesidir (Piramanayagam ve Seal, 2022). Türk mutfak kültürü içerisinde geniş bir gastronomik ürün yelpazesi bulunmaktadır ve her bölgenin coğrafi işaret ile tescillenmiş kendine özgü karaktere ve özelliklere sahip özgün ürünleri mevcuttur. Bu nedenle, Türkiye’de yöresel ürünlerden üretilebilen gastronomik ürünlerin tanıtılması ve pazarlanmasında coğrafi işaretli ürünlerin

tercih edilmesinin önemli olabileceği öne sürülmektedir (Yıkımlı ve Ünal, 2016). Bu önemden hareketle çalışmanın amacını, Doğu Karadeniz Bölgesindeki bireylerin gastronomik ürünleri tercihlerinde coğrafi işaret tescilinin öneminin ortaya konularak farkındalık düzeylerinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Eski Yunan dilinde mide (γαστήρ -τρός) ve kural (νομία) kelimelerinin birleşmesi ile türetilmiş olan gastronomi kavramı özünde birçok anlam barındırmaktadır. Gastronomi, yalnızca yeme-içme faaliyeti olarak değil, aynı zamanda yiyecek ve içeceğin kültürel altyapısı etrafında şekillenerek ve gelişerek daha zengin, görsel açıdan ilgi çekici, lezzetli ürünlerin sanatsal bir bakış açısıyla pişirilmesi ve sunulması bakımından bir bilim dalı olarak gelişmiştir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde yöresel ürünlerin gelecek nesillere aktarılabilmesi için coğrafi işaretlerle tescil edilmesi gerekmektedir. Coğrafi işaretler, gelişmiş kırsal alanlarda daha fazla kullanım alanı bulan (Belletti ve Marescotti, 2011) isim yapmış veya üretildikleri yere göre nitelik bakımından karakterize edilmiş ürün ve hizmetleri kapsamaktadır (De Lima, Vitória ve Pelinski, 2022). Ürünlerin yalnızca üreticilerin çabalarıyla üretilmediği, aynı zamanda yerel toplulukların tarihi ve kültürleriyle de ilişki içerisinde olmasından ötürü coğrafi işaret, ürün ile bölge arasındaki ilişkiyi kurumsal hale getiren aracı görevi üstlenmektedir (Bramley vd., 2009; Belletti ve Marescotti, 2011). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmeleri sayesinde, ürünlerin isimlerinin değiştirilerek kullanılmaları ve taklitlerinden korunmaları sağlanarak, coğrafi menşei ve kalitesi hakkında tüketicilere güvenilir bilgi sağlanmaktadır. Aynı zamanda ürünlerin etiketlenmesi ile tüketicilerin ürünün menşei ve bileşimi hakkında bilgi edinmesini sağlanarak kesin bir kalite ve güvenlik garantisi sunulmaktadır (Muça, Pomianek ve Peneva, 2021). Böylelikle ayırt edici rol oynayan coğrafi işaretler sayesinde, yasa dışı menfaatlerin elde edilmesini önlemek amacıyla yasal yaptırımlar getirilmekte ve böylece ürün ile bölge ve/veya gelenek arasındaki ilişki kurumsallaştırılmaya çalışılmaktadır (Bramley vd., 2009).

Coğrafi işaretlere dayalı markalaşma, Dünya Ticaret Örgütü tarafından Ticaretle İlişkili Fikri Mülkiyet Haklarının tanıtılmasının ardından küresel ölçekte yükselen bir trend haline gelmiştir (Piramanayagam ve Seal, 2022). Coğrafi işaret kalitesi, itibarı veya diğer birtakım özellikleri coğrafi menşei ile ilişkili olan bir ürünün tanımlanmasında kullanılan ayırt edici etiketlerdir (Mancini vd., 2022). Gıda coğrafi işareti, menşei belirli bir bölgeyle bağlantılı olan, yani ürünün belirli bir kalitesinin, itibarının veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşeiine atfedilebilen (Ćirić, Janković ve Kalenjuk, 2021), en yüksek kalitede orijinal ürün olduğunu tüketicilere garanti eden etiketlere verilen isimdir (Hadelan vd., 2021). Dolayısıyla coğrafi

işaretler, tüketicilere gıda ürünlerinin coğrafi menşeiyle bağlantılı ününü ve kalite özelliklerini belirtmektedir (Quinones-Ruiz vd., 2016). Bunun yanı sıra coğrafi işaret, bir bölgenin kültürünü, gelenek ve göreneklerini, turistik varlıklarını, kültürel mirasını korurken aynı zamanda sürdürülebilirliğini de desteklemektedir. Bu durum coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin turizmin gelişimine katkı sağladığını göstermektedir (Pamukçu vd., 2021). Nitekim coğrafi işaretli ürünler, gıda sektörünün gelişimini desteklerken aynı zamanda bulunduğu bölgede katma değer yaratmakta ve böylece yöresel menşeli ürün yelpazesinin tekrar değerlendirilerek geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Spilková, ve Fialová (2013) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, coğrafi işaret tescilli ürünlerin büyük çoğunluğunun daha az tercih edilen bölgelerden elde edilmesi nedeniyle, bu işaretlerin bölgesel kalkınmayı teşvik etmek amacı taşıdığını vurgulamaktadır. Coğrafi işaret tescili ile gastronomik ürünlerin değerleri artarken aynı zamanda bölgesel ekonomik kalkınma desteklenerek uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artması, müşteri sadakati oluşturulması, karlılığın artırılması, üretimin güçlendirilmesi ile bölgesel, endüstriyel, turizm ve hizmet sektörlerinde iş arzı oluşturulması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, coğrafi işaret tescili bulunan coğrafi bölgelerde bulunan kırsal alanların değerlendirilmesi ve uluslararası düzeyde rekabet gücünün artırılması gibi olumlu yönde gelişmelere etki etmektedir (Ramos, Fernandes ve De Souza, 2012). Dünyadaki trendlerin tüketicileri doğrudan üretici tarafından yetiştirilen yerel ürünleri seçmeye yönlendirmesiyle birlikte popülerlik kazanan coğrafi işaretli ürünler, sektörlerde coğrafi olarak fark yaratmış ürünlerden yararlanma fırsatı sağlamakla birlikte, tüketiciler açısından bilgilendirici ve cezbedici bir rol oynamaktadır (Muça, Pomianek ve Peneva, 2021). Bu nedenle ürünlerin coğrafi işaretlerle etiketlenmesi hem pazarlama hem de tüketicilere farkındalık oluşturmak açısından önemlidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yüksek fiyatlı olmaları ve hatta bulunması zor olmalarına rağmen organik yerel gıda ürünlerine olan talep artmaktadır. Bu durumun temel nedeni ise, tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmamaları ve organik gıda ile geleneksel gıda arasındaki temel farkı bilmemelerinden kaynaklanmaktadır (Iqbal, 2015). Grebowiec (2010) tarafından yürütülen çalışmada, geleneksel ve yöresel yiyeceklerin satın alınmamasının temel nedenleri olarak tüketicilerin bilgisizlikleri, bu tür ürünlere ulaşım güçlüğü ve fiyatlarının yüksek olması gösterilmektedir. Aynı zamanda çalışmada geleneksel ve yöresel gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından sınırlı tercih edilmesinin temel nedenleri olarak, yeterli tüketici bilincinin oluşmaması, gıda ürünlerinin yetersiz tanıtımı ve yeterli ürün üretilmemesi gösterilmektedir.

Wilson (2002) tarafından, Avrupa Birliği'nde korumalı menşe tanımı ve korumalı coğrafi işaret ürünlerine ilişkin tüketici tercihinde yer alan değişkenler ortaya konulması amacıyla tez çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma tüketicilerin bölgesel gıda ürünlerine yönelik tutumlarında önemli ölçüde farklılık bulunmuş ve ürün seçimleri çok sayıda faktörü içermektedir. Bu faktörlerden olan menşe, ipucu, kalite ve sürdürülebilirlik kavramları kadar önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda yöresel/bölgesel gıdalar ile ilgili olarak yeni bir “endüktif” yani tüme varım yaklaşımında bir tüketici davranış modeli ana hatlarıyla belirtilmiştir. Erdoğan ve Özkanlı (2022) tarafından coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel etkisinin halk tarafından algılanması üzerine gerçekleştirilen çalışmada, Samsun İlindeki yerel halkın coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye etkisi üzerine algılarını coğrafi işaretli ürün olan Kaz Tiridi örneği aracılığıyla değerlendirmişlerdir. Çalışma kapsamında 422 kişiye anket uygulanmış ve toplanan verilerin analizi sonucunda bilginin kaynağı, bilgi düzeyi ve Samsun'da ikamet etme süresi değişkenlerinin coğrafi işaretli ürünün bölgesel etkileri boyutunda anlamlı ilişkiler ortaya çıkardığı belirlenmiştir. Aprile, Caputo ve Nayga (2012) tarafından tüketicilerin gıda kalite etiketlerine verdikleri değerın Avrupa coğrafi işaret ve organik tarım etiketleri örneği üzerinden yürüttükleri çalışmada, tüketicilerin Avrupa Birliği coğrafi işaret kalite etiketli, organik tarım etiketli ve diğer ürün kalite göstergeli ürünleri tercihleri ve bu ürünleri satın alma istekliliklerini değerlendirilmektedir. Çalışmaya göre tüketicilerin coğrafi işaretli, organik tarım etiketli veya içeriğın açık şekilde tanımlandığı kalite etiketli ürünler için yüksek düzeyde fiyat ödemeyi kabul edebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Coğrafi işaretin sürdürülebilir bir gıda üretim ve tüketim sistemi oluşturmaya katkı sağlayıp sağlamadığının araştırıldığı çalışmada (Sgroi, 2021), tüketicilerin coğrafi işaret ile tescillenmiş gıda ürün olan San'Angelo di Brolo salamını tercihleri incelenmiştir. Çalışmada sonuç olarak, korumalı coğrafi işaretlerin bilgi asimetrisini azalttığı ve sürdürülebilir gelişimsel bir durum yarattığı ortaya konulmuştur. Piramanayagam ve Seal (2022) tarafından, benzersiz bölgesel gıda ürünlerinin etiketlenmesindeki eğilimler ile gelişmekte olan bir ülke olan Hindistan'da coğrafi işaret tescilli mevcut gıda ürünlerinin tanıtımının nasıl olduğunun analiz edilmesi amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, devletlerin az sayıda coğrafi işaretli gıda ürünü ekledikleri, potansiyellerinin çok gerisinde oldukları, markalaşma ve tanıtımda eksik oldukları ortaya çıkartılmıştır. Aynı zamanda çalışmada, mevcut durumun gastronomi turizminin turizm faaliyetleri içerisinde küçük bir temsile sahip olmasından kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Muça, Pomianek ve Peneva (2021) tarafından yapılan çalışmada, Polonya, Arnavutluk ve Bulgaristan'daki tüketicilerin yerel ürünlerle ilgili farkındalıklarının ve tercihlerinin ölçülmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yüksek bir

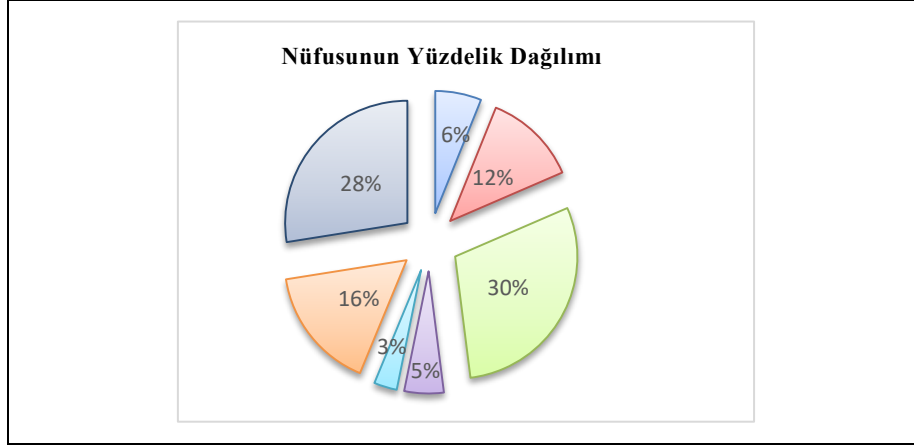
fiyat ödemeye hazır olma durumları ve yöresel ürünlerin çevre ve kırsal toplulukların geçim kaynakları üzerindeki etkisine ilişkin farkındalıkları hakkında araştırma soruları oluşturulmuştur. Çalışmada, tüketici algılarının ve davranışlarının, sosyo-ekonomik özelliklere, ülkelerdeki ilgili politikalara bağlı olduğu ve itici motivasyonlardan etkilendiği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir tüketim açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayan bireylerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlere yönelik farkındalık düzeyini incelemek amaçlanmıştır. Nicel araştırma özelliği taşıyan bu çalışmada, örneklem seçimi küme tipi örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Nicel araştırmalarda araştırmaya konu olan olgu ve olaylar gözlemlenebilir ve ölçülebilir bir şekilde ortaya konulmaktadır (Arıkan, 2011). Küme tipi örneklem tekniği ise evren geniş bir alana yayılım gösteriyorsa evrenin birimlerinde yer alan gruplardan rastgele seçim yapmak amacıyla kullanılmaktadır (Kılıç, 2013). Araştırmada en az 384 örneklem sayısının evreni temsil edebileceği (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamında yer alan illere ait örneklem sayıları illerin nüfusunun toplam nüfusuna oranına göre belirlenmiştir. Buradan hareketle örneklem sayısı Artvin (25), Rize (50), Trabzon (118), Gümüşhane (21), Bayburt (14), Giresun (66) ve Ordu (111) olmak üzere toplam 405 birey olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evren, örneklem ve coğrafi işaretli ürün sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Coğrafi İşaretli Ürün Sayıları

İller	Nüfus	Nüfusun Yüzde Oranı	Örneklem Sayısı	Coğrafi İşaretli	
				Gastronomik Ürün	Toplam Ürün
Artvin	169.403	6,11	25 (24,44)	7	7
Rize	344.016	12,40	50 (49,6)	12	15
Trabzon	818.023	29,49	118 (117,96)	8	12
Gümüşhane	144.544	5,21	21 (20,84)	9	11
Bayburt	84.241	3,04	14 (12,6)	12	12
Giresun	450.862	16,25	66 (65,0)	11	12
Ordu	763.190	27,51	111 (110,04)	15	15
Toplam	2.774.279	100	405 (400)	72	84



Tablo 1 incelendiğinde Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Bayburt, Giresun ve Ordu illerinin yer aldığı Doğu Karadeniz Bölgesinde toplam 84 tane coğrafi işaretli ürün bulunduğu ve bunlardan 72 tanesinin (%85,71) gastronomik ürün özelliği taşıdığı görülmektedir. Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunda demografik özellikler (6 madde) ile coğrafi işaret ürün gruplarına göre kategorize edilen ürünlerin (72 madde) hangi şehre ait olduğu ile ilgili sorular yer almaktadır. Anket formunun uygulanmasında ise Artvin Çoruh Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 28 Şubat 2023 tarihinde yapmış olduğu toplantıda (Sayı: E-18457941-050.99-83700) etik açıdan uygunluk izni alınmıştır. Araştırma katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	228	56,3	Medeni Durum	Evli	214	52,8
	Erkek	177	43,7		Bekar	191	47,2
Yaş Aralığı	18-25	109	26,9	Gelir Düzeyi	0-5.000TL	121	29,9
	26-35	102	25,1		5.001-10.000TL	98	24,2
	36-45	124	30,6		10.001-15.000 TL	63	15,6
	46-55	39	9,6		15.001-20.000 TL	71	17,5
	56 ve üzeri	31	7,8		20.001 TL üzeri	52	12,8
Yaşanılan Şehir	Artvin	25	6,2	Öğrenim Durumu	İlköğretim	53	13,1
	Rize	50	12,3		Lise	103	25,4
	Trabzon	118	29,1		Önlisans/Lisans	205	50,6
	Gümüşhane	21	5,2		Lisansüstü	44	10,9
	Bayburt	14	3,5	Coğrafi İşaret Bilgi Sahibiym	Evet	321	79,3
	Giresun	66	16,3		Hayır	84	20,7
	Ordu	111	27,4	Toplam		405	100

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların %56,3’ünün kadın, %52,8’inin evli ve büyük bir bölümünün coğrafi işaret konusunda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Tablodaki veriler ayrıca katılımcıların büyük bir bölümünün 18-45 yaş aralığında bulunduğunu ve 0-15.000 TL arası aylık gelire sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıları yönlendirmemek adına

coğrafi işaretli ürüne ait olan yer adlarının büyük bir bölümü çıkarılarak sorulmuştur. Kategorilerine göre katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda coğrafi işaretli gastronomik ürün ve şehir eşleştirmelerine ilişkin istatistiki değerler, bulgular bölümünde yer almaktadır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde gastronomik özellik taşıyan coğrafi ürünler ise yemekler ve çorbalar ürün grubu, fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubu, işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ürün grubu, bal/çikolata, şekerleme ve türevi ürünler/dondurmalar ve yenilebilir buzlar ürün grubu ve işlenmiş işlenmemiş et ürünleri/peynirler/tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar/diğer ürün grubu olmak üzere beş kategori altında incelenmiştir. Beş kategoride yer alan ürün gruplarına ait bireylerin farkındalık düzeyine ait frekans ve yüzde değerleri tablolar aracılığıyla sunulmaktadır (Tablo 3, 4, 5, 6 ve 7).

Birincil kategori olarak yemekler ve çorbalar ürün grubuna ilişkin coğrafi işaretli gastronomik ürünler incelendiğinde; Artvin(1), Rize (2), Trabzon (1), Gümüşhane (0), Bayburt (5), Giresun (1) ve Ordu da (5) toplam 15 tane ürün bulunduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Yemekler ve Çorbalara İlişkin Farkındalık Düzeyi

Yemekler ve Çorbalar (15) % (n=405)								
Ait Olduğu Şehir	Gastronomik Ürün Tam Adı	Artvin	Rize	Trabzon	Gümüşhane	Bayburt	Giresun	Ordu
Artvin	Puçuko	62,0	20,7	1,5	8,9	2,5	5,5	2,0
Rize	Çayeli Kuru Fasulye Yemeği	11,9	41,0	7,7	16,8	6,7	9,4	6,7
	Rize Muhlaması	11,9	50,4	30,1	-	-	6,9	0,7
Trabzon	Akçaabat Köftesi	1,2	-	97,5	1,2	-	-	-
Gümüşhane	-	-	-	-	-	-	-	-
Bayburt	Bayburt Kavut Çorbası	16,0	5,7	9,6	11,4	48,4	4,0	4,9
	Bayburt Ekşi Lahana	17,8	22,2	5,9	7,9	24,4	13,6	8,1
	Bayburt Lor Dolması	16,0	7,4	10,9	8,6	44,7	7,2	5,2
	Bayburt Kara Pancar Yemeği	11,4	14,6	7,9	5,2	14,6	32,6	13,8
	Bayburt Yalancı Dolma	17,8	5,7	10,4	11,4	41,5	6,2	7,2
Giresun	Alucra Oğlak Kebabı	9,9	1,2	1,2	12,3	5,4	64,4	1,2
Ordu	Ordu Galdirik Kavurması	3,7	6,4	4,2	13,6	5,9	38,5	27,7
	Yalıköy Köftesi	2,7	4,2	21,2	2,7	6,9	16,3	45,9
	Ordu Melocan Kavurması	13,8	7,7	3,2	-	13,6	25,4	36,3
	Ordu Tostu	13,3	2,5	15,1	11,1	5,9	8,6	43,5
	Ordu Sakarca Mıhlaması	7,7	2,2	4,9	8,4	7,7	35,3	33,8

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların en fazla bildiği ürünün Akçaabat Köftesi (%97,5) olduğu görülmektedir. Katılımcıların “Kara Pancar Yemeği ile Galdirik Kavurması” ürünleri dışında

büyük bir bölümü coğrafi işaretli ürünlerin nereye ait olduğu konusunda bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

İkincil kategori olarak fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubuna ilişkin coğrafi işaretli gastronomik ürünler incelendiğinde Artvin(3), Rize (5), Trabzon (3), Gümüşhane (4), Bayburt (3), Giresun (1) ve Ordu da (5) toplam 24 tane ürün bulunduğu görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılara İlişkin Farkındalık Düzeyi

Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar (24) % (n=405)								
Ait Olduğu Şehir	Gastronomik Ürün Tam Adı	Artvin	Rize	Trabzon	Gümüşhane	Bayburt	Giresun	Ordu
Artvin	Şavşat Ketesi	96,3	2,7	-	1,0	-	-	-
	Hopa Hamsili Ekmeği	16,3	45,9	35,6	-	-	2,2	-
	Hopa Laz Böreği	37,5	37,3	18,8	0,2	2,0	4,2	-
Rize	Derepazarı Pidesi	4,7	73,3	17,0	0,2	2,7	0,5	1,5
	Rize Pepeçurası	33,1	51,6	4,2	9,6	1,0	0,2	0,2
	Rize Simidi	4,4	55,6	3,5	1,2	4,0	29,6	1,7
	Rize Baston Ekmek	5,2	23,5	13,8	15,1	23,2	7,7	11,6
	Rize Enişte Lokumu	10,1	26,2	9,9	8,9	23,5	12,1	9,4
Trabzon	Sürmene Pidesi	-	0,7	98,3	-	-	1,0	-
	Hamsiköy Sütlaçı	6,7	13,6	64,9	7,9	-	4,4	2,5
	Vakfikebir Ekmeği	4,0	1,7	90,1	-	3,5	0,7	-
Gümüşhane	Gümüşhane Ekmeği	1,5	-	3,2	92,8	2,5	-	-
	Kürtün Araköy Ekmeği	10,6	2,5	1,5	64,4	5,2	7,4	8,4
	Kelkit Ketesi	3,5	4,9	1,2	86,7	3,7	-	-
	Gümüşhane Sironu	29,9	4,9	3,7	33,6	9,4	16,0	2,5
Bayburt	Bayburt Süt Böreği	15,1	14,1	17,8	2,5	26,7	17,0	6,9
	Bayburt Tatlı Çorba	8,9	4,4	11,6	19,3	36,3	7,2	12,3
	Bayburt Ketesi	-	1,2	2,7	0,2	95,8	-	-
Giresun	Çavuşlu Ekmeği	3,0	3,7	41,0	-	9,1	40,7	2,5
Ordu	Kabataş Helvası	-	1,5	12,1	10,9	5,9	23,2	46,4
	Mesudiye Kuru Ekmeği	2,0	4,4	11,4	5,2	1,7	6,4	68,9
	Ordu Pidesi / Ordu Yağlısı	3,5	-	2,5	1,5	3,7	1,5	87,4
	Ordu Fındıklı Burma Tatlısı	18,0	16,0	6,7	9,1	3,7	31,9	14,6
	Ordu Perşembe Ceviz Helvası	11,4	5,4	7,4	18,3	10,6	15,3	31,6

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların en fazla bildiği ürünün Sürmene Pidesi (%98,3), Şavşat Ketesi (%96,3), Bayburt Ketesi (%95,8), Gümüşhane Ekmeği (%92,8) ve Vakfikebir Ekmeği (%90,1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların “Fındıklı Burma Tatlısı” ürünü dışında büyük bir bölümü coğrafi işaretli ürünlerin nereye ait olduğu konusunda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Burada dikkat çekici husus ürünün anıldığı yöreye ait olmasının farkındalığı artırdığı söylenebilir. Çünkü ürünün yer adı çıkarıldığında (Örneğin Hamsiköy Sütlaçı (%64,9), katılımcılara yer adı olmadan sütlaç olarak sorulduğunda) farkındalık oranı düşmektedir.

Ayrıca ekmek, kete ve pide olmak benzer özellikli ürünlerin yörelere göre coğrafi işaretli olduğu görülmektedir.

Üçüncül kategori olarak işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ürün grubuna ilişkin coğrafi işaretli gastronomik ürünler incelendiğinde Artvin(1), Rize (0), Trabzon (2), Gümüşhane (2), Bayburt (1), Giresun (7) ve Ordu da (4) toplam 17 tane ürün bulunduğu görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. İşlenmiş ve İşlenmemiş Meyve ve Sebzeler ile Mantarlara İlişkin Farkındalık Düzeyi

İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar (17) % (n=405)								
Ait Olduğu Şehir	Gastronomik Ürün Tam Adı	Artvin	Rize	Trabzon	Gümüşhane	Bayburt	Giresun	Ordu
Artvin	Borçka Demir Elması	36,0	10,4	4,9	8,9	14,1	11,9	13,8
Rize	-	-	-	-	-	-	-	-
Trabzon	Yomra Elması	2,2	-	90,4	-	2,0	1,5	4,0
	Arsin Foşa Fındığı	9,6	5,7	28,6	6,9	6,7	28,1	14,3
Gümüşhane	Kelkit Şeker Fasulyesi	4,9	5,9	4,2	69,1	9,4	5,7	0,7
	Gümüşhane Şeker Fasulyesi	4,0	-	1,2	76,5	15,3	3,0	-
Bayburt	Aydıntepe Şeker Fasulyesi	12,1	6,7	6,2	6,9	40,2	13,6	14,3
Giresun	Giresun Sivri Fındığı	9,6	7,7	8,9	-	-	49,1	24,7
	Şebinkarahisar Karadutu	1,5	2,7	3,7	13,1	6,7	67,9	4,4
	Piraziz Elması	4,4	-	7,4	10,6	4,7	68,1	4,7
	Çamoluk Şeker Fasulyesi	5,2	4,7	7,4	4,2	6,2	57,0	15,3
	Giresun Isırganı	11,4	12,3	8,4	4,4	7,2	39,0	17,3
	Giresun Kalınkara Fındığı /Giresun Karası	6,4	1,7	3,5	10,6	9,1	37,8	30,9
	Giresun Tombul Fındığı	4,2	1,5	9,6	2,7	8,4	57,8	15,8
Ordu	Ordu Kivisi	12,6	44,9	5,7	-	-	15,8	44,9
	Gürgentepe Çoban Fasulyesi	6,9	7,7	3,5	20,0	13,1	8,1	40,7
	Akkuş Şeker Fasulyesi	5,9	7,9	7,9	4,7	3,5	4,7	65,4
	Ordu Yayla Pancarı Turşusu-Dürme Turşu	3,7	16,0	13,8	5,4	9,1	27,4	24,4

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların en fazla bildiği ürünün Yomra Elması (%90,4) olduğu görülmektedir. Katılımcıların “Yayla Pancarı Turşusu-Dürme Turşu ve Arsin Foşa Fındığı” ürünleri dışında büyük bir bölümü coğrafi işaretli ürünlerin nereye ait olduğu konusunda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Ayrıca elma, fındık ve fasulye olmak üzere benzer özellikli ürünlerin yörelere göre coğrafi işaretli olduğu görülmektedir.

Dördüncül kategori olarak bal/çikolata, şekerleme ve türevi ürünler/ dondurmalar ve yenilebilir buzlar ürün grubuna ilişkin coğrafi işaretli gastronomik ürünler incelendiğinde Artvin(2), Rize (2), Trabzon (0), Gümüşhane (3), Bayburt (1) ve Giresun’da (1) toplam 9 tane ürün bulunduğu görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Bal/Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler/Dondurma ve Yenilebilir Buzlara İlişkin Farkındalık Düzeyi

Bal/Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler/ Dondurmalar ve yenilebilir buzlar (9) % (n=405)								
Ait Olduğu Şehir	Gastronomik Ürün Tam Adı	Artvin	Rize	Trabzon	Gümüşhane	Bayburt	Giresun	Ordu
Artvin	Hatila Balı	52,8	18,8	3,5	11,6	10,9	-	2,5
	Arhavi Kestane Balı	34,6	47,4	8,4	-	0,7	4,7	4,2
Rize	Anzer Balı	7,2	88,9	2,5	-	1,5	-	-
	Ayder Balı	1,5	93,8	4,7	-	-	-	-
Trabzon	-	-	-	-	-	-	-	-
Gümüşhane	Gümüşhane Dut Pestili	12,8	5,9	-	55,3	6,2	12,8	6,9
	Gümüşhane Kömesi	16,8	2,5	1,2	60,5	6,2	12,6	0,2
	Görece Dondurması	11,4	2,7	21,0	9,6	6,2	22,2	26,9
Bayburt	Bayburt Balı	1,5	1,2	-	1,2	94,8	1,2	-
Giresun	Giresun Fındık Ezmesi	4,0	6,4	9,4	1,5	-	54,6	24,2
Ordu	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların en fazla bildiği ürünün Bayburt Balı (%94,8), Ayder Balı (%93,8) ve Anzer Balı (%88,9) olduğu görülmektedir. Katılımcıların “*Görece Dondurması* (%26,9 ve *Arhavi Kestane Balı* (%47,4)” ürünü dışında büyük bir bölümü coğrafi işaretli ürünlerin nereye ait olduğu konusunda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bu ürünler katılımcılara kestane balı ve dondurma şeklinde sorulmasından dolayı katılımcıların farkındalığının düşük olduğu görülmektedir. Bu durum coğrafi işaretli ürünün bulunduğu yer adıyla anılmasının önemini ortaya koymaktadır.

Beşincil ve son kategori olarak işlenmiş işlenmemiş et ürünleri/peynirler/tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar / diğer ürün grubuna ilişkin coğrafi işaretli gastronomik ürünler incelendiğinde Rize (3), Trabzon (2), Gümüşhane (1) ve Ordu da (1) toplam 7 tane ürün bulunmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri/Peynirler/Tereyağı Dâhil Katı ve Sıvı Yağlar/Diğer Ürünlere İlişkin Farkındalık Düzeyi

İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri / Peynirler / Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar / Diğer Ürünler (7) % (n=405)								
Ait Olduğu Şehir	Gastronomik Ürün Tam Adı	Artvin	Rize	Trabzon	Gümüşhane	Bayburt	Giresun	Ordu
Artvin	-	-	-	-	-	-	-	-
Rize	Rize Kavurması	10,9	45,4	8,1	10,1	10,9	8,4	6,2
	Rize Çayı	5,4	91,1	3,5	-	-	-	-
	Çayeli Koloti Peyniri	24,0	26,9	42,0	2,7	0,2	2,7	1,5
Trabzon	Vakfıkebir Külek Peyniri	14,8	10,1	25,2	2,7	9,4	13,8	4,0
	Tonya Tereyağı	13,1	29,9	46,4	0,2	1,2	8,1	1,0
Gümüşhane	Gümüşhane Deleme Peyniri	10,6	18,0	11,9	43,2	5,7	6,9	3,7
Bayburt	-	-	-	-	-	-	-	-
Giresun	-	-	-	-	-	-	-	-
Ordu	Ordu Taflan Turşusu	3,7	5,2	10,6	12,6	4,7	37,3	25,9

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcılara çay olarak sorulmasına rağmen, en fazla bilinen ürünün Rize Çayı (%91,1) olduğu görülmektedir. Katılımcıların “*Taflan Turşusu*” ürünü dışında büyük bir bölümü coğrafi işaretli ürünlerin nereye ait olduğu konusunda bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretli ürünlerin üreticiler, tüketiciler, turistler, yerli halk olmak üzere pek çok kesime önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar ekonomi, turizm, kalkınma, kültür, istihdam ve tanıtım şeklinde sıralanabilmektedir. Son yıllarda coğrafi işaretli ürünlere verilen önemin artmasıyla, coğrafi işaretli ürünlerin nicelik ve niteliklerinde bir artış durumu söz konusudur. Doğu Karadeniz Bölgesi de hem nicelik hem de nitelik olarak coğrafi işaretli ürünlerde artış gösteren bölgelerin başında gelmektedir. Bu kapsamda araştırmada Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayan bireylerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine yönelik farkındalık düzeyleri incelenmiştir. Araştırma Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayan bireylerden 405 katılımcı özelinde yürütülmüştür. Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum dağılımları eşit derecede, yaş aralıkları genç ve orta yaş, gelir seviyesi orta ve eğitim durumları yüksektir. Katılımcıların büyük bir bölümü ise coğrafi işaret konusunda bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, bulunduğu yer adını taşıyan coğrafi işaretli gastronomik ürünleri (Akçaabat Köfte, Vakfıkebir Ekmeği, Şavşat Ketesi vb.), yüksek oranda bilinmektedir. Bu durum, Muça ve arkadaşları (2021) tarafından yürütülen çalışmada belirtilen, coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler açısından bilgilendirici ve cezbedici bir rol oynadığı görüşünü destekler niteliktedir. Ürünün anıldığı yer adı ile sorulmadığında ise katılımcıların farkındalık düzeyi düşüş göstermektedir. Bunun nedeninin tüketicilerin yeterince bilgi sahibi olmamalarından kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Iqbal, 2015). Dolayısıyla ürünün anıldığı yer adının olması durumu farkındalığı düzeyini önemli ölçüde artırmaktadır. Katılımcıların hamsi, lahana, pancar gibi gıdalardan elde edilen coğrafi işaretli ürünlere yönelik farkındalık düzeyi değişebilmektedir. Özellikle bölgede ekmek, kete, elma, pide, fındık, bal, fasulye, kavurma gibi ürünlerin ise birden fazla coğrafi işaretli ürün tescili olduğu görülmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin bölgesel gıda ürünlerine yönelik tutumlarında önemli ölçüde farklılıkların bulunduğunu ortaya koyan Wilson (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu durumların bölgede yer alan şehirlerin ortak kültür yapısı ve coğrafi özelliklerin benzerliği bağlamında açıklanabilmektedir.

Bir ülke veya bölgedeki bireylerin yaşadıkları yere ait coğrafi işaretli ürünleri tanıması, bilmesi ve sahip çıkması önemli bir husustur. Coğrafi işaretli ürünlerin farkındalık ve bilinirliklerinin

artırılması adına reklam ve tanıtım başta olmak üzere çeşitli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Yine bu ürünlerin üretim ve tüketimine teşvik amacıyla yapılacak uygulamalar sayesinde coğrafi işaretli ürünlere yönelik arz ve talep alanları yaygınlaştırılmalıdır. Dolayısıyla coğrafi işaretlerin ait olduğu yöreye yönelik katkılarının daha fazla olacağı şüphesizdir. Doğu Karadeniz Bölgesinde yaşayan bireyler özelinde yürütülen çalışmada, bölgede yaşayan bireylerin farkındalık düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür. Yine çalışmada bireylerin farkındalık düzeylerinin artırıldığı da düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın ilgili yazına katkı sağlayacağı ve diğer bölgelere yönelik farkındalık düzeyi çalışmalarına örnek teşkil edebileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arıkan, R. (2011). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, 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.
- Belletti, G., & Marescotti, A. (2011). Origin products, geographical indications, and rural development. In *Labels of origin for food: Local development, global recognition* (75-91). Wallingford UK: CAB International.
- Bramley, C., Biénabe, E., & Kirsten, J. (2009). The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *The economics of intellectual property*, 1, 109-149.
- Briggeman, B.C., & Lusk, J.L. (2011) Preferences for fairness and equity in the food system. *European Review of Agricultural Economics*, 38, 1–29.
- Calboli, I. (2015). Geographical indications of origin at the crossroads of local development, consumer protection and marketing strategies. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 46(7), 760-780.
- Ćirić, M., Janković, I., & Kalenjuk, B. (2021). Attitudes and orientation of employees in the Serbian catering industry about products with protected origin. *World Scientific News*, 155, 23-35.
- De Lima, M. M., Vitória, S. H., & Pelinski, R. A. (2022). Use of Brazilian geographical indications in tourism: Applications and implications. *Современные проблемы сервиса и туризма*, 16(3), 51-70.
- Erdoğan, D., & Özkanlı, O. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel etkisinin halk tarafından algılanması: Kaz tiridi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 440-454.
- FAO, (2023). *What are geographical indications?* <https://www.fao.org/geographical-indications/en> (Erişim Tarihi: 06.05.2023).

- Grebowiec, M. (2010). Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego*, 10(2), 22-31.
- Hadelan, L., Jež-Rogelj, M., Mikuš, O., Prišenk, J., & Zrakić-Sušac, M. (2021). Food geographical indication in enhancing agricultural and tourism performance. *Sci. Pap. Ser. Manag. Econ. Eng. Agric. Rural. Dev*, 21, 361-369.
- Ilbert, H., & Petit, M. (2009). Are geographical indications a valid property right? Global trends and challenges. *Development Policy Review*, 27(5), 503-528.
- Iqbal, M. (2015). Consumer behaviour of organic food: A developing country perspective. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(4), 58-67.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Mancini, M. C., Guareschi, M., Bellassen, V., & Arfini, F. (2022). Geographical indications and public good relationships: Evidence and policy implications. *EuroChoices*, 21(2), 66-71.
- McCluskey, J.J., & Loureiro, M.L. (2003) Consumer preferences and willingness to pay for food labelling: a discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34, 95–102.
- Muça, E., Pomianek, I., & Peneva, M. (2021). The Role of GI Products or Local Products in the Environment—Consumer Awareness and Preferences in Albania, Bulgaria and Poland. *Sustainability*, 14(1), 4.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Piramanayagam, S., & Seal, P. P. (2022). Geographical Indication (GI) tagged foods and promotion of gastronomic tourism: A developing country perspective. In *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research* (393-399). Routledge.
- Quinones-Ruiz, X. F., Penker, M., Belletti, G., Marescotti, A., Scaramuzzi, S., Barzini, E., ... & Samper-Gartner, L. F. (2016). Insights into the black box of collective efforts for the registration of Geographical Indications. *Land Use Policy*, 57, 103-116.
- Ramos, B.D., Fernandes, L.R.R.D.M.V. & De Souza, C.G. (2012). An overview of geographical indications in Brazil. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17, 133-140.
- Sgroi, F. (2021). Food traditions and consumer preferences for cured meats: Role of information in geographical indications. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100386.
- Som, H. M., Nordin, N. M., & Ghazali, A. J. (2020). Local heritage food as a significant factor in Malaysia gastronomy tourism. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), 377-395.

- Spilková, J., & Fialová, D. (2013). Culinary tourism packages and regional brands in Czechia. *Tourism geographies*, 15(2), 177-197.
- TÜRKPATENT, (2023). *Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı*. <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret> (Erişim Tarihi: 06.05.2023).
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006) Sustainable food consumption: exploring the consumer ‘attitude–behavioral intention’ gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194.
- Wilson, N. (2002). *Consumer attitudes towards regional foods: A case study of protected designation of origin (PDO) and protected geographical indication (PGI) products* [Unpublished doctoral dissertation]. University of London.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Yıkılmış, S., & Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*.

HORECA SEKTÖRÜNDE ATILAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ADIMLARI

Eşmen TOYMAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi

ORCID: 0000-0002-5715-6845

E-posta: esmentoyman7126@outlook.com

Dilek ONGAN

Doçent Dr, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi

ORCID: 0000-0001-8948-9057

E-posta: dilek.ongan@ikc.edu.tr

Ayşe Nur Songür BOZDAĞ

Araştırma Görevlisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi

ORCID: 0000-0001-6412-8650

E-posta: dytnur91@gmail.com

Özet

Çevre, canlıların yaşamsal işlevlerini, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarını devam ettirdiği ortamdır. Sürdürülebilirlik, doğal çevreyi ve doğal kaynakları, gelecek nesillerin kullanma hakkını saklı tutarak tüketme ilkesidir. Gıda israfının önlenmesi sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki en temel hedeflerden biridir. Konaklama ve turizm, restoran zincirleri ve catering alanlarını kapsayan HoReCa sektörü denildiğinde akla gelen en önemli unsurlardan birisi şüphesiz gıda sistemleridir. HoReCa sektörünün farklı kollarında meydana gelen gıda israfı çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasının önündeki büyük bir engeldir. Bu engelin aşılması için gıda israfına sebep olan tüketici, mutfak personelleri ve yönetici tutum ve davranışları araştırılmakta ve bunları önlemek için çeşitli müdahaleler uygulanmaktadır. Bu çalışmanın amacı da HoReCa sektörünün farklı kollarında meydana gelen gıda israfını tüketici, personel ve yönetim kadrosu perspektifinde incelemek ve çözüm önerilerini paylaşmaktır.

Anahtar kelimeler: sürdürülebilirlik, HoReCa sektörü, gıda israfı, tutum ve davranışlar.

SUSTAINABILITY STEPS TAKEN IN THE HORECA INDUSTRY

Abstract

The environment is the place where living things continue their vital functions, biological, economic, social and cultural lives. Sustainability is the principle of consuming the natural environment and natural resources while reserving the right of future generations to use them. Prevention of food waste is one of the most basic goals in ensuring sustainability. Undoubtedly, one of the most important elements that comes to mind when it comes to the HoReCa sector, which includes accommodation and tourism, restaurant chains and catering, is food systems. Food waste occurring in different branches of the HoReCa sector is a major obstacle to ensuring environmental sustainability. In order to overcome this obstacle, the attitudes and behaviors of consumers, kitchen staff, managers and countries that cause food waste are being investigated and various interventions are being implemented to prevent them. The aim of this study is to examine the food waste occurring in different branches of the HoReCa sector in the perspective of consumers, personnel, management staff and implemented plans and policies and to share solution suggestions.

Key words: sustainability, HoReCa sector, food waste, attitudes and behaviors.

1.GİRİŞ

Çevre, canlıların yaşamsal işlevlerini, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarını devam ettirdiği ortamdır. Sürdürülebilirlik, doğal çevreyi ve doğal kaynakları, gelecek nesillerin kullanma hakkını saklı tutarak tüketme ilkesidir. Sürdürülebilirlik sadece aşırı kaynak tüketiminden kaynaklı bir çevre sorunu değildir aynı zamanda toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi çözümlere de bağlı olarak gerçekleştirilebilecek bir projedir. (Şenocak ve Bursalı 2018). Sürdürülebilirlik küresel boyutta önem taşımaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, gıda israfının 2030'a kadar yarıya indirilmesi gerektiğini belirtmektedir, ancak bazıları bu hedefin yeterince iddialı olmadığını ve güvenli gezegen sınırları içinde kalmak için diğer seçeneklerin uygulanmasıyla birlikte 2050'ye kadar %75'lik bir azaltmanın yapılması gerektiğini iddia etmektedir (Birleşmiş Milletler, 2015).

Bu nedenle dünya liderleri 2015 yılında 2030'a kadar sürdürülebilirliği sağlamada etkin rol oynayan üç ana başlığı yani aşırı yoksulluğu sona erdirmeye, eşitsizlik ve adaletsizlik ile mücadele ve iklim krizini iyileştirmek adına 17 Küresel Amaç üzerinde uzlaşmıştır. Bu 17 küresel

amaçtan 12. Hedef olan sorumlu üretim ve tüketim çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında oldukça büyük bir öneme sahiptir. (Birleşmiş Milletler, 2015).

Bu hedefleri yerine getirmede gıda israfının önlenmesinin yeri tartışılmaz. Gıda israfı, çevre kirliliğinin yanı sıra doğal kaynakların bozulmasına ve tükenmesine katkıda bulunarak gıda güvenliğini tehdit eder. Bu nedenle gıda israfının önlenmesi, başta çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması olmak üzere pek çok hedefe ulaşılmasında önemli bir kilit noktasıdır (Corrado ve Sala, 2018).

2.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN SAĞLANMASINDAKİ ETMENLER VE ATILAN ADIMLAR

Avrupa Birliği'nde yılda 89 milyon ton gıda israf ediliyor; uzmanlar, iyileştirmeler uygulanmadığı takdirde 2020 yılına kadar 126 milyon tona çıkabileceğini tahmin etmektedir. 2010 yılında Amerikalılar her yıl 34 milyon ton, yani kişi başına 115 kg gıdayı israf etmiştir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), sanayileşmiş ülkelerde israf edilen gıda miktarının, Sahra altı Afrika'da üretilen gıdanın tamamına yakın olduğunu bildirmektedir (Baig ve ark, 2019).

Atık oluşumuna ilişkin nedenler ve risk faktörleri, gıda sisteminde genellikle karmaşık ve birbirine bağlıdır, bu da bunların tek bir eylem veya çözümle çözülmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle ihtiyaç duyulan şey, yalnızca gıda israfını azaltacak önlemler değil, aynı zamanda tüm paydaşların gıda israfını azaltmak için çaba gösterdiği bir davranışı zorunlu kılan veya teşvik eden politika araçlarıdır (Eriksson ve ark, 2023).

Tüm bu nedenlerle gıda israfının önlenmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması yönelik ülkeler pek çok plan ve politikalar oluşturmakta, sivil toplum kuruluşları ve dernekler farkındalık oluşturmak adına pek çok faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu plan ve politikalara bir örnek Çin'deki Yeşil tüketim politikalarıdır. Yeşil Tüketimi Teşvik Etme Uygulama Planına dayanan bu çalışma, Sina Weibo'daki Çin kamu görevlerinin Yeşil tüketim politikaları hakkında beş açıdan bir veri kümesi oluşturmasıyla hazırlanmıştır: yeşil gıda, yeşil bina, yeşil ulaşım, yeşil ürünler ve yeşil turizm. Yeşil tüketim politikaları sisteminin geliştirilmesindeki ilk görev, makul olmayan tüketim için yeşil standartlar oluşturmayı ve politikaların uygulanabilirliğini artırmayı hedeflenmektedir. Politika uygulayıcılar açısından bakıldığında, her bölge, merkezi yönetimine uygun olarak yeşil tüketimi teşvik etmek için çalışma planları ve özel uygulama sistemleri sunmalıdır. Politika alıcıları açısından bakıldığında ise gelir dağılımı uyumunu artırmak, yeşil tüketim yapısını iyileştirmek ve gelir eşitsizliğini azaltmak, tüketicilerin yeşil satın alma gücü

üzerindeki kısıtlamaları aşmanın anahtarıdır ve Yeşil tüketim politikalarını başarılı bir şekilde uygulamasında etkin rol oynayacağı bildirilmektedir (Huang ve ark, 2023).

Buna ilişkin olarak İsveç'te de gıda israfının yasa dışı hale getirilmesi hedeflenmektedir. İsveç'te hali hazırda yürürlükte olan İsveç Çevre Kanunu'nun bu durumu fazlasıyla kolaylaştıracağı bildirilmekle birlikte yasanın nelerin normal gıda atığı olarak kabul edilmesi gerektiğine ve nelerin gıda israfını azaltmak için mümkün olan en iyi teknoloji olarak kabul edilmesi gerektiğine dair net tanımlar bulunmamaktadır. Yasanın içeriğindeki boşlukların yanı sıra bu yasanın uygulama aşamasında da denetim yönünden eksiklik olduğu bilinmektedir. Atık ve doğal kaynakların yönetimi ile ilgili düzenlemeleri içeren ve bununla birlikte gıda israfı perspektifinde, gıda tedarikinin çevre ve sağlık sorunlarını mümkün olan en üst düzeyde ve maliyetlerle orantılı olarak en aza indirmeyi hedefleyen İsveç Çevre Kanunun büyük bir potansiyeli sahip olduğu ve zaten yürürlükte olduğu için tanımlarla ilgili boşlukların netleştirilmesi ve yeterli denetimlerin saplanmasıyla bu yasanın gıda israfını azaltmada oldukça etkili olacağı düşünülmektedir. Buna benzer şekilde; İtalya'daki hayır amaçlı gıda bağışlayan şirketlerin gıda güvenliği sorumluluğuna gıda bankalarından gıda alan tüketici bazında değil gıda bankaları düzeyinde maruz kalmasını sağlayan "Good Samaritan Law" ve Fransa'daki süpermarketleri fazla gıdalarını bağış olarak alabilecek sözleşmeli bir gıda bankasına sahip olmayı zorunlu kılan Fransız mevzuatı da gıda israfını önlemeyi hedefleyen devlet bazında gerçekleştirilen plan politikalara örnektir (Eriksson ve ark, 2023).

Gıda israfının önlenmesinde ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında plan ve politikalar ve derneklerin çabaları eğer toplumdaki bireyleri etkilemezse istenilen hedeflere ulaşılamayacaktır. Bu nedenle tüketicilerin gıda israfına olan bakış açıları ve tüketici davranışlarının anlaşılması da israfın önlenmesinde kilit rol oynamaktadır. İsrafın tüketici bazlı nedenleri arasında düşük farkındalık, vazgeçilemeyen alışkanlıklar ve kültürel unsurlar, aşırı tüketim ve ahlaki normlara uymamak yer almaktadır. Türkiye örneğinde, gıda israfının büyük bir kısmında tüketicilerin aktif rol oynadığı düşünülmektedir. Genel olarak gıda israfı ülkelerin sosyoekonomik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Ancak gelişmekte olan/az gelişmiş ülkelerde gıda kayıplarının sosyoekonomik faktörlerin dışında başka nedenleri de olabilir. Gelişmekte olan ülkelere biri sayılabilecek Türkiye'de gıda israfının birçok nedeni var. Planlı Davranış Teorisinin bu nedenleri açıklayabileceği düşünülmektedir. Planlı Davranış Teorisi, davranışsal niyeti davranışın birincil öncülü olarak açıklayan bir teoridir. Başka bir deyişle, insanlar davranışlarının sonucunu önceden düşünür ve seçtikleri sonuca ulaşmak için bir karar verir ve bu karara göre hareket eder. Dolayısıyla davranışlar belirli bir niyetin sonucu

olarak ortaya çıkar. Ancak niyet, tutumlardan etkilenir. Tüketicilerin israfı önleme konusundaki tutumları, kontrol algısı ve normlarının, gıda israfından kaçınma niyetlerini etkileyebileceği ve bu niyetlerinin de israf davranışını etkileyebileceği varsayılmaktadır. Buna yönelik yürütülen bir çalışmada, emredici normların ve suçluluk israf etmeme niyeti en etkili değişkenler olarak bildirilmiştir. Bununla birlikte sadece endişe hissinin bireyleri harekete geçirme ve israfı azaltmada etkili olmadığı bulunmuştur. Bireylerin kaygı düzeyi arttıkça israfı önleme niyeti göstermemesi, kaygılarının bireysel düzeyde sınırlı kalmasından kaynaklanabilir. Dolayısıyla “Dünyayı bir tek ben mi kurtaracağım” algısıyla hareket edebilirler. Bu anlamda gelecek çalışmalarda kaygının etkisi araştırılarak bunun evrensel bir sorun olduğu konusunda farkındalık oluşturmak gerekmektedir. Bağışların israf etmeme niyeti üzerindeki etkisinin düşük olmasının, Türkiye’de bağış fikrinin yeterince bilinmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Türkiye’de gelişmekte olan bir ülke ve gıda bağışını genişletebilir. Böylece yemek israfını önleyerek açlık sınırını azaltabilir. Devlet politikaları gıda bağışını artırır ise israf etmemeye yönelik niyet ve davranışlar değişebilir. (Aydın ve Aydın, 2022).

Dini inançlar, gıda tüketiminde davranışsal niyetin ve gerçek davranışın belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Son zamanlarda, araştırmalar savurgan tüketici davranışında dinin rolünü anlamaya çalışmaktadır. Buna yönelik olarak bu faktörlerin rolünü, güçlü dini geleneklere ve aile bağlarına sahip olan Polonya 566 katılımcı ile yapılan bir çalışmada dini inançların ve aile bağlarının gıda israfına olan etkisi araştırılmıştır. Sonuçlarda dini değerlerin, kişisel sosyal ve çevresel güdülerini etkileyerek, gıda israfını önlemek için kişisel normlar üzerindeki etkiye aracılık eden aile yetiştirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu güncel çalışma, gıda israfından kaçınmaya yönelik tüketici davranışsal niyetinde genel dindarlığın rolünü incelemek yerine, “... yemek Tanrı’nın armağanıdır” sözü aracılığıyla dini değerleri gıda ile açıkça ilişkilendirmiştir. Ayrıca, bu güncel çalışma, dini değerleri çocukların belirli bir dinin güçlü geleneklerine sahip bir toplumda nasıl yetiştirildiğine bağlayarak, bu iki faktörün gıda israfını önleme üzerindeki birleşik etkisini sergilemiştir. Bu çalışmanın pratik katkısı ise, özellikle güçlü dini geleneklere sahip toplumlarda uygulanan israfı önleme kampanyalarının tasarımına dini değerler ve aile eğitimi gibi faktörlerin entegre edilmesi ihtiyacını göstermesidir. Dini liderler ve camiler, kiliseler ve sinagoglar gibi dini kurumlar tüketicileri israftan kaçınmaya teşvik etmede önemli bir rol oynayabilir. Aynı şekilde, büyük ebeveynler de modern tüketiciler arasında kişisel normları şekillendirebilen önemli araçları temsil edebilecektir. Bu nedenle büyük ebeveynler, israfın önlenmesine ilişkin kamuya açık

kampanyalara dahil edilmelidir. Bu katılım, nesiller arası bir yayılma etkisinin kolaylaştırılmasını sağlayacaktır (Filimonau ve ark, 2022).

Gıda tedariki için dijital teknolojiler genellikle daha sürdürülebilir bir gıda sistemi geliştirmeye yönelik çözümler olarak önerilmektedir. Tüketiciler artık cep telefonlarını ve bilgisayarlarını web sitelerinden, uygulamalardan ve sosyal medyadan çevrimiçi yiyecek satın almak için kullanabilirler. Bu hizmetlerin çoğu, daha iyi yemek planlaması, porsiyonlama ve gıda tasarrufu yoluyla trans liman emisyonlarını azaltarak, yerel ürünlerin doğrudan satışını, organik alternatifleri ve azaltılmış gıda atıklarını azaltarak sürdürülebilir olarak pazarlanmaktadır (Heidenstrøm ve Hebrok, 2022).

Tüketici davranışlarının ve psikolojik faktörlerinin çevrimiçi yemek siparişinde gıda israfı davranışını nasıl etkilediğini analiz eden Çin’de yürütülmüş bir anket çalışmasından elde edilen sonuçlarda, özellikle genç tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişlerinde israfın çok ciddi boyutlarda olduğunu göstermiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı yiyeceklerinin %20’den fazlasını ve %18.5’i %30’dan fazlasını israf ettiğini bildirdi. Çiftçilik deneyimi olmayan tüketiciler ve kadınlar, çevrimiçi yemek siparişi verirken daha fazla israf ettiler. Genç ve evden uzakta yaşayan tüketicilerin, aileleri ve büyükleri tarafından daha az müdahaleye maruz kaldıkları için, gıda koruma algılarının daha zayıf olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, bu tür tüketiciler yemek sipariş etmeyi tercih ettiklerinde genellikle arkadaşlarıyla veya oda arkadaşlarıyla yemek yemekteler. Bu nedenle, yaşlıların önünde özsaygı da genç tüketicileri daha müsrif yapabilmektedir (Jia ve ark, 2022).

Norveç’te 20 aile ile yapılan anketler online alışveriş ve online paket yemek servis hizmeti veren iki uygulamanın gıda israfına olan etkisini araştıran bir çalışmada online uygulamaların daha yüksek bir sürdürülebilirlik potansiyeline sahip olduğu ancak bu uygulamalarda birtakım eksiklikler ve zorluklar olduğu tespit edilmiştir. Uygulamalarda kolaylığa odaklanmanın, tüketici uygulamalarının birbiriyle ilişkililiğini kabul etmenin ve çevrimiçi yemek uygulamalarını çoğaltılmasının bu zorlukları azaltacağı ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında faydalı olacağı düşünülmektedir (Heidenstrøm ve Hebrok, 2022).

Gıda israfının önlenmesi ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında pek çok unsur rol oynamaktadır. Ülkelerin plan ve politikaları, teknolojik gelişmeler, tüketicilerin psiko-sosyal özellikleri, tüketicilerin yaşadıkları toplumun kültürel ve ekonomik özellikleri sürdürülebilirliğin sağlanamamasında ve israfın oluşması oldukça etkilidir. Dünyanın dört bir

yanındaki tüm gıda tedarik zinciri boyunca meydana gelen gıda atığı oluşumu (Corrado ve Sala, 2018).

Günümüzde gıda endüstrisi, sürdürülebilir üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak ve olumlu etkisini artırmak için çevresel, sosyal ve sağlık parametrelerini entegre etmektedir (Zarzo ve ark, 2023).

2.1. Horeca Sektörü-Çevresel Sürdürülebilirlikteki Yeri ve Sürdürülebilirlik İçin Atılan Adımlar

Konaklama ve turizm, restoran zincirleri ve catering alanlarını kapsayan HoReCa sektörü denildiğinde akla gelen en önemli unsurlardan birisi şüphesiz gıda sistemleridir. (Dhir ve ark, 2020).

Gıda hizmeti sektörü, gıda israfına ilişkin küresel toplumsal soruna %26 oranında katkıda bulunmaktadır (Filimonau ve ark, 2023).

Gıda israfını %38 azaltmak, iklim üzerindeki olumsuz etkiyi %40 ve biyolojik çeşitlilik üzerindeki olumsuz etkiyi %30 azaltabilir (Dolnicar ve Juvan, 2019).

2.2. Konaklama ve Otelcilik Sektörü

Küresel ölçekte, gıda israfının yılda 1.3 milyar ton olduğu ve dünyaya yaklaşık 1 trilyon dolara mal olduğu tahmin edilmektedir (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, 2017).

Birleşik Krallık'ta yakın zamanda yürütülen bir araştırmaya göre, konaklama sektörü tarafından israf edilen gıda miktarı yılda 682 milyon İngiliz sterlininden fazladır ve buna gıda tedariki, işçilik ve hizmet maliyetleri, kamu hizmetleri ve atık yönetimi maliyetleri dahildir (Principato ve ark, 2018).

Benzer şekilde Avrupa'da konaklama endüstrisi, evsel ve endüstriyel gıda atıklarından sonra üçüncü en büyük oran olan gıda atıklarının %12'sini oluşturmaktadır. Toplam gıda israfının %17'sini oluşturan konaklama sektörü, gıda israfının ana kaynaklarından biridir ve gıda israfının üçte ikisinden fazlası önlenilebilecektir. Konaklama yiyecek atıkları üzerine yapılan pek çok araştırma, yemek israfını anlamak ve azaltmak için önerilerde bulunmak üzere restoranlarda veya yiyecek-içecek hizmetlerinde yiyecek israfını ölçmek için nicel bir yaklaşım benimseme eğilimindedir. (Emily Wu ve Teng, 2023).

Ayrıca konaklama ve turizmde çevre yanlısı davranış çalışma normların, çevresel kaygıların ve çevresel tutumların bugüne kadar en sık incelenen alanların başında geldiği bildirilmektedir (Filimonau ve ark, 2023).

Tüketicilerin tutum, davranış ve beslenme alışkanlıklarının da tabak artığı oluşturma, gıda israfı ve sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki temel unsurlardan biri olduğu bilinmektedir. Tabak boyutunu küçültme ve sosyal ipuçları sağlayan iki basit 'dürtme müdahalesinin (nudging strategy) otel restoranlarındaki yiyecek israfını ortalama olarak %20 oranında azalttığını bildiren bir çalışmada; tipik tabak boyutunun 24 cm'den 21 cm'ye düşürülmesinin ve büfelere “Tekrar hoş geldiniz! Tekrar! Ve yeniden! Büfemizi defalarca ziyaret edin. Bu, bir kere çok almaktan daha iyidir” yazan tabelalar asarak misafirleri daha az yiyecek almaya teşvik etmek ve bunun sonucunda tabak artık miktarlarını azaltmak hedeflenmektedir. Sonuçlar, tabak boyutunu küçültmenin gıda israfını %19.5 oranında azalttığını ve konukların kendilerine birden fazla kez yardımcı olabileceklerini gösteren tabelanın yerleştirilmesinin yemek israfını %20.5 oranında azalttığını bildirmektedir (Kallbekken ve Sælen, 2013).

Atık azaltmayı teşvik etmede keşfedilecek başka bir seçenek, personel arasında farkındalığı artırmak ve ne kadarının ve nelerin israf edildiğine dair kabaca bir fikir vermek için kısa, anlaşılır ölçümlerle başlamak olabilir. (Eriksson ve ark, 2019).

Personel tutumunun konaklama sektöründeki sürdürülebilirliğe etkisini inceleyen bir başka çalışma farklı bir bakış açısı sunmuştur. Z Kuşağı konaklama çalışanlarının konaklama sektöründeki yiyecek israfı davranışsal niyetlerine yönelik motivasyon faktörlerini (tutum, öznel normlar ve algılanan kısıtlamalar) keşfetmeyi hedefleyen bu çalışmanın sonuçlarında; suçluluk gibi yiyecekleri israf etmeye yönelik olumsuz duyguların varlığını ve yiyecek israfının toplum üzerindeki sonuçlarının Z kuşağı konaklama personeli tarafından kabul edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, konaklama personelleri daha taze ve iyi ürünler ile müşteri memnuniyetini sağlama ve kültürel işyeri atık normlarını takip etme eğilimindedirler. Bu da Z Kuşağı konaklama personellerinin, gıda atıklarını azaltma yaklaşımlarıyla ilgili olarak isteyken farklı davranışlarına neden olmaktadır. Aile değerlerinin rolü açık bir onay arama kanalı olsa da referans arkadaş ve meslektaş grubu iş yeri israfını azaltma davranışlarını belirlemektedir (Goh ve Jie, 2019).

Son olarak sıfır atık sistemi demek, otelin dağıtım sürecinde hiç gıda israfı oluşmadığı anlamına gelmemektedir; bu sadece hiçbir gıda atığının çöpe atılmadığı anlamına gelmektedir. Tayland otelleri kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırken gıda israfı hiyerarşisinin rolünü inceleyen bir çalışmada; oteller, sıfır gıda israfına ulaşmak için gıda atığının oluşumunu önlemek, gıda atıklarını geri dönüşüm için yeniden dolaştırmak ve gıdaları maksimum verimlilikle kullanmak gibi gıda atığı yönetimi uygulamalarını benimseyebileceğini ve bunun

da sıfır atık sisteminin uygulanmasında etkin rol oynayabileceği düşünülmektedir (Srijuntrapun ve ark, 2022).

2.3. Restoran Sektörü

Yemek hizmeti sağlayan sektörlerde önemli miktarda gıda israfı oluşmaktadır. Restoranlarda gıda atığı üretiminin tüketiciyle ilişkili belirleyicileri arasında sosyo-demografik, psikolojik faktörler gibi farklı etmenler rol oynamaktadır; örneğin, kadınlar ve düzenli restoran müşterileri, erkeklere ve daha az restorana giden müşterilere kıyasla daha fazla yiyecek israf etmektedirler. Tüketiciyle ilgili belirleyiciler aynı zamanda kültürel faktörlerle de ilişkilendirilmektedir, örneğin tüketicilerin dini inançları, tabaklarında yemek bırakma durumlarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra durumsal faktörler de rol oynayabilmektedir: örneğin, tek başına yemek yenildiğinde sosyal etkinliklere ve yakın aile üyeleriyle birlikte yemek yemeye kıyasla daha fazla tabak artığı bırakılmaktadır. Tüketiciler ve gıda israfının azaltılmasına yönelik normların etkinleştiricileri olarak gıdaya ilişkin dini değerlerin ve sosyal/psikolojik etmenlerin rolünü inceleyen aileye bağlılığın yüksek olduğu dindar bir toplum olan Polonya’da yürütülmüş bir çalışmada kişisel normlar üzerinde doğrudan ve dolaylı etki yaratmada dindarlığın önemini göstermiştir. Çalışmanın diğer bir teorik katkı ise, ihtiyati normların potansiyel olumlu etkilerini sunmasıdır. Pratik açıdan bakıldığında bu çalışma, gıda hizmeti sektöründe israfın azaltılmasına yönelik daha etkili kampanyaların tasarlanması için fırsatların ana hatlarını çizmiştir. Yiyecek hizmeti sağlayıcıları ve politika yapıcılar, pazarlama kampanyalarını şefkat duygusu ve aile terbiyesi gibi faktörlere hitap edecek şekilde geliştirmelidir çünkü bu iki faktör, kişisel normların etkinleştiricisi olarak gıdanın dini değerlerini yayınlamak için en büyük potansiyele sahiptir. Pazarlama kampanyaları aynı zamanda büyük ebeveynlere de atıfta bulunmalıdır çünkü bunlar ihtiyati normları güçlendirebilecek en yakın karşılaşmayı temsil eder ve böylece gıda hizmeti müşterilerini yiyecekleri israftan kurtarmaya teşvik eder. Büyük ebeveynlerin her iki faktör için de anahtar olduğu göz önüne alındığında, pazarlama kampanyaları aile yetiştirme referansını ve yakın karşılaşmaları birleştirilmesinin etkiyi çoğaltmada faydalı olacağı bildirilmiştir. Politika oluşturma perspektifinden bakıldığında bu çalışma, Polonya gibi aile bağları kuvvetli dindar diğer ülkelerin ulusal hükümet ve yerel makamlarının, israfı azaltmayı teşvik etmede öğretim müfredatına gıdanın dini değerlerini entegre etme ihtiyacını göstermiştir. Bu entegrasyon özellikle anaokulları/anaokulları ve ilkokullar seviyesinde etkili olabilir çünkü daha küçük çocuklar bu değerleri özümsemeye daha yatkındır ve bu nedenle büyüdüklerinde bu değerleri takip etmeleri daha olası olacaktır (Filimonau ve ark, 2023).

Tüketicilerin bulundukları ortamın besin tüketimlerine olan etkisini araştıran laboratuvar deneyleri, onarıcı ortamlara maruz kalmanın tüketiciler için faydalı sonuçlara yol açabileceğini göstermiştir, ancak bu olumlu etkinin gerçek hayattaki tüketim koşullarında doğru olup olmadığına dair çok az kanıt bulunmaktadır. Finlandiya'daki öğle yemeği restoranı ortamının müşterilerin duygusal tepkileri, stresten kurtulma, yiyecek seçimleri ve tabak israfı oluşumu üzerindeki etkilerini analiz eden bir çalışmada, katılımcılar görsel ve işitsel uyaranları içeren bir ambiyansa sahip saha deneyinde (pozitif duygular uyandırmak için 'doğa ambiyansı' ve daha az pozitif duygular uyandırmak için 'fast food ambiyansı') 32 tüketicinin farklı ambiyanslardaki artık bırakma oranları ve besin seçimleri değerlendirilmiştir. Öğle yemeği restoranındaki ambiyansların pratik uygulaması üç unsuru içeriyordu: (1) duvarlara yansıtılan görsel görüntüler ('doğa ambiyansı': doğa görüntüleri; 'fast food ambiyansı': kırmızı-sarı-turuncu soyut görüntüler), (2) ses düzeni ("doğa ambiyansı": kuş cıvıltısı; "fast food ambiyansı": hızlı tempolu enstrümantal müzik) ve (3) genel aydınlatma ("doğa ambiyansı": biraz loş; "fast-food ambiyansı": tam ışık). Değişen mevsim ve hava koşullarının müşteri davranışları üzerindeki olası etkisini ortadan kaldırmak için tüm çalışma haftaları boyunca perdeler kapalı tutulmuştur. Sonuçlarda "Doğa ambiyansı" haftasında müşteriler daha çok vejetaryen yemekleri tercih etmiş ve daha az tabak artığı bırakmıştır. Çalışma, restoran ambiyans değişikliğinin müşteriler için faydalı sonuçlara yol açabileceğine dair gerçek hayattan kanıtlar sunmaktadır (Vanhalo ve ark, 2022).

Buna ilişkin yapılan spesifik bir derlemede, yiyecek hizmeti sektöründe gıda israfı ile ilgili çalışmaların çoğunun genel olarak restoranlarla ilgili olduğunu bununla birlikte belirli restoran kategorileri arasında ayırım yapılmadığını göstermektedir. Yemek hizmeti veren işletmelerinin her bir kategorisinde gıda israfı olgusunu incelemek daha nitelikli bir yaklaşımı garanti edebileceği düşünülmektedir. Çalışmalar, restoran büyüklüğü ile israf edilen yiyecek miktarları arasında doğrudan bir ilişki kurmaktadır. Çalışmalar, fast food, normal restoranlar ve fine dining restoranları incelemektedir. Çalışmalar ayrıca restoranın uzmanlığı ile ürettikleri gıda artığı büyüklüğü arasındaki ilişkileri de irdelemektedir (Filimonau ve ark, 2023).

Restoran gıda atığı oluşumunun ana nedenleri hazırlık aşamasında (%45) veya gıdanın bozulmasından (%21) ve müşterilerin bıraktığı gıda artıklarından (%34) kaynaklanmaktadır (Principato ve ark, 2018).

Bu durumda mutfak personeline, şeflere ve yöneticilere de büyük bir rol düşmektedir. Mutfak personelinin, şeflerin ve yönetim kadrosunun farkındalıkları ve israfı azaltma niyetleri hazırlık aşaması ve sonrasında gerçekleşen israfın önlenmesinde elzem bir rol oynamaktadır. Bununla

ilişkili olarak Birleşik Krallıktaki fine dining restoran şeflerinin gıda israfını önlemekteki isteklilikleri ve yeteneklerini değerlendiren bir çalışmanın sonuçlarında; yeterlilik bileşeninin etkisini ortaya koymuştur yani şefler aşırı gıda israfını kabul etmelerine ve bunun çeşitli olumsuz etkilerini anlamalarına rağmen, sadece birkaçı israfı önleme ile ilgilenmiştir. Şefler arasında gıda israfını önleyici yemek pişirebilme kabiliyeti konusundaki eksiklik, bu kopuşun temel belirleyicisiydi. Çalışma ayrıca, şeflerin yetkinliklerinin statik olarak değerlendirilmemesi gerektiğini, hızla değişen pazarın zorluklarına yanıt verebilmek için güncellenmesi gerektiğini de göstermiştir. Şeflerde yemek pişirme tekniklerini geliştirerek ve benimseyerek kendilerini kişisel ve profesyonel olarak geliştirebilecek aynı zamanda istihdam edilebilirliklerini ve çalıştıkları iş yerinin imajını da geliştirebilecektir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar oldukça değerlidir çünkü diğer restoranlardan farklı olarak fine dining restoranlarda gıda israfının olduğu ana alan mutfak olarak görülmektedir. Tüketicilere sunulan tabaklardaki porsiyonlar fine dining restoranların yapıları gereği minimal düzeyde olduğu ve tabaktaki ürünün kalitesi oldukça yüksek olduğu için tabaklarda artık bırakma oranı düşüktür. Bununla birlikte bu yüksek kalitedeki son ürüne ulaşmada sebzeler başta olmak üzere meyve ve et gibi gıdaların hazırlık aşamasında kayıplar meydana gelmektedir. Ayrıca görünüşe de önem verildiği için yenilebilir ancak görüntüsü hoş olmayan sebze ve meyvelerin kullanılmamasının da hazırlık aşamasında oluşan bir başka israf sebebidir. Fine dining restoranlar ile ilişkili bir başka müdahale ise çiftçiler ve fine dining restoranlar arasındaki iş birliği ilkeleriyle desteklenen yeni iş modellerinin uygulanmasıdır, bu durum yiyecek hizmet sektörünü iyileştirebilir ve gıda tedarik zincirini kısaltabilmeye imkân sağlayacaktır. Çiftlikler gibi tedarikçiler ve gıda hizmeti operatörleri arasındaki israfı önleme amacıyla iş birliği, literatürde endüstriyel simbiyoz olarak ifade edilmektedir. Bu tür yeni modeller ayrıca şeflerin israfa ilişkin farkındalığını artırabilecek ve böylece israfı önlemeye yönelik yemek pişirme konusunda daha aktif katılımı teşvik edecektir. Ayrıca şefler için israfsız menü tasarımı ve malzemelerin yeniden kullanımı üzerine ustalık sınıfları düzenlenmesi de bir başka öneridir. Ustalık sınıfları, bu tür etkinliklerin daha geniş şeflerin izleyici kitlesine hitap etmesini artırmak için ünlü şefler tarafından yönetilebilir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta ünlü bir şef olan Jamie Oliver'ın gıda israfını önleme konusunda özel bir web sitesi vardır, ancak bu kaynak, şeflerden çok ev halkını hedeflemektedir. Şef, yazar, popüler bir sunucu ve dünyanın ilk Zero Waste restoranı olan Silo London'ın sahibi olan Douglas McMaster da dahil edilebilir. Şefler için ustalık sınıfları, belirli mutfaklara (İngiliz, Çin, Tay) ve hatta belirli yemeklere odaklanabilir, böylece farklı uzmanlıklara sahip şefler tarafından kullanılmak üzere becerikli yemek pişirmede 'planların' oluşturulmasına olanak tanıyacaktır (Filimonau ve ark, 2023).

2.4. Catering Sektörü (Okul)

Okullar, gıda israfı ve beslenme arasındaki karmaşık ilişkinin üstesinden gelmek için en az üç nedenden dolayı önemli giriş noktalarıdır. İlk olarak, dünya çapındaki okul yemekleri ve okul besleme programları, çocuklar için önemli bir beslenme ve diyet iyileştirme kaynağıdır. İkincisi, okullar, genç tüketicileri eğitmek ve sağlıklı beslenme ve sürdürülebilirlik ile ilgili gelecekteki alışkanlıklarını kazanmaları için etkili bir ortamdır. Üçüncüsü, yüksek gelirli ülkelerde yapılan birkaç araştırma, okul kantinlerinin ana gıda israfı kaynağı olduğunu göstermiştir. Gıda israfı davranışının hem iç faktörlerin (tutumlar, bilgi, alışkanlıklar ve kaynaklar gibi) hem de dış faktörlerin (sosyal normlar ve çevresel bağlamlar gibi) bir karışımı olduğu bilinmektedir (Nyugen ve ark, 2023).

Özellikle küçük yaştaki öğrencilerin gördükleri şeyleri taklit ederek öğrenmeleri gıdaya ve israfa olan bakışlarının gelişmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Buna ilişkin yürütülen güzel bir uygulamaya örnek Stephanie Alexander Kitchen Garden Vakfı'nın mutfak bahçesi eğitimleridir. Stephanie Alexander Kitchen Garden Vakfı'nın amacı, yaşam boyu olumlu beslenme alışkanlıkları oluşturmak için öğrenme yıllarında çocukları zevkli yemek eğitimi ile tanıştırmaktır. Programın içeriğinde, keyifli yemek eğitimi, taze, mevsimlik lezzetli yiyeceklerin sağlık yararlarının yanı sıra tatlarını da vurgulamaktır. Pişirilen yemekler, çocuklar tarafından organik bahçelerinde mevsimlere göre yetiştirilen sebzeleri, otları ve meyvelerin çocuklara tükettirilmesi keyifli yemek eğitimi, okuryazarlığı, matematik becerilerini, bilimi, kültürel çalışmaları ve çevresel sürdürülebilirliğin tüm yönlerini pekiştirmek için olanaklar sunan bir müfredat sağlamak yer almaktadır. Tüm bu eğitim içeriği ayrıca Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini de kapsamaktadır (Stephanie Alexander Kitchen Garden Foundation, 2014).

İsveç okul yemekhanelerindeki gıda israfını azaltmaya yönelik müdahaleler geliştirmeyi hedefleyen bir çalışmada tadım kaşıklarının, farkındalık kampanyasının, tabak israfı izleyicisi uygulamasının ve misafir tahmin aracının etkinliği test edilmiştir. Her bir müdahale iki okul kantininde uygulanmış, yedi okul kantini ise referans grubu olarak hareket etmiştir. Tadım kaşığı müdahalelerinde ana fikir, öğrencilerin beklentilerine uymadığı takdirde yenmeden bırakılabilecek çok fazla yiyeceği almadan önce bir yemeği denemelerine olanak tanımadır. Tadım kaşıkları ayrıca öğrencilerin kendilerine çok fazla servis yapma riski olmadan küçük bir parçayı deneyebilecekleri için yeni yemek türleri keşfetme eşiğini düşürmeyi hedeflemektedir. Bu müdahale diğer okul ve kuruluşlarda umut verici sonuçlar bildirmiştir. Farkındalık oluşturma kampanyaları, mesajı konuklara veya personele yayan posterler veya masa

konuşmacıları ile genellikle tek yönlü bir iletişimi içeren uygulamaları kapsamaktadır. Misafirlerle etkileşimi artırmak için ise iki okul kantininde tabak atık takip cihazı temin edilmiştir. Tabak atığı izleyici, konuklarla etkileşim kuran özel yazılımı çalıştıran bir tablet bilgisayara bağlı bir mutfak terazisidir. Arayüz misafirlere ne kadar yiyecek israf ettiklerini ve bu israfın etkisini gösterir. Etki ile ilgili misafirlere verilen geri bildirimler “Bugün 7.1 kg gıdayı çöpe attık, bu kabaca 21 porsiyon veya 27 tarçınlı çöreğe denk geliyor” şeklinde gösterilmektedir. Ayrıca tablet bilgisayar, “Beğenmedim/damak tadıma uymadı”, “Çok fazla yemek yedim” ve “Zamanım olmadı” gibi önceden tanımlanmış bazı alternatiflerle misafirlerin neden israf ettiklerine dair geri bildirimde bulunmalarına olanak sağlamaktadır. “Katılım tahmini” müdahalesinin uygulamaya konulduğu iki okul kantininde, öğle yemeğine katılacak konuk sayısına ilişkin günlük bir tahmin alınmıştır. Haftanın sonunda baş aşçı, yemek planlamalarında ve gerekli gıda malzemelerini sipariş ederken dikkate alabilecekleri bir sonraki hafta için sinir ağı modeli kullanarak bir tahmin oluşturmuştur. Sonuçlarda; test edilen dört müdahalenin porsiyon başına 6 ila 44 gr arasında gıda israfını azalttığı bildirilmiştir. En iyi müdahaleler sırasıyla tabak israfı izleyicisi ve tahmin prosedürü, ardından farkındalık kampanyası ve son olarak tadım kaşıkları olmuştur. Çünkü tadım kaşıkları, atıkları tabak atığı kısmından servis atığı kısmına kaydırma eğilimindeydi (Malefors ve ark, 2022).

2.5. Catering Sektörü (Hastaneler)

Hastane catering hizmeti, klinik ve beslenme ihtiyaçlarına cevap vermede ve hastalar için kabul edilebilir yiyecekler sağlamada belirleyici bir rol oynamaktadır. Ne yazık ki, şu anda çoğu hastane catering hizmeti, kullanıcılar tarafından yetersiz görülmektedir ve yüksek oranda tabak artığı nedeniyle çevresel bir yük oluşturmaktadır bu aynı zamanda hastaların beslenme ve klinik durumunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Piciocchi ve ark, 2022).

Hastane yemeklerinde memnuniyetin belirleyicileri arasında beklenti en önemlilerinden biridir. Buna yönelik olarak, hasta beklentisini değerlendirmek ve anlamak sağlık hizmeti sağlayıcıları için çok önemlidir. Hasta memnuniyetinin bir bileşeni sunulan yemek ve yemek servisinin kalitesidir ve bu kalitenin bir göstergesi de hastaların hastanede kaldıkları süre boyunca israf ettikleri yiyeceklerdir. Hastane yemek servisinin kalitesi, hastalar ve aileleri tarafından algılanan sağlık hizmeti kalitesinin en ilgili öğelerinden biridir. İtalya'da gıda israfını azaltmak için birçok girişimde bulunmaktadır. Bağışlar yoluyla gıdanın geri kazanılmasını teşvik etmek, öğrencilere sağlıklı bir yaşam tarzının faydalarını öğretmek ve gıda israfını önlemek için kamu kurumlarıyla iş birliklerini teşvik etmek bu duruma verilebilecek bazı örneklerdir. Bu çalışmada, Kuzey İtalya'da ve Güney İtalya'da yer alan iki hastanenin doğum ve kadın

hastalıkları servislerinde yemek ve yemek servisi ile ilgili hasta memnuniyeti, gıda kalitesi beklentisi ve israf edilen gıda miktarı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlarda en temel farklılık literatürle uyumlu şekilde beklenti üzerineydi. Kuzeyli hastalar gıda kalitesiyle ilgili daha olumlu beklentilere sahipken (%69.5) güneyli hastaların ise yemeklerden beklentisi hayli düşüktü (%31.6), benzer şekilde yemeklerden memnuniyette kuzeyli hastalar, güneyli hastalara göre yemek kalitesinden (%54.2'ye karşı %36.0) ve yemek servisinden (%54.5'e karşı %38.2) daha memnundu. Bunula birlikte güneyli hastaların %30.2'si hastaneye dışarıdan, genellikle kendi evlerinden yiyecek getirmektedir, buna karşın kuzeydekilerin yalnızca %2.2 dışarıdan hastaneye yiyecek getirmektedir. Tüm bu bulgular göz önüne alındığında k güneyli hastaların hastane yemeklerini israf etme oranları kuzeylilere kıyasla oldukça fazla bulunmuştur. Güneyli hastalar sunulan yemeğin yaklaşık %41.7'sini atarken, kuzeyli hastalar yalnızca yaklaşık %15.3'ünü atmıştır (Schiavone ve ark, 2020).

Daha önceki çalışmalarda üstünde durulan emeklerin kalitesini iyileştirmek ve tüketilebilirliğini arttırmayı hedefleyene bir çalışma, İtalya'nın Roma Cristo Re Hastanesi'nde geleneksel pişirme teknikleriyle yenilikçi pişirme teknikleri sunan Niko Romito pişirme tekniklerinin hasta memnuniyetine ve gıda israfına olan etkisi incelenmiştir. Niko Romito pişirme tekniklerinin temel özellikleri daha az yoğun ve yalnızca dolaylı ısı işlemler kullanılan yemek pişirme uygulamaları ve gıdayı daha az işleyen teknikler ile karakterize edilmektedir. Yenilikçi yemek hizmetinin hem nesnel (gıda atıkları) hem de öznel (müşteri memnuniyeti) değerlendirmeleri üzerinde durulmuştur. Elde edilen sonuçlarda, servis edilen yemeklerin en az %50'sini boşa harcayan katılımcıların oranı ilk tabak için % 25.9'dan % 20'ye, ana yemek için % 32.8'den % 20'ye ve garnitürleri için % 29.3'ten % 20.4'e düşmüştür. Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak menü çeşitliliği konusunda olumlu görüşe sahip katılımcıların yüzdesi kademeli olarak %74.1'den %95'e yükselmiştir. Benzer sonuçlar yemeklerin sunumunu, koku, renk, lezzet içeren görüşler için de bulunmuştur, olumlu yargılar % 51.7'den % 76'ya yükselmiştir. Hastane yemek servisi, hastalara sağlıklarını iyileştirmeleri ve hastanede kalış sürelerini azaltmaları için yeterli miktarda enerji ve besin maddesi sağlayabilmelidir. Niko Romito gastronomik yöntemine dayanan projede, yenilikçi yemek pişirme tekniklerinin gıda israfının önemli ölçüde azaldığı ayrıca hizmet maliyeti, catering personeli ve sunulan yemekler ile ilişkili müşteri memnuniyetinin arttığı bildirilmiştir (Piciocchi ve ark, 2022).

3.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan pek çok çalışmada da gösterildiği üzere HoRCa sektörünün 3 ana kolu olan konaklama ve otelcilik, restoranlar ve okul ve hastanelere verilen catering hizmetlerinde oluşan gıda israfı ile çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması arasında oldukça güçlü bir bağ vardır. HoReCa sektörünün her bir kolunda sürdürülebilirliğin sağlanmasında kendi içinde farklı dinamiklere sahip olmakla birlikte bir genelleme yapmak gerekirse gıda israfının önlenmesinde tüketicilere ait tutum ve davranışlar, tüketicilerin içinde bulundukları toplumun ekonomik ve kültürel özellikleri, yemek hizmeti veren kuruluşlardaki personelin, şeflerin ve yönetim kadrosunun israfa ve sürdürülebilirliğe olan bakış açısı ve bu konudaki niyet ve isteklilikleri oldukça önemlidir. Bununla birlikte tüm unsurların sağlanmasını kolaylaştıracak ve en sık bahsedilen kilit rol oynayan yapılardan biri elbette ki ülkeler ve yürürlüğe koydukları plan, politika ve kanunlar olacaktır. Eğer tüm bu bahsedilen unsurların koordine bir şekilde çalışması sağlanabilir ve iş birlikleri arttırılırsa gıda israfının önlenmesi ve dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlikteki hedeflerin sağlanması adına büyük bir adım atılmış olacaktır.

Son olarak diyetisyenlerin rolüne değinilecek olursak, gıda sistemlerini değiştirmede liderlik rolü üstlenmek için özellikle iyi konumdadırlar. Diyetisyenler, beslenme bilimi eğitimi, gıda ve beslenmede pratik beceriler, gıda ve diyet bilgilerinin iletilmesinde deneyim sahibidir ve genellikle multidisipliner ekiplerde çalışmaktadır. Bununla birlikte giderek artan sayıda diyetisyen; gıda politikası, düzenleme ve değişimin savunuculuğu konusunda ileri ve uzmanlaşmış yetkinlikler göstermektedir. Ayrıca cesaret verici bir şekilde, birçok diyetisyen tarafından olumlu faaliyetler giderek daha fazla üstlenilmektedir. Yenilikçi bir örnek Melbourne'daki büyük bir metropol halk sağlığı ağında ‘Sürdürülebilir Gıda Sistemleri Diyetisyeni’ pozisyonunun kurulmasıdır. Bunun amacı, gıda hizmetleri, diyetetik ve medya ve iletişim ekipleriyle iş birliği içinde çok yönlü bir yaklaşım kullanarak hasta gıda hizmetlerine çevresel sürdürülebilirliği yerleştirmektir. Fakat tüm bunlara rağmen günümüzde hala diyetisyenlik öğrencilerinin ve aktif olarak sahada çalışan diyetisyenlerin daha fazla ve kapsamlı çevresel sürdürülebilirlik eğitimine ihtiyaçlarının olduğu da gözden kaçmamalıdır (Lawrence, 2023).

KAYNAKÇA

- Aydın H, A. C. (2022). Investigating consumers' food waste behaviors: An extended theory of planned behavior of Turkey sample. *Cleaner Waste Systems.* , s. 100036.
- Baig M, A.-Z. K. (2019). Food waste posing a serious threat to sustainability in the Kingdom of Saudi Arabia – A systematic review. . *Saudi Journal of Biological Sciences*, s. 1743-1752.
- Birleşmiş Milletler (2015). Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri. ABD.
- Birleşmiş Milletler (2015). Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma İçin Küresel Amaçlar. ABD.
- Corrado S, S. S. (2018). Food waste accounting along global and European food supply chains: State of the art and outlook. *Waste Management*(120-131.).
- Dhir A, T. S. (2020). Food waste in hospitality and food services: A systematic literature review and framework development approach. . *Journal of Cleaner Production.*
- Dolnicar S, J. E. (2019). Drivers of plate waste: A mini theory of action based on staff observations. *Annals of Tourism Research.*
- Emily Wu C.M, T. C. (2023). Reducing Food Waste in Buffet Restaurants: A Corporate Management Approach. *Foods*, 1(162).
- Eriksson M, C. J. (2023). Making food waste illegal in Sweden – Potential gains from enforcing best practice in the public catering sector. *Sustainable Production and Consumption*(229-237).
- Filimonau V, C. C. (2023). Resourcefulness of chefs and food waste prevention in fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management.* .
- Filimonau V, M. M.-C. (2022). Religious values and family upbringing as antecedents of food waste avoidance. *Global Environmental Change*(102547).
- Goh E, J. F. (2019). To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*(126-135).
- Heidenstrøm N, H. M. (2022). Towards realizing the sustainability potential within digital food provisioning platforms: The case of meal box schemes and online grocery shopping in Norway. *Sustainable Production and Consumption*(831-850).

- Huang H, L. R. (2023). Why don't more people engage in green practices in China? A policy-oriented approach to promoting green transformation in five consumption areas. *Environmental Impact Assessment Review*(107099).
- Jia L, Z. Y. (2022). Consumer-Related Antecedents of Waste Behavior in Online Food Ordering: A Study among Young Adults in China. *Foods*, 19.
- Kallbekken S, S. H. (2013). 'Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters*, 3(325-327).
- M., L. (2023). Dietitians as change agents for promoting healthy and sustainable food systems. *Nutr Diet*, 2(108-111.).
- Malefors C, S. N. (2022). Testing interventions to reduce food waste in school catering. *Resources, Conservation and Recycling*(105997).
- Nguyen T, B. M. (2023). Food waste in primary schools: Evidence from peri-urban Viet Nam. *Appetite*(106485).
- Piciocchi C, L. S. (2022). Innovative cooking techniques in a hospital food service: Effects on the quality of hospital meals. *Nutrition*(111487).
- Principato L, P. C. (2018). Towards Zero Waste: an Exploratory Study on Restaurant managers. *International Journal of Hospitality Management*(130-137).
- S, A. (2014). *Stephanie Alexander Kitchen Garden*.
- Schiavone S, P. C. (2019). aluation of Food Waste in Three Hospitals in Southern Italy. *Public Health*, 16(4330).
- Srijuntrapun P, S. P. (2022). The role of food waste hierarchy as Thai hotels seek to fulfill their corporate social responsibility. *Heliyon*, 10(11210).
- Vanhatalo S, L. H. (2022). Nature Ambience in a Lunch Restaurant Has the Potential to Evoke Positive Emotions, Reduce Stress, and Support Healthy Food Choices and Sustainable Behavior: A Field Experiment among Finnish Customers. *Foods*, 11(7).
- Zarzo I, S. C.-Z. (2023). Nutritional Footprint' in the Food, Meals and HoReCa Sectors: A Review. *Foods*, 2(409).

RESPONSIBLE GASTRONOMY ASPECTS IN GASTRONOMY TOURISM

Engin AKIN

E-posta: engin@enginakin.com

Filiz HÖSÜKOĞLU

ORCID: 0009-0004-3120-0264

E-posta: filizhosukoglu@gmail.com

Abstract

This paper features some initiatives and its activities which contribute empowering the responsible gastronomy. The specific objective of this research is based on first analyzing some concepts of responsible gastronomy and discussing how these concepts are utilized by various initiatives to serve gastronomy tourism. The technique used is based on some research on success stories in the field, and the writers' personal experiences derived from their participation at international gastronomy conferences, events, and seminars. Findings are qualitative, and describes how initiatives' efforts are planned, implemented, evolved and transformed into a success story in gastronomy tourism with harmonizing responsible gastronomy components. The paper will recommend how different strategies are developed, how these strategies are transformed into policies to improve the existing potential and diversify gastronomic tourism activities by using different perspectives depending on the resources.

Keywords: Gastronomy, responsible, migration, tourism, esnaf lokantası (workingman's eats).

1. INTRODUCTION

Responsible Gastronomy is composed of food, culture, economy, health, animal welfare, water management, sustainability, livelihoods, migration, travel, tourism, zero waste, rural development, food processing, hospitality, nutrition, smart agriculture, climate change, displacement. The subject concerns with mainly gastronomy tourism. By developing target group based strategic and long-term plans, one city, or an initiative can create a brand in gastronomy that will serve the local and national communities, at the same time can become an international brand. One component can be focusing on traditional recipes and local products used in these authentic recipes. This cultural heritage can be documented, protected, and re-

lived in new restaurants/eateries with the philosophy of responsible tourism approach. This approach will include all community members and will serve to the welfare of them.

That is why it is important to focus on responsible gastronomy aspects and utilize them in drafting the strategic plan if one is to consider utilizing its components in gastronomy tourism.

2. GASTRONOMY TOURISM:

According to United Nations World Tourism Organization (UNWTO), “gastronomy is about much more than food. It reflects the culture, heritage, traditions, and sense of community of different peoples. It is a way of promoting understanding among different cultures, and of bringing people and traditions closer together (UNWTO, 2023).” “UNWTO offers leadership and support to the tourism sector in advancing knowledge and tourism policies worldwide, advocating for responsible tourism and promoting tourism as a driving force towards economic growth, inclusive development, and environmental sustainability (UNWTO, 2023).” Related to this concept of UNWTO; various scholars, organizations and institutions have been creating platforms, initiatives to contribute to make tourism a driver for realizing the Sustainable Development Goals (SDGs) (Tourism for SDGs, 2023).

We would like to give some examples of Responsible Gastronomy initiatives and platforms around the world. Some nations focus on developing projects based on their gastronomy, food, local products, food rituals and stories around them. One good example is San Sebastian, a city on the coast of the Bay of Biscay, 20 km from the France–Spain border. When we look at the history of San Sebastian, we saw that its importance goes back to the history of La Concha beach. Queen Elizabeth II had the city of San Sebastián as one of her favorite destinations to spend the summer (Go Local, San Sebastian, 2023). “It was precisely Queen Elizabeth II who, in 1845 following her doctor’s recommendations, began to go to the beach to soothe some of her skin problems and she chose to do it on the incredible La Concha beach. It was not much later when visiting the beach became a more common activity among the aristocracy and high society, thus increasing the popularity of La Concha beach and making it a meeting point. Currently, La Concha beach is among the most beautiful urban beaches in Europe”.

San Sebastian, the gastronomy project was drafted and implemented by local people, chefs, restaurateurs, NGOs, public bodies and all stakeholders with a participatory approach. After robust and collective efforts on planned activities, various gastronomic awards (Donostia San Sebastian, 2023) were given to San Sebastian. These are as follows:

2017. Award Caterwings, UK. Best gastronomic destination in the world

2018. Award Lonely Planet. SS PINTXOS: Best gastronomic experience in the world

2019. Award Independent. Gastronomic capital of Spain

2022. Award Michelin. 2nd city with the most Michelin stars per m2 in the world: 17 stars (Ugarte, 2023, p. 6)

It is inevitable that these awards have two folded effects. First the institutions get experience and develop some specific know how during the preparation for the application. After the city has been awarded, this helps to promote the city's gastronomic jewels and raise awareness between the food researchers, writers, journalists, and those who mainly travel for food. In San Sebastian case, the city has developed some skills based on the work done by the stakeholders in the sector. These can be classified under the following headings.

Michelin Stars: There are 17 Michelin stars. This is extraordinary. Except for Kyoto, Japan, no other place in the world has a greater concentration per square kilometer.

Repsol Suns: In San Sebastian, 14 restaurants with a total of 23 Repsol Suns await you, two of them with the highest award. "Repsol Guide, one of the most important organizations of Spanish gastronomy, is Spain's answer to Michelin stars for the country's top eateries (Think Spain, 2023)."

Pintxos: One of the foodie treasures in San Sebastián is its famous pintxos (**tapas:** small savory dishes, snacks or appetizers of Spanish cuisine); culinary bites ranging from the original slice of bread piled with food, to tiny miniature haute cuisine creations. Going for pintxos in Donostia / San Sebastián is way to learn about the culture.

Cider houses, txoootx: A region so well known for its food just must have the perfect accompaniment to wash down a meal. Cider is one of the locally produced beverages par excellences: it is a seasonal produce made with the fruit of our apple trees using traditional methods.

Local Markets: The biggest secret lies in the quality of the raw materials used. Traditional markets and fairs, delicatessen stores and denominations of origin are but a sample of this. The secret of San Sebastián's exquisite typical food is dedication and know-how; but what is most important is the ingredients. There are fairs, such as Txakolí Day, August Fiestas Fair, Ecological agriculture fair, Basque beer-producers' fair, "Perrechico" wild mushroom fair and Santo Tomas Fairs.

Basque Cuisine: Particularly the good eating for which San Sebastián is so well known, is internationally recognized thanks to the chefs who have earned it fame the world over. The 16 Michelin stars held by restaurants in the city vouch for the excellent everyday work of the local culinary artists who, with their feet well anchored to traditional Basque cuisine, have innovated until taking up their place in the vanguard of world gastronomy. Basque cuisine is based on ingredients sourced from the Cantabrian Sea (fish and seafood) and from the local gardens and farms (vegetables, cereals, meat, etc.) But if any one feature stands out in our gastronomy, it must be the use of seasonal, top-quality produce. Quality produce is something the locals of San Sebastián expect and get. Quality foodstuffs are to be found not only in the traditional markets and fairs, but also in specialized food shops and even in the big supermarkets. The quality of food has progressed from being a subjective concept to earn appreciation and certificates rated according to market quality yardsticks. The Eusko Label certificate, recognizable for its K de Kalitatea (K for Kwalitiy) identifies and distinguishes articles produced, transformed and/or manufactured in the Basque Autonomous Community, the quality, specificity, and singularity of which are well above the general average. The certificate can be found on products as widely ranging as beef, free range chicken, ewe's milk, white tuna, local tomatoes and lettuce, honey, extra virgin olive oil, peppers from Gernika and guindilla peppers from Ibarra. It also applies to Denomination of Origin produce like Txakolí wine from Getaria and Idiazabal cheese.

Gastronomic Societies: Play an enormously important part in San Sebastián's social life. Here, members meet in a club complete with kitchen for lunch or dinner, either with other members of the society or with their families and/or friends. This said, gastronomic societies are often much more than simply a meeting place for their members; they organize cultural activities central to the social and leisure aspects of life in the city, particularly forming companies of tamborrada drummers. In fact, most of the adult companies that parade through the streets on San Sebastián Day belong to the gastronomic societies.

San Sebastian as mentioned above with Michelin star restaurants, local produce, tapas, rich cuisine characteristics, food fairs, gastronomic societies, Basque Culinary Center, and apple cider houses exhibit a beautiful array of opportunities if one visiting the town as a tourist, researcher, or a journalist. This rich profile offers the visitor different opportunities to experience within a small neighborhood. Thus, it is recommended for a city, village or town with gastronomic value should consider diversifying its traditional aspects to attract different target groups expectations.

“Basque Culinary Center (BCC) is a unique ecosystem where training, innovation, research, and entrepreneurship coexist with the aim of developing and promoting gastronomy, the latter understood as reasoned knowledge about what we eat and how we eat” (Basque Culinary Center, 2023). Located in Donostia - San Sebastian since 2011, it is a pioneering institution made up of the Faculty of Gastronomic Science and BCC Innovation (BCCI), the Gastronomy Technological Centre. Basque Culinary Center's Board of Trustees is made up of chefs, institutions, and companies and is the entity's management body. The most outstanding chefs in the world form part of the Basque Culinary Center's International Council. Basque Culinary Center is a responsible entity with regard to the challenges facing society. It has a Strategic Plan for Sustainable Development that is related to the challenges posed by the Sustainable Development Goals, which encompasses the entity's equality plan.

Startup Weekend San Sebastian Gastronomy, International Gastronomic Forum Alimentarte, World Forum on Gastronomy Tourism in San Sebastian, Haragi - Meat and Grill International Meeting, Wine Day, Think Gastronomy: Congress that delves into technology, innovation and gastronomy accompanied by an interdisciplinary group of experts, Host (a meeting forum organized by the Basque Culinary Center to show the best practices and new trends in the room, and identify realities that help inspire. Aimed at all those people who want to evolve in service and customer service), Project Gastronomía, Basque Culinary World Prize, Premio BCC-EROSKI Saria (an award to gastronomic innovation using local produce), Bculinary LAB, Dialogos de Cocina, Brainy Tongue, Culinary Action and Interaction, BCC Wine & Spirits, the restaurant in the digital era, and Culinary Zinema; are the events and activities organized by BCC. This structure and composition of activities within BCC, BCCI and its partners explicitly imply that there is a strategic plan identifying long-term aims and stating that which instruments will be used to achieve the set goals.

When San Sebastian was reviewed from European Union perspective, it was found that there are various projects implemented, such as: “**Building a green gastronomy city**, aiming at finding (EIT Community Initiative, 2023) solutions to challenges related to sustainability and gastronomic identity in the urban agri-food community through initiatives such as gastronomic journeys. Basque Culinary Center Innovation understands that gastronomic journey as an opportunity to discover the flavor and the culture of the city and bring awareness to citizens about the challenges of the food system through chef- prepared dishes.” All the stakeholders of San Sebastian's food system, including consumers, producers, providers, and chefs are the target groups. Main activities are focus groups, discussion groups facilitating exploration,

discussion, and co-design by the agents of the food system, individual interviews to gather information, developing a pilot gastronomic journey initiative, engaging citizens through their participation in the pilot gastronomic journey, evaluating initiative for future potential implementation of the initiative, and long-term community engagement. Fomento San Sebastián, City Council of San Sebastián, Aarhus University -EITFOOD Partner, Gipuzkoa hospitality business association, Basque Center of Climate Change (BC3), LABe Restaurant formed a partnership to implement this project. A pilot initiative called “GastroKultur” (initially referred as Gastronomic Journey) conducted during the project as part of a dissemination event. This pilot event provided information on the effectiveness of this type of initiative to engage citizens and create an impact in the community. Through the workshops and the engagement of representatives of the food system, the agents equipped with the knowledge and skills necessary to create future working groups directed towards exploring and finding solutions to current and future challenges of the food system of the city of San Sebastián. All the identified challenges and problems regarding future urban sustainability, and possible solutions sent to the municipality of San Sebastián to take action in the future and improve the sustainability of the food system. These outcomes serve to the gastronomy of San Sebastian.

San Sebastian has been in International Intercultural Cities Network, and National Intercultural Cities Network – Spain (Council of Europe, Intercultural cities programme, 2023). Another EU project is to manage diversity with an intercultural focus, Donostia integrated in the Spanish Network of Intercultural Cities (RECI) and has adopted an action plan: Its objectives are the development of policies and programs in different areas that facilitate the reception of immigrants and their social dynamism, with the end to create an open and inclusive city, thus managing population diversity with an intercultural focus. The RECI is a group of cities and territories from different parts of Spain committed to promoting diversity management policies based on interculturalism. “The RECI was created in 2011, promoted by the Council of Europe, within the framework of the European Intercultural Cities programme (RECI, Spanish Network of Intercultural Cities, 2023).” Upon detailed review of both structures, it was seen that San Sebastian benefited from these two networks at national and international levels by learning about the best practices held.

Diasporas and Gastronomic Diversity are also integral part of responsible gastronomy. The story, the socio-economic and cultural life, and often the physical appearance of urban areas is largely the result of different episodes of international migration. These flows of people, therefore, make cities take on the value of “ethnoscapes” as defined by Appadurai, i.e., “the

landscape of persons who constitute the shifting world in which we live”. Despite this difference in treatment, infra-diaspora solidarity reveals to be an advantageous asset for those migrants enjoying most obstacles in their integration into the host community’s job market. (Grandi, 2023). Diaspora, intended as “the kinship systems whereby peoples displaced from one part of the world to another have maintained their sense of relationship to the place of origin”, has played this role throughout millennia. Diasporas’ inner logics and functioning differ widely across the world, being influenced by numerous socioeconomic and cultural indicators in both the country of origin and the host country. Nevertheless, it is possible to identify a series of shared traits, as most diasporas work as social networks, providing newcomers with much-needed guidance and support in finding a place to stay, having a social life, and entering the workforce. This is undoubtedly related to the functioning of the labor market in the gastronomy sector. Restaurants, bars, kiosks, food trucks, drugstores, and market stalls owned by diaspora members tend to favor the employment of their akin due to the value attributed to personal connections. The food sector offers, in fact, opportunities for low-skilled migrants, such as working as dishwashers or servers, as well as training opportunities to progress as skills are acquired. Social mobility appears as a sector feature as workers transition to better-paid jobs, such as cooks, restaurant managers, or even entrepreneurs.

Some projects have been implemented that support the paper written by Dr. Lorenzo Kihlgren Grandi on *The Role of Migrant Cuisines in Cities’ Local and International Action*. One successful example is *The Livelihoods Innovation through Food Entrepreneurship (LIFE)* “Project supports and encourages entrepreneurship, job creation and cross-cultural engagement in the food sector. Through our entrepreneur incubation program, members build and grow successful food businesses and create sustainable livelihoods in Turkey. The program supports both refugees and host communities and is grounded in two Food Enterprise Centers (FEC), in Istanbul and Mersin, (LIFE, 2023)”. “Through the practice of gastrodiploacy the program provides pathways for cultural preservation while building community among diverse populations through the medium of food (Hösükoğlu et al., 2019).”

Through such projects and initiatives, it is instrumental to teach and raise awareness on the components of responsible gastronomy; such as; respect to nature and food; good, clean and fair food, developing road maps for promoting cities with their gastronomic values for different target groups by the participation of local community members; inclusion of migrants to the communities through their food cultures, protecting traditional dishes, recipes and stories around them, although new recipes created by chefs’ fantasies; free-range animals and their

products; zero waste in the kitchen, sustainability of resources... which all depend on the initiative of responsible citizenship.

Gastronomic diversity branding usually includes a heritage component, advocating for the recognition and promotion of multiple and often ancient gastronomic traditions. In its Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism (2019), the World Tourism Organization states: “It is not possible to talk of gastronomy tourism without also talking about the culinary identity of the terroir as a distinguishing feature. “The territory is the backbone of gastronomy because a destination’s landscapes, culture, products, techniques, and dishes define its culinary identity and are the foundation of, and should be part of, the DNA of the tourism experiences offered to visitors” (Grandi, 2023).”

Probably no one has heard of the term “Food Kitchens” before. Rightly because Engin Akin invented it. The Turkish name for these establishments is Esnaf Lokantası-which literally means restaurant of the working/business people. Lokanta (a loan word from Italian is also used in Turkish for restaurant (a loan word from French). Esnaf Lokantası is also translated as Tradesman’s Restaurant or Workingman’s Eats.

Restaurants in today’s form are where food is cooked in the establishment’s kitchen, though recently some restaurants have open kitchens. Food is ordered from the menu to the waiter and brought to the table. As we all know nowadays restaurants have become an economic asset which leads some of the chefs to designing foods we have not tasted before, in search of fame and money. The competition is so harsh that a few celebrity chefs have chosen to commit suicide instead of losing their popularity. The French chef Bernard Loiseau with three Michelin stars is one of them. Presently Turkish food scene is also taken with it. This is admirable but may be a coup on our food heritage.

As this is happening, we are proud that we are catching up with the world-wide trend, but this also brings the problem of, sadly, sabotaging our food heritage, the dishes which have left behind centuries of flawless expertise. In which posh restaurant can you consume a plate of Turkish pilau, cooked in chicken or meat stock, fuming with the magical aroma of a’la noisette butter it is dressed in. So tasty that it needs no sauce, perhaps a tangy salad or cacık soup, like it has always been preferred to be served with; be it the Seraglio, a vezir’s- yalı (mansion on the water side) or at a humble home. What about “Karnıyarık” (split tummy eggplant what is infamously called” all the elements for a perfect taste is there. Vegetable, meat, butter or olive oil, pepper, tomatoes, parsley, and a slim green pepper to crown these elegant eggplant kayık’s.

Choice of baked or fried börek's; a symbol of tour de force of our cooks, men or women, styled in countless eye tastes we have grown up with, those that give us comfort and identity.

Esnaf Lokantaları (Food Kitchens), have fed working people, rich or poor for hundred years in Istanbul and also in the big towns of Anatolia where lunch break would not allow them enough time to go to their homes. The precursors might have been Ahi orders of Anatolia going back to the Anatolian Selçuk period, a social network which took the responsibility of feeding the travelers passing through their towns and also the poor. Imarets public soup kitchens were other institutions in Ottoman Empire era. Now Food Kitchens in towns, small or big, feed the towns' folk as well as tourists who prefer eating in these food kitchens we might also call as they would get a taste of home; or have chance to taste which have been long forgotten.

Food Kitchens which were traditionally a family business, also provided a job at least for three generations. Grandfather would pass on his expertise to the father and the father to his child. They were all trained in the same kitchen, producing tastes cooked in their homes. They would not be looking for excitement in a plate. There would also be dishes that were cooked seldomly at homes for certain reasons. To give a few examples, "tandır", (slow cooked lamb over pilau, lamb chunks boiled with certain vegetable, and seasonal vegetable dishes like okra, spinach, etc. (Here I would like to insert an anecdote that portrays the Food Kitchens very well. At Hünkar where its first shop was in Fatih, as a food writer, in search of recommendable food, I ordered Hamsili Pilau, a dish from Blacksea region; I have heard about it but not have eaten it before. It was one of the tastiest dishes that I ever had. As I was commenting on its taste to the owner and its cook Feridun Ügümü, one of the customers supported my comment by saying "Better than my mother in law's hamsili Pilau. Luckily, she was not there! Ügümü, being originally from Erzurum he has, too, introduced the famous yogurt soup of this city. Yogurt soup may be served in certain places but not with the pickled fresh coriander which is a traditional condiment in his area. Also, a very recent surprise was in a Esnaf Lokanta in Afyonkarahisar. At Salim Usta's I opted for, was a long-forgotten dish "elbasan tava", a delicious meat dish baked in a yogurt sauce. Also "düğün çorbası" was behind the counter among many other home dishes, like okra stew, kadın budu, etc. Some are still cooked at homes but düğün çorbası is a special dish served mostly at wedding festivities, thus a rarity. Again, a food kitchen was, without doubt, contributing, to Turkish food culture heritage. Another asset of these kitchens is that cooks/owners, they come from different parts of Turkey thus introducing their region's famous dishes prepared for centuries as examples given above. In the travelogue written by Pedro De Urdelamas, the various dishes he lists which he was served in

Sinan Pasha's Konak in 16th century, almost all of them are still, today, cooked in esnaf lokantas and homes alike. (Böhürler and Akın, 2021). It is gratifying that we have these food eats as they are greatly instrumental in keeping our food heritage.

As food kitchens feed people properly, there is also the custom of giving leftover food after the serving time is over to street animals. Therefore, street animals, which have attracted the attention of travelers in the recent years, have become the symbol of Istanbul. It is noted that these restaurants pay attention to the nutritional values, the tastes of the dishes and weather conditions. On rainy and cold days, soup and hot meals are emphasized, and in hot periods, care is taken to have iced compotes.

Food Kitchens are truly the address for those who want to fill their stomachs in a delicious way. Happiness and satisfaction will be added to the verb to be full in these places. These places are the continuation of a tradition and the cultural institutions that will carry it forward. The cooks are people who have seen how the flavors appealing to the Turkish palate are and how they can be handled, starting as early as in the main hearth. No course - school can manage to unravel the secret of these delicacies. Since the technical methods given in schools are not sufficient, some young chefs today cannot catch the real taste of Turkish cuisine. Because cooking is not only technical. There is no mathematics either. It is not enough to bring the ingredients together in the pot. The care that requires the five senses and the time spent in the kitchen can only create a miracle called taste. Food Kitchens are the main source, if not the school of this area. Preserving real flavors in the era of experimental cuisine should be a motto and a goal of the gastronomy world.

3.METHOD:

Best practices and its components in gastronomy tourism globally are reviewed. Writers have been attending international gastronomy symposiums, and workshops since 1995. Professionally they traveled to different destinations for food. They published cookbooks, wrote articles, contributed radio and television programs, and cooperated with international gastronomy writers and consultants. Within the framework of these activities personal views are cited to identify and analyze the gastronomy tourism aspects under the roof of responsible gastronomy.

4. RESULTS and DISCUSSION:

The following findings of our research accomplished and personal views as the experts in gastronomy tourism:

- 1- Definition: Gastro-tourism, and responsible gastronomy definitions are expected to be done. This will help to speak the same language and cooperate in between stakeholders.
- 2- Best practices: Cities with strong gastronomy tourism affiliation are initiated in 1800s, and new activities are added from then on to diversify the services provided.
- 3- Method: There is no one method fitting all. Each city/initiate needs her own plan to achieve the set goals.
- 4- Participation and Inclusion: Participation/inclusion of community members and actors are needed to have wholistic and leave no one behind approach.
- 5- Heritage component: Cultural identity and its gastronomic elements are needed to document traditional recipes, its ingredients and their integration to everyday life.

5. CONCLUSION and RECOMMENDATIONS:

Conclusion1: Common definition set at the beginning will help the stakeholders to be on the same page.

Recommendation1: Definitions of responsible gastronomy should be done at the beginning of the project implementation on the way creating gastronomy tourism initiative.

Conclusion2: Cities with best practices in gastronomy tourism started their journey as early as 1800s. Afterwards new and other practices enhanced the previous work done.

Recommendation2: To transform a city into a gastronomy tourism platform, work should start and as early as possible. New activities should follow afterwards to support.

Conclusion3: Different methods were practiced by each city/initiative.

Recommendation3: Each entity/initiative should have a tailor-made method to follow on the way evolving into a gastronomy tourism city.

Conclusion4: Participation of community members enhance the work done to promote a city in any respect.

Recommendation4: Plans and implementations should give priority to include all community members in the process.

Conclusion5: Cities/regions with a rich cultural heritage and cultural entity reflect also a rich culinary culture.

Recommendation5: Traditional recipes and stories/anecdotes/poems/sayings about food should be documented, protected, and revived in today's restaurants, and eateries.

REFERENCES

- Basque Culinary Center, 2023. Retrieved from <https://www.bculinary.com/en/sobrebcc>
- Basque Culinary Center, 2023. Retrieved from <https://www.bculinary.com/en/facultad>
- Böhürler, A. (editor in chief) (2021). Istanbul Cuisine: A Harmony of Flavors. Akın, E. Flavors from Palaces to Restaurants and Mansions to Streets: A Parade of Istanbul Cuisine. Istanbul Chamber of Commerce
- Council of Europe, 2023. Intercultural cities programme, 2023. Retrieved from <https://www.coe.int/en/web/interculturalcities/donostia-san-sebastian>
- Donostia San Sebastian. The best gastronomic destination in Spain, 2023. Retrieved from <https://www.sansebastianturismoa.eus/en/eat/food-experience>
- Go Local, San Sebastian, 2023. La Concha beach: the jewel of San Sebastián. Retrieved from <https://golocalsansebastian.com/la-concha-beach/>
- Hösükoğlu, F., Forman, J.M., Alarori, Elder, K. A. (2019). The Cuisine of Life. Recipes and Stories of the New Food Entrepreneurs of Turkey (1st ed.).
- Kihlgren Grandi, L. (2023). Branding, Diplomacy, and Inclusion: The Role of Migrant Cuisines in Cities' Local and International Action *Societies* 2023, 13(7), 151; <https://doi.org/10.3390/soc13070151>
- New European Bauhaus, 2023. EIT Community Initiative. Retrieved from https://engage.eiturbanmobility.eu/processes/new-european-bauhaus/f/37/proposals/54?locale=ca&per_page=50
- RECI, Intercultural Cities, 2023. Retrieved from <https://www.ciudadesinterculturales.com/en/the-reci/>
- The Livelihoods Innovation through Food Entrepreneurship (LIFE), 2023. Retrieved from <https://lifeforentrepreneurs.org/>

Think Spain, 2023. Repsol Guide 2021. Retrieved from <https://www.thinkspain.com/news-spain/32799/repsol-guide-2021-spain-s-answer-to-michelin-stars-for-the-country-s-top-eateries>

Ugarte, A. C. (2023, August 9). *Donostia, San Sebastian. Tourism and Gastronomy* [PowerPoint slides].

UNWTO, 2023. Gastronomy. Retrieved from <https://www.unwto.org/gastronomy>

UNWTO, 2023. TOURISM 4 SDGS. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>

UNWTO, 2023. Tourism for SDGs. Retrieved from <https://tourism4sdgs.org/>

RESTORANLARDA SIFIR ATIK YÖNETMELİĞİNİN UYGULANMASI

Eda Nur ÇALIŞKAN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ORCID: -

E-posta: edanurr386@gmail.com

Elif Merve KAHRAMAN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ORCID: 0000-0002-6742-1817

E-posta: emervekahraman@aydin.edu.tr

Özet

Sanayileşme ve kentleşmenin etkisiyle birlikte kaynaklar bilinçsizce kullanılmakta olup artan atıkların çevreye verdiği zararlar artmaktadır. Teknolojinin bazı getirdikleri artı olarak dönerken çevreden de geri dönülmesi zor hatta mümkün olmayan birtakım şeyler almaktadır. Atıkların doğaya, denize atılması, tarımda bilinçsiz sulama yöntemlerinin kullanılması, hayvan yetiştiriciliğinde bilinçsizce kullanılan yöntemler çevre sorunlarını daha da arttırmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri yapay ve doğal enerji kaynaklarını etkili şekilde kullanan işletmelerdir. Bu işletmelerin ilerde devamlılığını sürdürebilmesi için Yeşil Nesil Restoran hareketi başlamıştır. Yeşil Restoranların faaliyetleri araştırılmış, aldıkları önlemler, doğayı korumak için yaptıkları çalışmalar bu çalışmada anlatılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda Yeşil Restoran Hareketi'nin Türkiye'de devam etmediği ve işletmelerin bu konu ile ilgili yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sıfır Atık, Sürdürülebilirlik, Yeşil Nesil Restoran, Sürdürülebilir Turizm, Atık Yağ, Geri Dönüşüm

IMPLEMENTATION OF ZERO WASTE REGULATIONS IN RESTAURANTS

Abstract

With the effect of industrialization and urbanization, resources are used unconsciously, which increases the damage caused by the wastes to the environment. While some of the things that technology brings together return as a plus, there are many things that are difficult or even impossible to return from the environment. Disposal of wastes into nature, into the sea, unconscious use of irrigation methods in agriculture, and unconsciously used methods in animal breeding increase environmental problems even more. Food and beverage businesses are businesses that use both artificial and natural energy sources effectively. In order for the food and beverage businesses to maintain their continuity in the future, the Green Generation Restaurant movement has started. The activities of the Green Restaurants have been researched, the precautions they take and their work to protect nature are explained in this study. As a result of the researches, it has been determined that the Green Restaurant Movement does not continue in Turkey and that the businesses are insufficient in this regard.

Keywords: Zero Waste, Sustainability, Green Generation Restaurant, Sustainable Tourism, Waste Oil, Recycling.

1. GİRİŞ

Günümüzde artan katı atıkların birçoğu doğada kaybolmamaktadır. Bu durum birçok kirliliğe sebep olduğu gibi gelecek yıllar içerisinde de çok büyük sorunlar teşkil edecektir. (Fındık, 2007). Örneğin, otel ve restoranlarda gıda, ambalaj ve plastik ürünlerinin kullanımı neticesinde ortaya çıkan ve geri dönüştürülmeyen atıklar bunu büyük ölçüde etkilemektedir. Bu atıkları geri dönüşüme kazandırmak için otel ve restoranlardaki geri dönüşüm kutularını arttırmalı, geri dönüşüm alanına gittiğinden emin olunmalıdır. Restoranların sıfır atık anlayışı; üretim yaparken gıda israfını yok etmek, plastik ambalaj atıklarını en aza indirmek diğer fiziksel ve kimyasal atıkları da çevreci yöntemler kullanarak asgari düzeyde tutmak anlamına gelmektedir. Bu çevre için daha sağlıklı ve doğa dostu bir yöntemdir.

Restoranların atıklarını minimize ederek doğaya zarar vermeden faaliyetlerini sürdürebilmeleri gerekmektedir. 12 Temmuz 2019 yılında resmi gazetede Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yayınlanan Sıfır Atık Yönetmelik taslağındaki Ek-3 Bina ve Yerleşkeler

İçin Kriterlerin ilk 8 maddesini sağlamaları ve bu yönde ilerlemeleri de gerekmektedir. Bu 8 madde şu şekildedir:

Tablo 1.1. Ek-3 bina/yerleşke için sıfır atık belgesi değerlendirme formu ön şartlar (Anonim, 2019)

Kriter 1	Oluşan kâğıt-karton, cam, metal, plastik ve kompozit atıkları diğer atıklardan ayrı olarak biriktirmek.
Kriter 2	Oluşan atık pil, bitkisel atık yağ, atık elektrikli ve elektronik eşya ile diğer geri kazanılabilir atıkları ayrı olarak biriktirmek.
Kriter 3	Tehlikeli özellik gösteren atıklar ve tıbbi atıkları ayrı olarak biriktirmek.
Kriter 4	Organik atıkları ve yemek artıklarını, yoğun oluşum gösteren çay ocakları, kafeterya, yemekhane gibi noktalarda ayrı olarak biriktirmek.
Kriter 5	Biriktirme ekipmanlarında renk kriterine uymak, atık türüne özgü bilgilendirici işaret veya yazıların yer almasını sağlamak.
Kriter 6	Tüm biriktirme ekipmanlarının doğru hacim, adet ve özellikte olmasını sağlamak.
Kriter 7	Biriktirilen atıkları lisanslı atık işleme tesislerine/belediye toplama sistemine teslim edilmek üzere, oluşturulan geçici depolama alanında toplamak.
Kriter 8	Sıfır atık yönetim sistemine ilişkin gerekli bilgilendirme eğitimleri vermek.

Restoranlar sıfır atık yaklaşımını takip etmek için bazı stratejik yollar izlemelidir. Bu yollardan bazıları, ambalaj atıklarını geri dönüşüme yollamak, artan gıda atıklarını sıcak ve soğuk kompost yöntemleri ile bokashi kovalarına atıp gübreleme yöntemini kullanmak, doğa dostu ürünleri kullanmak, doğru tarım uygulanan yerlerden ürünlerini temin edip daha doğa dostu ve çevreci bir yaklaşım izlemektir.

Restoranların belli aralıklarla kendilerine hedef verip bu hedef doğrultusunda ilerlemeleri gerekmektedir. Müşterilerin istediği porsiyon miktarını hazırlamak bir restoran için gıda israfını minimum seviyede tutmak anlamına gelmektedir.

1.1. Sıfır Atık

Sıfır atık anlayışı, bir ürünün üretilirken oluşan atıkların hammaddesinden ayrılırken arta kalan atıkların geri dönüşüme kazandırılması, tüketimi yapılan ürünlerin sıfır atık anlayışıyla geri dönüşüme kazandırılması veya geri kazanımı yapılmasıdır. Sıfır atık yaklaşımı, çevre ve insan sağlığı için atık miktarını en aza indirmek ve kaynakların korunmasını hedeflemektir. Sıfır atık en basit haliyle hammaddeden arta kalan atığın da en verimli şekilde geri dönüşüme kazandırılmasıdır. Sıfır atık için en önemli adım önlemdir. Önlem alındığı takdirde atık oluşumu minimum seviyeye inmektedir.

2002 yılında, Yeni Zelanda Sıfır Atık Vakfına göre sıfır atık kavramı: Bütüncül sistem yaklaşımıyla tüm hammadde ve kaynakların en verimli kullanılabilecekleri şekilde dağıtılmasını hedefler. Vakıfa göre bu hedef hem geri dönüşümü hem de atıkları en aza indirmeyi amaçlar. Ürünlerin tekrar kullanılmasını, onarılmasını, doğaya ya da piyasaya geri kazandırılmasını sağlayan bir tasarım prensibidir. Sınırlı olan doğal kaynaklar ve hammaddelerin en verimli şekilde akışı sağlanılır, bunların işlenmesi ve kullanımı maksimum fayda alınacak şekilde ayarlanırsa ülke ekonomisinin kalkınması sağlanmaktadır. (Zaman, 2015).

Sıfır atık projesi, teorisine uygun olarak hayata geçirilirse tüm geri dönüştürülmüş atıklar hammadde kaynağı olarak geri kazandırılıp, ikame malzeme ve doğal kaynakların niceliklerinin korunması sağlanacaktır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı sıfır atık el kitapçığı). Atıkların oluşmaması için atık oluşumunu minimum düzeyde tutup, hammaddeden ayrı biriktirerek, depolama, taşıma, işleme kurallarına uyulması gerekmektedir. Atıkların biriktirilirken pil, atık yağ, elektronik eşya, atık ilaçlar, büyük eşyalar ayrı ayrı sınıflandırılıp yetkili mahalli idarelerine teslim edilmeli veya atık toplama alanlarına teslim edilmesi gerekmektedir (Bektaş, 2022).

Geri dönüşüm konusunda hangi atıkların ne şekilde depolanması gerektiği net bir şekilde ifade edilmektedir.



Şekil 1.1. Atıkların ayrıştırılma tablosu (Amasya Valiliği, Sıfır Atık Renk Skalası)

İktisat, sınırsız insan istek ve ihtiyaçlarını sınırlı hammadde ve doğal kaynaklarla karşılayabilmeyi hedefler (Güneş & Aydemir, 2005). Mevcut düzen dahilinde dünya üzerindeki nüfus ve yaşam standartları artarken tüketimde de kaçınılmaz şekilde bir artış yaşanmaktadır. Bu durum doğal kaynaklarımızın tüketim hızını arttırmakta ve artırarak dünyanın dengesini bozmaktadır. Sıfır atık yaklaşımı elimizde bulunan kaynakları korumak ve gelecek nesillere aktarılırken sürdürülebilirliğini sağlamak için önemlidir. Bu yaklaşım

sayesinde ziyan edilen ürünler azaldığı için maliyetler azalır, verimlilik artar. Çevre koruma bilinci gelişir bu sayede duyarlı tüketici sayısı artırmaktadır. Çevresel risklerin azalması sonucu kullanılan yerlere ‘Çevreci’ sıfatı getirilerek yerlerin saygınlığı artar. Örnek olarak Namkung ve Soo Cheong (2013), yaptıkları araştırmada restoranların 2’ye ayrıldıklarını söylemiştir. Bunlar; çevreci uygulamaları gıda odaklı çevreci uygulamalar ve çevre odaklı çevreci uygulamalardır. Gıda odaklı çevreci uygulamalar restoranlarında yerel pazardan ve organik ürünlere yer verirken, çevre odaklı çevreci uygulamalarda restoranlar da geri dönüştürülmüş ürünlere ve çevre için daha yararlı uygulamalara başvurulmuştur.

Gelişen sanayi ve teknoloji daha çok atık anlamına gelir. Sıfır Atık Projesi kapsamında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın raporlarına göre 1900 yılları ile günümüz karşılaştırıldığında; enerji tüketimi ve hammadde kullanımı dünyadaki artan nüfusa da bağlı olarak ortalama 3 katına çıkmıştır. (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı sıfır atık el kitapçığı).



Şekil 1.2. Gıda Geri Kazanım Hiyerarşisi (<https://fazla.com/hikayemiz/>, 2023)

1.2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramının çevre bilimindeki sözlük anlamı: Çevreye zarar vermemek, doğal kaynakları dikkatli kullanmak, ekolojik dengeyi uzun vadeye yaymak şeklinde betimlenmiştir. Genel anlamıyla belli olmayan bir sürede bir durumun sürdürülebilmesini ifade etmektir (WordNet, 2023). Geri dönüştürülemeyecek sınırlı kaynakların tüketimini en aza indirgeyerek geri dönüşüm yapılabilecek kaynakları minimum nicelikten maksimum nitelik şeklinde kullanmaktır (Ceylan, 2010). Saka (2011)' ya göre ise sürdürülebilirlik; gelecek için olan hedeflerin belirli bir zaman diliminde yeni nesillere aktarılmasıdır.



Şekil 1.3 Dünya Çevre Günü Logosu (<https://www.pngwing.com/tr/free-png-vydlj>) (Erişim Tarihi 20.04.2023)

Sürdürülebilirlik denildiğinde kabul gören en nesnel tanım Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun Brundtland Raporu (1987)’nda yer almaktadır. Adını Komisyon başkanı olan Norveç başbakanı Gro Harlem Brundtland’tan almıştır. Bu tanıma göre sürdürülebilirlik; *“gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine zarar verilmeden bugünün nesillerinin ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak”* şeklinde tanımlanmaktadır. Buradaki anahtar kelimeler: İhtiyaçlar ve Sınırlamalar olarak tanımlanmıştır. İhtiyaçlar: Özellikle yoksul ülkelerin önemli ihtiyaçlarına öncelik verilmesidir. Sınırlamalar: Şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için çevre yeteneğinin teknoloji ve toplumsal örgütlenmenin devlet tarafından uygulanan kısıtlamasıdır. (Birleşmiş Milletler, 1987).

1.3. Sürdürülebilir Turizm

Ülkeler; kalkınmak, gelişmek ve yaşam kalitelerini arttırmak istemektedir. Bu arayış içindeyken doğal kaynakların tükenme tehlikesi mevcuttur. Bu yüzden yenilenemeyen kaynakların dikkatli bir şekilde kullanılması, yenilenebilen kaynakların ise en verimli olacakları halde işlenebilmesi gerekmektedir. Türkiye’de bu durum 5 (beş) yıllık kalkınma planı ile maddeleştirilir. Son yıllarda sürdürülebilirlik kavramı adı altında belirli bilimsel çalışmaların sayısı önemli ölçüde artış göstermiştir. Devlet tarafından 1978 yılında çevre müsteşarlığı adı altında çalışmalar başlamış günümüze kadar farklı şekillerde isimlendirilerek devam etmiştir (Tunçsiper, 1996). Sürdürülebilir turizm o bölgede yaşayan bireylerin refahını da kapsamaktadır. Bölgeye gelen turist ve ziyaretçilere bölgenin doğal kaynaklarına zarar vermeden ihtiyaçlarının giderilmesi sağlanmalıdır (Avcıkurt, 1997). Turizm sektörü ekonomiye destek olurken doğa da bulunan kaynaklarında yok olmamasına ve bu kaynakların korunmasına dikkat ederek çevreye duyarlı bir eko turizm yapılmasına olanak sağlamalıdır. (Inskeep, 1991).

Gıda kalitesini yükseltmek, gıda atıklarını ve kaynak kullanımını en aza indirmek amacıyla kurulan Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association-SRA) İngiltere ve İrlanda'da uygulanan bir restoran ağıdır (<http://www.thesra.org>). Sürdürülebilir turizmin belli başlı amaçları vardır. Bunlardan bazıları, yerli halkın yaşam refahını arttırmak, bölgede iş olanağının artırılması, ikamet edenlerin ve ziyaretçilerin memnuniyeti, kültürel mirasların korunması, çevre hassasiyeti gibi konulardır. (Yılmaz vd, 2015, Keskin & Örgün, 2015).

Tablo 1.2 Sürdürülebilir turizme bağlı olan ve olmayan turizm şekilleri (Kaynak: Swarbrooke, J. 1999).

Sürdürülebilir turizm kavramına bağlı olan turizm şekilleri	Sürdürülebilir turizm kavramına bağlı olmayan turizm şekilleri
Eko-turizm.	Deniz, kum, güneş odaklı kitle turizmi
Kültür odaklı turizm	Doğal ve yapılara zarar veren aktivitelere dayalı ziyaretler
Mevcut eski alanlar ve yapıların değerlendirilmesi ve cazibe olarak kullanılması	Cinselliğin ön planda tutulduğu turistik faaliyetler
Küçük ölçekli tarım turizmi	Limitsiz ve kontrol dışı yapılan aktiviteleri için turistik faaliyetler.
Sorumlu turizm (turistlerin çevrenin korunması ile ilgili faaliyetlerde yer alması)	Hassas çevrelere yapılan kitlesel ziyaretler (Amazon ormanları, Antarktika gibi)

1.4. Yeşil Restoran

Yeşil restoran kavramı çevreye duyarlı ve enerji tasarrufu sağlayan binaların yapımı olarak tanımlarda yer aldığı gibi yeniden yapılandırılan binalar olarak da adlandırmaktadır. (Lorenzini, 1994). Yeşil restoranlar, çalışanlar ve müşterileri için çevreye karşı daha duyarlı bir hizmet sunmaktadır. Türkiye genelinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sertifikalandırılan yeşil yıldızlı tesis sayısı 457'dir (YİGM, 2021).



Şekil 1.4 Yeşil restoranlar birliği logosu (Şahingöz & Güleç, 2019).

Dünyada da yeşil restoran hareketi için belli kuruluşlar vardır. Bunlardan biri 1990 yılında Amerika’da kurulan Yeşil Restoranlar Birliği’dir (Green Restaurant Association-GRA). Uluslararası düzeyde olup kar amacı gütmeyen, şeffaf ve bilime dayalı sertifikasyon standartları kullanan, yeşil restoranların çoğalmasına ve yeşil restoran oluşumuna teşvik eden bir kuruluştur. Yeşil restoran hareketinde öncülük etmiştir ve bu sayede binlerce restoranın sertifikasyon programına katılmasına, çevreye daha duyarlı hale gelmelerini sağlamıştır. (GRA, 2016).

Dünyada kurulan diğer yeşil restoran birlikleri: Avustralya Yeşil Masa (Green Table Australia (GTA) ve Yeşil Masa Ağı (Green Table Network (GTN) sayılır (Kurnaz, 2017; Savaş, 2018, Yıldırım Kirazcı, 2021).

1.4.1. Yeşil Nesil Restoran Olabilme Süreci

Çetinoğlu vd., (2017) Yeşil Nesin Restoran olabilme süreçlerini şu şekilde tanımlamıştır:

1. Restoranlar yeşil restoran olabilmek için ilk önce TURYİD’ e başvurularını yaparlar.
2. WWF restorana giderek incelemelerini yapar ve işletme sahibine ve personele eğitim verir, restoranın dönüşmesi için belirli bir süre verir.
3. İncelemeler sonrasında proje ortakları (Boğaziçi Üniversitesi-WWF-Türkiye) eğer gerekli uygulamaların yapıldığını görürlerse restorana sertifika verilir.
4. Restoranlara habersiz bir şekilde kontrole gidilir ve denetlenir.
5. Ortak iletişim kampanyasıyla hem tüketiciler eğitilir hem de noktalar teşvik edilir



Şekil 1.5 Yeşil Nesil Restorancılık Logosu. (Şahingöz & Güleç, 2019).

Yeşil mutfak uygulaması aşırı su, enerji, tüketimini engellemek ve doğal kaynakları korumak için ortaya çıkmış bir olgudur. Yeşil mutfak tarladan sofraya kadar olan tüm işlemlerinde çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleştirir.

Kurnaz ve Özdoğan'ın (2017) yapmış olduğu Grserv Ölçeğinde yeşil restorandan bahsedilmiştir. Bu ölçekte yer alan kriterlerden bazıları şunlardır: Restoran içerisinde canlı bitkilerin fazla olması, çevreye duyarlı menülerinin olması, çatal kaşık takımlarının çevreye duyarlı olması ve tek kullanımlık ürünlerin tercih edilmemesi, restoranın içerisinde ki havalandırmanın yeterli olması, restoran çalışanlarının yeterli donanımına sahip olması, diğer restoranlara göre organik gıdaya ve mevsiminde ürüne daha dikkat edilmesi, organik yiyeceklerin organik sertifikasının olması ve çalışanların çevreye duyarlı olup bunun da müşterilere hissettirilmesi...

2. YÖNTEM

Araştırma nitel veriler kullanılarak tamamlanmıştır. Araştırma içeriğinde en çok gözlem ve görüşme tekniği yapılmış makale ve tezler incelenmiştir. Araştırma kapsamında sıfır atık, sürdürülebilirlik ve yeşil nesil restorancılık kapsamında alan taraması yapılmış, yerli ve yabancı kaynaklar kullanılmıştır. Turizm sektöründe işletmecilere çevre için daha duyarlı olabilmeleri adına bazı tavsiyelerden bahsedilmiştir. Bu kapsamda sıfır atık, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm ve yeşil restoran kavramlarının açıklaması yapılmıştır.

3. RESTORANLARDA YAPILAN SIFIR ATIK ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ

Yeşil restoran hareketi 2014 yılında Boğaziçi Üniversitesi, Beşiktaş Belediyesi, WWF Türkiye, TURYİD ve Unilever Food Solutions iş birliği ile başlamış, harekete Boğaziçi Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Fikret Adaman ile WWF Türkiye genel müdürü Aslı Pasinli öncülük etmiştir.

Yeşil restoran unvanına sahip olabilmek için 95 kriteri sağlamak gerekmektedir, işletmeler bu kriterleri sağladıkları zaman puan kazanmaktadır. Yeşil nesil restoran hareketinin önceliği karbon ayak izini ve yiyecek içecek sektöründe gıda israfını azaltmaya yöneliktir. Yeşil nesil restoran sertifikasını almak için belli başlı kriterler vardır, bunlar 7 başlık altında incelenmektedir. Bu kriterler enerji tasarrufu, su tasarrufu, atık yönetimi, kimyasal ve kirlilik azalımı, sürdürülebilir gıda kullanımı, sürdürülebilir yapı tasarımı, bina ve sürdürülebilir mobilya, iletişim ve eğitim olarak sınıflandırılmıştır.

Korunular	Sürdürülebilir Uygulamalar
Sürdürülebilir Restoranlar Derneği	➤ Sosyal: Toplumsal katılımı sağlama, insanlara adil davranma, sağlıklı yiyecek üretimi, sorumlu pazarlama. ➤ Çevresel: Su tasarrufu, toprak kaynakları, tedarik zinciri, atık yönetimi, enerji etkililiği. ➤ Kaynaklarla İlgili Boyut: Çevre dostu çiftçilik, yerlilik ve mevsimsellik, sürdürülebilir balıkçılık, etik hayvan ve ürünleri, adil ticaret.
Sürdürülebilir Yiyecek Hizmetleri	➤ Yeşil temizleme ➤ Tek kullanımlık ürünler ➤ Enerji verimliliği ➤ Ekipmanlar ➤ Kah, sıvı ve makine yağları ➤ Yiyecek ve yiyecek atıkları
Yeşil Restoranlar Derneği	➤ Enerji ➤ Su ➤ Atık ➤ Tek kullanımlık ürünler ➤ Kimyasal ve kirlilik önleme ➤ Sürdürülebilir yiyecek ➤ Sürdürülebilir mobilya ve yapı
Yeşil Nesil Restoranlar	➤ Enerji Tüketimi ➤ Su tüketimi ➤ Atık Yönetimi ➤ Kimyasal kullanımı ve kirliliği azaltmak ➤ Sürdürülebilir gıda ➤ Sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri ➤ İletişim ve eğitim

Şekil 3.1 Sürdürülebilir Restoran Uygulamaları Kriterleri Kaynak: Emirdağ (2019)

Her restoran için ihtiyaç dahilinde iyileştirmeler yapılmaktadır. Proje ortakları restoranlara giderek incelemelerini yapar ve değerlendirme formu doldururlar, incelemeler sonucunda restoranın ihtiyacı olduğu yönde iyileştirmeler yapılır. Örnek olarak tek kullanımlık bardak altığının kaldırılması veya gıda atıkları için kompost makinası kullanımının teşvik edilmesi gibi önerilerde bulunulur. Denetimlere tabi tutulan restoranlar başarılı bulunursa ‘Yeşil Nesil Restoran’ sertifikası almaktadır. Ancak süreç sertifika almak ile tamamlanmamakta, restoranlardan her sene yeni iyileştirmeler yapmaları ve yeni hedefler belirlemeleri de istenmektedir.

Restoran işletmelerinde uygulanan yeşil hareketi işletmeye ekonomik yönden tasarruf ettirmektedir (Graci & Dodds, 2008). Doğa dostu ziyaretçileri de memnun etmektedir. Ulusal Restoran Derneği’nin yaptığı çalışmalarda ziyaretçilerin doğa dostu restoran olma özelliği taşımasına %62 dilimlik bir kitle dikkat etmektedir (Dewald vd., 2014). Yapılan araştırmalar dikkate alındığında ziyaretçilerin doğaya ve çevreye duyarlı işletmelere daha büyük meblağlar ödemekten kaçınmadıkları görülmüştür (Schubert vd., 2010). Yine yapılan farklı bir çalışmada 334 müşterinin 3’ te 2’sinin yeşil restoran uygulamalarına daha fazla ödeme yapmak istedikleri belirtilmiştir. İsteklerinin sebebinin araştırmada yaş, deneyim ve benlik algısı olduğu saptanmıştır. (Young & SooCheong, 2017).

Yapılan bir araştırmada İstanbul ilin de 6 adet yeşil restoran (İşletme isimleri; Fenix, Frankie, Kitchenette- Kanyon AVM, La Mancha, Sunset, Tom's Kitchen- Zorlu Center) olduğu ancak bu işletmelerin kapandığı tespit edilmiştir. Kapanma nedenleri arasında; restoran sahiplerinin devam etmeme istekleri veya el değiştirmeleri, bunun yanı sıra Covid-19 salgınının da etken olduğu belirtilmiştir. Restoranların önceden ev tipi değirmenlik kullandıklarını ama salgından sonra tek kullanımlık tuz ve şeker paketlerine geçildiği kaydedilmiş, kağıt peçete kullanılmazken kağıt peçete kullanılmaya başlanmış ve su kullanımında da artış gözlenmiştir. (Kirazcı, 2021)

Kirazcı (2021)’nın Yeşil Nesil Restoran işletmecisi ile yaptığı röportaj da hizmetin maliyetli olmasından dolayı sorun olduğu ve ayrıntı takibinin yapılmasının zor olduğundan bahsedilmiştir. Ayrıca gıda atıklarını değerlendirirken organik gübre olarak kullanımının gerekli olduğuna vurgu yapılmıştır.

Yeşil restoranlar literatürde ‘çevre dostu ve enerji verimliliğinin korunmasına öncelik veren işletmeler’ olarak tanımlanmaktadır. La Mancha restoranı, yeşil nesil restoran hareketini

sürdürürken çevreyi korumak için aldığı önlemlerden aşağıda bahsedilmiştir (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018).

Araştırma bulgularında La Mancha Restoran fine-dining konseptiyle hazırlanan 150 kişilik kuveri ile hizmet vermektedir. Akdeniz mutfak kültürünün özelliklerini taşıyan ürünlerle menülerini oluşturdukları belirlenmiştir.



Şekil 3.2 Atık şişeden üretilen bardak (Şahingöz & Güleç, 2019).

Yeşil restoran hareketi kapsamında çalışanlarına eğitimler vermiştir. Yapılan bir çalışmada; restoranın şişelerden bardak ve meze tabağı yaptığı, pet şişe su yerine arıtma suyu kullandıkları, müşteriler yemek siparişi verdikleri zaman yanında garnitürsüz olarak eğer isterlerse 4 seçenekten birkaçını sundukları, ıslak mendili doğaya zarar verdiği için kullanmadıkları yerine ıslatılmış havlu kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun ekonomik olarak daha yararlı olduğu ve çevreye daha az zarar verdiği belirtmektedir. Mutfak için gıda atıklarını kağıt ve ambalajları farklı çöp kovalarında biriktirdikleri ve geri dönüşüme gönderdikleri ifade edilmiştir. (Şahingöz & Güleç, 2019).



Şekil 3.3 Su arıtma cihazı kullanılarak sürahide su uygulaması (Şahingöz & Güleç, 2019).

Emirdağ (2019) 11 restoran işletmecisi ile görüştüğü çalışması kapsamında kelime frekanslarından bir şekil hazırladığı, bu şekilde en çok kullanılan kelimelerin büyük, az kullanılan kelimelerin küçük olduğunu tespit etmiştir.

hayvanlara ya da barınaklara verilmesi şeklinde bir tutum takındıkları görülmüştür. Personelin ilgisiz olması atık yağ toplanırken de görülmektedir. 3 işletme personele eğitim vermediği için atık yağların teslim edilmediğinden bahsetmiştir. İşletme içerisinde biriktirilen atık yağları katılımcılardan biri 1 yıldır gelen olmadığını diğer katılımcı da 2 yıldır denetlemeye gelenin olmadığını aktarmıştır.

Ankara ilinde Yeşil Otel Restoranları ile ilgili yapılan bir çalışmada otellere yöneltilen ‘en çok atık nereden çıkıyor?’ sorusuna cevapların 3’ te 2’ sinin gıda atığı olduğu saptanmış ve bu atıkların 4’ te 3’ ünün meyve ve meyve kabukları olduğu söylenmiştir. Gıda atıklarının yarısından büyük kısmı hazırlık aşamasında çıkmakta, gıda atığının oluşum nedenlerinden biri de açık büfe olarak adlandırılmaktadır. Çalışmaya katılan 8 otel gıda atıklarını barınaklara verdiğini, 6’ sı da imha ettiğini söylemiştir. Oteller, gıda ve diğer atıklarda geri dönüşümü: Ekmekten galeta unu, sebzelerden çeşni, kemiklerden sos, meyvelerin kabuklarından reçel şeklinde değerlendirildiği söylenmiştir. Oteller, müşterilerine yeşil hareketinden bahsettiğinde 6 otelin desteklendiği ifade edilmiştir. Çevreye duyarlı olmanın işletmelerine su ve enerjiden verimlilik, ekonomik kazanç, müşteri memnuniyeti ve işletmenin imajında katkı sağlandığı görülmüştür. 6 işletme çevreye duyarlı olmak için personel eğitiminin ön plana çekilmesi gerektiğini, kalifiye eleman bulmanın çok zor olduğunu bulunan elemanın da sektördeki kalıcılığı soru işareti olduğu için personele yapılan yatırımın az olduğuna dikkat çekmektedir. (Güleç & Ünlüöner, 2022)

İzmir ilinde yapılan bir çalışmada sürdürülebilir restoran kavramı araştırması yapılmış ancak restoranların sürdürülebilirlikten çok, daha iyi bir hizmet vermeye odaklandıkları görülmektedir. (Sünnetçioğlu & Yılmaz, 2015)

Birleşmiş Milletler Örgütü’nün (FAO) 2014 tarihinde yayınladığı rapora göre Türkiye verilerine bakıldığında zaman Türkiye’de yılda 1,79 milyar ekmek ve yaklaşık olarak 3 milyon sebze meyve de israf edilmektedir. Meyve ve sebzenin %25’i henüz tüketiciye ulaşmadan %15’i de evlerde çöpe atılmaktadır. Yeme-içme sektöründe yıllık 325 bin ton gıda atığı ortaya çıkmaktadır. (<https://www.ekoizq.com/bizim-buyuk-israfimiz/>)

Bir restoran veya otel mutfağında kullanılan suyun %35’i gıdaların hazırlanma aşamasında %28’inin buzdolabında saklama ve soğutulmasında son olarak %28’inin sağlık önlemleri ve hijyeninde (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018) kullanılmaktadır bu da aslında yeşil restoranın önemini vurgulamaktadır. Yeşil uygulamalara dair tüm bu çabalar aslında tek bir amaca ulaşmak içindir; sıfır israf (Mills, 2008).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında; sıfır atık, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm ve yeşil restoran kavramları incelenmiş ve yiyecek içecek sektöründe atıkların yarattığı olumsuzluklardan bahsedilmiştir.

Sıfır atık kavramı bir sonuç olarak gözüktüğü de aslında en başta ele alınması gereken bir konudur. Doğal kaynak ve hammadde olarak yenilenebilirliğe yönelmek girişimcilerin elindedir. İş en baştan sıkı tutan işletmelerde sıfır atık kavramını daha kolay gerçekleştirdiği, hammadde ihtiyacını karşılarken dışa bağımlılığı en aza indirdiği görülmüştür. Bu kavramın benimsenmesi yerli halkı destekler. Kimyasal maddelerden uzak durmaya çalışarak doğada kendiliğinden geri dönüşümü uzun yıllar alan ürünleri tercih etmeyerek çevre dostu bir politika izleyen işletmeler hem gelecek nesillere karşı sorumluluğunu yerine getirmiş hem günümüz dünyasının doğasına yarar sağlar.

Bugün yapılanların yarını şekillendirdiği düşüncesini insanlara aktarmak yine insanların sorumluluğudur. Genel anlamda karbon ayak izini minimum da tutmak, çevre kirliliğine sebep olan atıkları mümkünse yok etmek ve gelecek nesillere bu bilinci aşlamak sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavramı hedef alan işletmelerin tercih ettiği malzemeler doğada sürekli geri dönüştürülebilecektir kullanım alanı değişse de yenilenebilir oldukları için çevreye zarardan çok yarar sağlamaktadır. İşletmelerin mutfaklarda kullandıkları bokashi kovaları da buna bir örnektir.

Sürdürülebilirlik ve sıfır atık projelerinin insanlara gıda sektöründe yansımaları ‘yeşil restoran’ sistemi ile gerçekleşmiştir. Bu uygulamada vurgulanan belirtmiş olduğumuz kavramların uygulanabilirliği ve uygulama sonucunda karşılaştığımız geri dönüşleri nasıl daha iyi hale getirebiliriz sorusuna cevaptır. Bu sistem her zaman kendini geliştirmeyi hedefler, doğadan geleni doğaya kazandırmak esastır

Bu uygulamanın günümüzde yeteri kadar karşılık bulmadığı yapılan çalışmalara dayanarak tespit edilmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi de gerekli devlet teşviklerinin sağlanmamasıdır. Gerekli bilincin işletmecilere ve çalışanlara aşılanmadığı gözlenmiş, kişilerin eğitimlerinin önemine vurgu yapılmıştır. Restoran yönetimi, çalışanlarına eğitim programları düzenleyerek sıfır atık hakkında bilgi verebilir ve çalışanlarını bu koşula uygun hareket etmeye teşvik etmelidir. Restoranların bu şekilde ilerlemesi hem ekonomik bir yarar sağlayacak hem de çevre için yararlı olacaktır.

Bu uygulamayı destekleyen işletmeler maliyet sorunu yaşamış, gerek çalışanların yetersizliği, gerek tüketici bilinçsizliği maliyetleri arttıran faktörlerden biridir. Yönetici/iş sahipleri sürdürülebilirlik, yeşil restoran ve sıfır atık konularında eksikliklerini kabul ederken bu tür uygulamaların aslında gerekli olduğunu da belirtmişler, devlet desteği sağlandığı takdirde gelecek nesiller için bu adımı atmaya hazır olduklarından bahsetmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Anonim (2023) Dünya Çevre Günü Logosu (<https://www.pngwing.com/tr/free-png-vydl>) (Erişim Tarihi 20.04.2023)
- Anonim (2023) Gıda Geri Kazanım Hiyerarşisi (<https://fazla.com/hikayemiz/>) (Erişim Tarihi 25.04.2023)
- Avcıkurt, C. (1997). Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Baü, Sos. Bil. Enstitüsü, Balıkesir.
- Bektaş Ş, (2022) Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü Sıfır Atık ve Atık İşleme Dairesi Başkanlığı (erişim tarihi 28.05.2022)
- Beyhan, Ş. G., ve Ünügör, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm Ve Kimlik Modeli. Đ.T.Ü. Mimarlık, Planlama, Tasarım, (4)2, 79-87
- Birleşmiş Milletler (1987). Ortak Geleceğimiz. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu.
- Ceylan, Ö. (2010). Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik Ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum Ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Çetinoğlu D., Mesci Z., Mesci M. (2017) YEŞİL NESİL RESTORANLARIN UYGULANABİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR İNCELEME: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ, Düzce
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Amasya Valiliği "Sıfır Atık"Renk Skalası (2018)
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2019) SIFIR ATIK YÖNETMELİĞİ (Erişim Tarihi 03.03.2023)
- Dewald, B., Bruin, B. J., Ve Jang, Y. J. (2014). Us Consumer Attitudes Towards Green Restaurants. Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research, 25(2), 171-180

- Emirdağ, A. (2019). Restoran Yöneticilerinin Bakış Açısıyla Sürdürülebilir Uygulamaların Önündeki Engeller: İzmir Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- GRA (2016). About Us. <http://www.dinegreen.com/#!/about/c1etv> (22.05.2023)
- Graci, S. & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism And Hospitality Research*, 19(2), 251-270.
- Güleç, H., Ünlüönen, K. (2022) Çevreye Duyarlı Mutfak Uygulamaları: Ankara Yeşil Otel Restoranları Örneği
- Güneş H. H., Aydemir H. (2005) ANAYASAL İKTİSAT TEORİSİNİ DOĞURAN ARAYIŞLAR
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning;An Integrated And Sustainable Development Approach*. Van Nosrand Reinhold, New York.
- Fındık M. S. (2007) TÜRKİYE’DE ÇEVRE KİRLİLİĞİNE YOL AÇAN UNSURLARIN ÖNLENMESİ ÇERÇEVESİNDE YEŞİL VERGİ
- Keskin E., Örgün E. (2015) Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi Ürgüp örneği
- Kurnaz A., Özdoğan O. N. (2017) İSTANBUL’DA YER ALAN YEŞİL RESTORAN İŞLETMELERİ HİZMET KALİTESİNİN GR SERV MODELİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ 99
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: systems and service. *Restaurant and Institutions*, 104, 119-136.
- Mills, L. (2008) “From Local Chow To Green Machines: ADA Members Are Turning Foodservice into Eco-Friendly Operations.”, *ADA Times*, 12-17.
- Namkung,Y., ve Jang, S.C. (2013). “*Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?*” *International Journal of Hospitality Management* 33, 85–95.
- Saka, İ. (2011), Sürdürülebilirlik Açısından İstanbul’da Bir Ofis Binasının Leed Sertifikalandırma Sistemi Kapsamında Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., Ve Kralj, A. (2010). *Exploring Consumer Perceptions Of Green Restaurants In The Us. Tourism And Hospitality Research*, 10(4), 286-300.
- Sıfır Atık El Kitapçığı, T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 2017
- Sünnetçioğlu, S., Yılmaz, S. B, (2015). İzmir'deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s104
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Cabı Publisging, Cab International: New York. 19.
- Şahingöz S. A., Güleç E. (2019) <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/665701> 10.04.2023
- Tunçsiper, B. (1996). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre. Kuşadası 6. Ulusal Turizm Kongresi 18-20 Kasım, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi T.Đ.O.Y.O. Yayını, 104-107.
- WordNet. (2008). "Sustainability". Dictionary.com. Princeton University. (<https://www.dictionary.com/browse/sustainability>) Erişim tarihi 22.05.2023
- Yazıcıoğlu, A., Aydın A. (2018) Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği
- Yıldırım, K. T. (2021) SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN YEŞİL NESİL RESTORAN UYGULAMALARININ İNCELENMESİ
- Yılmaz, A. Y., Ünal, A., Ve Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 4 (2): 55 – 83.
- YİGM, (2021). TC Kültür ve Turizm Bakanlığı. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. Yeşil Yıldızlı Tesisler. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> Erişim Tarihi: 22.05.2023
- Young, N. & SooCheong, J. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.
- Zaman, A, U., "A (2015) Comprehensive Review Of The Development Of Zero Wast

TESCİLLİ GELENEKSEL ÜRÜN ADI OLAN ŞEVKETİ BOSTAN'IN GASTRONOMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Uğur LOKMAN

Öğr. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-3004-2303

E-posta: ugur.lokman@deu.edu.tr

Rıdvan SOLMAZ

Arş. Gör., Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ORCID: 0000-0003-0138-0810

E-posta: solmaz.ridvan@hotmail.com

Özet

Yenilebilir yabancı bitkiler Türk mutfağının çeşitliliğini ve derinliğini temsil etmekte ve ıslah edilme çalışmalarıyla sürdürülebilirliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Türk mutfağının çeşitliliği ve zenginliği, ülkenin kültürel mirasının bir yansıması olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları, ürünlerin korunmasını ve kültürel değerlerin sürdürülmesini desteklemektedir. Bu tesciller, yerel ürünlerin ekonomik ve kültürel değerini koruma altına almaktadır. Bu çalışma, Şevket-i Bostan bitkisinin genel özellikleri, kullanım alanları ve geleneksel mutfağa katkısı doküman analizi yöntemi ile incelenmektedir. Bu bitkilerin kültüre alınarak üretiminin gerçekleştirilmesi ile birlikte yerel üreticiye ekonomik avantajlar sunduğu, restoranların bitkiye erişiminde kolaylık sağladığı ve aynı zamanda da sağlıklı beslenme açısından önemini vurgulamaktadır. Yenilebilir yabancı bitkilerin yerel kültürel mirasa olan katkısını ve nesilden nesile aktarılması, bu alandaki bilimsel çalışmaların desteklenmesi ve faydaları konusunda bilinçlendirilmesi ile sağlanacağı belirtilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şevket-i Bostan, gastronomi, yerel yemek, yenilebilir yabancı bitkiler.

THE EVALUATION OF REGISTERED TRADITIONAL PRODUCT NAME ŞEVKETİ BOSTAN IN TERMS OF GASTRONOMY

Abstract

Edible wild plants represent the diversity and depth of Turkish cuisine, and efforts are made to ensure sustainability through breeding efforts. The diversity and richness of Turkish cuisine stands out as a reflection of the country's cultural heritage. Geographical indications and traditional product names support the preservation of products and the maintenance of cultural values. These registrations protect the economic and cultural value of local products. In this study, the general characteristics of Şevket-i Bostan plant, its usage areas and its contribution to traditional cuisine are examined by document analysis method. It emphasizes the importance of these plants in terms of healthy nutrition, providing economic advantages to local producers, providing convenience in access to the plant and at the same time, realizing the production of these plants by cultivating them. It is stated that the contribution of edible wild plants to the local cultural heritage and their transfer from generation to generation will be ensured by supporting scientific studies in this field and raising awareness about their benefits.

Keywords: Cnicus benedictus, gastronomy, local food, edible wild plants.

1. GİRİŞ

Bir ülkenin kültürel zenginliği, sadece tarihi ve mimarisi ile değil, aynı zamanda mutfak kültürünü de içerisinde barındırmaktadır. Türkiye, tarih boyunca farklı medeniyetlerin etkisi altında kalarak zengin bir tarih ve kültürel mozaik inşa etmiştir. Bu zenginlik, özellikle Türk mutfağında kendini doyumsuz bir şekilde göstermekte ve yüzyıllar boyunca zengin ve çeşitli lezzetlerin bir araya geldiği bir mirası göstermektedir. Binlerce yıllık geçmişiyle Türk mutfağı hem yerel tatların bir birleşimi hem de farklı coğrafyalardan gelen etkilerin harmanlandığı bir sentez mutfaktır. Kendine özgü tarifleri, malzemeleri ve pişirme yöntemleriyle Türk mutfağı, gastronomi dünyasında adını gururla duyuran bir mirası temsil etmektedir (Solmaz ve Dülger Altın, 2018).

Mutfak kültürümüzün zenginliği ve çeşitliliği turizm faaliyetleri açısından gastronomi turizminin önemli bir kaynağını oluşturmaktadır. Bu kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak ve turizme katkıda bulunmak önemli bir unsurdur. Bu mirasa katkıda bulunan yemeklerden biri de "Şevket-i Bostan"dır. Osmanlı İmparatorluğu'nun mutfak kültüründen

doğmuş olan bu özel yemek, adını hem bahçenin şanını ifade eden bir terimden alırken hem de her bir lokmasıyla geçmişten gelen tatları günümüze taşıyan bir lezzeti temsil etmektedir. Geleneksel tarifi ve hazırlık aşamalarıyla dikkat çeken bu yemek, aynı zamanda modern dokunuşlarla da kendini yeniden yorumlamaktadır (Bayrak, 2015). Birçok yörede yetiştiği için farklı isimler ile karşımıza çıkmaktadır. Şevketi Bostan, latince *Cnicus Benedictus* ve *Scolymus Hispanicus* L. olarak adlandırılmaktayken; Kök vd. (2020) ve Karadağ ve Özer (2022) çalışmalarında kenger, könger olarak yöresel isimleriyle anıldığından bahsetmiştir. Abak (2021) ise bostanotu, akkız, mübarekdiken ve şevketotu olarak da bilindiğini belirtmiştir.

Ege ve Akdeniz Havzasında yüksek bölgelerde yetiştirilmekte ve farklı çeşitlerde yemekleri yapılmaktadır. Şevketi bostan gibi yöreye özgü yenilebilir otların bilinirliğinin artırılması ve ürünün standardının korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması için coğrafi işaretleme ile tescillenmesi gerekmektedir. Bu minvalde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Şevketi Bostan/Şevket-i Bostan ismiyle geleneksel ürün adı olarak 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 16.12.2020 tarihinden itibaren korunmak üzere “Yemek / Yemekler ve Çorbalar” ürün grubunda 2021 yılında tescil almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Geleneksel ürün adı tescili, sadece üreticiye ve ürüne sağladığı faydalarla sınırlı kalmayıp aynı zamanda tüketici perspektifinden de önemli avantajları bulunmaktadır. Bu tescil sayesinde, belirli bir ün kazanmış ürünlerin üretimi ve kökeni gibi genel niteliklerine dayalı özellikler korunmaktadır. Coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı koruması altında bulunan ürünler, belirli bir kalite standardını ve köken aidiyetini temsil etmektedir. Bu koruma, üretici ile tüketici arasındaki karşılıklı faydaların korunmasına da hizmet etmektedir (Işkın ve Genç, 2020). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adlarının sağladığı ekonomik faydaların yanı sıra, kültürel koruma açısından da büyük bir öneme sahiptirler. Bu işaretler, belirli bölgelere özgü üretimleri koruma altına alarak bu ürünlerin kültürel değerlerini ve geleneğini yaşatmayı amaçlar. Bu şekilde, bu özel ürünlerin üretimi teşvik edilirken aynı zamanda yok olmalarının önüne geçilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Doğal alanlardan toplanması, ucuz olması, sağlıklı olduğunun düşünülmesi, geleneksel kimliği ön plana çıkarması gibi nedenler bu bitkilerin kullanımını daha çekici hale getirmiştir. Ege ve Akdeniz bölgesinde önemli bir yeri olan şevketi bostan ile ilgili bilgilerin nesilden nesile aktarılması açısından önemlidir. Bu kapsamda çalışmada, insan sağlığının korunması ve beslenme açısından oldukça önemli yenilebilir bitkilerden olan Şevketi-i Bostan (*Cnicus Benedictus*) bitkisinin genel özellikleri, yetiştiriciliği, yerel tüketimi ve gastronomi açısından geleneksek mutfakta kullanım alanları hakkında bilgi verilmesi amaçlanmıştır.

2. COĞRAFI İŞARET

Türk Patent Enstitüsü, coğrafi işaret kavramını “kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü belirgin bir nitelik, ün veya diğer özellikleri bakımından gösteren işaretler” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023) şeklinde tanımlamıştır. Laksono vd. (2022) ise coğrafi işareti yerel ve bölgesel üretim süreçlerini korumayı amaçlayan ve ürün bütünlüğünü sağlayan bir kalite güvence sistemi olduğunu belirtmiştir. Galtier, Belletti ve Marescotti (2008), coğrafi işaretli ürünlerin standartlarının belirlenmesi için bölgeye özgü olan yerel üreticilerin coğrafi ve sosyokültürel özelliklerini detaylandırması gerektiğini vurgulamıştır. Coğrafi işareti tanımlayabilmek için ilk olarak, bir ürünün yetiştiği veya üretildiği belirli bir coğrafi bölge gerekli olup belirli bir ürünü temsil etmesi gerekmektedir. Ayrıca, temsil edilen ürün grubunun özgün ve yerel geleneksel özelliklere sahip olması ve ticari amaçla kullanılması gerekmektedir. Bu ürün aynı zamanda, benzersiz özellikleriyle diğerlerinden ayırt edilebilecek şekilde farklılaşmalıdır (İloğlu, 2014).

Coğrafi işaretlere yönelik çabalar sadece ulusal düzeyde değil, aynı zamanda uluslararası anlaşmalar ve yasalar aracılığıyla tüketicilerin korunmasını amaçlamaktadır. Sınai mülkiyet haklarının korunması bağlamında, 20 Mart 1883 tarihli Paris Sözleşmesi ile ürünlerin yanıltıcı ve sahte menşe bilgilerinin tescil edilmesi engellenirken, 14 Nisan 1891 tarihli Madrid Sözleşmesi ile menşe adlarının uluslararası korunması ve tescili, 1958 Lizbon Sözleşmesi ve 15 Nisan 1994 tarihli Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması ile de coğrafi işaretlerin uluslararası tescil amaçları için yasal çerçeveler oluşturulmuştur (Doğan, 2015). Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret sistemi, menşe, mahreç ve geleneksel özellikli ürün olmak üzere 3 ayrı kategoride incelenirken; Türkiye'de ise gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri gibi daha geniş bir yelpazede çeşitlilik göstermektedir. Coğrafi işaretler, 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile menşe adı ve mahreç işareti olarak ayrıştırılmıştır (Doğan, 2020). Menşe işareti ile tescillenen ürünler, sadece belirli coğrafi bölgelerde üretilen ve üretimleri bu bölgelerde gerçekleşen ürünlerdir. Mahreç işareti ile korunan ürünler ise belirli özellikleri taşıdığı sürece farklı bölgelerde üretilmektedir. Ancak bu ürünlerin üretiminde, ait oldukları coğrafi bölgeye özgü üretim yöntemleri ve özgün hammadde kullanımı korunarak ürün kalitesi aynı seviyede tutulmaktadır. Menşe ve mahreç işareti alan tescilli ürünlerin arasındaki en temel fark üretim yeridir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından verilen coğrafi işaretler, yerel üretim geleneklerinin korunması ve tüketicilere ürün güvenilirliği sağlama gibi önemli güvenceler sunmaktadır (Güngör, 2022). Coğrafi işaretler, sadece geleneksel üretimi değil aynı zamanda yöresel yaşam

kültürünü, özgün lezzetleri ve sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketini destekleyerek bölgesel turizm potansiyelini artırır ve özellikle bir destinasyona turist çekme konusunda etkili olur. Bu anlamda, coğrafi işaretler, yerel kalkınmayı destekleme açısından da önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013).

2.1. Coğrafi İşaret Çeşitleri

Menşe

Bir ürünün temel nitelikleri, belirli bir coğrafi alana ait doğal ve kültürel öğelerden kaynaklanıyorsa, bu tür coğrafi işaretlere “menşe adı” amblemi verilmektedir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer süreçlerinin tamamı belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi koşulu bulunmaktadır. Bu kapsamda menşe adıyla tescil edilen coğrafi işaretler, kaynaklandıkları bölge ile güçlü bir bağa sahiptir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)



Şekil 1.1. Menşe Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)

Mahreç

Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi bölge ile özdeşleşmiş ürünlere “mahreç işareti” denilmektedir. Bu işaretler, üretim, işleme veya diğer aşamalardan **en az birinin** belirlenen coğrafi alanda gerçekleşmesi gereken ürünleri kapsamaktadır. Hammaddesi veya üretim işlemlerinden biri, ilgili coğrafi bölgede gerçekleşen bir ürün, mahreç işareti ile tescil edildiğinde, diğer üretim ve işleme adımları kaynaklandığı bölge dışında da gerçekleştirilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)



Şekil 1.2. Mahreç Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)

Geleneksel Ürün Adı

Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen bir ürünü tanımlamak için, ilgili piyasada en az 30 yıl boyunca geleneksel olarak kullanıldığı ispat edilmiş adlara “geleneksel ürün adı” ismi verilmektedir. Bu tür ürünler için belirli bir coğrafi alan sınırlaması yapılmaz (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Türkiye’de, 2020 yılında Denizli tandır kebabı, Ezogelin çorba ve Çakallı menemeni; 2021 yılında Döner ve Şevketi bostan; 2023 yılında ise Ayvalık tostı, geleneksel ürün adı tescili almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında Madde 34’te aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır:

- a) Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması
- b) Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması (Mevzuat, 2016)



Şekil 1.3. Geleneksel Ürün Adı Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)

3. YÖNTEM

Araştırma kapsamında toplanan veriler, doküman analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Doküman analizi, basılı ya da elektronik kaynaklar dahil olmak üzere tüm belgeleri sistemli bir şekilde inceleme imkânı sağlamaktadır (Kıral, 2020). Araştırmanın ana kütlesini Asteraceae (papatyagiller) familyasına ait bir bitki olan Şevketi bostan (*Cnicus benedictus*) oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda şevketi bostan üzerine çevrim içi veri tabanlarında bulunan bilimsel eserler, gazete, dergi, kitap ve diğer internet ortamında yayınlanan veriler ele alınmıştır. Şevketi bostan ile ilgili tescil çalışmaları “Coğrafi İşaretler Portalı” web sitesi incelenerek değerlendirilmiştir. Bu çalışma yenilebilir otlardan biri olan Şevketi Bostan ile sınırlandırılmıştır.

4. ŞEVKET-İ BOSTAN

Scolymus hispanicus L. (Altın devedikeni), Asteraceae familyasının bir üyesidir. Altın devedikeni, temel olarak Batı Asya, Güney Avrupa ve Kuzey Afrika bölgelerinde yaygın olarak

bulunmaktadır (Başer, 2015; Abak, 2021). Şevketi bostan bitkisinin Latince ismi *Cnicus benedictus* olup halk arasında kelker, şevket otu, sütlü diken, mübarek diken, akkız, akdiken, telli gömlek, bostan otu olarak da adlandırılan şevketi bostan (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023), Türkiye'nin Ege ve Akdeniz bölgelerinde doğal olarak yetişen yabancı bir bitkidir (Saygılı, Demirci ve Samav, 2019). Şevket, “büyüklük, ululuk, haşmet” anlamında kullanılan bir isim olup, Şevketi bostanın da özellikle Ege bölgesinde “otların en haşmetlisi, en ulusu” olarak tanımlanmaktadır (Bayrak, 2018). Boyu 100 cm'ye kadar uzayabilen şevketi bostan, otsu bir bitki türü olup tek yıllık, iki yıllık ve zaman zaman çok yıllık formlarda gözlemlenir. Kök yapısı oldukça derinlere uzanabilen bir yapıya sahiptir. Yaprakları parçalı, oval şekilli ve dikenlidir. Körpe sürgünleri kökleriyle birlikte pişirilerek yemekleri yapılır. Kök ve gövdelerinden elde edilen sakız, kenger sakızı olarak bilinir (Karadağ ve Özer, 2022). Yaz aylarında sarı çiçekler açan ve dikenli yapraklara sahip olan şevketi bostan, Girit Türklerinin mutfak geleneğinden Ege bölgesine aktarılan bir mirastır. Bu bitkinin hücre yenilenmesini destekleyen, sindirim sistemi ve hormon dengesini düzenleyen özellikleriyle tanındığı bilinmektedir. Bu özellikleri nedeniyle şevketi bostan, haşlanarak çay olarak da tüketilmektedir. Ayrıca, İzmirliiler tarafından genellikle kuzu etiyle birlikte haşlanıp kavrulup salata olarak da hazırlanmaktadır (Saygılı, Demirci ve Samav, 2019).

Resim 1: Şevketi bostan çiçeği



Kaynak: Abak, 2021

Resim 2: Şevketi bostan



Kaynak: Abak, 2021

4.1. Yerel Yetiştiricilik ve Yerel Tüketim

Asteraceae (papatyagiller) familyasından tıbbi bir bitki olan şevketi bostan (*Scolymus hispanicus* L.) bitkisini kültüre alma amacı ile 2006-2009 yılları arasında yürütülen seleksiyon ıslahı çalışmasıyla birlikte Türkiye'de Ege, Marmara, Karadeniz, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinde doğal olarak yabancı bir bitki olarak yetişmekte ve aynı zamanda üretimi de yapılmaktadır (Sarı vd. 2011). Ancak sebzeler arasında önemli bir konuma gelmesi özellikle

Ege Bölgesi'ne özgüdür, İzmir ve çevresinde yaygın olarak yetiştirilmekte ve pazarlarda satılmaktadır (Tutar vd. 2013). Sarı ve arkadaşları (2011) araştırmalarında Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde Şevketi bostan bitkisinin düşük rakım ve ılıman yer istediğinden bu bölgelerde mevcut olmayacağını belirtmişlerdir. Ancak Şırnak yöresinde ise Kereng, Kenger isimleri altında Şevketi bostan bitkisi Çelik (2018) ve Solmaz (2022) çalışmalarında geçmektedir. Şırnak bölgesinde yüksek rakımlı ılıman yerlerde yetişen kenger bitkisinin farklı yemeklerde (Resim:3) kullanıldığı vurgulanmıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesi düşünüldüğünde, bu bitkinin yetiştiriciliğinden ziyade doğal yollarla yetişen bitkilerin toplandığı görülmektedir. Bu nedenle sadece Ege, Marmara, Karadeniz, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinde değil aynı zamanda Güneydoğu bölgesinde de bu bitkinin yetiştiğinden bahsedilmelidir.

Resim 3: Şırnak'ta yetişen Kenger ile modern yemek görseli



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yaygın olarak tüketildiği bölgelerde yoğun olarak toplama işlemi nedeniyle bulunması zor bir yabani bitki olan şevketi bostan, diğer yabani otlara kıyasla daha yüksek fiyatlarla pazarlarda satılmaktadır. Yapraklarının kenarları boyunca sivri dikenlerle kaplı olan bu yabani otsu bitki, bol miktardaki tüyleriyle dikkat çekmektedir. Dikenlerin varlığı nedeniyle toplanması biraz uğraştırıcı ve meşakkatlidir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008). Bitkilerin hasat edilme işlemi genellikle çapaların kullanılmasıyla gerçekleşir; bu işlem sırasında 10-15 cm uzunluğundaki kök kısımları toplanır. Hasattan sonra yapraklar ayrıştırılmakta ve kökün iç kısmı çıkarılarak semt pazarlarında satılmaktadır (Sarı vd. 2011). İzmir ve çevresinde, Ekim ayından başlayarak Mayıs ayına kadar devam eden kış ve ilkbahar mevsimleri, bu bitkinin yerel pazarlarda bulunma dönemini işaret etmektedir. İlk aylarda genellikle önceki yıllardan kalan olgun olanları tercih

edilirken, sonraki aylarda ise o yılın yetiştirdiği bitkiler kullanıma uygun hale gelir. Doğal olarak oluşan ve toprak kalitesinin düşük veya ağır olduğu bölgelerde bitkiler genellikle ilk yıl beklenen büyüklüğe ulaşamadıkları için bir sonraki yıl hasat edilmektedir (Tutar vd. 2013).

Taze sürgünleri kökleriyle beraber kullanılarak çeşitli yemekler hazırlanmaktadır. Bitkinin kökünden ve gövdesinden çıkartılan reçine kenger sakızı olarak adlandırılır. Ayrıca, taze ve su dolu gövdeleri çiğ olarak tüketilebilmektedir (Karadağ ve Özer, 2022). Yemeğin özgün tatları, bu bitkinin turşusu yapılabilirken aynı zamanda kökleri kızartılıp yumurtalı yemeklere eklenebilir veya haşlanarak ızgarada pişirilerek zeytinyağı ve sirke ile tatlandırılarak nefis bir salata olarak sunulabilmektedir (Kök vd., 2020). Manisa'da yerel lezzetlerin zenginliği içinde öne çıkan ve bazı işletmelerde ustalıkla hazırlanan bu yemek, gastronomi alanında önemli bir yere sahiptir (Sabancı ve Sarıışık, 2021). Kuzu eti, kuru soğan, şevketi bostan otu, yumurta, yoğurt, buğday unu ve zeytinyağı gibi özenle seçilen malzemelerle hazırlanan özgün bir ana yemek de bölge mutfağında bulunmaktadır (Kalkan ve Çulha, 2017).

Şevketi bostan, yalnızca gıda olarak tüketilmesiyle değil, aynı zamanda tıbbi özellikleriyle de bilinen bir bitkidir. İdrar söktürücü etkisi sayesinde ödem atıcı olarak, ateş düşürücü özelliğiyle ateşli durumların hafifletilmesinde, karaciğer güçlendirici özelliği ile karaciğer sağlığının desteklenmesinde, iştah arttırıcı etkisi ile beslenme düzeninin desteklenmesinde ve sarılık azaltıcı özelliği ile sarılık tedavisinde kullanılmıştır (Baser, 2015). Sindirimi kolaylaştırıcı özellikleri ile sindirim sistemi problemlerinin tedavisinde etkili olmuş ve gaz birikimini azaltıcı etkisi ile rahatsızlıkların hafifletilmesinde yardımcı olmuştur. Ayrıca, böbrek taşlarını düşürmede kullanıldığı gibi, günümüzde şişkinlik, hazımsızlık ve sindirim sorunlarının tedavisinde kullanılmaktadır. İç kanamayı durdurma, anne sütünü artırma, adet dönemi ağrıları ve yara iyileştirmeye yönelik faydaları mevcuttur (Karaca vd. 2015).

4.2. Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi

Besleyici ve faydalı özellikleri nedeniyle, dünya genelinde yenilebilir şifalı bitkiler ve bu bitkilerle yapılan yemekler yaygın bir şekilde tüketilmektedir. Günümüzde, farklı bölgelerin iklim ve coğrafi özelliklerine bağlı olarak yetiştirilen çeşitli türlerde yenilebilir otlar, bölge kültürünün etkisiyle çeşitli alanlarda farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bu farklılıklar, çeşitli tatların ortaya çıkmasına ve bölgenin gastronomik imajının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Pehlivan, 2023). Doğal kaynaklara olan talebin artmasıyla, günümüzde insanlar doğal ürünlere olan ilgilerinin artmasıyla birlikte yenilebilir bitkilerle ilgili sosyal etkinlikler daha çekici hale gelmiştir. Bu bağlamda, giderek artan sayıdaki ot festivalleri, daha fazla insanın ilgisini çekmektedir (Özgen, 2020).

Türkiye'nin tarih boyunca, besin kaynağı olarak yenilebilir bitkiler sıkça kullanılmıştır (Türkmen vd., 2023). Türkiye'nin farklı bölgelerinde yetişen şevketi bostan, Girit Türklerinin Ege bölgesine yerleştirilmesiyle birlikte Ege mutfağının önemli bir ögesi haline gelmiştir (Karaca vd., 2015; Bakırcı vd., 2017; Kök vd., 2020; Karadağ ve Çağla, 2022). Anadolu'nun birçok bölgesinde bulunan şevketi bostan, Girit adasında turşu olarak, kökleri kızartılıp yumurtalı veya haşlanıp ızgarada pişirilerek zeytinyağı ve sirke (veya limon) ile salata olarak servis edilmektedir. Ayrıca Ege Bölgesi'nde genellikle etli yemeklerde kullanıldığı gibi nohutlu yemeklerde de tercih edilmektedir (İnaltong, 2015). İzmir-Urla, Aydın, Manisa gibi yörelerde de şevketi bostan, yöresel yemekler arasında önemli bir yere sahiptir (Avşar, 2014; Akyol, 2018; Güngör, 2022). Yıldırım Saçılık vd. (2018) Bandırma Erdek bölgesinin geçmişten günümüze uzanan gastronomik değerlerini inceledikleri çalışmada, bölgenin gastronomik mirasını oluşturan birçok lezzetin adının zaman içinde değiştiğini ve günümüzde hala kullanıldığını; ancak birçok lezzetin sürdürülebilirliğinin sağlanamadığını ve unutulduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar yöreye özgü bir bitki olan şevket-i bostan otu ile etin bir araya geldiği **“askal-ı burus”**, bölgede sıkça tercih edilen ot ve sebze yemeklerinden biri olduğunu ifade etmiştir. Girit mutfağının köklü lezzetlerinden biri olarak kabul edilen bu yemek yöresel tatların izlerini taşımaktadır. İzmir'in Seferihisar ilçesinde, Şubat ayının son haftasında Şevketi Bostan Şenliği düzenlenmektedir (Yavuz, 2019; Altıntaş ve Hazarhun, 2020).

Karayığit (2021)'in “Yenilebilir otlar ve mutfakta kullanımı: İzmit örneği” başlıklı çalışmada, şevketi bostan otunun dikenleri veya kökleri temizlenerek haşlanıp yoğurtlu salatası veya salçalı/salçasız yemeği, kuzu etli veya nohutlu yemeği, soğanlı ve salçalı kavurması, zeytin yağlı yemeği gibi farklı yemeklerde kullanıldığını belirtmiştir (Karayığit, 2021). Erdoğan ve Özdemir (2018) şevketi bostanın padişahların kuzu etini sevmesi sonucu sağlıklı otlarla birleştirilerek yapıldığı hikayesiyle sunumunun, yemeğin algısı ve değeri üzerinde olumlu etkiler yarattığını belirtmiştir. Aynı zamanda tarihsel ve kültürel süreçlerin gastronomik değeri olan lezzetlerin sunumunda hikayeleştirilmesinin önemine vurgu yapmıştır. Yapılan literatür incelemesinde, şevketi bostan otunun çeşitli şekillerde yemeklerde kullanıldığı görülmektedir. Buna ilişkin 2021 yılında geleneksel ürün adı altında tescil alan şevketi bostan yemeğinin reçetesi aşağıda Tablo 1'de belirtilmiştir:

Tablo 1: Şevket-i Bostan Yemeği (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023)

Malzemeler	Miktarı	Yapılışı
Şevketi bostan otu	500 gr	• Temizlenmiş şevketi bostanların yeşil kısımları kesilir ve 3-4 cm uzunluğunda doğranarak iyice yıkanır. Ardından üzerine bir limonun suyu sıkılıp bol suyla 15 dakika boyunca bekletilir. Şevketi bostanlar suyun içinden alınıp süzülmesi için bırakılır. • Kuşbaşı etler, bir tencere içinde hafifçe kızarıncaya kadar kavrulur. Üzerine doğranmış kuru soğan ve zeytinyağı eklenerek 1 dakika daha kavurma işlemi yapılır. Şevketi bostanlar eklenir ve rengi değişinceye kadar soteleme işlemi gerçekleştirilir. Ardından 5-6 su bardağı sıcak su ilave edilir ve kısık ateşte, şevketi bostan otu yumuşayıncaya kadar ara sıra karıştırarak kontrollü bir biçimde pişirme işlemi gerçekleştirilir. • Yemeğin terbiyesi için; yumurta sarısı, un, tuz ve yarım limon suyu karıştırılır. Yemeğin suyundan azar azar eklenerek sulandırılır. Kısık ateşte pişen yemeğe eklenip karıştırılır. Bir taşım daha kaynadıktan sonra Şevketi Bostan yemeği ocaktan alınarak sıcak servis edilir.
Kuşbaşı et	250 gr	
Kuru soğan	2 adet	
Zeytinyağı	4 yemek kaşığı	
Su	5-6 su bardağı	
Terbiyesi için		
Yumurta sarısı	1 adet	
Limon Suyu	½ adet	
Un	1 yemek kaşığı	
Tuz	20 gr	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk mutfağının zenginlik ve çeşitliliği, ülkenin tarihi ve kültürel mirasının bir yansıması olarak önemli bir değere sahiptir. Bu mirasın sürdürülebilirliği, turizm faaliyetlerine katkıda bulunmak ve geleneksel lezzetlerimizi gelecek nesillere taşımak için büyük bir önem taşımaktadır. Şevketi Bostan gibi yerel lezzetler, Türk mutfağının çeşitliliğini ve derinliğini temsil ederken aynı zamanda coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları ile korunarak sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adı tescilleri, ürünlerin belirli bir kalite standardını ve kökeni temsil etmesini sağlamaktadır. Özellikle Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yapılan tescil gibi girişimler, bu geleneksel ürünlerin üretimini ve korunmasını teşvik ederek hem üretici hem de tüketici açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Diğer yandan az sayıda kaynağa sahip kırsal ve küçük yerleşim bölgelerinde, özgün bir özellik veya değer kullanımı, bu yerleşim alanlarının kalkınma süreçlerini turizm faaliyetlerini kullanarak hızlandırmak için kullanışlı bir araç haline getirmektedir. Yerel kültürel mirasın bir yansıması olarak ortaya çıkan gastronomik unsurlar, destinasyonların turizm pazarındaki varlıklarını güçlendirmelerine ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Yerel ürünlerin özgünlüğü ve kalitesi, destinasyonların daha geniş bir turizm talebi

oluşturmasına ve adlarını duyurmalarına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu bitkilerin sağlık açısından faydalarının araştırılması ve kamuoyuna duyurulması önemli teşkil etmektedir. Şevket-i Bostan gibi yenilebilir bitkilerin toplanması ve kullanılması, sağlıklı beslenme açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu bitkinin 2006-2009 yılları arasında kültüre alma amacı ile yürütülen seleksiyon ıslahı çalışmasıyla birlikte kültüre alınması sağlanmıştır. Böylelikle Ege Bölgesinde çok fazla tüketilen bitkinin özellikle İzmir'in Urla, Çeşme, Seferihisar, Kemalpaşa, Menemen ve Aliğa ilçelerinde üretimi yapılarak hem yerel üreticiye ekonomik destek sağlamak hem de restoranların bu bitkiyi temin etmelerinde kolaylık sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Türk mutfağındaki geleneksel lezzetlerin korunması ve tanıtılması, kültürel mirasımızın devamını sağlamak adına önemlidir. Her bölgenin kendine özgü yöresel yemekleri, çeşitli çalışmalarla tanıtılarak gastronomik bir kimlik oluşturulmaktadır. Gastronomi turizmi bağlamında, şevketi bostanın potansiyelinin daha iyi anlaşılabilmesi ve kullanılabilmesi için yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Şevket-i Bostan gibi yerel bitkiler, bu mirası ve kimliği canlı tutmak için büyük bir potansiyele sahiptir ve bu potansiyel değerlendirilerek gelecek nesillere taşınmalıdır. Bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların artırılması ve halkın bu bitkilerin faydaları konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abak, Ç. (2021). *Şevketibostan (cnicus benedictus) bitkisinden peroksidaz enziminin saflaştırılması ve karakterizasyonu* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Akyol, C. (2018). Destinasyonların sahip olduğu gastronomi kimliğine bir bakış; Manisa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 240-249.
- Altıntaş, V. ve Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Avşar, E. (2014). Manisa Halk Kültürü. Manisa'yı Tanıtma ve Turizm Derneği Kültür Yayınları.
- Bakırcı, G. T., Bucak, T. ve Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 230-240.

- Başer, H. C. K. (2015). *Şevketibostan (Scolymus hispanicus L.)*. https://www.researchgate.net/publication/291971744_Sevketibostan_Scolymus_hispanicus_L, Erişim tarihi: 11.08.2023
- Bayrak, M. F. (2015). *Soframda Anadolu: ege yemekleri*. Alfa Basım Yayım Dağıtım, 253-255
- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 41-51.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi, *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonunda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249- 272.
- Galtier, F., Belletti, G. ve Marescotti, A. (2008). *Are Geographical Indications a way to “decommodify” the coffee market?* 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists, EAAE.
- Güllüdağ, B. ve Yoldaş, Z. (2015). İzmir Seferihisar ilçesinde organik üretimi yapılan şevketi bostan (*Scolymus hispanicus L.*) bitkisinde görülen zararlı böcekler üzerine bir araştırma. *Türkiye Entomoloji Bülteni*, 5(2), 69-75.
- Güngör, O. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında coğrafi işaret: Aydın Bozdoğan Olukbaşı Oğlak Çevirme Kebabı Örneği. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 84-92.
- Hoş, K. ve Zencir, E. (2019). Türkiye’de Mahreç İşaretli Ürünlere İlişkin Akademik Yayınların İncelenmesi. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2(1), 39-64.
- Işkın, M. ve Genç, K. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Geleneksel Ürün Adı Tescilinin Önemi: Çakallı Menemeni. T. Kabakçı, Y. Seçim, S. Bayrakçı & A. Kaya (Ed)., *Akademik Gastronomi Çalışmaları* . (ss. 267-281). Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 421.

- İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- İnaltonç, T. (2015). Türkiye'nin Otları. Türkiye'nin Otları (turkish-cuisine.org), Erişim tarihi: 23.08.2023
- Kalkan, A. ve Çulha, O. (2017). “Ölmez Ağacın” Ölümsüz Lezzetleri: Didim’de Zeytin ve Zeytinyağından Hazırlanan Yöresel Yiyecekler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(52), 252-286.
- Karaca, O.B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Karadağ, Ü. ve Özer, Ç. (2022). Gastronomi turizmi açısından yenilebilir otların önemi: Ege Bölgesi Örneği. *Asya Studies*, 6(22), 249-256.
- Karayiğit, R. (2021). *Yenilebilir otlar ve mutfakta kullanım alanı: İzmit örneği* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kök, A., Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H. ve Karahan, S. (2020). Ege otlarının yöresel mutfaklarda kullanımı. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 152-168.
- Laksono, P., Irham, Mulyo, H.J. and Suryantini, A. (2022). Farmers’ willingness to adopt geographical indication practice in Indonesia: A psycho behavioral analysis, *Heliyon*, 8(8), 1-13.
- Mevzuat (2016). Sınai Mülkiyet Kanunu, 6769 sayılı (22.12.2016), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf>, Erişim tarihi: 23.08.2023
- Özgen, N. N. (2020). Gastronomi Turizmi Festivalleri ve İzmir İli Örneğinde Festivallerin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pehlivan, T. (2023). Some Important Edible Wild Plants of Türkiye and Their Use in Culinary. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 11(2), 363-371.

- Sabancı, M. ve Sarıışık, M. (2021). Gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir çalışma: Manisa örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 22-46.
- Sarı, A., Tutar, M., Bilgiç A., Başer, K., Özek, G. ve Koşar, M. (2011). Şevketi bostan (*Scolymus hispanicus* L.) bitkisini kültüre alma ve seleksiyon ıslahı. *Anadolu, J. of AARI*, 21(2), 1-10.
- Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2019). *Coğrafi işaretli gastronomik lezzetler: İzmir örneği*. Ganud International Conference On Gastronomy, Nutrition And Dietetics Conference Book, November 22-24, 2019 Gaziantep – Turkey.
- Solmaz, R. (2022). Şırnak. İ. Yazıcıoğlu, Sormaz, Ü. Ve Canbolat C. (Ed.) Türkiye Lezzet Rotaları, 408-414. Detay Yayıncılık.
- Solmaz, Y., ve Dülger Altınar, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Tunçgenç, Ş. ve Tunçgenç, M. (2008). Giritli Türklerin Mutfağından Ot Ve Sebze Yemekleri, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tutar, M., Sarı, A. ve Bilgiç, A. (2013). Şevketi bostan yetiştiriciliği, Çiftçi Mektubu, Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü, Menemen-İzmir.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa>, Erişim tarihi: 23.08.2023
- Türkmen, B. M., Teyin, G., Lokman, U. ve Memis Kocaman, E. (2023). Functional Effects of Dandelion (*Taraxacum officinale*) and Its Use in the Traditional Cuisines. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-22.
- Yavuz, G. (2019). Gastronomi Temalı Festivaller ve Alaçatı Ot Festivali'nde Stant Açan Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma. Şu Kitapta: Prof. Dr. Burçin Cevdet Çetinsöz. VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyum (Kırsal Turizm) Bildiriler Kitabı. Anamur-Mersin: Mersin Üniversitesi Yayın Evi, 1(1), 765777.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. ve Toptaş, A. (2018). Geçmişin mutfağından gelecekteki sofralara: Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirası. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 300-319.

TURİZM İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN BİLGİSİ VE İŞLETME MENÜLERİNDE YER VERME DURUMLARI: SİLİVRİ ÖRNEĞİ

Orhan MUTU

Arş. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

ORCID: 0000-0001-5181-2533

E-posta: orhan.mutu@rumeli.edu.tr

Ümit SORMAZ

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi ve

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0001-7514-1500

E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr

Selman BAYRAKCI

Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0003-4012-0907

E-posta: sbayrakci@erbakan.edu.tr

Özet

Bu araştırma; İstanbul ili Silivri ilçesinde hizmet veren turizm işletmelerinin menülerinde coğrafi işaret almış gastronomi ürünlerine yer verme durumlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya İstanbul ili Silivri ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinden otel ve restoran işletmeleri yöneticisi/işletmecileri dahil edilmiştir. Veriler, gönüllü 25 otel ve restoran işletmesi yöneticisi/işletmecilerinden araştırmacılar tarafından yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda toplanmıştır. Toplanan veriler, frekans analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; genel olarak katılımcıların coğrafi işaretli ürünler, bu ürünlerin özellikleri ve üretim standartları hakkında bilgi sahibi olmadıklarının yanı sıra İstanbul ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler hakkında da bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Buna rağmen araştırmaya katılım gösterenler, işletmelerin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verdiklerini, bu ürünlerin işletmeye ve bölgeye daha fazla katkı sağladığını düşündüklerini ve ürünlerin turizm açısından ilgi çekici olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonucuna göre turizm işletmelerine coğrafi işaret sistemi, coğrafi işaretli ürünler, bu ürünlerin özellikleri ve standartları ile turizm açısından önemini belirten eğitimlerin ilgili kurum ve

kuruluşlarca verilmesi gerektiği, turizm işletmelerinin bu ürünleri menülerinde sunmalarının öneminin vurgulanması gerektiği önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Gastronomi turizmi, Menü, Silivri.

TOURISM BUSINESS MANAGERS' KNOWLEDGE OF GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCTS AND USAGE IN THEIR MENUS: THE CASE OF SİLİVRİ

Abstract

This research was conducted to determine whether tourism establishments serving in Silivri district of Istanbul province include gastronomy products with geographical indications in their menus. Hotel and restaurant managers/operators from tourism establishments operating in Silivri district of Istanbul province were included in the study. The data were collected from 25 volunteer hotel and restaurant managers/operators through face-to-face interviews conducted by the researchers. The collected data were evaluated using frequency analysis. As a result of the research, it was determined that the participants generally did not have information about the geographically marked products, the characteristics and production standards of these products, as well as the geographically marked products of Istanbul province. Nevertheless, those who participated in the research stated that the enterprises include geographically marked products in their menus, that they think that these products contribute more to the enterprise and the region and that the products are interesting for tourism. According to the results of the research, it is suggested that relevant institutions and organizations should provide training to tourism enterprises on the geographical indication system, geographically marked products, the characteristics and standards of these products and their importance for tourism, and the importance of tourism enterprises to present these products in their menus should be emphasized.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Gastronomy tourism, Menu, Silivri.

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi, turizmin önemli bir parçası olmakla beraber bölgesel kalkınmayı destekleyen bir araçtır. Turistik faaliyetler son yıllarda çeşitlenirken yerel kültürlere olan ilgi ve geleneksel ürünleri deneyimleme isteğinin arttığı görülmektedir (Gheorghe vd., 2014: 15). Yapılan bazı çalışmalara göre çoğu turist seyahatleri sırasında yerel yiyecekleri tatmadan dönmedikleri ifade edilmektedir. Turistik çekiciliğe dönüşen gastronomi, çarpan etkisi yaparak destinasyonun ekonomisine katkı sunmaktadır (Kocaman ve Kocaman 2014: 736). Araştırmalara göre turizm sektöründen elde edilen gelirlerin yaklaşık olarak %40'ı gastronomi turizminden kazanılmaktadır (Cankül vd., 2021: 145).

Gastronomi turizmi, dünyaya kendini kanıtlamış şeflerin yemeklerini deneyim etme, yöresel ürünler satan köy pazarları, gastronomi etkinlikleri, konferanslar, profesyonel aşçıların eğitimleri ve gösterileri, tadım turları gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Dixit ve Prayag, 2022: 218).

Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaret, yöre halkının mutfak kültürü ve yemeklere ilişkin bilgi, beceri ve deneyimlerini gelecek kuşaklara aktararak yerel değerlerin ve kültürel mirasın kuşaklar arası aktarımına ve korunmasına katkı sağlamaktadır (Sormaz vd., 2016: 726; Sio vd., 2021: 2). Ayrıca bölgesel ürünlerin kalitesini oluşturmakta, ürün markalaşmasını geliştirmekte ve ekonomik değerini arttırmaktadır. Böylece bölgesel ve kırsal kalkınmanın itici faktörlerinden biri haline gelmektedir. Coğrafi işaret, yöresel gastronomi unsurlarının kendine özgü özelliklerinin ve hazırlanma tekniklerinin yasal prosedürlerle kayıt altına alınmasını ve korunmasını da sağlar (Orhan, 2010). Bu standardizasyon, sadece mutfak kültürünü korumakla kalmaz aynı zamanda israfı da azaltmaktadır.

Son yirmi yılda hem gastronomi turizmi hem de coğrafi işaret konuları akademik çevrelerde büyük ilgi uyandırmıştır. Literatürün bir bölümü, genişleyen ve kuramsal çerçeveyi açıklamayı hedeflemekte ve coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine katkılarına dair bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmada ilk olarak coğrafi işaret kavramından bahsedilmektedir. Ardından gastronomi turizmi ve coğrafi işaret kavramlarının ilişkisinden söz edilmektedir. Konu kapsamında değerlendirilen kavramsal çerçeveden sonra sırasıyla araştırmanın yöntemi, bulgular, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret, *“tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir”*. Coğrafi işaret, bir ürüne menşe ve mahreç işaretleri olarak tescil edilmektedir. Coğrafi işaret kapsamına, gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayide üretilen ürünler girebilmektedir. *“Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere ‘menşe’ ismi verilir”*. Ürüne ait işleme ve diğer işlemlerin tümü ait olduğu coğrafi sınırlar içerisinde gerçekleştirilmelidir. Bu sebeple menşei ürünlerin bulundukları yöre ile bağları kuvvetlidir. *“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere ‘mahreç’ ismi verilir”*. Hammadde üretimi veya işleme aşamalarından birinin ait olduğu yörede olması ürünün mahreç alması için yeterlidir. Diğer işleme aşamaları yörenin dışında da gerçekleştirilebilmektedir (Türk Patent, 2023).

Coğrafi işarete sahip ürünün kalite standartlarının sağlanması, tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve kandırılmış hissetmemeleri açısından önemlidir (Soysal vd., 2010: 12). Pazardaki yörelere özgü ürünlerin taklit oranlarının yükselmemesi için ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi etkili bir yol olarak bilinmektedir. Ürünün üretildiği yöre ile anılması, ürünün kalitesine duyulan güveni arttırmakta ve üreticinin ürünün pazarda daha güvenli ve gelir düzeyini olumlu etkileyecek şekilde satabilmesini sağlamaktadır (Şentürk, 2011: 27).

Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaret

Gastronomi kavramı, destinasyonların somut olmayan kültürel mirası kategorisinde değerlendirilmektedir. Bölgenin kültürel ve turistik imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Özellikle az ziyaret edilen destinasyonlar için ön plana çıkarılması gerekmektedir. Gastronomik unsurların tercih edilmesiyle ortaya çıkan gastronomi turizmi, çoğu ziyaret yeri için çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Long (2004) gastronomi turizmini merak edilen farklı mutfak kültürlerini ve lezzetlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak açıklamaktadır.

Gastronomi turizminin bölgeye sağladığı değer, diğer turizm çeşitleriyle bir araya geldiğinde halkın ekonomisini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Kalkınmanın daha geniş çapta olması

için gastronomik değere sahip işletmelerin sayısının arttırılması gerekmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Coğrafi işaretleme ile gastronomi turizminin katma değerinin arttırılması ve sosyo-ekonomik imkanların kuvvetlendirilmesinin sağlanacağı düşünülmektedir (Karaca, 2016).

İlgili literatürde Orhan (2010), coğrafi işaret almış bir ürün olan “İzmit Pışmaniye” sinin gastronomi turizmi açısından önemine dikkat çekmektedir. Doğanlı (2020), coğrafi işaretli ürünleri markalaşma yönünden ele almaktadır. Esen (2022), Türkiye’deki helvaları gastronomi turizmi yönünden değerlendirmektedir. Çekal ve Doğan (2022), coğrafi işaretin yemek reçeteleri için de uygulanarak standartlaşmanın sağlanması gerektiğine dikkat çekmektedir. Karadaş vd. (2023), Çanakkale, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ’ın coğrafi işarete sahip ürünlerinin yerel ekonomiye sunduğu katkıları araştırmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin tanınırlığının arttırılması için bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer bulmaları önemlidir. Bu sayede orijinalliği korunarak menülerde yer alan coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği artacak ve unutulmaya yüz tutmaması sağlanacaktır. İşletmelerin bu açıdan bilinçlendirilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu konuda daha önceki çalışmalarda (Büyükyıldırım vd., 2022; Kafadar vd., 2020; Madenci & Sormaz, 2021; Teyin vd., 2021) benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, İstanbul ili Silivri ilçesinde hizmet veren restoran ve otel işletmelerinin yöneticileri/işletmecilerinin İstanbul ili coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi durumlarını tespit etmek ve işletmelerin sundukları menülerde coğrafi işaretli ürünlerine kullanmalarını belirlemek amacı ile yürütülmüştür.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

İstanbul ili Silivri ilçesinde hizmet veren turizm işletmeleri, araştırmanın evrenini oluştururken, örneklemini ise İstanbul ili Silivri ilçesinde hizmet veren ve araştırmaya katılmaya gönüllü 25 turizm işletmesini temsilen yönetici/işletmeciler oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada verileri elde etmek için görüşme yöntemi uygulanmıştır. Veriler, daha önce yapılmış benzer çalışmalarda (Özkan ve Sormaz, 2019; Çelebi ve Sormaz, 2021) kullanılan,

güvenilirliği test edilerek kanıtlanmış ölçeklerden derlenerek hazırlanan sorulardan oluşan görüşme formu kullanılarak toplanmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan görüşme formu, turizm işletmeleri yöneticileri/işletmecileri ile kendi işletmelerinde ve yüz yüze olarak uygulanmıştır. Veriler, frekans analizi ile değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya %24.0 otel işletmesi temsilcisi (s:6) ve %76.0 restoran işletmesi temsilcisi (s:19) katılmıştır. Araştırmaya katılan turizm işletmeleri işletmecisi/yöneticilerinin demografik bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

	OTEL		RESTORAN		TOPLAM	
	s	%	s	%	s	%
Cinsiyet						
Kadın	2	33.4	3	15.7	5	20.0
Erkek	4	66.6	16	84.3	20	80.0
Yaş						
18-30 yaş	1	16.7	1	5.3	2	8.0
31-45 yaş	2	33.3	6	31.6	8	32.0
46-60 yaş	2	33.3	10	52.5	12	48.0
61 yaş ve üstü	1	16.7	2	10.6	3	12.0
Eğitim Durumu						
Ortaöğretim	1	16.7	8	42.1	9	36.0
Önlisans	2	33.4	2	10.5	4	16.0
Lisans	3	50.0	9	47.4	12	48.0
TOPLAM	6	24.0	19	76.0	25	100.0

Araştırmaya gönüllü olarak katılan işletme işletmecilerinin/yöneticilerinin demografik bilgileri değerlendirildiğinde; %20.0’sinin kadın ve %80.0’inin erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %48.0’inin 46-60 yaş aralığında ve %48.0’inin lisans mezuniyetlerinin olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Elde edilen veriler, işletme bazında değerlendirildiğinde; otel işletmeleri temsilcilerinin %66.6'sı ve restoran işletmeleri temsilcilerinin %84.3'ünün erkektir. Otel işletmeleri katılımcılarının %33.3'ü ve restoran işletmeleri katılımcılarının %52.5'inin 46-60 yaş aralığında oldukları, otel işletmeleri katılımcılarının %50.0'sinin ve restoran işletmeleri katılımcılarının %47.4'ünün lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

Araştırmaya katılan turizm işletmeleri işletmeci/yöneticilerinin mesleki bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Mesleki Bilgiler

	OTEL		RESTORAN		TOPLAM	
	s	%	s	%	s	%
Mesleki Eğitim						
Mesleki diploma	4	66.6	9	47.4	13	52.0
Ustalık ya da kalfalık belgesi	1	16.7	8	42.1	9	36.0
Herhangi bir belgesi yok	1	16.7	2	10.5	3	12.0
İşletmedeki Pozisyonu						
İşletme yöneticisi	4	66.6	8	42.1	12	48.0
İşletme sahibi	2	33.4	11	57.9	13	52.0
Sektörde Çalışma Süresi						
5 yıldan daha az	1	16.7	1	5.3	2	8.0
6-10 yıl	0	0.0	4	21.1	4	16.0
11-20 yıl	4	66.6	4	21.1	8	32.0
21-30 yıl	1	16.7	10	52.5	11	44.0
Şu an ki İşletmede Çalışma Süresi						
5 yıldan daha az	1	16.7	3	15.7	4	16.0
6-10 yıl	3	50.0	9	47.4	12	48.0
11-20 yıl	1	16.7	6	31.6	7	28.0
21-30 yıl	1	16.7	1	5.3	2	8.0
TOPLAM	6	24.0	19	76.0	25	100.0

Araştırmaya katılan turizm işletmeleri işletmeci/yöneticilerinin mesleki bilgileri değerlendirildiğinde; katılımcıların %52.0'sinin mesleki bir diplomaya sahip olduğu, %52.0'sinin işletme sahibi, %44.0'ünün turizm sektöründe 21-30 yıl arasında tecrübeye sahip olduğu ve %48.0'inin şu an ki işletmede 6-10 yıl arasında çalışmakta olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Elde edilen veriler, işletme bazında değerlendirildiğinde; otel işletmeleri temsilcilerinin %66.6'sının ve restoran işletmeleri temsilcilerinin %47.4'ünün mesleki bir diplomaya sahip oldukları, otel işletmeleri temsilcilerinin %66.6'sının işletme yöneticisi iken restoran işletmeleri temsilcilerinin %57.9'unun işletme sahibi oldukları, otel işletmeleri temsilcilerinin %66.6'sının turizm sektöründe 11-20 yıl arasında tecrübeye sahip iken restoran işletmeleri temsilcilerinin %44.0'ünün 21-30 yıl arası tecrübeye sahip olduğu ve otel işletmeleri temsilcilerinin %50.0'sinin ve restoran işletmeleri temsilcilerinin %47.4'ünün şu an ki işletmelerinde 6-10 yıl arasında çalışmakta oldukları belirlenmiştir (Tablo 2).

Araştırmaya katılan turizm işletmeleri işletmeci/yöneticilerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünler Hakkında Bilgi Düzeyleri

	OTEL		RESTORAN		TOPLAM	
	s	%	s	%	s	%
Coğrafi İşaretli Ürünler Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma						
Sahiptir	4	66.6	7	36.8	11	44.0
Sahip değildir	2	33.4	12	63.2	14	56.0
Coğrafi İşaretli Ürün Özellikleri Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma						
Biliyor	4	66.6	6	31.6	10	40.0
Kısmen biliyor	1	16.7	2	10.5	3	12.0
Bilmiyor	1	16.7	11	57.9	12	48.0
Coğrafi İşaretli Ürün Üretim Standartları Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma						
Biliyor	3	50.0	5	26.3	8	32.0
Kısmen biliyor	2	33.3	2	10.5	4	16.0
Bilmiyor	1	16.7	12	63.2	13	52.0

Tablo 3 (devamı). Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünler Hakkında Bilgi Düzeyleri

	OTEL		RESTORAN		TOPLAM	
	s	%	s	%	s	%
İstanbul İlinin Sahip Olduğu Coğrafi İşaretli Ürünleri Hakkında Yeterli Bilgiye Sahip Olma						
Biliyor	4	66.6	5	26.3	9	36.0
Kısmen biliyor	1	16.7	3	15.8	4	16.0
Bilmiyor	1	16.7	11	57.9	12	48.0
TOPLAM	6	24.0	19	76.0	25	100.0

Araştırmaya katılan turizm işletmeleri işletmeci/yöneticilerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi düzeylerine ilişkin bulgular incelendiğinde; katılımcıların %56.0'sının coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşündükleri, %48.0'inin coğrafi işaretli ürünlerin özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşündükleri, %52.0'sinin coğrafi işaretli ürünlerin üretim standartları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşündükleri ve %48.0'inin İstanbul ili coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgiye sahip olmadıklarını düşündükleri tespit edilmiştir (Tablo 3).

Elde edilen veriler işletme bazında değerlendirildiğinde; otel işletmeleri temsilcilerinin %66.6'sının coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünürken restoran işletmeleri temsilcilerinin %63.2'sinin sahip olmadıklarını düşündükleri, otel işletmeleri temsilcilerinin %66.6'sının coğrafi işaretli ürün özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünürken restoran işletmeleri temsilcilerinin %57.9'unun sahip olmadıklarını düşündükleri, otel işletmeleri temsilcilerinin %50.0'sinin coğrafi işaretli ürün üretim standartları hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünürken restoran işletmeleri temsilcilerinin %63.2'sinin sahip olmadıklarını düşündükleri, otel işletmeleri temsilcilerinin %66.6'sının İstanbul ili coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünürken restoran işletmeleri temsilcilerinin %57.9'unun sahip olmadıklarını düşündükleri bulgulanmıştır (Tablo 3).

Araştırmaya katılan turizm işletmeleri işletmeci/yöneticilerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verme durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. İşletmelerin Coğrafi İşaretli (Cİ) Ürünlere Menülerinde Yer Verme Durumu

	OTEL		RESTORAN		TOPLAM	
	s	%	s	%	s	%
Menülerinde Cİ Ürünlere Yer Verme						
Yer veriyoruz	2	33.4	6	31.6	8	32.0
Yer vermiyoruz	4	66.6	13	68.4	17	68.0
Menülerde Yer Verilen Cİ Ürünlerin Üretimlerinde Standartlara Dikkat Etme						
Ediliyor	1	16.7	5	26.3	6	24.0
Kısmen ediliyor	1	16.7	1	5.3	2	8.0
Edilmiyor	4	66.6	13	68.4	17	68.0
Cİ Ürünlerin Diğer Ürünlere Kıyasla İşletmeye Katma Değer Sağlama						
Daha fazla sağlamaktadır	3	50.0	9	47.5	12	48.0
Kısmen sağlamaktadır	3	50.0	10	52.5	13	52.0
Cİ Ürünlerin Bölgeye Katkı						
Katkı sağlamaktadır	4	66.6	10	52.5	14	56.0
Kısmen sağlamaktadır	2	33.4	9	47.5	11	44.0
Cİ Ürünlerin Bölge Turizm Açısından İlgi Çekici Olma						
İlgi çekicidir	3	50.0	12	63.2	15	60.0
Kısmen ilgi çekicidir	3	50.0	7	36.8	10	40.0
Cİ Ürünlerin İşletme Menülerinde Yer Alma Sayısı						
Menüde yer vermiyor	3	50.0	12	63.2	15	60.0
1-3 adet	2	33.3	5	26.3	7	28.0
4 adet ve daha fazlası	1	16.7	2	10.5	3	12.0
TOPLAM	6	24.0	19	76.0	25	100.0

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin menülerinde coğrafi işaret almış ürünlere yer verme durumları incelendiğinde; işletmelerin %68.0'inin menülerinde coğrafi işaretli olmayan ürünlere yer verdikleri, %68.0'inin menülerinde yer verilen coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde standartlara dikkat etmedikleri, %52.0'sinin bu ürünlerin diğer ürünlere kıyasla işletmeye katma değer sağladığını, %56.0'sının bu ürünlerin bölgeye katkı sağladığını düşündükleri,

%60.0'ının bu ürünlerin bölge turizmi açısından ilgi çekici olduğunu düşündükleri, ancak buna rağmen %60.0'ının menülerinde bu ürünlere yer vermedikleri tespit edilmiştir (Tablo 4).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada; İstanbul ili Silivri ilçesinde hizmet veren turizm işletmelerinden araştırmaya katılmaya gönüllü otel ve restoran işletmelerinin yönetici/işletmecilerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşündükleri (%56.0), coğrafi işaretli ürünlerin özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşündükleri (%48.0), coğrafi işaretli ürünlerin standartları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşündükleri (%52.0), İstanbul ilinin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşündükleri (%48.0) tespit edilmiştir. Daşdemir vd. (2022), Van'da hizmet veren turizm işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verdiklerini (%69.6), bu ürünlerin üretim standartlarına dikkat ettiklerini (%52.2), bu ürünlerin işletmeye (%47.8) ve bölgeye (%69.6) katkı sağladığını, bu ürünlerin turizm açısından ilgi çekici olduğunu (%65.2) ve bu ürünlere menülerinde 1-3 adet yer verdiklerini (%60.9) tespit etmiştir. Murat ve Ergen (2022), Uzungöl'de hizmet veren yiyecek ve içecek işletme yönetici/işletmecilerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, ancak menülerinde farkında olmadan bu ürünlere yer verdiklerini tespit etmiştir. Işın ve Yalçın (2020) yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumları incelediği çalışmasında, 630 işletmeden yalnızca 21 işletmenin menüsünde tescilli mahreç işareti sunulduğu belirlenmiştir. Yazıcıoğlu vd. (2019) çalışmalarında, Akdeniz Bölgesi'ndeki yedi ilde belirlenen ilk on yiyecek-içecek işletmesinin menülerinde tescil edilmiş mahreç işaretli ürünlerin yeterince sunulmadığı ortaya koymuştur.

Araştırma sonucunda; işletmelerin menülerinde daha çok coğrafi işaretli olmayan ürünlere yer verdikleri (%68.0), menülerinde yer verilen coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde belirlenmiş üretim standartlarına dikkat edilmediği (%68.0), coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlere kıyasla işletmeye katma değeri (%48.0) ve bölgeye katkıyı sağladığı (%56.0), coğrafi işaretli ürünlerin bölge turizmi açısından ilgi çekici olduğu (%60.0), ancak menülerinde coğrafi işaretli ürünlere yer vermedikleri (%60.0) bulgulanmıştır. Akturfan ve Sormaz (2022) Karaman ilinde yaptıkları araştırmada, Yılmaz vd. (2023) Amasya ilinde yaptıkları araştırmada, Varol vd. (2022) Tekirdağ ili Şarköy ilçesinde yaptıkları araştırmalarında benzer sonuçları elde etmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda şu öneriler geliştirilebilir;

- Turizm işletmeleri işletmeci/yöneticilerinin Türk mutfağı ve yöresel mutfaklar konusunda bilgilendirilmelidir.
- Türk mutfağı ve yöresel mutfakların destinasyon pazarlamasında nasıl ön plana çıkarılması gerektiğı ile ilgili stratejilerin geliştirilmesi üzerine turizm işletmeleri işletmeci/yöneticilerinin bilgilendirilmelidir.
- Turizm işletmeleri işletmeci/yöneticilerinin coğrafi işaret sistemi, patent, coğrafi işaretli ürünler ve bu ürünlerin özellikleri hakkında bilgilendirilmelidir.
- Turizm işletmelerinin işletmeci/yöneticilerinin bölgenin, ilin ve ülkemizin coğrafi işaretli ürünlerine menülerinde yer vermeleri yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarınca desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.
- İşletmelerin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer almasının bölge, il ve ülke turizmine sağlayacağı katma değerin önemi anlatılmalıdır.
- Bölgenin, ilin ve ülkenin coğrafi işaret alan ürün sayısının arttırılmasında turizm işletmelerinin yerel yönetimleri ve sivil toplum kuruluşlarını desteklemesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 79-89.
- Akturfan, M. ve Sormaz, Ü. (2022, Şubat, 11-13). *Turizm İşletmeleri Menülerinde Yer Alan Coğrafi İşaret Alma Potansiyeline Sahip Gastronomik Ürünler: Karaman İli Örneğı*, 4. Hagia Sophia International Confrence on Multidisciplinary Scientific Studies, İstanbul, Türkiye.
- Büyükyıldırım, C., Sormaz, Ü. ve Yılmaz, M. (2022, Ekim, 6-9). *Turizm işletmeleri yöneticilerinin coğrafi işaretli ürün bilgisi ve menülerinde yer verme durumları: Afyonkarahisar ili örneğı*, VI. International Gastronomy Toursim Studies Congress, Afyonkarahisar, Türkiye.
- Cankül, D., Kurt, A., Aydın, A. ve Erşahin, R. (2021). Türkiye’de turizm ve gastronomi alanında coğrafi işaretler ile ilgili araştırmaların bibliyometrik analizi. C. Çobanoğlu, E. Günlü Küçükaltan, M. Tuna, A. Başoda, S. Doğan (Eds.), *Daha iyi bir dünya için turizm* (s. 145-155). University of South Florida (USF) M3 Publishing.

- Çekal, N. ve Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Daşdemir, A., Madenci, A. B. ve Sormaz, Ü. (2022, Şubat, 18-20). *Restaurant and hotel business managers information about geographical marked product and availability of these products in the menus: The example of Van province*, International EUROASIA Congress on Scientific Researches and Recent Trends-IX, Antalya, Türkiye.
- Dixit, S. K. ve Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki Helvalar. *Aydın Gastronomi Dergisi*, 6(2), 283-294.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Işın, A. ve Yalçın, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2507-2522.
- Kafadar, A. M. H., Madenci, A. B. ve Sormaz, Ü. (2020). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verme durumu: Konya ilinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 1201-1209.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 187-39.
- Karadaş, Ö., Yılmaz, E., Yılmaz, İ. ve Geçgel, U. (2023). Trakya bölgesinde coğrafi işaretleme çalışmaları ve bölge ekonomisine katkısı. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(2), 180189.
- Kocaman, M. ve Kocaman, E. M. (2014). The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735-744.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism: exploring the other through food*. University of Kentucky Press.

- Madenci, A. B. ve Sormaz, Ü. (2021, Şubat, 07-08). *Restoran ve otel işletmeleri yöneticilerinin coğrafi işaretli ürün bilgisi ve menülerinde yer verme durumları: Beypazarı örneği*. 5. International Paris Conference On Social Sciences, Paris, Fransa.
- Mason, J. (1996). *Qualitative Researching*. Sage Publication.
- Murat, E. ve Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yeri ve gastronomi turizminde önemi: Uzungöl örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 553-569.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Sio, K. P., Fraser, B. ve Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E. ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Soysal, M. İ., Elmacı, C. ve Doğru, Ü. (2010, Temmuz, 1-4). *Organik hayvansal üretim ve yerel evcil çiftlik hayvan ırklarımızın sürdürülebilir korunma sürecinde coğrafi işaretleme kavramı*, Türkiye I. Organik Hayvancılık Kongresi, Gümüşhane, Türkiye.
- Şentürk, B. (2011). *Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Üniversitesi.
- Teyin, G., Sormaz, Ü. ve Özcan, M. (2021, Ekim, 23-24). *Restoran ve otel işletmeleri yöneticilerinin coğrafi işaretli ürün bilgisi ve menülerinde yer verme durumları: Şile örneği*. ASTANA International Conference on Scientific Research, Nur-Sultan, Kazakhstan.
- Türk Patent (2023). Coğrafi işaret, menşe ve mahreç terimlerinin tanımları, Erişim Adresi: ci.turkpatent.gov.tr, Erişim Tarihi: 14.08.2023.
- Varol, E., Sormaz, Ü. ve Kara, H. H. (2022, Nisan, 28). *Turizm işletmeleri yöneticilerinin coğrafi işaretli ürün bilgisi ve menülerinde yer verme durumları: Şarköy örneği*. International Scientific Research Congress Dedicated to The 30th Anniversary of Baku Eurasia University, Baku, Azerbaijan.

- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(4), 861-871.
- Yılmaz, M., Sormaz, Ü. ve Pala, K. (2023, Haziran, 2-3). *Gastronomic products with the potential to receive geographical markings in tourism enterprises menus: case of Amasya Province*. 6th International Conference On Multidisciplinary Scientific Studies, İstanbul, Türkiye.

TURİZM PAYDAŞLARI TARAFINDAN BATMAN İLİNİN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Dr.Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-9056-5237

E-posta: hasanonan.seyhanlioglu@batman.edu.tr

Hayriye DUMAN

Arş. Gör. Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-1605-6418

E-posta: hayriye.duman@batman.edu.tr

Reşat ARICA

Doç. Dr, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0003-1238-7313

E-posta: resat.arica@batman.edu.tr

Özet

Araştırmanın amacı, Batman ilindeki turizm paydaşlarının coğrafi işaretleme konusundaki bakış açısını ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda Batman ilinde bulunan 11 yerel paydaştan nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırmanın verileri 25.07.2023 ve 05.08.2023 tarihleri arasında elde edilmiştir. Veriler MAXQDA 2023 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların Batman'ın coğrafi işaretleli ürünleri ve bölgeleri hakkında bilgi sahibi oldukları sonucuna varılmıştır. Coğrafi işaretleli yerel mutfak ürünlerinin turistik ürün olarak kullanımında, tanıtımında ve pazarlanmasında sorunlar olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre Batman'ın gastronomi potansiyeli ve gastronomi kenti olmasının önündeki en önemli engel ürün farklılaştırması ve tanıtımıdır. Araştırma sonuçları doğrultusunda turizm paydaşlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Batman, Turizm Paydaşları, Coğrafi İşaret, Yerel Mutfak, Gastronomi

EVALUATION OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS OF BATMAN PROVINCE BY TOURISM STAKEHOLDERS

Abstract

The aim of the research is to reveal the perspective of tourism stakeholders in Batman province on geographical marking. For this purpose, data were collected from 11 local stakeholders in the province of Batman by semi-structured interview method, which is one of the qualitative data collection techniques. The data of the research were obtained between 25.07.2023 and 05.08.2023. The data were analyzed with the help of the MAXQDA 2023 program. It was concluded that the participants had knowledge about the geographically marked products and regions of Batman. Another result of the research is that there are problems in the use, promotion and marketing of geographically indicated local cuisine products as touristic products. According to another result of the research, the most important obstacle to Batman's gastronomic potential and being a gastronomy city is product differentiation and promotion. In line with the results of the research, suggestions were developed for tourism stakeholders.

Key Words: Batman, Tourism Stakeholders, Geographical Indication, Local Cuisine, Gastronomy

1. GİRİŞ

Günümüzde dünyada artan nüfus ve sosyoekonomik değişimlerle birlikte insan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve beğenileri sürekli değişim göstermektedir (Sakar, 2021, s. 1). Yaşanan bu değişimler turistlerin seyahat tercihlerinde de görülmektedir. Turistlerin seyahat tercihlerindeki değişimler, turizm sektörü içerisinde alternatif yeni turizm türlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Gastronomi turizmi de son yıllarda alternatif turizm türleri arasında trend haline gelmiş ve turistlerin seyahat tercihlerinde önemli rol oynamaya başlamıştır (Şahin ve Meral, 2012, s. 88; Yazıcıoğlu vd., 2019, s. 862; Kendir, 2020, s. 409). Yöresel yiyeceklere ilgi duyan turistler gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Daşdemir ve Madenci, 2021, s. 157).

Yerel kültür açısından büyük önem taşıyan yöresel yiyecekler ile bu yiyeceklerin üretildiği bölge arasında güçlü bir bağ vardır. Bu yöresel ürünlerin taklitlerine karşı korunması ve haksız rekabet ortamının oluşmaması için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaktadır (Deveci vd., 2013). Bu yasal düzenlemeler tüm dünyada yaygın bir biçimde kullanılan coğrafi işaretleme sistemleridir. Coğrafi işaretlerin yöresel ürünlerin tescillenerek korunması ve

tanıtılması ayrıca turizm ürününe dönüşmesinde önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür (Yenipınar vd., 2014).

Coğrafi işaretler, sürdürülebilir bir anlayışla yerel değerlerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu işaretler yöresel ürünleri ve değerleri koruyarak çekiciliğini arttırmakta ve bu ürünlerin talep edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünler, turizm talebinin belirlenmesinde ve müşteri sadakatının sağlanmasında etkili olabilmektedir (Saatcı, 2019, s. 359). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünleri bölgenin olumlu imaja sahip olmasını, dolayısıyla bölgesel turizmin canlanmasına katkı sağlamakta olup ayrıca bu ürünlerin bölgesel ve kırsal kalkınmaya da katkısı büyüktür (Mercan ve Üzülmaz, 2014).

2. COĞRAFI İŞARETLEME KAVRAMI

Coğrafi işaret genel olarak yöresel bir ürünün adını ifade etmektedir. Bu sebeple coğrafi işaretler, bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler olarak tanımlanmaktadır (Şahin ve Meral, 2012, s. 88; Türk Patent, 2023). Coğrafi işaretler, tüketicilerin belirli bir bölgeye ait ürünlerin kalitesini bilmelerini sağlayan kalite tescil belgeleridir (Huang, 2003, s. 5). Coğrafi işaretler diğer bir tanıma göre, bir ürünü benzerlerinden farklı kılan ve bu farklılığı üretildiği bölgenin sınırları içinde bulunan karakteristik özelliklerinden alan, kalitesi, kökeni, üretim yöntemiyle benzerlerinden ayrılan, bölgesi ile özdeşleşmiş ve kolektif ya da anonim bir hak sağlayan tescil/koruma uygulamaları olarak ifade edilebilir (Denk, 2022, s. 14). Genel olarak coğrafi işaret tescilinin temel amaçları (Yenipınar vd., 2014, s. 14);

- Coğrafi işarete konu ürünün kalitesinin korunması ve bilinen özelliklerde üretilmesinin sağlanması (ürünün korunması).
- Coğrafi işarete konu olan bölge veya özellikte üretim yapanların, tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmalarının sağlanması (üreticinin korunması).
- Coğrafi işaret ibarelerinin, gerekli özellikleri haiz olmayan sahte ürünler üzerinde kullanılmasının önüne geçilerek, tüketicinin yanıltılmasına engel olunması (tüketicinin korunması).
- Ülkenin milli ve kültürel değerlerinin korunması, şeklinde sıralanabilmektedir.

Coğrafi işaretler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı; ürünlerin adı ile anıldığı coğrafik alanları sınırlar ile çizilmiş bir yöre, bölge ya da ülke ile belirlenmiş olmasıdır (Durusoy, 2017, s. 135). Ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarı ile bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden

en az birinin sınırları belirlenmiş coğrafi alanda yapılmasını gerektiren coğrafi işaretlere de “mahreç işareti” denir. Menşe adına sahip olan ürünler, temel niteliklerini sınırları belirlenmiş bir coğrafi alandan sağlayan ve üretimleri bütünüyle o coğrafi sahada gerçekleşen ürünlerdir. Mahreç işaretine sahip ürünler belirlenen özelliklerden en az birini bulundurması halinde ait oldukları bölgenin dışında da üretilebilir (Çalışkan ve Koç, 2012, s. 196). Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilebilmektedir. Ancak mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerekir (Ekici, 2021, s. 162).

Coğrafi işaret tescilli ürünler, bir bölgenin kendine özgü kimliğinin bir parçasını oluşturması açısından bölgenin turizm pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde oldukça önemli bir konumdadır (Sarıpek ve Çevik, 2020, s. 4929). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Bülteni’nde (2018) de bu konuya değinilerek coğrafi işaret tescilli ürünlerin bölgeyi ve ürünü birlikte tanıtarak kültürel yerel çekicilikleri, kültürel yerel mimariyi, geleneksel değerleri ilgi odağı haline getirme ve yöresel ürünleri turistik ürün haline dönüştürme gibi özellikleri bulunduğu bahsedilmiştir. Murat ve Ergen (2022) Trabzon ilinin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Uzungöl’de hizmet veren yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer almasına yönelik yaptıkları çalışma ile ilin yöresel ürünlerinin hem ulusal hem de uluslararası ortamda tanınmasını sağlayacağını vurgulamışlardır. Coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alması, o bölgeyi ziyaret eden turistler için cazip bir unsur olacağı, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin daha iyi değerlendirilebilmesine katkı sağlayacağı, hem bölgenin kalkınmasına hem de ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkı sağlayacağı birçok çalışma ile desteklenmiştir (Yıldız ve Akdemir, 2020; Yılmaz, 2021; Güleç ve Cömert, 2022; Murat ve Ergen, 2022; Şahin ve Güçlütürk Baran, 2022). Bu sebeple coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilmesi önem teşkil etmektedir.

Coğrafi işaretleme ile ürünlerin belirli standartlarda üretilmesini sağlamak, taklitlerinin üretilmesini ve piyasaya arz edilmesini engellemek veya orijinal olana ayırt edici özellik kazandırmak suretiyle hem üreticinin hem de tüketicinin korunması amaçlanmaktadır (Şahin ve Güçlütürk Baran, 2022, s. 1187). Yerel ürünlerin standardının korunması ve yerel mutfak kültürünün hedef kitlenin ilgisini çekebilecek şekilde tanıtılması sayesinde turistlerin Fransa,

İtalya ve İspanya ülkelerini tercih ettiğini belirtmişlerdir. Buradan da anlaşılabacağı üzere ürünlerin belirli standartlarda üretilmesi, turistlerin seyahat tercihlerinin belirlenmesinde önemlidir (Velissariou ve Mpara, 2014).

Ulusal ve uluslararası literatürde coğrafi işaretli ürünlerin bölgelere sağladığı olanaklara odaklanan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Lopez ve Martin (2005) tarafından İspanya’da gerçekleştirilen çalışmada coğrafi işaret tescilli ürünlerin turizmin gelişmesi için önemli bir kaynak olduğu sonucuna varılmıştır. Mossicini vd. (2008) coğrafi işaretleri ekonomik açıdan ele aldıkları çalışmada; coğrafi işaretlerle tarımsal kalitenin artırılabilirliği ve rekabet gücünün artacağı sonucuna varmışlardır. Keskin (2019) tarafından Balıkesir ilinde gerçekleştirilen çalışmada destinasyonların pazarlanmasında coğrafi işaretli yöresel yiyeceklerinin kullanılmasının destinasyonlar açısından olumlu etkiler yaratacağı sonucuna varılmıştır. Topbaş (2019) coğrafi işaret tescilli bir ürün olan Zile pekmezinin kırsal kalkınmada sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Yazıcıoğlu vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, coğrafi işaret tescilli yiyeceklerin gastronomi turizm kapsamında turistlerin dikkatini çekebileceği ve destinasyonu tercih etme sebebi olabileceği üzerinde durulmuştur. Kök (2022) coğrafi işaretli gastronomik ürün olan Uşak Tarhanasının şehir markalaşması üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, Uşak Tarhanasının Uşak ilinin markalaşmasına olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatür incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlerin destinasyonların tanıtımına ve markalaşmasına katkı sağladığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünlerin turizmin gelişiminde olumlu etkisi göze çarpan diğer bir önemli noktadır.

3. YÖNTEM

Batman ili paydaşlarının coğrafi işaretler bağlamındaki değerlendirmelerin alanyazınında yer alması kavramın derinlemesine incelenmesi gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Araştırma amacı, Batman ilindeki turizm paydaşlarının coğrafi işaretleme konusundaki bakış açısı ortaya konulacaktır. Bu noktadan hareketle araştırmada, nitel veri toplama tekniklerinden yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi ile Batman’da yer alan 11 yerel paydaştan veri toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, görüşmeciler için belirlenen süre çerçevesinde etkin bir şekilde kullanılırken öte yandan konuyla alakalı akla gelen soruların ortaya çıkmasında da yardımcı olmaktadır (Kozak, 2014, s. 89). Araştırmanın verileri 25.07.2023 ve 05.08.2023 tarihleri arasında elde edilmiştir. Veriler MAXQDA 2023 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Veri analizlerinin güvenilir sonuçlar vermesi bakımında, kelimeler gruplandırılmış

ve frekans tablosu elde edilmiştir (Ay, 2011). Nihai olarak frekans tablosu esas alınarak bir kavram haritası ve kelime bulutu oluşturulmuştur.

Batman ilinde yer alan coğrafi işaret konusunda turizm paydaşlarının bakış açısına yönelik belirtilen 8 (sekiz) soruluk yarı yapılandırılmış mülakat (soru) formu yönlendirilmiştir. Coğrafi işaretleme ve mahreç ile ilgili (Kayran, 2020) araştırmasına dayanarak hazırlanan sorular uzman görüşü de alınarak yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 1: Görüşme Soruları

İlk 5 soru tüm paydaşlar için ortak sorulardır.
1. Coğrafi işaretleme ve coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi misiniz?
2. Batman ilinde 200'e yakın yiyecek ve içecek ürünü bulunmaktadır. Aynı zamanda bu ürünlerin 2 tanesi coğrafi işaret almıştır. Bu ürünler hakkında bilgi sahibi misiniz? Coğrafi işaretli yiyeceklerinizin korunması gereken gastronomik değerler olarak görüyor musunuz? Bu ürünlerden hangileri ön plana çıkarılmalıdır?
3. Batman'ın coğrafi işaretli yemekleri ve yöresel mutfak potansiyelini düşündüğünüzde bu ürünlere yönelik yerli ve yabancı turistlere yönelik gastronomi turları düzenleniyor mu? Gastronomi turizmi açısından yeterli turist çekiliyor mu? Bu sayının artırılması için neler yapılabilir/yapılıyor?
4. Coğrafi işaretli ürünlere yönelik olarak turistlerden beğeni/şikayet/öneri alıyor musunuz? Bu beğeni/şikayet/öneri ürünün hangi özelliklerine yönelik oluyor? Şikayetlerin çözümü için neler yapıyorsunuz?
5. Batman'ın gastronomi destinasyonu olmasındaki engeller nelerdir? Batman'ın Gaziantep ve Hatay gibi bir gastronomi destinasyonu olması için neler yapılmalıdır? Çözüm önerileriniz nelerdir?
6. sorunun yiyecek içecek işletmelerine sorulması planlanmaktadır.
6. Menülerinizde coğrafi işaretli ürünlerin sunumlarına önem verilerek yeterince yer veriyor musunuz?/ veriliyor mu? Sizce hangisi daha fazla talep görüyor? Sizce hangi coğrafi işaretli ürüne menülerde daha az yer veriliyor? Neden?
7. ve 8. soru yalnızca kamu paydaşlarına yöneltilecektir.
7. Batman'ın gelecekte dünya gastronomisinde Yaratıcı Şehirler Ağı'na girmesine yönelik çalışmalarınız bulunmakta mıdır?
8. Batman'ın gastronomi merkezi haline gelmesi için neler yapılmalı? Sizce Batman'ın gastronomi merkezi hüviyetine bürünmesi turistik potansiyeli artırır mı?

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya dâhil olan paydaşların demografik özellikleri değerlendirildiğinde; 9'unun erkek 2'sinin kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların görev kolu incelendiğinde 5'inin özel sektör, 4'ünün kamu sektörü ve 2'sinin STK olduğu bulgusuna varılmıştır. Turizm paydaşları olan bireylerin yaş ortalaması 45.9'dur. Turizm paydaşlarının dördü (4) lisans, üçü (3) ön lisans, üçü (3) lise ve biri (1) lisansüstü mezundur. Görevde geçirilen süreye ilişkin bulgular paydaşların ortalama 15.2 yıl geçirdikleri bilinmektedir.

Tablo 1. Paydaşlara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Görev Kolu	Eğitim Durumu	Bulunan görevde geçirilen süre
K1	Erkek	37	Özel Sektör	Lise	10 yıl
K2	Erkek	49	Özel Sektör	Ön lisans	20 yıl
K3	Erkek	33	Özel Sektör	Lise	12 yıl
K4	Erkek	39	Özel Sektör	Lisans	8 yıl
K5	Erkek	65	Özel Sektör	Lise	25 yıl
K6	Kadın	36	Kamu Sektörü	Lisansüstü	7 yıl
K7	Erkek	44	Kamu Sektörü	Lisans	16 yıl
K8	Kadın	41	Kamu Sektörü	Lisans	10 yıl
K9	Erkek	52	Kamu Sektörü	Lisans	21 yıl
K10	Erkek	48	STK	Ön lisans	14 yıl
K11	Erkek	61	STK	Ön lisans	25 yıl

Şekil 1’de kelime bulutu analizinde sık tekrarlanan kodlar büyük puntolarla verilmiştir. Punto büyüdükçe kelimenin tekrar sıklığı artmaktadır. Buna göre; Batman, Sason, yemek, çilek ve mahreç gibi sözcüklerin yoğun tekrar oranına sahip olduğu bulgusuna varılmıştır.



Şekil 1. Kod bulutu

Batman ilindeki coğrafi işaretlerin paydaşlar için ifade ettiği anlamı belirlemeye yönelik sorulan soruya verilen yanıtlara ait kelimelerin frekans tablosu aşağıda yer almaktadır (Bkz: Tablo 3). Buna göre; paydaşlara coğrafi işaret dendiğinde Batman, Sason, Yemek, Çilek ve Mahreç kelimelerinin tekrara girdiği bulgusuna erişilmiştir. Kelime tekrarları coğrafi işaretler ile ilgili Batman ilinin ürünleri hakkında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Turizm Paydaşlarının Coğrafi İşaret İle İlgili İlişkili Kullandığı Kelimelerin Frekans Tablosu

Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Batman	16	İşaret	4
Sason	10	Mahreç	4
Yemek	10	Mardin	4
Çileği	9	Tanıtım	4
Mahreç	9	Tescil	4
Coğrafi	8	Bilgi	3
Hasankeyf	8	Diyarbakır	3
Kamu	7	Gaziantep	3
Şam	7	Kâğıt	3
Ürün	7	Kent	3
Böreği	6	Kozluk	3
Gastro	6	Kültür	3
Gastronomi	6	Restoran	3
Şehrin	6	Siirt	3
Turist	6	Şalgam	3
Değer	5	Şam	3

Görüşmeye katılan katılımcıların tamamına, ilk olarak ‘Coğrafi işaretleme ve coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi sahibi misiniz?’ sorusu verilmiştir. Verilen cevaplardan katılımcıların tamamının (11 kişi) coğrafi işaretleme tanımı konusunda bilgi sahibi oldukları belirtilmiştir. Coğrafi işaretlemenin Batman iline katkı sunulacağı ve şehrin yiyecek-içecekleriyle tanıtılacağı belirtilmiştir.

K1: Coğrafi işaretleme il kurullarıyla olup kamu kuruluşlarının il içerisindeki yiyecek-içecekleri ve yemekleri tescil kurulu aracılığıyla Ankara’da Bakanlığa gönderilir. Bunun neticesinde kabul edilen ürünler tescil almış olurlar. Eksikim veya hatam olmuş olabilir mazur görün lütfen...

K4: Coğrafi işaretlemenin ne olduğunu ve ne kadar önemli olduğunu biliyorum. Coğrafi işaret ürünü tescil altına alarak marka haline gelmesine ve daha iyi kapıların açılmasına yardımcı

olan bir çıktıdır. Bu çerçevede şehirler markalaşırken bilinen ve tanınan bir hale geliyorlar. Batman ili coğrafi işaretli ürünleri genel olarak bilinen ve tescillenmeyenlerinde bulunduğu bir durumdadır. Biz bayramlarda ve özel günlerde bunları yapıp tüketiyoruz...

K6: Mahreç konusunda bilgim vardır. Kentlerin marka değerinin artmasını sağlayan önemli bir olgudur. Ayrıca şehrin somut kültürel varlıklarının ön plana çıkmasını sağlar...

Katılımcılara yöneltilen Batman ilinde 200'e yakın yiyecek ve içecek ürünü bulunmaktadır. Aynı zamanda bu ürünlerin 2 tanesi (Şam böreği ve Sason çileği) coğrafi işaret almıştır. Bu ürünler hakkında bilgi sahibi misiniz? Coğrafi işaretli yiyeceklerinizin korunması gereken gastronomik değerler olarak görüyor musunuz? Bu ürünlerden hangileri ön plana çıkarılmalıdır? sorusuna bireylerin bilgi sahibi oldukları görülmüştür.

K3: Şam böreğini biliyorum. Bu ürünü seven birisiyim. Biz peynirli, kıymalı veya patatesli yapıp yiyoruz. Bu batman mutfağının bir sürü ürünü var lakin değer verilmiyor. Bunu tescilleyenler için çok ürün var. Bu konuyla ilgilenmek gerekir...

K4: Batman ilinde coğrafi işareti olmayan ızgara çeşitlerinin veya ilimize ait olmayan birçok ürünü görüyoruz. Mesela midye, çiğ köfte veya hamburger gibi ürünler. Aslında bakıldığında karpuz çekirdeğinden tutun bin ard (şalgam turpu), Kozluk kâğıt kebab, Savara Rahısti vb. bir sürü ürün yer almaktadır...

K6: Şam böreği ve Sason çileği vardır. Yakın zamanda piççik yemeğinin de mahreç alması bekleniyor. Mahreç alan alamayan her ürün kıymetlidir. Hepsinin kazandırılması gerekmektedir. Tüm coğrafi işaret alacak ürünlerimiz desteklenmelidir...

Katılımcılara yöneltilen Batman'ın coğrafi işaretli yemekleri ve yöresel mutfak potansiyelini düşündüğünüzde bu ürünlere yönelik yerli ve yabancı turistlere yönelik gastronomi turları düzenleniyor mu? Gastronomi turizmi açısından yeterli turist çekiliyor mu? Bu sayının arttırılması için neler yapılabilir/yapılıyor? sorusuna bireylerin şehre gelen gastronomi turlarının eksik olduğu kanısının ön planda olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte turların azaldığı yönünde kanaat geliştiği de belirtilmiştir.

K2: Batmanda öyle bir tur görmedim. Hasankeyf ilçesine gitmek için gelen yerli turist var. Ama yabancı turist kalmadı yemek içinde kimse bize gelmiyor. Bu sayının arttırılması için yemeklerden tutunda otel işletmelerine kadar her süreç kontrol edilmelidir...

K5: Gastro turlar konusunda net olmamakla birlikte çok tur ziyareti şehrimize gelmektedir. Yemek lezzetimize bayılıyorlar. Samsun, Bursa ve İstanbul illerinden bize ilgi çok yüksektir. Batman iline yemek için geldiğini de açıkçası düşünmüyorum...

K10: Açıkçası çok tur geldi buralara lakin yemek yemeye gelene denk gelmedim. Çünkü gelenler tarihi Hasankeyf ilçesini merak etmektedir...

K11: Gastro turdan bahsetmek mümkün değildir. İnsanlar buraya kültür turizmine gelmektedir. Tarihi koklamaya Hasankeyf ilçemize gelmektedir...

Katılımcıların Coğrafi işaretli ürünlere yönelik olarak turistlerden beğeni/şikayet/öneri alıyor musunuz? Bu beğeni/şikayet/öneri ürünün hangi özelliklerine yönelik oluyor? Şikayetlerin çözümü için neler yapıyorsunuz? sorusuna paydaşların şikayet olarak restoran işletmesi eksikliğini, öneri olarak standartlaşmayı ve beğeni olarak yemeklerin beğenisini öne sürmüşlerdir. Bu çerçevede Batman ilinde olan eksik oluşumlar, beğeniler ve öneriler de ele alınmıştır.

K2: Turlara gelen turistler ilgi bekliyor o konuda Hasankeyf kısır yemek yenilecek düzgün yer yoktur. Şimdi turist orda bir kahve içip geçiyor. Fazla para bırakmıyor. Restoran yetersizliği göze çarpıyor...

K4: Biz genel olarak beğeni alıyoruz. Şikâyet konusunda ise yiyecek-içecek kentteki zayıflığından dolayı alıyoruz. Bu konuyu işletme olarak yöneticilerine de iletmeye çalıştık. Özellikle Hasankeyf ilçemizde bu durum daha çok vardır...

K5: İşletmemiz genel olarak beğeni toplamaktadır. Geçen bir 2.lig kulübü işletmemize yemek yemeye durdu. Hakemler üst kurulundan, Bakanlardan, milletvekillerine aklınıza gelen çok ünlü kişi bizde yemek yemiştir. Dolayısıyla ünümüz dünyanın dört bir yanındadır...

K7: Turistlerle birebir temas içerisinde olmadığımız için o noktada bir konuda beyan sunamayız. Benim şahsi fikrim standartlaşma problemleri çoktur. Batman ilinde restoranlara gidiniz. İlk gelen tabakla sonraki gelen tabak arasında bayağı bir fark vardır. Bu durum bizi rahatsız etmektedir.

K8: Kamu kurumu yöneticisi olarak almadım. Sadece gittiği bir tatilde Batmanın yemeklerine yönelik deneyim sahibi bireylerin olduğunu söyleyebilirim. Düşünce olarak beğenisini bize anlatıyordu. Öneri olarak ise standartlaşmanın önemli olduğunu söyleyebilirim...

Katılımcıların Batman'ın gastronomi destinasyonu olmasındaki engeller nelerdir? Batman'ın Gaziantep ve Hatay gibi bir gastronomi destinasyonu olması için neler yapılmalıdır? Çözüm

önerileriniz nelerdir? sorusuna paydaşların tamamının Batman iline sahip çıkılmalı ve korunmalıdır yanıtıyla cevap vermiştir. Şehrin ön plana çıkarılması ve yoğun tanıtımın olması gerektiği yanıtları gelmektedir. Hatta bu tanıtımın sosyal medya ile tanıtımı önem kazanmaktadır.

K4: Batman yeni bir kent bence bu bir sorundur. Ayrıca iyi tanıtım yapmalıyız. Birçok insan harita da batmanın yerini gösteremez. Fakat Gaziantep denildiğinde herkes bilir. Çünkü hem turizm hemde gastronomi iyi durumdadır...

K7: Bol bol tanıtım yapmalıyız bu konuda sosyal medyada olmak gerekmektedir. TGA, go batman ve gezen batman ile tanıtım yapmaktayız. Ünlü fotoğrafçıların batman konulu fotoğraflarını burada kullanmaktayız...

K8: Batman kentinin tanıtımının yetersizliği kesinlikle söz konusudur. Her platform da batman ili tanıtımı olmalıdır. Bunu başarmak hepimizin elinde kentte 300 bin kişi yaşamakta bunu merkez için diyorum günde bin kişi bile tanıtım yaparsa biz iyi konuma geliriz...

K9: Emek vermek gerekir engelleri aşmak için özel çabalar gerekir. Güneydoğu içerisinde rakip sayısı çok olduğundan şehrin turistik farkındalığının yüksek olması gerekir...

Katılımcıların, Menülerinizde coğrafi işaretli ürünlerin sunumlarına önem verilerek yeterince yer veriyor musunuz?/ veriliyor mu? Sizce hangisi daha fazla talep görüyor? Sizce hangi coğrafi işaretli ürüne menülerde daha az yer veriliyor? Neden? sorusuna ilgi duyuluyor diyende var olmaktadır. İlgi duyulmuyor diyende vardır. Bu çerçevede iki zıt görüş yer almaktadır. İlgi duymayan işletmelerinde var olmasının sebebi maddi kazanç odaklılığıdır.

K1: Biz mahreç almış ürünleri henüz menüye koymadık. Çünkü mahreç alan yemeğimiz yok diyebiliriz var olanı da koymadık. Sulu yemek üzerine bir firmayız. Bizde ise giden ürünler etli güveç oluyor.

K2: Mahreç olarak ürün menüde bulunmamaktadır. Fakat zamanla planlayıp koymayı düşünüyoruz. Menülerde mahreçli ürün veya Batman yemekleri olmamasının nedeni uzun pişen yemekler olmasıdır...

K4: Biz menüde çileği sık kullanıyoruz. Mesela tatlı yaptığımızda reçetede çilek varsa onu kesin kullanıyoruz. Restoran da her yaz Sason çileği bulunur. Güzel bir memleketimiz var o çerçevede...

K6: Biz mahreçli ürünlerden Şam böreğini ikramlık olarak vermekteyiz. Birde işletmemize ait olan bir çorbamız vardır. İsmi çömçe çorbasıdır. Bu çorba da müthiş derecede değer görmektedir.

Katılımcıların, Batman'ın gelecekte dünya gastronomisinde Yaratıcı Şehirler Ağı'na girmesine yönelik çalışmalarınız bulunmakta mıdır? sorusuna sivil toplum kuruluşları ve kamu sektörünün Batman için üstün gayretlerle çalıştıklarını bunun mahreç ayağında da ön planda olduklarını ele almışlardır. Bununla birlikte Hasankeyf'in yavaş şehir olması yönünde çabalar olduğunu belirtmişlerdir.

K6: Batman ilinin yaratıcı şehirler ağına olmasını belki de en çok ben isterim. Hasankeyf ilçemiz üzerinden çok proje yürütmekteyiz. Slow city olması yönünde taleplerde vardır. ziyaretçi geldikçe de talep artacaktır...

K9: Yaratıcı şehirler ağına girmek için iyi bir alt yapımız olmalıdır. Bize ait olan yemeklerin çok olduğunu biliyoruz. Fakat bu yemeklerin tanıtımı ve mahreci gerekmektedir. Biz bu konuda çok çalışmaktayız. Lütfen herkes aynı performansı gösterebilir...

K10: Batman girecektir. Biz sivil toplum kuruluşları olarak güzel batmanın inşa edileceğini düşünüyoruz. Mahreçli ürünlerin sayısını arttırsak gireriz diye düşünüyorum...

K11: Bence Batman her kulvar da yarış halinde olmalıdır. Geri de olmak bize yakışmaz. Bu çerçevede önümüzün açık olduğunu düşünüyorum...

Katılımcıların, Batman'ın gastronomi merkezi haline gelmesi için neler yapılmalı? Sizce Batman'ın gastronomi merkezi hüviyetine bürünmesi turistik potansiyeli artırır mı? sorusuna tanıtım ve projeler yapılmaktadır cevabı gelmiştir. Önemli bir merkez haline gelmenin yolunun bu iki şarttan geçtiği belirtilmiştir. Bu çerçevede Batman için tanıtım ve proje odaklılığın ön planda olduğu belirtilmiştir.

K6: Batman il kültür turizm müdürlüğü ve Batman belediyesi arasında bir çalışma başlattık. İstiklal parkında bir gastronomi merkezi düşünülmektedir. İlimizin yemekleri de burada tanıtılacaktır.

K7: Gastronomi merkezi çalışmamız yer almaktadır. Fizibilitesini yaptık. Yakın zamanda güzel sonuçlarımız olacaktır. Potansiyelimiz çok büyüktür. Festival ve fuar etkinliklerine devam edeceğiz. Tanıtım yapılmalı devam edilmelidir.

K8: Batmanın gastronomi destinasyonu olmasında güneydoğu bölgesinde hemen hemen her kente yakın olmasıdır. Gastronomi turizmi ile Batman daha ilgi gören bir kent haline gelecektir. Proje odaklı olunmalıdır.

K11: Batman ürünlerinin restoran menülerinde olması lazım gerekir. 1 tane restoranda şam böreği göremedim. Savara rahısti göremedim. Böyle hüviyet kazanamazsınız. Tanıtımı bol bol yapmalıyız.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi turizmine turistlerin artan ilgisi, destinasyonların yerel mutfaklara daha fazla önem atfetmesini sağlamıştır. Destinasyonların yerel mutfak kültürlerine önem verip yerel işletmelerde yöresel yemeklere daha fazla yer vermeleri, kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından daha da önem kazanmıştır. Batman iklimi ve tarihsel geçmişi ile mutfak kültürü gelişmiş, zengin gastronomi potansiyelini barındıran turistik bölgelerdendir. Yapısı itibari ile barındırdığı potansiyel son yıllarda yerel mutfak kültürüne ait yiyeceklerin coğrafi işaret ile kalite garantisi altına alınmasına yönelik girişimleri arttırmıştır. Coğrafi işaretin ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı turistlere göstermektedir. Buna ek olarak coğrafi işaretli ürünün gerçek üreticilerinin korunması, pazarlama olanaklarının artması ve ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi ürünlerin coğrafi işaret ile korunmasının sağladığı avantajların başında gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turizm sektöründe etkin bir coğrafi işaret süreci yönetimi için turizm paydaşlarının yerel mutfak kültürüne hâkimiyeti, coğrafi işaret hakkındaki bilgisi, yerel yönetimler ve özel sektör aralarındaki çalışma ilişkilerini karşılıklı yararları için kolaylaştırılabilmesi coğrafi işaretli ürünlerin başarısında önemlidir. Buradan hareketle hazırlanan araştırmada Batman ilindeki turizm paydaşlarının coğrafi işaretleme konusundaki bakış açısı amaçlanmaktadır.

Batman'daki paydaşların coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bakış açıları ekseninde araştırmada farklı sonuçlara ulaşılmıştır. İlk olarak, Batman'daki coğrafi işaretlerin paydaşlar için ifade ettiği anlam belirlenmiştir. Buna göre paydaşlara coğrafi işaret dendiğinde Batman, Sason, Yemek ve Mahreç kelimelerinin tekrara girdiği sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, Şam, Börek, Kâğıt Kebabı, Çilek yerel mutfak simgeleyen kelimelerin katılımcılar tarafından tekrar edildiği belirlenmiştir. Söz konusu sonuçlar katılımcıların coğrafi işaret ve önemi, Batman'da coğrafi işaretli ürünler ve bölgeleri hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Araştırmadaki bir diğer sonuca göre, paydaşlar Batman'ın coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi sahibidir. Lopez ve Martin (2005), turizmde yerel paydaşların coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bilgisi coğrafi işarete verdikleri önemi, ilerleyen zamanlarda yapılacak girişimlerde yeni coğrafi işaretleme girişimlerinde etkin ve verimli süreç yönetimi adına önem arz etmektedir. Bu odakta, Batman'da turizm paydaşları itibari ile coğrafi işaretlemenin önemsendiği söylemek yanlış olmayacaktır.

Coğrafi işaretli mutfak öğelerinin turistik ürün olarak kullanımı, tanıtımı, pazarlanması konusunda sorunların olduğu araştırmada ulaşılan bir diğer sonuçtur. Paydaşlara göre coğrafi işaretli ürünler Batman'daki turizm bölgeleri ve yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulmamakta veya yetersiz sunulmakta, tanıtım ve pazarlama noktasında sorunlar bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerden beklenen faydanın sağlanabilmesi etkin bir tanıtım ve pazarlama süreci ile mümkündür. Batman'da coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek ve içecek işletmesi menülerinde yer verilmesi, tanıtım ve pazarlamanın eksiliğinin giderilmesi ürünlerin pazarda konumlanması ve turistik fayda elde edilmesi adına önemlidir. Bu odakta; etkin tanıtım yapılabilmesi için sosyal iletişim ağlarının ve kitle iletişim araçlarının etkili ve verimli kullanımı oldukça önemlidir. Bu doğrultuda olan sosyal iletişim ağları (Instagram, Facebook, Twitter gibi), turizm seyahat siteleri (TripAdvisor, Trivago gibi), kitle iletişim araçları, yazılı, sözlü, görsel ve aynı zamanda kulağa hitap eden tanıtım araçları coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması noktasında daha etkin kullanılmalıdır.

Araştırmada coğrafi işaretli ürünlerin turistler tarafından beğenildiği sonucuna varılmıştır. Buna karşın araştırma sonuçları, turistlerin turistik işletmelerde coğrafi işaretli ürünlerin mevcudiyeti ve coğrafi işaretli ürünlerdeki standartlaşma sorunu sebebi ile şikâyetçi olduğunu göstermektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin turistler tarafından beğenilmesi sunulduğu bölge için bir fırsat olmasına karşın, Batman'da bölgenin özgünlüğünü ve yerel mutfagını simgeleyen coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek ve içecek işletmesi menülerinde yer almaması veya sunum alanlarında bir standart üretimin olmaması zaman içerisinde bu ürünlere yönelik fırsatların yitirilmesine sebep olabilecektir. Bundan ötürü, coğrafi işaretli ürün üretim standartlarının belirlenmesi, yiyecek ve içecek işletmesi menülerinde yer verilmesine yönelik farkındalık ve teşvik uygulamaları önemlidir.

Araştırmadaki bir diğer sonuca göre, Batman'ın gastronomi potansiyeli ve gastronomi şehri olma yolundaki en önemli engellerin ürün farklılaştırma ve tanıtımdır. Paslı (2021) ve Kenfack vd., (2023) gastronomik ürünlerin farklılaştırılması, daha geniş bir pazara hitap edilmesi adına önemlidir. Bu odakta Batman'a ait yerel mutfak ürünlerinin tespiti, coğrafi işaretli ürüne

dönüştürülmesi, yiyecek ve içecek menülerine dahil edilmesi, etkin tanıtım ve pazarlama girişimleri ile pazarda konumlandırılması Batman'ın gastronomi potansiyelinin değerlendirilmesi, gastronomi turizminden daha fazla pay alması adına önemlidir. Bu odakta, yerel mutfak kültürüne odaklanan projelerin niteliksel ve niceliksel yönden geliştirilmesi, turizm sektörü paydaşlarının gastronomi gelişim dinamiklerine ilişkin tespitleri ve süreci yönetim adına önerileri bölgede gastronomi turizminin gelişimini teşvik edecektir.

KAYNAKÇA

- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28), 193-214.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (2), 155-176.
- Denk, E. (2022). *Coğrafi işaretler standardizasyonu ve uygulamalarına yönelik bir model önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt C (2013) Kırsal turizm ile gastronomi turizm ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars kaşarı örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekici, F. G. (2021). Türkiye’de coğrafi işaret kavramı ve TRB1 bölgesi incelemesi. *Fırat Üniversitesi. İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (1), 159-176.
- Huang, G. (2003). *Reconciling conflicts between trademark and geopractical indications: How to protect geopractical indications in China*. Master thesis, University of Toronto, Toronto.
- Kayran, F. (2021). *Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mersin.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne Tava Ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (3), 408-423.

- Kenfack, L. B. M., Ngangoum, E. S., Nzali, H. G., Djiazet, S., Otabela, J. P. M., & Tchiégang, C. (2023). Possibilities of valorization of *Gnetum* spp leaves in modern gastronomy: Production and characterization of new vegetable tarts and salads. *Heliyon*.
- Keskin, H. (2019). *Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri - Balıkesir ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kök, G. (2022). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkileri: Uşak Tarhanası örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Mercan, G.O. ve Üzülmmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 67-94
- Moschini, G., Menapace, L. ve Pick, D. (2008). Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (3), 794-812.
- Moschini, G., Menapace, L. ve Pick, D. (2008). Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), 794-812.
- Murat, E. ve Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yeri ve gastronomi turizminde önemi: Uzungöl örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 553-569.
- Paslı, M. M. (2021). Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Giresun ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 93-99.
- Saatcı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.
- Sakar, M. E. (2021). *Gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemi ve bölgesel kalkınmaya etkisi: Mersin örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Sarıipek, S. ve Çevik, S. (2020). Orların nesi meşhur: şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (32), 4907-4938.

- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 88-92.
- Şahin, H. ve Güçlütürk Baran, G. (2022). İzmir’de yöresel ve coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin menülerde yer verilme durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 1180-1198.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2018). 16. Tanıtma bülteni, <https://www.kulturportali.gov.tr/mrepo/eKitap/eb-tanitmabulten16/12/> (Erişim Tarihi: 13.08.2023).
- Topbaş, N. T. (2019). *Yerel ve kırsal kalkınmada coğrafi işaret: Zile pekmezi araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Türk Patent (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 01.08.2023).
- Türk Patent (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 01.08.2023).
- Velissariou, E. and Mpara, E. (2014). Local products and tourism gastronomy in rural areas evidence from Greece, 9th Mibes International Conference (ss.253-265) Thessaloniki, Greece
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (4), 861- 871.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 13-23.
- Yıldız, M. H. ve Akdemir, N. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel gıda ürünleri ve coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi: Isparta örneği. International Marmara Social Sciences Congress (Autumn), 463-468.
- Yılmaz, E. (2021). *Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma durumunun incelenmesi: Ankara ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ VE COĞRAFİ İŞARETLİ MANTILAR

Dilek Gökçen SABUR

Öğr. Gör., Ordu Üniversitesi Aybastı Meslek Yüksekokulu Aşçılık Bölümü

ORCID: 0000-0002-3938-8589

E-posta: gokcensabur@gmail.com

Saniye Gül GÜNEŞ

Prof. Dr., Kapadokya Üniversitesi, Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ABD

ORCID: 0000-0002-5004-6504

E-posta: rosegunes@gmail.com

Özet

Türk mutfağı, dünyanın en eski ve köklü mutfaklarından bir tanesidir. Türk mutfak kültürü; tarih boyunca 3 kıtada yaşamış Türklerin damak zevkleri, beslenme alışkanlıkları, örf, adet ve gelenekleri çerçevesinde şekillenmiştir. Coğrafi işaret tescilinin sağladığı haklar ve faydalar Türk mutfak kültürünün korunmasına, sürdürülebilirliğine, gastronomi turizmi kapsamında destinasyon çekiciliğine fayda sağlamaktadır. Manti, Türk mutfak kültürünü yansıtan yöresel yemeklerden bir tanesidir. Ayrıca mantı, sunumu ve hazırlanışıyla da önemli bir gastronomik değerdir. Türk mutfağına ait mantı sayısı net bilinmemekle birlikte 30'un üzerinde mantı çeşidinin yer aldığı kaynaklarda geçmektedir. Fakat Türk mutfağına ait mantı çeşitlerinden yalnızca 13 tanesi coğrafi işaret tescilini kazanabilmiştir (TÜRKPATENT, t.y). Coğrafi işaret tesciline sahip 13 çeşit mantıdan yalnızca Kayseri mantısının, Avrupa Birliği Komisyonuna 2017 senesinde başvurusu gerçekleştirilmiş olup onay süreci devam etmektedir (European Comission, 2023).

Bu bilgilerden hareketle Türk mutfağına ait mantı çeşitlerinin sayısının net bilinmemesi ve ilgili literatürde kapsamlı bilginin yer almaması sebebiyle gerçekleştirilen çalışmanın literatüre fayda sağlaması amaçlanmaktadır. Ayrıca Türk mutfağına ait ürünlerin korunması, tanıtımı ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için mevcut envanter eksiliğinin giderilmesi önemlidir. Bu çalışma kapsamında mantının yaygınlaştırılması, tanıtımı ile gastronomi turizmi açısından çeşitli faydaların sağlanmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden sistematik derleme modeli tercih edilmiştir. Bu nedenle de Google Akademik veri tabanı, çeşitli web siteleri, yerli ve yabancı akademik makale ve kitaplardan faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda Manti açısından zengin bir mutfağa sahip Türkiye'de

daha fazla mantının coğrafi işaret tesciline sahip olması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Envanter eksiliğinin giderilmesi ve unutulmaya yüz tutmuş mantı çeşitlerinin yeniden hazırlanması ile daha fazla mantı coğrafi işaret tesciline sahip olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Manti, Türk Mutfağı, Coğrafi İşaret, Gastronomi Turizmi, Sürdürülebilirlik.

TURKISH CUISINE CULTURE & MANTI (RAVIOLI) WITH GEOGRAPHICAL INDICATION

Abstract

Turkish cuisine is one of the oldest and deep-rooted cuisines in the world. The rights and benefits provided by geographical indication registration benefit the protection and sustainability of Turkish culinary culture and destination attractiveness within the scope of gastronomy tourism. Manti is one of the local dishes reflecting Turkish culinary culture. Manti is also an important gastronomic value. Although the number of manti belonging to Turkish cuisine is not known clearly, it is mentioned in various sources that there are more than 30 types of manti. However, only 13 of the ravioli varieties belonging to Turkish cuisine have gained geographical indication registration (TÜRKPATENT, t.y). Among the 13 types of ravioli with geographical indication registration, only Kayseri ravioli was applied to the European Commission in 2017. The approval process is ongoing (European Commission, 2023).

Since the number of ravioli varieties belonging to Turkish cuisine is not known clearly and there is no comprehensive information in the relevant literature, it is aimed that the study carried out will benefit the literature. In addition, it is important to eliminate the existing inventory deficiency in order to ensure the protection, promotion and sustainability of the products of Turkish cuisine. Within the scope of this study, suggestions have been developed to popularise and promote manti and to provide various benefits in terms of gastronomy tourism. In the study, systematic review model, one of the qualitative research methods, was preferred. For this reason, Google Academic database, websites, academic articles and books were utilised. As a result of the research, it was emphasised that more ravioli in Turkey, which has a rich cuisine in terms of ravioli, should have geographical indication registration. With the elimination of the inventory deficiency and the re-preparation of the forgotten ravioli varieties, more ravioli will be able to have geographical indication registration.

Keywords: Manti (Ravioli), Turkish Cuisine, Geographical Indication, Gastronomy Tourism, Sustainability.

1. GİRİŞ

Mutfak kültürü; toplumların beslenmek için faydalandıkları yiyecek ve içecekleri, bu ürünlerin hazırlanma sürecini, hazırlık aşamasında kullanılan teknikleri, sunum şekillerini, yiyecek-içeceklerin saklama koşullarını, depolama yöntemlerini ifade etmektedir (Solmaz ve Altınar, 2018). Her toplumun kendine özgün bir mutfak kültürü vardır. Toplumların örf, adet, gelenek ve görenekleri de mutfak kültürlerini oluşturan faktörler arasında yer almaktadır. Türk toplumunun da kendine özgün ve köklü bir mutfak kültürü vardır. Türk mutfağının dünyanın en eski ve köklü mutfaklarından birisi olduğunu söylemek mümkündür (Kasar, 2021). 1071 yılında Malazgirt Meydan Muharebesi sonrasında Anadolu’nun kapısı Türklere açılmıştır (Kıran, 2020). Bu tarihten itibaren Oğuz Türkleri, Orta Asya’dan Anadolu’ya göç etmeye başlamışlardır. Türklerin, Anadolu’ya yolculukları esnasında geçtikleri toprakların, iklimsel ve coğrafi koşulları da mutfak kültürlerini şekillendirmiştir. Anadolu’ya yerleşen Türkler ve Anadolu’da yaşamakta olan diğer milletler arasındaki kültürel alışveriş günümüzdeki modern Türk Mutfağını oluşturmuştur.

Bugün Türkiye’de tüketilmekte olan bazı yiyecek ve içeceklerin tarihi Orta Asya Türk toplumlarına dayanmaktadır. Pastırma, yoğurt, kefir, peynir, sucuk ve mantı Orta Asya’dan Anadolu’ya taşınan Türk lezzetlerinden bazılarıdır (Demirgöl, 2018). Gerçekleştirilen bu çalışmada ise Türklerin kültürlerine bağlılığının bir örneği olan mantının coğrafi işaret tesciline sahip olmasının önemi ve mantının tarihi incelenmiştir. Gerçekleştirilen literatür taramasında mantının tarihine, coğrafi işaret tesciline sahip mantı çeşitlerine, mantının Türk mutfağındaki yeri ve önemine kapsamlı bir şekilde değinen az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Canbolat ve Çakıroğlu (2020) “Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmada Samsun mutfağının coğrafi işaret tesciline sahip gıda ürünleri ve bu ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında önemi incelenmiştir. Çalışmada 2017 senesinde tescillenen Yakakent Mantısına kısaca değinilmiştir. Adabalı (2023), “Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Gastronomi Alanında Akademik Çalışmalara Ürün Özelinde Konu Edilmesi Üzerine Bibliyometrik Analiz: Konya İli Örneği” başlıklı makalede 2021 senesinde tescillenen Konya Kıtır Mantısına isimsel olarak değinilmesinin yanında Konya mutfağının gastronomi turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahip olmasına karşın yeterince tanıtılmadığı sonucuna varılmıştır. Eren ve Sezgin (2021), “Coğrafi İşaretleli Yöresel Ürünlerin Destinasyonlar Açısından Önemi: Kapadokya Bölgesi Örneği” başlıklı makalede Kapadokya Bölgesi’nde yer

alan Nevşehir, Kayseri, Aksaray, Niğde ve Kırşehir illerine ait coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin gastronomi turizmi açısından destinasyonlara katkılarına ve önemine değinilmiştir. Makalede gastronomik bir ürün olarak 2009 senesinde tescillenen Kayseri mantısına da değinilmiştir. Elmacıoğlu (2019), “Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronomi: Kayseri Örneği” başlıklı tez çalışmasında gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlanması arasındaki ilişki anket çalışması aracılığıyla incelenmiştir. Tez çalışmasında Kayseri Mantısına, kısaca Kayseri’ye özgü ve meşhur bir lezzet olması yönüyle değinilmiştir. Görüldüğü üzere ilgili literatürde, Türkiye’ye ait mantı çeşitlerine kapsamlı bir şekilde değinen ve gastronomi turizmi kapsamında inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu sebeple gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye’ye ait coğrafi işaret tesciline sahip mantı türleri gastronomi turizmi kapsamında incelenmiştir. Ayrıca mantının tarihi, Türk mutfağındaki yeri ve önemi de araştırılarak yazılı hale getirilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmanın amacı, ilgili literatüre, araştırmacılara ve turizm paydaşlarına katkı sağlamaktır. Son olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın bir diğer amacı ise yöresel mutfak ürünlerinin korunarak, sürdürülebilirliğinin sağlanması için mevcut envanter eksiliğinin giderilmesine de fayda sağlamaktır.

2. MANTININ TARİHİ

Mantı kelimesinin eski Türkçe ya da Moğolca bir kelimenin Çince de aldığı son hali olduğu tahmin edilmektedir. Mantı değişik ülkelerde farklı şekillerde hazırlanmakta ve isimlendirilmektedir. Mantı ülkelere göre; mandu, mantou, baozi, klepe, ravioli, wonton ve pierogi gibi isimlerle adlandırılmaktadır (Kiaer, Calway ve Ahn, 2021; Sarıkaya ve Korkmaz, 2012). Günümüzde mantı birçok coğrafyada tüketilen bir yemek olmasına karşın mantının Orta Asya’da ortaya çıktığı düşünülmektedir. Orta Asya Türklerinin mantıyı, Çinlilerden öğrendiği ve göç ettikleri coğrafyalara da yayılmasını sağladığı yönünde bir görüş birliği vardır (Güldemir, 2014; Demirgöl, 2018). Çin ve Türk kültürleri birbirini etkilemiş ve etkilenmiştir. Çin’de Türk etkisinin yoğun olduğu 800’lü yıllarda Japon bir rahibin mantıdan bahsettiği kayıt edilmiştir (Algar, 1991; Güldemir, 2014; Belge, 2016). Savaşlar esnasında beslenmenin sağlanması için kolay hazırlanan, besleyici ve dayanıklı gıdalar tercih edilmekteydi. Mantı da bu tanıma uyan bir yemektir. Bu bilgiyi doğrular nitelikteki çalışmalar literatürde bulunmaktadır. Örneğin, Yusufoglu, Özkan ve Yaman (2019) tarafından hazırlanan “Dünyanın En İyi Varış Noktası Türk Mutfağına Biyokimyasal Bakış: Bazı Geleneksel Yemekler ve B Vitamini Kompozisyonları” başlıklı çalışmada Türk mutfağına ait ürünlerin B vitamini düzeyleri araştırılmıştır. Araştırma neticesinde, Kayseri Mantısının B₆ vitaminin en yüksek olduğu yemeklerden birisi olduğu ve besleyicilik özelliğinin yüksek olduğu bilgisi geçmektedir.

Türkler ve Moğollar, savaş zamanlarında mantıyı dondurarak veya kurutarak yanlarında taşımaktaydılar. Savaş ve göç zamanlarında beslenme ihtiyacını kolaylaştıran mantı Türkler tarafından benimsenerek, Anadolu'ya kadar taşınmıştır. Diğer taraftan Çin'de başlayan ve Avrupa'da sonlanan İpek Yolu üzerinde yer alan ülkelere yayılan mantı günümüzde; Kore, Kafkaslar, Rusya, Ermenistan, Afganistan, Pakistan, Çin, Türkiye, Balkan ülkeleri, Moğolistan ve daha birçok ülkede halen tüketilmektedir (Tan, 2013). Kore'ye Moğollar aracılığıyla taşındığı düşünülmektedir. Ermeni bir araştırmacı ise gerçekleştirdiği araştırma neticesinde Kilikya Ermeni Krallığı zamanında 13. Yüzyılda Moğollar aracılığıyla mantının mutfak kültürlerinde yer almaya başladığını bildirmiştir (Tan, 2013; Millward, 2013). Mantının, Anadolu'ya ise Doğu Türkistan ve Tatar Türkleri aracılığıyla geldiği tahmin edilmektedir. Bu tahmini güçlendiren düşünce Osmanlı İmparatorluğu döneminde aynı ülke sınırları içerisinde yaşayan Tatar Türkleri ve Anadolu Türkleri tarafından hazırlanan mantıların birbirlerine benzemesidir (Yağmahan, 2018). Türk kaynaklarında ise ilk mantı tarifine 15. Yüzyılda Muhammed bin Mahmûd Şirvânî'nin eserinde rastlanmıştır. Mantı, Osmanlı saray mutfağında da oldukça fazla tüketilen bir yemektir. Bazı kaynaklarda Fatih Sultan Mehmed'in sabahları mantı yediğine dair bazı bilgiler yer almaktadır (Argunşah ve Çakır, 2005, s. 243). Orta Asya Türk mutfağına ait olduğu tahmin edilen mantının günümüzde halen tüketilen bir yemek olması Türk toplumunun kültürüne bağlılığının bir örneğidir. Türkiye'de mantıya Tatar aşısı, kulak aşısı, kulak çorbası, kulaklı hamur, kulaklı çorba, Tatar böreği gibi isimler de verilmiştir (Talas, 2005; Tan, 2013; İlhan ve Doğan, 2016).

3. GASTRONOMİ TURİZMİ, COĞRAFİ İŞARET TESCİLİ VE MANTILAR

Coğrafi işaret kavramı son yıllarda birçok açıdan önem kazanmış bir kavramdır. Coğrafi işaret kavramı, tüketici pazarlarında, ticaret ve turizm sektörlerinde önemli bir role sahiptir. Coğrafi işaret kavramı, sınırları belirli bir coğrafya ile özdeşleşen ve ünü coğrafya sınırlarını aşan ürünleri tescillemek adına kullanılmaktadır (Baran ve Karaca, 2013). Coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünün ait olduğu bölge dışında üretilebilmesi için bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. Bu koşullardan en önemlisi coğrafi işaretle tescillenen bir ürünün sahip olduğu üretim malzemelerinden en az bir tanesinin ait olduğu bölgeden temin edilmesi şartıdır (Saygılı, Demirci ve Samav, 2020).

Eski reçetelerin geleneksel üretim teknikleriyle uygulandığı yerel mutfağı temsil eden yemekler gastronomik mirasın bir parçasıdır. Gastronomi turizmine katılan turistlerin ilgisini özgün ve yerel nitelikli otantik ürünler çekmektedir. Bu sebeple de yöresel yemeklerin destinasyonlarda kullanımı ve tüketiciyle buluşması gastronomi turizmine katkı sağlamaktadır (Güneş, Ülker ve

Karakoç, 2008). Ayrıca destinasyon çekiciliğini arttırmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak özgün nitelikleri, yerel üretim kültürünün bir parçası olan coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında önemli bir alan olduğunu söylememiz mümkündür. Yerel mutfak kültürünün eşsiz örnekleri olan coğrafi işaretli ürünlerin kazandıkları tescil hakkı sahip oldukları kaliteyi korumaktadır. Coğrafi işaretli ürünler sahip oldukları kalite standartları dolayısıyla tüketicilerin tercih ettiği ve güven düzeyi yüksek ürünler grubuna dahildir. Ayrıca coğrafi işaret uygulaması, ürünlerin tanıtım ve pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır (Temiz, 2019, s. 32). Coğrafi işaret tescilinin ürünlerin tanıtım ve pazarlanmasında oynadığı etkin rol bölge ekonomisinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Tescilli ürünlerin fiyatlarında yaşanan artış üreticisinin daha fazla maddi gelir elde etmesini sağlamaktadır. Türkiye’de coğrafi işaret tescili ile ilgili süreçleri yürüten, denetimleri gerçekleştiren ve başvuruların yapıldığı ilgili kurum Türk Patent Enstitüsü’dür.

Coğrafi işaret tescilinin sağladığı bahsi geçen bu faydaların uluslararası alanda da etkin bir biçimde kullanılabilmesi için ürünlerin Avrupa Birliği Komisyonu tarafından da tescil hakkı kazanması gerekmektedir (Sabur ve Güneş, 2022). Yurtdışı pazarlarında tüketiciye sunulan coğrafi ürünler sunulduğu pazarlarda gördüğü ilgiyle bağlantılı olarak ait olduğu bölgenin turistik çekiciliğini arttırmaktadır. Elde edilen veriler turistlerin yaklaşık %20-25’nin ziyaret edilen yörenin mutfak kültürünü tanımak için seyahat ettiklerini göstermektedir (Çekal ve Aslan, 2017). Örneğin Rokfor peyniri üretiminin gerçekleştirildiği kasabadan daha fazla tanınmaktadır. Kısaca coğrafi işaret uygulamasının ürünlerin tanıtımına olan olumlu etkisi oldukça fazladır. Bu bilgi doğrultusunda coğrafi işaret kavramı aynı zamanda şehir, ülke isimlerinin bilinirliğine de fayda sağlamaktadır (Sarıpek ve Çevik, 2020; Sabur ve Güneş, 2022). Özetle coğrafi işaret tescili gastronomi turizmine katkı sağlayan bir uygulamadır. Bu anlamda Türkiye’nin coğrafi işaret tesciline sahip (ULUSAL) mantıları, tescil senelerine göre şu şekilde sıralanmaktadır:

3.1. Kayseri Mantısı

Türkiye’nin ilk coğrafi işaret tesciline sahip mantısı Kayseri mantısıdır. 2009 senesinde tescillenen Kayseri mantısının (TÜRKPATENT, 2022a), Avrupa Birliği Komisyonuna tescil başvurusu 2017 senesinde gerçekleştirilmiştir (European Commission, 2023). Kayseri mantısının Avrupa Birliği Komisyonu’nda tescil süreci devam etmektedir. Kayseri’ye mantının Tatar Türkleri aracılığıyla geldiği düşünülmektedir (Talas, 2005). Kayseri mantısını diğer mantılardan ayıran en temel özelliği şekli ve bükülme biçimidir. Kayseri mantısı oldukça minik bir şekilde üst kısmından bükülmektedir. Bu bükme biçimini Kayseri halkı, Erciyes Dağı ile

özdeşleştirmektedir. Ayrıca Kayseri mantısı, Kayseri kültüründe de önemli bir yere sahiptir. Özellikle geçmiş zamanlarda evlilik çağına gelmiş genç gelin adaylarına mantı hazırlatılarak mutfak bilgisi ve kültürü ölçülmüştür. Gelin adayı bir kaşığa ne kadar fazla mantı sığdırabilirse o kadar marifetli kabul edilmiştir. Bu sayının 40'ı bulması sebebiyle; Kayseri mantısının tanıtımında ve tariflerinde “bir kaşığa 40 tane sığan” ifadesi kullanılmaktadır (Sitti, Hayta ve Yetim, 2009). Kayseri mantısı benzerlerinden ayıran bir diğer özelliği ise iç harcında reyhan bulunmasıdır.

3.2. Yakakent Mantısı

Türkiye'nin Kayseri mantısından sonra coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınan ikinci mantısı Yakakent mantısıdır. 2017 senesinde tescil hakkı kazanan Yakakent mantısı Samsun mutfağına ait bir yemektir (TÜRKPATENT, 2017). Yakakent mantısının ayırt edici özelliği servis edilirken üzerine ceviz serpilmesidir. Samsun'da hizmet veren restoran menülerinde Yakakent mantısı yer almaktadır. Ancak Kaya (2023), gerçekleştirdiği araştırmada Yakakent mantısının tanıtımı konusunda eksilikler bulunduğunu ve coğrafi işaret tesciline sahip olduğunu gösteren amblem ve logo kullanımının yaygın olmadığını bildirmiştir.

3.3. Bartın Pirinçli Mantı

Bartın Pirinçli Mantısı 2020 senesinde coğrafi işaret tescil hakkı kazanmıştır (TÜRKPATENT, 2020a). Bartın mutfağına özgü bir yemek olan pirinçli mantının ayırt edici özelliği iç harcında pirinç kullanılması ve hamurunun diğer mantılara oranla daha büyük kesilerek bohça şeklinde bükülmesidir. Pirinçli mantı iki ayrı teknikle pişirilmektedir. Bu teknikler fırınlama ve haşlama yöntemleridir (Coşan, 2019).

3.4. Bozüyük Mercimekli Mantı

Bilecik iline ait olan Bozüyük mercimekli mantı 2020 senesinde coğrafi işaret tescili kazanmıştır (TÜRKPATENT, 2020b). Bilecik mutfağında ağırlıklı olarak tahıl ürünlerinin kullanıldığı yemekler yer almaktadır. Bozüyük mercimekli mantısı da bu duruma bir örnektir. Bozüyük mercimekli mantısının ayırt edici özellikleri iç harcında Bilecik'te yetiştirilen Kayı-91 çeşidi yeşil mercimek kullanılması ve fırınlamasıdır (TÜRKPATENT, 2020b).

3.5. Kayseri Tepsi Mantısı

Kayseri mantısıyla ünlü Kayseri mutfağına ait sayısı net bilinmemekle birlikte 30'un üzerinde mantı çeşidinin yer aldığı çeşitli kaynaklarda geçmektedir (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022). Kayseri'ye özgü mantılardan yalnızca 3 tanesi coğrafi işaret tesciline sahiptir. Tepsi mantısı

2021 senesinde coğrafi işaret tescil hakkını kazanmıştır (TÜRKPATENT, 2021a). Tepsi mantısının ayırt edici özelliği mantı hamurunun ince bir şekilde açılarak fırınlanması ve kıymalı harcın hamurların içine eklenerek değil üzerine gezdirilmesidir.

3.6. Kayseri Yağ Mantısı

İç Anadolu mutfağında genellikle yemeklerin ana bileşeni et ve undur. Kayseri mutfağı da bu özellikleri taşımaktadır. Kayseri'ye özgü yağ mantısı 2021 senesinde coğrafi işaret tescilini kazanmıştır (TÜRKPATENT, 2021b). Yağ mantısının ayırt edici özelliği mantı hamurlarının çiçek şeklinde kapatılarak kızgın yağda kızartılmasıdır.

3.7. Erzurum Mantısı/Hingeli

Hingel mantı Türkiye'de birçok şehirde hazırlanmakta olup hengel, hingel, hangal isimleriyle de bilinmektedir. Erzurum mutfağının hingel ile ön planda olma sebebi Osmanlı İmparatorluğu zamanında Kafkasya'da yaşanan savaşlar ve katliamlardan kaçan Kafkas halkların Erzurum ve çevresine yerleşmesidir (Akoğul ve Aksakallı, 2000). Kafkas mutfağı ve Erzurum mutfağı arasında yaşanan kültürel alışverişin ürünü olan Erzurum hingeli (mantısı), 2021 senesinde coğrafi işaret tescilini kazanmıştır (TÜRKPATENT, 2021c).

3.8. Çorum Kuru Manti

Çorum kuru mantısı 2021 senesinde coğrafi işaret tescilini kazanan yöresel bir yemektir (TÜRKPATENT, 2021d). Çorum kuru mantısının ayırt edici özelliği daire şeklinde kesilen hamurun 6-8 kulaklı olacak şekilde bükülmesidir. Ayrıca Çorum kuru mantısının diğer bir özelliği ise bakır tepsilerde pişirilmesidir. Çorum'a özgü kuru mantının yaklaşık 200 senelik bir tarihi olduğu bilinmektedir (Çolak ve Alagöz, 2022).

3.9. Sinop Mantısı

Sinop mantısı 2021 senesinde coğrafi işaret tescilini kazanmıştır (TÜRKPATENT, 2021e). Sinop mantısını Kayseri mantısına benzer bir bükülme biçimi vardır. Sinop mantısının ayırt edici özelliği Kayseri mantısının aksine salçalı sos ile değil ceviz ile servis edilmesidir (Aykut 1987, s. 193). Yazıt ve Sivri (2023), "Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Sinop Örneği" başlıklı makalede Sinop ilinde yöresel ürünleri sunan restoran menüleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda Sinop Mantısının restoran menülerinde en çok yer alan ve talep edilen ürün olduğu keşfedilmiştir.

3.10. Konya Kırırlı Manti

Konya kırırlı mantı 2021 senesinde coğrafi işaret tescilini kazanmıştır (Usta ve Şengül, 2022). Konya kırırlı mantının ayırt edici özelliği hamurunun tavada pişirilmesi ve harcında yeşil mercimek bulunmasıdır. Ayrıca tava da pişirilen hamurların bir kısmı soslama aşamasından önce ayrılarak servis aşamasında tabağa eklenmektedir (TÜRKPATENT, 2021f). Konya mutfağına özgü kırırlı mantının tarihi oldukça eskidir.

3.11. Bolvadin Mantısı

Bolvadin mantısı, 2021 senesinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanında katılmaya hak kazanan Afyonkarahisar'ın Bolvadin ilçesine özgü bir mantıdır. Bolvadin mantısı 2022 senesinde coğrafi işaret tescilini kazanmıştır (TÜRKPATENT, 2022b). Bolvadin mantısının ayırt edici özelliği hamurunun içi boş olarak bükülmesi ve ardından üzerine et ilave edilmesidir.

3.12. Diyarbakır Kulak Çorbası

Diyarbakır kulak çorbası 2022 senesinde coğrafi işaret tescilini kazanmıştır (TÜRKPATENT, 2022c). Diyarbakır'ın eski ve köklü ailelerinden birisine mensup olan Abdüsettar Hayati Avşar yazmış olduğu eserinde Diyarbakır kulak çorbasının yörede çok meşhur bir yemek olduğundan bahsetmiştir (Cengiz 1993). Diyarbakır kulak çorbasının ayırt edici özelliği hamurunun kareler halinde kesilmesi ve kıymalı harç ile bükülmesidir. Bükülen mantı hamurları kulak şeklini andırmakta olduğundan kulak çorbası şeklinde isimlendirilmiştir. Diyarbakır kulaklı çorbanın bir diğer özelliği iste kullanılan kıymanın 1 yaşını geçmemiş kuzulardan elde edilmesidir (TÜRKPATENT, 2022c).

3.13. Alaşehir Kapaması

Alaşehir kapaması Tatar Türklerinin Manisa mutfağına kazandırdığı yöresel yemeklerden bir tanesidir. Alaşehir kapaması 2022 senesinde coğrafi işaret tescilini kazanmıştır (TÜRKPATENT, 2022d). Alaşehir kapaması genellikle Alaşehir'de hizmet veren restoranların menülerinde yer almaktadır. Alaşehir kapamasının ayırt edici özelliği hamurların iri bir şekilde kapatılması ve kızartıldıktan sonra kemik suyuyla ıslatılmasıdır (Özleyen ve Tepeci, 2017).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarihi oldukça eskilere dayanan gastronomik bir değer olan mantı çeşitlerinin coğrafi işaret tescili ile korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması son derece önemlidir. Gastronomi turizmi kapsamında da coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin tanıtımı, pazarlanması, destinasyon çekiciliği olumlu yönde etkilemektedir (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Bu durum da doğrudan gastronomi turizmine katılan turist taleplerini etkilemektedir.

Çalışma neticesinde Türk mutfağının mantı çeşitliliği açısından zenginliği açıktır. Bu zenginliğe konu olan mantı çeşitlerinin sayısının net olarak bilinmemesi, bu konudaki envanter eksiliğinin bir göstergesidir. Ayrıca net olarak bilinmeyen mantı çeşitlerinin, üretiminin ait olduğu coğrafya ile sınırlı kalması ve tanıtımı konusundaki eksiklik yakın gelecekte mantı çeşitlerinden birçoğunun reçetesinin unutulmasına sebebiyet verecektir. Nitekim ilgili literatürde mantı çeşitleri ve tarihi hakkında detaylı çalışma sayısı oldukça azdır. Coğrafi işaret tesciline sahip yalnızca 13 tane mantı çeşidinin bulunması mantı zenginliğine oranla oldukça düşük bir rakamdır (TÜRKPATENT, t.y). 13 mantı çeşidinden de yalnızca Kayseri mantısının Avrupa Birliği Komisyonu'na 2017 senesinde başvurusu gerçekleştirilmiştir (European Comission, 2023). Ancak aradan geçen zamana rağmen tescil süreci tamamlanmamıştır. Bu durumun sebebi Kayseri mantısının Türk Patent ve Marka kurumu tarafından 2009 senesinde menşe adı altında tescil edilmesidir. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşaret Portalı isimli web sitesinde, Kayseri mantısının tescil dosyasında yer alan bilgede; 2022 senesinde tescil kategorisinin değiştirilerek, menşe adı yerine mahreç işaretiyle tescillendiği yer almaktadır (TÜRKPATENT, 2009). Bu bilgi sebebiyle Avrupa Birliği Komisyonu'na sunulan Kayseri mantısının dosyası yeniden düzenlenmiştir. Bu değişiklik Kayseri mantısının Avrupa Birliği Komisyonu'nda tescil sürecini etkilemiş ve sürecin uzamasına sebebiyet vermiştir. Bu bilgilerden hareketle gerçekleştirilen tescil süreçlerinin titizlikle ve uzman ekiplerce, doğru bir planlamayla yürütülmesi ürünlerin tescil süreçlerini hızlandıracaktır. Bu durum da daha fazla ürünün tescil hakkını elde etmesini doğrudan etkileyecektir.

Türk mutfağının sürdürülebilirliğinin sağlanması, Türk mutfak kültürünün ve gastronomik mirasın korunması için daha fazla mantı çeşidinin coğrafi tescil hakkını kazanması gerekmektedir. Türkiye'ye ait milli değerlerin uluslararası pazarda da tanıtımının sağlanması, rekabet ortamında üreticisine fayda sağlanması ve bu değerlerin ait olduğu ülkeye tescillenerek korunması son derece önemlidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışma sonuçları ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Literatürde coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin ve yöresel gıda ürünlerinin restoran menülerinde yer almasının önemine değinen birçok çalışma yer almaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde mantısıyla öne çıkan şehirlerin birçoğunda mantının restoran menülerinde yer almadığı sonucuna varılmıştır. Sinop ve Kayseri illeri bu durum aksine restoran menülerinde en çok mantının yer aldığı şehirlerdir. Bu iki şehir ile ilgili gerçekleştirilen sınırlı çalışmalarda ise mantının tüketici tarafından en fazla talep edilen yöresel yemeklerin başında geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum bize mantının tüketici damak tadına uygun bir

lezzet olduğunu ve diğer illerde de restoran menülerinde farklı mantı çeşitlerine yer verilmesinin gastronomi turizmine katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Nitekim literatürde yer alan çalışmalarda yerel halkın genellikle yöresel yemeklerin en iyisinin evde yapılacağı düşüncesinde olduğu yer almaktadır. Bu düşüncenin aksine butik mantı evlerinin girişimciler tarafından açılması ve girişimci kadınların bu konuda desteklenmesinin gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

- Çalışma kapsamında coğrafi işaret tescilinin sağladığı faydalardan söz edilmiştir. Bu faydaların mantı çeşitleri içinde sürdürülmesi ve daha fazla mantı çeşidinin koruma altına alınması son derece önemlidir.
- Türkiye’ye at milli değerlerin uluslararası pazarda da korunması, tanıtımı ve haksız rekabetin önüne geçilmesi açısından daha fazla mantı çeşidinin Avrupa Birliği tarafından tescil hakkı kazanması önemlidir.
- Mantı çeşitlerinin köklü geçmişinin ve zenginliğinin incelendiği bu çalışmanın araştırma aşamasında bu konuda az sayıda kaynağın bulunması dikkat çekmektedir. Bu sebeple mantı çeşitlerinin unutulmaması için araştırmacıların köyleri, kasabaları, şehirleri ziyaret ederek yaşayan bir önceki kuşağın mantı hakkındaki bilgilerini toplaması ve yazılı hale getirmesi gerekmektedir.
- Gastronomi turizminde destinasyon çekiciliğini sağlayan yöresel yemek çeşitliliğinin başarılı bir örneği olabilecek mantının; tanıtımı, pazarlanması için çalışmalar geliştirilmeli. Mantı çeşitlerinden oluşturulmuş lezzet turlarının gastro-turistlere sunulması bu konuya katkı sağlayacaktır.
- Gastronomi turizminde deneyimsel aktiviteler, yaşayan mutfak uygulamaları, usta şeflerle gerçekleştirilen mutfak atölyelerine rağbet oldukça yüksektir. Bu bilgilerden hareketle gastro-turistlere yönelik oluşturulan mutfak atölyelerinde mantı çeşitlerinin hazırlanması, yerel halkla mantının hazırlanması gibi uygulamalar turistler tarafından beğenileceği düşünülen etkinliklerdir.
- Gastronomi turizminde sürdürülebilirliğin sağlanmasına fayda sağlayan ve yerel halkın kalkınmasına katkı sağlayan şenlikler, festivaller gibi etkinliklere mantının da konu olması mantı üreticilerine katkı sağlayacaktır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen Türk Mutfağı haftası gibi etkinliklerde mantının tanıtımı, tadımı ve mutfak atölyelerinde katılımcılar eşliğinde uygulanması daha fazla kitleye mantı çeşitlerinin tanıtımı açısından fayda sağlayacaktır.

- Gastronomi Şehirleri Ağında gastronomik zenginlikleri ve mutfak kültürüyle ön planda olan şehirler yer almaktadır. Türkiye’de; Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illeri Dünya Gastronomi Şehirleri listesinde yer almaktadır. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu sitesinde yer alan ulusal gastronomi şehirleri listesinde ise; Kayseri, Balıkesir, Konya, Diyarbakır ve Adana olmak üzere 5 şehir 2021 senesinden itibaren ulusal listede yer almaktadır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, t.y). Literatür de de yer aldığı üzere yerli ve yabancı turistler UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağında yer alan destinasyonlara ilgi duymaktadırlar. Manti çeşitlerinin yöresel mutfak unsuru olarak daha fazla önem kazanması için gastronomi şehirleri listesindeki illerde hizmet veren restoranların menülerinde yer alması ve turistik bir ürün haline gelebilmesi son derece önemlidir.

- Gıda kimyası ve mikrobiyolojisine uygun bir şekilde mantının depolanma yöntemlerine ilişkin bir prosedürün hazırlanması ve bu konuda üreticisinin bilgilendirilmesi önemlidir. Günümüzde yaşadığımız yerden daha uzak bölgelere ait gıda ürünlerini internetten sipariş verebilmekteyiz. Bu kapsamda tüketicine mantının uygun saklama ve hazırlanma süreçlerinden geçtiğini belirtmek üretim talebini de etkileyecektir. Bu kapsamda da mantı çeşitlerinin doğru paketleme yöntemleriyle marketlerde yer alması ürün satışını destekleyecektir. Mantının yurt dışı pazarında da satışa sunulması ürün tanıtımı açısından fayda sağlayarak gastro-turistlerin Türkiye’ye olan ziyaretlerini etkileyecektir. Ayrıca günümüzde mantının el ile hazırlanması geleneğinin yerini fabrikasyon üretimin alması konusu da otoriterlerce tartışılması gereken bir konudur.

- Amblem ve logoların, coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerde kullanılma zorunluluğu bulunmaktadır. Ancak literatürde yer alan araştırmalarda coğrafi işaret tesciline sahip mantılarda amblem ve logo kullanımının yaygın olmadığı bilgisi yer almaktadır. Coğrafi işaret amblem ve logoları üretici ve tüketici açısından faydalı bir uygulamadır. Çünkü üretici belirlenen standartlar çerçevesinde gıda güvenliğine uygun bir şekilde ürettiği ürünün reklamını yapmakta, tüketiciye bu bilgiyi sunmaktadır. Tüketici açısından ise güvenilir gıdalar grubunda alan coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin tanınırlığına fayda sağlamaktadır.

- Tüketici ve üretici eğitimi hemen her konuda önemlidir. Coğrafi işaret tescili konusunda halk farkındalığının artırılması için yerel yönetimler tarafından hazırlanacak eğitim programları, kamu spotları, reklamlar gibi bilgilendirici faaliyetler son derece önemlidir.

Nitel araştırma yöntemlerinden sistematik derleme modelinin tercih edildiği bu çalışma kapsamında; Türk mutfak kültüründe mantının yeri ve coğrafi işaret tesciline sahip mantı çeşitleri sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında incelenmiştir. Araştırma neticesinde

gerçekleştirilen kaynak taramasında; mantının tarihi, coğrafi işaret tesciline sahip mantı çeşitleri, sürdürülebilir gastronomi kapsamında mantının yeri ve önemine değinen az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Dolayısıyla literatürdeki bu eksiğin giderilmesi bu konunun araştırılıp yazılı hale getirilmesi Türk mutfağının gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir. Nitekim 18 Haziran tarihi 2016 senesinden itibaren Birleşmiş Miletler tarafından, Dünya Sürdürülebilir Gastronomi Günü ilan edilmiştir (United Nations, t.y). Bu bilgi, büyük organizasyonların ve örgütlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi konusuna verdikleri öneme bir örnektir. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine uygun yürütülen gastronomi turizmi faaliyetleri ülke ekonomileri ve gelecek nesillerin gastronomi mirasından faydalanması açısından son derece önemlidir. Araştırma kapsamında geliştirilen öneriler; Türk mutfağının sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla mantı çeşitleri ile coğrafi işaret tescilinin etkinliğini arttırmaya ve gastronomi turizmine katkı sağlamaya yöneliktir. Ayrıca çalışmanın literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın ve önerilerin gelecek çalışmalarda araştırmacılara yön vermesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda; nitel veya nicel yöntemlerle, anket veya yüz yüze görüşme teknikleriyle planlanacak çalışmalarda tek bir mantı türüne veya belirli bir alana odaklanılarak farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adabalı, M. M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi alanında akademik çalışmalara ürün özelinde konu edilmesi üzerine bibliyometrik analiz: Konya ili örneği. O. ÇELEN ve A. ÜNAL (Ed.), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları 3*, (s. 147-161), Paradigma Yayınları.
- Akoğul, E., & Aksakallı, Z. (2020). Erzurum mutfak kültüründe kış hazırlıklarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1331-1345.
- Algar, A. (1991). *Classical turkish cooking*. New York: Harper Collins Publishers.
- Bakkaloğlu, F., & Koçoğlu, C. M. (2022). Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (The effect of gastronomy image perception on destination behavioral intentions). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1769-1787.
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.

- Belge, M. (2016), *Tarih boyunca yemek kültürü* (14. Baskı). İletişim Yayınları.
- Canbolat, E., & Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme (Gastronomy tourism and geographical indication: an evaluation of Samsun cuisine). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Cengiz, T. (1993). *Diyarbakır eski Suriçi ve Surdışı evlerinde çevresel etmenler-kullanıcı gereksinimi-tasarım ilişkisi üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Coşan, D. (2019). *Bartın mutfak kültürü ve yemekleri* [Doktora tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Çolak, M., & Alagöz, S. B. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin önemi ve Çorum ilindeki coğrafi işaretli ürünler. *Five Zero*, 2(2), 111-126.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Elmacıoğlu, N. (2019). *Kentlerin pazarlanmasında yeni bir araç olarak gastronomi: Kayseri örneği* [Yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Eren, F. Y., & Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.
- European Commission. (2023). *The EU geographical indications register*. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/> [Erişim: 1 Ağustos 2023].
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan cumhuriyet dönemine Türk mutfağındaki yemeklerin değişimi: yazılı kaynaklar üzerinden bir değerlendirme. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 346(358), 04-05, Aydın.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., & Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10(11), Antalya.

- İlhan, İ., & M Doğan, K. (2016). Nevşehir yerel mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından incelenmesi. *II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, Nevşehir*.
- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research, 11(2)*, 359-378.
- Kaya, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi: Samsun örneği. *Mavi Atlas, 11(1)*, 105-119.
- Kıran, A. (2020). Malazgirt Savaşı, Sultan Alparslan ve Diyojen. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2)*, 405-418.
- Kiaer, J., Calway, N. ve Ahn, H. (2021). İngilizcede Çince, Japonca ve Koreceden ilham alan mutfak sözleri. *Güneydoğu Asya İngiliz Dili Çalışmaları Dergisi, 27(3)*.
- Millward, J. A. (2013). *The Silk Road: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Muhammed bin Mahmûd Şîrvânî. (2005). *15. Yüzyıl Osmanlı Mutfakı*, Mustafa Argunşah, Müjgan Çakır (Ed.). Gökkubbe Yayınları.
- Özleyen, E., & Tepeci, M. (2017). Manisa’da yöresel yemeklerin ve lezzetlerin turizmin gelişimine katkısının. *Turizm Akademik Dergisi, 4(2)*, 139-152.
- Sabur, D. G. & Güneş, G. (2022). Avrupa Birliği’nde coğrafi işaretleme ve Türkiye’nin gastronomi turizmi açısından önemi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 162-178.
- Sarıpek, S., & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches, 16(32)*, 4907-4938.
- Sarıkaya, N., & Korkmaz, N. (2012). Kültürel farklılıkların dondurulmuş gıda tüketim kalıplarına etkisi: Polonya-Türkiye karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(1)*, 47-79.
- Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy, 4(1)*, 11-21.
- Sitti, S., Hayta, M., & Yetim, H. (2009). Kayseri mantısı: hazırlanışı ve kalite nitelikleri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Kongre Kitabı*, 208-211, Van.
- Solmaz, Y., & Altınar, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(3)*, 108-124.

- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- Tan, A. Ö. (2013). Manti and Mantou: Dumplings across the Silk Road from Central Asia to Turkey. In *Wrapped & Stuffed Foods: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2012*. Oxford Symposium.
- Temiz, T. (2019). *Konya örneğinde coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemi*. [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2017). *Yakakent Mantısı*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/251.pdf>. [Erişim Tarihi: 31 Temmuz 2023].
- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2020a). *Bartın Pirinçli Mantı*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/afdc0d42-9dfb-4eb7-8b84-68549e7afaa0.pdf>. [Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2023].
- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2020b). *Bozüyük Mercimekli Mantı*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/4cba23b6-39e8-4050-ac33-038e2025006f.pdf>. [Erişim Tarihi: 31 Temmuz 2023].
- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2021a). *Kayseri Tepsi Mantısı*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/be48fea3-aa0f-4922-98a7-0205d61853e9.pdf>. [Erişim Tarihi: 31 Temmuz 2023].
- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2021b). *Kayseri Yağ Mantısı*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/1bec0412-6c44-4023-ab13-97f5410eb01a.pdf>. [Erişim Tarihi: 31 Temmuz 2023].
- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2021c). *Erzurum Mantısı/Hingeli*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/4e59927b-2860-4502-bb43-185ef4ae1528.pdf>. [Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2023].
- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2021e). *Sinop Mantısı*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/16a6ba4c-73d5-4179-a21f-d469403169e5.pdf>. [Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2023].
- TÜRKPATENT, (2021d). *Çorum Kuru Mantı*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/6f100d0f-b0db-4cb6-b468-23fb7801f992.pdf>. [Erişim Tarihi: 31 Temmuz 2023].

- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2021f). *Konya Kıtırlı Mantı*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/85c30720-884d-40e4-9eef-9ed9ebe7e639.pdf>. [Erişim Tarihi: 31 Temmuz 2023].
- TÜRKPATENT, (2022a). *Kayseri Mantısı*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/b2982161-08a3-4106-b698-00a6d5adf737.pdf>. [Erişim Tarihi: 04 Ağustos 2023].
- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2022b). *Bolvadin Mantısı*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/42691d4d-5e5f-492d-ba76-0f35a9478356.pdf>. [Erişim Tarihi: 30 Temmuz 2023].
- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2022c). *Diyarbakır Kulaklı Çorbası*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/bd41a719-0769-4eb3-9c01-3c2fcc260425.pdf>. [Erişim Tarihi: 03 Ağustos 2023].
- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2022d). *Alaşehir Kapaması*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/c30fc631-92f8-4b5b-a6c5-03643d406dc8.pdf>. [Erişim Tarihi: 31 Temmuz 2023].
- TÜRKPATENT. (Türk Patent ve Marka Kurumu). (t.y). *Veritabanı*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>, [Erişim: 1 Ağustos 2023].
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, (t.y). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı*. <https://unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-%C5%9Eehirler-A%C4%9F%C4%B1>. [Erişim Tarihi: 13 Haziran 2023].
- United Nations, (t.y). *Sustainable Gastronomy Day*, <https://www.un.org/en/observances/sustainable-gastronomy-day>. [Erişim Tarihi: 04 Ağustos 2023].
- Usta, S., & Şengül, S. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 604-634.
- Yağmahan, Ş. (2018). *Zenginlikler şehri Kayseri'yi keşfetmek: kent imgeleri*. https://www.academia.edu/39257097/Zenginlikler_%C5%9Eehri_Kayseriyi_Ke%C5%9Ffetmek_Kent_%C4%B0mgeleri, [Erişim: 18 Ekim 2022].
- Yazıt, H., & Sivri, T. (2023). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Sinop örneği. *Sinop Lezzetleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, (28), 122-125.
- Yusufoğlu, B., Özkan, K., & Yaman, M. (2019). Dünyanın en iyi varış noktası Türk mutfağına biyokimyasal bakış: bazı geleneksel yemekler ve b vitamini kompozisyonları. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (16), 874-880.

UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI BAĞLAMINDA KASTAMONU İLİNİN GASTRONOMİ DEĞERLERİ

Savaş BÜYÜKYILMAZ

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
ORCID: 0000-0002-1162-2273
E-posta: sboyukyilmaz@ogr.kastamonu.edu.tr

Kutay OKTAY

Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
ORCID: 0000-0003-0552-0913
E-posta: koktay@kastamonu.edu.tr

Özet

Gastronomi son yıllarda turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu durumu daha somut hale getiren unsurlardan biri olarak ise UNESCO yaratıcı şehirler ağının “Gastronomi Şehirleri” çalışması karşımıza çıkmaktadır. Destinasyonu gastronomi değerleri açısından tescilleyen bu durum, tanıtım ve marka olabilmek adına etkili bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle, dünyada ve Türkiye’de gastronomi alanında kendine güvenen birçok şehir “UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağı”na dahil olabilmek için adaylık çabalarını sürdürmektedir. Bu araştırmanın inceleme sahası olan Kastamonu’da da UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi Şehri olmak üzere çalışmalar yürütülmektedir. UNESCO Gastronomi Şehri olabilmenin önemli kriterlerinden biri yöresel yemeklerin varlığı ve çeşitliliğidir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Kastamonu’da gastronomi paydaşlarından olan restoran sahipleri ve şeflerinin daha çok hangi yöresel yemekleri menülerinde bulundurmaya tercih ettiklerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma modelinden yararlanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile 10 restoran sahibi, 3 restoran müdürü ve 2 aşçıbaşı yardımcısı olmak üzere toplam 15 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, yöresel yemeklerin menüde daha fazla yer alma durumu, geleneksel yöntemlerle yapılması ve farklı olmalarına bağlanmaktadır. Bununla birlikte doğal ve taze ürünlerden yapılıyor olmaları da yöresel yemeği menüde bulundurmak adına bir neden olarak gösterilmektedir. Ayrıca yemeğin maliyetinin, menüye bulundurulmasında etkisinin olmadığı diğer bir araştırma bulgusudur. Diğer taraftan yöresel yemeklerin daha çok yabancı misafirler tarafından tercih ediliyor olması, destinasyonun marka değeri açısından olumlu bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: UNESCO, Kastamonu, Yöresel Yemek, Restoran.

GASTRONOMY VALUES OF KASTAMONU IN THE CONTEXT OF UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK

Abstract

Gastronomy has reached an important position in tourism activities in recent years. As one of the elements that make this situation more concrete, we come across the "Gastronomy Cities" study of the UNESCO creative cities network. This situation, which registers the destination in terms of gastronomic values, is seen as an effective tool for promotion and branding. For this reason, many self-confident cities in the world and in Turkey continue their candidacy efforts to be included in the "UNESCO Gastronomy Cities Network". In Kastamonu, which is the study area of this research, studies are carried out to become a Gastronomy City in the UNESCO Creative Cities Network. One of the important criteria of being a UNESCO City of Gastronomy is the existence and diversity of local dishes. In this context, the aim of the research is; The aim of this study is to examine which local dishes are preferred by restaurant owners and chefs, who are among the gastronomy stakeholders, in Kastamonu, which is on the way to UNESCO gastronomy city candidacy. For this purpose, qualitative research model was used and data were obtained from a total of 15 participants, including 10 restaurant owners, 3 restaurant managers and 2 assistant chefs, through a semi-structured interview form. According to the research findings, the fact that local dishes are more included in the menu is due to the fact that they are made with traditional methods and are different. In addition, the fact that they are made from natural and fresh products is shown as a reason to have the local food on the menu. In addition, it is another research finding that the cost of the meal has no effect on keeping it on the menu. On the other hand, the fact that local dishes are mostly preferred by foreign guests is positive in terms of the brand value of the destination.

Keywords: UNESCO, Kastamonu, Local Food, Restaurant.

1. GİRİŞ

Gastronomi, iyi düzenlenmiş yemek sistemi olarak bilinmekle beraber Yunanca “Gastros” (mide) ve “Nomos” (yasa) kelimelerinin bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Gastronomi, yemeğin hazırlanmasından sunumuna kadar geçen bir süreyi kapsamaktadır (İbiş, 2020: 213). Gastronomi kavramının anlamı, günümüzde “*iyi yemek sanatı, yüksek aşçılık*” olarak genişletilmiştir (Vitaux, 2021; 15). Gastronomi Türk Dil Kurumuna göre “*yemeği iyi yeme*

merakı” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), farklı kapasite ve gelir seviyesine sahip bölgelerin yaratıcı endüstrilerini bir araya getirmek amacıyla 2004 yılında oluşturulmuştur. Programda yerel ekonomik ve sosyal potansiyel ile oluşturulan kültürel çeşitlilik dikkate alınmaktadır. Yaratıcı şehir temaları olarak belirlenen yedi temadan (edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları) biride gastronomidir (Unesco, 2020).

Kastamonu Türkiye’nin Batı Karadeniz Bölgesinde bulunmaktadır. M.Ö 18 yy. kadar uzanan bir tarihi geçmişe sahip olan şehir (Hitit, Firig, Kimmer, Lidya, Pers, Roma) çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Şehir, coğrafi açıdan Kuzeyde Küre Dağları, Güneyde Ilgaz Dağları arasında kalan doğal çekicilikleri güçlü bir destinasyondur. Dolayısıyla yaylaları, kanyonları, mağaraları, sahilleri ile kampçıların ve deniz turizmine ilgi duyan ziyaretçilerin cazibe merkezidir (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020’a).

Genel olarak bu makalede kültür ve turizm arasında oluşan karşılıklı ilişkiler UNESCO kültürel kimliği bağlamında açıklanmaktadır. Aynı zamanda, UNESCO’nun kültürel turizme olan katkısı da vurgulanmaktadır. Kültürel miras öğelerinden olan gastronomi değerlerinin ortaya çıkarılması ve yönetsel açıdan planlanması önem arz etmektedir. Bu durumda; Kastamonu ili gastronomi değerlerinden olan yöresel yiyecek ve kültürel zenginlik arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması incelenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network)

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) diğer bir ifade ile "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" olarak bilinmektedir. UNESCO 16 Kasım 1945’te Londra da kurulmuş olup misyonu doğa, eğitim, iletişim, kültür, sosyal bilimler ile barışı inşa etmektir. Merkezi Paris’te olan kurumun amacı, ikinci dünya savaşının bittiği yıllarda başka bir dünya savaşının çıkmasını engellemek adına “*insanlığın entelektüel ve ahlaki dayanışmasını*” kurması gerektiğini belirtmiştir. 20 Mayıs 1946 tarihli ve 4895 sayılı kanun ile Türkiye de UNESCO sözleşmesini onamıştır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2020). Uluslararası iş birliği ile barış inşa etmeyi amaçlayan UNESCO programı, 2015 yılında BM genel kurlunda 2030 yılı için sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında katkıda bulunmak olarak kabul edilmiştir (UNESCO, 2022). Şehirler, tarihi ve kültürel geçmişleri ile

birlikte dinamik bir yapıya sahiptir. Bu potansiyelin geliştirilmesi ve yürütülmesi yerel aktörler tarafından gerçekleştirilmektedir (UNESCO, 2022b). Dünyada 295 şehir bu programın üyesi durumunda olup Türkiye’den; Gaziantep – Gastronomi (2015), Hatay – Gastronomi (2017), İstanbul – Tasarım (2017), Kütahya – Zanaat ve Halk Sanatları (2017), Afyonkarahisar – Gastronomi (2019), Kırşehir – Müzik (2019), Bursa -Zanaat ve Halk Sanatları (2021) olup bunlardan sadece üç şehir gastronomi şehri olarak kabul edilmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021: 165). Bu bağlamda Kastamonu destinasyonu da 2023 yıllı UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına başvuruya hazırlanmaktadır. Çalışmalar Kastamonu belediyesi başkanlığında ilgili paydaşlar ile birlikte yürütülmektedir (KUZKA, 2022).

2.2 Gastronomi

Tarih öncesi insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılarken çeşitli dönemleri geçirdikleri bilinmektedir. Göçebe yaşantıdan tarımsal dönem geçiş uygarlıkların kuruldukları bölgelerin tarımsal özelliği ve iklim koşullarına göre yapılan üretimler ön plana çıkmaktadır. Sümer uygarlığı dönemine ait birden fazla ekmek ve peynir çeşidi olduğu bilinmektedir. Anadolu’nun ilk uygarlıklarından olan Hitiler döneminde arpa, buğday gibi tahıl ürünleri dikkat çekmektedir. Mısır uygarlığı dönemlerinde bira, şarap üretimleri daha çok ön plana çıkmakla birlikte Roma uygarlığı dönemlerinde şölen sofralarının kurulduğu bilgilerine rastlanmaktadır. Orta çağ mutfağında daha çok çavdar, buğday ve arpa kullanılmıştır. Bu dönemde mutfak gelişiminde oruç günleri ve kutlama günleri dini etkiler ile yemek yeme alışkanlıklarının da belirleyici olduğu görülmektedir. Yeniçağda mutfak kıtalararası seyahatlerin artması nedeni ile mutfaklar arasında etkileşimler oluşmuştur. Fransız mutfağının gelişim gösterdiği kitapların yazıldığı ve ünlü şeflerin ortaya çıktığı bir dönem olarak bilinmektedir. Yakınçağ mutfağında ise ilk restoranın açılışına 1782 yılında Paris’te rastlanmaktadır (Çetinkaya, 2018:106-122).

İnsanların dışarda yemek yeme hizmeti veren işletmelere 1100-1200 yıllarında Çin’de rastlansa da restoran (*restaurer*) kavramının kullanımına 1760-1766’lı yıllarda karşılaşılmaktadır (Zencir, 2017: 5). Bir işletme olmadan önce restoranlar şifalı bir et suyu olarak bilinmekte olup yemek yeme yeri olarak değil şifalı et suyu içmek için gidilen bir yerdir (Spang, 2000: 20). Boulanger yiyecek üretimi yapılan işletmesinde yemeklerin, ağırladıkları misafirlerin hastalıklarına şifa olduğu, misafirleri yenilediği ve onlara güç verdiğini iddia etmektedir. Bu nedenle işletmenin adını yenileyen, güç veren kavramlarının karşılığı olan ‘*restaurer*’ kavramının kullanılması ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2019: 19). Günümüzde restoran denildiğinde “*belli bir ücret karşılığında yiyecek ve içeceklerin hazırlanarak müşterilere servis edildiği işyeri ya da hizmet mekânı*” akla gelmektedir (Zencir, 2017: 3).

Geleneksel olarak yöneltlen destinasyonlar gastronomiyi doğal ve kültürel çekiciliklerin yanında destekleyici bir unsur olarak gösterirler. Ancak, turistik bir destinasyon güçlü bir gastronomi imajıyla yeniden pazarlanmalıdır (Tsai & Wang, 2017: 8). Gastronominin tarihi ve kültürel yönlerinin ön planda tutulması önemlidir. Coğrafi bölgenin sağlamış olduğu gıda çeşitliliği ve bu gıdaların kültürel alışkanlıkla ile yoğurulması sonucu oluşan ülkelere ait mutfak kültürü gıdanın küreselleşmeye başladığı günümüz dünyasında turistler için farklılık sunmaktadır (Gül, 2021: 67). Gastronomik ürünlerin ana çekim unsuru olduğu turistik ürün çeşidi gastronomi turizmi olarak bilinmektedir (Yıldız, 2016: 35). Gastronominin yaşatılmasında turistik ürün çeşitlendirilmesi ile manevi bir kültür olan gastronominin maddi bir değer haline gelmesini sağlayacak olup turizmin mevsimsel etkilerden korunabilmesine katkı sunabilmektedir. Bu durumda yöresel yemek kültürüne ait öğelerin tanıtım ve pazarlamasının yapılması ve Türk mutfağına ait gastronomi zenginliğinin ulusal ve uluslararası etkinliklerde tanıtılması gerekmektedir (Saatçi, 2016: 15).

Bu bağlamda yöresel yemek üretimi yapan yiyecek içecek işletmeleri, yöresel yemeklerin uluslararası alanda tanınması için bu yemekleri menülerinde bulundurma konusunda kendilerini sorumlu hissetmeleri önemlidir (Ülker, 2020: 69). Gastronomi turizminde apayrı bir önem ifade eden yöresel mutfaklar, bir şehrin turizm imajına etki etmektedir. Yöresel mutfakların ulusal ve uluslararası platformlarda etkili ve verimli bir şekilde tanıtılmasıyla gastronomi destinasyonlarının gastronomi turizmi gelirlerinin ve gastro turist sayılarının artacağı öngörülmektedir (Çam & Çılgınoğlu, 2021).

Türk mutfağı bulunduğu coğrafi bölgelere göre Akdeniz, Karadeniz ve karasal iklim özelliklerine bağlı çevresel şartların getirdiği ekonomik koşullar içerisinde gelişme göstermiştir. Orta Asya'daki göçebe dönemlerinde hayvansal yağ, kırmızı adı verilen içecek, bulgur çeşitli sebze ve meyvelerin tüketildiği bilinmektedir. Selçuklu dönemlerinde sebze ve meyvelerin yanında da undan yapılan yiyeceklerin başında erişteye rastlanmaktadır. Osmanlı mutfağı döneminde sarayda yapılan yemeklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Büyük saray mutfakları oldukça kalabalık bir kesimi ağırlamakta dolayısıyla mutfağın bölümleri ve yönetimi de önemli olmaktadır. Aynı zamanda baharatlar, hoşaf, iştah açıcı salatalar, meyveler vb. ile birlikte müzik ve eğlencenin de yapıldığı bilinmektedir (Özçelik Heper, 2017:49-55).

Cumhuriyet döneminin başlangıcında Türk Mutfak Kültürü değişmeyen coğrafi şartlara göre devam etmiştir. Doğu Anadolu'da hayvancılık ağırlıklı, Orta Anadolu'da baklagiller ve batıda Akdeniz Mutfağına bağlı sebze ve balık tüketimi ön plandadır. 1980 yılı sonrasında gelişen kent kültür ve ekonomisi ile kullanılan ekipmanlar ile birlikte lokantalar gelişim göstermiştir

(Samancı, 2018:102). Karadeniz bölgesinin önemli özelliği yağış alması ve dağlık-engibeli bir bölge olmasıdır. Bu nedenle burada ekonomi tarım ve hayvancılık ağırlıklı gelişmektedir. Bölgenin batı kısımlarında daha çok elma yetiştiriciliği ön plandadır. Büyükbaş hayvancılığın yanında balıkçılık ve arıcılık geçim kaynağıdır. Dolayısıyla bölgeye özgü mısır ekmeği, yenilebilen otlardan ve mantardan yapılan çeşitli yemekler tüketilmektedir (Gökçe, 2019:18). Bu bölgenin önemli tarihi ve coğrafi özelliklerini yansıtan şehirlerinden biride Kastamonu'dur.

2.3 Kastamonu

Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan il 13.000km² (Türkiye'nin %1,7 si) alana sahiptir. İl, merkez başta olmak üzere, Abana, Ağlı, Araç, Azdavay, Bozkurt, Cide, Çatalzeytin, Daday, Devrekâni, Doğanyurt, Hanönü, İhsangazi, İnebolu, Küre, Pınarbaşı, Seydiler, Şenpazar, Tosya ve Taşköprü 20 ilçeye ve bu ilçelerde 1071 köye ayrılmaktadır. İlin Karadeniz'e bağlı olan deniz kıyı şeridi 170 km ve denizden yüksekliği de 780 m'dir. Kuzeyde denize paralel uzanan Küre Dağları Kastamonu'yu denizden ayırırken güneyde Ilgaz Dağı da Anadolu'nun iç kısımlarından ayırmaktadır. Toprakları engibeli ve dağlık olmasından dolayı tarıma tam olarak elverişli olmasa da Daday, Taşköprü ovası, Devrez vadisi ile birlikte Araç, Cide ve Devrekani bölgesindeki sulak alanlarda tarım yapılabilmektedir (KUZKA, 2020).

Milattan önce yaklaşık II. Bin yıllarından beri süregelen tarihsel bir geçmişe sahiptir. Pala ve Tummana adı verilen kavimlerin Kastamonu civarında yerleşik oldukları Palaca çivi yazılarından anlaşılmaktadır. Devrekani İlçesi yakınlarında yapılan Kınık kazılarında erken tunç dönemini yansıtan Hitit Sanatı olduğu bilinen gümüş vb. sanat eserleri bulunmaktadır. Sırası ile Hitit, Kimmer, Lidya, Persler ve Pontusların yaşam alanı olmuştur. Milattan sonra ise Bizans hakimiyeti bölgede yaklaşık 1211 yılına kadar devam etmiştir. Bölge, 1084 yılında Türklerin eline geçmiş ancak Bizans ile zaman zaman el değiştirmiştir. Candaroğulları Beyliği kuruluşuna dek gelen bu yıllarda Tük İslam aleminde saygınlık kazanmıştır. İsmail Bey döneminde güçlü bir dönem geçiren beylik İstanbul fethine katılmakla beraber 1461 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından Osmanlı sınırlarına dahil edilmiştir. Millî mücadele yıllarında da Çanakkale Savaşında en çok şehit veren il olarak bilinmekte ve İstanbul-İnebolu-Ankara arasındaki cephe ihtiyacının karşılanması ile ön plana çıkmıştır (Kastamonu Valiliği, 2020a).

Kastamonu uzun bir tarihsel geçmişinden kaynaklanan kültürel mirası ile birlikte inanç turizmi, yayla turizmi, deniz turizmi, kış turizmi, spor turizmi, milli parkları ile turistik açıdan zengin bir bölgedir. Günümüzde çeşitli amaçlar için kullanılmaya devam eden tarihi konakları ile birlikte oluşan geleneksel görünümün yanı sıra modern şehir görünümünü de devam

ettirmektedir. Pompeipolis (M.Ö. 64/63) Roma kenti ve M.Ö. 7yy. Firig kültürüne ait olduğu bilinen Ev Kaya Mezarı ile tarihe ışık tutan turistik alanları mevcuttur. Kurşunlu Han, Deve Hanı, Çifte Hamamı ve Kale Hamamı diğer tarihsel yapıtlarından bazılarıdır. Ilgaz Dağı Milli Parkı ile kış turizmi, Küre Dağları Milli Parkı ile de doğa turizmine ev sahipliği yapabilen şehir çok yönlü turistik ürünlere sahiptir. Cide, Doğanyurt, İnebolu, Bozkurt, Çatalzeytin ve Abana ilçeleri ile Karadeniz sahillerine kıyı olup kısa bir sezonda olsa deniz-kum-güneş turizmi ile de zenginlik göstermektedir (Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020b). Bunların yanında Kastamonu kültürel varlıkları Tablo1’de gösterilmektedir. Bu durumda Kastamonu; 1374 sivil mimari yapı, 351 dini yapı, 165 arkeoloji sit alanı, 73 mezarlık, 52 endüstriyel ve ticari yapı, 32 idari yapı, 17 askeri yapı, 13 kalıntı-anıt-abide, 11 doğal sit alanı, 5 kentsel sit alanı ve 3 tarihi sit alanı ile toplamda 2096 kültürel varlığa sahiptir.

Tablo 1. Kastamonu Kültür Varlıkları Listesi

Kültür Varlıkları	Adet	Kültür Varlıkları	Adet
Sivil Mimari Yapı	1374	Askeri Yapı	17
Dini Kültürel Yapı	351	Kalıntı-Anıt-Abide	13
Arkeolojik Sit	165	Doğal Sit	11
Mezarlık	73	Kentsel Sit	5
Endüstriyel ve Ticari Yapı	52	Tarihi Sit	3
İdari Yapı	32	Toplam	2096

Kaynak: Kastabil (2020) kültür varlıkları

2.3.1 Kastamonu Mutfak Kültürü

Gastronomi turizmi alternatif turizm kapsamında kültürün bir parçasıdır. Yeme- içme turizmi olarak bilinen bu durum yemek festivallerinde çeşitli yemekleri tanımak ve tatmakla ilgilidir. Yiyecek ve içecekleri tatmakla kalmayıp üretim süreçlerini inceleme, başka mutfaklara özgü kültürel öğeleri tanımayı da içerir (Oğan & Kıvılcım, 2021:436). Gastronomi turizmi yöresel kültürün devam etmesini sağlaması açısından da önemlidir. Dolayısıyla gastronomi, turizmin sürdürülebilirliği için de oldukça önemli yer tutmaktadır. Gastronomi turizmi, ülke ve bölge ekonomileri için önemli katkı sağlamaktadır. Bunun yanında kültürel bir etkileşim nedeniyle sosyal açıdan da gelişim göstermede etkilidir (Ateş & Sunar, 2019: 65). Kastamonu’nun binlerce yıllık tarihinde yemek kültürünün de gelişmiş olması doğal karşılanmalıdır. Bu durum Kastamonu’nun coğrafi konum ve içerisinde bulunduğu doğal çeşitlilikle de ilişkilendirilebilir. İlin 812 yemek çeşitliliğine sahip olduğu bilinmektedir. Ancak bu yemeklerin yaklaşık olarak 500 adedinin Türkiye’nin diğer bölgelerinde de yapıldığı bilinmektedir. Bu yemek çeşitliliği genel olarak: çorbalar, et yemekleri, tatlılar, ekmekler, hamur işleri başlıkları altında sıralanabilir (Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020’c).

Gastronomi destinasyonu olabilmek adına yemek çeşitliliğinin kullanılabilirliğinin artırılması önemlidir. Bu durumda destinasyondaki kamu sektörü paydaşları ile birlikte yapılacak çalışmalar ile turistlere daha iyi bilgiler verebilir (Akkuş, Akkuş & Çaylak Dönmez, 2019:436). Kırsal turizm bağlamında yapılan çiftlik turizmine ilişkin Kastamonu’da bulunan *Ta Tu Ta* sistemi içerisinde olan işletmelerde konaklama imkanları ve yiyecek içecek hizmeti yanında çiftlik üretim faaliyetlerine de katılma imkânı bulunduğu belirtilmektedir. Bu çiftliklerde üretilen siyez bulguru, tarhana, salça ve kaymak gibi yöresel gıdalar bölgenin gastronomi turizmi açısından önemlidir. Ayrıca atölye çalışmalarına katılımları ile de mevcut etkinlikler artırılabilir (Akkuş & Yordam, 2019: 414).

Kastamonu, yiyecek içecek işletmelerinin sayı ve çeşitlilik açısından oldukça zengin olan yöresel yemeklere ilgiyi artırmak adına çaba göstermektedir. Bu durum, bölgenin diğer tarihi ve doğal güzellikleri ile birlikte önemli turizm destinasyonu olmasında etkili olmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından da oldukça önemli olan bu durum diğer paydaşlar tarafından da dikkate alınmalıdır. İşletmeler açısından menü planlamasının yanında personel eğitimi ve geliştirilmesi de gereklilik arz etmektedir (Aydoğdu & Duman, 2017:19). Yemeğin hazırlanmasından sunumuna kadar geçen süre içerisinde standardizasyon çalışmaları önemlidir. Günümüz gelişen teknolojisi ile yemek pişirme araçlarında değişiklikler olmuş; bu duruma en iyi örnek olarak da odun ateşi ile pişirilen yemeklerin, elektrikli fırınlarda pişirilmeye başlanması yöresel yemeğin hazırlanmasında önemli farklılık oluşturmaktadır. Kültürel yoğunluğun biriktiği yöresel yemeklerde standardize edilmiş tarifler işletmelerdeki kalite ve verimliliği artırmakla kalmayıp miras olan bu yöresel ürünlerin gelenekten geleceğe aktarılmasında standardizasyon çalışmaları önemlidir (Aydoğdu & Mızrak, 2017:389).

Akkuş & Yordam (2020)’de yaptıkları çalışmada Kastamonu yemek kültürünü UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı bağlamında incelemişlerdir. UNESCO Yaratıcı Şehir Ağına göre yedi gastronomi kriteri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Çorba, ekmek, tatlı, yemek ve börek çeşitliliği açısından zengin bir yöresel yemeğe sahip olduğu belirtilmiştir. Canlı gastronomi topluluğu açısından da restoran ve otel işletmelerinin daha çok ana yemeklerden gelir sağladıklarını belirtmişlerdir. Gelişen teknoloji ile birlikte yemeklerin yapımında kullanılan geleneksel yöntemlerin değişebildiğine vurgu yapılmıştır. Kent merkezinde kurulan pazarlarda yöresel ürünlerin satıldığı tezgahlar mevcuttur. Kastamonu il genelinde yıl içerisinde düzenlenen etkinliklerin yedisi Gastronomi ile ilişkili olup bu etkinliklerde sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır.

Kastamonu'ya özgü en çok dikkat çeken yöresel tatlılardan çekme helva olup hemen ardından etli ekmek ve Taşköprü Sarımsağı gelmektedir. Diğer yöresel yemeklerinde tamamı düşünüldüğünde Kastamonu destinasyonu açısından yöresel mutfak kültürünün çekicilik unsuru olarak etkili olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla gastronomi fuarı ve festivali gibi organizasyonlar destinasyonun tanıtımı açısından gereklilik arz etmektedir. Daha çok ziyaretçinin Kastamonu gastronomi deneyimini yaşaması imaj açısından önemlidir (Yüce, 2018: 86-91). Kastamonu açısından önemli gıdalardan olan Kastamonu Pastırması, tarihi 1800'lü yıllara kadar uzanan bir üründür. Tamamen geleneksel yöntemlerle üretilen pastırmada Taşköprü Sarımsağı kullanılması ve pastırmanın el ile kesilmesi pastırmanın lezzeti açısından önemli bulunmaktadır. Üretimi aile işletmeleri tarafından yapılmakta olup kullanılan reçeteler biriken tecrübeler ile oluşmaktadır (Türker, Türkmen & Caymaz, 2019: 273). Kastamonu pastırması doğal ve organik güneşe karşı rüzgârlı alanlarda kurutulup olgunlaştırılarak yapılan bir üründür. Bunun yanında şekerleme ürünü olan çekme helva, birden fazla türe sahip Tosya Pirinci, meyve olarak tüketilmesinin yanında komposto ve marmelat yapılan üryani eriği gibi yöresel ürünler de bulunmaktadır (Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020'd).

Kastamonu coğrafi işaretli ürün açısından 32 coğrafi işaretli ürüne sahip olup bu ürünlerin 23'ü gastronomi temalıdır. Tablo 2'ye göre Kastamonu'ya ait coğrafi işaretli ürünlerden, fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar grubunda dört ürün olup bunlar; Daday etli ekmeği, Kastamonu simidi, Devrekani cırık tatlısı ve Araç kül çöreğidir. İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubunda bulunan dört ürün; Kastamonu eğşisi, Tosya pirinci, Taşköprü sarımsağı ve Kastamonu üryani eriğidir. Çikolata şekerleme ve türev ürünleri grubunda ise üç ürün olup bunlar; Kastamonu çekme helvası, Cide ceviz helvası ve Çatalzeytin fındık şekeridir. Yemekler ve çorbalar grubunda yedi ürün bulunmaktadır. Bunlar; Devrekani hindi banduması, Taşköprü kuyu kebabı, Kastamonu simit tiridi, Pınarbaşı kara çorba, Araç Akdane Göce çorbası, İhsangazi ekşili pilav ve Cide tarhanasıdır. İşlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri grubunda bir ürün olan Kastamonu pastırması yer almaktadır. Bal grubunda ise yine bir ürün olup Kastamonu kestane balı yer almaktadır. Diğer ürünler grubunda ise üç ürün olan Kastamonu siyez buğdayı, Kastamonu siyez unu ve Kastamonu siyez bulguru bulunmaktadır (Coğrafi İşaret, 2022). Ürünlerin ağırlıklı olarak gıda ve yemek grubundan olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Kastamonu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Ürün Grubu	Adı	Baş. Tescil Tarihi	Türü	Dosya No	Tescil No	Tescil Ettiren Kuruluş
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Daday Etli Ekmeği	<u>9.11.2017</u> 15.08.2018	Mahreç İşareti	C2017 /185	378	Daday Belediyesi
	Kastamonu Simidi	<u>22.12.2017</u> 21.06.2019	Mahreç İşareti	C2017 /247	435	Kastamonu Belediyesi
	Devrekani Cırık Tatlısı	<u>6.11.2017</u> 9.10.2020	Mahreç İşareti	C2017 /182	563	Devrekani Belediyesi
	Araç Kül Çöreği	<u>18.02.2020</u> 9.12.2021	Mahreç İşareti	C2020 /056	970	Araç Belediyesi
İşlenmiş ve İşlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Tosya Pirinci	<u>12.11.2014</u> 8.11.2017	Menşe Adı	C2014 /069	230	Tosya Belediyesi
	Taşköprü Sarımsağı	<u>28.05.2009</u> 15.06.2010	Menşe Adı	C2009 /010	135	Taşköprü Belediyesi
	Kastamonu Üryani Eriği	<u>17.07.2019</u> 17.07.2021	Mahreç İşareti	C2019 /086	804	Daday Belediyesi
	Kastamonu Eğşisi	<u>13.11.2019</u> 7.12.2022	Mahreç İşareti	C2019 /182	1270	Kastamonu Belediyesi
Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	Kastamonu Çekme Helvası	<u>17.11.2017</u> 17.10.2018	Mahreç İşareti	C2017 /202	388	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
	Cide Ceviz Helvası	<u>17.09.2018</u> 27.09.2020	Mahreç İşareti	C2018 /182	546	Cide Belediyesi
	Çatalzeytin Fındık Şekeri	<u>30.03.2018</u> 24.04.2021	Mahreç İşareti	C2018 /097	734	Çatalzeytin Belediyesi
Yemekler ve çorbalar	Devrekani Hindi Banduması	<u>10.10.2017</u> 26.06.2019	Mahreç İşareti	C2017 /158	440	Devrekani Belediyesi
	Taşköprü Kuyu Kebabı	<u>3.07.2012</u> 28.07.2016	Mahreç İşareti	C2012 /081	197	Taşköprü Belediyesi
	Kastamonu Simit Tiridi	<u>22.12.2017</u> 16.12.2019	Mahreç İşareti	C2017 /246	474	Kastamonu Belediyesi
	Pınarbaşı Kara Çorba	<u>31.12.2012</u> 29.12.2017	Mahreç İşareti	C2013 /005	319	Pınarbaşı Kaymakamlığı
	Araç Akdene Göce Çorbası	<u>21.02.2020</u> 22.06.2022	Mahreç İşareti	C2020 /060	1153	Araç Belediyesi
	İhsangazi Ekşili Pilavı	<u>20.01.2020</u> 17.09.2021	Mahreç İşareti	C2020 /021	892	İhsangazi Belediyesi
	Cide Tarhanası	<u>24.06.2022</u> 7.06.2023	Menşe Adı	C2022 /00019 8	1380	S.S. Cide Kadın Girişimciler ve Üreticiler İşletme Kooperatifi
	Kastamonu Pastırması	<u>29.12.2017</u> 29.03.2021	Mahreç İşareti	C2018 /006	711	Kastamonu Es. ve Sanat.Od. Bir.

Tablo 2 (devamı). Kastamonu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Ürün Grubu	Adı	Baş. Tescil Tarihi	Türü	Dosya No	Tescil No	Tescil Ettiren Kuruluş
Bal	Kastamonu Kestane Balı	20.12.2018 12.08.2022	Menşe Adı	C2018 /237	1190	Kastamonu İli Arı Y etıştırıcıları Birliği
	Kastamonu Siyez Buğdayı	4.01.2019 25.09.2020	Menşe Adı	C2019 /001	545	Kastamonu Ziraat Odası
Diğer ürünler	Kastamonu Siyez Unu	13.07.2018 18.05.2021	Mahreç İşareti	C2018 /154	759	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası
	Kastamonu Siyez Bulguru	17.11.2017 11.02.2019	Menşe Adı	C2017 /201	413	Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası

Kaynak: Coğrafi İşaret, 2022.

Kastamonu’da yemek çeşitliliği fazla olmakla beraber en sık yapılanlara baktığımızda, yöresel çorbalar; yaş tarhana, Ecevit çorbası, kara çorba, oğmaç çorbası, yayım çorbası ve sütlü siyez buğdayı çorbasıdır. Sebze Yemekleri; patates paçası, soğan dolması, yer yaprağı sarması, pancar kavurması, mantar mıhlaması, ısıt kavurması, kabak saçalama. Hamur işi ve Ekmekleri: etli ekmek, İnebolu ekmeği, kel simit, kül çöreği, serme. Et yemekleri: Taşköprü kuyu kebabı, cabada güveç, İnebolu güveci, banduma, tirid, Tosya kebabı, kavurma, mıhlama, tavuk kebabı ve balık çeşitleri. Tatlılar; cırrık, tepsi helva, yağ armudu tatlısı, miyane helvası, kaşık helvası, bakla tatlısı, merdane baklavası ve hasudedir (Mızrak, Aydoğdu & Yaşarsoy, 2017:1005).

Gastronomi deneyimi, yöresel yiyeceklerin tüketimlerinden dolayı kazanılabilen duygulara hitap etmektedir. Gastronomi, bölgenin turistik değerini ve çekiciliğini tamamlayan bir öğedir. Destinasyonun ulaşılabilirliği yanında birden fazla coğrafi işareti temsil eden ürünlerinin bulunması bölgenin gastronomi açısından daha çekici olmasında önemlidir (Burkharov & Brezka, 2018: 455). Gastronomi turist deneyimleri açısından destinasyonların bir çekicilik unsuru olarak turizmde alternatif oluşmasını sağlamaktadır. Bolivya’da da yapılan araştırmalarda, gastronomi deneyimi yaşamak amacı ile ziyaret eden turistlerin özellikle yerel kültürel öğelere ve gastronomiye dikkat çektikleri görülmüştür. Bu durum gastronominin son zamanlarda turizmin gelişmesi için temel bir enstrüman haline geldiğinin göstergesidir (González Santa Cruz, Pérez-Gálvez & Medina-Viruel, 2019: 1).

Otel restoranlarının gastronomi mekânı açısından marka değeri bağlamında araştırılması amaçlanan çalışmada (Lapland, Katalonya, Saint Petersburg, Marsilya, Parma ve Münih) altı şehirde otel yöneticileri ile otel restoran kavramı ve gastronomi açısından markalaşma üzerine görüşmeler yapılmıştır. Otel restoranlarının otelin markasını ve standartlarını yükseltmesi ve

koruması açısından diğer gastronomi alanlarından farklı olduğu belirtilmiştir. Yerel zincirlere ait otellerin bu kapsamda yerel gastronomi tanımlaması açısından itici bir güç oluşturduğu belirtilmiştir. Otel yöneticilerinin yöresel gastronomi değerleriyle rekabet avantajı sağlayabileceği ortaya konulmuştur. Dolayısıyla otellere otantik bir gastronomi deneyimi marka kanalı oluşturma açısından önemli bulunmuştur (Gordin, Trabskaya & Zelenskaya, 2016: 88).

Kültür ve turizm ilişkisi iki yönlü olarak kabul edilmektedir. Turizm ekonomileri de kültürel bölgeler ile ilişkilidir. Bu bağlamda UNESCO'nun kültür ve turizm ile olan etkileşimi analiz edilen araştırmada, UNESCO'nun dünya miras alanlarını planlama ve yönetmede önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla turizm ile bir bölgenin kültürel temsili yapılabileceği ve korunabilmesi de mümkün olabilmektedir. Ziyaretçi ücretlerinde, restorasyon çalışmalarında, koruma fonları ile uluslararası destekler oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla turistik destinasyonun varlığına ilişkin farkındalık mümkün gözükmemektedir (Carmen, 2013: 69). Büyüyen ekonomilerde kültürel fonksiyonları analiz ederken yerel yönetimlerin durumları Austin, Teksas ve Toronto, Ontario kentleri “yaratıcı şehir” bağlamında değerlendirilen araştırmada kültürel ekonominin, her iki şehirde imajı için merkezi konumda olduğu belirtilmiştir. Şehirlerin büyük ölçekli kültürel tesislere ve toplumsal sanat merkezlerine yönelik yapı çalışmaları tanıtımlarda bulundukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla her iki şehir arasında karşılaştırmalı bir vaka analizi yapılmıştır. Şehirlerdeki ajansların var olan uygulamalar için yaratıcı söylemler geliştirdikleri görülmüştür. Basit ve büyüleyici anlatımın yerel yönetimler için daha ön planda olması gerektiğine dikkat çekilmiştir (Grodach, 2013: 1672).

Yapılan başka bir araştırmada UNESCO yaratıcı şehirlerinden olan Cordaba'yı ziyaret eden uluslararası turistlerin profilleri incelenmiştir. Turistlerin motivasyon ve memnuniyetleri gastronomi ve turizm bağlantısı üzerinden değerlendirilmeye tutulmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin daha çok Fransa, Almanya, İngiltere ve diğer ülkelerden gelen ziyaretçilerin olduğu belirlenmiştir. Turistlerin mutfak kültürüne verdikleri değerin artmasıyla gastronominin turizm açısından alternatif olmasının ön plana çıkarılabileceği belirtilmiştir. İklimi, coğrafi özellikleri ve tarihi mimari yapıları ile ön plana çıkan şehirde ünlü restoranların tanıtımları sonucu gastronomi kültürü ve yerel mutfak önemli hale gelmiştir. Ziyaretçiler yerel mutfak benzersizliğine dikkat çekmektedirler. Yerel yemeklerin tanıtımları için sadece restoran yöneticilerinin çabaları değil, resmi kurum ve kuruluşlarının da katkılarının olması

gerekmektedir. Ayrıca gastronomi hizmetlerinin arkeoloji ve mimari yapılar ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Beltran, Guzman & Santa-Cruce, 2016:359).

Akın & Bostancı (2017:110-124) yaptıkları çalışmada Gaziantep İl'inin UNESCO gastronomi şehri olma yolunda üyelik izleme raporuna yardımcı olmayı ve politika önerileri geliştirmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada nitel yöntem izlenmiştir. Raporlar doküman incelemesi ve betimsel analizi ile (17 izleme raporu ve 1 öz değerlendirme raporu) üyelik sürecindeki kriterlere göre yorumlanmıştır. Araştırmacılar Gaziantep gastronomi haritasının sektörel bazda çıkarılması gerektiğini belirtmişlerdir. Yerel düzeydeki girişimlerin yanında uluslararası etkinlik için bir yabancı şehir ile iş birliğinin olması gerektiği vurgulanmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Destinasyonlarda turistik açıdan rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi için sahip olunan tüm değerlerin kullanılması gerekmektedir. Gastronomi son yıllarda bu turistik değerlerin içerisinde en önemlilerinden biri olmaya başlamıştır. Bu durumu daha somut hale getiren ise UNESCO yaratıcı şehirler çalışmasıdır. Destinasyonu gastronomi değeri olarak tescilleyen bu durum tanıtım ve marka olabilmek adına etkili bir unsurdur. Dolayısıyla sürdürülebilirliğin de sağlanması adına önemli bir adımdır. Tüm bunların yanı sıra bir destinasyona turistik amaçlar dışında başka birçok ihtiyaçların görülmesi amacıyla da gidilmektedir. Bu etkileşim içerisinde olan insanların gün içerisinde yeme içme ihtiyaçlarını giderdikleri varsayıldığında tanıtım ve pazarlama kendiliğinden olabilmektedir. Dolayısıyla markanın sürdürülebilirliğine de etkisi olması beklenebilir. Günümüzde turistlerin otantik bölgeleri daha çok tercih etmeye başlamaları Kastamonu gibi doğal ve coğrafi güzelliklerinin yanında kendine has gastronomi değerleri olan şehrin UNESCO yaratıcı şehirler bağlamında değerlendirilmesi, şehrin doğal statüsüne itibar edilmesi olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla bu çalışmada da Kastamonu destinasyonunun gastronomi paydaşlarından olan restoran sahipleri ve şeflerinin daha çok hangi yöresel yemekleri menülerinde bulundurdıkları nedenleri ile tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaca ulaşmak için ilgili (restoran sahibi ve şefleri) destinasyon paydaşları ile Google form aracılığı ve telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın konusuna ilişkin yapılan literatür taramasının ardından daha çok turistlere yapılan nicel çalışmalara rastlanmıştır. Destinasyonda bulunan restoran işletme sahiplerine yönelik çalışmalara daha az rastlanmaktadır. Bu çalışmada nitel yöntem kullanılmasının nedeni ise

doğal ortama daha uygun bütüncül olmakla beraber verilere ilişkin birinci elden bilgi toplamak ve katılımcılar ile iletişim kurmak amaçlanmıştır (Balcı, 2013: 38). Nitel yöntemin uygulanmasında kullanılan görüşme tekniği en çok kullanılan tekniklerdendir. Önceden hazırlanmış sabit format anket görüşmesi benimsenmiştir. Bu görüşme türünde önceden belirlenmiş bir dizi soru bulunmaktadır. Bu türün tercih edilmesinin nedeni, katılımcıların verdiği bilgiler arasındaki paralelliği ve farklılığı belirleyerek karşılaştırma yapabilme olanağı sağlamaktır. Araştırmanın başka araştırmacılar tarafından tekrar edilme olasılığını arttırması da hedeflenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 130-133).

Soru formunda 5’li likert soruların yanında açık uçlu sorularla da katılımcının görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Her bir bileşenin altına konuya ilişkin eklenmek istenen düşünceler açık uçlu sorular ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu durumda görüşme sırasında öngörülemeyen boyutların ortaya çıkarılabilmesini ve tartışılabilmesini sağlamak amaçlanmaktadır.

Soru formu oluşturulurken Erdem, Mızrak & Kemer (2017) yaptıkları ‘*Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği*’ adlı çalışmasından ve Mızrak, Aydoğdu & Yaşarsoy (2017)’ *Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü ve Önemi; Kastamonu Örneği*’ adlı çalışmalardan faydalanılmıştır. Restoranlarda sık kullanılan yöresel yemeklerin 5’li likert sorular ile (1: Ortalamanın çok altında, 2: Ortalamanın biraz altında, 3: Ortalama, 4: Ortalamanın biraz üstünde, 5: Ortalamanın çok üstünde) değerlendirilmesi yapılmıştır. Soru formunda 16 yöresel yemek ve yöresel yemeklerin menüde bulunma durumu 11 madde ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Soru formunun ve araştırmanın etik açıdan uygunluğunun onaylanması için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 19 sayılı ve 30.06.2020 tarihli onay alınmıştır. Görüşmeler 2020 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında yüz yüze ve telefon görüşmeleri ve e-form aracılığı ile yapılmıştır. Telefon görüşmelerinde katılımcı isteği doğrultusunda ses ya da video kaydı alınmamış olup, görüşmeciler tarafından elle not tutulmuştur. Görüşmeler yaklaşık 10-15 dakika arası sürmüştür.

3.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kastamonu il merkezindeki restoran işletmesi yöneticileri ve mutfak şefleri oluşturmaktadır. Ancak tüm işletme yöneticilerine ulaşılması imkan dahilinde olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 123). Kastamonu il merkezinde 211 adet lokanta ve restoran bulunmaktadır (Kastamonu Belediye Başkanlığı,

2022). Araştırma il merkezindeki 15 restoran işletmesi ile sınırlandırılmıştır. Bu restoranlardan 5'i yöresel yemek yapan restoranlar olup diğer restoranlar ise yöresel yemek dışında da yemekler yapmaktadır. İlgili işletmelerde telefon görüşmesine sıcak bakan ve e-form doldurmayı kabul eden tesis yöneticisi ya da sahibi veya mutfak şefi ile görüşmeler yapılmıştır. Örneklemeye dâhil edilen tüm tesis yöneticilerinin il turizminde aktif rol oynayan paydaşlardan seçilmesine özen gösterilmiştir.

3.4 Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel bir araştırmada geçerlilik güvenilirlikten daha önce gelmektedir. Araştırma verileri geçerli ise aynı araştırmaya benzer başka araştırmalarda da yakın sayılabilecek bilgilere ulaşmak mümkün olabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 269-270). Araştırmada iç geçerlik için derinlik odaklı veri toplama ilkesi benimsenmiştir. Anket soruları ile açık uçlu sorular karşılaştırılarak veriler teyit edilmiştir. Dış geçerlik için ayrıntılı betimleme yoluna gidilmiştir. Elde edilen veriler ortaya çıkan kavramlar ile yeniden düzenlenerek aktarılmış ve sıklıkla doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 278, 282). Çalışmada iç güvenilirliğin sağlanabilmesi amacıyla tutarlılık incelemesi benimsenmiştir. Veri toplama aracının hazırlanmasında kavramsal çerçeveden yararlanılmıştır. Sorular her paydaşa aynı form üzerinden aynı yaklaşım ile sorulmuştur. Bulgular yazarlar tarafından karşılaştırılarak incelenmiştir. Dış güvenirliliği sağlamak amacıyla kodları ile birlikte tüm katılımcılar, görüşmelerin yapıldığı ortam ve verilerin kaydedilme biçimi açık bir şekilde tanımlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 273-274, 283).

Araştırmada sabit format anket görüşmesi benimsendiği için anket formatında tasarlanan görüşme sorularının analizi SPSS Paket İstatistik Programı aracılığıyla sağlanmıştır. Kastamonu bölgesine ait çeşitli yöresel yemeklerin içerisinde rastgele seçilen 15 yemeğin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Kuramsal çerçeveye uygun düzenlenen açık uçlu sorular ise betimsel analize tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR

Kastamonu yöresel yemeklerinin ziyaretçiler tarafından tercih edilme durumları il merkezindeki 15 restoran işletme sahibi ve mutfak şefleri ile görüşülmüştür. Katılımcıların 4'ü kadın 11'i erkektir. Yaş ortalamaları %7'si 18-25, %26'sı 26-35, %34'ü 36-45, %26'sı 46-55 ve %7'si 55 ve üstü yaşlardadır. Öğrenim durumları değerlendirildiğinde %40'ı lise, %46'sı lisans ve %14'ü lisans üstü olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında ilköğretim, turizm lisesi ve ön lisans mezunu olan bulunmamaktadır. Katılımcıların %14'ü aşçıbaşı yardımcısı, %20'si

restoran müdürü ve %66'sı işverendir. Katılımcıların önemli çoğunluğunun işveren olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan katılımcılardan %33'ü 16-20 yıl arasında tecrübeye sahip oldukları söylenebilir. %20'si 1-5 yıl, %26'sı 6-10 yıl, %14'ü 11-15 yıl ve %7'si 20 yıl üzerinde tecrübeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	4	26	Öğrenim Durumu	İlköğretim	-	-
	Erkek	11	74		Lise	6	40
	Toplam	15	100		Turizm Lisesi	-	-
Yaş	18-25	1	7		Ön Lisans	-	-
	26-35	4	26		Lisans	7	46
	36-45	5	34		Lisans Üstü	2	14
	46-55	4	26		Toplam	15	100
	55 ve üstü	1	7	Deneyim	1 ve 5	3	20
	Toplam	15	100		6 ve 10	4	26
Pozisyon	Aşçıbaşı	-	-		11 ve 15	2	14
	Aşçıbaşı Yrd.	2	14		16 ve 20	5	33
	Restoran M.	3	20		Toplam	15	
	İşveren	10	66				
	Toplam	15	100				

Tablo 4'te yöresel yemeklere ilişkin bazı ortalama değerler verilmiştir. Bu değerlere bakıldığında simit tiridi ortalamanın biraz üstünde (4,73) bir değer ile ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte (4,67) etli ekmek, (4,63) kuyu kebabı, (4,58) eğişili pilav ve (4,40) banduma ortalamanın biraz üzerinde değerlere sahiptir. Tabloda belirlenen diğer yöresel yemeklerin tamamının ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. İnebolu güveci (3,67), Küre mantısı ve oğmaç çorbası (3,63), Ecevit çorbası (3,56), cırık tatlısı (3,50), sütlü siyez bulguru çorbası ve fırında paça (Saraylı) (3,38), ısıt kavurması ve Tosya kebabı (3,25) ve bezelye çorbası (3,13) ortalama sahiptir. Tablodan da anlaşılacağı üzere yöresel yemeklerin tamamı ortalama değerlerin üzerinde ve ortalamanın biraz üzerinde bir değere sahiptir.

Bunların dışında katılımcıların kullandığı diğer yöresel yemeklere ilişkin görüşleri sorulduğunda açık uçlu yanıtlara verilen cevaplar ile ortalama değerlerin (Tablo 4) örtüştüğü görülmektedir. Özellikle “*pastırmalı etli ekmeğin*” K2, K4, K7, K8, K15 tarafından menülerde kullanıldığı belirtilmiştir. Bunların dışında katılımcılardan K1 “*Cabata güvecini*” ön plana çıkarırken, K8 diğer bir yöresel yemek olan “*etli yaprak sarmaya*” dikkat çekmektedir. K6 “*patates paçası ve çekme helvayı*” menülerinde bulundurdıklarını belirtirken, K12 “*siyez*

yemekleri ve elma ekşisini” önemli bulmaktadır. Bunların dışında K10 ve K2 göre de menülerde “çeşitli sebze yemeklerinin yanında yoğurt” da kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Yöresel Yemeklere İlişkin Değerler

Yöresel Yemekler	n	$\bar{X}$	Sd
Simit Tiridi	11	4,73	,467
Etli Ekmek	15	4,67	,816
Kuyu Kebabı	8	4,63	,518
Eğşili Pilav	11	4,58	,751
Banduma	10	4,40	,516
İnebolu Güveci	9	3,67	1,000
Küre Mantısı	8	3,63	1,188
Oğmaç Çorbası	8	3,63	,916
Ecevit Çorbası	9	3,56	1,014
Cırık Tatlısı	8	3,50	,926
Sütlü Siyez Bulguru Çorbası	8	3,38	1,768
Fırında Paça (Saraylı)	9	3,38	1,118
Ispit Kavurması	8	3,25	1,165
Tosya Kebabı	8	3,25	1,282
Bezelye Çorbası	8	3,13	1,458

Yöresel yemeklerin menülerde daha az yer almalarına ilişkin veriler tablo 5’te verilmiştir. Bu durumda yöresel yemeklerin yapımlarının uzun sürmesi (3,07) ortalama bir değere sahiptir ve ilk sırada yer almaktadır. Bunun dışında yemeğin sunumunun zor olması ve az tercih edilmesi (2,93) ortalamanın biraz altında bir değere sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yemeğin maliyetli olması ve yapımda kullanılan malzemelerin temin edilememesi (2,79) ortalamanın biraz altında bir değere sahiptir. En düşük ortalama (2,71) yemeğin bilindik olmaması gelmektedir. Bu durumda katılımcıların yöresel yemekleri daha çok yapımlarının uzun zaman almasından kaynaklandığı için daha az tercih ettikleri söylenebilir. Dolayısıyla tablo

5.’deki yemeğin yapımlarının uzun sürmesi dışındaki diğer etkenlerin yöresel yemeklerin menüde bulundurulma durumlarını çok fazla etkilemediği çıkarımı yapılabilir.

Bunların dışında katılımcıların yöresel yemeklerin menüde daha az yer almasına ilişkin doğrudan alıntılara bakıldığında K11’e göre; *“Kalabalık gruplara etli ekmek dışındaki bazı yöresel yemeklerin servisi zor olabilmektedir. Banduma ve tirit gibi yemeklerde özellikle özel ayrı bir aşçı daha bulundurmak gerekmektedir”*. K12 ye göre de *“yöresel yemeklerin sunumunun zaman alması ve self servise uygun olmamaları”*. K15 *“Sayıca grup olarak katılan*

misafirlere hızlı servis yapmak zor olabilmektedir". Bazı yöresel yemekler için (K15 Tosya kebabı ve K11 Banduma ve tirit) ayrı bir aşçının bulundurulmak zorunda kalınması, yemeğin hazırlanma süresinin özellikle dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir. Diğer taraftan K6 da *"nitelikli çalışanın az olması"* sorununa değinmiştir. K1'e göre *"yöresel yemekler daha az tercih edilmektedir"* bu durum K4'ün de belirttiği *"yöresel yemekler daha çok Kastamonu'ya dışardan gelen misafirler tarafından tercih edilmektedir"* görüşü ile örtüşmektedir.

Tablo 5. Yöresel Yemeklerin Menüde Daha Az Yer Almasına İlişkin Değerler

	n	$\bar{X}$	Sd
Yapımı uzun sürmesi.	14	3,07	1,385
Yemeğin sunumunun zor olması.	14	2,93	1,269
Az tercih edilmesi.	14	2,93	1,269
Yemeğin maliyetli olması.	14	2,79	1,311
Yapımda kullanılan malzemelerin temin edilememesi.	14	2,79	,975
Bilindik olmaması.	14	2,71	1,139

Tablo 6'da yöresel yemeklerin menülerde daha fazla yer alma durumlarına ilişkin değerler incelenmiştir. Buna göre yöresel yemeklerin geleneksel yöntemlerle yapılması (4,40) ve yöresel yemeklerin farklı oldukları için tercih edilmeleri (4,13) ortalamının biraz üzerinde değere sahiptir. Doğal ve taze ürünlerden yapılmaları da (3,87) ortalama değere sahiptir. Dolayısıyla yöresel yemeklerin kendilerine has yöntemlerle yapılmaları ve farklı oldukları için tercih edildikleri söylenebilir. Diğer taraftan yöresel yemeklerin daha çok gelir getirme durumları (2,93) ortalamının biraz altında bir değere sahiptir. Bu durumda yöresel yemeklerin diğer yemeklere oranla daha çok gelir sağlamadığı söylenebilir. Katılımcılar yöresel yemeklerin maliyetlerinin daha az olduğu sorusuna (2,71) ortalamının biraz altında bir değerlendirme yapmışlardır. Dolayısıyla yöresel yemek hazırlamanın maliyetlerinin az olmadığı çıkarımı yapılabilir. Bu durum bir önceki soruda yöresel yemeklerin daha çok gelir getirmediikleri sonucu ile örtüşmektedir.

Katılımcılara ait açık uçlu yanıtlar genel olarak Tablo 6'daki değerler ile örtüşmektedir. K1'e göre *"geleneksel yöntemlerle yapılmaları"* yemeğin yapılma yöntemi yemeğin daha fazla tercih edilmesini etkilemektedir. K4 de *"yaz aylarında dışardan gelen misafirler çok olduğu zaman tercih edilir"* yöresel yemeklerin tercih edilme zamanına ve tercih eden misafire değinmiştir. Bu durumu K12'nin *"özellikle etli ekmeği dışardan gelen misafirler tercih etmektedir"* görüşleri de desteklemektedir. Ancak K13'e göre bu durum *"yerliler daha çok etli ekmeğe tercih etmekte, yabancı misafirler için de çok farklı olmalarından dolayı menüde yer alır"* yöresel

yemeğin farklı olduğu için tercih edilme durumunu ortaya koymaktadır. Ayrıca K12'ye göre “*yöresel yemekler doyurucudur*” yemek yemenin ana amaçlarından biri olan doyuruculuğuna da dikkat çekilmiştir. K2 “*tanıtımların daha yaygın yapılması gerekmektedir*” ve K6 “*yörede ilgi çekmesi ve kültürel zenginliğin tanıtılıp paylaşılması gerekmektedir*” yöresel yemeklerin bir tanıtım unsuru olma durumuna dikkat çekilmekte olup bu durum yöresel yemeklerin menülerde daha fazla bulundurulması için önemli bir unsur olabileceği düşünülebilir. K7'nin “*yöresel yemekler maliyetli sayılmazlar ancak daha çok kazançlı olduğu da söylenemez*” yöresel yemeklerin maliyet ile ilgili yönüne dikkat çekmekte olup Tablo 6'da ki daha çok gelir getirme durumunun ortalamanın altında bir değeri göstermesi ile örtüşmektedir.

Tablo 6. Yöresel Yemeklerin Menüde Daha Fazla Yer Almasına İlişkin Değerler

	N	$\bar{X}$	Sd
Geleneksel yöntemler ile yapılması.	15	4,40	,910
Farklı oldukları için tercih edilmeleri.	15	4,13	,743
Doğal ve taze ürünlerden yapılması.	15	3,87	1,060
Daha çok gelir getirmesi.	15	2,93	1,163
Maliyetinin daha az olması.	14	2,71	1,139

Katılımcıların yöresel yemeklerin markalaşmaya etkili olma durumuna ilişkin görüşleri sorulduğunda katılımcıların tamamına yakını yöresel yemeklerin bir marka olabileceğine ilişkin olumlu görüş bildirmektedirler. K2 “*yöresel yemeklerin markalaşması tanıtımını daha da artırır*” yöresel yemeğin tanıtım yönüne dikkat çekerken, K12 “*markalaşma açısından önemli potansiyel taşımaktadır. Pastırma, elma ekşisi ve kızcılık gibi ürünler, doğal olmalarından dolayı daha çok tercih edilmektedir*” marka potansiyeli olan ürünlerin doğallığına vurgu yapılmıştır. Katılımcılardan K7 “*özellikle etli ekmek, banduma ve tirit markadır*” K11 “*Kastamonu'ya dışardan gelen misafirlerin önemli bir çoğunluğu etli ekmek tercih eder*” ve K13 “*etli ekmek tam olarak bir markadır*” etli ekmeğin iyi bir marka değeri taşıdığını vurgulamışlardır. K14 de “*geçmişten günümüze kadar ulaşan mütevazi yemeklerdir*” yöresel yemeklerin kültürel yönüne dikkat çekerek marka değerinin bulunduğunu belirtmiştir. Bu durumu K6 “*evet markadır çünkü sadece yöremize aittir ve başka yörelere göre hem hazırlanışı hem de sunumu eşsizdir*” ürünün tüm özellikleri ile farklılık barındırdığına dikkat çekmektedir. Ancak katılımcılardan K4'te olduğu gibi “*tam olarak katılmıyorum*” yöresel yemeklerin marka değeri taşıdığına tam olarak katılmadıkları görülmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Turistik destinasyonların rakipleri ile olan rekabet durumlarında avantajlı olabilmeleri adına kendilerine özgü kültürel zenginlikleri ön plana çıkarmaya çalışmaları oldukça doğaldır. Bu durumda UNESCO yaratıcı şehirler ağı bağlamında destinasyona özgü gastronomi değerleri rekabet edilebilirlik açısından önem arz etmektedir.

Gastronomi şehirleri açısından ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesine yönelik çalışmalara rastlanmaktadır. Ayrıca destinasyon paydaşlarından olan restoran işletme sahiplerinin bakış açılarının da destinasyonu temsil açısından önemi büyüktür. Bu nedenle Kastamonu ili etkin paydaşlarından olan restoran işletmesi sahibi ve şeflerinin Kastamonu gastronomisine ilişkin görüşlerinin alınması ziyaretçilere sundukları hizmetin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilebilmesi açısından önemlidir.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların en çok simit tiridi, etli ekmek, kuyu kebabı, eğişili pilav ve bandumanın tercih edilmesi dolayısıyla menülerinde bulundurdıkları tespit edilmiştir. Bunların dışındaki diğer yöresel yemeklerin de ortalama değerlerde tercih edildiğinin belirtilmiş olması Kastamonu yöresel yemekleri açısından güçlü bir yön olarak kabul edilebilir. Katılımcıların bunların dışında cabata güveci, pastırmalı etli ekmek, siyez bulgurundan yapılan yemekler ve elma ekşisi gibi başka yiyecek ve içecekleri de ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir. Bu durum Kastamonu ilinin yöresel yemek çeşitliliği açısından çeşitli alternatiflere sahip olduğunu göstermektedir.

Yöresel yemeklerin menüde bulundurulma durumuna, yemeğin yapımının uzun sürmesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak, yemeğin sunumunun zor olması, az tercih edilmesi, maliyetli olması, yapımında kullanılan malzemelerin zor temin edilmesi ve bilindik olmaması gibi durumların etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bunların dışında katılımcıların yöresel yemekleri kalabalık gruplara sunumunun yapılmasında yemeği hazırlamanın zaman aldığını belirtmişlerdir. Katılımcılar banduma ve tirit gibi yemeklerde ayrıca bir çalışana da ve özellikle kalifiye bir çalışana ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Oğan (2021:765) çalışmasında mutfak çalışanlarının yaratıcılıklarını geliştirebilmeleri için çalışma ortamlarının uygun tasarlanması ile birlikte yöneticilerin de çalışanlara karşı teşvik edici olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Aydoğdu ve Mızrak (2017: 389) yaptıkları çalışmada yöresel yemeklerin hazırlanmasındaki standartların oluşturulmasının önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Gordin, vd., (2016:88) yerel zincir otellerin, gastronomi tanımlamaları açısından önemine vurgu yapmaktadır. Bu durumun rekabet avantajı ile birlikte otantik bir deneyimin marka değeri taşıma adına önemli

olacağına dikkat çekilmiştir. González Santa Cruz ve ark., (2019:1) gastronominin Bolivya’da gastronominin turizm gelişimine önemli katkıda bulunduğuna dikkat çekmektedir.

Yöresel yemeklerin menüde daha fazla yer alma durumu, geleneksel yöntemlerle yapılmaları ve farklı oldukları için tercih edilmektedir. Bu duruma en yakın diğer neden ise doğal ve taze ürünlerden yapılmalarıdır. Ayrıca yemeğin maliyetinin menüde bulundurulmasında etkisinin olmadığı söylenebilir. Ancak yöresel yemeklerin diğer yemeklere oranla daha çok gelir sağlamadığı da tespit edilmiştir. Akkuş & Yordam (2020:928) yaptıkları çalışmada Kastamonu yemek çeşitliliği açısından zengin olmasına rağmen restoran işletmelerinde genellikle aynı yemeklerin tercih edildiği belirtilmiştir. Ayrıca aynı çalışmada online web siteleri ile satışların artırılabilmesine vurgu yapılmıştır.

Yöresel yemeklerin daha çok yabancı misafirler tarafından tercih edilmeleri destinasyonun tanıtımında önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yöresel yemeklerin destinasyonun marka değerine olumlu etkide bulunabileceğini, özellikle de etli ekmeğin bölge halkı ile beraber misafirler tarafından da tercih ediliyor olması marka değeri açısından dikkat çekmektedir. Beltran ve ark., (2016:359) yaptıkları çalışmada yemeklerin tanıtımları için restoran işletmeleri yanında diğer resmi kuruluşların katkılarının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum Kastamonu yemeklerini marka değeri olarak gören katılımcıların görüşleri ile örtüşmektedir. Aydoğdu & Duman, (2017:19) Kastamonu’nun güçlü olan yöresel yemek yapısının sürdürülebilirliği için ilgili paydaşların birlikteliğine dikkat çekmektedir. Akın & Bostancı (2017:110-124) yaptıkları çalışmada Gaziantep İl’inin gastronomi haritasının oluşturulması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

İlgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarının gastronomi değerlerinin ziyaretçilerin görüşlerine dikkat çekilmiş ve gastronominin destinasyon açısından çekicilik unsuru olduğuna işaret edilmiştir. Bu çalışmada bunun yanında sunulan yöresel yemeklerin menülerde tercih edilme durumlarının restoran işletme sahibi ve çalışanların bakış açıları açısından yöresel yemeklerin menülerinde bulundurulma durumlarına dikkat çekilmiştir. Bu nedenle çalışma özgün bir değer taşımakta ve geliştirilmeye uygun olduğu düşünülmektedir. Beltran, ve ark., (2016:359) çalışmasında gastronomi hizmetlerinin arkeoloji ve mimari yapılar ile ilişkilendirilebileceğini belirtmiştir. Bu durumda Kastamonu ahşap evleri ve hanları ile birlikte zengin mimari yapısının ön plana çıkarılabileceği gelecek çalışmalar için üzerinde odaklanılacak bir durum olabilir. Bu duruma yönelik araştırmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, N. & Bostancı, B. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Visionary E-Journal*/,8, (19), 110-124.
- Akkuş, G. & Yordam, S., (2019). Kastamonu’da Faaliyet Gösteren Ta Tu Ta Çiftliklerinin Gastronomik Faaliyetlerinin İncelenmesi, *Ganud International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics*, (408-414) Gaziantep/Turkey, www.gastrodiet.org.
- Akkuş, Ç. & Yordam, S., (2020) Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 915-936.
- Akkuş, G., Akkuş, Ç. & Çaylak Dönmez, Ö. (2019). Etkili Destinasyon Yönetimi Açısından Kastamonu İlçe Belediyeleri Bilgi Kaynaklarında Değerlendirilen Gastronomik Unsurların Tespiti, *Ganud International Conference on Gastronomy, Nutrition And Dietetics*, (424-437) Gaziantep/Turkey, www.gastrodiet.org.
- Amir, S., Osman, M. M., Bachok, S., Ibrahim, M., & Zen, I. (2017). Community-based tourism in Melaka UNESCO world heritage area: A success in food and beverage sector? *Planning Malaysia*, 15(1).
- Ateş, A. & Sunar, H. (2019). “*Gastronomy Tourism And Trends*”, *Main Themes In Tourism*, Ed. Kadriye Alev AKMESE, s:65 ISBN: 978-625-7029-54-4. Ankara.
- Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6, (1).
- Aydoğdu, A. & Mızrak, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, (20) (366-394).
- Balcı, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeleri*, (10. Basım) Ankara: Pegem Akademi.

- Beltran, J.,J., Guzman, L.,T., & Santa-Cruce, F., T. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain, *Journal Of Culinary Science & Technology*, 14, (4) 347–362. <http://dx.doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017>.
- Bukharov, I., & Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Carmen, I., M. (2013). Unesco Label – Promoter A Cultural Tourism Development, *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 3.
- Cuevas, R., P., Guia, A. & Demont, M. (2017). Developing a framework of gastronomic systems research to unravel drivers of food choice, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, (9), 88–99.
- Çam, O. & Çilgınoğlu, H. (2021). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 176-192. DOI: 10.37847/tdtad.885081
- Çetinkaya, N. (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi: Tarih Çağları* Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya, Ed s:106-124 Ankara: Detay Yayıncılık.
- Coğrafi İşaret (2022). Kastamonu Coğrafi işaretli ürünleri <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=37> Erişim Tarihi: 22.08.2022.
- Gül, İ. (2021). *Gastronomide Geçmiş Bugün ve Gelecek; Devrim Değişimler ve Küreselleşme*. Dilistan Shipman Ed., s: 57-67 Ankara: Detay Yayıncılık.
- González Santa Cruz, F., Pérez-Gálvez, J. C., & Medina-Viruel, M. J. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, 5(7), e02011-e02011.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. K. (201). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu-Turkey*.
- 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).

- Gökçe, N., (2019). *Türkiye 'de Yöresel Mutfaklar: Yöresel Mutfaklar*, Ebru Zencir, Ed., s:3-30
Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3375.
- Grodach, C. (2013). Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice, *International Journal of Urban and Regional Research*, 37, (5) 1747–65, DOI:10.1111/j.1468-2427.2012.01165.x.
- İbiş, S. (2020). *Gastronomi Sözlüğü A dan Z ye.: Gastronomi Kavramı*, Sarıışık, M., Özbay, G. ve Ceylan, V. Ed., s:231-214. Ankara: Detay Yayıncılık, ISBN: 978-605-254-238-5.
- Kastamonu Belediye Başkanlığı, (2022). Bilgi belge talebi, Kastamonu il merkezinde bulunan lokanta ve restoran sayıları. Sayı: E-38515048-622.03- 39181.26.08.2022 tarihli yazı.
- Kastabil (2020) Kültür varlıkları <https://www.kastabil.gov.tr/veritablolari/kastamonu/kultur-ve-turizm/kultur-ve-turizm-kultur> Erişim Tarihi:25.03.2020.
- Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020'a). Genel Bilgiler, <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-91025/genel-bilgiler.html> Erişim Tarihi:01.03. 2020.
- Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020'b). Turizm değerleri <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63872/turizm-degerleri.html> Erişim Tarihi: 21.03.2020.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020'c) <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-168435/ne-yenir.html> Erişim tarihi:27.03.2020.
- Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020'd) Çeşitli ürünler <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-168436/ne-alinir.html> Erişimtarihi:25.03.2020.
- Kastamonu Valiliği (2020'a) Şehrin tarihçesi <http://www.kastamonu.gov.tr/tarihi> Erişim Tarihi 20.03.2020.
- KUZKA, (2020) Kastamonu bölgesi, <https://www.kuzka.gov.tr/bolgemiz.asp?B=16&Bolgemiz=Kastamonu> Erişim Tarihi 20.03.2020.
- KUZKA, (2022). UNESCO başvuru haberi. <https://www.kuzka.gov.tr/basinda-detay.asp?H=1469&Haber=gastronomi-sehri-kastamonu-unesco-yaratıcı-sehirler-agi-icin-2023-yilina-hazirlaniyor> 01.09.2022 tarihinde erişildi.

- Mızrak, M., Aydoğdu, A. & Yaşarsoy, E. (2017). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü ve Önemi; Kastamonu Örneği, 1st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu-Turkey.
- Oğan, Y. (2021). Mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri üzerine bir araştırma, *Fiscaoeconomia*, 5(2), 756-768. doi: 10.25295/fsecon.89198.
- Oğan, Y. & Kuvılcım, B: (2021). Economic Social And Business Issues Evidence From Developing World : Alternative Tourism And Gastronomic Tourism,
- Sidra Tariq Jamil, Fatih Hakan Dikmen, Altuğ Murat Köktaş, Ed., s: 431-439, İstanbul: (IJOPEC Art Design, 2021),431.
- Özçelik Heper, F. (2017). *Uluslararası Gastronomi: Türk Mutfağı*, Mehmet Sarıışık, Gülçin Özbay, Ed, s:49-81 Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, B. & Güven O., S. (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi: Gastronomi ile İlgili Temel Kavramlar*, Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya, Ed., s:1-14 Ankara: Detay Yayıncılık.
- Samancı, Ö. (2018). *Türk Mutfak Kültürü: Cumhuriyet Döneminde Türk Mutfak Kültürü*, Alev Dünder Arıkan, Ed., s: 86-105 Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Saatçi, G. (2016). *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi: Kültürel Miras Olarak Gastronomy*. Hakan Yılmaz Ed., s: 1-15 Ankara: Detay Yayıncılık.
- Spang. L, R. (2020). *Restoranın İcadı Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*. (2. Baskı). Ankara: Dost Kitapevi.
- TDK (2022). Gastronomi Kavramı. <https://sozluk.gov.tr/> 20.08.2022 Tarihinde Erişildi.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Türker, N., Türkmen, B., M. & Caymaz, E. (2019). Geleneksel Bir Ürün Olarak Kastamonu Pastırması, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3, (2).
- UNESCO (2020). <http://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2020). Kuruluş Bilgileri <http://www.unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO>. Erişim Tarihi 01.03.2020.

- Ülker, P. (2020). *Yerelden Küresel Türk Mutfağı: Yerel Mutfanın Uluslararasılaşmasında Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Rolü*. Kurtuluş Karamustafa ve Mustafa Ülker, Ed. s:53-69. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vitoux, J. (2021). *Gastronomi*. (2. Baskı). Çeviren: Zerrin Yaya. Dost Kitap evi; Ankara.
- Yıldız, E. (2016). *Gastronomi ve Turizm: Turistik Ürün Olarak Gastronomi*. Hülya Kurgun ve Demet Bağırın Şimşek, Ed. s: 25-44 Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2019). *Profesyonel Restoran Yönetimi, İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar: Restoran İşletmelerine Giriş*. Mehmet Sarıışık, Şenol Çavuş ve Kurtuluş Karamustafa, Ed: s: 19-36. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüce, N., (2018). *Destinasyon İmajında Yerel Mutfanın Önemi: Kastamonu İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kastamonu.
- UNESCO, (2022). UNESCO in brief <https://www.unesco.org/en/brief> 12.08.2022 tarihinde erişildi.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2022b). UNESCO yaratıcı şehirler ağı, <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> 12.08.2022 tarihinde erişildi.
- UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (2021). UNESCO Türkiye Millî Komisyonu 2020-2021 Faaliyet Raporları, Grafik-Ofset Matbaacılık Reklamcılık, Ankara, Balgat.
- Zencir, E. (2017). *Restoran Yönetimi Kavramlar ve Süreçler: Restoranların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi*. Meryem Akoğlan Kozak, Ed., s:2-16 Ankara: Detay Yayıncılık.

UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI GASTRONOMİ TEMASI KAPSAMINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Menekşe CÖMERT

Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-1627-4343

E-posta: menekse.comert@hbv.edu.tr

Elanur ŞAHİN

Öğr. Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0001-9971-2566

E-posta: elanur.sahin@iste.edu.tr

Özet

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi temasına yönelik gerçekleştirilen yerli yayınların bibliyometrik açıdan analiz edilmesi, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni, Yüksek Öğretim Kurumuna (YÖK) kayıtlı gastronomi tezleri ile ULAKBİM Google Scholar ve TrDizin’de yer alan gastronomi çalışmalarından oluşmaktadır. Örneklem grubunu ise ULAKBİM TrDizin ve Google Scholar’da yer alan makaleler ile YÖK’te kayıtlı tezler içerisinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi temasıyla ilgili yayınlanan çalışmalar oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen taramalar sonucunda 22 tez ve 33 makale olmak üzere 55 çalışma belirlenen bibliyometrik kriterler açısından incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde ise betimsel analiz tercih edilmiştir. Analizler sonucunda 2020 yılı itibarıyla çalışma sayılarında artış yaşandığı, Türkiye’den seçilen gastronomi şehirleri olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar ile ilgili çalışmaların ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi Şehri, Bibliyometrik Analiz

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES CARRIED OUT WITHIN THE SCOPE OF UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK GASTRONOMY THEME

Abstract

The aim of the study is to analyze local publications on the gastronomy theme of UNESCO Creative Cities Network in terms of bibliometrics. The population of the research consists of gastronomy theses registered to the Council of Higher Education (YÖK) and gastronomy studies in ULAKBİM TrDizin and Google Scholar. The sample group consists of the articles in ULAKBİM TrDizin and Google Scholar, and the studies published on the gastronomy theme of UNESCO Creative Cities Network within the theses registered in YÖK. As a result of the browse, 55 studies, including 22 theses and 33 articles, were examined in terms of bibliometric criteria. In the analysis of the obtained data, descriptive analysis was preferred. As a result of the analyzes, it has been determined that there has been an increase in the number of studies as of 2020, and studies on Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar, which are the gastronomy cities selected from Turkey, are at the forefront.

Keywords: UNESCO Creative Cities Network, City of Gastronomy, Bibliometric Analysis

1.GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2023) programlarından birisi olan Yaratıcı Şehirler Ağı, 2004 yılında şehirlerde yaratıcılığı ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliği amacıyla kurulmuştur. Temelinde yaratıcı endüstrilerin gelişimi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması olan programın, şehirler kapsamında ortaya çıkmasında söz konusu endüstrilerin yerel ölçekte oluşumunun önemli olması yer almaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağıyla birlikte şehirler, küresel ölçekte tanınırlık kazanmakta, yaratıcı endüstrileri aracılığıyla şehirlerde gelişimin artması sağlamaktadır. Şehirler, 7 farklı temadan birisini seçerek başvuru yapabilmektedir. Bu temalar; gastronomi, film, müzik, edebiyat, zanaat ve halk sanatları, tasarım ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Şehirlerin söz konusu temalardan hangisinde yaratıcılığın ön plana çıktığını belirlemesi ve bu tema kapsamında başvurularını gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Gastronomi kavramı ise Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan temalardan biri olarak son yıllarda dikkat çeken bir alan haline gelmiştir. Gastronominin beslenmeyle ilişkili olması, teknoloji ve

internet çağında tanıtım ile reklam noktalarında bir araç olarak kullanılması bu artışın önemini göstermektedir. Devletler başta yerel ölçekte olmak üzere ulusal düzeyde mutfak kültürlerinin tanıtımını ve bu tanıtım ile kültürel değerlerin korunmasını çeşitli yollarla gerçekleştirmektedir. Bu açıdan Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirlere küresel alanda görünür olma özelliği sağlaması sebebiyle dikkate değer bir uygulama olarak ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle gastronomisi ile ön plana çıkan şehirler, mevcut zenginliklerini ulusal sınırların dışına çıkarmak ve ekonomik faydalar sağlamak yoluna gitmektedir. Türkiye'nin gastronomi teması kapsamında farklı şehirleriyle sahip olduğu zengin mutfak kültürü ile Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde yer alan ülkelerden biri olduğu bilinmektedir.

Türk mutfağının köklü ve zengin yapısının dünya çapında tanınırlığın artmasına olanak sağlayan Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili giderek artan bir gelişim içerisinde olduğu yapılan çeşitli çalışmalar içerisinde yer almasında da anlaşılmaktadır. Bilimsel alanlarda yapılan çalışmaların belirli aralıklarla durumunun ortaya konulması, gelişimin ne yönde gerçekleştiği ve nelerin eksik kaldığı gibi konulara yönelik bilgilerin sunulması önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada Yaratıcı Şehirler Ağıyla ilgili çalışmaların bibliyometrik analizini ortaya konulmasının akademik anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Birleşmiş Milletler kurumlarından biri olan UNESCO, uluslararası işbirliğini temsil etme amacıyla 1946 yılında kurulmuştur. Eğitim, kültür ve bilimi temel alarak yoksulluğa çözüm bulmak ve barışı sağlamak amaçlarına katkı sağlamaktadır. Faaliyet alanları farklılık göstermekle birlikte yürütülen pek çok programı bulunmaktadır. Söz konusu programlardan biri olan Yaratıcı Şehirler Ağı, 2004 yılında yaratıcılığı şehirler temelinde ortaya çıkarmak amacıyla kurulmuştur. Ağın temel hedefini, şehirlerdeki gelişimi sağlamak amacıyla kültürü ve yaratıcılığı stratejik bir temele oturtup küresel ölçekte şehirler arasında işbirliğini sağlamak oluşturmaktadır (UNESCO, 2023). Buna ek olarak şehirlerin kültürel değerlerinin ortaya çıkarılmasına ve yaygınlaştırılmasına katkı sağlamak, yaratıcılık ile yeniliğin gelişime destek olmasıyla birlikte kültürel alanlarda hizmet veren sektörlerle fırsatlar sunarak sürdürülebilir kalkınmaya yaratıcılık ile kültürün entegre edilmesi hedeflenmektedir (UNESCO, 2023).

Şehirler için, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında 7 farklı tema yer almaktadır. Bu temalar; film, müzik, gastronomi, tasarım, zanaat ve halk sanatları, edebiyat ve medya sanatlarıdır. Yaratıcı Şehirler Ağına başvurular, sonu tek rakamla biten yıllarda Mart-Haziran ayları arasında yapılmaktadır. Başvurular şehirler tarafından yapılsa da Türkiye açısından

başvuru sürecinde UNESCO Türkiye Milli Komisyonu ile iletişim halinde olunması gerekmektedir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2023). Şehirler kendi yaratıcı endüstrilerini belirleyip başvurularını yapmaktadır. Bu amaçla şehirlerde adaylık komitesi oluşturulmakta, şehrin tarihsel süreci incelenerek yaratıcı etkisi belirlenmekte, belirlenen temaya başvuru yapılmaktadır. Başvuru sürecinde başta belediye olmak üzere ulusal meslek kuruluşları, milli komisyon ve Yaratıcı Şehirler Ağına üye diğer şehirlerle iletişim içerisinde olunması gerekmektedir. Buna ek olarak şehirde tema kapsamında çalışan meslek grupları gibi çeşitli paydaşlardan ekip oluşturulması, sürecin verimli yürütülmesine fayda sağlamaktadır (Gülduran & Arıkan Saltık, 202, s. 340; Kaya, 2023, s. 41).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına 7 farklı temada yapılan başvuruların kabul edilmesi için şehirlerin başvuru tema kapsamında belirli koşulları sağlaması gerekmektedir. Gastronomi temasında yapılan başvuru kapsamında şehrin sahip olması gereken kriterler aşağıda sıralanmaktadır;

- Başvuru sahibi şehrin ön plana çıkan iyi gelişmiş bir gastronomiye sahip olması,
- Geleneksel restoranlar ve/veya şeflerin içerisinde bulunduğu zengin bir gastronomi topluluğunun mevcudiyeti,
- Mutfağa ait geleneksel malzemeler,
- Teknolojik ve endüstriyel gelişimler karşısında sürdürülebilirliğini koruyan yerel mutfak uygulamaları ve pişirme teknikleri,
- Geleneksel gıda pazarları ve gıda endüstrisi,
- Gastronomi festivalleri ve yarışmaları gibi tanıtıcı faaliyetler,
- Sürdürülebilir yerel ürünler,
- Aşçılık okullarında beslenme ve biyoçeşitliliği koruma konularının eğitime dahil edilmesi gerekmektedir (UNESCO, 2023).

Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olmak şehirlere tanıtım açısından avantaj sunmaktadır. Bu kapsamda mutfak kültürlerinin tanıtılması, gelişim göstermesi ve pazarlanması noktasında katkı sağlamaktadır (Ademoğlu, 2022, s.1125). Türkiye’den Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasından üç şehir dahil olmuştur. Gaziantep 2015 yılında, Hatay 2017 yılında ve son olarak 2019 yılında Afyonkarahisar gastronomi şehri olarak Ağa katılmıştır (UNESCO, 2023). Gaziantep, Türk mutfağı içerisinde ön plana çıkan zengin bir gastronomiye sahip olması ile Türkiye’den Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi teması kapsamında dahil olan ilk şehir olmuştur. Gaziantep, 6000 yıllık köklü ve zengin tarihsel geçmişiyle, süreç içerisinde

bulunduğu coğrafyanın tarımsal ve hayvansal üretime olanak tanınması ve farklı medeniyetler ile etkileşim içerisinde olmasının sağladığı katkılarla öne çıkan mutfak kültürlerinden biri olarak ifade edilebilmektedir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023; Kaya, 2023, s. 46). Gaziantep mutfağının ön plana çıkmasında çok sayıda coğrafi işaretli ürünü barındırması ve şehrin gastronomi tanıtımında etkin şekilde çalışması da etkili olmaktadır (Hatunoğlu, 2021, s.49).

Hatay 2017 yılında Türkiye’de, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasından dahil olan ikinci şehir olmuştur. Hatay mutfak kültürünün en önemli özelliği tarihsel süreçte farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması ve günümüzde farklı etnik kökenlere sahip bireylerin birlikte yaşıyor olması mutfağın zengin olması üzerinde etkiye sahiptir. Coğrafi açıdan Hatay, tarımsal üretim çeşitliliğine sahiptir ve coğrafi işaret ile tescillenen ürünleri bulunmaktadır. Şehirde gastronomi alanında çalışan kurum ve kuruluşlar koordineli çalışma ile şehrin gastronomi zenginliğinin korunmasını ve tanıtımını sağlamaktadır (Çekiç, 2021, s. 66; Hatunoğlu, 2021 s.53-54; Kaya, 2023, s. 48).

Yaratıcı Şehirler Ağına, Türkiye’den dahil olan üçüncü şehir ise Afyonkarahisar olmuştur. Afyonkarahisar mutfak kültüründe, tarımsal ve hayvansal üretime elverişli coğrafyasının etkisiyle et ve bakliyat tüketimi yaygındır. Ege Bölgesinde bulunan bir şehir olmasına rağmen mutfak kültürü açısından İç Anadolu mutfağının özelliklerini göstermektedir. Buna ek olarak Gaziantep ve Hatay’da olduğu gibi tarihsel süreçte Afyonkarahisar, farklı medeniyetlerin yaşadığı bir coğrafyada yer almaktadır. Özellikle Selçuklu ve Osmanlı döneminde mutfak kültürü zenginlik kazanmıştır. Coğrafi işaretli ürünler konusunda Afyonkarahisar, yerel ürünlerinden pek çoğunu tescil ile koruma altına almıştır (Duran, 2021, s. 38; Mutlu & Sandıkçı, 2022, s. 1171).

3.YÖNTEM

Araştırmanın amacını UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi teması kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların bibliyometrik açıdan incelenmesi oluşturmaktadır. Bibliyometrik analizin son on yılda kullanımının arttığı görülmektedir. Özellikle işletme ve sosyal bilimler gibi alanlarda yapılan çalışmalarda kullanılan bibliyometrik analiz, veriler üzerinde nicel tekniklerin uygulanmasını kapsamaktadır. Makale ve dergilerde araştırma konularında ortaya çıkan eğilimleri, mevcut yazında belirli bir alanda oluşan bilimsel yapıyı ortaya çıkarmayı hedefleyen yöntem olarak ifade edilmektedir (Donthu vd., 2021, s. 286).

Bilimsel araştırmalarda elde edilen bilgiler ışığında genelleme yapabilme amacı güdülrken, genelleme yapılan ve araştırma rneğinin seğildiği kümeye evren adı verilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018, s. 82). Araştırmanın evrenini Yüksek Öğretim Kurumuna (YÖK) kayıtlı gastronomi tezleri ile ULAKBİM TrDizin ve Google Scholar’da yer alan gastronomi ile ilgili ęalıřmalar oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın ęeřitli açılardan zor olduğu durumlarda evreni temsil eden daha küçük kümelerden oluşan örneklem grupları seğilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 133). Bu doğrultuda araştırmanın örneklem grubunu YÖK’te kayıtlı tezler, ULAKBİM TrDizin ve Google Scholar’da yer alan makaleler içerisinde UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı gastronomi teması ile ilgili yayınlanan ęalıřmalar oluşturmaktadır.

Ęalıřmaların yayın yılına yönelik bir sınırlama getirmeksizin tarama yapılmıştır. Tarama sürecinde “gastronomi şehri”, “gastronomi kenti”, “yaratıcı gastronomi şehri”, “yaratıcı şehirler ağı”, “yaratıcı gastronomi şehirleri” ve “gastronomi teması” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Geręekleřtirilen tarama sonucunda 22 tez ve 33 makaleye ulaşılmıştır. Toplam 55 ęalıřmanın bibliyometrik açıdan incelenmesinde Turan (2014), Sünnetęioęlu vd. (2017) ve Kargiglioğlu (2020) tarafından kullanılan “yıllara göre dağılım”, “yayınlanan üniversite/dergi”, “uygulama bölgesi”, “tezlerin yayınlandığı ana bilim dalları” ve “anahtar kelimeler” olarak belirlenen kriterler tercih edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIşMA

Tarama sonucu ulaşılan tezlere ait bilgiler aşağıda Tablo 1’de verilmektedir. Tezlerin uygulama alanlarına bakıldığında özellikle Gaziantep ve Hatay’ın ön planda olduğu görölmektedir. Veri toplama tekniği açısından incelendiğinde anketin (n: 11) görüşme (n: 9) tekniğinden daha sık tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca doküman inceleme tekniği, özellikle mutfak kùltürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerle yönelik ęalıřmalarda tercih edilen veri toplama tekniği olmuştur.

Tablo 1. Tezlere Yönelik Bilgiler

Tez	Araştırma Amacı	Örneklem Grubu	Veri Toplama Tekniği	Analiz Yöntemi
Gökçöz (2017)	Gaziantep'i örnek olarak Afyonkarahisar'ın Gastronomi sunumunu geliştirmek	Afyonkarahisar'da gastronomi uzmanları	Görüşme Gözlem Doküman Analizi	Betimsel Analiz
Sancak (2018)	Hatay'ın gastronomi şehri olarak yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkardığı değişimleri belirlemek	Araştırmaya katılmayı kabul eden 61 tesisin çalışanları	Anket	Tanımlayıcı İstatistikler
Yalçınka ya (2018)	Çanakkale'nin gastronomi şehri seçilme durumunun sürdürülebilir yaratıcı turizm açısından incelenmesi	Çanakkale'deki 15 yerel paydaş	Gözlem Görüşme	İçerik Analizi
İflazoğlu (2019)	Hatay ve Gaziantep'te yerel halkın gastronomi turizmi ilgilerini ve gastronomi imajını tespit etmek	25 Aralık, 2018 - 20 Ocak, 2019 tarihleri arasında Gaziantep ve Hatay illerinde ikamet eden halk arasından anketi cevaplamaya gönüllü olanlar	Anket	Faktör Analizi t-Testi ANOVA
Çakır (2020)	Turistlerin gastronomik ürün deneyiminden elde ettikleri değer algıları ile destinasyon imajı algıları arasındaki ilişkiyi incelemek	Hatay ve Gaziantep illerini ziyaret eden yerli turistler	Anket	Yol Analizi Değişken Analizi
Pektaş (2020)	Hatay'da yerel paydaşların farkındalık düzeyinin incelenmesi	Antakya ve Defne'de bulunan yerel aktörler	Görüşme	İçerik Analizi
Gürler (2020)	Hatay'da yerel paydaşların şarap turizmine bakış açısının öğrenilmesi	Seyahat Acentaları ve Oteller	Görüşme	Betimsel Analiz
Eroğlu (2020)	Gaziantep'in gastronomi girişimcilerinin kişilik özelliği ve yenilikçiliğe bakış açılarının tespit edilmesi	Gaziantep'te yer yiyecek içecek işletmeleri	Anket	Korelasyon Analizi Regresyon Analizi
Dağdelen (2020)	Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden turistlerin profilini belirlemek	Gaziantep ve Hatay'ı, Ekim 2019 ve Ocak 2020 tarihleri arasında ziyaret eden turistler	Anket	Faktör Analizi t-Testi ANOVA
Hatunoğlu (2021)	2019 başvurusunun eksik yönlerini tespit etmek ve sonraki başvuru için önerilerde bulunmak	Adana'da bulunan turizm paydaşları	Görüşme	Betimsel Analiz
Çelik (2021)	Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin beklentilerinin karşılanma durumlarının belirlenmesi	Gastronomi şehirlerini ziyaret eden ve yiyecekleri deneyimleyen turistler	Anket	Faktör Analizi t-Testi ANOVA

Tablo 1 (devamı). Tezlere Yönelik Bilgiler

Tez	Araştırma Amacı	Örneklem Grubu	Veri Toplama Tekniği	Analiz Yöntemi
Çekiç (2021)	Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları mutfak imajı ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelemek	Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden yerli turistler	Anket	t-Testi ANOVA Regresyon
Duran (2021)	Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirleri bağlamında gastronomi tanıtımını incelemek, benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak	Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar	Doküman Analizi Çevrimiçi İçerik Analizi	İçerik Analizi
Karaer (2021)	Kastamonu'nun mutfak kültürünü araştırmak ve gastronomi şehri seçilmek için yapılan çalışmaları ortaya koymak	Kastamonu'da yer alan yöresel işletmelerin müşterileri	Görüşme	Frekans Analizi
Yaldız (2021)	Gaziantep ve Hatay'ın gastronomi şehri olmasına yönelik yerel halkın bakış açısının incelenmesi	Yerel halk	Anket	Faktör Analizi Frekans Analizi
Küçüktemel (2022)	Hatay ve Gaziantep'e gelen yerli turistlerin hatırlanabilir Gastronomi deneyimleri, memnuniyetleri ve sadakat niyetleri arasındaki ilişkiler	4 Ekim 2021 – 4 Nisan 2022 tarihleri arasında Mersin'de daha önce Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden 18 yaş üstü bireyler	Anket	Yapısal Eşitlik Modeli
Yaran (2022)	Türkiye'deki gastronomi şehirlerinin coğrafi işaret kapsamında incelenmesi	-	-	Doküman Analizi
Sağdıç (2022)	Sosyal medya yiyecek içecek paylaşımları ile tüketim motivasyonları arasındaki ilişkinin mevcudiyetinin tespit edilmesi	Hatay ve Gaziantep'i ziyaret eden ve yiyecekleri deneyimleyen yerli turistler	Anket	Korelasyon Analizi
Koç (2022)	Gaziantep coğrafi işaretlerinde seçilen bazı ürünlere karşı tüketici tutumlarının incelenmesi	Gaziantep'te yaşayan ve Gaziantep'te bir süre yaşamış bireyler	Anket	t-Testi ANOVA
Sunar (2022)	İzmir'in Yaratıcı Şehirler Ağına katılım durumunu irdelemek	İzmir'in turizm potansiyelini ve gastronomik kimliğini bilen 25 paydaş	Görüşme	Betimsel Analiz
Yüzer (2022)	Kayseri'nin Yaratıcı Şehirler Ağına başvuru süreciyle ilgili konularda yerel paydaşların bakış açılarının değerlendirilmesi	Kayseri'de ilgili paydaşlar	Görüşme	İçerik Analizi
Kaya (2023)	Muğla'nın Yaratıcı Şehirler Ağına katılmasıyla ilgili konuların irdelenmesi	Yerel paydaş temsilcileri	Görüşme	İçerik Analizi Betimsel Analiz

Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi teması kapsamında yayınlanan makalelere ait bilgiler Tablo 2’de verilmektedir. Makalelerde uygulama alanı olarak tezlerde olduğu gibi Gaziantep ve Hatay ön planda olurken gastronomik açıdan zengin diğer şehirlere yönelik de çalışıldığı gözlenmiştir. Görüşme (n: 11) en sık tercih edilen veri toplama tekniği olurken doküman inceleme (n: 8) ve anket (n: 5) teknikleri de veri toplama araçları olarak kullanılmıştır. Görüşmenin kullanıldığı analizlerde örneklem grupları çoğunlukla yerel paydaşlar olarak belirlenirken anket ile verilerin toplandığı çalışmalarda yerli turistlerin örneklem grubunu oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Makalelere Yönelik Bilgiler

Makale	Araştırma Amacı	Örneklem Grubu	Veri Toplama Tekniği	Analiz Yöntemi
Akın & Bostancı (2017)	Gaziantep’in hazırlaması gereken üyelik izleme raporunu oluşturmaya politika önerileri geliştirmek	UCCN tarafından yayımlanmış 17 şehrin üyelik izleme raporu ve 1 şehrin öz değerlendirme raporu	Doküman İnceleme	Betimsel Analiz
Arınç (2017)	Bitlis’in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılma durumunun incelenmesi	-	-	-
Gülbüz vd. (2017)	Mardin’in gastronomi kenti olma durumunun irdelenmesi	Mardin’de çalışan turizm paydaşları	Görüşme	-
Akdu & AKdu (2018)	Gastronomi temasına seçilen şehirlerin bu durumu tanıtım olarak web sitelerinde kullanma durumunun incelenmesi	Dünyadaki gastronomi şehirleri	-	İçerik Analizi
Akın (2018)	Gaziantep’in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde etkili faktörler arasındaki farklılığı tespit etmek	Bir kamu üniversitesindeki gastronomi ve ikram hizmetleri programına kayıtlı öğrenciler	Anket	t-Testi
Taştan & İflazoğlu (2018)	Hatay’ın gastronomi şehri olması konusunda yerel restoran işletmecilerinin farkındalığını tespit etmek	Yerel yiyecek içecek işletmeleri	Görüşme	-
Aktaş vd. (2019)	Gaziantep’teki menü planlama uygulamalarının incelenmesi	Gaziantep’te faaliyet gösteren otel ve restoranlar	Görüşme	İçerik Analizi
Akkuş & Yordam (2020)	Kastamonu’yu UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi teması kapsamında incelemek	-	Kaynak Taraması Yerinde İncelemeler	-
Demirtaş & Pektaş (2020)	Hatay’da yerel paydaşların UNESCO gastronomi şehri olması konusunda farkındalıklarını ölçmek	Hatay’da belirli yerel işletmeler	Görüşme	İçerik Analizi

Tablo 2 (devamı). Makalelere Yönelik Bilgiler

Makale	Araştırma Amacı	Örneklem Grubu	Veri Toplama Tekniği	Analiz Yöntemi
Sandıkçı vd. (2020)	Afyonkarahisar ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmek	-	Doküman-Arşiv Tarama	Betimsel Analiz İçerik Analizi
Yaldız & Olcay (2020)	Gastronomi şehirlerindeki yerel halkın görüşlerini tespit etmek	-	Anket	Frekans Dağılımı Geçerlilik Testi Güvenirlilik Testi
Akkuş & Temel (2021)	Covid-19 ile Türkiye’deki gastronomi destinasyonlarının dijitalleşme bakımından rekabetçiliklerinin değerlendirilmesi	Gastronomi şehri seçilen 3 şehir ile başvuru sürecindeki üç şehir	Doküman İncelemesi	İçerik Analizi
Çelik, Kart & Sandıkçı (2021)	Yerel restoranların Afyonkarahisar’ın gastronomi şehri unvanı çerçevesinde gelişen unsurlara yönelik görüşlerinin tespit edilmesi	10 yerel restoran işletmecisi	Görüşme	Betimsel Analiz
Dağdelen & Pamukçu (2021)	Gastronomik amaçlarla seyahat eden turistlerin profilini incelemek	Gaziantep ve Hatay’daki yiyecek ve içecek işletmeleri, yerel ürün satan işletmeler ve Gastronomi Evi’ni ziyaret eden yerli turistler	Anket	Frekans Analizi Yüzde Dağılım Analizi
Faraç & Cinnioğlu (2021)	UNESCO Gastronomi şehirlerinin sosyal medyayı ne şekilde kullandığının tespit edilmesi	Facebook, YouTube, ve Instagram	Doküman Analizi	Frekans Analizi
Ören vd. (2021)	Afyonkarahisar’ın dijital mutfak kültürünün geleneksel mutfak kültürü ile uyumunun ve pazarlama aracı olarak kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi	Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda bulunan 19 restorana ait yorumlar	-	İçerik Analizi
Özdemir & Aydoğdu	Kastamonu’nun başvurusunun ve paydaş farkındalığının incelenmesi	İldeki turizm alanında yetkili katılımcılar	Görüşme	-
Soydaş & Gürler (2021)	Gastronomi şehrindeki paydaşların şarap turizmine yönelik bakış açılarının belirlenmesi	Antakya yöresindeki kamu görevlileri, üreticiler, sivil toplum kuruluşu, oteller, turist rehberleri, seyahat acentaları	Görüşme	İçerik Analizi
Şahin & Ünlüönen (2021)	Adana’nın UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında “Gastronomi şehri” olarak seçilme durumunu ortaya koymak	Adana’da faaliyet alanları turizm ve yiyecek içecek sektörü olan kurum ve kuruluşlarda gastronomi turizmne yönelik çalışan bireyler	Görüşme	Betimsel Analiz

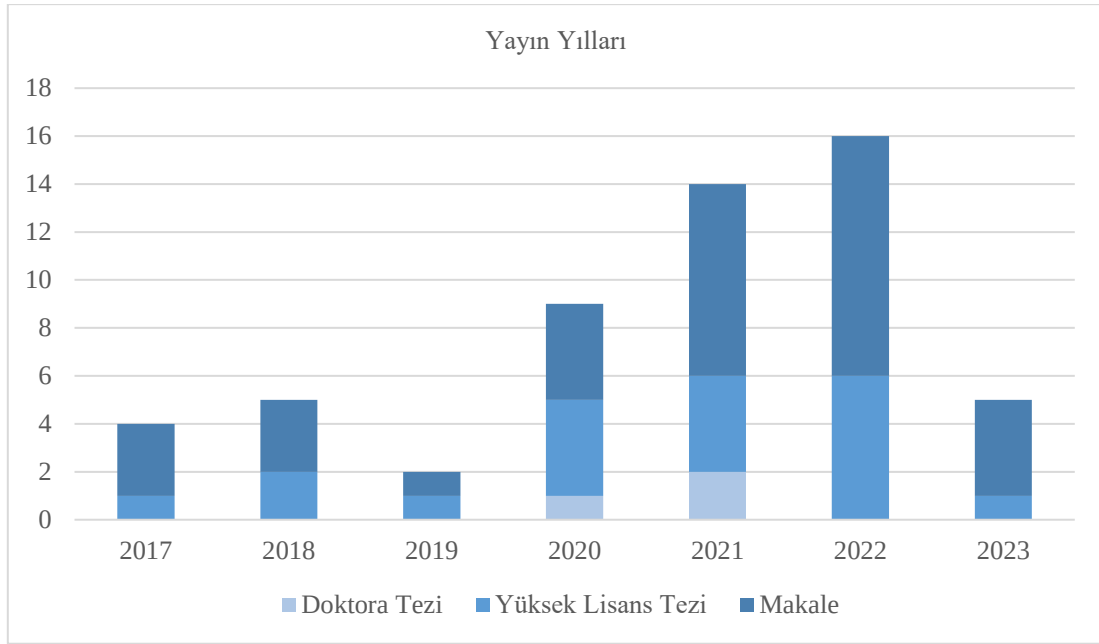
Tablo 2 (devamı). Makalelere Yönelik Bilgiler

Makale	Araştırma Amacı	Örneklem Grubu	Veri Toplama Tekniği	Analiz Yöntemi
Adamış (2022)	Bursa'nın gastronomi kenti olma potansiyeline ilişkin yerel paydaş görüşleri olarak geleceğe yönelik öneriler sunabilmek	Bursa ilinde uzun süredir ikamet eden, turizm faaliyetlerinde aktif olarak yer alan paydaşlar	Görüşme	Tematik Analiz
Ademoğlu (2022)	Tarihi kahvehanelerle ilgili müşterilerin deneyimlerinin belirlenmesi	En az 100 yıllık tarihi geçmişe sahip Kahvehaneler (Gaziantep ve Hatay)	Doküman İnceleme	İçerik Analizi
Baysal & Çevik (2022)	Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan gastronomi şehirlerimizin web sayfaları görsellerinin estetik açıdan incelenmesi, gastronomi kimliklerinin ortaya konulması	-	Doküman İnceleme	-
Duran & Uygur (2022)	-	-	Doküman Analizi	-
Kaya & uyanık (2022)	Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi temasına seçilen Gaziantep'teki yerel restoranların, UNESCO kriterlerine bakış açılarını değerlendirmek	Gaziantep il merkezinde hizmet vermekte olan yerel restoranlarda yönetici pozisyonlarında çalışan 12 kişi	Görüşme	Tematik Analiz
Kılıç & Çakır (2022)	Gastronomi turizmüne katılan veya destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyimleri sonucu değer algılamalarının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemek	Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistler	Anket	Açıklayıcı Faktör Analizi t testi ANOVA Yol analizi
Kılıç & Delipinar (2022)	Gastronomi şehirlerinin lojistik ve destinasyon yetenekleri üzerine karşılaştırmalı bir araştırma yapmak	Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar	-	-
Kılıç & Güler (2022)	Gastronomi şehirlerinin Pazarlanması, bilinirliğinin artırılması için madeni hatıra para bastırılan gastronomi şehirlerini tespit etmek ve gastronomi şehri pazarlamasına katkılarını araştırmak	Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan 36 gastronomi şehri	Doküman İncelemesi	-
Mutlu & Sandıkçı (2022)	Afyonkarahisar'ın gastronomi envanterinin oluşturulması	Afyonkarahisar'ın gastronomi değeri taşıyan köyler ve beldeleleri	Kültür Analizi	İçerik Analizi

Tablo 2 (devamı). Makalelere Yönelik Bilgiler

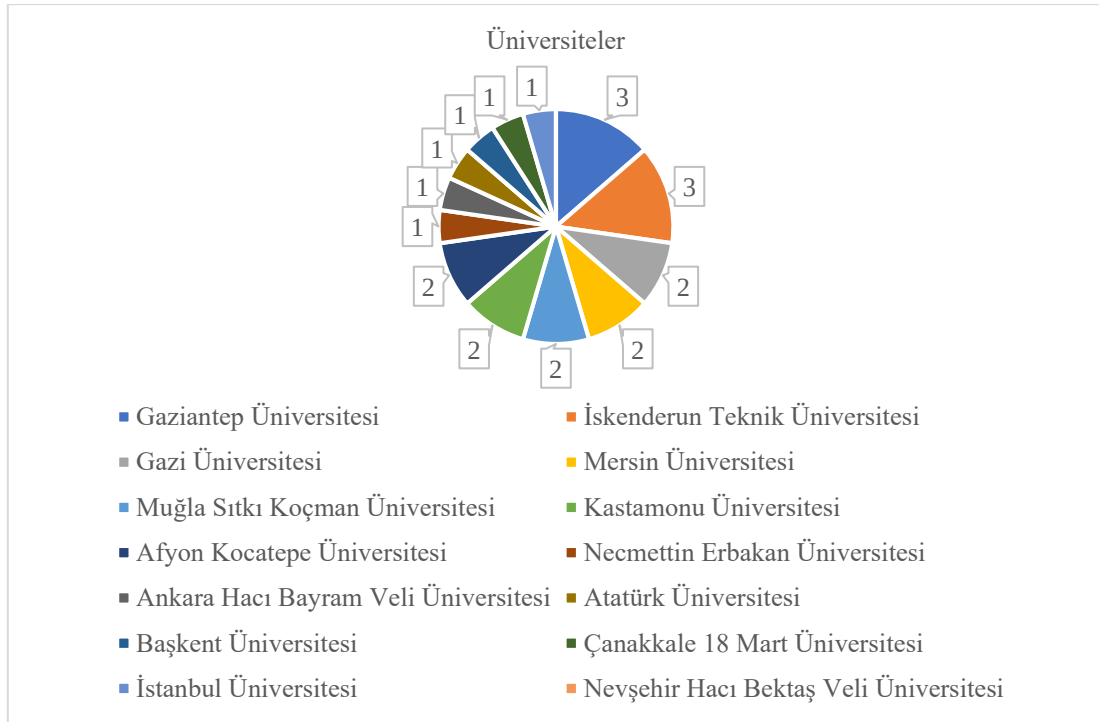
Makale	Araştırma Amacı	Örneklem Grubu	Veri Toplama Tekniği	Analiz Yöntemi
Şahin & Baysal (2022)	Gaziantep sokak lezzetlerinin önemi, öne çıkan sokak lezzetlerinin neler olduğu, bu lezzetlerin korunması ve elektronik ortamda tanınırlığının artırılması	Sokak lezzetlerini yıllardır yapan ve tüketen kişiler	Görüşme	-
Bingöl & Cumhur (2023)	Korunma motivasyonu kuramı kapsamında gıda güvenliği ile Türkiye’deki gastronomi şehirlerine öneriler sunmak	-	-	-
Güner & Kadioğlu (2022)	Afyonkarahisar mutfağına ait gıdaların, Slow Food Nuh’un Ambarı projesi için aday olma durumunu incelemek	Afyonkarahisar adına kayıt altına alınmış ve araştırma metnine konu olmuş tüm gastronomik ürünler	-	Doküman Analizi
Karataş vd. (2023)	Gaziantep’in gastronomi turizmi açısından ön plana çıkan cazibe unsuru yöresel yemeklerini derlemek	-	-	Doküman Analizi
Sağdıç & Şapçılar (2023)	Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımlarıyla tüketim motivasyonları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi	Gaziantep ve Hatay’ı ziyaret etmiş, yiyecek içeceklerini deneyimlemiş yerli turistler	Anket	Korelasyon Analizi

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi teması kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların türleri ve yıllara göre dağılımlarına yönelik bilgiler Şekil 1’de verilmektedir. Buna göre 22 tezden 3’ü doktora tezi olurken 19’u yüksek lisans tezidir. Çalışmaların yayın yıllarına bakıldığında 2017 yılı itibariyle başladığı ve 2021 ile 2022 yıllarında sayının arttığı görülmektedir. 2023 yılında yayınlanan çalışmaların sayısının artacağı da öngörülmektedir.



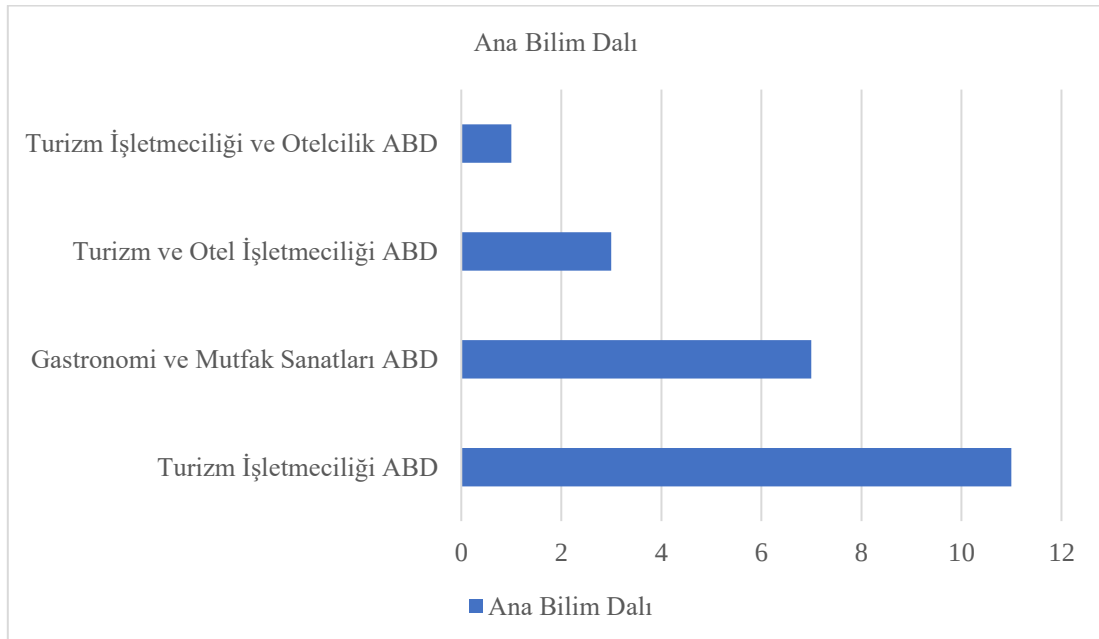
Şekil 1: Çalışmaların Yayın Türleri ve Sayılarına Yönelik Bilgiler

Gastronomi şehirlerine yönelik yazılan tezlerin üniversite dağılımları Şekil 2’de verilmektedir. Gaziantep Üniversitesi ile İskenderun Teknik Üniversitesinde 3’er adet tez yazıldığı görülmektedir. Hatay ve Gaziantep şehirlerinin Yaratıcı Şehirler Ağına öncelikli olarak dahil olan şehirler olmasının ve söz konusu üniversitelerde lisansüstü eğitimlerin mevcut olmasının bu oranlar üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde Gazi Üniversitesi ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde toplamda 3 adet tezin yazılmasında lisansüstü programların daha eski tarihlerden itibaren var olmasının etkisi olduğunu ifade etmek mümkündür.



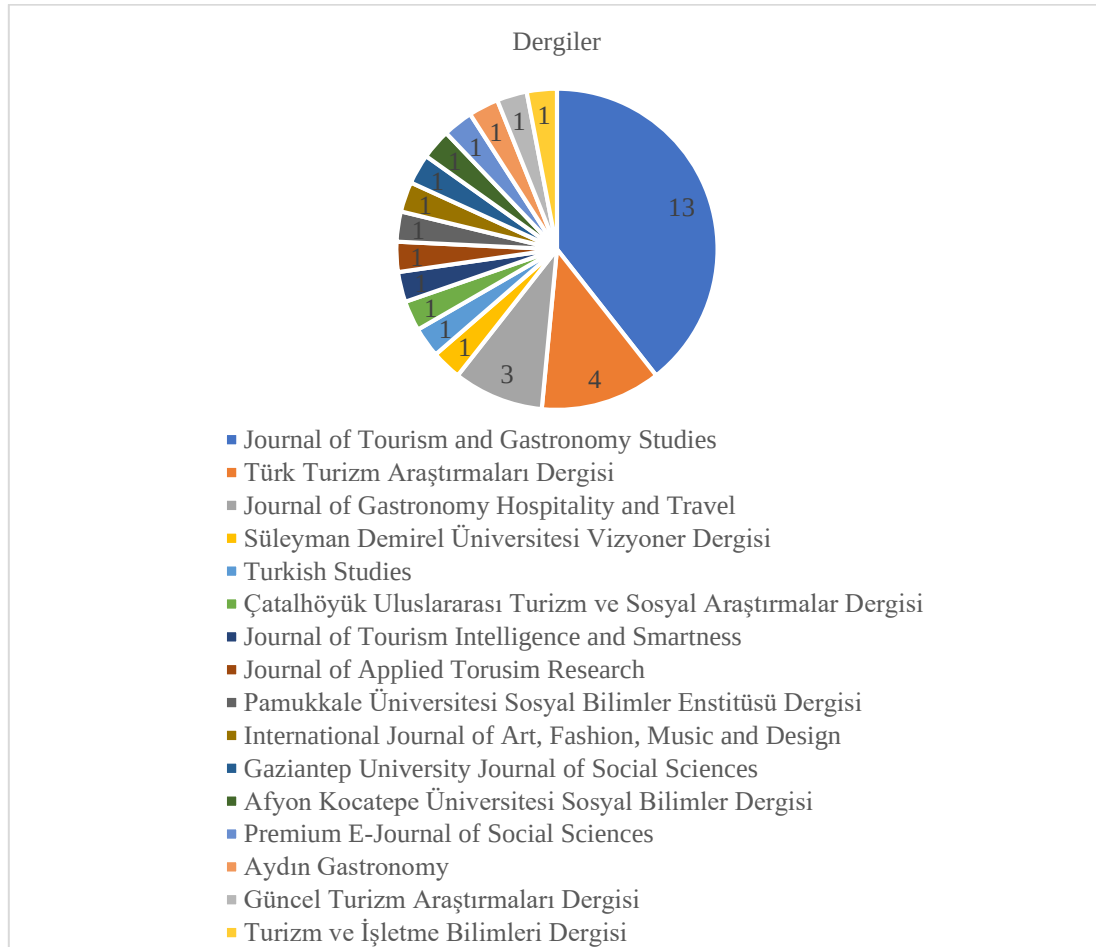
Şekil 2: Tezlerin Yayınlandığı Üniversitelere Yönelik Bilgiler

Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi teması kapsamında yayınlanan tezlerin bulunduğu Ana Bilim Dallarına yönelik bilgiler Şekil 3 üzerinde gösterilmektedir. Buna göre lisans ve lisansüstü eğitim açısından Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden daha eski tarihlerde başlayan Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dallarında söz konusu tezlerin sayısının fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 3: Tezlerin Yayınlandığı Ana Bilim Dallarına Yönelik Bilgiler

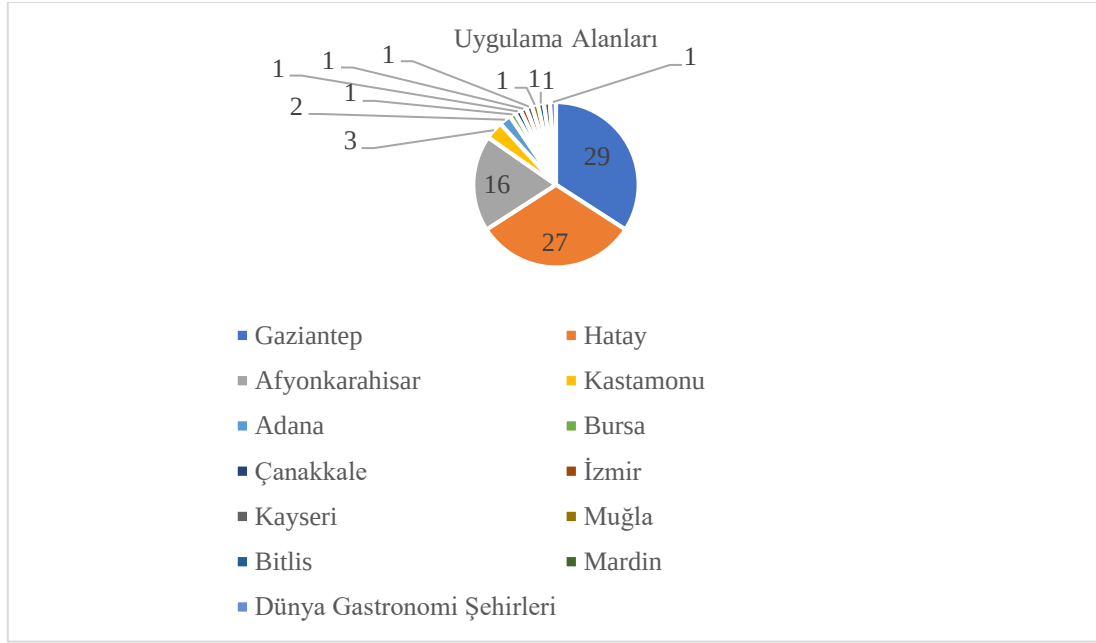
Gastronomi şehirlerine yönelik yazılan makalelerin yayınlandığı dergilere yönelik bilgiler Şekil 4’te verilmektedir. Turizm ve gastronomi ile ilgili konularda yayın yılı ve sayısı açısından öne çıkan “Journal of Tourism and Gastronomy Studies”, “Türk Turizm Araştırmaları Dergisi” ve “Journal of Gastronomy Hospitality and Travel” dergilerinde gastronomi şehirleri ile ilgili çalışmaların sayısı da artış göstermiştir. Daha az sayıda olmak üzere Türkiye’deki gastronomi şehirlerinin üniversite dergileri ve turizmle ilgili dergilerde de gastronomi şehirlerine yönelik çalışmaların yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4: Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Ait Bilgiler

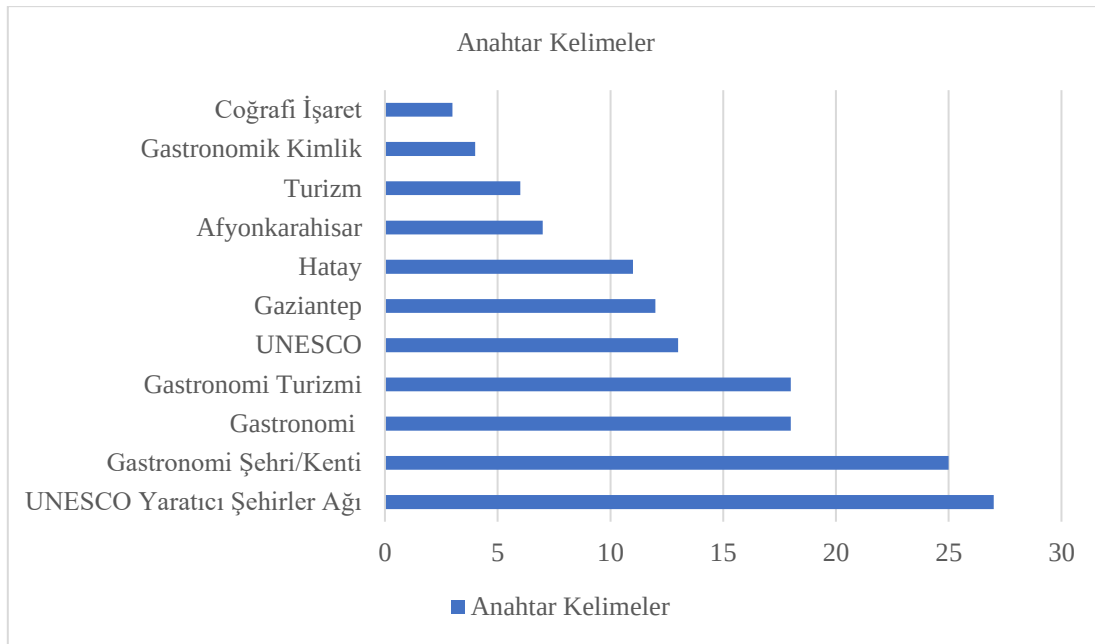
Yayınların uygulama alanlarıyla ilgili bilgiler Şekil 5’te verilmektedir. Bu açıdan yapılan incelemeleri, gastronomi şehri olarak seçilen şehirler ile UNESCO Türkiye Ulusal Listesinde yer alan ve yer almak isteyen şehirler şeklinde iki grup halinde ifade etmek mümkündür. Türkiye’nin gastronomi şehirleri Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar en fazla yayının gerçekleştirildiği şehirler olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu şehirlerin çalışmalarda tek olarak çalışıldığı görülmekte olup, Gaziantep ile Hatay ve Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar olmak üzere gastronomi şehirlerinin aynı çalışmada ortak olarak da çalışıldığını söylemek

mümkündür. İkinci çalışma alanı olarak nitelendirilebilen Ulusal Listede yer alan ve yer almayı amaçlayan şehirlerde ise Adana ve Kastamonu ön plana çıkmaktadır. Nitekim çalışmalarda öne çıkan uygulama alanlarını incelendiği zaman ise Türk mutfak kültürü içerisinde öne çıkan mutfak kültürleri olduklarını söylemek mümkündür.



Şekil 5: Çalışmaların Uygulama Alanlarına Yönelik Bilgiler

Son olarak gastronomi şehirlerine yönelik yayınlanan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelere yönelik bilgiler Şekil 6 üzerinde gösterilmektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı veya sadece Yaratıcı Şehirler Ağı ile gastronomi şehri veya gastronomi kenti anahtar kelimeleri sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler olmuştur. Ardından gastronomi, gastronomi turizmi, UNESCO, Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar anahtar kelimeleri gelmektedir. Söz konusu anahtar kelimeler dışında turizm, gastronomik kimlik ve coğrafi işaret nispeten daha sık kullanılan anahtar kelimeler olarak dikkat çekmektedir. Şekil üzerinde verilmeyen fakat daha az sayıda (n:1) kullanılan anahtar kelimelere örnek olarak Türk mutfak kültürü, yerel mutfaklar, destinasyon imajı, mutfak imajı, tekrar ziyaret niyeti, yemek deneyimi ve diğer uygulama alanı olarak verilen şehirler olan Kastamonu, Bursa ve Mardin gibi şehirleri vermek mümkündür.



Şekil 6: Çalışmaların Anahtar Kelimelerine Yönelik Bilgiler

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi temasıyla ilgili gerçekleştirilen çalışmaların bibliyometrik analizinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma sonucunda 55 çalışmaya ulaşılmış ve bibliyometrik kriterler kapsamında incelemeler yapılmıştır. Çalışmaların yayın yıllarına göre gerçekleştirilen analiz sonucunda 2017 yılından itibaren yayınların yapılmaya başlandığı ve 2020 yılı itibarıyla yayın sayısında düzenli bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. 2023 yılında yapılan yayın sayısı 2022 yılına oranla daha az olurken, bu durumun yayınlardaki artış göz önünde bulundurulduğunda yıl bitmeden değişeceğini öngörmek mümkün olmaktadır.

Konu ile ilgili tezlerde çoğunluğu yüksek lisans tezleri oluştururken doktora tezlerinin de yazıldığı tespit edilmiştir. Tezlerin büyük kısmı Turizm İşletmeciliği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında yazılmıştır. Bu durumun nedenleri arasında Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisansüstü eğitiminin Turizm İşletmeciliği lisansüstü eğitiminden daha sonraki tarihlerde başlamasını vermek mümkündür. Makalelerin yayınlandığı dergiler arasında turizm ve gastronomi alanlarında tercih oranı daha yüksek olan “Journal of Tourism and Gastronomy Studies” öne çıkmaktadır. Çalışmaların uygulama alanlarıyla ilgili yapılan incelemelerde Gaziantep’in (n:29) ön sırada olduğu, ardından Hatay (n:27) ve Afyonkarahisar’ın (n:16) geldiği görülmektedir. Sıralamanın bu şekilde olmasında şehirlerin Yaratıcı Şehirler Ağına katılma yıllarıyla ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmalarda sıklıkla kullanılan

anahtar kelimeler ise “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı”, “Gastronomi Şehri”, “Gastronomi” ve “Gastronomi Turizmi” olmuştur.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi temasıyla ilgili yerli yazında gerçekleştirilen çalışmaların bibliyometrik açıdan incelenmesi neticesinde son dört yıldır bir artışın yaşandığı görülmektedir. Buradan hareketle Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehirleriyle birlikte gastronomi şehri olmayı hedefleyen şehirlere yönelik de çalışmaların yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu noktada gelecek araştırmalar için elde edilen sonuçlar dikkate alınarak birtakım önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle mevcutta seçili gastronomi şehirleriyle ilgili çalışmaların mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliğine yönelik yapılması gereken çalışmalara öncelik verilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Her ne kadar gastronomi şehri olma potansiyeline sahip şehirlere yönelik çalışmalar yapılsa da bu sayı Türk mutfak kültürünün zenginliği göz önünde bulundurulduğunda yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla bu alanda farklı şehirlere yönelik çalışmaların yapılmasının, söz konusu şehrin gastronomi temasına başvurması noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dallarında bu konuları temel alan tezlerin yazılması, ilgili alana önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adamış, E. (2022). Bursa'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi kenti olma potansiyeli: paydaşlar üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1269-1287.
- Ademoğlu, A. (2020). Gastronomi şehirlerindeki tarihi kahvehaneler: müşterilerin gastronomik deneyimleri üzerine bir inceleme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1123-1140.
- Akdu, U., & Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: UNESCO gastronomi şehirleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.

- Akın, N., & Bostancı, B. (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gaziantep: mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.
- Akkuş, G., & Temel, B. (2021). Covid-19 sürecinde Türkiye'deki gastronomi destinasyonlarının dijitalleşme açısından rekabetçiliklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 855-877.
- Akkuş, Ç., & Yordam, S. (2020). Kastamonu yemek kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kriterleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936.
- Alan, A. A., & Suna, B. (2019). Gastronomi Şehri “Gaziantep’te” Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1328-1343.
- Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, Ö. (2018). *Kocaeli gastronomi potansiyelinin yaratıcı şehirler ağı kapsamında değerlendirilmesi*. Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu-V, Kocaeli.
- Arınç, K. (2017). Unesco yaratıcı kentler ağı için bir öneri: Bitlis gastronomi kenti. *Electronic Turkish Studies*, 12(29), 87-106.
- Baysal, D., & Çelik, S. (2022). UNESCO Yaratıcı Ağlar listesinde yer alan Türk gastronomi şehirlerinin web sitelerinde kimlik ve estetik. *International Journal of Art, Fashion, Music and Design*, 1(2), 29-37.
- Bingöl, S., & Cumhuriyet, Ö. (2023). Korunma motivasyonu ve gıda güvenliği ilişkisi: UNESCO gastronomi şehirlerine yönetsel yaklaşım. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 349-366.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Çakır, H.A. (2020). Gastronomik deneyimsel değer, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisi: UNESCO gastronomi şehirlerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Çekiç, İ. (2021). *Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.

- Çelik, M. (2021). *Beklentilerin onaylanması teorisi kapsamında tatildeyken dışarıda yeme içme deneyiminin tekrar ziyaret niyetine etkisi: gastronomi şehirleri örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Çelik, S., Kart, N., & Sandıkcı, M. (2021). Yerel restoran işletmecilerinin Afyonkarahisar’ın “UNESCO Gastronomi Şehri” unvanına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- Dağdelen, Ş. (2020). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastro turist profilinin belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay ili örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- Demirtaş, N., & Pektaş, K. (2020). UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel gastronomi işletmecilerinin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2724-2745
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Duran, G. (2021). Türkiye’deki UNESCO gastronomi şehirlerinin içerik analizi ile kimliklerinin keşfedilmesi [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Duran, G., & Uygur, S. M. (2022). UNESCO Gastronomi Şehirlerinin gastronomi unsurları ve gastronomi kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 627-648.
- Eroğlu, M. (2020). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil olan Gaziantep ilindeki gastronomi girişimcilerinin kişilik özellikleri ve yenilikçiliğe bakış açıları üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Faraç, M., & Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye’deki UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323-340.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). 10.08.2023 tarihinde <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-149194/gastronomi.html> adresinden alındı

- Gökgöz, H. (2017). *Afyonkarahisar’da gastronomi sunumunun geliştirilmesi: UNESCO gastronomi kenti Gaziantep rehberliğinde bir değerlendirme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Gülduran, Ç. A., & Arıkan Saltık, I. (2020). Sahnede şehirler! Türkiye’nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı-film alanı açısından değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (özel sayı), 335-358.
- Güner, D., & Çılgınoğlu, H. (2023). Gastronomi şehri Afyonkarahisar ve Slow Food Nuh’un Ambarı projesindeki yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 281-300.
- Gürbüz, S., Serçek, G. Ö., & Toprak, L. (2017). Mardin’in UNESCO yaratıcı şehirler ağında “gastronomi kenti” olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Gürler, M. (2020). *Gastronomi şehri paydaşlarının şarap turizmine yönelik bakış açıları - Hatay örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İskenderun Teknik Üniversitesi.
- Gürler, M., & Soydaş, M. E. (2022). Gastronomi şehri paydaşlarının şarap turizmine yönelik bakış açıları-Hatay örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 179-194.
- Hatunoğlu, H. (2021). *Adana’nın UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında “gastronomi kenti” olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri ve geleceğe yönelik öneriler* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- İflazoğlu, N. (2019). *UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomi turizmi ve yeni yiyecek deneme korkusu (food neophobia): Hatay ve Gaziantep örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Karaer, A. (2021). Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri olma yolunda “Kastamonu” [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Karataş, M., Aksu, F. B., & Deniz, G. (2023). UNESCO Yaratıcı Şehri Gaziantep’in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Kargiglioğlu, Ş. (2021). Sokak lezzetleri konusuyla ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1857-1873.

- Kaya, O. (2023). *Muğla'nın gastronomi potansiyelinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Kaya, Ü.C., & Uyanık, B. (2022). Gastronomi şehri Gaziantep: yerel yiyecek-içecek işletmelerinin UNESCO kriterleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 269-287.
- Kılıç, B., & Çakır, H. A. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 445-458.
- Kılıç, B., & Delipınar, G. E. (2022). Kentsel lojistik ve destinasyon yeteneklerin turizme etkileri: Afyonkarahisar, Hatay ve Gaziantep gastronomi şehirlerinin karşılaştırmalı analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 223-237.
- Kılıç, B., & Güler, E. G. (2022). hatıra paranın gastronomi temalı yaratıcı kentlerin pazarlanmasındaki rolü: gastronomi şehri Afyonkarahisar Türkiye örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 87-105.
- Koç, M.İ. (2022). *Gastronomi temalı coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu etki: Gaziantep örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Küçüktemel, H. (2022). *Hatırlanabilir gastronomi turizmi deneyimi, deneyim memnuniyeti ve sadakat ilişkisi: Hatay ve Gaziantep UNESCO gastronomi şehirleri örneği*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Mutlu, H., & Sandıkçı, M. (2022). Gastronomi envanteri oluşturulması: Gastronomi şehri Afyonkarahisar örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1168-1195.
- Ören, Ş.T., Çatır, O., & Ören, V. E. (2021). Dijital pazarlama açısından gastronomi kenti Afyonkarahisar: Dijital mutfak kültürü geleneksel mutfak kültürüne karşı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2109-2131.
- Özdemir, O., & Aydoğdu, A. (2021). UNESCO gastronomi şehri olmada paydaş farkındalığı: Kastamonu örneği. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(1), 61-70.
- Pamukçu, H., & Dağdelen, Ş. (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastro-turist profilinin belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 341-365.

- Pektaş, K. (2020). *UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel aktörlerin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İskenderun Teknik Üniversitesi.
- Sağdıç, E. (2022). *Motivasyon kaynağı olarak yiyecek ve içecekler: gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Sağdıç, E., & Şapcılar, M. C. (2023). Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi: UNESCO gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 523-545.
- Sancak, S. (2018). *Türk mutfak kültürü kapsamında Hatay'ın gastronomi şehri olarak değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Sandıkcı, M., Mutlu, H., & Mutlu, A. S. (2020). Unesco gastronomi kenti Afyonkarahisar mutfağı üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2527-2541.
- Sunar, D.T. (2022). *Yaratıcı Şehirler ve gastronomi: İzmir'in yaratıcı şehirler ağına katılımı üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. & Mercan, Ş.O. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2): 345-354.
- Şahin, E., & Ünlüönen, K. (2021). Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi teması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1204-1231.
- Şahin, S. K., & Baysal, K. (2022). Gastronomi şehri Gaziantep'in sokak lezzetlerinden örnekler. *Premium e-Journal of Social Science (PEJOSS)*, 6(24), 422-431.
- Taştan, H., & İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 384-393.
- Turan, A. (2014, Nisan, 04-05). *Turizm konulu yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik özellikleri*. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Aydın.

- UNESCO (2023). Creative Cities Network. 10.08.2023 tarihinde <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us> adresinden alındı
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2023). 10.08.2023 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> adresinden alındı
- Yalçinkaya, P. (2018). *Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi teması kapsamında potansiyelinin değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Yaldız, E., & Olcay, A. (2020). Gaziantep ve Hatay'ın gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmasına ilişkin yerel halkın bakış açısı üzerine bir araştırma. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 60-83.
- Yaldız, E. (2021). *Gaziantep'in ve Hatay'ın gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler Ağı'na katılması hususunda yerel halkın bakış açısı* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Yaran, B. (2022). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında değerlendirilen gastronomi şehirlerinin coğrafi işaretli ürünlerinin incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İskenderun Teknik Üniversitesi.
- Yüzer, S. (2022). *Kayseri ilinin UNESCO gastronomi yaratıcı şehirler ağına katılmasına ilişkin yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının bakış açısı üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN SIFIR ATIK UYGULAMALARINA BAKIŞ AÇILARI VE FARKINDALIKLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: ISPARTA ÖRNEĞİ

Murat ÇUHADAR

Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü

ORCID: 0000-0003-0434-1550

E-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr

Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN

Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Otel-
Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü

ORCID: 0000-0003-1379-7998

E-posta: mehmetkucukyaman@isparta.edu.tr

Özet

Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açıları ve farkındalıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma nitel bir görüşme/mülakat olarak planlanmıştır. Çalışma evreni Isparta’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleridir. Bu kapsamda Isparta’da bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan 14 yönetici ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme kapsamında yiyecek-içecek işletmelerinde oluşan atıkların engellemesindeki zorluklar tespit edilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşmak için Isparta’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri yöneticileri ile mülakat/görüşme kapsamında elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. İşletmelerde meydana gelen atıkları en aza indirmek için atıkların çöplerde ayrıştırıldığı, mutfakta kullanılan yağların varillerde biriktirildiği ve sonrasında ayrıştırıldığı sıfır atık uygulamaları ile ilgili bazı işletmelerin personeline eğitimler verdiği belirlenmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları bulunmaktadır. Gelecek çalışmalarda çeşitli yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları ve yöneticileri dâhil edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Atık, Sıfır Atık, Yiyecek İçecek İşletmeleri

A STUDY ON THE PERSPECTIVES AND DIFFERENCES OF FOOD AND BEVERAGE BUSINESS MANAGERS ON ZERO WASTE PRACTICES: THE CASE OF ISPARTA

Abstract

This study was conducted to determine the perspectives and awareness of food and beverage business managers regarding zero waste practices. The research was planned as a qualitative interview/interview. The population of the research consists of food and beverage businesses operating in Isparta. In this context, semi-structured interviews were held with 14 managers working in food and beverage businesses in Isparta. Within the scope of the meeting, difficulties in preventing waste generated in food and beverage businesses were identified. In order to achieve the purpose of the research, the results obtained within the scope of interviews/interviews with the managers of food and beverage businesses operating in Isparta were interpreted. In order to minimize the waste generated in businesses, it was determined that some businesses provide training to their staff on zero waste practices, where waste is separated in garbage and oils used in the kitchen are collected in barrels and then separated. The research has limitations. Employees and managers of various food and beverage businesses can be included in future research.

Keywords: Waste, Zero Waste, Food and Beverage Establishments

1.GİRİŞ

Yiyecek-içecek işletmeleri, müşterilerin isteklerine yönelik hizmetleri gerçekleştirmektedir. Hizmetlerde herhangi bir aksaklık meydana gelmemesi için yiyecek-içecek işletme yöneticileri planlamalarını eksiksiz yerine getirmelidir. Ek olarak, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının işletmeyi benimseyerek hizmetlerini sağlaması önemlidir. Geçmişten günümüze, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik artan bir talep gözlemlenmiştir. Kişilerin hareketliliği üzerindeki Covid-19 kısıtlamaları nedeniyle, yiyecek içecek-işletmelerinin hizmetlerine olan talep artmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri, gıda güvenliği, sağlıklı bir yaşam ihtiyaçlarına yönelik ve besleyici gıdaya erişebildiği bir işletme hizmeti sunmaktadır. İşletmeler, hizmet kalitesini sağlamak amacıyla müşteri ilişkileri ile sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilir. Yiyecek-içecek işletmelerinde sağlanan hizmetin ürün kalitesi ve hizmetin verilmiş şekli dikkate alınmaktadır. Son yıllarda gelişen hizmet işletmeleri beraberinde rekabet

ortamının sürekliliğini sağlamaktadır. Gelişen ve değişen tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmet kavramının önemi artmaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe rakip işletmelerin stratejilerine yönelik farklı hizmet uygulamaları karlılık konusunda katkı sağlayabilir. Rekabette başarılı olmak için değişimlere uyum sağlayarak çalışanların yenilikçi ruha sahip olmalarına, ayrıca rekabet stratejileri uygulayabilmelerine bağlıdır (Alpkan, Bulut ve Yılmaz, 2005: 175). İşletmeler; çalışan ilişkileri, sorumluluk alanları, sahip oldukları kaynaklar, dış çevreleri ile ilişkileri gibi çeşitli unsurlardan meydana gelmektedir (Kobanoğlu, Erdoğan ve Yüksekşildiz, 2022: 2753). Yiyecek-içecek işletmeleri kişilerin isteklerine yönelik farklı hizmet gruplarına göre sınıflandırılabilir. İnsanlar kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri dışındaki yiyecek ve içeceklerin tüketimi için farklı işletmelerden yararlanmaktadır.

Son yıllarda toplumlarda atık üretimi hız kazanmaktadır. Bu durum; teknoloji kullanımının hız kazanması, hızlanan nüfus artışı, tüketim alışkanlığında yiyecek-içecek işletmelerinin yoğun bir şekilde tercih edilmesi ve sanayileşme gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülebilir (Süzülmüş ve Polat, 2023: 161). Kantinler, spor salonu kafeleri, tren istasyonları vb. leri gibi birçok yerde yiyecek-içecek sunmaktadır (Bos, Lans, Kleef, ve Trijf, 2018: 247). Yiyecek-içecek işletmelerinin yoğun bir şekilde tercih edilmesi sonucunda karbon emisyonları artış göstermektedir (Kurnaz ve Yeşilyurt: 2020: 214). Karbon ayak izi toplumlarda yer alan bireylerin yeryüzünde meydana getirdiği olumsuz değerlerin niceliksel yansıması olarak ifade edilmektedir (Doğancılı, Karacar ve Korkmaz, 2019: 318). Araştırmanın amacı, yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açıları ve farkındalıklarını belirlemektir. Kapsamı itibarıyla işletmelere ilişkin yöneticilerin atık oluşumuna yönelik uygulamaları ve atıkların önlenmesinde farkındalıklarının belirlenmesidir. Yapılan literatür taraması neticesinde yiyecek-içecek işletmelerinde meydana gelen atıklar ve sıfır atık uygulamalarına odaklanarak konuyu kapsamlı biçimde ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. İlgili yazında görülen bu boşluktan hareketle kaleme alınan bu çalışmadan elde edilen bulgu ve sonuçların literatüre katkı sağlaması yazarların beklentileri arasındadır. Günümüzde bireylerin iş hayatında yoğun geçen zamanından dolayı yiyecek-içecek işletmelerine yönelimleri tercihten ziyade giderek ihtiyaca dönüşmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde doğru bir şekilde gerçekleştirilecek sıfır atık uygulamaları sayesinde; atık yönetimi, enerji tasarrufu, sürdürülebilirlik, üretim ve hizmette kullanılan ana malzemelerin verimliliği gibi konularda çeşitli katkıların sağlanması mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen bu çalışmada yiyecek-içecek işletmeleri

yöneticilerinin kendi işletmelerinde hayata geçirdikleri veya geçirmeyi planladıkları sıfır atık uygulamaları, konuya ilişkin bilinç ve farkındalıkları, görüşleri ve ileriye yönelik eylem planları incelenerek, elde edile bulgular ışığında bu alanda faaliyet gösteren işletmelere sıfır atık uygulamaları konusunda faydalı önerilerin sunulması hedeflenmektedir.

Bu amaç ve hedefler çerçevesinde, mülakat/görüşme gerçekleştirilecek yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerine dönük araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- İşletmenizde hangi bölümde daha yoğun atık oluşmaktadır? Atıkların oluşumu hakkında bilgi verir misiniz?
- Gün içerisinde oluşan atık miktarı ve türü hakkında bilgi verir misiniz?
- Bir günde ortalama servis edilen yemek miktarı ne kadardır?
- İşletmenizde gıda atıklarına yönelik önlemler için herhangi bir uygulama yer alıyor mu?
- Mutfakta meydana gelen ve yiyecek içecek servisinden sonrasında oluşan atıklar için farklı çöp kutuları kullanılıyor mu?
- İşletmelerinin atık yönetimi konusunda personeline eğitim verme durumlar
- Malzeme alımını hangi sıklıkta yapıyorsunuz?
- Stok yönetiminiz hakkında bilgi verir misiniz?
- Yemekleri hazırlarken kişi sayısına dikkat eder misiniz?
- Gıdaları saklama koşullarınızdan bahseder misiniz?
- İşletmeniz son tüketim tarihi yaklaşan veya tarihi geçen ürünleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Çalıştığınız işletmede mutfak atıklarının değerlendirilmesi için uyguladığınız yöntemler var mı? Var ise bu yöntemler nelerdir?
- Plastik tabak, bardak, çatal kullanım durumunuz nedir?
- İçeceklerin sunumu hakkında (otomat, bardak, cam şişe, teneke kutu, plastik) bilgi verir misiniz?
- İşletmenizde paketli ürün kullanımı hakkında bilgi verir misiniz?
- İşletmenizde cam bardak kullanımı hakkında bilgi verir misiniz?

2.LİTERATÜR TARAMASI

Atık kavramı ilk kez, 09.08.1983 tarih ve 2872 sayılı Çevre Kanunu'nda yer almış ve bu kanunla “herhangi bir faaliyet sonucunda çevreye atılan veya bırakılan zararlı maddeler” şeklinde tanımlanmıştır (Süzülmüş ve Polat, 2023: 161). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım

Örgütünün (FAO) (2018) gıda kaybı ve gıda israfı kavramlarını şu şekilde açıklamaktadır. Gıda kaybı “gıda tedarik zincirinin üretim ve dağıtım aşamalarında gıda üretim ve tedarik zincirinin veya kurumun ve yasal prosedürlerin başlıca neden olduğu gıdanın niteliksel ve niceliksel olarak azalış göstermesi” şeklinde tanımlarken, gıda israfını ise “tüm tedarik zinciri boyunca güvenli ve besleyici gıdanın insanların tüketimi için kullanımında, atılması ve kullanılmamasını ifade eder ve gıda kaybının bir parçası” olarak tanımlanmaktadır (Hazarhun, Çetinsöz ve Gündoğdu, 2020). Ülkemizde yiyecek-içecek işletmelerinde ve hanelerde meydana gelebilecek atık yönetimi ile ilgili tedbir, önlem ve uygulamaların düzenlendiği, 12.07.2019 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan “Sıfır Atık Yönetmeliği” yer almaktadır. Yönetmeliğin amacı, hammadde ve doğal kaynakların etkin yönetimi ile sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda atık yönetimi süreçlerinde çevre ve insan sağlığının ve tüm kaynakların korunmasını hedefleyen sıfır atık yönetim sisteminin kurulmasına, yaygınlaştırılmasına, geliştirilmesine, izlenmesine, finansmanına, kayıt altına alınarak belgelendirilmesine ilişkin genel ilke ve esasların belirlenmesidir (Resmi Gazete, 2019). Bu yönetmelik ile israfın önlenerek, kaynakların yararlı kullanılmasını, meydana gelen atığın miktarını düşürecek, etkin toplama sisteminin kurulmasını, atıkların geri dönüştürülmesini sağlayan atık önleme yaklaşımı amaçlanmaktadır. Halkı bilinçli tüketime, atık oluşumunun azaltılmasına ve oluşan atık türlerini ayrıştırmaya yönelten atık yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2019: 35). Sorumluluk bilinci ile hareket eden bireyler çoğu alanda olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de farklı toplumsal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Yeşil restoran ve sıfır atık gibi sorumluluk bilincini yansıtan yaklaşımlar yiyecek-içecek işletmelerinde yaygınlaşmaya başlamaktadır (Kurnaz ve Yeşilyurt, 2020: 210). Gerçekleştirilmesi planlanan sıfır atık uygulamalarının layığı ile yerine getirilmesi açısından Şekil 1’de yer alan sıfır atık sisteminin işlemlerinin uygulanması önemlidir.



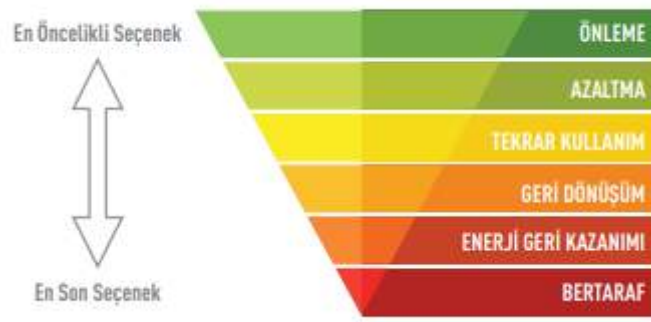
Şekil 1. Sıfır Atık Sisteminin İşlemleri

Sıfır atık yönetmeliğinin uygulanması amacıyla birtakım aşamaların yerine getirilmesi gerekmektedir. Sıfır atık yönetiminin aşamaları aşağıda ifade edilmiştir (Bek, 2019: 9)

- Atık önleme
- Atıkları azaltma

- Atıkları tekrar Kullanma
- Atık geri Dönüşümü
- Atıkları kurtarma
- Atık bertarafı.

Yiyecek içecek işletmelerinde kalite ve gıda güvenliği açısından tehlike analizi ve kritik kontrol nokta süreçleri olarak bilinen HACCP ilkeleri ile birlikte gıda atıkları yönetiminde uygulamaları gerçekleştirilebilir (Özdemir, 2020: 315).



Şekil 2. Sıfır Atık Uygulamaları Öncelikli on Seçenek

Öncelikli seçenekten en son seçeneğe yönelik sıfır atık aşamaları Şekil 2’de yer almaktadır. Şekil incelendiğinde, en öncelikli seçenek “önleme” en son seçenek ise “bertaraf” olarak belirlendiği görülmektedir. Sıfır atık yönetim sistemine ilişkin “Sıfır Atık Yönetmelik Taslağı” Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından hazırlanarak 23 Ekim 2018 tarihinde duyurulmuştur. Duyuru sonrasında taslağın son hali 20 Kasım 2018 tarihinde yayınlanmıştır. Kamu kurumları, toplu kullanıma açık ulaşım istasyonları, yiyecek içecek işletmeleri gibi yoğun atık oluşan birçok işletmenin 2023 yılına kadar Sıfır Atık Yönetim Model’inin uygulanması amaçlanmaktadır. Şekil 2 de de ifade edildiği gibi atık yönetiminde yiyecek-içecek işletmeleri; azalt, tekrar kullan, geri dönüştür ilkesi ile atık yönetim süreci uygulayabilmektedir (Korkmaz, 2018: 179). Araştırmanın önemi ve amacı doğrultusunda, bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinin sıfır atık uygulamaları araştırılmaktadır. Sürdürülebilir bir şekilde yiyecek-içecek işletmelerinin atık yönetimi için çeşitli uygulamalar amaçlanmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde yer alan personel ve yöneticilere verilecek eğitimlerle atık yönetimi konusunda bilinç düzeyinin artırılması hedeflenmektedir. Son yıllarda yiyecek-içecek işletmelerinde gıda atıkları konusunda uygulanan projelerin sayısı artmaya başlamıştır. Bu uygulamalardan biri de turuncu bayrak uygulamasıdır. Gıda israfının önüne geçebilmek ve gıdayı koruyabilmek için geliştirilmiştir (Çetinoğlu ve Ünlüöner, 2020:

324). Turuncu bayrak, yiyecek içecek üretiminden, satış ve tüketimine kadar her türlü hizmeti kapsamaktadır (<http://turuncubayrak.org/>).

Yiyecek içecek işletme çeşitlerinin de bünyesinde hizmet verdiği turizm sektöründe yer alan kaynakların kullanımı ve kaynak kullanımından meydana gelen atık yönetimlerinde çeşitli uygulamalar ile hizmet vermektedir. Sorumlu işletmelerin uyguladığı bazı uygulama örnekleri olarak;

- Yeşil anahtar,
- Yeşil yıldız,
- Beyaz yıldız,
- Mavi bayrak,

gibi yiyecek içecek hizmeti sunun birçok işletmede çeşitli sorumlu sosyal projeler uygulanabilmektedir (Özdemir, 2020: 319). Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan sıfır atık uygulama örnekleri Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Restoran ve Kafeterya Sıfır Atık Kutuları

Biriktirme ekipmanları ve tanıtım materyallerinde renk skalası uygulanır. Renklerin insanların algısı üzerinde büyük etkisi olduğundan ve uygulamada standarda erişmek adına renk skalası oluşturulmuştur. Oluşturulan renk skalasına göre;

- ✓ Meydana gelen kâğıt-karton atıklar için mavi renk,
- ✓ Oluşan plastik atıklar için sarı renk,
- ✓ Meydana gelen cam atıklar için yeşil renk,
- ✓ Meydana gelen metal atıklar için gri renk,
- ✓ Meydana gelen organik atıklar için kahverengi renk,
- ✓ Geri dönüşemeyen çeşitli atıklar için siyah renk,

- ✓ Oluşan tıbbi atıklar için kırmızı, kova kutularda turuncu renk,
- ✓ Tehlikeli atıklar ve elektronik atıklara yönelik için şeffaf,
- ✓ Meydana gelen tekstil atık kapsamında pembe kutular,
- ✓ Ahşap atıklara yönelik turuncu kutular,
- ✓ İri hacimli atıklara yönelik Lila renk kutular,
- ✓ Unlu mamuller ve ekmek için mor kutular,
- ✓ Yemek atıkları için beyaz rengin kullanımı tercih edilmiştir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2017: 12).

Atıkların azaltılması ile birlikte işletmeler bazı faydalar sağlayabilir. Yiyecek-içecek işletmelerinin atıkları azaltmasıyla birlikte sağlayabileceği faydalar şöylece ifade edilebilir;

- Maliyette azalma,
- Atık yönetimi çerçevesinde işletmede yer alan kanalizasyon gibi çeşitli yer altı atık yönetim hizmetlerinin az kullanımından dolayı azalması,
- Atık yönetimi ile ilgili satın alma işlemi gerçekleşen ürün ve hizmetlerde azalma,
- Hizmet ve üretim kapsamında meydana gelen atıklarda çeşitli azalma,

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet ve üretim esnasında meydana gelen gıda ve içecek atıkları ile ilgili olarak organik gübre değerlendirmesi uygulanabilir. Atık yönetimi çerçevesinde işletmeler pişirme, sunum, servis ve paketleme gibi birçok aşamada meydana gelen çeşitli atıkları değerlendirebilir (Özdemir, 2020: 316). Yiyecek içecek işletmelerinde oluşan çeşitli aşamalarda meydana gelen atıkların kullanılması ile gübre elde edilerek satışını sağlanması ve bu satış çerçevesinde gelir yaratıcı etki ile birlikte işletmeye kârlılık sağlanabilir (Sünnetcioğlu ve Yılmaz, 2018: 149).

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açılarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaçla Isparta'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin sıfır atık uygulamalarına ve yöneticilerinin sıfır atık konusundaki bilinç düzeylerine yönelik nitel bir çalışma planlanmıştır. Genel olarak nitel araştırmalar, tümevarımcı bir yaklaşım çerçevesinde katılımcıların bakış açılarını ortaya çıkarmayı ve bunu okuyucuya iletmeyi hedeflemektedir (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz: 2011). Bu bağlamda

araştırmanın örneklemini Isparta ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri yöneticileri ve bünyelerinde yiyecek içecek servisi gerçekleştirilen konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Yöneticiler ile gerçekleştirilen mülakat/görüşme neticesinde elde edilen araştırma bulguları, yöneticilerin bakış açıları ile birlikte yorumlanmış ve irdelenmiştir. Çalışma kapsamında yöneticilerin görüşleri doğrultusunda yiyecek-içecek işletmelerinin sıfır atık uygulamalarının derinlemesine ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Nitel araştırmalarda sıkça kullanılan veri toplama yöntemlerinden olan (derinlemesine) mülakat/görüşme, sınırlı sayıda katılımcının belirli bir konu, durum ya da olgu hakkındaki duygularını, düşüncelerini ve anlamlandırma pratiklerini keşfetme amacıyla gerçekleştirilen bireysel görüşmeleri içeren bir veri toplama yöntemidir. Mülakat/Görüşme sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden birisidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129). Diğer bir tanıma göre; mülakat/görüşme sözlü iletişim yoluyla insanları ve onlarla ilişkili durumları anlamaya çalışan bir veri toplama tekniğidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 187). Bireye odaklanılan bu yöntem, mülakat/görüşme gerçekleştirilen her bir kişinin bakış açısının ve incelenen konu bağlamında kişisel deneyimlerinin ayrıntılı bir şekilde araştırılmasının ve ortaya çıkarılmasına imkân tanımaktadır (Turancı, 2023: 42).

3.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma kapsamında nitel araştırmalarda en çok kullanılan amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların verimli kullanımı ve bilgi bakımından yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Bu bağlamda araştırmanın örneklemi, on dört kişiden meydana gelen yiyecek-içecek işletme yöneticilerinden oluşmaktadır. Miles ve Huberman (1994), nitel araştırmalarda örneklem belirlemede verilerin birbirini tekrarlamaya başladığında yeterli sayıya ulaştığını ifade etmiştir. Mülakat/görüşmelerden elde edilen ifadeler birbirini tekrar etmeye başlamış bu nedenle görüşme gerçekleştirilen on dördüncü kişide görüşmeler sonlandırılmıştır. Mülakat/görüşme gerçekleştirilen katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Hizmet Yılı	Atık Eğitimi Alma Durumu
K1	Erkek	Ön lisans	Mutfak personeli	5 yıl	Hayır
K2	Kadın	Ön lisans	Mutfak personeli	3 yıl	Evet
K3	Kadın	Ön lisans	Servis personeli	2 yıl	Evet
K4	Erkek	Ön lisans	Servis personeli	2 yıl	Evet
K5	Erkek	Ön lisans	Mutfak personeli	2 yıl	Hayır
K6	Erkek	Lisans	Mutfak şefi	6 yıl	Evet
K7	Kadın	Lisans	Mutfak personeli	5 yıl	Hayır
K8	Erkek	Ön lisans	Mutfak personeli	2 yıl	Hayır
K9	Erkek	Ön lisans	Mutfak personeli	5 yıl	Hayır
K10	Erkek	Ön lisans	Mutfak personeli	4 yıl	Evet
K11	Erkek	Ön lisans	İşletme Sahibi	3 yıl	Hayır
K12	Kadın	Ön lisans	Mutfak personeli	2 yıl	Hayır
K13	Erkek	Ön lisans	Servis personeli	6 yıl	Evet
K14	Erkek	Ön lisans	Mutfak şefi	10 yıl	Evet

Tablo incelendiğinde, katılımcıların 2 ile 10 yıl arasında yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet verdiği; kadın katılımcı sayısının daha düşük olduğu, eğitim durumlarının ağırlıklı olarak ön lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların, mutfak şefi, mutfak personeli, servis personeli ve işletme sahibi olarak çalıştıkları belirlenmiştir. Katılımcıların yarısı atık eğitimi aldığını beyan etmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Nitel araştırmalarda kullanılabilecek olan veri toplama yöntemlerinden biri de görüşme (mülakat) yöntemidir. Bu kapsamda, bu çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış formda mülakat tekniği kullanılmış, yiyecek-içecek işletmelerindeki 14 yönetici ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme türünde, katılımcıya görüşme öncesinde araştırmacının belirlediği bir dizi konu başlıkları rehberlik etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 188). Aynı zamanda konunun gelişimine göre, araştırmacının aklına o anda gelen ek soruları katılımcıya sorabilmektedir (Kozak, 2017: 90).

Görüşmeler 18.11.2022 ile 26.01.2023 tarihleri arasında Isparta ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ve bünyelerinde yiyecek içecek hizmeti sunan konaklama işletmelerinde bizzat muhatapları ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar öncesinde katılımcılara çalışmanın amacı, örnekleme ve kapsamı hakkında bilgi verilmiş, çalışmada isimlerin gizli kalacağı hatırlatılmıştır. Bu sayede katılımcılar ile güven ortamı oluşturularak, görüşmelerde katılımcıların daha güvenilir yanıtlar vermesi amaçlanmıştır. Katılımcılara K1, K2, ..., K14 gibi kodlar verilmiştir. Görüşme süreci başlamadan önce katılımcılardan ses kayıt cihazını kullanarak verileri kayıt altına alma durumuna yönelik olumsuz geri dönüş alınması üzerine katılımcıların görüşleri yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Katılımcılara yönelik görüşme formu düzenlenmiştir. Görüşme formu; katılımcıların demografik özellikleri ve araştırma kapsamında ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Yiyecek-içecek yöneticileri ile yapılacak görüşmeler öncesinde, kendilerinden randevu alınmıştır. Araştırma kapsamında yiyecek içecek işletmelerinde çalışan yöneticilere yöneltilen görüşme sorularının analizi ifade edilmiştir. Bazı görüşmeler birkaç saat sürerken bazıları birkaç dakikada bitebilmektedir (Kozak, 2017: 91). Nitel araştırma yöntemlerinde araştırmacı tarafından elde edilen verilerin bilgisayar ortamına en kısa sürede aktarılması ile araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir (Kozak, 2017: 137). Toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel bir araştırmada geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 270). Nitel araştırmalarda iç ve dış geçerlilik olmak üzere geçerliliği sağlama stratejileri uygulanmaktadır. İç geçerliliği sağlamak için mülakat/görüşme süresi uzun tutulmuştur. Uzun süreli görüşmelerde katılımcıların daha samimi bilgiler paylaşabileceği düşünülmektedir (Hazarhun, Çetinsöz ve Gündoğdu, 2020: 589). Bu çalışmada da dış geçerliliğin sağlanması için katılımcı görüşleri doğrudan eklenerek bulgular detaylı bir şekilde oluşturulmuştur. Nicel araştırmalarda yer alan geçerlilik kavramı nitel araştırmalarda inandırıcılık ve aktarılabilirlik olarak karşılık bulabilmektedir. Bu bağlamda iç geçerlilik kavramı; inandırıcılık; dış geçerlilik kavramı ise aktarılabilirlik olarak yorumlanmaktadır (Arslan, 2022: 398).

4.BULGULAR

Bu çalışma kapsamında Isparta ilinde atık yönetim stratejisi olan Sıfır Atık Projesi'nin uygulandığı Isparta merkezinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri belirlenmiştir. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarına sıfır atık uygulamaları ile ilgili hazırlanan yarı yapılandırılmış

görüşme formu kapsamında görüşme/mülakat tekniği ile veriler elde edilmiştir. Buna göre elde edilen veriler bulgular ve tartışma kısmında ifade edilmiştir.

İşletmenizde hangi bölümde daha yoğun atık oluşmaktadır? Atıkların oluşumu hakkında bilgi verir misiniz?

Katılımcılara işletmenizde hangi birimde daha fazla atık meydana gelmektedir? Bu atıkların oluşumu nasıl olmaktadır? sorusu yöneltilmiştir. Aşağıda katılımcılardan alınan bazı görüşler yer almaktadır;

K8; “En fazla servis bölümünde yer alan tek kullanımlık servis kâğıtlarından ve yiyeceklerden oluştuğunu ifade etmiştir.

K10; “Fritöz kullanımından ve tava yemeklerinden dolayı mutfak bölümünde atık fazlalığı oluşmaktadır..

K11; “Kâğıt havlular, servis kılıfları gibi evsel atıkların fazla olduğu yorumunu yapmıştır.”

Bu sorunun analiz edilmesi sonucunda, yiyecek-içecek işletmelerinde toplam atık miktarı çoğunlukla mutfak ve servis bölümünde meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gün içerisinde oluşan atık miktarı ve türü hakkında bilgi verir misiniz?

Katılımcılara “Günde meydana gelen toplam atık miktarı ve türüne (gıda, kâğıt, cam vb.) yönelik sorunun analiz edilmesi sonucunda öne çıkan ifadeler aşağıda ifade edilmiştir.

K14; “Gün içerisinde 3 poşet atık oluştuğunu ifade etmiştir.”

K8; “Ortalama 25 kg gıda, 30 kg cam, 5 kg kâğıt atık meydana geldiğini beyan etmiştir.”

K1; Çıkarılan ürün miktarına göre atık miktarının değiştiğini ve genellikle gıda-ürün ambalajlarının atıldığını ifade etmiştir.

K6; “Beyaz et, peçete ve yeşillik atıkları olarak ortalama 2 kg” olduğunu ifade etmiştir.

İşletmelerin menülerine, hizmetine, ürün çeşitliliğine göre gün içerisinde oluşan atık miktarı ve atığın türü farklılık göstermektedir. Bazı işletmelerin oluşan atıklara yönelik ayrı atık kutularında muhafaza etmesi katılımcı yorumlarında belirtilmiştir.

Gıda atıklarını önlemek için herhangi bir prosedürünüz mevcut mu?

Çalışma kapsamında katılımcılara “Gıda atıklarını önlemek için herhangi bir prosedürünüz mevcut mu?” sorusu yöneltilmiştir. Soru yöneltilen katılımcıların ifadeleri farklılık göstermektedir. Verilen yanıtlar doğrultusunda genellikle yiyecek içecek işletmelerinde atık

oluşumunu önlemeye yönelik bir prosedürün olduğu tespit edilmiştir. Verilen yanıtlar içerisinde K2, K5, K7, K9, K12, K13 kodlu katılımcıların görev yaptığı yiyecek-içecek işletmelerinde atık oluşumunu önlemeye yönelik bir prosedürlerinin olmadığı tespit edilmiştir.

K10; “Atık yönetimi hakkında şeflerin sürekli bilgilendirme yaptığını vurgulamıştır.”

Mutfakta oluşan ve servisten gelen gıda atıkları için ayrı çöp kutusu kullanılıyor mu?

Yiyecek-içecek işletmelerinde ve birçok işletmede atıklar için ayrı kutular kullanılmaktadır. Özellikle gıda atığı yoğun bir şekilde meydana geliyor ise özelliklerine göre ayrı toplanması ile birlikte organik ve suni gübreye, yenilenebilir enerjiye dönüştürülebilir (Hazarhun, Çetinsöz ve Gündoğdu, 2020: 582). Çalışma kapsamında katılımcılara “Mutfakta oluşan ve servisten gelen gıda atıkları için ayrı çöp kutusu kullanılıyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Soru yöneltilen katılımcıların ifadeleri açıklanmıştır. İşlenen veriler doğrultusunda bazı işletmelerin ayrı çöp kutusu kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

K1 kodlu katılımcının ifadelerine göre “organik atıklar, cam atıklar, metal atıklar, plastik atıklar için ayrı çöp kutularının kullanıldığını ifade etmiştir.

K9-K13 kodlu katılımcılar; “mutfakta oluşan ve servisten gelen gıda atıkları için ayrı çöp kutusu kullanılmadığını ifade etmiştir.”

K13 kodlu katılımcının atık eğitimi almasına rağmen atıkları ayrı çöp kutusunda toplamaması dikkat çeken sonuçlar arasındadır.

Elde edilen veriler kapsamında, yöneticilerin atık eğitimi almasına rağmen bazı yiyecek-içecek işletmelerinde atık uygulamalarını daha da yaygınlaştırması önerilmektedir.

İşletmelerin atık yönetimi konusunda personeline eğitim verme durumları?

Katılımcılara yiyecek-içecek işletmelerinde atık yönetimi konusunda personeline eğitim verme sorusu yöneltilmiştir. Aşağıda katılımcılardan alınan bazı görüşler ifade edilmektedir;

“Atık yönetimi hakkında şefler sürekli bilgilendirmeler yapar”. (K10).

“Sıfır atık projesi ve hijyen eğitimi verildiğini ifade etmiştir”. (K1).

“İşe yeni başlayan personele oryantasyon (uyum) eğitimi sırasında atık yönetimi konusunda eğitim veriyoruz”. (K6).

Bazı katılımcılar, çalıştıkları işletmede atık yönetimi hakkında herhangi bir eğitim almadıklarını ifade etmiştir.

“Çalıştığım işletmede hiçbir eğitim verilmiyordu” (K7).

“İşletmede değil fakat okuduğum okuldan bilinçlendirildim” (K3).

Gül ve Yaman (2021)’de gerçekleştirdiği araştırmada ki ifadeleri yukarıdaki katılımcı görüşlerini desteklemektedir. Gül ve Yaman; Her yaştan her sınıftan bireyin atıklar konusunda bilinçlendirilmesi konusunu vurgulamıştır. Toplumda yer alan her bireye yönelik farkındalık çalışmalarının yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Malzeme Alımını hangi sıklıkta yapıyorsunuz?

Katılımcılara yiyecek-içecek işletmenizde malzeme alımını hangi sıklıkta yaptıklarına yönelik sorunun analiz edilmesi sonucunda hafta içerisinde ihtiyaca yönelik malzeme alımı yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmaya katılan bazı katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmiştir;

“Manav ihtiyacımızı 2 günde 1 taze ve günlük ihtiyaca kadar alımlarını yapıyoruz” (K3).

“Depodaki mal azami stoğa ulaştığı zamanda yapılıyordu” (K7).

“Malzeme alımı haftalık oluyor ya da 3-4 gün arasında oluyor” (K12).

Malzeme alımında işletmenin menü çeşitliliği ve misafir yoğunluğunun önemiyle birlikte Topuzoğlu, Hıdıroğlu, Ay, Önsüz ve İkışık, (2007) de gerçekleştirdikleri araştırma bulguları arasında gıda maddesinin alımında ürün ambalajının sağlamlığına da dikkat edildiğini ifade etmişlerdir.

Stok yönetiminiz hakkında bilgi verir misiniz?

Araştırma kapsamında, katılımcılara yöneltilen “Stok yönetiminiz hakkında bilgi verir misiniz?” ibaresinde farklı cevaplar çıkmaktadır. İşletmelerin hizmet çeşitliliği kapsamında stok yönetimleri çeşitlilik göstermektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin bazılarının ifadeleri aşağıda belirtilmiştir.

“Servis ortasında sıkışmamak amacıyla dolaba günlük ekstra bizi idare edecek kadar stoklama yapıyoruz” (K12).

“Yiyecek-içecek menü çeşitliliğimize yönelik işletmemizin stok yönetimini dönemsel yoğunluklarımıza göre planlıyoruz” (K5).

“Önceden planlanan çeşitli organizasyon etkinliklerinde o haftanın stok kontrolünde çeşitli güncellemeler yapmaktayız” (K9).

Yemekleri hazırlarken kişi sayısına dikkat eder misiniz?

Bu konu ile ilgili olarak, yöneticilerin bazılarının düşüncelerini aşağıdaki şekilde beyan etmişlerdir:

“Ala carte restoran olduğumuz için yemekleri sipariş anında hazırlıyoruz” (K6).

“Yemekler hazırlanırken kişi sayısına dikkat edilmezse ya az kalır ya da atık olarak fazlalık çıkar” (K10).

“Günlük olarak pişen personel yemekleri kişi sayısına göre hazırlanır, artma durumu olursa bir sonraki gün değerlendirilir. Müşteriler için pişen tatlılar sipariş üzerine hazırlanıyor” (K8).

Yiyecek içecek işletmelerinde menü çeşitliliğine yönelik ürün alımları ve üretimi işletmenin doluluk seviyesi, özel günlere göre müşteri sayısına yönelik süreç gerçekleşebilir. Sıfır atık uygulamaları kapsamında çeşitli alanda israfın önüne geçilebilir.

Gıdaları saklama koşullarınızdan bahseder misiniz?

Araştırmanın örneklemini oluşturan, Isparta yiyecek içecek işletmelerinde yer alan yöneticilerin vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki ifadelerde yer almaktadır:

“Gıdaların ağızları kapalı bozulacak ürünler dolaplarda saklanmaktadır. Dondurucular ve kilerlerimiz mevcuttur.” (K3).

“Sıcak yemekler banket arabalarında 80 derece saklanır. Soğuk yemekler +4 dolaplarda saklanır. Servis esnasında sıcaklar 70 derece üzerinde olmasına soğukların +4 ila +8 arasında olmasına dikkat edilir” (K2).

Gıda depolama sıcaklıkları gıda güvenilirliği için oldukça önem arz etmektedir.

Erol (2007)'ye göre gıda depolama sıcaklıkları;

- Et ve tavuk ürünleri sıcaklığı 0-2°C,
- Deniz mahsulleri sıcaklığı 1°C,
- Yumurta sıcaklığı 3-4°C,
- Süt ve süt ürünleri sıcaklığı 2-4°C,
- Meyve sebze sıcaklığı 4-7°C arasında olması beklenmektedir.

Son tüketim tarihi yaklaşan veya geçen gıdaları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bazı katılımcılar son tüketim tarihi öneminin farkındalığından dolayı değerlendirme konusuna yoğunlaşmışlardır. Katılımcıların son tüketim tarihi yaklaşan veya geçen gıdalar konusunda görüşleri belirtilen aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

“Son tüketim tarihi olan ürünler iade ve değişimi yapılabilecek ürünler ise yapıyoruz yoksa imha ediyoruz” (K11).

“Çalıştığım işletmede böyle bir durum olmuyordu depodan ilk giren ilk çıkıyordu. Eğer ki olursa da ilk onları kullanarak değerlendiriyorduk” (K7).

Akpınar ve Gülcan (2014) ‘de gerçekleştirdikleri araştırma sonucuna göre; ebeveynler gıda ambalajları üzerinde son tüketim tarihi, üretim tarihi, besin öğeleri, üretici firma ve saklama koşullarını daha fazla okudukları sonucuna ulaşmıştır.

Çalıştığınız işletmede mutfak atıklarının değerlendirilmesi için uyguladığınız yöntemler var mı? Var ise bu yöntemler nelerdir?

Yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri mutfak atıklarının değerlendirilmesi için uyguladığı yöntemleri aşağıda beyan etmiştir.

“Son tüketim tarihi gelmeden ürünü değerlendirerek ürünleri taze kullanırdık” (K10).

“Kuru ekmek, kemik ve et atıklarını sokak hayvanlarına dağıtımı için biriktirip dışarıya yolluyoruz” (K11).

“Artan fazla gelen ürünleri farklı bir ürün yapımında değerlendirme” (K4).

Tablo 2’de işletmelerin paket servis ve restoran servislerinde kullandıkları ürün çeşitleri hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 2. İşletmelerin Sıfır Atık Kapsamında Ürün Kullanımı

İfadeler	Plastik tabak, bardak, çatal kullanım	İçeceklerin sunumu (otomat, bardak, cam şişe, teneke kutu, plastik)	Paketli ürün kullanımı	Cam bardak kullanımı
K1	+	+	+	+
K2	+	+	-	-
K3	-	+	+	+
K4	-	+	+	+
K5	-	+	-	-
K6	+	+	+	+
K7	-	+	+	+
K8	-	+	+	+
K9	-	+	+	+
K10	-	+	+	+
K11	+	+	+	+
K12	-	-	-	+
K13	-	+	+	+
K14	-	+	+	+

Yiyecek içecek işletmelerinin restoran servisinde ve paket servislerinde oluşabilecek atık farkındalığı Tablo 2 de belirtilmiştir. Bazı yöneticilerin görüşleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

“İçecek servisinde cam bardak kullanıyoruz” (K4).

“Görüntü açısından cam bardaklar hoş durduğu için kullanıyoruz” (K12).

“Paketli ürün olarak; un, salça, sıvı yağ, tereyağı ve bakliyalarda kullanıyoruz. Plastik ürünleri sadece paket servis yaptığımızda kullanıyoruz” (K11).

“Paket servis ürünler dışında şubemizde plastik çatal, bıçak ve bardak kullanımımız yoktur. Paket servis dışında genellikle cam malzeme kullanıyoruz” (K6).

“Cam bardak olmazsa olmaz şıklık için ve görsel için ama tabi ki de temizliği düzgün şekilde yapılması lazım endüstriyel bulaşık makinelerinde” (K10).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonucu olarak dünya çapında bir sorun olarak ifade edilen atık yönetimi giderek daha büyük boyutlara ulaşmaktadır. Bu konuda uygulanabilecek stratejiler önleyici ve azaltıcı faaliyetleri kapsamalıdır. Atık oluşumu; ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlara neden olan toplum için büyük bir sorundur. Toplumda kişi ve işletme kaynaklı çeşitli atıklar meydana gelmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde meydana gelen atık miktarları toplum sağlığı açısından önemli bir yer tutmaktadır. Yiyecek- içecek işletmelerinin hizmet ve ürün kapasitesine yönelik atık miktarları çeşitlilik göstermektedir. Oluşan atıklar kontrollü bir şekilde toplanmaz ise doğayı, toplumu ve bireyleri olumsuz etkileyebilir. İşletmelerde çalışan personellerin ve yöneticilerin sıfır atık uygulamaları çerçevesinde atık yönetimi konusunda kurallara uygun hareket etmesi önemlidir. Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan yöneticilerin sıfır atık uygulamalarına bakış açılarının ve işletmelerinde uygulama prosedürlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bilimsel araştırmaların önemli adımlarından biri olan veri toplama sürecinde, araştırma tasarımına ve amacına uygun olarak farklı yöntemler kullanılabilir. Nitel desene sahip araştırmalarda gözlem, görüşme ve dokümanlar, araştırmacının veri toplama yöntemiyle başvurabileceği yöntemlerdir. Bu yöntemlerden biri olan görüşme ise bireysel olarak gerçekleştirilebileceği gibi grup görüşmesi şeklinde de gerçekleştirilebilir (Turancı, 2023: 41). Öncesinde gerçekleştirilen literatür taraması çerçevesinde ve araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan sorular ile yayının daha nitelikli olması planlanmaktadır (Kozak, 2017: 91). Bu kapsamda çalışmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma desenlerinden biri olan mülakat/görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar oldukça esnek bir süreç içerisinde araştırmacı karşılaştığı duruma göre bu aşamaları yenileyebilir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 409). Araştırma kapsamında Isparta’da yer alan yiyecek-içecek işletmeleri seçilmiştir. Örnekleme oluşturan yiyecek-içecek işletmeleri yöneticileri ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek veriler işlenmiştir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucuna göre yiyecek-içecek işletmelerinde sıfır atık uygulamaları üzerine sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirildiğinden çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada işletmelerde oluşan atıkların gıda kaynaklı ve servis aşamasında kullanılan malzemelerin atıkları daha fazla arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticiler işletmelerinde gıda atıklarını azaltmak için gıda atıklarının çöplerde ayrıştırıldığı, yiyeceklerin bozulup gıda atığına dönüşümünü engellemek için soğutucuların ısılarına dikkat etmektedir. Bazı işletmelerde sıfır atık konusunda yiyecek-içecek personeline eğitimler verildiği belirlenmiştir. Yapılan çalışmada yiyecek-içecek işletmeleri özelinde genel

durum değerlendirmesi yapıldığında, gıda atıklarına, sıfır atık uygulamalarına yönelik bir farkındalık olsa da bu konu ile ilgili uygulamaların yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Meydana gelebilecek atık yönetimi ve sıfır atık uygulamaları çerçevesinde farkındalık ile birlikte alan yazına ve yiyecek-içecek işletmelerine katkıda bulunacak çalışmaların sayısının artırılması son derece önemlidir. Araştırma kapsamında yöneticiler ile görüşmeler neticesinde işlenen veriler yer almaktadır. Literatür taraması ve yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda yiyecek-içecek işletmelerinde sıfır atık uygulamalarının gerçekleştirilmesi için yöneticilere aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- o Yiyecek-içecek işletmelerinde yer alan personel ve yöneticilere sıfır atık uygulamaları hakkında mesajlar verilmelidir.
- o Yiyecek-içecek işletmelerinde geri dönüşüm özelliği bulunan ürünler tercih edilebilir.
- o İşletmenin gün sonunda atıkların özelliklerine göre personele, toplumdaki çeşitli bireylere ve hayvan barınaklarına gönderilerek değerlendirilmelidir.
- o Yiyecek-içecek işletmelerinde gıda güvenliği ve sağlık bilgisi (hijyen) kuralları prosedürleri takip edilmeli.
- o İşletmelerde yer alan misafir sayısı göz önüne alınarak stok kontrolü ve depolama işlemlerinin kontrollü yapılmalıdır.
- o Yiyecek-içecek işletmelerinde meydana gelen atıkların önlenmesi veya azaltılması amacıyla misafirlerin, personelin, müşterilerin bilgilendirmesi amacıyla çeşitli dikkat çekici duyurular düzenlenmelidir.
- o Hizmet ve üretimin yoğun bir şekilde faaliyet gösterdiği birimlerde atıkların ekonomiye ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalı.
- o Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak Isparta’da görevli çeşitli kamu görevlileri bütün yiyecek-içecek işletmelerini “Sıfır Atık Yönetmeliği’ne uygunluğunu denetleyerek, işletme yöneticilerine işletmelerinin Sıfır Atık Yönetmeliği’ne uygun şekilde gerekli düzenlemeleri yaparak eksik kriterleri düzeltmelerini önerebilirler.
- o Yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili üniversitelerin bölümlerinde atık oluşumları ve atık farkındalığı hakkında öğrencilere eğitimler verilmelidir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Görüşme kapsamında Isparta’da yer alan yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında sınırlı işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda örnekleme çeşitli illerde yer alan yiyecek- içecek işletmeleri dâhil edilebilir ve farklı şehirler de yer alan işletme yöneticilerinin ve çalışanlarla görüşmeler gerçekleştirilerek sıfır atık uygulamaları arasında benzerlikler / farklılıklar ortaya konabilir. Bu çalışma ile sıfır atık uygulamalarının amacı, yiyecek-içecek işletmelerine ve topluma kattığı önem yapılan literatür taraması sonucunda ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler ışığında ortaya konmuştur. İleride yapılacak olan çalışmalara ise rehber oluşturarak öneri olarak sunulabilmektedir. Sıfır atık uygulamaları yiyecek-içecek işletmelerini ve birçok işletmeleri ileriye taşıyabilir, ortaya çıkarılan yenilikler ile fark yaratabilir. Gelecekte yapılacak olan sıfır atık çalışmalarının yapılmasının, bu alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Çalışmanın tüm yazarlarının çalışma sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, M. G. ve Gülcan, S. (2014). *Çocuk Nüfusta Gıda Tüketimi ve Bilinçlilik Düzeyinin Değerlendirilmesi*, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Samsun, 1309-1315.
- Alpkan, A., Ergün, E., Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). *Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri*, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6(2), 175-189.
- Arslan, E. (2022). *"Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik"*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2022 Sayı 51: Özel sayı 1, Denizli, Ö395-Ö407.
- Bek, Y. (2019). *Türkiye’de Geri Dönüşüm Uygulamaları (3R)*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Bos, C., van der Lans, I. A., van Kleef, E., and van Trijp, H. C. (2018). *Promoting healthy choices from vending machines: Effectiveness and consumer evaluations of four types of interventions*. Food Policy, 79, 247-255.

- Çetinoğlu, D. ve Ünlüönen, K. (2020). *Otel İşletmelerinde Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik Turuncu Bayrak Uygulaması Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 3(5): 318- 335.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). *Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi*, Kuramsal Eğitim Bilim, 4(1), 95-107.
- Demir, K. (2019). *Adana İlinde Sıfır Atık Projesinin Uygulanması*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Doğancılı, o. S., Karaçar, e., & Korkmaz, n. (2019). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü İle Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümünün Mevcut Durumu Üzerine Bir Değerlendirme*. 8th International Vocational Schools Symposium, Cilt 3, 317-325.
- Erol, S. (2007). *Hastane Mutfaklarında ve Mama Hazırlamada DAS Uygulamaları*. M. Günaydın, R. Öztürk, S. Ulusoy ve M. Gültekin (Der.), (5), 365-380.
- Gül, M. ve Yaman, K. (2021). *Türkiye’de Atık Yönetimi ve Sıfır Atık Projesinin Değerlendirilmesi: Ankara örneği*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(4), 1267-1296.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem- Analiz*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Hazarhun, E., Çetinsöz, B. C., & Gündoğdu, O. (2020). *Her şey Dahil Sistemde Çalışan Mutfak Şeflerinin Sıfır Atık Uygulamalarına Bakış Açıları: Antalya Beş yıldızlı Her şey Dahil Sistem Otel Örneği*. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 8(Special Issue 4), 581-600.
- Kobanoğlu, M. S., Uygungil Erdoğan, S., Yüksek yıldız E.(2022).*Örgütün Yapısal Boyutlarının İş Kazalarının Oluşumu Üzerindeki Önem Düzeylerinin Bulanık AHP Yöntemi ile Belirlenmesi*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 14 (4), 2752-2770.
- Korkmaz, H. (2018). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Uygulamalar*, Atay, İ. ve Korkmaz, H. S. (Der.), (167-186), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kurnaz, A. ve Yeşilyurt B. (2020). *Sorumlu Turizm*. Güneş, S.G ve Akgül, Özdemir, S. (Der.) (203-220), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Miles, M, B.ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nded). Thousand Oaks, CA: Sage
- Özdemir, G. (2020). *Sorumlu Turizm*. Güneş, S.G ve Akgül, Özdemir, S. (Der.) (303-328), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Resmi Gazete (2019). Tarih: 12.07.2019, Sayı: 30829. <http://zerowaste.gov.tr/content/files/uploads/311/zero-waste-regulation.pdf> [Erişim Tarihi: 14.06.2023]
- Sünnetçioğlu, S. Yılmaz, B.S. (2018). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Uygulamalar*, Atay, İ. ve Korkmaz, H. S. (Der.) (129-160), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Süzülmüş, S. ve Polat, Y. (2023). *Kafe ve Lokantalarda Sıfır Atık Projesi Uygulamasının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi: Kilis İli Örneği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(1), 160-178.
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü (2017). *Sıfır Atık El Kitabı*, Ankara.
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. ve İkişık, H. (2007). *Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları*. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(4), 253-258.
- Turancı, E. (2023). *Nitel Bir Veri Toplama Yöntemi: Derinlemesine Görüşme*. İçinde İlgar Seyidov (Der.) *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Tekniği Kullanım Rehberi*, (41-69), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Turuncu Bayrak Nedir? (2019), turuncubayrak.org. [Erişim Tarihi: 27.07.2023].
- Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). *Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik*. Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3), 1-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (129-154), Seçkin Yayıncılık, Ankara

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YEŞİL TEDARİK SÜRECİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Merve ÖZGÜR GÖDE

Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-7315-4284

E-posta: merveozgurgode@anadolu.edu.tr

Şeyma ÇAKIR

Doktorant, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-4034-5105

E-posta: s_cakir@anadolu.edu.tr

Özet

Yiyecek içecek işletmeleri faaliyetlerini genellikle günlük olarak planlamaktadır. Bu nedenle üretim için gerekli hammaddenin tedarikinde doğru tedarikçilerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu sürece tedarik zinciri yönetimi denmektedir. Sürdürülebilirlikle her alanda etkisini gösteren “yeşil” kavramı tedarik zinciri yönetimini de etkilemiştir. Yeşil tedarik zincirinin temeline bakıldığında çevreye duyarlı ürün/hizmet üretme amacı bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeşil tedarik zinciri ve yönetimine ilişkin süreci tanımlamak, özelliklerini açıklamak, sürdürülebilirlik ile ilişkilerini incelemek ve yiyecek içecek işletmelerinde yeşil tedarik sürecini kavramsal açıdan değerlendirmektir. Kavramsal bir inceleme olan bu çalışmada, literatürde başka sektörlerde üzerinde çalışmalar yapılmış olan fakat yiyecek içecek işletmelerinde uygulamasına çok fazla rastlanmayan yeşil tedarik süreci yönetimi kavramı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın sonucunda, yiyecek içecek işletmelerinin tedarik sürecine “yeşil” uygulamaları entegre etmesinin sürdürülebilirlik açısından önemli olacağına vurgu yapılmıştır. Bu çalışmayla yiyecek içecek işletmelerinde yeşil tedarik zinciri süreci yönetimi birlikte ele alınarak literatüre katkı sağlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda, ileride yiyecek içecek işletmelerinde yeşil tedarik sürecine ilişkin ampirik çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tedarik Zinciri, Yeşil Tedarik Zinciri, Sürdürülebilirlik, Yiyecek İçecek İşletmeleri.

EVALUATION OF GREEN PROCUREMENT PROCESS IN FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES

Abstract

Food and beverage businesses usually plan their activities on a daily basis. Therefore, it is necessary to identify the right suppliers for the supply of raw materials required for production. This process is called supply chain management. The concept of "green", which shows its effect in every field with sustainability, has also affected supply chain management. The basis of the green supply chain is to produce environmentally friendly products/services. The aim of this study is to define the green supply chain management process, to explain its characteristics, to examine its relations with sustainability and to conceptually evaluate the green supply process in food and beverage businesses. In this study, which is a conceptual review, the concept of green supply process management, which has been studied in other sectors in the literature, but its application in food and beverage businesses is not very common, is explained in detail. As a result of the study, it is emphasised that integrating "green" practices into the supply process of food and beverage businesses will be important in terms of sustainability. This study contributed to the literature by addressing green supply chain process management in food and beverage businesses. As a result of the literature review, it is predicted that empirical studies on the green supply process in food and beverage businesses will be useful in the future.

Keywords: Supply Chain, Green Supply Chain, Sustainability, Food and Beverage Businesses.

1.GİRİŞ

Son yılların temel konularından biri olan sürdürülebilirlik, işletmeler için hemen hemen her alanda etkisini göstermektedir. Öncelikle çevresel sıkıntıları çözme anlayışıyla ortaya çıkan yeşil uygulamalar, daha sonraları üç temel sürdürülebilirlik ilkesi temeline oturtulmuştur. Bunlar çevresel, ekonomik ve kültürel sürdürülebilirliktir. Bu konunun etkisi altına giren diğer tüm işletmeler gibi yiyecek içecek işletmeleri de faaliyetlerine sürdürülebilir uygulamaları entegre etmişlerdir. Yiyecek içecek işletmeleri 7/24 kesintisiz şekilde faaliyet gösterdikleri için sürdürülebilir uygulamalar bu işletmeler için daha da önemli hale gelmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri çevre ve iklim üzerine bazı olumsuz etkilere sahiptir ve bu nedenle bu olumsuzlukları azaltmakla yükümlüdürler. Aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerine ürünleri tam zamanında ve doğru şekilde ulaştırmaları da gerekmektedir. Ancak bunun gerçekleştirilebilmesi için tedarikçiler ile etkin

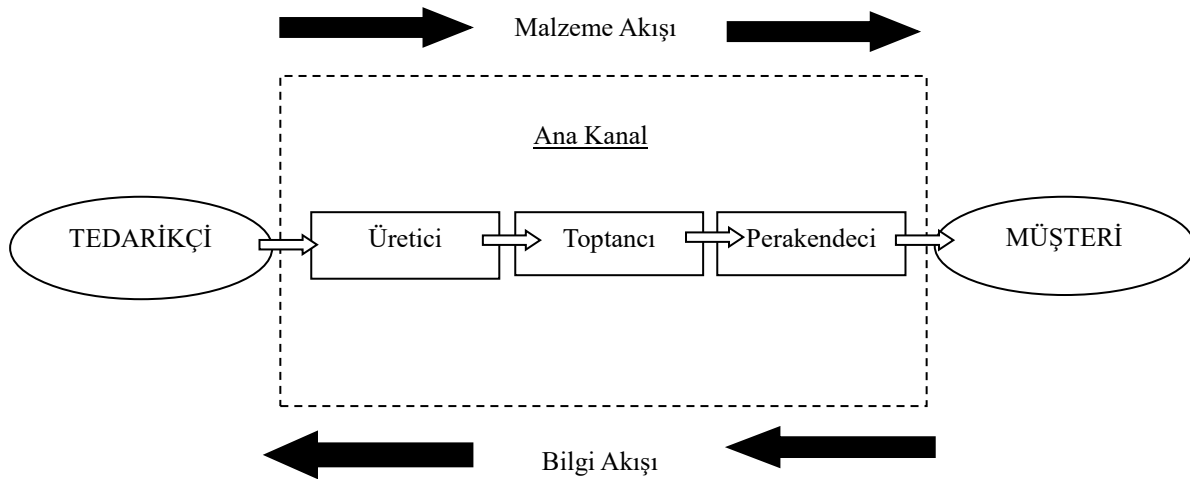
şekilde çalışılarak gerekli hammadde veya malzemenin en düşük maliyetle ve zamanında tedarik edilmesi de gerekmektedir. Çünkü yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sürekli üst düzeyde tutulma çabası; kaliteli hammadde, nitelikli personel ve sorunsuz işleyen bir faaliyet zincirini zorunlu kılmaktadır.

Kaliteli hammadde iyi bir tedarik sistemi ile mümkün olmaktadır. Belirli bir tedarikçisi olan ve belirli standartlar doğrultusunda satın alma işlemi gerçekleştiren işletmeler, hizmetlerinde de standardı yakalayabilir. Dolayısıyla böyle bir sistemin oluşturulabilmesi ve var olan rekabet koşullarının içinde yer almaya devam edilebilmesi için etkin bir tedarik zinciri yönetiminin kurulması gerekmektedir. Ancak yoğun üretim ve tüketimin gerçekleştirildiği yiyecek içecek sektöründe işletmelerin kendileri için etkin bir tedarik zinciri yönetimi uygularken çevresel sürdürülebilir üretim stratejileri de oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü son yıllarda atık sahalarının hızla artması, doğal kaynakların hızla tükenmeye başlaması ve çevresel sorunların artış göstermesi ile tıpkı diğer işletmeler gibi yiyecek içecek işletmeleri de doğal çevreye karşı duyarlı olma ve sağlıklı ürünler üretme hususlarına dikkat etmek durumunda kalmaktadırlar. Bu da ancak işletmelerin yeşil tedarik zinciri ve yönetimini benimsemeleri ile mümkün olmaktadır.

Yeşil tedarik zinciri yönetiminin temelinde, öncelikli olarak çevresel katkılar yer almaktadır. Ancak yeşil tedarik zinciri ve yönetimi içerisinde; yalnızca çevreye değil işletmelere de maliyet azaltımı, pazar beklentilerinin yerine getirilmesi, ürün ve hizmet kalitesinin artması, etkin risk yönetiminin sağlanması ve rekabet avantajı elde edilmesi gibi hususlarda birçok katkısı bulunan uygulamalar barındırmaktadır (Bowen, Cousins, Lamming ve Faruk, 2006: 153). Dolayısıyla çevresel sürdürülebilir üretim stratejilerinden oluşan yeşil tedarik zinciri ve yönetimiyle hem işletmelere uzun vadede pazarda önemli rekabet üstünlükleri sağlanmakta hem de doğal çevre korunmaktadır. Yeşil tedarik zinciri uygulaması ile işletmeler tedarik zinciri faaliyetlerini daha çevreci hale getirirken sosyo kültürel, ekonomik ve operasyonel anlamda da fayda sağlamaktadır (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008). Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde yeşil tedarik zinciri ve yönetimine ilişkin uygulamalar yapılması oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı yeşil tedarik zinciri ve yönetimine ilişkin süreci tanımlamak, özelliklerini açıklamak, sürdürülebilirlik ile ilişkilerini incelemek ve yiyecek içecek işletmelerinde yeşil tedarik sürecini kavramsal açıdan değerlendirmektir. Yapılan literatür taraması sonucunda, ileride yiyecek içecek işletmelerinde yeşil tedarik sürecine ilişkin ampirik çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı öngörülmektedir.

2.TEDARİK ZİNCİRİ VE YÖNETİMİ

Küresel rekabetin hızlanması işletmeleri, pazardaki değişimlere ayak uydurmaya, yüksek kalitede ve düşük maliyette birbirinden farklı yeni ürünler sunmaya itmiştir (Canbolat ve Çilingir Ük, 2020: 76). Bu değişimler ise işletmelerin, faaliyetlerini sürdürebilmeleri bakımından hedeflenen müşteri profillerinin ihtiyaç, istek ve taleplerini yerine getirebilmek amacıyla gerekli olan çözümlere doğru yönelmelerini gerektirmiştir (Özel ve Özyörük, 2007: 416). Böylece hizmetin gerçekleştirilmesi veya ürünlerin üretiminde kullanılan dış kaynakların elde edilmesi hususunda doğru tedarikçiler ile hareket edilmesi, işletmeler açısından önemli hale gelmiştir (Durmaz, Akagündüz ve Şahin, 2017: 1023). Fakat hem maliyetlerin olabilecek en düşük seviyede tutulması hem de sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin artırılması yalnızca doğru tedarikçi seçimi ile değil, doğru tedarik zinciri politikaları ile mümkün olabilmektedir. Tedarik zinciri; hammadde üreticileri, üretim evresinde tedarik işleriyle uğraşanlar ve ürün/hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında dağıtım kanallarını kullanarak değer yaratan tüm ögelerdir (Wei, Liang ve Wang, 2007: 627-628; Elagöz, 2006: 54). Tedarik zinciri, fonksiyonel olarak ürün geliştirme, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi pek çok faktörü kapsamaktadır (Kanda ve Deshmukh, 2008: 317). Dolayısıyla ürün veya hizmetin üreticiden alıcıya ulaşana kadar geçtiği tüm aşamalar tedarik zincirinin bileşenlerini meydana getirmektedir (Paksoy, 2005: 435). Daha geniş bir tanımlama ile tedarik zinciri; ortaklar, perakendeciler, imalatçılar, müşteriler ve tedarikçiler arasındaki iletişimi iyileştirmek, kaynakları etkin kullanmak, ortak bir şekilde çalışmak, müşteri beklentilerini karşılamak, üretim ve dağıtım zinciri oluşturmak amacıyla meydana gelen bir kavramdır (Güleş, Paksoy, Bülbül ve Özceylan, 2009: 6). Bu bağlamda tedarik zinciri yönetimi ise ürün veya hizmetin üretilmesi ile başlayıp tüketiciye dağıtılmasına kadar devam eden süreç içerisinde, zincirde oluşan hem yukarı (girdi sağlayanlar) hem de aşağı (pazarlama ve dağıtım sonrası hizmetler) yönlü tüm bilgi ve malzeme akışlarını ifade etmektedir (Vrijhoef ve Koskela, 2000: 170). Tedarik zinciri yönetimi; üretim işlemleri, ara ürün sağlayıcıları, alıcıları ve dağıtım kanalları gibi birbirini tamamlayan bileşenlerin meydana getirdiği bir sistem olarak da tanımlanabilmektedir (New, 1997: 20). Diğer bir ifadeyle tedarik zinciri yönetimi; kaynakların elde edilmesini ve tedarikinin gerçekleştirilmesini, elde edilen kaynakların ürüne dönüştürülmesini ve lojistik faaliyetleri de kapsayan, bu süreçte dahil olan tedarikçileri, müşterileri ve üçüncü-parti hizmet sunucuları içeren ortaklar ile iş birliği ve koordinasyonu sağlayan bir unsurdur (Nebol, 2017: 4). Geleneksel tedarik zinciri yönetimine ilişkin aşamalar Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Geleneksel Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: (Chuang ve Shaw, 2000: 150).

Bugün işletmelerin ana faaliyet konularına odaklanarak, ana faaliyet konuları dışında kalan diğer her şeyi dışarıdan karşılamaları doğru tedarik zinciri politikaları ile mümkün olmaktadır (Okutmuş ve Ergül, 2013: 5412). Otomobil üreticilerinin, ürettikleri araçlarda kullandıkları pek çok parçayı dış kaynaklı olacak şekilde karşılayıp, yalnızca montaj işi ile uğraşmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Elagöz, 2006: 72). Benzer şekilde hizmet sektörü içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri de yiyecek ve içecek madde ve malzemelerine ilişkin bazı hizmetleri üretmek mümkün olmadığı için bu tür hizmetleri dışarıdan karşılamaktadır. Dolayısıyla yukarıda verilen tanımlardan hareketle tedarik zinciri ve yönetimi; işletmelerin ürün planlama, ürün geliştirme, tasarım, imalat, lojistik, montaj, depolama, nakliye, dağıtım ve satış sonrası servis gibi çeşitli süreçlerini içermektedir. Amacı ise taşıma ve dağıtım maliyetlerinden hammadde, mamul ve yarı mamul maliyetlerine kadar gerçekleşen tüm sistem maliyetlerinin en aza indirgenmesi ve müşteri için üretilen toplam değerin maksimizasyonudur.

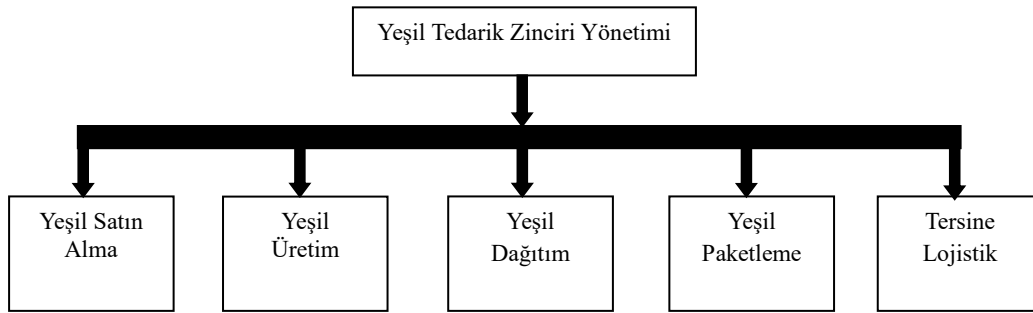
3.YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ VE YÖNETİMİ

Son yıllarda atık sahalarının hızla artması, doğal kaynakların hızla tükenmeye başlaması ve çevresel sorunların artış göstermesi ile işletmeler, doğal çevreye karşı duyarlı olma ve sağlıklı ürünler üretme hususlarına dikkat etmek durumunda kalmaktadırlar. 1987 yılında sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, öncelikle çevresel anlamda her alanda önlemler alınmaya başlanmıştır. Sürdürülebilirlik en genel anlamıyla bugünün kaynaklarını gelecek nesilleri de düşünerek kullanmayı ifade etmektedir. Her mecrada olduğu gibi

işletmelerin tedarik süreçlerinde de sürdürülebilirliğin etkisi görülmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmeler gerek tedarikçileriyle olan ilişkilerinde gerekse üretim öncesi ve üretim sonrası gerçekleşen tüm faaliyetlerinde, çevreye karşı duyarlı olmak zorunda kalmış ve tedarik zincirlerinde çevresel faaliyetler ile ilgili stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Beamon, 1999: 332). Söz konusu stratejilerden biri; işletmelerin, atıklarını azaltmak ve çevresel riskleri kontrol etmek amacıyla benimsedikleri yeşil tedarik zinciri yönetimidir.

Yeşil tedarik zinciri; atıkların azaltılması ve ekonomik, çevresel, operasyonel ve örgütsel hedefler doğrultusunda dengeyi sağlayabilme becerisi şeklinde tanımlanmaktadır (Seroka Stolka, 2014: 303). Kaynak tasarrufu, zararlı maddelerin azaltılması, yeşil tasarım ve ürün geri dönüşümü gibi ürün yaşam döngüsü süresince ürünün çevreye olan negatif yönlü etkilerini en düşük seviyede tutmayı hedefleyen faaliyetleri içermektedir (Güzel, 2011: 12). Dolayısıyla yeşil tedarik zinciri; bir ürün veya hizmetin piyasaya sürülmesinden yok edilmesine kadar geçen süre içerisindeki tüm ürün yaşam döngüsü etkinliklerini kapsamaktadır (Cote, Lopez, Marche, Peron ve Wright, 2008: 1561). Diğer bir ifadeyle ürün tasarımı, üretim ve dağıtım, yeşil tedarik, çevreye duyarlı paketlenme, tüketicinin ürünü kullanması sonucunda elden çıkarması ve ürünün yok elde edilme süreçleri yeşil tedarik zinciri kapsamında ele alınmaktadır (Nakıboğlu, 2017: 37). Ayrıca yeşil tedarik zinciri, geleneksel tedarik zincirinin genişletilmiş hali şeklinde de ifade edilmektedir (Güzel, 2011: 12).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi ise hem üretim faaliyetleri sebebiyle ortaya çıkması mümkün olan çevresel etkileri ve riskleri azaltarak ekolojik verimliliğin artırılmasını hem de işletmelerin pazar payı hedeflerine ulaşmalarını ve kurumsal kâr elde etmelerini sağlayan bir felsefedir (Zhu, Sarkis ve Lai, 2008: 262). Yeşil satın alma ile başlayan yeşil tedarik zinciri yönetimi, tedarikçiden üreticiye şeklinde ilerleyen bütünleşmiş yeşil uygulamaların tüm değer zinciri üzerinde yer aldığı çevreci bir yönetim anlayışıdır (Zhu ve Sarkis, 2004: 267). Dolayısıyla geleneksel tedarik zinciri yönetimine yeşil bileşenin eklenmesi ile oluşturulan yeşil tedarik zinciri yönetimi ile doğal kaynakların verimli kullanımı, atıkların azaltılması ve çevre kirliliğinin önlenmesi amaçlanmaktadır (Eltayeb, Zailani ve Ramayah, 2011: 496; Zhu ve Cote, 2004: 1026; Srivastava, 2007: 54). Bu bağlamda, yapılan tanımlardan da hareketle yeşil tedarik zinciri yönetiminin; geleneksel tedarik zinciri kapsamında gerçekleşen üretim faaliyetleri neticesinde meydana gelebilecek çevresel zararların azaltılması veya önlenmesi amacıyla ortaya çıkan çevreci yeni bir yönetim anlayışı olduğu ifade edilebilir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: (Büyüközkan ve Vardaroğlu, 2008).

Geleneksel tedarik zinciri yönetimine yeşil bileşenin eklenmesi neticesinde genişleyen tedarik zinciri yönetiminin kapsamı ile yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil paketleme, yeşil dağıtım ve tersine lojistik gibi yeni çevreci kavramlar oluşturulmuştur (Hervani, Helms ve Sarkis, 2005: 334). Yeşil satın alma, işletmelerin tedarik ettiği madde ve malzemelerin yeniden kullanılabilir, geri dönüşümlü ve çevreye karşı duyarlı madde ve malzemelerden seçilmesidir (Sarkis, 2003: 399). Yeşil satın alma, tedarikçiler ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin başlangıç noktası olması sebebiyle kendinden sonra gelen faktörler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Yeşil üretim, üretim faaliyetlerine ilişkin tüm süreçlerde negatif yönlü çevresel etkilerin önüne geçilebilecek girdilerin kullanılmasıyla enerji ve hammadde tüketimi ile atık miktarını en aza indireyecek üretim faaliyetlerinin tasarlanması ve geliştirilmesidir (Yaprak ve Doğan, 2019: 1148). Yeşil paketleme, tekrar kullanılabilen, geri dönüştürülebilen, doğada kolay bir şekilde çözülebilen ambalajların kullanıldığı bir paketleme şeklidir (Zhang ve Zhao, 2012: 900). Yeşil dağıtım, çevreye karşı zararı en düşük seviyede olacak pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasıdır (Jain ve Kaur, 2004: 188). Tersine lojistik ise üretim faaliyetleri neticesinde meydana gelen hatalı atıklar, lojistik atıklar, üretim atıkları, kullanım süresi dolan tüketici atıkları ve hurdaların çevresel etkilerinin azaltılması amacıyla geri dönüştürülmesi, yeniden kullanılması, yeniden üretilmesi ve bertaraf edilmesidir (Choudhary ve Seth, 2011: 4988).

Yeni çevreci kavramlara ilişkin yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere; yeşil tedarik zinciri yönetiminin temelinde, öncelikli olarak çevresel katkılar yer almaktadır. Ancak yeşil tedarik zinciri yönetiminin yalnızca çevreye değil işletmelere de birçok katkısı bulunmaktadır. Çevre ile ilgili oluşturulması muhtemel yasal zorunlulukların düşük maliyet ile yerine getirilmesi ve atık maliyetlerinde meydana gelebilecek artışın önlenmesiyle maliyet azaltımı,

pazar beklentilerinin yerine getirilmesi, ürün ve hizmet kalitesinin artması, etkin risk yönetiminin sağlanması ve rekabet avantajı elde edilmesi yeşil tedarik zinciri yönetiminin işletmelere sağladığı söz konusu katkılarındandır (Bowen, Cousins, Lamming ve Faruk, 2006: 153). Dolayısıyla işletmelerin, yeşil tedarik zinciri uygulamalarını benimsemeleri halinde finansal ve operasyonel açıdan kazanımlar sağlayabilecekleri söylenebilir. Fakat söz konusu bu kazanımlara rağmen bazı çalışmalarda, işletmelerin yeşil tedarik zinciri uygulamalarına geçişlerinin önünde birtakım engeller olduğu ifade edilmektedir. Kaynak kullanımındaki finansal, teknolojik ve çevresel bilgi yetersizliği (Zhu ve Geng, 2013), yatırımların kısa vadede getirisinin olmadığı düşünülmesi (Jayant ve Azhar, 2014), kamu, müşteriler, tedarikçiler, medya ve STK'ların farkındalığının yetersiz olması (Jia, Zuluaga Cardona, Bailey ve Rueda, 2018), devlet desteğinin yetersiz olması ve pazarın rekabet gücü ve belirsizliği (Zailani, Govindan, Shaharudin ve Kuan, 2017) söz konusu engellerden bazılarıdır. Bu engellere rağmen yeşil tedarik zinciri yönetimini benimseyen firmalardan bazıları ise General Elektrik, TESCO, Walmart ve Exelon'dır.

4.YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

Yiyecek içecek işletmeleri, hem bir endüstri işletmesi hem de bir hizmet işletmesi özelliğini aynı çatı altında birleştiren işletmelerdir. Üretim aşamasında hammadde olarak alınan ürünlerin (meyve, sebze, balık ve et ürünleri, baharat vb.) işlenmesi neticesinde nihai ürün olan yiyecek ve içeceklerin oluşturulmasıyla bir endüstri işletmesi; üretilen bu ürünlerin misafirlere sunumu ile de bir hizmet işletmesi özelliği göstermektedir. Hizmetin kesintisiz devam edebilmesi için sürekli açık olan yiyecek içecek işletmeleri yüksek enerji kullanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin yüksek enerji kullanımı sebebiyle oluşan çevresel sorunların yanı sıra bu işletmeler katı atık üretimi, gıda güvenliği, gürültü kirliliği, kimyasal kullanımı ve yoğun su tüketimi gibi çevresel sorunlara da neden olabilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin emek yoğun bir istihdam yapısına sahip olması, üretim ve sunum sürecinin karmaşıklığından dolayı farklı bir örgüt yapısına sahip olması ve üretilen yiyecek içecek ürünlerinin özellikleri gibi pek çok faktör, bu işletmelerin özelliklerini belirleyen ana etkenler olarak ifade edilebilir (Solmaz ve Solmaz, 2019: 1466). Söz konusu özelliklerinden hareketle bir endüstriyel alıcı niteliği taşıdığı da ortaya konan yiyecek içecek işletmeleri, tedarikçileri ile uzun vadeli ilişkiler kuran ve bu ilişkileri sürdürmeye eğilimli örgütlerdir (Solmaz, 2016: 3). Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri açısından tedarik zinciri yönetimi, stratejik düzeyde önemli kararlar içeren bir süreç olarak ifade edilebilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde tedarik zinciri, işletmenin tedarikçilerinden müşterilerine doğru gerçekleşen bir üretim, hizmet ve bilgi akış sürecidir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinde kurulan tedarik zinciri yönetimi ile tedarikçilerin etkileri ölçülebilmelidir. Diğer bir ifadeyle bu süreçte tedarikçiler ile müşteriler arasında bir köprü konumunda bulunan yiyecek içecek işletmelerinin, rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve muhtemel memnuniyetsizlik ve olumsuzluklardan etkilenmemek için tedarik zincirini etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Kothari, Hu ve Roehl, 2005: 372-373). Yiyecek içecek sektöründe özellikle de ürünlerin tedarikinden müşteriye sunulmasına kadar geçen süreç içerisinde hızlı bozulabilecek ürünlerin kullanılması, yiyecek içecek işletmelerinde tedarik zincirinin önemini oldukça arttırmaktadır. Çünkü etkin bir yiyecek içecek tedarik zinciri, gıda güvenliğini artırmak, gıda israfını azaltmak ve satın alınabilirliği sağlamaktadır (Agarwal, 2018: 50). Ancak yiyecek içecek işletmeleri açısından tedarik zinciri; distribütörler, üretim fabrikaları, çiftçiler, perakendeciler, tüketiciler ve işletmeler gibi birçok paydaşı içeren karmaşık bir sistemdir (Cankül ve Kızıldaş, 2020: 245). Tedarik zinciri yönetiminin bu kadar önemli olduğu yiyecek içecek işletmelerinde tedarik sürecinde yeşil uygulamalar benimsenmesi sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır. İlk olarak 1994 yılında tanımlanan yeşil restoranlar (Lorenzini, 1994) yiyecek içecek işletmeleri açısından önemli bir sürdürülebilir uygulamadır. Dünyada yeşil restorancılıkla ilgili birçok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Bunlardan biri “Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association-SRA)”dır. SRA’nın “Food Made Good” uygulaması incelendiğinde bu uygulama ile tedarik zinciri sürecinin gurur duyulabilecek bir yeşil standartta tutulabildiği görülmektedir (Sürdürülebilir Restoranlar Birliği, 2023). Bu standart yiyecek içecek sektöründeki ilerlemeyi ölçmek için kullanılan global bir standarttır. Böylece bu standartlara uyan işletmeler yeşil tedarik süreci açısından avantajlı hale gelmektedir. Birliğin temel etki alanları incelendiğinde kaynak bulma kısmında “kökeni kutlayın” “çiftçileri ve balıkçıları destekleyin” “daha fazla bitki, daha iyi et” ve “sürdürülebilir deniz ürünleri kaynağı” şeklinde başlıklar bulunmaktadır. “Kökeni kutlayın” başlığının odak noktası, malzemelerin nereden geldiği ve tedarikçilerin ve tedarik zincirinin nasıl çalıştığıdır. Bu aşama, aslında yeşil tedarik zinciri yönetimine vurgu yapmaktadır. Bu standart işletmeleri, tamamen izlenebilir, çevreyi korumak ve tedarik zincirinin tamamında insan haklarını desteklemek için aktif olarak çalışan tedarikçileri ve ürünleri seçmeye teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirliği temel alan yeşil restorancılık uygulamasında yer alan sertifikasyon kategorilerine (GRA, 2023) bakıldığında ise görülmektedir ki; sekiz kategoriden dört tanesinin direkt yeşil tedarikle ilgisi bulunmaktadır. Bunlar; Atık Azaltma ve Geri Dönüşüm, Sürdürülebilir Gıda ve Şeffaflık ve Eğitimidir.

Pek çok modern yönetim yaklaşımında olduğu gibi tedarik zinciri yönetiminde de temel amaç, maliyetleri düşürmek ve gelirleri artırmaktır. Bugün yiyecek içecek işletmelerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri müşterilerini memnun ederek pazar paylarını korumalarına bağlıdır. Küreselleşen dünyada yiyecek içecek işletmeleri açısından artık keşfedilmemiş pazarlar bulmak oldukça zordur. Dolayısıyla önemli olan yiyecek içecek işletmelerinin var olan pazar paylarını kaybetmemeleridir. Yiyecek içecek işletmelerinin pazar paylarını kaybetmemeleri ise ancak müşteri gereksinimlerini zamanında, düşük maliyetli ve kaliteli mamullerle karşılayarak sağlanabilir. Bu bağlamda yiyecek içecek madde ve malzemelerinin neredeyse tamamını tedarikçilerinden karşılayan yiyecek içecek işletmelerinin; müşterilerin beklenti ve isteklerini aksatmaksızın karşılamaları, yoğun rekabet ortamında pazar paylarını koruyup geliştirmeleri ve hizmet ürününün sürekliliğini sağlamalarının ancak tedarik zinciri ile iyi ilişkiler geliştirip yönetmelerine bağlı olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra yiyecek içecek işletmeleri açısından performansın, yalnızca kararlar ve eylemler ile değil, aynı zamanda yatırım getirisi ve daha fazla kârlılık ile de belirlenişi tedarik zinciri yönetimi uygulamalarına yönelik önemi daha da arttırmıştır (Raghavendra ve Nijaguna, 2015: 28). Bu da söz konusu işletmeler için sorunsuz işleyen bir tedarik zinciri yönetimi sistemine sahip olmayı zorunlu kılmıştır. Ancak kaynak tüketiminin oldukça yoğun olduğu yiyecek içecek sektöründe, işletmelerin kendileri için sorunsuz işleyen tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını gerçekleştirirken, çevresel sürdürülebilir üretim stratejileri de oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü çevresel sürdürülebilir üretim stratejileriyle hem işletmelere uzun vadede pazarda önemli rekabet üstünlükleri sağlanmakta hem de doğal çevre korunmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde yeşil tedarik zinciri ve yönetimine ilişkin uygulamalar yapılması oldukça önemlidir.

McDonald's ve Starbucks söz konusu yeşil tedarik zinciri uygulamalarını gerçekleştiren işletmeler arasında yer almaktadır. McDonald's polistiren üretimi ve ozonun tüketilmesine yönelik artan tüketici kaygısı nedeniyle kapaklı ambalajlarını mumlu kağıtlar ile değiştirmiştir (Keller, 2019: 397). Starbucks ise sürdürülebilirliğe odaklanan bir işletme olarak, 1990lı yılların sonlarında sürdürülebilir büyüme planlarının kahve üreticilerinin sürdürülebilir bir şekilde üretim yapmalarına yardım etmeden gerçekleşmeyeceğini fark etmiştir. Bu nedenle Starbucks kendi kahve ve çiftçi eşitçilik uygulamalarını başlatmıştır. Bu uygulamalar kahve üretimini ürün kalitesi, ekonomik sorumluluk, çevresel liderlik ve sosyal sorumluluk olmak üzere dört kategoride ele almaktadır. Starbucks'a göre programa katılım için temel gerekliliklerden olan ilk iki kategori, temel kahve kalitesini ve finansal şeffaflığı, eşitçiliği ve kahve tedarik zincirinin geçerliliğini garanti etmektedir. Çevresel liderlik, tedarikçilerin su

kalitesini korumak, atıkları yönetmek, suyu ve enerjiyi korumak, tarımsal ilaçların kullanımını azaltmak ve biyoçeşitliliği korumak için gerçekleştirdiği faaliyetleri ölçmektedir. Sosyal sorumluluk ise çalışma koşullarının güvenli ve insancıl olma durumuna yakınlığı ölçmektedir. Başvuranlar söz konusu bu dört kategoriye başarma durumlarına göre aldıkları puana bağlı olarak tercih edilen tedarikçi statüsü elde etmektedirler. Tercih edilen tedarikçiler, avantajlı sözleşme koşulları üzerinden pound başına 0,05\$ ödül almaktadırlar. Starbucks, 2013 yılında kahvelerinin %95'ini kahve ve çiftçi eşitçilik uygulamaları, adil ticaret ya da diğer dış denetim sistemiyle doğrulanmış ve sertifikalı üçüncü parti kaynaklardan elde ettiğini iddia etmiştir. Bu çabalar, sürdürülebilirlik konusunu önemseyen müşterileri etkilemeye yardımcı olmanın yanı sıra Starbucks'ın arz riskini azaltmayı ve yüksek kaliteli kahve arzının devamlılığını garanti demiştir (Chopra ve Meindl, 2017: 494).

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile yeşil tedarik zinciri ve yönetimine ilişkin süreci tanımlamak, özelliklerini açıklamak, sürdürülebilirlik ile ilişkilerini incelemek ve yiyecek içecek işletmelerinde yeşil tedarik sürecini kavramsal açıdan değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilgili literatür incelenmiş ve derlenmiştir.

Tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi yoğun üretim ve tüketim gerçekleştirilen yiyecek içecek işletmelerinin üretim faaliyetleri sebebiyle de meydana gelen doğal kaynakların tükenme tehlikesi, atık sahalarının artışı ve artan çevre kirliliği gibi çevresel sorunlar, tüketicilerin mal/hizmetlere ilişkin taleplerinde değişikliklere yol açmıştır (Solmaz ve Solmaz, 2019; Agarwal, 2018). Söz konusu talep değişikliklerinin ortak noktası ise talep edilen mal/hizmetlerin temel ihtiyaçları karşılamasının yanı sıra doğal çevreye de uygun olarak üretilmiş olmalarıdır. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin yeşil tedarik zinciri ve yönetimine ilişkin uygulamaları benimsemelerini zorunlu hale getirmektedir. Yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin uygulamaları benimseyen yiyecek içecek işletmelerinin, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik taleplerini karşılayarak hem rekabet üstünlüğü elde etmeleri hem de pazar paylarını korumaları mümkün olabilir (Bowen, Cousins, Lamming ve Faruk, 2006).

Yiyecek içecek işletmeleri, yeşil tedarik zinciri ve yönetimine ilişkin uygulamalar ile kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanma imkânı elde edebilmektedir (Eltayeb, Zailani ve Ramayah, 2011; Zhu ve Cote, 2004; Srivastava, 2007). Yeşil tedarik zinciri ve yönetimine ilişkin uygulamalar ile yiyecek içecek işletmeleri tersine lojistik faaliyetlerini de etkin şekilde kullanmakta ve böylece hammadde girdi maliyetlerini önemli ölçüde düşürebilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin, önemli ölçüde maliyet avantajı sağlanmasına katkıda bulunan tersine lojistik faaliyetlerini benimsemeleri ile kaynakların etkin ve verimli kullanılması sağlanarak çevresel performansın artırılması da sağlanabilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde yeşil uygulamalardan ve önemli eko etiketlerden biri olan yeşil restorancılık kavramı irdelendiğinde yeşil tedarik zinciri yönetiminin olduğu görülmektedir. Zaten halihazırda yeşil restoran olmak için bazı kriterleri ve standartları gerçekleştiren işletmelerin tedarik süreçlerinde yeşil uygulamaları gerçekleştirmek durumunda olduğu belirtilmektedir (Sürdürülebilir Restoranlar Birliği, 2023; GRA, 2023).

Çalışmanın literatür kısmında örnek olarak verilen yiyecek içecek işletmelerinden biri olan Starbucks, tedarikçilerinden çevresel liderlik kapsamında su kalitesini korumalarını, atıkları yönetmelerini, tarımsal ilaçların kullanımını azaltmalarını ve biyoçeşitliliği korumalarını talep etmektedir. Bu uygulama tüm yiyecek içecek işletmeleri tarafından benimsenmeli ve tedarikçilerinden talep edilerek sürdürülebilirlik açısından zorunlu tutulmalıdır. Böylece yeşil tedarik zinciri ve yönetimi açısından yiyecek içecek işletmeleri, üretim faaliyetleri için gerekli olan hammadde ve malzemenin tedarikiyle başlayıp nihai tüketicinin ürün kullanımı neticesinde ortaya çıkacak olan atığa kadar, değer zincirinin tüm aşamalarında çevresel hassasiyetleri dikkatte alarak hareket etmiş olacaktır. Bu uygulamaların benimsenmesiyle yiyecek içecek işletmeleri gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakılması açısından üzerlerine düşen sosyal sorumluluğu da yerine getirmiş olacaklardır.

Bu çalışmada, yeşil tedarik süreci ve yiyecek içecek işletmelerinin kavramsal olarak ele alınması çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda uygulama yapılması ve sonuçlarının literatüre kazandırılması önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. (2018). Blockchain Technology in Supply Chain and Logistics. Massachusetts Institute Of Technology, PhD Thesis.
- Beamon, B. M. (1999). Designing the Green Supply Chain. *Logistics Information Management*, 4(12): 332-342.
- Bowen, F., Cousins, P., Lamming, R. ve Faruk, A. (2006). Horses for Courses: Explaining The Gap Between The Theory and Practice of Green Supply. *Journal of Cleaner Production*, 17(18): 151-172.

- Büyüközkan, G., ve Vardaloğlu, Z. (2008). Yeşil tedarik zinciri yönetimi. *Lojistik Dergisi*, 8, 66-73.
- Cankül, D. ve Kızıldaş, M. Ç. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tedarik Zinciri ve Blokzincir Teknolojisi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 244-259.
- Canpolat, C. ve Çilingir Ük, Z. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi. *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism*, 8-10 Ekim: 75-83, Ankara.
- Chopra, S. ve Meindl, P. (2017). *Supply Chain Management*. (Çev. E. Bulut). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Choudhary, M. ve Seth, N. (2011). Integration of Green Practices in Supply Chain Environment The Practices of İnbound, Operational, Outbound And Reverse Logistics. *International Journal of Engineering Science and Technology*, 3(6), 4985-4993.
- Chuang, M. ve Shaw, W. (2000). “Distinguishing The Critical Success Factors Between E-Commerce, Enterprise Resource Planning And Supply Chain Management” Proceeding Of International Engineering Management Conference, August 2000, New Mexico, Pp.146-151.
- Cote, R. P, Lopez J., Marche, S., Peron, G. M. ve Wright, R. (2008). Influences, Practices and Opportunities For Environmental Supply Chain Management in Nova Scotia SMES. *Journal of Cleaner Production*, 16: 1561-1570.
- Durmaz, E. D., Akagündüz, E. ve Şahin, R. (2017). Tedarikçi Seçim Probleminde Hedef Programlama ve MOORA Yöntemi: Uygulama Çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 1021-1044.
- Elagöz, İ. (2006). Tedarik Zinciri Yönetimi Yaklaşımının Maliyet Hesaplama Çalışmalarına Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Eltayeb, T. K., Zailani, S. ve Ramayah, T. (2011). Green Supply Chain Initiatives Among Certified Companies in Malaysia and Environmental Sustainability: Investigating The Outcomes. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(5): 495-506.
- Güleş, H. K., Paksoy T., Bülbül, H. ve Özceylan, E. (2009), *Tedarik Zinciri Yönetimi-Stratejik Planlama, Modelleme ve Optimizasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Güzel, D. (2011). Tedarik Zinciri Bütünleşmesi, Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Jain, S. K. ve Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205.
- Jayant, A. ve Azhar, M. (2014). Analysis of The Barriers for Implementing Green Supply Chain Management (GSCM) Practices: An Interpretive Structural Modeling (ISM) Approach. *Procedia Engineering*, 97: 2157-2166.
- Jia, F., Zuluaga Cardona, L., Bailey, A. ve Rueda, X. (2018). Sustainable Supply Chain Management in Developing Countries: An Analysis of The Literature. *Journal of Cleaner Production*, 189: 263-278.
- Kanda, A. A. ve Deshmukh, S. G. (2008). Supply Chain Coordination: Perspectives, Empirical Studies and Research Directions. *International Journal of Production Economics*, 115, 316-335.
- Kanda, A.ve Deshmukh, S. G. (2008). Supply Chain Coordination: Perspectives, Empirical Studies and Research Directions. *Int J Prod Econ*, 115(2): 316-335.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (Çev. A. Candemir). Fourth Edition.
- Kothari, T., Hu, C. ve Roehl, W. S. (2005). E-Procurement: An Emerging Tool for The Hotel Supply Chain Management. *Hospitality Management*, 24: 369-389.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: systems and service. . *Restaurant and Institutions*(104), 119-136.
- Nakıboğlu, G. (2017). *Sürdürülebilirlik için Yeşil Tedarik Zincirlerine Bütünsel Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayınları.
- Nebol, E. (2017). *Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- New, S. J. (1997). The Scope of Supply Chain Management Research. *Supply Chain Management: An International Journal*, 2(1), 15-22.
- Okutmuş, E. ve Ergül, A. (2013). Konaklama İşletmelerinin Yiyecek İçecek Faaliyetlerinde Tedarik Zinciri Maliyetlerinin Hedef Maliyetleme ile Birlikte Uygulanması. *Journal of Yasar University*, 8(32): 5409-5432.

- Özel, B. ve Özyörük, B. (2007). Bulanık Aksiyomatik Tasarım ile Tedarikçi Firma Seçimi. *Journal of the Faculty of Engineering & Architecture of Gazi University/Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 22(3): 415-423.
- Paksoy, T. (2005). Tedarik Zinciri Yönetiminde Dağıtım Ağlarının Tasarımı ve Optimizasyonu: Malzeme İhtiyaç Kısıtı Altında Stratejik Bir Üretim-Dağıtım Modeli. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 435-454.
- Raghavendra, A. ve Nijaguna, G. (2015). Supply Chain Management in Hospitality Industry: Impact on Service Quality in Mcdonald's Restaurants, Bangalore. *Global Journal Of Commerce And Management Perspective*, 4(2), 22-29.
- Sarkis, J. (2003). A Strategic Decision Framework for Green Supply Chain Management. *Journal of Cleaner Production*, 11, 397-409.
- Seroka Stolka, O. (2014). The Development of Green Logistics for Implementation Sustainable Development Strategy in Companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 151: 302-309.
- Solmaz, S. A. (2016). Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi ve Müşteri Değerinin Endüstriyel Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- Solmaz, S. A. ve Solmaz, Y. (2019). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tedarikçi Seçimini Etkileyen Faktörler: Sakarya'daki Kafe-Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Social Research*, 12(66): 1464-1473.
- Srivastava, S. K. (2007). *Green Supply-Chain Management: A State-Of-The-Art Literature Review*. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53-80.
- Sürdürülebilir Restoranlar Birliği. (2023). <https://thesra.org/our-aims/> Erişim tarihi: 05.08.2023
- Vrijhoef, R. ve Koskela, L. J. (2000). The Four Roles of Supply Chain Management in Construction. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 6(3), 169-178.
- Wei, C. C., Liang, G. S. ve Wang, M. J. J. (2007). A Comprehensive Supply Chain Management Project Selection Framework Under Fuzzy Environment. *International Journal of Oproject Management*, 25(6), 627-636.

- Yaprak, İ. ve Doğan, N. Ö. (2019). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi: İlgili Literatüre Dayalı Bir Mevcut Durum Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4): 1143-1165.
- Yeşil Restoran Birliği. (2023). <https://www.dinegreen.com/> Erişim Tarihi: 15.08.2023
- Zailani, S., Govindan, K., Shaharudin, M. R. Ve Kuan, E. E. L. (2017). Barriers to Product Return Management in Automotive Manufacturing Firms in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 141: 22-40.
- Zhang, G. ve Zhao, Z. (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia*, 24: 900-905.
- Zhu, Q. ve Geng, Y. (2013). Drivers and Barriers of Extended Supply Chain Practices for Energy Saving and Emission Reduction Among Chinese Manufacturers. *Journal of Cleaner Production*, 40: 6-12.
- Zhu, Q. ve Sarkis, J. (2004). Relationships Between Operational Practices and Performance Among Early Adopters of Green Supply Chain Management Practices in Chinese Manufacturing Enterprises. *Journal Of Operations Management*, 22(3), 265-289.
- Zhu, Q., Sarkis, J. ve Lai, K. (2008). Confirmation Oof A Measurement Model for Green Supply Chain Management Practices Implementation. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 261–273.
- Zhue, Q. ve Cote, R. P. (2004). Integrating Green Supply Chain Management into An Embryonic Eco-Industrial Development: A Case Study of The Guitang Group. *Journal of Cleaner Productions*, 12: 1025-1035.

TÜRKİYE’DE COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİ ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BÖLGELERARASI KARŞILAŞTIRMA

Cesim BEHREMEN

Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

ORCID: orcid.org/0000-0002-2025-3481

E-posta: cbehremen@beu.edu.tr

Özet

Coğrafi işaret, bir ürünün belirli bir coğrafi bölgeyle veya menşeiyle ilişkilendirilmesini ifade eder. Bu işaretler, ürünlerin belirli bir coğrafi alandan geldiğini ve o bölgeye özgü özelliklere sahip olduğunu gösterir. Coğrafi işaretler türleri bakımından ele alındığında “Mahreç İşareti”, “Menşe Adı” ve “ Geleneksel Ürün Adı” olmak üzere üç türü bulunmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın temel amacı coğrafi işaretler bağlamında Türkiye’nin mevcut durumunu ortaya çıkarmak ve bölgelerarası bir karşılaştırma yapmaktır. Bu bağlamda Türk Patent ve Marka Kurumu’nun resmi Web sitesi içerik analiziyle incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda 2023 Ağustos ayı itibariyle Türkiye’de 1.117 adet tescilli ürün ve 535 başvuru sürecinde ürün olduğu ortaya çıkmıştır. En fazla tescilli ürüne sahip bölge İç Anadolu Bölgesi ve en fazla başvuru sürecinde bulunan ürün sayısı Karadeniz Bölgesi’ne aittir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretler, Gastronomi Ürünler, Menşe Adı, Mahreç İşareti.

A RESEARCH ON GEOGRAPHICALLY INDICATED GASTRONOMY PRODUCTS IN TURKEY: INTERREGIONAL COMPARISON

Abstract

Geographical indication refers to the association of a product with a specific geographical region or origin. These marks indicate that the products come from a certain geographical area and have characteristics specific to that region. When the geographical indications are considered in terms of types, there are three types: "Direction Mark", "Name of Origin" and "Traditional Product Name". In this context, the main purpose of this study is to reveal the current situation of Turkey in the context of geographical indications and to make an interregional comparison. In this context, the official website of the Turkish Patent and Trademark Office was analyzed by content analysis. As a result of the research, it has been revealed that as of August 2023, there are 1,117 registered products and 535 products in the application process in Turkey. The region with the highest number of registered products belongs to the Central Anatolia Region and the Black Sea Region has the highest number of products in the application process.

Keywords: Geographical Indications, Gastronomy Products, Name of Origin, Geographical Indication.

1.GİRİŞ

İnsanların sağlıklı gıdalara ulaşma konusunda taleplerinin artması ile birlikte tükettikleri gıdaların menşei, nerede, nasıl ve hangi koşullarda üretimi gerçekleştirildiği de merak konusu haline gelmiştir. Beslenme alışkanlıklarında meydana gelen bu kayda değer bilinçlenme artışı, insanları yöresel ve coğrafi gıdalara yönlendirmektedir (Özdemir ve Dülger Altınar, 2018: 1). Burada da ifade edildiği gibi dünya genelinde bölgesel ve yerel gıdalara yönelik talep artışı meydana gelmiştir. Bu talebi karşılamak yöresel ve coğrafi gıdaların sürdürülebilirliğini sağlamak için “Coğrafi İşaret” kavramı ortaya çıkarılmıştır. Kavramsal olarak bakıldığında 1995 yılından sonra ortaya çıkan “Coğrafi İşaret” kavramı, yerel bir ürünün ya da değer belirlen düzenlemelerle korunması şeklinde tanımı yapılmaktadır. Coğrafi işaretler, ortaya çıktıkları (toplandığı, üretildiği veya üretilmediği) tarihi, çevresel, sosyal ve kültürel özellikleri içeren mal ve hizmetlere uygulanabilir fikri mülkiyet mekanizmalarıdır. Coğrafi köken ile özdeşleştirilebilecek bir itibar, kalite ya da başka özelliklere sahip olan coğrafi işaretli ürünler, özellikle kırsal alanların canlandırılmasıyla yerel ekonomiler üzerinde olumlu etkisi

bulunmakta ve istihdam sağlamasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra küreselleşmeye karşı yerel kültürün korunarak gelecek nesillere aktarılmasında da önemli bir araç olduğu ifade edilmektedir (Uygurtürk, 2021: 390).

Yukarıda da belirtildiği gibi coğrafi işaretler, yöresel ürün ve lezzetlerin taklit edilmesini önleyen ve korunmasını sağlayan işaretlerdir. Diğer taraftan coğrafi işaretlerin bölgesel gelişimi ve yerel üretimi desteklemesi, kültürel değerleri ve geleneksel bilgiyi koruması ve turizmi desteklemesi bağlamında pek çok avantajı bulunmaktadır (Üzülmez, 2020: 188). Yöresel ürünlerin kalite standartlarının korunması ve gelecek nesillere aktarılması, taklitlerinden sakınılması, yerelliğin dünya ile buluşması ve tescillenmesi coğrafi işaretleme uygulaması ile yapılmaktadır. Bazen bir köye, bazen bir ilçeye bazen de bir şehre özgü yüzlerce ürün için tescil alınabilmektedir. Coğrafi işaret, temel olarak bulunduğu yöre ile özdeşleşmiş bir yöresel ürün adını ifade etmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN

Dünyanın küreselleşmesiyle birlikte her geçen gün artış gösteren endüstriyel üretim gıda ürünlerini de etkilemiş ve bunun sonucunda geleneksel gıdaların yerini içeriği ve genetiği değiştirilmiş ürünler yer almaya başlamıştır. Endüstriyel üretimle birlikte gıdaların hem lezzet kalitesi düşmüş hem de bu yiyeceklerin tüketilmesi sonucunda bazı hastalıklar meydana gelmiştir. Bundan dolayı insanlar yerel ve doğal ürünlere yönelmişlerdir. Bir coğrafi bölgeye veya yöreye ait olan ve o coğrafyadaki beşeri ve ekolojik özelliklerinden dolayı benzerlerinden farklılık gösteren ürünlerin sürdürülebilirliği ve üretim standartlarının korunması için öne çıkan en önemli koruma yöntemlerinden bir tanesi coğrafi işaretlerdir (Kaya, 2023: 105). Coğrafi işaret, belirli bir yöre veya bölge ile bütünleşerek diğerlerinden farklı olarak özgün bir kültür oluşturan ve ön plana çıkararak o yöre veya bölgeye ait ürünü belirten işaret veya isimler olarak ifade edildiği belirtilmektedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019: 863).

Son dönemlerde dünyada ve Türkiye’de her geçen gün daha da önem kazanan sınai ve mülkiyet haklarından birisi olan coğrafi işaret uygulamaları, belirli bir niteliğe sahip ürünlerin ya da lezzetlerin kaynağını, sahip oldukları karakteristik özelliklerini ve bu özelliklerin coğrafi bölge ile olan ilişkisini belirten kalite işaret ve tescili olarak tanımlamak mümkündür (Denk, 2021: 51). Küreselleşme sonucunda gittikçe önem kazanan doğal ve dengeli beslenme, coğrafi işaret sistemi ve uygulamaları tarafından desteklenmektedir. Coğrafi işaretleme sistemi ile tescillenen ürünler benzerlerinden daha kaliteli olarak değerlendirildiği gibi insanlara güven de

vermektedir. Bu güven hem ulusal hem de uluslararası seviyelerde turizm açısından temel turistik değer olarak da değerlendirilmektedir. Çünkü, tescilli ürünler, destinasyona ilgiyi çekmekte, tanınırlık ve bilinirliği arttırarak ekonomik kazanımlar sağlamaktadır. Coğrafi işaretleme sadece kalite ve güven göstergesi olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda ürünün orijinal haliyle koruma altına alınması sağlanarak gelecek kuşaklara aktarılması da sağlamaktadır (Denk, 2021: 58). Yöresel ürünlerin benzer ürünlerden farkının ortaya çıkarılması, kalite standartlarının belirlenmesi, taklitlerinin önüne geçilmesi ve denetlenmesi için coğrafi işaret uygulamaları ile tescillenmesi büyük bir önem arz etmektedir (Paslı, 2021: 93).

2.2. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNÜN TESCİL SÜRECİ

Coğrafi işaretler, bir yöreye yada bölgeye atfedilen özel ürünler olarak ifade edilmektedir. Bu ürünler, bir yöreye özgü olduklarından dolayı benzerlerinden daha değerli olmaktadır. Coğrafi işaretler belirli ölçütler çerçevesinde verilmektedir (Cürebal ve Eren, 2019:1026). Coğrafi işaretlerin tescili için yetkilimerci Türk Patent Enstitüsüdür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tımbaşvurular Türk Patent Enstitüsüne veya onun yetkili kıldığımızkama yapılır (Madde 6) (Türk Patent Kurumu, Erişim Tarihi: 18.08.2023). Coğrafi işaret tescili ile sadece bir üreticinin haklarını değil aynı zamanda tescil bölgesindeki şartlara uygun bir şekilde üretim yapan ve bu ürünleri pazarlayan tüm üreticilerin haklarını koruma altına almaktadır. Coğrafi işaret tescili; ürünün üretim ve kaynağına dayalı sahip olduğu özelliklerinden dolayı belli bir üne sahip olmuş ürünleri korumak, gelecek kuşaklara aktarmak ve aslına uygun şekilde üretmek amacıyla yapılmaktadır. Bundan dolayı kültürel açıdan da büyük bir önem taşımaktadır (Paksoy, 2022: 55).

Coğrafi işaretli ürünler her ne kadar şartları taşıyan kişilerce üretimi gerçekleşse de, tescil başvurusu sadece belirli kişilerce yapılması mümkün olmaktadır. Tescil başvurusu yapabilen kişiler; kamu yararına çalışan yetkili dernek, vakıf ve kooperatifler, üretici grupları, ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi durumunda ilgili üretici ve ürünün bulunduğu coğrafi bölgedeki kamu kurumları ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarıdır (Türk Patent Kurumu, 2017b). Coğrafi işaret tescil süreci aşağıda şekil 1’de görsel olarak verilmiştir (Özdemir ve Dülger Altınır, 2018: 3-4).

Şekil 1. Coğrafi İşaret Tescil Süreci



Kaynak : (Türk Patent Kurumu, 2017b)

2.3. COĞRAFI İŞARET TÜRLERİ

Coğrafi işaretler, sahteciliğin önüne geçmek, tüketici haklarını koruma altına almak ve geleneksel üretim yöntemlerini teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu işaretler belirli bir yöre ya da bölgenin ekonomik kalkınmasına da katkı sağlayabilmektedir. Coğrafi bölgeler ya da üretici grupları, coğrafi işaret başvurusunda bulunarak yöreye ya da bölgeye özgü ürünleri koruma altına alabilmekteler. Bu tür koruma, hem ulusal hem de uluslararası anlaşmalarla sağlanabilmektedir.

555 sayılı KHK'nin yerini alan 22.12.2016 tarih ve 6797 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda Avrupa Birliği uygulamalarına paralel olarak ikili bir koruma sistemi getirilmiştir. Coğrafi işaretler sınıflandırılması üç farklı şekilde yapılmaktadır (Md 34) (Mevzuat, 2016) (Türk Patent Kurumu, Erişim Tarihi: 18.08.2023).

Bunlar;

- Menşe Adı
- Mahreç İşareti
- Geleneksel Ürün Adı



Şekil 2: Coğrafi İşaret sınıflandırması

Kaynak: Türk Patent Kurumu (2023)

Menşe adı: Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu çerçevede menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin kaynaklandıkları yöre ile bağları çok kuvvetlidir(Tük Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Mahreç işareti: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir. Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir (Tük Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Geleneksel Ürün Adı: Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanır (Tük Patent ve Marka Kurumu, 2023):

- a) Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması.
- b) Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması(6769 Sayılı SMK – Madde 34).

2.4. COĞRAFİ İŞARET UYGULAMALARININ ÖNEMİ

Coğrafi işaretler, bir ürünün belirli bir ülke, bölge ya da yöreyle olan ilişkisini ifade eden semboller şeklinde tanımı yapılmaktadır. Bu semboller ilgili destinasyona özgü doğal veya insan faktörlerinden meydana gelen özelliklerin ürüne kazandırdığı kalite ve nitelik itibarıyla destinasyon ürünlerinin benzer ürünlerden farklılaşması, tüketicilerin taklit ürünlere karşı korunması, ürünün ticari olarak ön plana çıkması, destinasyonlar sahip oldukları kültürel değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması bağlamında büyük önem taşımaktadır (Ekici, 2021: 159; Oraman, 2015: 76). Özellikle yöresel yiyecekler destinasyonun sosyo-ekonomik kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Zaman içerisinde meydana gelen gelişme ve değişimlerle birlikte yiyeceklerin değer kaybetmesine ya da kaybolmasına sebep olmaktadır. Meydana gelen bu olumsuz durumu ortadan kaldırılması ve ürünün korunması amacıyla bu ürünler Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından uygun şartlar altında tescil edilmektedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019: 862).

Coğrafi işaretli ürünlerin bir marka haline gelmesi tüketiciler tarafından daha fazla talep edilirken üreticiler açısından ise rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Buna ek olarak coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması ürün hakkındaki bilgilerin ve kültürel değerin korunması anlamına gelmektedir (Uygurtürk, 2021: 381). Ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi haksız rekabete karşı korunması, yöresel ürüne değer katması, istihdam yaratması, kırsal göçün önüne geçilerek çiftçilerin yerinde kalmalarının sağlanması, geleneksel üretim yöntemlerinin devam ettirilmesi, uluslararası rekabet için, endüstriyel beslenmenin önüne geçilmesi açısından son derece önem arz etmektedir (Tekelioğlu, 2019: 71).

Coğrafi işaretli ürünler, bir destinasyonun doğal ve beşeri şartlarına göre üretilmiş ve sınırlı bir alanda elde edilen kaliteli nadir ürünler olduklarından dolayı koruma altına alınıp tanıtımı yapıldığından dolayı bölgenin kültürel yapısını tanıtmaktadır. Bundan dolayı bu ürünler yöreye ekonomik kazanç sağladıkları gibi manevi anlamda da önem taşımaktadır (Karademir, 2021: 1164). Coğrafi işaret ile tescillenen yöresel ürünler yörenin gelişmesine katkı sağladığı gibi tercih edilmesinde ve tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2021: 73). Yöresel ürünlerin ekonomiye kazandırarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan coğrafi işaretler önemli bir sınai hak olarak ifade edilmektedir (Tanrıku, 2007: 181).

2.5. TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARET

Son zamanlarda coğrafi işaretleme uygulamaları tüm dünyada hızlı bir gelişme eğilimi göstermekte, aynı şekilde Türkiye’de de benzer gelişmeler yaşanmaktadır (Tekelioğlu, 2019: 71). Türkiye, gerek sahip olduğu coğrafi konumu ve zengin doğal kaynakları gerekse de tarihi ve kültürel mirası ile de benzersiz bir ülkedir (Çalışkan ve Koç, 2013: 208). Pek çok yöresel gıdaya sahip olan Türkiye’nin her bölgesinde yöresel gıda, nesiller boyu bozulmadan orijinalliğini koruyarak üretimi yapılmaktadır (Çakmakçı ve Salık, 2021: 325). Burada da belirtildiği gibi Türkiye, bulunduğu coğrafi konumu itibarıyla çok fazla çeşitlilikte tarımsal ve hayvansal ürünler bulunmaktadır. Ayrıca farklı kültürlere sahip toplulukların bir arada bulunmasıyla zengin bir mutfak kültürüne sahip bir ülke konumundadır. Sahip olunan bu zengin yöresel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması için ürünlerin tescil işlemleri Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yapılmaktadır (Saygılı, Demirci ve Samav, 2020: 11) ve coğrafi işaretleme uygulamaları yasal olarak 1995 yılında başlamıştır (Kan vd., 2010: 15). Türk Patent Kurumu verilerine göre Türkiye’de coğrafi işaretli ürün olarak değerlendirilmeye alınabilecek 2500 kadar ürün bulunduğu belirtilmektedir (Karademir, 2021: 1179).

3.YÖNTEM

Tüm dünyada olduğu gibi coğrafi işaret uygulamalarına yönelik ilgi Türkiye’de de her geçen artmaktadır. Coğrafi işaretleme üzerine literatür incelendiğinde ürün bazlı, yöre bazlı, bölgesel bazlı ya da konuyu genel olarak ele alan çalışmalar olmasına karşın bölgeler arası üzerine çalışan bir araştırma yapılmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu bağlamda çalışma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. İçerik analizi; nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, metin ve evrak gibi pek çok farklı materyali belli kurallar dahilinde (örnekleme, kodlama, kategori vs.) analiz etmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan bir tekniktir (Metin ve Ünal, 2022: 273). Bu kapsamda Türk Patent ve Marka Kurumu resmi sitesinden 08.08.2023-13.08.2023 tarihleri arasında Türkiye’de 1995 yılından bu yana tescil edilmiş ve başvuru sürecinde bulunan bütün gastronomik ürünlerin bilgisi incelenmiş ve tabloya dökülmüştür. Tablolarda her bir bölgeye ait bütün iller tek tek ele alınmış ve tescilli ve başvuru sürecindeki bütün gastronomik ürünlerin sayılarına yer verilmiştir.

4.BULGULAR

Araştırma kapsamında Türk Patent ve Marka Kurumu’nun resmi sayfasından elde edilen bulgulara aşağıda tablolar şeklinde verilmiştir. Bu kapsamda her bir bölge ayrı ayrı ele alınıp değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 1. Akdeniz Bölgesi

Akdeniz Bölgesi							
Sıra No	İl	Mahreç İşareti		Menşe Adı		Geleneksel Ürün Adı	
		Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru
1	Adana	15	2	3	1		
2	Osmaniye	2	2	2			
3	Antalya	7	4	7	4		
4	Burdur	6	3	5	2		
5	Hatay	14	8	5			
6	Isparta	7		3	3		
7	Mersin	11	2	10	2		
8	Kahramanmaraş	12	7	3	3		
Toplam		74	28	38	15		

Akdeniz bölgesine ait tablo incelendiğinde toplamda sekiz il bulunmakta ve bu illere ait 74 tescilli mahreç işareti ve 38 tescilli menşe adı olmak üzere toplam 112 tescilli ürün bulunmaktadır. Ayrıca 28 ürün mahreç ve 15 ürün menşe olmak üzere toplam 43 ürün başvuru sürecinde olduğu görülmektedir. İller bazında bakıldığında en fazla 21 ürünle Mersin’in tescilli ürünü bulunmaktadır. En az tescilli ürün sayısına sahip il ise Osmaniye’dir.

Tablo 2. Doğu Anadolu Bölgesi

Doğu Anadolu Bölgesi							
Sıra No	İl	Mahreç İşareti		Menşe Adı		Geleneksel Ürün Adı	
		Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru
1	Ağrı	3		1	1		
2	Ardahan	2		3	3		
3	Bingöl	2		3			
4	Bitlis	1	1				
5	Elazığ	4	4	6	3		
6	Erzincan	2	3	5	2		
7	Erzurum	41	12	5	6		
8	Hakkâri	8	7		1		
9	Iğdır	4		2			
10	Kars	1	2	3	1		
11	Malatya	33	9	7	2		
12	Muş	4			1		
13	Tunceli	1		2	2		
14	Van	11	1	5	1		
15	Şırnak	3	11		4		
Toplam		120	50	42	27		

Doğu Anadolu bölgesinde 15 il bulunmaktadır. Bu illerin tescilli ve başvuru sürecindeki ürünler sayıca incelendiğinde 120 tescilli mahreç işareti ve 42 tescilli menşe adı ürünü olmak üzere toplam 162 tescilli ürün bulunmaktadır. Başvuru sürecindeki ürün sayısına bakıldığında ise 50 mahreç işareti ve 27 menşe adı olmak üzere toplamda 77 adet ürün bulunmaktadır. 15 il içerisinde en fazla tescilli ürüne sahip il 46 adet tescilli ürünle Erzurum ilidir. En az tescilli ürüne sahip il ise 1 ürün ile Bitlis ilidir.

Tablo 3. Ege Bölgesi

Ege Bölgesi							
Sıra No	İl	Mahreç İşareti		Menşe Adı		Geleneksel Ürün Adı	
		Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru
1	İzmir	18	3	15	6		
2	Manisa	13	8	9	5		
3	Aydın	16	5	7	2		
4	Denizli	2		8	7		
5	Kütahya	14	1	4			
6	Afyonkarahisar	33	10	7	1		
7	Uşak	5		2			
8	Muğla	11	13	9	10		
Toplam		112	40	61	31		

Toplam sekiz ile sahip olan Ege Bölgesi, 112 tescilli mahreç işareti ve 61 tescilli menşe adı olmak üzere toplamda 173 adet tescilli ürüne sahiptir. Başvuru sürecinde bulunan ürün sayısına bakıldığında ise 40 ürün mahreç işareti ve 31 adet menşe olmak üzere toplamda 71 adet olduğu görülmektedir. En fazla tescilli ürüne sahip Afyonkarahisar iline ait 40 tescilli ürün, en az

tescilli ürüne sahip olan Uşak’a ait 7 tescilli ürün bulunmaktadır. Başvuru sürecindeki ürün sayısı incelendiğinde 15 adet ürün ile en fazla başvuru sayısına sahip olan İzmir olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi							
Sıra No	İl	Mahreç İşareti		Menşe Adı		Geleneksel Ürün Adı	
		Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru
1	Adıyaman	4	1	3	1		
2	Batman	1	5	1	1		
3	Diyarbakır	45	4	4			
4	Gaziantep	85	4	12	3		
5	Kilis	8	3		2		
6	Mardin	13	5	6	1		
7	Siirt	4	1	1	1		
8	Şanlıurfa	38	3	7			
Toplam		194	26	34	9		

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne ait tabloya bakıldığında 194 adet tescilli mahreç işaretli ve 34 adet tescilli menşe adı olmak üzere toplam 128 adet tescilli ürün olduğu görülmektedir. Başvuru sürecindeki ürün sayısı ise 26 adet mahreç işaretli ve 9 menşe adı olmak üzere toplam 35 adet ürün bulunmaktadır. 97 adet tescilli ürünle en fazla tescil sayısına sahip il Gaziantep, iki adet tescilli ürüne sahip Batman ise en az tescil sayısına sahiptir. Başvuru sürecindeki ürünlere bakıldığında ise en fazla başvuruya sahip il tescilli ürünlerde olduğu gibi yine Gaziantep ilidir.

Tablo 5. İç Anadolu Bölgesi

İç Anadolu Bölgesi							
Sıra No	İl	Mahreç İşareti		Menşe Adı		Geleneksel Ürün Adı	
		Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru
1	Aksaray	8	3	2	1		
2	Ankara	26	5	6	2		
3	Çankırı	19	14	1	1		
4	Eskişehir	8					
5	Karaman	6	21	1	4		
13	Kayseri	14	5	8	5		
6	Kırıkkale	1	1	2			
7	Kırşehir	6	4	2			
8	Konya	64	29	7	5		
9	Nevşehir	4	3	2	3		
10	Niğde	3	1	1	3		
11	Sivas	11	1	3			
12	Yozgat	6	3	1			
Toplam		176	90	36	24		

İç Anadolu Bölgesinde toplam 12 il bulunmakta ve bölgeye ait 176 adet tescilli mahreç işaretli ürün ve 36 adet tescilli menşe adı ürün bulunmakla birlikte toplamda bölgeye ait 212 adet tescilli ürün bulunmaktadır. Başvuru sürecindeki tescilli ürünlere bakıldığında ise 90 adet mahreç işareti ve 24 adet menşe adı olmak üzere toplamda 114 adet başvuru sürecinde ürün

bulunmaktadır. 71 adet tescilli ürün ile Konya en fazla tescilli ürüne sahip ildir. En az tescilli ürüne sahip il ise üç adet ürün ile Kırıkkale ildir.

Tablo 6. Karadeniz Bölgesi

Karadeniz Bölgesi							
Sıra No	İl	Mahreç İşareti		Menşe Adı		Geleneksel Ürün Adı	
		Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru
1	Rize	8	4	4	3		1
2	Trabzon	7	2	1			
3	Artvin	5	3	2	3		
4	Sinop	4		2	1		
5	Tokat	10	5	3	2		
6	Çorum	6	55	2	6		
7	Amasya	13	13	3	1		
8	Samsun	9	2		4		
9	Zonguldak	5	2	2	1		
10	Bolu	13	5	5	3		
11	Düzce	9		5	1		
12	Karabük	2	7	4	2		
13	Bartın	9	3		1		
14	Kastamonu	18	1	6	2		
15	Bayburt	9		1			
16	Giresun	5		8	1		
17	Gümüşhane	7	4	2			
18	Ordu	15	6	2			
Toplam		154	112	52	31		1

En çok il sayısına sahip olan Karadeniz bölgesine ait 154 adet tescilli mahreç işaret, ve 52 adet tescilli menşe adı olmak üzere toplamda 206 adet tescilli ürün bulunmaktadır. 144 adet başvuru sürecinde ürün bulunmaktadır. Bunlardan 112 tanesi mahreç işareti için 31 tanesi menşe adı için ve bir tanesi ise geleneksel ürün adı için başvuruda bulunulmuştur. 24 adet tescilli ürün ile en fazla tescilli ürüne sahip il Kastamonu'dur.

Tablo 7. Marmara Bölgesi

Marmara Bölgesi							
Sıra No	İl	Mahreç İşareti		Menşe Adı		Geleneksel Ürün Adı	
		Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru	Tescilli	Başvuru
1	Balıkesir	16	13	9	3		
2	Bilecik	5		1			
3	Bursa	18	6	12	5		
4	Çanakkale	4	1	9	6		
5	Edirne	5	2	5	3		
6	İstanbul	1	2	1	3		
7	Kırklareli	2	1	5			
8	Kocaeli	5	4	1	2		
9	Sakarya	9	6	5			
10	Tekirdağ	5	3	4	1		
11	Yalova		1	2			
Toplam		70	39	54	23		

Marmara Bölgesi'ne ait 70 adet tescilli mahreç işareti ve 54 adet tescilli menşe adı olmak üzere toplamda 124 adet tescilli ürün bulunmaktadır. Başvuru sürecindeki ürün sayısı incelendiğinde ise 39 adet mahreç işareti için ve 23 adet menşe adı için başvuru sürecinde ürün olduğu görülmektedir. En fazla tescilli ürüne sahip il 30 tescilli ürün ile Bursa'dır.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

İlk olarak Avrupa'da ortaya çıkan ve daha sonları tüm dünyada etkileşen coğrafi işaretler, bulundukları destinasyonların kalkınmaları için doğal bir araç niteliğindedir. Coğrafi işaretler sayesinde kültürel ve yerel miras korunarak gelecek nesillere aktarılmaktadır (Doğanlı, 2020: 536). Türkiye bağlamında ele alındığında coğrafi işaretleme sistemi uygulamalarına yönelik ilk yasal düzenlemenin 1995 yılında 555 sayılı KHK ile yürürlüğe girdiği görülmektedir. Bu kapsamda tarım ve gıda ürünleri, maden ürünleri, el sanatları, ve doğal ürünlerden gerekli şartları sağlayanlar coğrafi işaret tescili alabilmektedir. İlk tescil başvurusu 1996 yılında yapılmasına karşın bir sonraki yıl 1997 yılında ilk tescil işareti alınmıştır (Ekici, 2021: 173).

Coğrafi işaret sistemi yerel ürünleri bir bütün olarak korumayı amaçlayan bir sistem olduğu ifade edilmektedir. Sadece ürünü korumakla kalmaz aynı zamanda yerel üretimi, geleneksel bilgiyi ve kırsal kalkınmayı desteklemektedir (Kaya, 2023: 115). Dolayısıyla geleneksel gıdaların üretiminin sürdürülmesinde en önemli teminatlardan birisinin coğrafi etiketleme olduğunu söylemek mümkündür (Dikici, Koluman ve Aktaş, 2010: 132). Çünkü bir ürünün coğrafi işaret ile teminat altına alınması ve yasalarla ürünün yüksek kalite standartlara uygunluk gerektirmesiyle, tüketicilerin güvenini sağlamasına, ürün farklılaştırarak başka bölgelerde üretilen ürünlerle karışmasının önüne geçmektedir. Ayrıca tescilli ürünün sağladığı öncelikle ürünün bulunduğu yörede yerel üreticilere önemli bir ticari kazanç sağlamaktadır. Coğrafi işaretle sağlanan önemli faydalarından biri de; ülkenin milli ve kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Arslan, 2022: 1548). Bundan dolayı ne kadar fazla ürün tescillenirse, o ürünler yöre halkında ve işletme sahiplerinde farkındalığın oluşmasında aracılık etmektedir (Murat ve Ergen, 2022: 553).

Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri, Türkiye'nin farklı bölgelerinde üretilmektedir. Bu ürünler, bölgelerin iklim, toprak, su gibi doğal faktörleri ile birlikte, bölgenin kültürel özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Zengin bir tarımsal, hayvansal ve kültürel bir coğrafyaya sahip olan Türkiye, coğrafi işaretli gastronomi ürünleri bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Türkiye'de, 2023 yılı itibarıyla 1.000'den fazla coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünler, Türkiye'nin tarım, turizm ve kültürel değerlerini temsil etmektedir. Bu kapsamda Türk Patent

ve Marka Kurumu'nun resmi internet sayfasında yer alan bilgilere göre Türkiye'de tescilli ürün ve başvuru sürecinde bulunulan coğrafi işaret sayıları aşağıda yer almaktadır.

Tescilli sayısı bakımından incelendiğinde bölgelerarası sıralama en çoktan en aza doğru aşağıdaki gibidir;

- İç Anadolu Bölgesi; 176 adet mahreç işaretli, 36 adet menşe adı olmak üzere toplam 212
- Karadeniz Bölgesi; 154 adet mahreç işaretli, 52 adet menşe adı olmak üzere toplam 206
- Ege Bölgesi; 112 adet mahreç işaretli, 61 adet menşe adı olmak üzere toplam 173
- Doğu Anadolu Bölgesi; 120 adet mahreç işaretli, 42 adet menşe adı olmak üzere toplam 162
- Güneydoğu Anadolu Bölgesi; 194 adet mahreç işaretli, 34 adet menşe adı olmak üzere toplam 128
- Marmara Bölgesi; 70 adet mahreç işaretli, 54 adet menşe adı olmak üzere toplam 124
- Akdeniz Bölgesi; 74 adet mahreç işaretli, 38 adet menşe adı olmak üzere toplam 112

Yukarıdaki veriler incelendiğinde Türkiye'de coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin dağılımı, bölgelere göre farklılık göstermektedir. Tüm bölgelerin sahip olduğu tescilli ürün sayısı toplamda 1.117 adettir. 2012 tescilli ürün ile en fazla coğrafi işaretli gastronomi ürünü, İç Anadolu Bölgesi'nde bulunmaktadır. İç Anadolu Bölgesini sırasıyla Karadeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi Marmara Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi izlemektedir. Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri, Türkiye'nin ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Bu ürünler, Türkiye'nin dış ticaretinde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, coğrafi işaretli gastronomi ürünleri, Türkiye'nin turizm gelirlerini artırmaktadır.

Başvuru sürecinde bulunan ürün sayısı bakımından incelendiğinde bölgelerarası sıralama en çoktan en aza doğru aşağıdaki gibidir;

- Karadeniz Bölgesi; 112 adet mahreç işaretli, 31 adet menşe adı ve 1 geleneksel ürün adı olmak üzere toplam 143
- İç Anadolu Bölgesi; 90 adet mahreç işaretli, 24 adet menşe adı olmak üzere toplam 114
- Doğu Anadolu Bölgesi; 50 adet mahreç işaretli, 27 adet menşe adı olmak üzere toplam 77
- Ege Bölgesi; 40 adet mahreç işaretli, 31 adet menşe adı olmak üzere toplam 71
- Marmara Bölgesi; 29 adet mahreç işaretli, 23 adet menşe adı olmak üzere toplam 52
- Akdeniz Bölgesi; 28 adet mahreç işaretli, 15 adet menşe adı olmak üzere toplam 43

- Güneydoğu Anadolu Bölgesi; 26 adet mahreç işaretli, 9 adet menşe adı olmak üzere toplam 35

2023 Ağustos ayı itibariyle Türkiye’de toplam 535 adet başvuru sürecinde ürün bulunmaktadır. Bölgelerin başvuru sayısına göre bir sıralama yapıldığın bölgelerarası 143 başvuru sayısı ile Karadeniz Bölgesi en başta yer almaktadır. Diğerleri sırasıyla İç Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve son olarak da Güneydoğu Bölgesi bulunmaktadır.

Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri, Türkiye’nin kültürel değerlerinin de önemli bir parçasıdır. Bu ürünler, Türkiye’nin zengin kültürünü ve mutfağını temsil etmektedir. Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri, Türkiye’yi ziyaret eden turistlere, Türkiye’nin kültürünü ve mutfağını daha iyi tanıma fırsatı sunmaktadır. Coğrafi işaretler, hem tüketicilere güvence vermek hem de belirli bir bölgedeki üreticilere ekonomik fayda sağlamak amacıyla kullanılır.

KAYNAKÇA

- Arslan, F. (2022). Gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544-1556.
- Cürebal, A. ve Eren, T. (2019). Coğrafi işaretli ürün seçimi için belirlenen kriterlerin çok ölçütlü karar verme yöntemi ile ağırlıklandırılması. *Academic Perspective Procedia*, 2(3), 1026-1035.
- Çakmakçı, S. ve Salık, M. A. (2021). Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirleri. *Akademik Gıda*, 19(3), 325-342.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2013). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Dikici, A., Koluman, A. ve Aktaş, R. (2013). Gıdaların coğrafi işaretlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 39(1), 136-138.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- Ekici, F. G. (2021). Türkiye’de coğrafi işaret kavramı ve TRB1 Bölgesi incelemesi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 159-176.

- Eren, F. Y. ve Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of tourism research institute*, 2(1), 61-78.
- Denk, E. (2021). Türkiye’de gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 51-61.
- <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir>, Erişim Tarihi: 14.07.2023
- Karademir, Ö. Ü. N. (2022). Türkiye’de Avrupa Birliği tescilli coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik kalkınma kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Social, Humanities And Administrative Sciences (JOSHAS)*, 7(41), 1164-1183.
- Metin, O. ve Ünal, Ş.. (2022). İçerik Analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve Sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A. Ve Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak karaman divle tulum peyniri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 15-23.
- Kaya, M. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi: Samsun örneği. *Mavi Atlas*, 11(1), 105-119.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Özdemir, G. ve Dülger Altınar, D. (2018). Türkiye’de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş peynir çeşitleri. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 1(11).
- Paksoy, M. (2022). Kahramanmaraş ilinin coğrafi işaret potansiyelinin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(2), 55-61.
- Paslı, M. M. (2021). Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Giresun ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 93-99.
- Saygılı, D., Demirci, H. ve Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Tanrikulu, M. (2007). Türkiye’de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.

- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Uygurtürk, H. ve Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algısı üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-394.
- Üzülmez, M. (2020). Osmaniye ilinin coğrafi işaretli ürün potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Academic Value Studies*, 6(2), 188-196.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

ANTALYA’NIN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Boran TOKER

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi

ORCID: 0000-0002-4658-1934

E-posta: borantoker@akdeniz.edu.tr

Merve BAŞAR DEĞER

Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve

Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

ORCID: 0000-0002-3333-6681

E-posta: 202252071004@ogr.akdeniz.edu.tr

Özet

Gastronomi, geçmişten günümüze gelen beslenme alışkanlıklarını ve toplumların yemek kültür ve ritüellerini yansıtan bir disiplindir. Türkiye gastronomi ve mutfak kültürü açısından oldukça gelişmiş bir ülkedir. Ancak Türk mutfağının dünya genelinde tanınırlığı, mutfağının gelişmişliği ve potansiyeline göre geride kalmaktır. Gastronomi turizmi yerli ve yabancı turistlerin gastronomiyi tanımaları ve deneyimlemeleri açısından önemli bir alternatif turizm çeşididir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Akdeniz bölgesinde bulunan Antalya şehrinin gastronomisini ve gastronomi turizminin potansiyelini ortaya çıkarabilmektir. Araştırmada öncelikle gastronomi terimi ile ilgili literatür incelenmiş ve gastronomiye ilişkin kavramlarının tanıtılması amaçlanmıştır. Devamında ise gastronominin Türkiye’deki yeri ve tanınırlığını açıklanmıştır. Türkiye’nin turizm başkenti olan Antalya ilinin gastronomik potansiyeli araştırılmış, Antalya’ya gelen yerli ve yabancı turistlerin yerel mutfacı tanıma, deneyimleme imkanları analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda il bazında yapılan festivaller, gastronomi turizmine katkı sağlayacak turistik ürünler ve restoranlar derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Antalya

ASSESSMENT OF ANTALYA IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM

Abstract

Gastronomy is a discipline that reflects the eating habits from the past to the present and the food culture and rituals of societies. Türkiye is a highly developed country in terms of gastronomy and culinary culture. However, the worldwide recognition of Turkish cuisine is to lag behind in terms of the development and potential of its cuisine. Gastronomy tourism is an important alternative tourism type for local and foreign tourists to get to know and experience gastronomy. In this direction, the aim of the research is to reveal the gastronomy of the city of Antalya in the Mediterranean region and the potential of gastronomic tourism. In the research, firstly, the literature on the term gastronomy was examined and it was aimed to introduce the concepts related to gastronomy. Afterwards, the place and recognition of gastronomy in Türkiye is explained. The gastronomic potential of Antalya, the tourism capital of Türkiye, has been researched, and the opportunities for local and foreign tourists to get to know and experience the local cuisine have been analyzed. As a result of the research, festivals held on a provincial basis, touristic products and restaurants that will contribute to gastronomic tourism have been compiled.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Antalya

1. GİRİŞ

İnsanlığın fizyolojisinde yer alan besin ihtiyacı, yeme içme eylemini doğurmaktadır. Yeme içme davranışı hayatın her alanında bulunduğu için dolayı gastronomi, beslenme ihtiyacının ötesinde sosyal ve kültürel olarak toplumda önemli bir yer tutmaktadır (Öztürk ve Güven, 2020: 1). İçinde yaşanılan ülkenin yanı sıra, dünyanın farklı bölgelerinde bulunan toplumların gastronomi kültürleri keşfedilmeye değer bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu noktada insanlar çeşitli sebeplerle seyahat ederek, en temelde gezip görme güdüsüyle turizm faaliyetlerine katılmaktadır. İlk olarak 1998’te Lucy M. Long, mutfak turizmi adıyla gastronomi turizmi kavramını kaleme almış, bu sayede gastronomi ve turizm kavramları birlikte kullanılmaya başlamıştır (Karim & Chi, 2010: 532).

Gastronomi turizmi, yemek yemenin ihtiyaç boyutundan ayrılıp, haz veren bir eyleme dönüşmesiyle beraber ortaya çıkmaktadır. Kültürlerarası etkileşimi yeme-içme ile

harmanlayan, dünyanın farklı bölgelerine özgü yemek kültürünü ve özelliklerini bir arada sunan bir turizm türü haline gelmiştir. Bu bakımdan yemek kültürü oldukça eskiye dayanan ve günümüzde potansiyelini hala koruyan Türk mutfağının ürünlerini tanıtmak amacıyla Türkiye’de gastronomi turizmi, oldukça önemli hale gelmiştir. Türkiye’nin bulunduğu coğrafya, tarih boyunca birçok farklı millete ve kültüre ev sahipliği yapmış bir bölgedir. Bu bağlamda her bölgesinde ayrı beslenme alışkanlıkları ve yemek kültürlerinin bulunduğu aşikardır. Akdeniz bölgesi de turizm bakımından en çok ziyaret edilen yerlerden biridir ve yerli-yabancı ziyaretçilerin diğer bölgelere göre daha fazla etkileşimde bulunduğu söylenebilir (Albeni ve Ongun, 2005; 101). Bu nedenden ötürü yerel yemek kültürünün potansiyelinin ortaya çıkarılması turizm açısından ayrı bir öneme sahiptir. Geçmişten günümüze yapılan festivaller, Akdeniz bölgesinin beslenme alışkanlıklarını ve yemek kültürü potansiyelini ortaya çıkaran önemli ustalar/ünlü şefler ve restoranlar bulunmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı Antalya şehrinin gastronomik değerlerini ve Antalya yemek kültürünün bilinmeyen yönlerini açığa çıkarmaktır.

2. GASTRONOMİ KAVRAMI

Gastronomi sözcüğü, TDK sözlüğüne göre “*yemeği iyi yeme merakı*” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” şeklinde tanımlanmıştır. Sözcüğün etimolojik kökenine bakıldığında gastronomi, Yunancada “mide” ve sindirim sistemini kapsayan organların bütünü anlamına gelen “gastro” ve “kanun, kural” anlamına gelen “nomos” kelimelerinden türetilen sözcük Fransızcadan dilimize geçmiştir (Öney, 2013: 13). The Encyclopaedia Britannica gastronomiyi “kaliteli yemek seçme, hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı” olarak tanımlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2005: 41). Brillat-Savarin (2015: 53)’e göre ise gastronomi, insan beslenmesiyle ilgili olan her şeyin gastronomiyi kapsadığını savunmaktadır.

Tarihe bakıldığında gastronomi bilimi ile ilgili ilk bilgiler M.Ö. 5. Yüzyıldan itibaren Çinlilerle, devamında ise Romalıların aşırı yemek ve gösteriş özellikleri ile şekillenmeye başlamıştır (Öney, 2013: 160). Daha sonraları ise 19. yüzyılda Monselet, “bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat” olarak gastronomiyi tanımlamıştır (Zengin vd., 2015: 2). Gastronomi görüldüğü üzere çok farklı tanımları olan bir bilimdir. Bu nedenle Gillespie ve Cousins de bu noktaya değinerek 2001’de aşağıdaki açıklamayı yapmıştır;

“Gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığı; tanımını yapmaya çalışan yazarların sayısına bakıldığında görülür. Gastronominin tanımlarının çoğu eksiktir. Beslenme alışkanlıkları ve ağırlama endüstrisinde gastronomik değerlerin uygulanmasında zorluklar bulunmaktadır. 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” (Akt. Hatipoğlu, 2014: 10).

Gastronomi kelimesinin yanında veya eş değeri olarak görülen “Culinaria” sözcüğü de genellikle gastronomi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır ve bir ülkenin veya bölgenin yemeklerini ve yemek hazırlama tekniklerini ifade eden ve o ülkenin veya bölgenin kendine özgü mutfağını ortaya çıkaran bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005: 41).

3. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizminin temeli tarım, kültür ve turizm ile oluşmaktadır. Bahsi geçen bu üç unsur; gastronomi turizminin çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına yaramaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Yılmaz (2017: 8)’a göre gastronomi yerel ve ülke kimliğini güçlendirerek kültürlerarası etkileşimi artırma ve yerel ekonominin gelişmesini sağlama yönünden ev sahibi halka katkı sağlar; bu bakımdan gastronomi ve turizmin birlikte çalışılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Gastronomi, turizm ürününün bir parçası; turizm destinasyonunda çekici bir unsur olması, yeme içme eyleminde yerel mutfakın kullanılması ve yerel kültürün bir çıktısı olarak turizmde yer almaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017: 8).

Gastronomi turizmi, *“yemek tadımları ve özel lezzetlerin üretimini belli bölgelerde deneyimlemek için birinci ve ikinci dereceden yiyecek üreticilerine, yiyecek festivallerine, özellikli bölgelere, restoranlara yapılan yolculuklar”* şeklinde tanımlanmaktadır (Serçeoğlu vd., 2016: 96). Yine başka bir tanımda gastronomi turizmi şu şekilde açıklanmıştır: *“Temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ve restoranları ziyaret etmektir”* (Zengin vd., 2015: 3).

Tanımların ortak noktası, toplumun sahip olunan gastronomik değerlerinin bulunduğu yemek üretilen ve tüketilen yerleri görmek, deneyimlemek, yeme içme eyleminin bulunduğu her alanda tadım yapabilmek ve bu alanlardaki etkinliklerin içinde yer alma motivasyonu ile ilgili

bölgeye yapılan seyahatler şeklinde özetlenebilir. Yalnızca, bunların gastronomi turizmi sayılabilmesi için, turizm kurallarına uygun hareket ederek, rutinlerin dışında yapılan ziyaretler olması gerekmektedir (Oktay, 2018: 3-4).

1990’lardan itibaren değişen turizm talebi, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm alanlarını doğurmuştur. Bu nedenle farklı turizm türlerine ilgi artmış; bu ilgiden gastronomi de payını almıştır ve klasikleşmiş tatil anlayışı yerini yeni tatlarla birleştirmiştir (Hatipoğlu, 2014: 26).

2003 yılında Boniface, gastronomi turizminin gelişimine etki eden faktörleri şu şekilde kaleme almıştır;

1. Yerleşik hayatın benimsenmesi sonucu, tarımın meydana gelmesi ve zamanla geliştirilmesi,
2. Kültürel değişim ve hakimiyetin ön plana çıkması,
3. Küreselleşmenin önem kazanması ve tekdüzeliğe karşı çıkılması,
4. Gıda güvenliğine bağlı kaygılar,
5. Fazla bilinmeyen eski topluluklara ilgi duyularak, o bölgenin gastronomik ürünlerinin araştırılması; kutlama, ölüm gibi ritüel ve törenlerde yapılan yiyecek ve içeceklerin ortaya çıkması.

Görüldüğü üzere gastronomi, tarım ile başlayan bir süreç olup; zamanla kendi içerisinde ve dış etkenlerle birlikte gelişerek, bünyesine farklı kültürleri alarak dünya genelinde gastronomi turizmi dalına evrilmiştir.

1970’li yıllardan 1980’lere kadar gastronomi turizmi çoğunlukla Fransa’nın üç yıldızlı restoranlarında yemek yeme ve ziyaret etme anlamlarına gelmekteydi. Ancak günümüzde olması gerektiği gibi kültür ve özel ilgi turizminin bir alt kümesi, kültürlerarası etkileşim ve ait olunan konumdaki ülkenin ve pek bilinmeyen yerlerinde dünyanın farklı bölgelerindeki insanlarla ilişki kurma deneyimi olarak kabul edilmektedir (Santich 2004: 20-21). 1998 yılına gelindiğinde ilk kez Lucy M. Long, mutfak turizmi adıyla gastronomi turizmi kavramını kaleme almış, bu sayede literatüre geçmiştir (Karim & Chi, 2010: 532). 2000’li yıllara dek gastronomi turizmi, sadece akademisyenlerin ilgi alanında olan bir turizm türü olarak karşımıza çıkmıştır. Fakat 2001 yılında, Eric Wolf “yeme içmenin ziyaretçiler için bir çekicilik olması” tanımını yaparak gastronomi turizminin endüstriye girmesini sağlamıştır. Ardından Wolf’un ICTA’yı (Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği) kurmasıyla beraber, gastronomi turizmi akademik alan

dışında endüstriyel olarak yükselmeye başlamıştır (Melnyk, 2006: 142; Chernysh, Makhovka ve Nataliia, 2021: 34; Sandybayev, 2016: 1).

Gastronomi turizminin gelişimiyle beraber, destinasyonlarda gastronomi çekicilik unsuru olarak kullanılmaya başladığı görülmektedir. Günümüzde seyahat motivasyonu gelenekselleşmiş tatil anlayışının dışına çıkıp, farklı turizm çeşitlerine ev sahipliği yapan yerleri görme isteği artmış ve gastronomi potansiyeli olan turizm beldelerinde ilgili turistlere özgü faaliyetler yapılmaya devam edilmektedir.

4. TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN YERİ

Türkiye turizm potansiyeli bakımından önde gelen ülkelerden biridir. İklimi, bulunduğu coğrafya, doğal kaynakları ve kültürüyle turizm için ideal bir konumdadır. Türkiye'nin farklı nitelikleri sebebiyle çok çeşitli turizm türleri için elverişli bir noktadadır. Son zamanlarda artan gastronomi turizmi de bu turizm çeşitleri arasında önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda gastronomi, turizm için bir seyahat motivasyonu ve güdülenme aracıdır (Kargiglioğlu, 2016: 88).

Türkiye'de turizmle ilgili atılan ilk adımın 1923 yılında "Seyyahin Cemiyeti" ile olduğu öne sürülmektedir (Kozak vd., 2017: 147). 1980'li yıllara gelindiğinde, turizm sektörü büyük ölçüde gelişme göstermiş ve bu doğrultuda Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Türk Mutfak Politikasını" çıkarmıştır; Türkiye'de turizmin gelişmesine ve Türk mutfağının tanınmasına yönelik önemli çalışmalar yapılmıştır (Şahbaz, 2011: 26-28).

Rimington ve Yüksel (1998: 52)'in yaptığı çalışmaya göre, yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinin önemli nedenlerinden biri, Türk mutfak kültürünü benimsemeleri olduğu görülmüştür ve Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerindeki ilk motivasyonun yemek kültürü olduğu saptanmıştır. Birdir (2015) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise Türkiye'ye gelen turistlerin, bu ülkeyi tercih etmelerinde birincil motivasyon, Türkiye'nin diğer ülkelere nazaran uygun fiyatlı tatil imkanlarına sahip olması ve ekonomik seyahat geçirmeleridir. Gastronomi turizmi açısından ise, Türk mutfağını ve kültürünü tanıma isteği, beşinci sırada yer almıştır (Birdir, 2015: 58). Akgöl (2012)'ün yaptığı çalışmada turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri sırasıyla 12 farklı kategoriye ayrılmıştır. Bunun sonucunda, Türkiye'ye gelen turistlerin büyük bir kısmı, Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerini deneyimlemek için ziyaret etmektedir. Üçüncü sırada ise gastronomi turizmi için gelen turistler göze çarpmaktadır. Buradan yola çıkılarak ziyarete gelen turistlerin büyük bir kısmının Türk mutfağını tadabilmek

için turizm faaliyetinde bulunduğu söylenebilir. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye'nin yeme içme konusunda potansiyeli oldukça fazla olsa da tercih edilme oranının %28,7'lerde kaldığı görülmektedir. TÜRSAB'ın 2014'te yayınladığı Gastronomi Raporuna göre, Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başı harcama miktarı 828 dolardır; bu miktarın içinde yeme içmeye ayrılan bütçe ise 157 dolar civarında olduğu görülmüştür. Bütüne bakıldığında, 2014 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 41 milyon 415 bin turistin harcaması 34,3 milyar dolar kadardır. Bu tutardan yeme içmeye ayrılan pay ise 6 milyar 523 milyon dolardır, özetle %19 oranında bir harcamanın sadece gastronomi için yapıldığını söylemek mümkündür.

Birdir ve Akgöl (2012)'ün yaptığı çalışmaya göre, Türkiye'yi yeniden ziyaret eden turistlerin, gastronomik unsurları yine üçüncü sırada tercih ettikleri görülmüştür. Yine aynı çalışmaya göre Türk mutfağını deneyimleyen yabancı turistlerin tatmin düzeyinin %80 civarında ve oldukça yüksek bir oranda olduğu söylenebilir. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerine bakıldığında, %72,2 oranında büyük bir kısım, yalnızca Türk mutfağına özgü yerel yiyecekler servis eden restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Buradan hareketle turistlerin Türkiye'ye ziyaretleri sırasında mutfak kültürünü deneyimleme isteği göze çarpmaktadır. Akman (1998)'in yaptığı çalışmaya göre, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağını deneyimleme isteğinin %62,9 civarında olduğu görülmüştür. Albayrak (2013: 5056) tarafından yapılan çalışmada ise Türk yemeklerini deneyimleyen yabancı turistlerin %96,6'sının yemeklerden ve Türk mutfağından memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak Türk mutfağının beğenildiği, ancak tercih edilme oranının düşük olduğu görülmektedir. Söz gelimi gastronomi turizminin Türkiye'nin zengin mutfağı ve ürünleri olmasına karşın yeterli tanıtımının yapılmadığı ve diğer turizm çeşitlerinin gerisinde kaldığı söylenebilir.

5. ANTALYA'NIN YEMEK KÜLTÜRÜ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Akdeniz bölgesinin Türkiye'nin önemli konumuna sahip destinasyonlarından biri olduğu söylenebilir. Gerek yüzölçümü gerek coğrafi özellikleri gerekse diğer turistik çekicilikleriyle tarih boyunca önem arz eden ve yaşamaya elverişli bir bölgedir. Antalya'nın günümüzde bulunduğu yer, eski Pamfilya Bölgesi adı verilen ve "İrkların Ülkesi" anlamına gelen çeşitli ırkların yerleştiği bir bölgedir (Çimrin, 2017, 11). Bizans, Osmanlı, Selçuklu, Afrika, Arap, Ege, Balkan, Yörük Kültürü ile (Saraç ve Batman, 2019: 89) Giritliler, Selanikliler, Moralılar, Türk kökenli Kıbrıslılar Antalya mutfak kültürünün oluşmasında rol oynamışlardır (Çimrin,

2017: 11). Bu bağlamda Antalya mutfağı farklı kültürlerle etkileşimi olan ve çeşitlilikleri bünyesinde barındıran bir mutfak olarak değerlendirilebilir.

Geleneksel Akdeniz beslenme şekli, tahıl ürünleri; özellikle buğday, zeytinyağı, sebze ve meyveler, deniz ve süt ürünleri, çeşitli baharatlar ve şaraba dayanmaktadır (Şahingöz, 2020: 473). Akdeniz beslenme kültüründe öne çıkan besinlerden sarımsak, soğan ve pırasa önemli yere sahiptir (Kadioğlu, 1997). Bunlara ek olarak Akdeniz beslenme kültüründe zeytin ve üzüm suyu da ön plana çıkmaktadır (Şengül, Çakır ve Çakır 2015: 98).

Araştırmacılara göre Akdeniz bölgesinin Batı ve doğu olmak üzere iki bölgeye ayrıldığı söylenebilir (Kılınç ve Kılınç, 2018; 397; Oktay, 2018, 147). Batı Akdeniz’de yer alan Burdur, Isparta ve Antalya illerinde yoğun olarak İç Anadolu yemek kültürü ve hamur işlerinin hâkim olduğu görülür. Doğu Akdeniz bölgesinde yer alan Kahramanmaraş, Mersin, Adana ve Osmaniye’de ise Güney Anadolu Mutfak Kültürü ve Arap yemek kültürünün yağlı ve etli; sebze ve meyveli kebab türlerinin ve yemeklerinin yoğun olduğu görülmektedir. Bölge genelinde turuncgillerin yetiştirilmesi ve pazarlanması önem kazanmıştır. Antalya ilinde patent almış olan Finike portakalı bu duruma örnek verilebilir (Şengül ve Türkay, 2016: 90-93).

Antalya ili, Akdeniz bölgesinin en büyük yüzölçümüne ve bölgenin diğer şehirlerine göre en fazla nüfus içeren şehri olma özelliğine sahiptir. İklimi dolayısıyla tarıma elverişli olan coğrafi bir bölge olduğu görülmektedir. Bu nedenle yenilebilir yabani bitkiler bakımından zengindir; 70 farklı çeşitte bitkinin yemekleri yapılmaktadır (Dilsiz, 2010: 77). Bahsedilen bitkilerden Arapsaçı (rezene) yemeği, Alafaşı, İlibada (Labada) yemeği, Okka Kabağı ve Yahnera gibi yemekler yapılmakta Antalya ve Akdeniz bölgesine özgü yapılan yemeklerdir (Çimrin, 2017: 101-111).

Antalya’nın belirtilen ürünleri ışığında sık tüketilen ve en çok tanınan yemekleri hülüklü çorba (Uygun, Demiral ve Uslu, 2021: 99), kekikli çorba, domates çivesi, balık ekşilemesi, adı verilen sulu yemeklerin yanı sıra et yemekleri olarak Aksu köftesi, şiş köfte, taratorlu balık; meze ve tatlı çeşitleri olarak ise tahinli Antalya piyazı, tahinli hamur işleri ve bunların içerisinde özellikle bağaca olarak bilinen çörek, Girit ve Selanik göçmenlerinin bölgeye kazandırdığı ürünlerden biridir (Güneri, 2017: 56; Oktay, 2018: 147). Bunlara ek olarak şakşuka, turunc reçeli, yanıksı dondurma, hibeş, bakla, tirmis, Antalya usulü kabak tatlısı gibi yemekler bölgeyi temsil eden yiyecekler olarak sunulmaktadır (Güneri, 2017: 56; Çimrin, 2017: 251).

Çeşitli meyve sebze ve bitkilere ev sahipliği yapan Antalya'nın, bünyesinde barındırdığı mutfak kültürüyle birlikte öne çıkan özellikleri coğrafi işaretler konusunda adım atılmaya değer bulunmuştur. Belirli bir ülke, şehir veya bölgeyle özdeşleşmiş, o bölgeye ait ürünlerin dünya çapında tescillenmiş haline coğrafi işaret denir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Coğrafi işaretli ürünler, ülkenin turistik potansiyelini ve kaybolmuş turizm değerlerinin ortaya çıkarılıp tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (Bucak, 2017: 376). Aynı zamanda dünya çapında ürünlerin ait olduğu bölgenin tanınmasına, taklitlerinin yapılmasını önlemeye ve ürünlerin aslına uygun şekilde üretilmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak coğrafi işaret tescili, “ürünlerin kalitesi korunduğu ve yetiştirildiği yöre adı” ile ünlenerak markalaştığı için tüketiciler tarafından talep artışına neden olmaktadır (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 372).

Antalya iline ait coğrafi işaret ile tescilli ve başvuru yapılan ürünler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Antalya İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünler

Ürün Grubu	Coğrafi İşaretin Adı	Türü	Durumu	Tescil Tarihi
İşlenmiş ve işlenmemiş sebze, meyve ile mantarlar	Alanya Avakadosu	Menşe Adı	Tescilli	2018
	Antalya Bergamod Kabuğu Reçeli	Mahreç İşareti	Tescilli	2021
	Alanya Keçiboynuzu-Harmut	Menşe Adı	Başvuru	2021
	Alanya Muzu	Menşe Adı	Başvuru	2019
	Alanya Yenidünyası	Menşe Adı	Tescilli	2018
	Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	Menşe Adı	Tescilli	2018
	Antalya Turunç Kabuğu Reçeli	Mahreç İşareti	Tescilli	2021
	Finike Portakalı	Menşe Adı	Tescilli	2008
	Korkuteli Karyağdı Armudu	Menşe Adı	Tescilli	2018
	Manavgat Altın Susamı	Menşe Adı	Tescilli	2021
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Antalya Serpme Böreği	Mahreç İşareti	Tescilli	2021
	Antalya Kabak Tatlısı	Mahreç İşareti	Tescilli	2021
Yemekler ve Çorbalar	Antalya Piyazı	Mahreç İşareti	Tescilli	2017
	Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorba	Mahreç İşareti	Tescilli	2019
Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz	Gökbük Nar Ekşisi	Mahreç İşareti	Başvuru	2020

Kaynak: Uygun, Demiral ve Uslu, 2021: 99

Antalya'nın sahip olduğu bu değerler, klasikleşmiş “deniz, kum, güneş” turizminden farklı alternatif turizm çeşitlerine yönelterek, gastronomi turizm potansiyelinin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır.

Girgin (2018)'in yerel yiyeceklerin turist motivasyonlarını etkileme düzeyini araştırdığı çalışmasında, cinsiyete ve millete göre yerel mutfak deneyimleme isteğinin farklı olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre evli ziyaretçilerin, bekar turistlere nazaran yerel mutfak deneyimine daha çok önem verdiği görülmüştür. Antalya ilini en çok ziyaret eden iki milletten ilki olan Alman turistlerin, Rus turistlere karşı yerel mutfağı tatma isteğı ve araştırmanın “kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağık kaygısı” faktörlerine daha çok özen gösterdikleri göze çarpmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre, Alman milliyetine sahip, evli ve kadın turistlerin, Antalya'nın yerel mutfak sunumu yapan işletmelere ilgi duydukları görülmüştür.

Türkiye genelinde yerel kültürü tanıtmak ve ev sahibi halkı ve yabancı turistleri gastronomi turizmine katabilmek adına bazı ulusal ve uluslararası etkinliklerin yapıldığı göze çarpmaktadır. Antalya da gastronomi potansiyeli yüksek olan illerden biri olma özelliğini taşımaktadır. Çağılı (2012: 82)'nın çalışmasında Antalya'da yapılan bazı gastronomi etkinlik ve festivalleri aşağıda yer almaktadır;

- Antalya Merkez Çığılık Nar Festivali,
- Kutlama (Pilav) Günü, Ayrıran Festivali,
- Akçay Geleneksel Elma ve Sünnet Şöleni,
- Uluslararası Hasyurt Tarım Fuarı,
- Gazipaşa Atatürk'ü Anma ve Çekirdeksiz Nar Festivali,
- Gazipaşa Tarım Fuarı,
- Üzümdere Köyü Üzüm ve Balık Festivali (İbradı),
- Ormana Üzüm Festivali (İbradı),
- İbradı Üzüm Festivali,
- Bozova Keşkek Şöleni (Korkuteli),
- Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali,
- Kumluca Tarım ve Seracılık Şenlikleri,
- Manavgat Belenobası Karpuz Festivali.

Yapılan etkinliklere bakıldığında, Antalya beslenme alışkanlıklarına ve yemek kültürüne önem verildiği; bunun sonucunda ise kültürü yaşatmak adına gastronomi ve gastronomi turizmine katkı sağladığı söylenebilir.

Bununla birlikte Çimrin (2017)'in yaptığı çalışmanın sonucunda, Antalya'nın yemek kültürünün oldukça eskilere dayandığı, önemli lezzet rotalarının oluşturulduğu göze çarpmaktadır. Bu çalışmadaki, günümüzde halen varlığını koruyan önemli gastronomik değer içeren restoran ve işletmeler Tablo 2'de yer almaktadır;

Tablo 2. Antalya'da Bulunan Önemli Restoran ve İşletmeler

Yıl	Antalya'nın Önemli Ustaları ve Restoranları
1937	7 Mehmet Lokantası
1990?	Mevlana Lokantası
1930	Dönerci Hakkı Baba
1954	Parlak Lokantası
1985	Topçu Şiş Köfte Kebap
?	Şişçi Ramazan'ın Yeri
1989	Şişçi Cafer ve Piyazcı Cengiz'in Yeri
?	Anadolu Park Lokantası - Aksu
?	Lara Kazan Restoran
1933	Piyazcı Sami
1965	Piyazcı Mustafa
1946	Tandırcı Hasan Antalya
1972	Uysal Antalya Kuyu Tandır
1950	Paçacı Şaban
1976	Paçacı Şemsi
1984	Kokoreççi Hilmi
?	Club Arma (Arma Restaurant)
?	Antalya Balık Evi
?	Lara Balık Evi
1930	Börekçi Tefik (Serpme Börek)
?	18'in Ramazan Boğaçası (Meşhur 18)
1970	Katmerci İlhami
1954	Dilara Yaşar Tulumba Tatlıcısı
1940	Zamora Ahmet Efendi
1970	Akdeniz Tahin-Helva-Lokum
1961	Akdeniz Pastanesi
1928	Meşhur İbrahim Sami Gazozları (Cansu Gazoz)
1914	Yenigün Gıda

Kaynak: Çimrin, 2017

Tablo 2’de, uzun yıllardır süregelen farklı yemekler ve bunları Antalya ve Türk mutfağına kazandırılan isimler görülmektedir. Bu tabloda Antalya yemek kültürünün gelişmesine katkı sağlayan ve gastronomik unsurlarını yansıtan birçok farklı türde işletme mevcuttur. Halen varlığını sürdüren bu işletmeler, gastronominin kültürel bir süreç olduğunu ve gelecekte de bünyesine yeni ürünler ve işletmeler katarak sürekli gelişmeye, değişmeye ve kendini yenilemeye devam edeceğini göstermektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeme içme davranışı, fizyolojik bir ihtiyaçtan doğmuştur. Zamanla bu ihtiyaç gelişerek haz alma duyusu harekete geçmiştir. İnsanlığın hep daha iyi ve daha güzel olanı üretmesi ve tüketmek istemesi, büyük ölçüde artarak yeni alanlara kapı açmasını sağlamıştır (Öztürk ve Güven, 2020). İnsanlar önceden yaşamak için göç eden toplumlar iken, zaman içinde yeni yerler görme eğilimi ve ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle temel ögesi yolculuk olan turizm olgusu (Eralp, 1983: 35) ve farklı turizm türleri de doğal olarak gelişerek bu olguya katkıda bulunmuştur. Dünyada ve ülkemizde gelişen turizmin en önemli parçalarından biri olan yeme içme eyleminin, gastronomi turizminin doğuşuna ön ayak olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda turizm faaliyetinde yeni yerler gezip görme isteğinden sonra en çok arzu edilen şey, gezip görülen yerlerin yerel kültürünü tanıyarak söz konusu yerin mutfak kültürünü deneyimlemektir (Yılmaz ve Şahin; 15). Böylece, Türkiye gibi birçok farklı millete ev sahipliği yapan coğrafyadaki bir ülkenin, gastronomi turizmi için elverişli bir yer olduğu söylenebilir.

Türkiye’nin tarihi, iklim ve coğrafi yapıları, çeşitli yemek kültürleri ve turizm faaliyetleri için oldukça uygun bir konumdadır. Dolayısıyla her bölgesinde görülmeye ve deneyimlemeye değer kültürel ve turistik ürünler mevcuttur. Ancak bakıldığında Akdeniz Bölgesinin incisi olan Antalya ilinin, yapılan araştırma sonucunda yemek kültürünün Türkiye’nin diğer illerine göre daha geri planda kaldığı söylenebilir. Bu nedenle Antalya’da henüz gün yüzüne çıkmamış farklı yemek kültürleri, yemek tarifleri ve lezzet rotaları bulunmaktadır. Yapılan çalışmada derlenen birbirinden farklı, geçmişten günümüze varlığını titizlikle sürdürmeye çalışmış restoranlar ve ürettikleri bölgeye özgü yiyecek-içecekler, çeşitli festivaller bu bulguyu kanıtlar niteliktedir.

Yerli ve yabancı turistlerin ziyaretine açık olan işletmeler, bölgenin gastronomi turizmi adına motivasyon oluşturma niyetine katkı sağlayabilmektedir. Unutulmaya yüz tutmuş yöreye özgü yemekler ve önemli ustalar gün yüzüne çıkarılmalı ve yine bölgeye özgü yetiştirilen meyve sebze ve bitkilerin kaybolmaması ve yetiştirilmesine gerek yerel halk gerekse devlet tarafından

katkı sağlanmalıdır. Bu sayede Antalya’da bulunan gastronomik değerlerin ayrıntılı bir şekilde saptanıp, deneyimlenerek daha doğru tanıtılan bir mutfak kültürüne sahip olunması da mümkün olacaktır.

Bununla birlikte, Antalya’nın klasik “deniz, kum, güneş” pazarlamasının yanı sıra farklı turizm türlerinin de özellikle son yıllarda oldukça revaçta olan gastronomi turizminin tanıtılması ve geliştirilmesi önem arz etmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 94). İleride yapılacak çalışmalarda, bu çalışmada tespit edilen restoranlar hakkında detaylı bilgilere erişilerek, yerli ve yabancı turistlerin Antalya’nın yemek kültürünü ne derecede tanıdığına ve deneyimlediğine dair uygulamalı araştırmalar yapılabilir. Sonuç olarak, Antalya’nın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilerek diğer turizm türleri arasında gastronominin bir ziyaret etme motivasyonu oluşturmaya dair çalışmalar yapılarak bu konuya katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akgöl Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma*. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, c.30, s.8, ss.5049-5063.
- Albeni, M. ve Ongun, U. (2005). Antalya turizminin Türk turizmi içerisindeki yeri ve krizlerin Antalya turizmi üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Bilimler Fakültesi*, C.10, S.2, s.12, s.93-112.
- Bahçe S. Yüksek G., Öney H., Çiçek D. (2013). *Alternatif Turizm*. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2744, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1702.

- Birdir K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2015, ss.57-68.
- Bucak T. (2020). Ed. Akbaba A.ve Çetinkaya N. *Gastronomi ve yiyecek tarihi*. Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, 375-393.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Chernysh I., Makhovka V. ve Nataliia M. (2021). Gastronomy as a factor of competitive advantage of cultural tourism services. *Economics and Region* No 2 (81), Yuri Kondratyuk National University.
- Cömert M. ve Sökmen A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 14 (3), 2017, 6-26.
- Cömert M. ve Özkaya F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2 (2014) 62-66.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çimrin, H. (2017). *Antalya Mutfağı ve Lezzet Ustaları*. Antalya, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, 1. Basım.
- Dilsiz B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 3, 1983.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371-389.
- Güneri, B. (2017). Ed. Oğan, Y. *Gastronomi alanında tematik araştırmalar*. Çizgi Kitabevi, E-kitap, Eylül, 2022.
- Girgin, K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Nisan 2018, 22(Özel Sayı): 793-810.
- Kadıoğlu Çevik, N. (1997). Türk mutfağının Akdeniz mutfak kültürünün genel özellikleri yönünden değerlendirilmesinin önemi. V. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi, 194-199.
- Karamahmutoğlu E. (2019). *Türkiye turizm tanıtımında gastronomik değerlerin yeri ve ihtiyaç analizi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kargiglioğlu Ş. ve Akbaba A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden Gastroturistler üzerine bir araştırma *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/1 (2016) 87-95.
- Karim, A. S. ve 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.
- Kılınç, O. ve Kılınç U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/Special issue3 (2018) 394-410.
- Kivela, J. ve Crotts, C. J. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), 29-55.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak M. (2017). *Genel Turizm*. Detay Yayıncılık, 19. Baskı.

- Melnyk, O. (2006). Prospectiveness of culinary tours to nature park beremytske. 3. Байлик С.І. Вступ в анімацію гостинності: навч. Посіб. /С.І. Байлик. – Х.: Прапор, 2006. – 160 с.
- Oktay, S. (2018). *Gastronomi bilimine giriş*. İstanbul, Der Yayınları. 1. Baskı.
- Öztürk, B ve Güven S. (2020). Ed. Akbaba A.ve Çetinkaya N. *Gastronomi ve yiyecek tarihi*. Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, 375-393.
- Rimington M. ve Yüksel A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation” *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9:1, 37-57, DOI: 10.1080/13032917.1998.9686958.
- Sandybayev A. (2016). Gastronomic tourism as a destination attraction in kazakhstan impact factor 3.582 case studies. *Journal ISSN (2305-509X) – Volume 5, Issue 7–July-2016*.
- Santich, B. (2004). “The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training” *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Saraç, Ö. ve Batman, O. (2019). Ed. Sarıışık M. ve Özbay G. *Ulusal gastronomi ve Türk mutfak (tarihçe, hammadde, ritüeller, özgün yemekler ve reçeteler)*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı, 81-132.
- Savarin B. (2015). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. Oğlak Yayıncılık.
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi ürünleri*. Ankara Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şahingöz, S. A. (2020). Ed. Akbaba A.ve Çetinkaya N. *Gastronomi ve yiyecek tarihi*. Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, 471-485.
- Şengül S., Çakır A. ve Çakır G. (2015). *Yöresel mutfaklar*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1. Baskı.
- Şengül S. ve Türkay O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue 1 (2016) 86-99.

- Serçeoğlu N., Boztoprak F., Tırak F. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/2 (2016) 94-114.
- TDK (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 28.03.2022.)
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 23.08.2023).
- TÜRSAB (2014). “Gastronomi Turizmi Raporu” https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (Erişim Tarihi: 04.05.2022.)
- Uygun, A. İ., Demiral, Y. M. ve Uslu, N. (2021). Antalya ilinin coğrafi işaret almış gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3 (2), 91-104. DOI: 10.29228/mekcad.14.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 14 (2), 2017, 171-191.
- Yılmaz, G. ve Şahin A. (2021). *Örnek olaylarla gastronomi turizminde yeni eğilimler*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Zengin B., Uyar H., Erkol G. (2015). *Gastronomi literatür üzerine kavramsal bir inceleme*. Sakarya Üniversitesi, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara.

GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ İÇİN ÖNEMİ

Mehmet POLAT

Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği

ORCID: 0000-0002-5591-5422

E-posta: polat.m@outlook.com

Özet

Gastronomi turizmine olan ilgi son yıllarda giderek artmıştır. Dünyadaki birçok turist, yeni ve benzersiz yemek arayışıyla seyahat etmektedir. Günümüzde gastronomik seyahat artık sıradan bir olgu haline gelmiştir. Bu durum gastronomi turistlerini daha iyi anlayabilmek için yeni bilgilere ihtiyaç duyulduğu anlamına gelmektedir. Çünkü gastronomi turistlerinin davranışlarını anlayabilmek ve onları yönlendirebilmek için bu verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Gastronomi deneyimleri yemek tutkunlarını anlayabilmek için yeni ve önemli bir konudur.

Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmi için turistlerin gastronomi deneyimlerinin önemini ortaya koymaktır. Bu bağlamda gastronomi deneyimleri gastronomi turizmi literatürü çerçevesinde teorik olarak ele alınmıştır. Özellikle verilerin güncel olmasına dikkat edilmiştir. Literatürden elde edilen bilgilere göre gastronomi deneyimi gelişimini henüz tamamlamamış yeni bir konudur. Turistlerin gastronomi deneyimleri farklı açılardan ele alınarak araştırılmaya devam etmektedir. Şimdilik bildiğimiz sonuçlar bize gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyetler, memnuniyet, başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak yemeğe ilgi duyan turistler yemek deneyimlerini önemsemektedir. Ve deneyimler turistlerin sonraki karar süreçlerinde olumlu veya olumsuz olarak etkili olmaktadır. Bu açıdan gastronomi turizmi aktörleri turistlerin yemek deneyimlerini zenginleştirmek için daha fazla çaba göstermelidir. Örneğin yemek atmosferinin kültürel öğelerle desteklenmesi, geleneksel yemeklere yer verilmesi, farklı ve özgün tasarımlar ve dekorasyonlara odaklanmak faydalı olabilir. Benzer şekilde hizmet kalitesinin sürekli olarak artırılması bu amaca hizmet ederek gastronomi deneyimine olumlu katkıda bulunabilir. Daha fazla organik ürün, çevreye duyarlılık ve yerel üreticilerle yapılan iş birliklerinin bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi de yemek deneyimi algılarını olumlu etkileyebilir. Son olarak gastronomi deneyimini farklı boyutlardan ele alacak daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Turizm, Deneyim

THE IMPORTANCE OF GASTRONOMY EXPERIENCES FOR GASTRONOMY TOURISM

Abstract

Interest in gastronomy tourism has grown in recent years. Many tourists around the world travel in search of new and unique food. Nowadays, gastronomic travel has become a common phenomenon. This means that new information is needed to better understand gastronomy tourists. Because this data is needed to understand and guide the behavior of gastronomy tourists. Gastronomy experiences are a new and important topic to understand food lovers.

The aim of this study is to reveal the importance of tourists' gastronomy experiences for gastronomy tourism. In this context, gastronomy experiences are discussed theoretically within the framework of gastronomy tourism literature. Particular attention has been paid to ensure that the data is up-to-date. According to the information obtained from the literature, gastronomy experience is a new topic that has not yet completed its development. Tourists' gastronomy experiences continue to be researched from different angles. The results we know for now show that gastronomy experiences have positive effects on behavioral intentions, satisfaction, recommendation to others and revisit intention.

In conclusion, tourists who are interested in food care about their food experiences. And experiences have a positive or negative impact on tourists' subsequent decision-making processes. In this respect, gastronomy tourism actors should make more efforts to enrich tourists' gastronomy experiences. For instance, supporting the dining atmosphere with cultural elements, including traditional dishes, focusing on different and unique designs and decorations can be useful. Similarly, continuously improving service quality can serve this purpose and contribute positively to the gastronomy experience. More organic products, environmental awareness and the use of collaborations with local producers as a marketing tool can also positively affect perceptions of the food experience. Finally, there is a need for more empirical studies to examine the gastronomy experience from different dimensions.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Experience

1. GİRİŞ

Gastronomi ve turizm, turistlerin farklı destinasyonları tanıyabilmeleri ve farklı ürünler satın alabilmeleri için mükemmel bir ortak yaşam oluşturmakta ve böylece ekonomik kalkınmayı teşvik etmektedir (Berbel vd., 2019). Gastronomi ayrıca, etkinlikler ve festivaller aracılığıyla turist deneyimlerini zenginleştirmektedir. Son yüzyılda küresel seyahatin yaygınlaşmasıyla birlikte gastronomi, turistleri belirli destinasyonlara çekmek ve onlara ilgi çekici, yeni ve unutulmaz deneyimler sunmak için önemli bir pozisyona gelmiştir (Richards, 2021). Gastronomi turizmi, turizm, konaklama, pazarlama, bölgesel kalkınma ve eğitim alanlarında büyüyen bir niş pazardır. Hatta gastronomi, turizm sektörünün ayakta kaldığı en önemli sütunlardan birini temsil etmektedir (Özdemir & Seyitoğlu, 2017).

Yemek için seyahat etmek veya başka bir deyişle gastronomik seyahat artık sıradan bir olgudur. Turistler için seyahate karar verme sürecinde yemeğin önemli bir faktör olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Yiyecek ve içecekler, yiyecek ve içecek tutkusu olan ancak yemek uzmanı olmayan ve genellikle "yemek tutkunları" olarak anılan kişiler için özellikle önemli bir motivasyon kaynağı olabilir (Knollenberg vd., 2021). Turist açısından gastronomi, somut olmayan mirasın çok önemli bir unsurudur ve bir destinasyon seçiminde muazzam bir kapasiteye sahiptir (Antón vd., 2019). Gastronomi hem turistler için önemli bir ziyaret nedenidir hem de turistlere çeşitli deneyimsel kazanımlar sağlayabilir (Dixit & Prayag, 2022).

Gastronomi deneyimleri turistlerin sadece yeme içme ihtiyacını karşılama ile sınırlı değildir. Bu nedenle müşteri deneyimlerinin detaylı bir şekilde anlaşılması turizm pazarlaması açısından daha ilgi çekici hale gelmiştir (Richards, 2021). Örneğin belirli bir ülkenin kültürünü anlamak için o ülkenin yemeklerini deneyimlemek önemlidir (Agyeiwaah vd., 2019). Gastronomi deneyimi de sosyal etkileşimin, destinasyon ortamının ve yerel kaynakların turist için unutulmaz deneyimlere katkıda bulunduğu temel bir turizm deneyimi sunmaktadır (Yoo vd., 2022). Yemek deneyimi turistin beklentilerini karşıladığında veya aştığında, destinasyonu ve gastronomi deneyimini etkileyen zevkli bir duygusal deneyim ortaya çıkmaktadır (Kivela & Crofts, 2006). Bu deneyimler destinasyon yöneticileri açısından oldukça önemlidir. Çünkü turistlerin duygusal deneyimlerini anlamak onlara daha iyi hizmetler ve ürünler sunulmasına yardımcı olabilir. Turist deneyimlerinin önemi gittikçe artmaktadır ve turistler genel deneyimin ortak yaratıcıları olarak görülmektedir. Bu nedenle, mevcut literatürü daha da geliştirmek için turistlerin gastronomi deneyimlerindeki önemli unsurlar hakkında daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır (Richards, 2021).

Gastronomi deneyimleri ile ilgili bazı çalışmalar (Babolian Hendijani, 2016; Berbel-Pineda vd., 2019; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017; Kivela & Crotts, 2006; Lai, Liu, & Lu, 2021) gastronomi deneyimini çeşitli açılardan incelemiştir. Bazı çalışmalar ise gastronomi deneyiminin duygusal boyutunun turistlerin memnuniyeti ve davranışsal niyeti için bilişsel niteliklerden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Mohamed vd., 2020).

Bu çalışmanın amacı, gastronomi deneyimlerini, gastronomi turizmi açısından mevcut literatür ışığında değerlendirmektir. Böylece gastronomi turizmi perspektifinden turistlerin gastronomi deneyimlerini daha iyi anlayabilmek için yeni bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılacaktır. Bu çalışma literatürde güncel bir konu olduğu düşünülen gastronomi deneyimini teorik olarak ele alarak mevcut literatürün gelişmesine katkıda bulunması açısından önemlidir.

2. GASTRONOMİ DENEYİMİ

Yemek tüketimi tatil deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğundan, turizm deneyimi yaratmada yemeklerin önemi büyüktür (Kattiyapornpong vd., 2022). Yemek, bir destinasyonun kültürel unsurlarıyla yoğun etkileşim fırsatları sunması açısından önemli turistik çekicilikler arasındadır (Sthapit, 2017). Aynı zamanda yerel kültürü deneyimlemek için yeni fırsatlar sunar (Wijaya vd., 2013). Bu nedenle yemek, unutulmaz turist deneyimlerini geliştirebilecek ve buna katkıda bulunabilecek çok önemli bir faktördür (Atsız vd., 2022). Yerel, bölgesel veya ulusal mutfaklar dahil olmak üzere bir destinasyonda farklı yemek türlerinin deneyimlenmesi uluslararası turistlerin giderek daha fazla ilgisini çekmektedir. Bu nedenle, çok sayıda destinasyon, potansiyel turistleri çekmek ve bu turizm ürününü genel turizm ürününe entegre etmek için gıdaya odaklanmaktadır (N.S. Robinson & Getz, 2014). Ayrıca destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklı kılmak ve destinasyonu konumlandırmak için etkili pazarlama stratejileri ile yiyeceğin cazibesini kullanmaktadır (Atsız vd., 2022; Babolian Hendijani, 2016).

Gastronomi turizmi, özellikle tat odaklı olmak üzere duygusal yönleri göz önüne alındığında gerçekten çok deneyimseldir (Kesimoğlu, 2015). Yemek deneyimi, insanlardaki tat ve koku gibi duyuları harekete geçirerek onların davranışlarını etkileyebilir (Kim & Iwashita, 2016). Özellikle, yiyeceğin çoklu duygusal etkileri, güçlü bir duygusal tepkiyi tetikleyebilir. Ne kadar çok duygu uyandırılırsa, deneyim o kadar anlamlı olmaktadır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2017). Deneyim, kişinin hatıraları ile bağlantılı olduğu için insanların tutumunu ve davranışını etkiler (Tsai, 2016). Duygusal deneyimler ise daha fazla hatırlanmaktadır (Maier vd., 2021). Sinir bilimi, yiyecek tüketiminin beyindeki mikrogliya'yı aktive ederek insanların duygularını etkilediğini öne sürmektedir (Spencer vd., 2017). Gıda bilimi açısından bakıldığında, belirli

duygusal deneyimler, yemeği tadarak ve yiyerek ortaya çıkarılabilir (Desmet & Schifferstein, 2008). Bazı çalışmalar çikolata yemenin mutluluk hissini tetikleyebileceğini ve sevilen yiyeceklerin olumlu duygulara yol açabileceğini savunmaktadır (Manzocco vd., 2013). Bu çalışmalar, gıda ve insan duyguları arasındaki ilişkiye dair kanıtlar sunmaktadır (Hsu vd., 2022).

Gastronomi deneyimi sadece yemek tüketimi ile sınırlı değildir. Bu deneyim ziyaretçilerin seyahat ederken yiyecek ile ilgili ürünler ve faaliyetlerle bağlantılıdır (Lin vd., 2022). Bir bakıma, yemek deneyimi benzersiz ve özeldir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019). Bu bakımdan özgünlüğünü ve mekanın kendisine uyumunu arar (Vargas vd., 2022). Yemeğin özgünlüğü ve benzersizliği onun yerel olması ile bağlantılıdır. Yerel gıda tüketimi entelektüel, duygusal, davranışsal ve duysal yönleri içerir (Mohamed vd., 2020) ve turistlerin zihninde olumlu bir izlenim yaratılmasına katkıda bulunur (Stone vd., 2018). Ayrıca, yerel bir yemek deneyiminin hoş bir şekilde hatırlanması, yemeğin duysal yönlerinin bireylerde yoğun ve benzersiz duyguları ve hatırlanabilirliği harekete geçirdiğinden, yemek yiyenler arasında olumlu duygular veya tutumlar oluşturabilir (Badu vd., 2022).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde gastronomi turizmi deneyimlerinin üç evrimsel aşaması rapor edilmiştir (Richards, 2021). İlk nesil tüketiciler için temalı deneyimler üretmeye odaklanırken, ikinci nesil birlikte yaratmaya odaklandı. Üçüncü nesil, gastronomik deneyimlerin toplulukların ve yemeğin geliştirilmesinde yer alması gerektiğini kabul etmektedir (Dixit & Prayag, 2022; Richards, 2021).

3. GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİLERİ

Gastronomi ve turizm, turistlerin farklı bir destinasyonu tanınması ve harcama yapması için birlikte hareket ederek ekonomik gelişime katkıda bulunmaktadır (Berbel-Pineda vd., 2019). Ayrıca, gastronomi ve turizm arasındaki bağlantı, turist hacminin artmasına, kalış sürelerinin uzamasına ve gelirlerin artmasına yardımcı olmaktadır (Berbel-Pineda vd., 2019; Diaconescu, Moraru, & Stănciulescu, 2016).

Artık gastronomi, turistik destinasyonların rekabet edebilirliğini tanımlayan temel cazibe faktörlerinden biri haline gelmiştir. Coğrafi bölgenin kültürel unsurlarına odaklanan turistlere cevap vermektedir. Ayrıca son yıllarda gastronomi bir coğrafi bölgenin kültürel kimliğinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (López vd., 2017). Gastronominin, turizm endüstrisinde önemli bir rolü vardır. Gıda, turistleri çekmek için diğer ürünler arasında öne çıkmaktadır. Turistler yerel gıdalardan memnun kaldıklarında, motivasyonlarını belirli bir destinasyona

doğru yoğunlaştırırlar. Ayrıca gastronomik deneyim, turizm endüstrisinin çok sayıda turisti ağırlamasına yardımcı olur ve sonuçta gelir sağlar (Pérez vd., 2017).

Gastronomi, destinasyonun kültürel mirasının bir parçası olduğu için ziyaret edilecek yeri anlama ve seçmede çok önemli bir faktör (Esparza vd., 2022) ve harika bir çekicilik kaynağıdır (Carvache vd., 2020). Günümüzde gastronomi, turistlerin bir destinasyonun kültür ve geleneklerini keşfetmeleri için temel bir unsurdur. Sunulan her yemek destinasyonun imajını yansıtır ve ziyaretçiler tarafından belirli bir yerin seçiminde önemli rol oynamaktadır (Baş & Özdemir Güzel, 2020). Belirli bir yerde bir mutfak deneyimine verilen önem, ziyaret için temel bir motivasyon haline gelebilir ve memnuniyet düzeyini belirleyebilir (Rodríguez vd., 2020).

Memnuniyet, bir kişinin bir ürün veya hizmete verdiği değerlendirmedir. Turizm sektöründe memnuniyetin destinasyona dönüş niyeti üzerinde etkisi vardır. López ve diğerlerine (2012) göre modern turistler, belirli bir destinasyonun geleneklerini ve kültürlerini ziyaret ederek yeni deneyimler arayışına girmektedirler. Gerçekten de bazı araştırmacılar (Babolian Hendijani, 2016; Berbel-Pineda vd., 2019; Ignatov & Smith, 2006; Ullah vd., 2022; Yoo vd., 2022) destinasyonlardaki yemek deneyiminin turistler için önemli bir memnuniyet kaynağı olabileceğini belirlemişlerdir.

Gastronomi deneyimi, turistik yerler, yemek hazırlama, sunum ve yerel kültür gibi birçok faktöre bağlıdır. Turistlerin destinasyon memnuniyeti, destinasyonu ziyaret ederken toplam turist deneyimine bağlıdır. Kötü yemek deneyimi turistin destinasyonla ilgili memnuniyetini azaltır ve o destinasyonun imajını etkiler (Cordova vd., 2021). Destinasyonun çekiciliği ve turist memnuniyeti, belirli bir destinasyonu ziyaret etmek için birincil motivasyon faktörü olarak kabul edilen gastronomi ile bağlantılıdır. Gastronomi, turistlerin tatil memnuniyetinin temel nedenlerinden biridir. Gastronomik deneyim, turistlere hala korunan bir mutfak mirasına sahip destinasyonlarda yaşanabilecek benzersiz deneyimler sunmaktadır (Babolian Hendijani, 2016). Bu nedenle, gastronomi deneyimi ile destinasyon memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır (Folgado vd., 2017). Bu anlamda, yemek deneyimleri turist memnuniyetinin anahtarı ve tanımlayıcı değişkenleri haline gelebilir (Babolian Hendijani, 2016). Turistin bir destinasyonun gastronomisinden memnuniyetinin analizi çok önemlidir. Çünkü, bir destinasyona olan bağlılığın gastronomi deneyimi ile memnuniyete ulaşması beklenmektedir. Ve bu durum turistin duygusal gastronomi deneyimi ile bağlantılıdır (Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020).

Bireylerin deneyimlerine ilişkin genel değerlendirmeleri, gelecekteki kararlarında ve davranışlarında kilit bir rol oynamaktadır. Turizm alanında gelecekteki davranış genellikle

destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti olarak ölçülmüştür (Antón vd., 2019). Turistler keyifli ve zenginleştirici bir konaklamanın tadını çıkardığında, deneyimi tekrarlamak istemeleri ve dolayısıyla destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıkları daha yüksektir (Chen & Tsai, 2007). Unutulmaz bir yemek deneyimi algısı, ziyareti tekrar etme ve destinasyonu tavsiye etme niyetini etkilediği (Ali, Ryu, & Hussain, 2016) için deneyimi tekrar yaşamak, bir yere geri dönmek ve aynı yemeği tekrar denemek için bir motivasyon yaratmaktadır (Antón vd., 2019). Yeni deneyim ekonomisinde, modern tüketiciler tatillerde olduğu kadar günlük hayatta da gıda deneyimine daha fazla ilgi göstermektedir (Yoo vd., 2022). Buna bağlı olarak gastronomi deneyimi, hatıralar ve artan tekrar ziyaret niyetleri aracılığıyla turistlerin yaşam kalitelerini olumlu yönde etkileyerek (Folgado-Fernández vd., 2017) insanların mutlu olmasına da imkân sağlamaktadır.

Gastronomi deneyimi çerçevesinden ele alındığında yerel yemekler daha fazla ön plana çıkmaktadır. Yerel gastronominin özellikleri, turistlerin belirli destinasyonlardaki deneyimlerine ilişkin anılarını güçlendirerek destinasyonların başarısında önemli bir faktör haline gelebilir. Bu deneyimler, ziyaretçilerin gastronomi etkinlikleri veya ilişkili yerler hakkındaki tavsiyeleri ve gelecekte buraları tekrar ziyaret etme niyetlerini artırabilir (Folgado-Fernández vd., 2017). Bu doğrultuda, Sert (2019) yerli turistlerin Gaziantep yöresel yemeklerine yönelik algılarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Gastronomi deneyimi yemek imajı ile bağlantılıdır. Yemek imajının olumlu algılanması, deneyim sonrasında destinasyona değer katmaktadır. Yemeğin benzersizliği, tatmini, beklentileri karşılaması ve destinasyonun çekicilik sağlayan bir ürün olması turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine katkı sağlamaktadır (Yazicioğlu vd., 2022). Buna göre gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki dolaylı etkisi göze çarpmaktadır. Björk & Kauppinen-Räsänen (2014) yerel yemek deneyimlerinin olumlu olmasının gezginlerin tekrar ziyaret etme niyetine katkı bulunduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde, Hernández vd. (2020) ve Mohamed vd. (2020) gastronomi deneyiminin, hatıralar ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda, dünyadaki birçok turist, yeni ve benzersiz yemek arayışıyla seyahat etmiştir. Bu turistlerin önemli bir kısmı önceki seyahatlerinde tattıkları yemekleri tekrar yemek için tanıdık destinasyonlara geri dönmüşlerdir (Su vd., 2020). Bu çıkarım gezginlerin seyahat motivasyonlarında yemeğin önemini vurgulamaktadır. İyi yemekler, insanları daha mutlu ve rahat hissettirebilir. Yiyecek ve duygu arasındaki temel ilişki, gezginlerin gastronomi

deneyimlerinin duygusal yönünü keşfetmek için bir motivasyon yaratarak (Chang vd., 2022) gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Gastronomi turizmi gün geçtikçe popülerliği artan bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok turist farklı ve lezzetli yemekler tatmak için zaman ve para harcadığı gözlemlenmektedir. Bu motivasyonlarla hareket eden turistlerin davranışlarını anlamak için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada yukarıdaki çıkarımlar ve literatürün de yönlendirmesi ile gastronomi deneyimine odaklanılmıştır. Çünkü bu yeni ve hakkında az şey bildiğimiz bir konudur.

Yapılan birçok araştırmada gastronomi deneyimlerinin memnuniyet ile bağlantılı olduğu keşfedilmiştir. Örneğin, Agyeiwaah vd. (2019) gastronomi deneyiminin hem turist memnuniyeti hem de sadakati ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu buldu. Babolian Hendijani (2016) Turistlerin yemekle ilgili deneyimlerinin genel memnuniyet üzerindeki etkisinin önemli olduğunu savundu. Bununla birlikte 2021 yılında yapılan yeni bir araştırmaya (Cordova-Buiza vd., 2021) göre gastronomiye karşı tutumlarına bağlı olarak turist memnuniyet düzeylerinin farklı olabileceği dile getirilmiştir. Sonuç olarak gastronomi veya mutfak deneyimi, ziyaret edilen yerde yüksek düzeyde bir memnuniyet elde etmede kilit bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020). Literatürdeki bulgular gastronomi deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkileri kanıtlayarak gastronomi deneyimlerinin turizm için önemini ortaya koymaktadır.

Deneyimlerin gastronomi turizmindeki başka bir önemli etkisi de davranışsal niyetlerde ortaya çıkmaktadır. Yukarıda bahsi geçen önceki araştırmalarda yemek deneyiminin olumlu olması hem tavsiye etme niyetlerini hem de tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu iki değişken aslında turizm yöneticileri açısından oldukça önemlidir. Çünkü bir destinasyonun başarısının turist davranışlarını iyi anlamak ve yönlendirmekle ilgili olduğu bir gerçektir.

Sonuçlar bize yemeğe ilgi duyan insanların yemek deneyimlerini önemseydiğini göstermektedir. Daha geniş bir açıdan bakılırsa, turistlerin yemek deneyimlerini etkileyen tüm faktörler bir bütün halinde düşünülmelidir. Örneğin yemek yenilen atmosfer, yemeğin sunumu, lezzeti, hizmet kalitesi gibi. Çünkü insanlar yemek yerken tüm bu faktörlerden elde ettikleri algıları birleştirerek bir yargıya ulaşmaktadırlar. Algıların çoğunluğu olumlu ise deneyim olumlu değil ise deneyim olumsuz olmaktadır. Bu da turistlerin memnuniyetini etkileyerek o yeri tekrar ziyaret edip etmemesi ile sonuçlanmaktadır.

Hizmet işletmeleri sahipleri ve yöneticileri turistlerin yemek deneyimlerini zenginleştirmek için daha fazla çaba göstermelidir. Örneğin yemek atmosferinin kültürel öğelerle desteklenmesi, geleneksel yemeklere yer verilmesi, farklı ve özgün tasarımlar ve dekorasyonlara odaklanmak faydalı olabilir. Benzer şekilde hizmet kalitesinin sürekli olarak artırılması bu amaca hizmet ederek gastronomi deneyimine olumlu katkıda bulunabilir. Daha fazla organik ürün, çevreye duyarlılık ve yerel üreticilerle yapılan iş birliklerinin bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi de yemek deneyimi algılarını olumlu etkileyebilir.

Gastronomi deneyimleri ile ilgili önceki çalışmalar gastronomi deneyimini genel olarak ele almıştır. Gelecekteki çalışmaların, gastronomi deneyimlerinin farklı boyutlarına odaklanması literatüre yeni bakış açıları getirerek ilgili boşlukları doldurabilir. Bu konuda daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sayede turist davranışlarını şekillendiren deneyimleri daha iyi anlayabiliriz.

KAYNAKÇA

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W.-J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2), 131–156. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1880419>
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272–282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>

- Badu-Baiden, F., Kim, S. (Sam), Xiao, H., & Kim, J. (2022). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: the moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515–1542. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0709>
- Baş, Y. N., & Özdemir Güzel, S. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1215871>
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466–475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., & Villagomez-Buele, C. (2020). Relationship Between Sociodemographic Aspects, Satisfaction And Loyalty in Gastronomic Festivals. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1324–1329. <https://doi.org/10.30892/gtg.32420-576>
- Chang, J., Lin, S. H.-H., & Wu, L.-S. (2022). Searching memories of pleasures in local cuisine: how nostalgia and hedonic values affect tourists' behavior at hot spring destinations? *British Food Journal*, 124(2), 493–513. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0387>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist—The Case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3), 290–301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>
- Diaconescu, D. M., Moraru, R., & Stănciulescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic*, 18(Specialissue10), 999–1014.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217–220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Esparza Huamanchumo, R. M., Hernández-Rojas, R. D., Longa-López, R. A., & Cárdenas-Jarama, M. (2022). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0071>
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425–446. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>
- Hsu, F. C., Liu, J., & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278–3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>

- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241–257. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1963920>
- Kesimoğlu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality & Society*, 5(1), 71–91. https://doi.org/10.1386/hosp.5.1.71_1
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89–100. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1111976>
- 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(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2021). Creating Competitive Advantage for Food Tourism Destinations Through Food and Beverage Experiences. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 379–397. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798687>
- Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231–244. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1851273>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co)creation: evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277–292. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948718>
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168–179. <https://doi.org/10.1108/00070701211202368>
- Maier, A., Chabanet, C., Schaal, B., Leathwood, P., & Issanchou, S. (2007). Food-related sensory experience from birth through weaning: Contrasted patterns in two nearby European regions. *Appetite*, 49(2), 429–440. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.007>

- Manzocco, L., Rumignani, A., & Lagazio, C. (2013). Emotional response to fruit salads with different visual quality. *Food Quality and Preference*, 28(1), 17–22. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.014>
- Mohamed, M. E. A., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593–2611. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0136>
- N.S. Robinson, R., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0030>
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0044-0>
- Sert, A. N. (2019). The Effect of Local Food on Tourism: Gaziantep Case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611–1625. <https://doi.org/10.21547/jss.560979>
- Spencer, S. J., Korosi, A., Layé, S., Shukitt-Hale, B., & Barrientos, R. M. (2017). Food for thought: how nutrition impacts cognition and emotion. *npj Science of Food*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.1038/s41538-017-0008-y>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>

- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Tsai, C.-T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>
- Vargas-Sanchez, A., & López-Guzmán, T. (2022). Creative Process and Culinary Experiences in Michelin-Starred Restaurants. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1808137>
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34–42. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>
- Yazicioğlu, I., Keskin, E., & Sezen, N. (2022). Relationships between Cuisine Quality, Food Image, Feelings, Recommendation and Revisit Intention: Gaziantep Case. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/15428052.2021.2024471>
- Yoo, J. J.-E., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230–3252. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1152>

GASTRONOMİ TURİZMİ CAZİBE UNSURLARININ GELİŞTİRİLMESİ: TÜRKİYE PEYNİR ROTASI ÖNERİLERİ

Esra BOZTEPE

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü

ORCID: 0000-0003-3934-3847

E-posta: 22501705019@subu.edu.tr

Serkan ŞENGÜL

Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0003-4615-1982

E-posta: serkansengul@subu.edu.tr

Özet

Türkiye, sahip olduğu zengin mutfak kültürü ile önemli bir gastronomi turizmi destinasyonudur. Dünya genelinde hızla büyüyen bir sektör olan gastronomi turizmi, Türkiye'nin zengin ve eşsiz kültürel mirasını sergilemesi için benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Gastronomi turizmi cazibe unsurları, bir bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini belirleyen faktörlerdir. Bu unsurlar genellikle bir bölgenin yerel mutfakları, geleneksel yemekleri, yerel ürünleri, restoranları ve diğer yiyecek-içecek mekânları, yiyecek ve içecek festivalleri ve gastronomi rotaları gibi öğeleri içermektedir. Türkiye'nin 7 farklı coğrafi bölgesinde hem lezzeti hem yöresel üretim tekniği hem de kullanılan sütün cinsi bakımından birbirinden farklı, çok sayıda peynir çeşidi bulunmaktadır. Ancak Türkiye'nin sahip olduğu bu çeşitlilik, gastronomi turizmi için yeterince bir cazibe unsuru haline getirilememiştir. Bu çalışmada, Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirleri bulundukları bölgelere göre sınıflandırılmış ve hemen her bir bölge için coğrafi işaret almış peynirin bulunduğu illeri kapsayan yedi farklı peynir rotası oluşturulmuştur. Bu çalışmayla turistlere, yeni yerel peynirler keşfetme, tatma, satın alma ve bu peynirlerin yapıldığı yerleri görme fırsatı veren peynir rotaları oluşturarak, Türkiye'de gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Peynir rotası, Peynir Turizmi

DEVELOPMENT OF GASTRONOMY TOURISM ATTRACTIONS: TURKEY CHEESE TRAIL RECOMMENDATIONS

Abstract:

Turkey is an important gastronomy tourism destination with its rich culinary culture. Gastronomy tourism, which is a rapidly growing sector worldwide, offers a unique opportunity for Turkey to showcase its rich and unique cultural heritage. Gastronomy tourism attractions are the factors that determine the gastronomy tourism potential of a region. These attractions usually include elements such as a region's local cuisines, traditional dishes, local products, restaurants and other food and beverage venues, food and beverage festivals and gastronomy routes. In 7 different geographical regions of Turkey, there are many types of cheeses that differ from each other in terms of flavour, local production technique and the type of milk used. However, this diversity of Turkey has not been turned into an attraction factor for gastronomy tourism. In this study, Turkey's geographically marked cheeses were classified according to their regions and seven different cheese trails were created for each region, covering the provinces where the geographically marked cheese is located. This study aims to contribute to the development of gastronomy tourism in Turkey by creating cheese trails that give tourists the opportunity to discover, taste, buy new local cheeses and see the places where these cheeses are made.

Keywords: Gastronomy Tourism, Food Tourism, Cheese Trails, Cheese Tourism

1. GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) Mayıs 2023'te yayınlamış olduğu rapor turizm sektörünün pandemi öncesi dönemine dönme yolunda hızla ilerlediğini göstermektedir. Bu rapora göre, 2023'ün ilk çeyreğinde yaklaşık 235 milyon turist uluslararası seyahat ederek, 2022'nin aynı dönemindeki kişi sayısını ikiye katlamıştır (UNWTO, 2023). Aynı zamanda TÜİK'in Nisan 2023'te yayınlamış olduğu bültene göre, 2023 yılı I. Çeyrek'te ülkemizi ziyaret eden turist sayısı da geçen yılın aynı dönemine göre %26,8'lik bir artış göstermiştir (TÜİK, 2023).

Gastronomi turizmi, turizm sektöründe yaşanan bu ivmelenme ile küresel ölçekte ve Türkiye'de, giderek daha dikkat çekici hale gelmektedir. Bu sebeple, gastronomi turizmine verilen önem artmakta ve arz kaynaklarını geliştirmek adına çalışmalar yapılmaktadır. Gastronomi turizmi, seyahat severlerin gittikleri destinasyonun kültürünü, yöresel yemeklerle

veya yerel gıda ürünleriyle keşfetmelerini sağlayan, bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir. Gastronomi turizmi, yerel ekonomiye önemli ölçüde katkıda bulunurken, aynı zamanda bölgenin kültürel mirasını ve kimliğini de korumakta ve tanıtmaktadır.

Yöresel mutfaklarıyla öne çıkan bölgelerin yerel mutfaklarını ve yerel gastronomi ürünlerini öne çıkararak bir destinasyonun tanıtımını yapmak hem turist sayılarını hem de bölgenin gastronomi turizmi gelirlerini arttırmak amacıyla, gastronomi müzeleri, tadım rotaları ve gastronomi festivalleri önemli cazibe unsurları olarak öne çıkmaktadır (Şengül, 2021:61). Bu unsurlar, ziyaretçilere sadece yeni lezzetler ve yemekler keşfetme fırsatı sunmakla kalmayarak, aynı zamanda bölgenin tarihini, kültürünü ve yaşam tarzını daha iyi anlama fırsatı da vermektedir.

Farklı bir turistik deneyim yaşamak isteyen seyahatseverler, gidecekleri yerlerin öne çıkan gastronomi ürünlerini deneyimlemek, bu ürünlerle ilgili detaylı bilgi öğrenmek ve üretim aşamalarını görmek amacıyla gastronomi rotalarına yönelmektedir. Bu rotalar bazen bir tema üzerinden oluşturulurken bazen de gidilecek bölge ile özdeşleşmiş bir ürün üzerinden oluşturulmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2012 yılında yayınlamış olduğu Küresel Gıda Turizmi Raporu'nda gastronomi rotasını; belirli bir coğrafi bölgede bir veya daha fazla güzergahı olan, üretim tesisleri, restoranlar ve gastronomi etkinlikleri gibi çeşitli turizm ürünlerini kapsayan, genellikle farklı niteliklere sahip belirli bir yerel ürün veya yemek üzerine odaklanan, genellikle markalaşmış, kapsamlı ve tematik bir turizm ürünü olarak tanımlanmıştır (Herrera, Herranz, & Arilla, 2012).

Gastronomi rotalarının amacı, turistik olsun ya da olmasın, cazibe merkezi haline getirilmek istenen bölgelerde, diğer turizm destinasyonlarından farklı olarak sahip oldukları gastronomi ürünlerinin tanıtımını yapmak ve erişilebilirliğini arttırmaktır (Deveci & Deveci, 2021:104). Özellikle turizm kaynakları sınırlı olan bölgeler için bu rotaların oluşturulması önem teşkil etmektedir. Çevresinde bulunan turistik yerlerin de dahil olduğu rotalar oluşturmak, bu bölgelerin tanınırlığını arttırırken, yerel ekonomisine de katkı sağlayacaktır.

Gastronomi rotaları turistler için önemli bir motivasyon unsuru olarak ortaya çıkarken, tek bir rota ile birçok noktanın ziyaret edilebilmesi de bu rotaları cazip hale getirmektedir. Rotaların oluşturulması sürecinde hem odak bölge hem de yakın destinasyonlar hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmak büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, bu bilgilerin bölgedeki gastronomi turizmini geliştirecek ve doğru planlamayı kolaylaştıracak şekilde analiz edilmesi de son derece

önemlidir. Çünkü, iyi bir planlama ve ön hazırlık ile rota boyunca gidilen destinasyonlarda ki etkinliklere, aktivitelere ve festivallere de katılma şansı elde edilebilmektedir (Ward-Perkins, Beckmann, & Ellis, 2020:4).

Gastronomi rotaları üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, en çok şarap rotalarının araştırıldığı görülmektedir. Bu durumun sebepleri arasında, şarabın çok uzun yıllardır üretiminin yapılması, birçok kültürde yerinin olması ve dünya genelinde ortak bir gastronomi ürünü olması gösterilebilir (Deveci & Deveci, 2021:123).

Dünya genelinde 1000'i aşan çeşidi bulunan ve ulusların kültürel mirasının önemli bir parçası olan peynir (Özkaya & Gün, 2007), bir diğer dikkat çeken yerel gastronomi ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi kapsamında peynir rotaları, son yıllarda araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamış ve bu alanda yapılan çalışmaların artmasına yol açmıştır (Ermolaev, Yashalova, & Ruban, 2019). Dünya genelinde popüler olan peynir rotalarına örnek olarak, Normandy Peynir Rotası (Fransa), Schleswig-Holstein Peynir Rotası (Almanya), Oxford Peynir Rotası (İngiltere), Alp Dağları Peynir Rotası (İsviçre), Vermont Peynir Rotası (ABD) gösterilebilir.

Türkiye, geniş bir coğrafyaya sahip olması ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması sebebiyle zengin bir peynir çeşitliliğine sahiptir. Bu çeşitliliğe rağmen, Türkiye'de peynir rotaları üzerine yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunurken, tescillenmiş olan yalnızca bir peynir rotası bulunmaktadır.

Bu sebeplerle bu çalışmada, Türkiye'nin coğrafi işaret almış peynirleri bulunduğu bölgelere göre kategorize edilmiş ve bulundukları iller üzerinden peynir rotaları oluşturulmuştur. Bu rotalarla güzergâh üzerinde bulunan coğrafi işaretli peynirlerin tanıtımının yapılması, dolayısıyla bölgenin gastronomi turizmine önemli bir katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu rotalar ile, turistlerin her bir rota boyunca ziyaret ettikleri yerlerde ki yöresel peynirleri keşfetmelerine, tatmalarına, yöresel üretim tekniklerini üretim yerlerinde görmelerine ve bu peynirleri hediyelik ürün olarak satın almalarına da olanak sağlanacaktır.

Destinasyon seçimlerinde, coğrafi işaretli peynirinin bulunması ve iller arası mesafenin kısa olması ana sebep olurken, ulusal üne sahip farklı peynirlerinin olması ile peynir çarşılarının ve peynir müzelerinin bulunmasının da etkisi büyüktür. Bu bağlamda Kars ve Gaziantep'te yer alan peynir müzelerinin rotalara önemli katkılar sağlayacağı, belirtilen destinasyonlarda hareketliliğe sebep olacağı da öngörülmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Gastronomi son yıllarda turizm endüstrisinin önemli unsurlarından biri olurken, turizm araştırmalarında da ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle turistlerin destinasyon seçerken, yöresel mutfakları önemli bir motivasyon aracı olarak görmesi, gastronomi turizmi için yeni cazibe unsurlarının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu sebeple; seyahatseverlere hem farklı bir turizm deneyimi yaşatmak hem de gittikleri bölgelerin yerel ürünlerini tanıtmak için gastronomi rotaları oluşturulmuştur. Şarap rotaları, peynir rotaları, zeytin ve zeytinyağı rotaları, kahve rotaları, çikolata rotaları ve bira rotaları gastronomi rotalarına örnek olarak verilebilir.

Güncel çalışmalara bakıldığında, peynir son dönemde çalışılan önemli gastronomi turizmi ürünlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Ülkelerin kültür zenginliğinin bir parçası olan peynirin dünya genelinde yüzlerce çeşidi vardır (Ünsal, 2017:40). Bu peynir çeşitliliği, peynir rotalarını gastronomi turizminde popüler hale getirmiştir.

Peynir rotaları, bir bölgede üretilen peynirleri ve bu peynirlerin üretim tekniklerinin koruma altına alınması ve gelecek nesillere aktarılması için yerel üreticilerin desteğiyle oluşturulmaktadır (Bayraktar, 2022:100).

2000li yıllara kadar peynir rotalarının özelinde yapılmış bir çalışma bulunmazken, 2015'ten önceki yayınlarda peynir rotaları tarım turizmi, kırsal turizm ve kırsal kalkınma gibi alanlarla ilişkilendirilerek çalışmalara dâhil edilmiştir.

2005 yılında yayınlanan "Fransa'da Çok Fonksiyonlu Tarım için Tüketici ve Sosyal Talep" adlı raporda, Fransa'nın Comté bölgesindeki peynir rotalarının gurme turistler için cazip bir destinasyon olduğu ve aynı zamanda göç akışının dengelenmesine yardımcı olduğu vurgulanmıştır. Böylece gurme rotaları ile kırsal turizm arasındaki kuvvetli bağın altı çizilmiştir (Sautier & Gerz, 2005:18).

Meyer-Czech, 2005 yılında yaptığı çalışmada Avusturya'nın Bregenzerwald bölgesinde bulunan iki önemli turizm rotasından biri olan Bregenzerwald Peynir Rotası'na yer vermiş ve bölgeye sağladığı katkılardan bahsetmiştir. Avusturya'nın Bregenzerwald bölgesini peynir bölgesi olarak markalaştırmak amacıyla oluşturulan Bregenzerwald Peynir Rotası projesi, 24 belediye, 50 restoran ve 50'den fazla süt ürünleri ve peynir üreticisi ile market ve el sanatları işletmeleri tarafından desteklenmekte olup ve bu rota ile bölge genelinde büyük bir iş birliği çalışmasına da imza atılmıştır (Meyer-Czech, 2005).

Gullen 2015 yılında yapmış olduğu çalışmasında, The Finger Lakes Peynir Rotası (FLCT)'ndan esinlenerek, Western Pennsylvania Peynir Rotası'nı oluşturmuştur. Gullen, öncelikle mevcut peynir rotaları hakkında web sitelerinden bilgiler toplamış, daha sonra bu bilgileri kodlayarak, içerik analizi yapmıştır. Daha sonra, mevcut rotaların gelişimleri hakkında daha çok bilgi edinmek üzere, rotaların paydaşları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapmıştır (Gullen, 2015).

Francesc Fusté Forné, gastronomi turizmi çerçevesinde peynir rotaları ile ilgili birçok çalışma yaparak, alana önemli katkılarda bulunmuştur. 2015 yılında yapmış olduğu çalışmada, kırsal bölgelerde ki turizmi gastronomi turizmi özelinde incelemiş ve bu konuyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturarak, İspanya'da bulunan Vall de Boí'ye uygulamış ve peynir turizmi özelinde gastronomi turizminin önemini vurgulamıştır (Forné, 2015). Yeni Zellanda'nın Canterbury bölgesinde yapmış olduğu çalışmasında, bölge halkının kalkınmasında büyük payı olan gıda turizminin önemini, yerel peynir üreticileri ve çiftçi pazarları arasındaki ilişkiye dikkat çekerek, peynir turizmi üzerinden vurgulamaktadır (Forné, 2015). Yeni Zellanda'nın Canterbury bölgesinde yapmış olduğu bir diğer çalışmasında, peynir turizminin hem yerel peynir üreticilerinin ürünlerini geniş kitlelere ulaştırmasına hem de bölgenin turizm endüstrisine büyük katkı sağladığını belirtmektedir (Forné, 2016).

Folgado-Fernández vd., İspanya'da ikincil veri kullanarak yaptığı çalışmasında, peynirin gastronomi turizmi için bir cazibe unsuru olma potansiyelini analiz etmiş ve turistlerin yerel ürünlere verdikleri önemden yola çıkarak turistik potansiyelinin varlığını doğrulamıştır. Folgado-Fernández vd., mevcut potansiyeli arttırmanın yolunun gıda endüstrisi ve turizm arasındaki ilişkinin güçlendirilmesinden geçtiğini ve bu konudaki projelerin yerel yönetimlerce desteklemesinin önemini vurgulamıştır (Folgado-Fernández vd., 2017).

Forné 2019 yılında yayınlamış olduğu çalışmasında, gastronomi turizminin cazibe merkezlerinden olan pazarlara odaklanmış ve Valensiya'da bulunan en önemli pazarlardan birini incelemiştir. Bu belediye pazarı, taze ürünler açısından İspanya'nın en önemli ve Avrupa'nın en büyük pazarlarından biri olma özelliği taşımaktadır. Sadece peynir satan 27 stant olduğu tespit edilmiş ve bunlardan 14'ü rastgele seçilmiştir. Satılan peynirleri menşelerine göre sınıflandırmış ve bu peynirlerden 26'sının lokal peynir, 101'nin ulusal ve 90'ının uluslararası peynir olduğunu tespit etmiştir. Ulusal peynirlerinin sayısının fazla oluşunun altını çizerek, peynirlerin yerelden dünyanın farklı yerlerine kolayca taşınmasıyla gastronomi turizmi için önemli bir cazibe unsuru olduğunu belirtmiştir (Forné, 2019).

Forné, 2020’de İspanya’nın kuzeyinde bulunan Valle de Roncal bölgesinde peynir üreticileriyle yapmış olduğu görüşmeler ile, üreticilerin peynire turizm değeri kazandırma sürecini incelemiş, peynir üretimi ve turizm arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir (Forné, 2020a). Aynı yıl yayınlanan başka bir çalışmada, İspanya’nın Reus şehrinde peynir satışı yapan işletme sahipleriyle yapmış olduğu görüşmeler ile, gastronomi turizmi ürünü olarak ele alınan peynirin satışından yola çıkarak, gastronomi turizmi uygulamalarının ve bölgesel kalkınmanın anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Forné, 2020b). Forné, Finlandiya’da yapmış olduğu çalışmada, peynir odaklı turizminin çiftçilere işletmelerini büyütmeye şansı vermesinin yanı sıra, yaşadıkları bölgenin kültürel kimliğini ziyaretçilere aktarma fırsatı verdiğini de vurgulamıştır (Forné, 2020c). Yine 2020’de yayınlamış olduğu başka bir çalışmada, Gouda’da üretilen peynirin o bölgenin yerel kimliğini turistlere nasıl aktardığı hakkında bilgi vererek, gıda turizmi faaliyetlerinin daha iyi planlanması ve tanıtılması için, yerel ve bölgesel turizm planlamacılarına çözüm önerileri sunmuştur (Forné, 2020d).

Forné’nin Monchego peynirlerinin Instagram sayfasında bulunan görsellerin içerik analizine dayanan çalışmada, sosyal medyada peynir turizminin pazarlanması sürecini incelemektedir (Forné, 2021).

Forné, tarımsal ürünlerin rolünü pazarlama perspektifinden analiz ettiği çalışmada, özellikle yerel peynir üreticilerinin dağıtım stratejilerine odaklanırken (Forné, 2022), aynı yıl yayınlanan bir diğer çalışmada ise peyniri bir hediyelik eşya olarak değerlendirmiş, Sicilya’da üretilen peynirlerin peynir pazarlamasında önemli bir yere sahip olduğuna dikkat çekmiştir (Forné, Modica, & Sgroi, 2022).

Valduga vd., Brezilya’da Şubat 2021-Ocak 2022 arasında yürütülen, kırsal bölgelerdeki üreticileri turizme dahil ederek iç turizmi canlandırmayı amaçlayan EBR¹ Projesi kapsamında yürütülen bir araştırmayı rapor haline getirmiştir. Çalışmada bu projenin sekiz kırsal turizm rotasından biri olan, aynı zaman en fazla çiftliğin dâhil olduğu ve en fazla turistik deneyimi içeren Terroir Vertentes Peynir Rotası’na odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında, rotanın en iyi şekilde planlanabilmesi için 17 peynir üreticisi ile eylem araştırması yöntemi kullanılarak nitel bir çalışma yürütülmüştür. Elde edilen veriler ışığında üreticilere geri dönüşler yapılarak, üreticilerin turistlere daha iyi hizmet sunmaları için iyileştirmeler yapmaları sağlanmıştır (Valduga, Oliveira, Sant’Anna, & Marques, 2023).

¹EBR: Experiences from Rural Brazil (Kırsal Brezilya’dan Deneyimler)

Peynirin gastronomi ürünü olarak değerlendirilmesi için Türkiye’de de çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda, gastronomi turizmi kapsamında turistik bir ürün olarak peynirin bölge ekonomisine önemli katkılar sağlayacağı vurgulanarak, bu konuda başarılı planlamaların yapılması için yerel üreticilerin, yerel yönetimlerin ve üniversitelerin ilgili bölümlerinin beraber hareket etmeleri gerektiğinin altı çizilmiştir (Yenipınar, Köşker, & Karacaoğlu, 2014).

Karaca’da (2016), coğrafi işaretleme ile peynirlerin koruma altına alındığına dikkat çekerek, gastronomi turizmine olumlu katkılar sunan peynirlere daha fazla önem verilmesi gerektiğini ve pilot bölgeler kurularak turistlerin peynir üretimine dâhil edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Toklu ve Pekerşen, coğrafi işaretli Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtımının yapılması gerektiğinin ve ziyaret eden turistlerin üretime dâhil edilmesinin önemine vurgu yapmıştır (Toklu & Pekerşen, 2019). Saygılı vd. (2020)’ de, Türkiye’de coğrafi işaret alıp koruma altına alınan peynirler hakkında bilgi vermiştir.

Keskin ve Dağ’da (2020), Ege Bölgesi’nde üretilen peynirlerin gastronomi turizmi ile kültürel miras açısından önemini ortaya koymak amacıyla, doküman analizi yapmıştır. Bu çalışma sonucunda, Ege Bölgesi’nde çok fazla sayıda peynir çeşidi olduğunu, bunları turizme kazandırılması için bölgenin peynir haritasının çıkarılması gerektiğini vurgulamıştır.

Çanakçı (2020), Türkiye’de yalnızca Kars’ta üretimi olan gravyerin tanıtımına önem verilmesi, gastronomi turlarının düzenlenmesi gerektiğini söylerken; Cihangir ve Demirhan (2020) ise coğrafi işaretli Van Otlı Peynirinin tanıtılması için çiftlikler kurulmasının gerekliliğini vurgulamış ve bu çiftliklere düzenlenecek turlarla bölgenin turizmine katkı sağlaması amacıyla peynir rotaları oluşturulmuştur.

Son zamanlarda, Türkiye’de peynir rotaları oluşturmanın önemini vurgulayan araştırmalarda kayda değer bir artış olmuştur. Ekerim (2020), Türkiye’nin coğrafi bölgelerine göre oluşturduğu gastronomi haritasında, peynir ve süt ürünleri rotasına da yer vermiş ve o bölgelerin tanıtımı ile yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğine vurgu yaparken; Hastaoğlu vd., Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinden 75 peynir türüne yer verdikleri çalışmalarında turizme katkı sağlamak amacıyla peynir rotaları oluşturmuştur (Hastaoğlu, Erdoğan, & Işkın, 2021).

Kemer ve Gençoğlu, coğrafi işaretli Antakya Sürk Peyniri için yeni pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerektiğini, bu şekilde bölgenin ekonomisine ve turizmine katkı sağlayacağını, ayrıca düzenlenecek peynir festivalleri ile insanların ilgisinin çekilebileceğini belirtmiştir (Kemer & Gençoğlu, 2021).

Türkiye’de tescillenmiş ilk ve tek peynir rotası olma özelliği taşıyan Kars Peynir Rotası, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Anadolu Efes iş birliğiyle 2020 yılında "Gelecek Turizmde" projesi kapsamında oluşturulmuştur (Kars Peynir Rotası, 2021). Kars’ta peynir rotası oluşturmak için teorik bir model geliştiren Bayraktar, Schleswig-Holstein Peynir Rotası’nın desteğiyle Kars Peynir Rotası için bir güzergâh belirlemiş ve kurumsal kimlik çalışması ile rotasını desteklemiştir (Bayraktar, 2021).

Güney (2022)’de üretimi gün geçtikçe azalan Manda peynirinin hem yerel üreticiye kazanç sağlaması hem de gastronomi turizmine kazandırılması amacıyla çalışmalar yapılmasının öneminden bahsetmiştir.

Şengül ve Çılgınoğlu, coğrafi işaretli Yozgat Çanak Peynirinin bölge turizmine katkı sağlaması için fuar tanıtımlarının öneminden ve peynir rotalarına dahil edilmesi gerektiğinden bahsetmiştir (Şengül & Çılgınoğlu, 2023).

Mevcut literatür incelendiğinde, birçok çalışmada kırsal turizmi canlandırmak amacıyla peynir rotalarının önerildiği görülmektedir. Bu tür rotaların oluşturulmasının önemi vurgulanırken, bu rotaların içeriği ve çerçevesine ilişkin literatürde bir boşluk bulunmaktadır. Çok az sayıda çalışma, peynir rotası önerisinde bulunmuştur.

Bu çalışmada Türkiye’nin coğrafi işaretli peynirleri bulunduğu bölgelere göre sınıflandırılarak tablo haline getirilmiş ve bulundukları iller üzerinden peynir rotaları oluşturulurken; çalışmanın amacı sadece bu bölgelerdeki gastronomi turizmini canlandırmak değil, aynı zamanda alanda yapılacak diğer çalışmalar için örnek olmayı da amaçlamaktadır.

Bu alanda yapılan çalışmalardaki ivmelenme göz önüne alındığında, gelecek dönemde peynir rotalarının gastronomi turizmi için önemli arz kaynakları arasında olacağı öngörülmektedir.

2.1. Dünya’da Peynir Rotaları

Peynir, belirli bir bölgenin kendine özgü kimliğinin ve kültürünün en önemli temsilcilerindendir (Vitau, 2021:62). Yöresel peynirlerine bu misyonu yükleyen bazı yerel yönetimler, peynirlerini dünyaya tanıtmak ve bölgesel kalkınmaya destek olmak amacıyla peynir rotaları oluşturmuştur. Bu bölümde dünya üzerinde yer alan peynir rotalarına yer verilmiştir.

İsviçre’nin Engelberg şehrinde bulunan Alp Dağları Peynir Rotası, bisiklet ve yürüyüş parkurlarıyla 47 km uzunluğundadır. Haziran-Eylül döneminde çiftliklerde peynir üretimine katılmak mümkündür. Rotada, süt üretim tesisleri ziyaret edilirken, peynir satışı yapan lokal işletmelerde duraklar arasındadır (Alpine Cheese Trails, 2023).

İngiltere'nin Oxford şehrinde bulunan Oxford Peynir Rotası'nın, peynir üretim tesislerinin, lokal gıda işletmelerinin, müzelerin ve restoranlarının da içinde olduğu 30'dan fazla durağı bulunmaktadır (The Oxford County Cheese Trail, 2022).

Hollanda'nın Gouda şehrinde 42 km'lik bir uzunluğa sahip Gouda Çiftlik evi Peynir Rotası gelen turistlere gerçek Hollanda peynirini tanıtmayı amaçlamaktadır. Rota kapsamında yerel peynirlerin geleneksel üretim aşamaları gösterilmektedir (Cheese Valley Holland, 2023).

Fransa'nın Langres şehrinden başlayıp, Hollanda'nın Streefkerk şehrine uzanan 1050 km'lik bisikletli peynir rotası, aynı zamanda içinde bira temelli bir rotada barındıran çift temalı bir turdur (EuroVelo, 2023).

Schleswig-Holstein Peynir Rotası, 30'dan fazla peynir üreticisinin dahil olduğu, 100'den fazla yöresel peynirin ziyaretçilere tanıtıldığı rota, yaklaşık 500km uzunluğunda ve 25 yıllık bir geçmişe sahiptir (KäseStraße Schleswig-Holstein, 2020).

Birçok çalışmaya konu olmuş Vermont Peynir Rotası turistlere, 50'den fazla durağıyla peynir üreticilerini, mandıraları ve peynir satışı yapan işletmeleri ziyaret etme olanağı vermektedir (Vermont Cheese Trail, 2020).

2.2. Türkiye’de Peynir Rotaları

2.2.1. Kars Peynir Rotası

Kafkas peynir kültürünün gelecek nesillere aktarılması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Anadolu Efes iş birliğiyle, 2020 yılında “Gelecek Turizmde” kapsamında oluşturulmuştur (Kars Peynir Rotası, 2021) .

Kars Peynir Rotası, Ekomüze Zavot, Kars Peynir Müzesi ve 4 mandıra olmak üzere 6 duraktan oluşurken; Boğatepe gravyer peyniri, Boğatepe çoban peyniri, Kars taze kaşar peyniri, Kars eski kaşar peyniri, Türkmen saçak peyniri ve Malakan peynirinin hikayeleriyle anlatılan 300 km'lik rota 2 gün sürmektedir (Kakıncı, 2021).

2.2.2. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Peynirler

Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün menşei, ayırt edici niteliklerini ve bu nitelikler ile belirli bir coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve sağlayan bir kalite işareti olarak hizmet etmektedir. (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Coğrafi işaretli ürünler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, söz konusu coğrafi bölgenin tanınırlığına katkı sağlarken, insanların o ürüne olan ilgisini artırarak, turistik geziler düzenlemelerinde önemli bir etken olmaktadır (Usta & Şengül, 2021). Gastronomi

ürünlerinin coğrafi işaret tescili alması ülke ticaretinde artışa yol açmakta ve iç pazarın canlanmasına önemli katkı sağlamaktadır (Usta & Şengül, 2022).

Türkiye’de coğrafi işaretli peynirlerle ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, turizm için önemli bir unsur olduğu ve bu konuyla ilgili çalışmalara hız verilmesi gerektiğinin altının çizildiği görülmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu’nun verilerine göre, Türkiye’de 1419 coğrafi ürünün, %2,8’ini peynir grubu oluşturmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Tablo 1’de Türkiye’nin bölgelere göre coğrafi işaretli peynirleri listelenmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Coğrafi İşaretli Peynirlerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge Adı	İl	Ürün Adı	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Tescil Tarihi
AKDENİZ BÖLGESİ	Hatay	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası	26.02.2018
	Hatay	Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası	12.06.2018
	Hatay	Antakya Carra Peyniri	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası	18.02.2021
	Kahramanmaraş	Maraş Parmak /Sıkma Peyniri	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi	17.04.2021
	Hatay	Antakya Künefelik Peyniri	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası	22.12.2021
EGE BÖLGESİ	İzmir	İzmir Tulum Peyniri	İzmir Ticaret Odası	24.01.2022
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	Erzincan	Erzincan Tulum Peyniri	Erzincan Ticaret ve Sanayi Odası	29.08.2001
	Erzurum	Erzurum Civil Peyniri	Erzurum Ticaret Borsası	11.09.2009
	Erzurum	Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)	Erzurum Ticaret Borsası	30.11.2012
	Kars	Kars Kaşarı	Kafkas Üniversitesi Rektörlüğü	12.10.2015
	Van	Van Otlı Peyniri	Van Ticaret ve Sanayi Odası	31.12.2018
	Hakkâri	Yüksekova Çirek Peyniri	Yüksekova Ticaret ve Sanayi Odası	18.04.2022
	Malatya	Malatya Peyniri	Malatya Ticaret ve Sanayi Odası	06.07.2022
	Muş	Muş Eski Kaşarı	Muş İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	22.06.2023
GÜNEY DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	Diyarbakır	Diyarbakır Örgü Peyniri	Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası	22.02.2013
	Gaziantep	Antep Peyniri /Gaziantep Peyniri / Antep Sıkma Peyniri	Gaziantep Ticaret Borsası	04.06.2018
	Şanlıurfa	Urfa Peyniri / Şanlıurfa Peyniri	Şanlıurfa Ticaret Borsası	27.07.2021

Tablo 2 (devamı). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Peynirlerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge Adı	İl	Ürün Adı	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Tescil Tarihi
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	Karaman	Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri	Karaman Ticaret ve Sanayi Odası	08.12.2017
	Yozgat	Yozgat Çanak Peyniri	Yozgat Belediyesi	18.12.2017
	Çankırı	Çankırı Küpecik Peyniri	Çankırı Belediyesi	29.12.2017
	Kayseri	Pınarbaşı Uzunayla Çerkes Peyniri	Pınarbaşı Belediyesi	14.04.2021
	Konya	Atlantı Dededağ Tulum Peyniri	S.S. Atlantı Kasabası Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	26.01.2023
KARADENİZ BÖLGESİ	Çorum	Kargı Tulum Peyniri	Kargı Belediyesi	26.10.2021
	Gümüşhane	Gümüşhane Deleme Peyniri	Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası	17.03.2021
	Rize	Çayeli Koloti Peyniri	Çayeli İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü	24.08.2022
	Trabzon	Vakfikebir Külek Peyniri	Vakfikebir Belediyesi	25.05.2021
MARMARA BÖLGESİ	Çanakkale	Ezine Peyniri	Ezine Peynirini ve Mandıracılarını Koruma, Geliştirme ve Tanıtma Derneği	24.02.2006
	Edirne	Edirne Beyaz Peyniri	Edirne Ticaret ve Sanayi Odası	23.10.2017
	Tekirdağ	Malkara Eski Kaşar Peyniri	Malkara Ticaret ve Sanayi Odası	06.12.2017
	Balıkesir	Manyas Kelle Peyniri	Manyas Kaymakamlığı	16.12.2020
	Kırklareli	Kırklareli Beyaz Peyniri	Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası, Kırklareli Ticaret Borsası	23.12.2020
	Sakarya	Sakarya Abhaz (Abaza) Peyniri	Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası	03.05.2021
	Balıkesir	İvrindi Kelle Peyniri	İvrindi Belediyesi	09.02.2022
	Balıkesir	Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri	Balıkesir Büyükşehir Belediyesi	10.07.2023
	Kırklareli	Kırklareli Eski Kaşar Peyniri	Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası	11.07.2023

Kaynak: (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022)

Tablo-1 incelendiğinde, Türkiye’de 35 tane coğrafi işaretli peynir olduğu görülmektedir. Bölge bazında en fazla coğrafi işaretli peynir Marmara Bölgesi’nde iken, Ege Bölgesi’nde yalnızca bir coğrafi işaretli peynir bulunmaktadır. Hatay, dört coğrafi işaretli peynir ile en fazla coğrafi işaretli peynire sahip il konumundadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, ikincil veriler üzerinde kapsamlı bir inceleme yapılarak doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi hem basılı hem de dijital çalışmaların incelenip değerlendirildiği bir nitel araştırma yöntemidir (Bowen, 2009:27).

Doküman analizi sırasında, Google Scholar ve Scopus veri tabanlarında peynir rotalarını konu alan çalışmaların yanı sıra, konu ile ilgili dijital ve basılı kaynaklar, dünya çapında bilinen peynir rotalarının web siteleri incelenmiştir. Ayrıca, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi internet sitesindeki coğrafi işaretler portalından 15.08.2023 tarihine kadar alınan verilerle, Türkiye'nin coğrafi işaretli peynirleri bulundukları bölgelere göre kategorize edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında hem peynir rotası güzergahları oluşturulmuş hem de bu rotaların hayata geçirilmesi aşamasında yapılması gerekenler öneri olarak sunulmuştur.

Rotalar oluşturulurken, coğrafi işaretli peynirleri olan illere öncelik verilmiştir. Ayrıca rotaya zenginlik katması açısından, coğrafi işareti olmayan fakat ulusal çapta üne sahip peynirlerin olduğu, yakın destinasyonda bulunan iller de rotaya dahil edilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA:

Rotaların, öncelikle bölge bazında oluşturulması planlanmıştır. Fakat bazı bölgelerde iller arası mesafelerin fazla olması sebebiyle iki farklı rota oluşturulurken; bazı rotalarda da farklı bölgelerde olan ama birbirine yakın olan iller ile peynir rotaları oluşturulmuştur. Bu şekilde peynir rotalarının gereksiz uzun olmasının önüne geçilmek istenmiş ve ziyaretçiler için daha işlevsel rotalar oluşturulmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin yedi bölgesi için yedi farklı peynir rotası oluşturulmuştur.

4.1. Doğu Anadolu Bölgesi Peynir Rotaları

Tablo-1 incelendiğinde, Doğu Anadolu Bölgesi'nde 2'si Erzurum'da olmak üzere 8 adet coğrafi işaretli peynir bulunduğu görülmektedir. Türkiye'nin yüzölçümü bakımından ikinci büyük bölgesi olan Doğu Anadolu Bölgesi'nde, coğrafi işaretli peynirlerin yarısı bölgenin kuzeyindeki illerde, diğer yarısı bölgenin güneyindeki illerde olması sebebiyle iki farklı peynir rotası oluşturulmuştur.

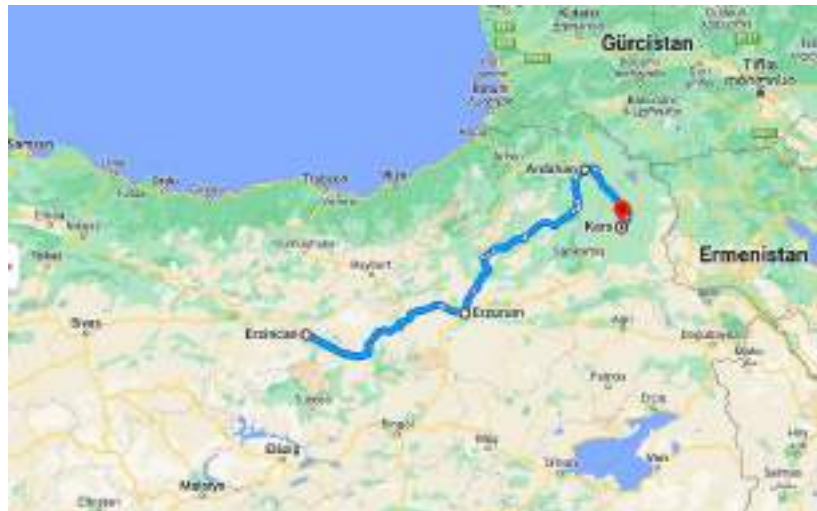
Tablo 3: Doğu Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-I

Rota Güzergâhı		Rota Uzunluğu
Erzincan → Erzurum → Ardahan → Kars		506 km
Coğrafi İşaretli Peynirler	Diğer Geleneksel Peynirler	Peynir Müzesi/Peynirciler Çarşısı
- Erzincan Tulum Peyniri - Erzurum Civil Peyniri - Erzurum Küflü Civil Peyniri - Kars Kaşar Peyniri	- Kars Gravyer Peyniri - Ardahan Eski Kaşar Peyniri - Hanak Tel Peyniri - Malakan Peyniri	- Ekomüze Zavot - Kars Peynir Müzesi - Erzurum Peynirciler Çarşısı - Erzincan Peynirciler Çarşısı
Peynir Festivalleri	Kars Peynir Festivali 23-24 Eylül 2022	

Tablo-2’de Doğu Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-I için önerilen güzergâh, bu rotada turistlerin ziyaret edebileceği peynir müzeleri/peynirciler çarşıları ile rota üzerindeki illerde düzenlenen peynir festivalleri ve en son yapıldığı tarihe yer verilmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretli peynirlerin yanında, ziyaret edilen illerde öne çıkan bazı yerel peynirlerde tabloda belirtilmiştir. Tablo-2’de geleneksel peynirlerin altında yer alan Hanak Tel Peyniri için 08.04.2020 tarihinde, Kars Gravyer Peyniri için 24.09.2021 tarihinde coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuştur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Doğu Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-I 506 km uzunluğunda ve 4 ili kapsamaktadır. Bu illerin üçüne havayolu ile ulaşım mümkünken, Turistik Doğu Ekspresi ile de ulaşım sağlanabilmektedir. Rota üzerinde bulunan Kars’ta tescillenmiş bir peynir rotası olduğundan ziyaretçilerin bu ilde ki yerel peynirleri bu rota ile keşfetme şansı da bulunmaktadır.

Resim 1: Doğu Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-I Harita Görünümü



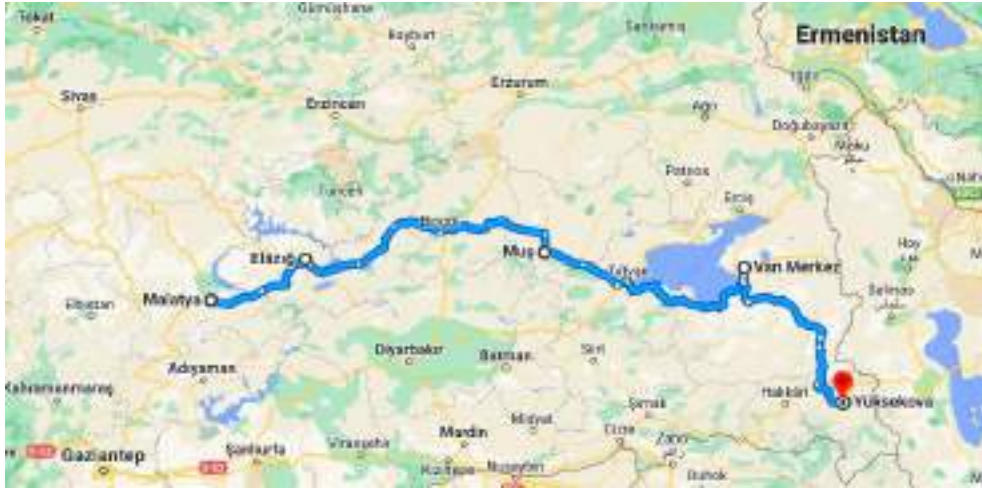
Tablo 4: Doğu Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-II

Rota Güzergahı		Rota Uzunluğu
Malatya → Elâzığ → Muş → Van → Yüksekova		784 km
Coğrafi İşaretli Peynirler	Diğer Geleneksel Peynirler	Peynir Müzesi/Peynirciler Çarşısı
- Malatya Peyniri - Muş Eski Kaşarı - Van Otlu Peyniri - Yüksekova Çirek Peyniri	- Elâzığ Şavak Tulum Peyniri - Şemdinli Dövme Peyniri - Herki Peyniri - Muş Motal Peyniri	Van Peynirciler Çarşısı

Tablo-3'te Doğu Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-II için önerilen güzergâh ve bu rotada turistlerin ziyaret edebileceği Van Peynirciler Çarşısı'na yer verilmiştir. Ayrıca, coğrafi işaretli peynirlerin yanında, ziyaret edilen illerde öne çıkan diğer geleneksel peynirlerde tabloda belirtilmiştir.

Doğu Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-II'de 5 il bulunurken 784 km uzunluğundadır. Rota üzerindeki illere havayolu ile ulaşım imkanının yanı sıra, Van Gölü Ekspresi ile de ulaşım sağlanmaktadır.

Resim 2: Doğu Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-II Harita Görünümü



4.2. Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi Peynir Rotası

Tablo-4 incelendiğinde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde üç, Akdeniz Bölgesi'nde dördü Hatay'da olmak üzere beş adet coğrafi işaretli peynir bulunduğu görülmektedir. İller arası mesafenin yakın oluşu dikkate alındığında, bu iki bölge için tek peynir rotası oluşturmanın uygun olacağı düşünülmüştür.

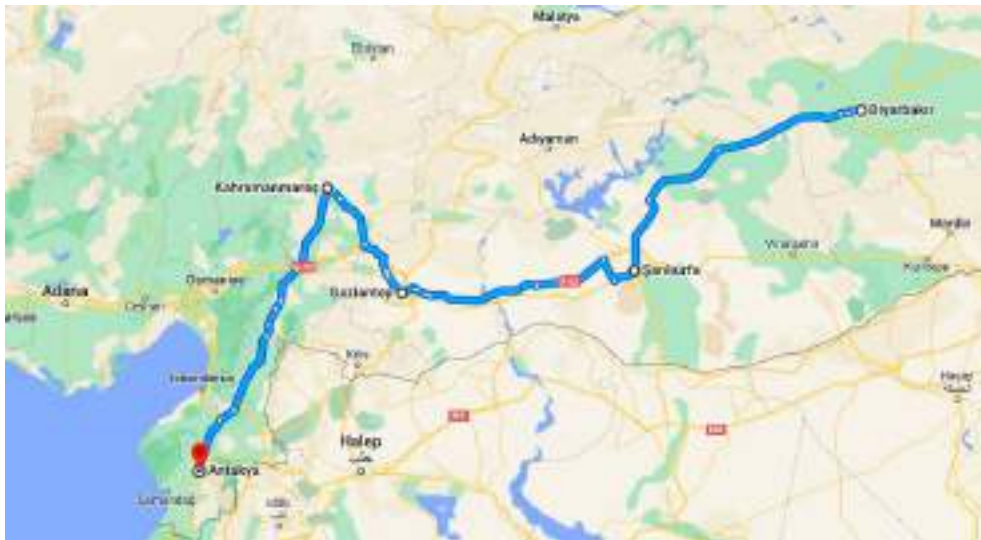
Tablo 5: Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi Peynir Rotası

Rota Güzergahı		Rota Uzunluğu
Diyarbakır → Şanlıurfa → Gaziantep → Kahramanmaraş → Antakya		586 km
Coğrafi İşaretli Peynirler	Diğer Geleneksel Peynirler	Peynir Müzesi/Peynirciler Çarşısı
• Diyarbakır Örgü Peyniri • Antep Peyniri • Urfa Peyniri • Antakya Sürkü • Antakya Küflü Sürkü • Antakya Carra Peyniri • Antakya Künefeli Peyniri • Maraş Parmak/Sıkma Peyniri	• Hatay Ezme Peyniri • Hatay Dil Peyniri • Kelle Peyniri • Elbistan Kelle Peyniri	• Diyarbakır Peynirciler Çarşısı • Udma Peynir Müzesi • Antakya Uzun Çarşı

Tablo-4'te Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi için oluşturulan rota güzergahı, coğrafi işaretli peynirler, rota üzerindeki illerin diğer yöresel peynirlerine yer verilirken, Diyarbakır Peynirciler Çarşısı ve Antakya Uzun Çarşı turistler tarafından ziyaret edilebilir. Tablo-4'te geleneksel peynirlerin altında yer alan Elbistan Kelle Peyniri için 16.06.2023 tarihinde coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuştur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Ayrıca, Türkiye'de ki üç peynir müzesinden biri olan Udma Peynir Müzesi de ziyaret edilebilir. Müze, Gaziantep'in Şahinbey ilçesinde bulunan Eski Hamam'ın restorasyonu sonrası 2022 yılında öncelikle restoran kısmı ile faaliyete geçmiştir (Udma Peynir Müzesi , 2022).

Resim 3: Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi Peynir Rotası Harita Görünümü



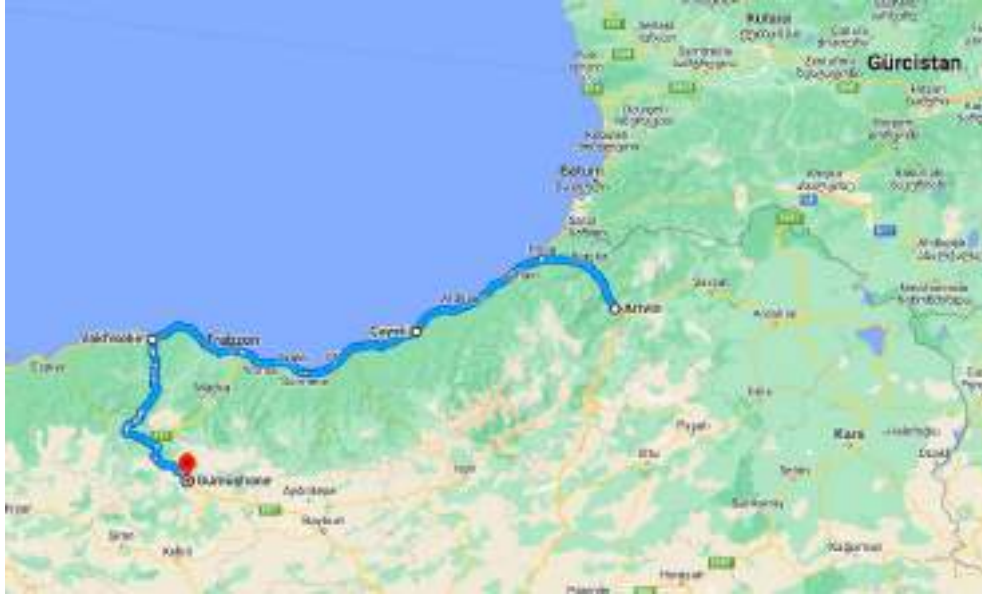
4.3. Karadeniz Bölgesi Peynir Rotası

Tablo-1'e göre, Karadeniz Bölgesi'nde 4 adet coğrafi işaretli peynir bulunmaktadır. Çorum'a ait coğrafi işaretli Kargı Tulum Peyniri, Karadeniz Bölgesi'nde oluşturulan rotadaki illere uzak mesafede kaldığı için İç Anadolu Bölgesi Peynir Rotasına dahil edilmiştir.

Tablo 6: Karadeniz Bölgesi Peynir Rotası

Rota Güzergahı		Rota Uzunluğu
Artvin → Rize (Çayeli) → Trabzon (Vakfıkebir) → Gümüşhane		380 km
Coğrafi İşaretli Peynirler	Diğer Geleneksel Peynirler	Peynir Müzesi/Peynirciler Çarşısı
- Çayeli Koloti Peyniri - Vakfıkebir Külek Peyniri - Gümüşhane Deleme Peyniri	- Artvin Çürük Peyniri - Gorcola Peyniei - Trabzon Tel Peyniri - Rize Kurçı Peyniri - Rize Kadina Peyniri - Minzi Peyniri - Trabzon Otlı Peyniri	

Resim 4: Karadeniz Bölgesi Peynir Rotası Harita Görünümü



4.4. İç Anadolu Bölgesi Peynir Rotası

İç Anadolu Bölgesi, Türkiye'nin yüzölçümü bakımından en büyük bölgesidir ve bu bölgede 5 adet coğrafi işaretli peynir bulunmaktadır. İller arası mesafenin fazla olmasından dolayı, bu bölgede de iki ayrı peynir rotası oluşturulmuştur.

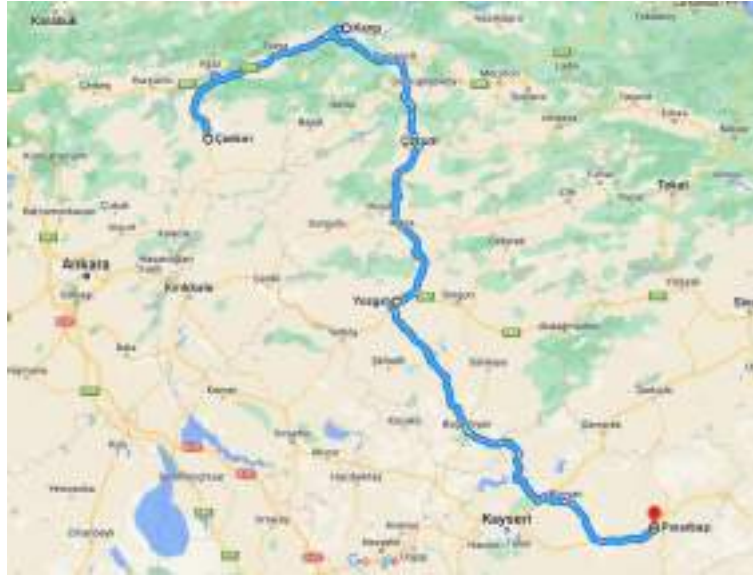
Tablo 7: İç Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-I

Rota Güzergahı		Rota Uzunluğu
Çankırı → Çorum (Kargı) → Yozgat → Kayseri (Pınarbaşı)		590 km
Coğrafi İşaretli Peynirler	Diğer Geleneksel Peynirler	Peynir Müzesi/Peynirciler Çarşısı
• Çankırı Küpecik Peyniri • Kargı Tulum Peyniri • Yozgat Çanak Peyniri • Pınarbaşı Uzunyayla Çerkes Peyniri	• Kayseri Çömlek Peyniri • Talas Otlı Çömlek Peyniri	• Kayseri Peynirciler Sitesi • Bozkırın Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi (Yozgat)

İç Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-I 590 km uzunluğunda ve dört ilden oluşmaktadır. Turistler Kayseri’de Peynirciler Sitesi ziyaret edip buradan peynir satın alabilirler. Yozgat’ta 2021 yılında kurulan Bozkırın Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi hem çömlek peyniri yapımı hakkında bilgi vermekte hem de peynir satışı yapmaktadır (TRT Haber, 2023).

Tablo-6’da geleneksel peynirlerin altında yer alan Talas Otlı Çömlek Peyniri için 23.11.2022 tarihinde coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuştur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Resim 5: İç Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-I Harita Görünümü



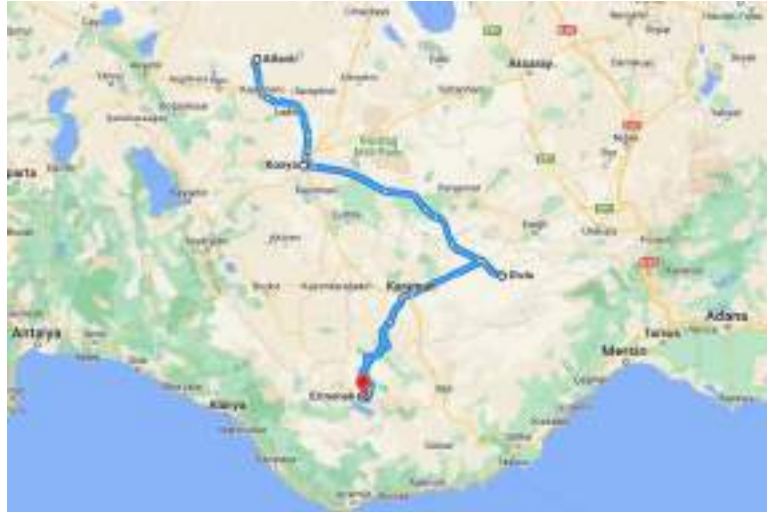
Tablo 8: İç Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-II

Rota Güzergahı		Rota Uzunluğu
Konya (Atlantı) → Konya → Karaman (Divle) → Karaman (Ermenek)		407 km
Coğrafi İşaretli Peynirler	Diğer Geleneksel Peynirler	Peynir Müzesi/Peynirciler Çarşısı
- Atlantı Dededağ Tulum Peyniri - Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri	- Konya Küflü Peyniri - Çepni (Akçabelen) Tulum Peyniri (Karaman) Ermenek Deri Peyniri (Karaman) Kazımkarabekir Bastırık Peyniri	- Konya Kadınlar Pazarı - Divle Yeraltı Mağarası
Peynir Festivalleri	İnlerden Peynir Çıkarma Şöleni (Konya) Divle Obruk Peyniri Festivali 2022	

407 km uzunluğunda olan İç Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-II iki ilden oluşurken, dört ayrı durağı bulunmaktadır. Konya Kadınlar Pazarı'nda bulunan peynircilerden alışveriş yapılabilir, peynirlerin olgunlaşmak için bırakıldığı Divle Yeraltı Mağarası ziyaret edilebilir.

Tablo-7'de geleneksel peynirlerin altında yer alan Ermenek Deri Peyniri için 12.09.2022 tarihinde, Kazımkarabekir Bastırık Peyniri için 28.09.2022 tarihinde coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuştur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Resim 6: İç Anadolu Bölgesi Peynir Rotası-II Harita Görünümü



4.5. Marmara Bölgesi ve Ege Bölgesi Peynir Rotası

Türkiye'de bulunan coğrafi işaretli peynirler incelendiğinde, en fazla coğrafi işaretli peynir Marmara Bölgesi'nde, en az coğrafi işaretli peynir Ege Bölgesi'nde olduğu görülmektedir. 50

peynirli şehir olarak bilinen Balıkesir 3 adet coğrafi işaretli peynir ile Marmara Bölgesi'nde en fazla tescillenen peyniri olan ildir.

Marmara Bölgesi ve Ege Bölgesi Peynir Rotasında 9'u Marmara Bölgesi'nde olmak üzere 10 adet coğrafi işaretli peynir bulunmakta ve 1.115 km ile çalışmanın en uzun peynir rotası olma özelliği taşımaktadır. Bu durumun iki temel sebebi vardır. Birincisi, Ege Bölgesi'nde yalnız bir coğrafi işaretli peynir olması sebebiyle Marmara Bölgesi Peynir Rotası'na dâhil edilmesidir. İkincisi ise Sakarya'nın rota üzerindeki illere olan uzaklığına rağmen, alternatif uygun rotaların bulunmaması nedeniyle Marmara ve Ege Bölgesi Peynir Rotasından çıkarılamamış olmasıdır.

Rotanın 50 peynirli şehir unvanına sahip durağı Balıkesir'de yapımı devam eden Peynirciler Çarşısı, faaliyete başladıktan sonra ziyaretçiler için yöre peynirlerini tatmak ve satın almak için önemli bir yer olacaktır.

Tablo 9: Marmara Bölgesi ve Ege Bölgesi Peynir Rotası

Rota Güzergahı		Rota Uzunluğu
İzmir → Balıkesir → Çanakkale (Ezine)→ Tekirdağ (Malkara)→ Edirne → Kırklareli → Sakarya		1.115 km
Coğrafi İşaretli Peynirler	Diğer Geleneksel Peynirler	Peynir Müzesi/Peynirciler Çarşısı
- Edirne Beyaz Peyniri - Kırklareli Beyaz Peyniri - Kırklareli Eski Kaşar Peyniri - Malkara Eski Kaşar Peyniri - Ezine Peyniri - Manyas Kelle Peyniri - İvrindi Kelle Peyniri - Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri - Sakarya Abhaz Peyniri - İzmir Tulum Peyniri	- İsli Çerkez Peyniri - Ayvalık Kelle Peyniri/Ayvalık Sepet Peyniri - Ayvalık Kirli Hanım Peyniri - Karaburun Sepet Peyniri (Balıkesir) Sındırgı Eğridere Yünlü Tulum Peyniri (Balıkesir) Kepsut Bükdere Küflü Katık Peyniri (Balıkesir) Gömeç Kirli Hanım Peyniri (Çanakkale) Bayramiç Peyniri (İzmir) Bergama Tulum Peyniri	Balıkesir Peynirciler Çarşısı (yapım aşamasında)
Peynir Festivalleri	4. Uluslararası Peynir Festivali (Bodrum) 7-10 Nisan 2022	

Tablo-8'de geleneksel peynirlerin altında yer alan Bergama Tulum Peyniri 15.01.2020 tarihinde, Kepsut Bükdere Küflü Katık Peyniri için 29.06.2021 tarihinde, Ayvalık Kirli Hanım Peyniri 27.04.2022 tarihinde, Gömeç Kirli Hanım Peyniri için 24.05.2022 tarihinde, Ayvalık Kelle Peyniri/Ayvalık Sepet Peyniri için 27.06.2022 tarihinde, Bayramiç Peyniri için

30.06.2022 tarihinde, Sındırgı Eğridere Yünlü Tulum Peyniri için 26.10.2022 tarihinde coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuştur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Resim 7: Marmara Bölgesi ve Ege Bölgesi Peynir Rotası Harita Görünümü



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi, bir bölgenin turistik çekiciliğini artırmanın ve turistleri çekmenin en etkili yollarındandır. Bu sebeple gastronomi turizmi, zengin bir tarihe, göz alıcı sahillere, doğal manzaralara sahip olmayan, aynı zamanda daha az tanınmış bölgelere turist çekebilmek için cazip bir seçenektir (Yentür & Demir, 2022:240).

Gastronomi turizmi, Türkiye'nin zengin mutfak mirasını sergilemesi ve farklı ülkelerden turistleri çekmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla hayata geçirilebilmesi için stratejik planlama ve tanıtımın yanı sıra Türkiye'nin farklı bölgelerinin sahip olduğu eşsiz mutfakların ve yerel gıda ürünlerinin öne çıkarılmasına yönelik çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Yerel gıda ürünleri, ziyaret edilen bölgede üretilen ve markalaştırılan yiyecek veya içecekleri ifade etmektedir (Smith & Xiao, 2008:290).

Bir bölgenin kültürünü en iyi yansıtan yerel gıda ürünlerinin başında peynir gelmektedir. Peynir üretildiği bölgenin coğrafi konumu ile ilgili de ipuçları vermektedir. Üretildiği bölge için bu denli öneme sahip olan bir ürünü coğrafi işaret ile tescil ettirmek o bölgenin yerel yönetimlerinin görevidir. Coğrafi işaretlerin tescili, kalitesi, geleneksel üretim yöntemleri, bölgeye özgü hammaddelerin kullanımı ve farklı yerel özellikleri nedeniyle saygın bir statü kazanan ürünlere koruma sağlar (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Forné (2015)'te peynir turizmi için bir model geliştirmiş ve bir bölgede peynir turizmi için var olması gereken 12 cazibe unsurundan biri olarak peynir rotalarına yer vermiştir. Peynir rotası oluşturulan bölgelerde, öncelikle hem yerli hem yabancı turistleri bölgelere çekerek, yerel ekonominin canlanması hedeflenmektedir. Bu ekonomik canlılık yalnızca peynir satışı yapan tesisleri değil, bölgenin diğer cazibe merkezlerini ve diğer turizm tesislerini de (konaklama tesisleri, yeme-içme tesisleri, hediyelik eşya satışı yapan yerler vb.) kapsayacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla bu bölgelerde ki istihdam oranı da artacaktır.

Peynir rotaları yerel peynir üreticilerine ürünlerini sergilemeleri ve onları tanıtmaları için bir fırsat vererek, satışların artmasına ve gelecekte yeni pazarların açılmasına yol açabilir. Bu da yerel süt endüstrisini canlandırırken kırsal kalkınmaya katkıda bulunabilir. Rotalar ayrıca geleneksel peynir yapım tekniklerinin korunmasını ve tanıtılmasını teşvik ederek somut olmayan kültürel mirasın da korunmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca ziyaretçilerin yerel gelenekler ve yaşam biçimlerini tanımlarına katkı sağlayarak kültürler arası alışverişe de olanak sağlayacaktır.

Peynir rotalarının hedeflerini gerçekleştirmesi için öncelikle tanıtımlarının yapılması gerekmektedir. Günümüzde çoğu insan teknolojiyi hayatlarının her alanında kullandıkları gibi seyahat planlamalarında da kullanmaktadır. Bu sebeple, oluşturulan rotaların web sayfaları hazırlanmalı ve bu sayfalarda rota ile ilgili, rota kapsamında yer alan peynirlerle ilgili, rota kapsamında olan il/ilçe ile ilgili ve yerel peynirlerin satışının yapıldığı işletme veya çiftliklerle ilgili bilgilere yer verilmelidir.

Turistleri cezbeden önemli etkinliklerden biri de festivallerdir. Türkiye’de peynir ile ilgili yapılan festivaller araştırıldığında, sınırlı sayıda peynir festivaline ulaşılmıştır. Burada dikkat çekilmesi gereken en önemli nokta, bu ulaşılan festivallerin sürdürülebilirliğinin sağlanamamış olmasıdır. Etkili bir rota oluşturulmasında devamlılığı olan aktivite ve etkinliklere yer verilmesi gerekmektedir. Her peynir rotasında, peynirin üretim dönemine denk gelecek şekilde festivaller planlanabilir. Bu festivallerde kurulacak stantlarla daha fazla üreticiye ulaşılabilir ve ziyaretçiler farklı ürünler tatma ve satın alma şansı elde edebilir.

Turistler için bir diğer önemli etkinlik, ürünlerin üretim yerlerini görmenin yanı sıra üretime bizzat katılmaktır. Rotalar üzerinde bulunan çiftlik sahipleri, gelen ziyaretçileri peynir üretim aşamalarına dâhil edebilir. Aynı zamanda konaklama imkânı da verilirse, ziyaretçilerin çiftlik hayatını deneyimlemesi ve hayvanlarla vakit geçirmesi sağlanabilir.

Rota kapsamında bulunan işletmelere eğitimler verilebilir. Bu eğitimler sayesinde şartlarını iyileştiren işletmeler, satışlarını artırabilir.

Türkiye'de peynir rotalarının oluşturulması, geçtikleri bölgeler/şehirler için önemli sosyo-ekonomik katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Bu çalışma, geleneksel peynir üretim tekniklerini korumaya, yerel üreticileri desteklemeye ve rota boyunca turizm faaliyetlerini geliştirmeye yönelik stratejilerin ve girişimlerin oluşturulmasına rehberlik edebilir.

KAYNAKÇA

- Çanakçı, S. D. (2020). Kars Gruyere Experiences of Foreign Tourists Visiting Kars Boğatepe Village. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1703-1711.
- Özkaya, F. D., & Gün, İ. (2007). Anadolu'da Peynir Kültürü. *ICANAS 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, (s. 485-505). Ankara.
- Alpine Cheese Trails. (2023). Temmuz 2023 tarihinde Engelberg-Titlis Tourismus: <https://www.engelberg.ch/en/summer/alpine-cheese-trail> adresinden alındı
- Bayraktar, Z. A. (2021). *Gastronomi Turizmi Kaynağı Olarak Gastronomi Rotaları: Schleswig-Holstein Peynir Rotası Örneği Üzerinden Kars Peynir Rotası Model Önerisi*. [Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi].
- Bayraktar, Z. A. (2022). Peynir Rotaları. G. A. (Ed.) içinde, *Gastronomi Deneyiminde Rotalar ve Festivaller* (s. 95-140). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Berkshire Cheese Trail. (2023). Temmuz 2023 tarihinde Berkshire Farm and Table: <http://www.berkshirefarmandtable.org/taste-trails-cheese/> adresinden alındı
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 27-40.
- Cheese Valley Holland. (2023). *Farmhouse Cheese-Routes*. Temmuz 2023 tarihinde Cheese Valley Holland: <https://www.cheesevalleyholland.com/en/activity/farmhouse-cheese-route/> adresinden alındı
- Cihangir, E., & Demirhan, Ö. (2020). Peynir turizmi temelli kültür rotaları oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Van otlu peynir örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, 75, 139-162.
- Ct Cheese Trail. (2023). Temmuz 2023 tarihinde Buy Ct Grown: <https://buyctgrown.com/ct-cheese-trail/> adresinden alındı

- Deveci, B., & Deveci, B. (2021). Gastronomi Turizmi Rotaları ve Turları. A. K. Serkan Şengül (Ed.) içinde, *Gastronomi Turizmi: Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar* (s. 103-164). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekerim, F. (2020). *Türkiye Gastronomi Rotaları ve Haritalandırılması*, 106. [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi].
- Ermolaev, V. A., Yashalova, N. N., & Ruban, D. A. (2019). Cheese as a Tourism Resource in Russia: The First Report and Relevance to Sustainability. *Sustainability*, 11(19), 5520.
- EuroVelo. (2023). *A beer and cheese-themed cycle tour along the Meuse*. Temmuz 2023 tarihinde EuroVelo-The European Cycle Route Network: https://en.eurovelo.com/news/2023-05-31_a-beer-and-cheese-themed-cycle-tour-along-the-meuse adresinden alındı
- Explore Our Cheese Trail. (2023). Temmuz 2023 tarihinde Washington County: <https://washingtoncounty.fun/cheese-trail/> adresinden alındı
- Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sánchez, P. R., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Gastronomic Products with Identity and The Development of The Tourism Destination. A Study on Cheese Routes in Spain (İspanyolca). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 93-109.
- Forné, F. F. (2015). Cheese tourism in a World Heritage site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees). *European Journal of Tourism Research*(11), 87-101.
- Forné, F. F. (2015). Local Cheese in Farmers' Markets: Community And Tourism Development in Canterbury, New Zealand". *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 12(5/6), 281-289.
- Forné, F. F. (2016). Tasting Cheeses in Canterbury (New Zealand). *New Zealand Geographer*, 72, 41-50.
- Forné, F. F. (2019). Travelling to Municipal Markets: An Approach to Cheese on Offer. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 11(2), 22-29.
- Forné, F. F. (2020a). Developing Cheese Tourism: A Local-Based Perspective From Valle De Roncal (Navarra, Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 7(26), 1-9.
- Forné, F. F. (2020b). Savouring Place: Cheese As A Food Tourism Destination Landmark. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 177-194.
- Forné, F. F. (2020c). Farming Travel: A Note On Cheese-Based Tourism. *Matkailututkimus (Finnish Journal of Tourism Research)*, 16(1), 120-127.
- Forné, F. F. (2020d). Say Gouda, Say Cheese: Travel Narratives of a Food Identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 1-7.

- Forné, F. F. (2021). Marketing Cheese Tourism İn Global Times. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(2), 73-79.
- Forné, F. F. (2022). Agriculture Marketing Through Cheese: Distribution Strategies From Local Producers in The Ibores, Extremadura, Spain. *The Journal of Rural and Community Development*, 17(4), 86-94.
- Forné, F., Modica, F., & Sgroi, F. (2022).) Cheese as a Food Souvenir in Sicily. *Journal of Marine and Island Cultures*, 11(2), 193-211.
- Fusté Forné, F. (2022). Agriculture Marketing Through Cheese: Distribution Strategies From Local Producers in The Ibores, Extremadura, Spain. *The Journal of Rural and Community Development*, 17(4), 86-94.
- Güney, S. K. (2022). Manda Peynirinin Gastronomi Açısından Bir Değer Olarak İncelenmesi: Amasra Örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(8), 1015-1025.
- Gullen, M. (2015, Ağustos). Putting Western Pennsylvania Cheese on the Map: Cheese Trails and the Promotion of Artisan Cheese. Pittsburgh, Pennsylvania : [Yüksek Lisans Tezi, Chatham Üniversitesi].
- Hastaoğlu, E., Erdoğan, M., & Işkın, M. (2021). Gastronomi Turizmi Kapsamında Türkiye Peynir Çeşitliliği Haritası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1084-1112.
- Herrera, C. F., Herranz, J. B., & Arilla, J. M. (2012). *Global Report on Food Tourism, AM Reports-4*. UNWTO , Gastronomy's Importance in The Development of Tourism Destinations in The World. Madrid: Dmitriy Ilın, Iñaki Gaztelumendi (Eds.).
- Ünsal, A. (2017). *Süt Uyuyunca: Türkiye Peynirleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- KäseStraße Schleswig-Holstein. (2020). *20 Jahre KäseStraße*. Ağustos 2023 tarihinde KäseStraße Schleswig-Holstein: <https://www.kaesestrasse.sh/ueber-uns/> adresinden alındı
- Kakıncı, Z. (2021, Kasım 28). *Gastroturizmin gözdesi: Peynir rotaları*. Temmuz 16, 2023 tarihinde Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/zeynep-kakinci/gastroturizmin-gozdesi-peynir-rotalari-6650138?sessionid=3> adresinden alındı
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/2, 17-39.
- Kars Peynir Rotası. (2021). Kars Peynir Rotası: <http://karspeynirrotasi.com/index.php/hakkinda/> adresinden alındı

- Kars Peynir Rotası Hakkında*. (2021). Temmuz 2023 tarihinde Kars Peynir Rotası: <http://karspeynirrotasi.com/index.php/hakkinda/> adresinden alındı
- Kemer, E., & Gençoğlu, H. U. (2021). Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması: Antakya Sürk Peyniri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1271-1285.
- Keskin, E., & Dağ, T. (2020). Identity of cheese: A research on the cheeses of the Aegean Region in Turkey. *Journal of Ethnic Foods*, 7:25, 1-9.
- Meyer-Czech, K. (2005). Regional Cooperation in Rural Theme Trails. D. R. Hall, I. Kirkpatrick, & M. M. (Eds.) içinde, *Rural Tourism and Sustainable Business* (s. 137-148). Channel View Publications.
- Sautier, D., & Gerz, A. (2005). *Consumer and Societal Demand for Multifunctional Agriculture in France* . Synthesis Report for MULTAGRI WP2, CIRAD, Gourmet Routes, Fransa.
- Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Şengül, A., & Çılgınoğlu, H. (2023). Coğrafi İşaretli Yozgat Çanak Peyniri'nin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 103-118.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). *Coğrafi İşaret Nedir?* Ağustos 2023 tarihinde Türk Patent: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedirhttps://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). *Coğrafi İşaretler Portalı*. Ağustos 2023 tarihinde Türk Patent: <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). *2023/155 Sayılı Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni*. Ankara.
- The Oxford County Cheese Trail*. (2022). Temmuz 2023 tarihinde Tourism Oxford: https://www.tourismoxford.ca/things_to_do/culinary_and_farms/cheese_trail.aspx/ adresinden alındı
- TÜİK. (2023). *2023 Yılı I. Çeyrek Turizm İstatistikleri*. Ankara: TÜİK.

- Toklu, S., & Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2251-2273.
- TRT Haber. (2023, Mart 22). *Yozgat'ta kooperatif kuran kadınlar köylülerden topladıkları sütle çömlük peyniri yapıyor*. Ağustos 2023 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/guncel/yozgatta-kooperatif-kuran-kadınlar-koylulerden-topladıkları-sutle-comlek-peyniri-yapıyor-754992.html> adresinden alındı
- Udma Peynir Müzesi . (2022). *Udma Peynir Müzesi ve Restoran'a Ziyaretçilerden Tam Not!* Temmuz 2023 tarihinde Gaziantep Belediyesi: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/udma-peynir-muzesi-ve-restorana-ziyaretçilerden-tam-not> adresinden alındı
- UNWTO. (2023, Mayıs). International Tourism Statistics. *World Tourism Barometer*, 21(2), s. 1-9.
- Usta, S., & Şengül, S. (2021). Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları. A. K. Serkan Şengül (Ed.) içinde, *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar* (s. 61). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, S., & Şengül, S. (2022). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecek Ürünlerinin Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 604-634.
- Valduga, M. C., Oliveira, R. L., Sant'Anna, E. S., & Marques, O. R. (2023). Memorable Tourism Experiences in Rural Environments: Action Research wiith Entrepreneurs from Rota Do Queijo – Terroir Vertentes, Minas Gerais, Brazil. *Turismo Visão & Ação*, 25(2), 198-218.
- Van Otlu Peyniri. (2018). Temmuz 14, 2023 tarihinde Türk Patent: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38299> adresinden alındı
- Vermont Cheese Trail. (2020). Temmuz 2023 tarihinde <https://vtcheese.com/vermont-cheese-trail-map/> adresinden alındı
- Vitau, J. (2021). *Gastronomi*. (Z. Y. (Çev.), Dü.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- 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.
- Yentür, F., & Demir, C. (2022). The Current Perceptions Of Travel Agencies In Izmir About Gastronomy Tourism And Their Actual Gastronomic Tourism Offers. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(5), 238-249.

GASTRONOMİ VE AV TURİZMİ: BILDIRCIN AV ETİNİN GASTRONOMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Osman ÖZER

Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya,
Türkiye

ORCID: 0000-0001-8543-0664

E-posta: osman-ozar@hotmail.co.uk

Özet

Bıldırcın av eti, sadece kanatlı av hayvanları av etleri arasında değil diğer et türleri arasında da en lezzetlilerinden biridir. Öyle ki cennet taamı olarak bilinmekle beraber Kur'anı Kerim’de üç farklı surede ayet olarak yer almaktadır. Bıldırcın av etinin evcilleştirilmiş ve yabani olarak iki farklı şekilde tüketimi vardır. Bu bağlamda yetiştiricilik ve av turizmi bakımında iki farklı sektöre katma değer katmaktadır.

Araştırma yayınlanmış literatür taraması ve doküman incelemesine dayanmaktadır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiş, sektörlerdeki sorunlar vurgulanarak, sonuca ulaşılmış ve çözüm önerileri sunarak hem bilimsel yazına hem de gastronomi ve av turizmine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Bu araştırmada bıldırcın av etinin kullanım ve tüketim türleri incelenmiştir. Hangi sektörlerde ne şekilde değerlendirildiği ve değerlendirebileceği ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda gastronomik ve ekonomik olarak değerlendirildiği alanların istihdam sağlamasına öncelik yapabilecektir. Bir diğer çıktısı ise gastronomi ve turizm alanındaki bilimsel çalışmalar yeni bir soluk getireceği düşüncesidir. Yapılacak olan yeni bilimsel çalışmalar kaynak olması da ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bıldırcın, av eti, gastronomi, av mutfağı, av turizmi.

EVALUATION OF QUAIL GAME MEAT IN TERMS OF GASTRONOMY

Abstract

Quail game meat is one of the most delicious not only among poultry game but also among other meat types. So much so that, although it is known as the fullness of heaven, it is included as verses in three different suras in the Qur'an. There are two different types of consumption of quail game meat, domesticated and wild. In this context, it adds value to two different sectors in terms of aquaculture and hunting tourism.

The research is based on published literature review and document review. The data obtained were analyzed using the descriptive analysis method, the problems in the sectors were emphasized, the result was reached and it was aimed to contribute to both scientific literature and gastronomy and hunting tourism by offering solutions.

In this study, the usage and consumption types of quail game meat were examined. It has been tried to reveal how it is evaluated and how it can be evaluated in which sectors. In this context, it will be able to prioritize the employment of the areas where it is evaluated as gastronomic and economic. Another output is the thought that scientific studies in the field of gastronomy and tourism will bring a new breath. It is foreseen that the new scientific studies to be done will be a source.

Keywords: Quail, game meat, hunting cuisine, gastronomy, hunting tourism.

1. GİRİŞ

Kanatlı ürünlerin lokomotifini tavuk çekmekte olup, bu alanda önemli bir tür olan bıldırcın üretimi ise hızlı bir şekilde artış göstermektedir (Maiorano vd., 2011; Şekeroğlu vd., 2013; Yıldırım ve Öztürk, 2013). Tavuklara nazaran bıldırcın; ıslahı için ihtiyaç duyulan yerin daha küçük olması (Sarica, Camcı ve Selçuk, 2003), yem tüketiminin daha düşük olması (Nazlıgül ve Bardakçıoğlu, 2001; Laçın, Çoban ve Sabuncuoğlu, 2007), 45 gün gibi kısa bir zamanda olgunluğa varması ile hastalıklara ve zor şartlara dirençliliği (Çelik, İnci ve Kayaokay, 2014) ve benzeri bir çok özelliklere sahiptir. Bunlardan dolayı, bıldırcın ıslahı tavuk ve hindiye nazaran yaklaşık olarak aynı kâr oranına istinaden çok daha az kapitale dayanmaktadır(Nasar vd., 2016). Bu sayede ıslah için avantaj sağlamaktadır.

Dünyada yoğun bir şekilde bıldırcın üretimine, öncelikle 1920’li yıllarda Japonya başlamıştır. Akabinde 1930’ların başından 1950’lerin sonuna kadar Avrupa, Amerika, Orta ve Yakın Doğu ülkeleri de üretim kervanına katılmıştır. Japonya üretimine yumurta yönünde devam ederken, en büyük bıldırcın eti üreticileri ise Çin, İspanya, Fransa ve Amerika olmuştur (Minvielle, 2004; Genchev vd., 2005; Cunha, 2010; Biswas vd., 2015). Son verilerde ise 2018 yılında Çin’in yıllık bıldırcın eti üretimini 150 bin tona çıkarmış, ardından İspanya ve Fransa 10 bin tonluk üretimleriyle izlemektedir (FAOSTAT, 2022). Çin nüfus yoğunluğunun et ihtiyacını karşılamak için üretimlerini fazlaştırmış olsa da, Fransa ve İspanya turizm bakımından oldukça aktif olması ve ülkeye gelen yabancı turistlerin farklı lezzetler arayışı üretimlerine gastronomik çeşitlendirilmesi açısından bıldırcını yumurtadan ziyade karkas olarak devam etmişlerdir (Woodard vd., 1973; Wakasugi, 1984, Minvielle, 2004; Sayılı, vd., 2014; Gülüm, 2017).

Tarih sürecinde insan beslenmesi için önemli bir yeri olan hayvansal ürünleri öncelikle avlanma yöntemiyle, sonrasında yetiştirme ile son olarak da satın alma yoluyla elde etmiştir. Günümüzde ise bu yöntemlerin tamamını kullanmaktadır. Örneğin av turizmi kapsamında kanatlı av hayvanlarının avlatılması ile avlanma yöntemiyle besin ihtiyaçları karşılanmaktadır. Aynı av turizmi kapsamında av etlerinin avcı turistler tarafından elde edildikten sonra av köşklerinde aşçılar tarafından pişirilmesi gastronomi, diğer tüketim fazlası olan av etlerinin av restoranlarında tüketilmesi ise gastronomi turizmi ile satın alma tarafından karşılanmasıdır. Bununla beraber yetiştiricilik elde etmek sadece yetiştiriciler için geçerli olmaktadır. Dünya çapında yetiştiriciler tarafından üretim fazlası kanatlı av hayvanları av etleri ise yine genel olarak turizm içerisinde özel olarak gastronomi turizmi içerisinde satın alma yolu ile tedarik edilmektedir. Bu durum hem sektörün gelişmesine hem de istihdam oluşturarak ekonomi kazanım elde etmeyi sağlamaktadır.

Araştırma ile Türkiye ve dünyada tüketimi günden güne alternatif ürünler kapsamında, bıldırcın etinin kullanılması ve avlanma faaliyetinin bilinirliği için bir farkındalık sağlanacaktır. Ayrıca günümüzde çokta tüketilen tavuk, hindi ve ördek gibi diğer kanatlı eti ürünlerine alternatif bir ürün oluşturacağı ön görülmektedir.

Türkiye’de yükseköğretim kurumlarında yüksek lisans ve doktora alanın da toplam 305 adet bıldırcın ile yapılmış tez bulunmaktadır. Bu tezlerden sadece bir tanesi bıldırcın etinin kullanımı üzerine yapılmıştır (Ulusal Tez Merkezi, 2022). Bu nedenle araştırmanın bıldırcın av etinin kullanımını ekonomik çıktı elde edebilecek farklı sektörleri ortaya çıkartarak fayda sağlamasından dolayı oldukça önemlidir.

Av etlerinin kullanımları ile ilgi Türkçe literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle öncelikle bilimsel alana katkı sağlamak amaçlı bu çalışma yapılmıştır. Bununla beraber ayrıca bıldırcın av etinin kullanım şekillerinin ortaya çıkartılmasıyla gastronomi, gıda, turizm ve pazarlama sektörlerine yenilikçi iş olanakları ve istihdam sağlamak amaçlı yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde sosyo-ekonomik yapıya bakıldığında tüketicilerin yeme-içme hususundaki tercihleri değişiklikler göstermektedir. Bu durumda gıda üretiminde yenilikleri veya gelenekleri tekrar ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla tüketime talebinde yeni aslında geleneksel, inovatif ürünler ve yeme-içme tercihleri farklılıklar göstermektedir. Bu da insanların gastronomi ve turizm tercihlerini etkilemektedir. Bu bağlamda turizm sektörünün, gıda ve gastronomi sektöründeki üreticileri farklı kaynaklarını kullanarak, ürün çeşitliliğini artırması gereklidir. Tercih edilebilirliğini artırmak için farklı lezzet ve tatlı ürünler ortaya koymayarak entansif ürünleri elde etmeye çalışmaktadır. Hem gıda hem de gastronomi ve av turizminde kullanılan bu ürünlerden bir tanesi de kanatlı av hayvanlarıdır. Türkiye gastronomide yeterli imkânlarla ve işgücüne sahip olmasına rağmen, yeterince değerlendirilemeyen kanatlı av hayvanlarının av eti ve av eti ürünlerinden faydalanmasında ekonomik açıdan kayıp oluşturmaktadır. Bu araştırmada kanatlı av hayvanlarından bıldırcın ve av etinin değerlendirilmesi ile tüketici beklentilerine etkisi üzerinde durulmuştur.

Doğal yaşamdaki varlığı kadar evcil olarak yetiştirilen kanatlı av hayvanları içindeki bıldırcın yetiştiriciliği de ivme kazanmış olup, gastronomi ve av turizmi tüketicileri arasında popülerliğini artırma yolunda hızla ilerlemektedir (Maiorano vd., 2011; Çimrin ve Tunca, 2012; Yıldırım ve Öztürk, 2013; Gülüm, 2017). Gastronomi ve gıda açısından bıldırcın etinin sindirim ve bağışıklık yanında sinir sistemlerine birçok olumlu etkisinin olması, ilgilileri ve tutkunları için önemsenen ve talep gören bir konumdadır. Av turizmi açısından bakıldığında ise yaz dönemi kanatlı av hayvanlarından olmasından dolayı avcı turistlerin ve av turizmine ilgisi olanlar açısından diğer av hayvanlarına nazaran daha fazla tercih edilmektedir.

Bu araştırmada yetiştirilmiş ve yabani bıldırcın av etlerinden elde edilen ürünlerin gastronomi ve av turizmi sektörüne kazandırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla ürün arzı gerçekleştirilen bıldırcın av eti ve bıldırcın avlanma faaliyetleri incelenerek spesifik ürün olma olasılıkları belirlenmiştir.

3. YÖNTEM:

Araştırma yayınlanmış literatüre ve diğer dokümanların incelenmesi ile analiz edilmesiyle kurgulanmıştır. Bu bağlamda bıldırcın eti, yetiştiriciliği ve avcılığı hususundaki önceden yayınlanmış tezler, kitaplar, makaleler ve bildiriler ile TÜİK, FAOSTAT, USMER, BESDBİR ve TEPGE benzeri sektörün dinamiği olan kurum ve kuruluşların yayınladıkları istatistiklerden faydalanılmıştır. Türkiye’de kanatlı eti üretiminin büyük kısmı tavuk ve hindi etinin oluşturmaktadır. Bunların dışındaki kanatlı etlerinin gündeme gelmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Diğer kategorisindeki kanatlı etlerinin önemli sayılabilecek bir endüstriyel üretiminin çok az olması ve araştırılması gereken bir konu olması nedeniyle, bu araştırmanın kapsamına ayrıntılı incelenmek üzere diğer kanatlı hayvan etlerinden bıldırcın eti alınmıştır. Araştırmada Türkiye’deki kanatlı etleri üretimi, tüketimi, bedeli, ithalatı ve ihracatı gibi makro verilerin ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle 2000-2023 arasındaki yılların verileri değerlendirilmeye alınmıştır.

Yetiştiricilik haricinde yabani bıldırcın av etinin değerlendirilmesi amaçlı dünya çapında av turizmi kapsamında bıldırcın avlanma faaliyeti sunan bazı ülkelerin bu alanda verdiği hizmet ve ücret verileri incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle gıda sektörüne, sonrasında ise gastronomi ve av turizmi sektörüne ilişkin politikaların değerlendirilmesi yapılmıştır. Böylelikle dünya konektörünün Türkiye’ye uygulanabilirliği araştırılmıştır. Sonuç ve öneriler kısmında önermeler yapılarak gastronomi ve av turizmi sektörüne hem bilimsel hem de reel (iş gücü, istihdam, kalkınma, girişim vb.) katkı sağlamak hedeflenmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

İnsan dünyaya geldiğinden bu yana öncelikle beslenme ihtiyacını karşılamak için bir uğraş içerisine girmiştir. Sağlığını ve gücünü korumak için beslenmesi, bunu en iyi şekilde yapabilmesi içinde gerekli olan ürünlerin başında hayvansal kaynaklı ürünleri kullanması gelmektedir. İnsanın en temel ihtiyacı olan beslenmede, hayvansal kökenli proteinler büyük bir öneme sahiptir (Karakaya ve Aktümsek, 1996). Gerek kırmızı et gerekse kanatlı hayvan eti, dengeli beslenme adına sağlık açısından günlük hayatta mutlaka yeterli miktarda tüketilmesi gereken zengin protein kaynağıdır (Akçay ve Vatansever, 2013). Bu nedenle kırmızı etin yetersiz olduğu durumlarda, yerine ikame olabilecek olan kanatlı etinin yetiştirilmesi önemlidir.

Dünya tarım ve hayvancılık örgütünün tanımına göre kanatlı eti; kuş (bıldırcın, keklik ve sülün gibi) eti, beç tavuğu eti, ördek eti, kaz eti, hindi eti ve tavuk eti olmak üzere beş grup şeklinde sınıflandırmaktadır (Keskin ve Demirbaş, 2012). Dünyada olduğu oluşumundan farklı olarak

Türkiye'nin kanatlı eti üretiminin neredeyse tamamını tavuk ve hindi etinin oluşturması ve bu iki grubun dışındaki kanatlı etlerinin araştırılmasını daha da önemli kılmaktadır. Bu yetiştiriciliklerden biriside kanatlı av hayvanlarından olan bıldırcındır (Sayılı vd., 2013).

Tablo 1. Türkiye kanatlı hayvan sayıları(bin adet) (TUİK, 2022; Besdbir, 2022)

Yıl/ Kanatlı Hayvan	Et Tavuğu	Yumurta Tavuğu	Hindi	Kaz	Ördek	Toplam
2000	193.459	64.709	3.682	1.497	1.104	264.451
2005	257.221	60.276	3.697	1.067	656	322.917
2010	163.985	70.934	2.942	716	397	238.973
2015	213.658	98.597	2.828	851	398	316.332
2016	220.322	108.689	3.183	933	414	333.541
2017	221.245	121.556	3.872	978	492	348.144
2018	229.507	124.055	4.043	1.080	533	359.218
2019	221.842	120.725	4.541	1.157	520	348.785
2020	258.046	121.303	4.798	1.374	560	386.081
2021	270.393	121.001	4.704	1.478	540	398.115

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye'deki kümes hayvanları sayısı 2000 yılından 2021 yılına kadar 20 yılda yaklaşık %55 artış olduğu görülmektedir. Kaz varlığı neredeyse değişmemiş olmakla beraber ördek varlığı ise % 50 fire vermiş olduğu görülmektedir. Bu artışın sebebinin tavuk ve hindi sayılarında artıştan dolayı olduğu görülmektedir. Bunun önüne geçmek için diğer kanatlı hayvanların anıtıma ve üretimine geçilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 2. 2020 yılı organik kanatlı hayvan üretim verileri.

Şehir	Çiftçi (işletme) sayısı	Hayvan sayısı (adet)	Et (ton)
Samsun	2	187.583	1
Sakarya	11	155.600	17
Bolu	8	128.479	-
İzmir	7	126.162	32
Elağ	2	115.118	-
Manisa	5	103.150	-
Tekirdağ	3	74.700	-
Kurklaröli	5	51.240	-
Uşak	12	49.200	-
Bilecik	1	36.000	-
Ordu	20	14.250	-
Adana	1	11.815	-
Bursa	2	11.759	-
Afyonkarahisar	2	9.000	-
Kocaeli	4	5.787	-
Malatya	2	5.225	-
Trabzon	1	2.205	-
Mersin	1	2.000	-
Burdur	1	1.800	-
İstanbul	1	350	-
Toplam	91	1.091.423	50

Tablo 2’de Türkiye’de 2020 yılı organik kanatlı hayvan üretim verileri incelendiğinde, toplamda 91 adet işletme (çiftlik) ve 1.091.423 adet kanatlı hayvan olduğu görülmektedir. Bu üretimden elde edilen kanatlı eti ise 50 ton dur. Bu üretim Türkiye’nin yıllık kişi başı kanatlı et tüketimin yanında çok yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda sektörde kar marjı ve istihdam oranı yüksek olduğunu var saymak mümkündür. Bu nedenle kanatlı hayvan üretiminin ve ürünlerinin geleceğinin işlevsel olduğu görülmektedir.

Doğru bir şekilde üretim ve arz yapıldığında bu durumun Türkiye’nin lehine çevrilme ihtimali yüksektir. Bu durum gösteriyor ki kanatlı hayvan üretimi ve arzın eksiklik yüksektir. Bu bağlamda gelişime açık bir sektör olduğunu söylemek mümkündür. Bu da kanatlı ürün çeşitlendirilmesine açık olduğunu da göstermektedir. Kanatlı hayvan çeşitlerinden birisi de bıldırcındır. Bıldırcın doğada iki şekilde bulunmaktadır. Birinci yetiştirilmiş yani ehlileştirilmiş bıldırcın diğeri ise yabani bıldırcındır. Bu araştırmada bıldırcının değerlendirilmesi iki başlık halinde ele alınmıştır. Birincisi yetiştirilme bıldırcın üretimi, tüketimi ve ürünleri ikincisi ise yabani bıldırcın ürünleri ve tüketimi başlıklarıdır.

4.1. Bildircin

Bildircin karkası %76 et, %14 deri ve %10 kemik oranına sahip olup bu özelliği itibariyle diğer kanatlılar arasında en yüksek et ve en düşük kemik oranına sahiptir (Posati, 1979; Karakaya ve Aktümsek, 1996). Canlı ağırlığı 120-150 gram gelen bildircinin karkas ağırlığı ise 70-85 gram arasında gelmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022). Besleme şekline göre ağırlıklarda değişimler olabilmektedir.

Tablo 3. Farklı süredeki dişi ve erkek bildircin karkasları (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022).

Kesim yaşları	35 günlük	42 günlük	49 günlük
Canlı ağırlık erkek	115 gr	115 gr	124 gr
Karkas ağırlığı erkek	74 gr	70 gr	81 gr
Canlı ağırlık dişi	128 gr	141 gr	145 gr
Karkas ağırlığı dişi	84 gr	77 gr	82 gr

Fotoğraf 1. Bildircin ve Karkası (Sarıca, Camcı ve Selçuk, 1998).



4.2. Yetiştirilme Bildircin Üretimi ve Tüketimi

Güney yarım kürede tam olarak sayısı belli olmamakla birlikte yaklaşık yetmiş bildircin ırkı olduğu varsayılmaktadır. Coturnix bildircini, Faroah bildircini, doğu bildircini veya ekin bildircini gibi bir çok isimlerle anılan tür aslında Japon bildircinidir. Genel olarak bilinen British Range, Bob White, Manchurian Golden, English White ve Tuxedo bildircin ırklarıdır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022).

Türkiye’de bildircin ıslahı denemek amacıyla 70’lerde, ticari üretim ve tüketim amacıyla da 80’lerde başlamış; İstanbul, İzmir, Konya, Ankara, Antalya, Mersin, Eskişehir gibi ılıman iklime sahip birçok ilde de bildircin üretim tesisleri kurulmuştur (Koçak vd., 2005). Sıcak iklim kanatlı av hayvanı olan bildircinin öncelikle Türkiye’de ılıman bölgelerde deneysel amaçla

ıslah çalışmaları başlamıştır. Bildircin et ve yumurtasının bilimsel olarak üretim alışmaları Almanya'dan damızlık bildircinlar getirtilip çoğaltılması sağlanarak ilk kez Ege niversitesi'nde gerçekleştirilmiş, fazla ilgi uyandıran bildircin ıslahı, önce Ege Bölgesinde daha sonra tüm Türkiye'de yaygınlaşmaya başlamıştır (Yıldırım ve Yetişir, 1996). Sonrasında Çukurova ve Akdeniz niversitelerinde 90'lı yıllarda hem araştırma hem de damızlık amaçlı üniteler oluşturulması ıslahının gelişmesine katkı sağlamış, sonuçların olumlu olması itibariyle kısa sürede yüksek verim elde edilmesinden dolayı Türkiye'de bazı girişimlerin sürece müdahil olması ile beraber son yıllarda bildircin kmeslerinin sayısının artış gösterdiği görülmektedir. (Gülüm, 2017). Buna rağmen yeterli seviye olmadığını söylemek yanlış olmamakla beraber Türkiye'de bildircin ıslahı alanlarında daha çok çalışmalar yapılmasının gerekliliği ortadadır. Bu bağlamda gastronomi ve ekonomi açısından kıymetli sayılan bu kanatlı av etinden en st seviyede fayda sağlamak için daha çok akademik araştırmaların ve tecrübelerin olması gerekliliği ortadadır.

Günümüzde Türkiye'deki bildircin üretiminin yüzdelik dağılımı Harita 1'de görüldüğü gibi sırasıyla İzmir %35.3, Antalya % 17.6, Kocaeli %11.8, Mersin %11.7, Gaziantep %11.7, Manisa %5.9 ve Tokat %5.8 ile oluşmaktadır. Bununla beraber bireysel kayıt altına alınmamış üreticilerde bulunmaktadır. Bu bulgulara ulaşmak çok zor olduğundan dolayı araştırma kapsamına alınmamıştır (Çiçekgil, 2022).

Harita 1. Türkiye bildircin eti üretimi (Çiçekgil, 2022).



Türkiye'de 2000'li yıllara kadar pazarın tam olarak oluşmaması ve ıslahının kontrol altına alınamaması benzeri sebeplerle ıslah yapan tesislerin sayısı, durumu, kapasitesi vb. konularda güvenilir ve düzenli bir veri bulmak çok mümkün değildir. Teknolojinin ilerlemesi ve yetiştiriciliğine verilen önemin artması ile beraber 2015 yılından itibaren TÜİK tarafından

istatistikleri tutulmaya başlanarak kayıt altına alındığı görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde 2015 yılından 2020 yılına kadar 5 yıllık süreçteki bıldırcın sayılarının inişli çıkışlı olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemisine karşı alınan tedbirler kapsamında restoran ve konaklama tesislerinin kapatılması gibi önlemler olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda bıldırcın etine olan talebin düşmesinden dolayı, üretici firmaların da üretim miktarlarını azaltma yoluna gitmiş oldukları düşünülmektedir. Normalleşme sürecinin başlaması itibarıyla üretimin standart seyrine dönme ihtimali yüksek olacaktır.

Tablo 4. Türkiye bıldırcın verileri (TÜİK, 2022).

Yıl	2015	2016	2017	2018	2019	Değişim %
Kesilen Bıldırcın(bin adet).	765	710	1047	999	607	-39,2
Bıldırcın Eti (ton)	99	95	140	133	80	-39,9
Bıldırcın Cırcıvı Üretimi (bin adet).	2.176	2.463	2.582	2.558	1.305	-48,9

Türkiye’de bıldırcın ıslahı yapan işletmelerin sayıları artış göstermektedir. Yetiştiricilik ve üretim ile ilgilenen resmi kurum verilerine göre 2021 yılında yirmi altı adet işletme bulunmaktadır. Ortalama olarak 45 günde kesim olgunluğuna ulaşabilen bıldırcının porsiyon ağırlığı 130-150 gramdır. Bıldırcının satış fiyatı adet başına 30 ile 50 TL arasındadır (Agsu, 2023; Carrefoursa, 2023). Yaklaşık maliyet ise; yem, tesis enerji giderleri ve kayıplarla beraber 10-15 TL olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda gösteriyor ki üretiminin insan gücü ve emeği hariç olarak % 100 oranında bir kar marjı bıraktığını söylemek mümkündür. Girişimcilerin kendi sermayeleri olmaması durumunda bıldırcın üretimine Türkiye’de bazı kurumlar desteklemeler vermektedir. Günümüzde Tarım Kredi Kooperatifleri ve T.C. Ziraat Bankaları bıldırcın yetiştiriciliği alanında destek vermektedir. Bu kapsamda kanatlı sektöründe damızlık yetiştiriciliği yapacaklara 7 milyon 500 bin TL’ye kadar %0 faizli yatırım ve işletme kredisi, kanatlı yetiştiriciliği yapacaklara 3 milyon TL’ye kadar %50 faiz indirimli yatırım ve %25 faiz indirimli işletme kredisi, yetiştiricilik için 2 bin adet ve üstüne, damızlık bıldırcın içinse bin adet ve üstüne uygun kredi sağlamaktadırlar (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022). Yetiştirilme bıldırcınların kullanımlarına bakıldığında tüketiciler arasında popülerliğini hızla ilerletme ve bilinirliğini artırma yolundadır. Böylelikle direk olarak gıda, dolaylı olarak ise gastronomi sektörüne iş gücü ve istihdam sağlanmakla beraber yerel ve ulusal kalkınmayı desteklediklerini söylemek mümkündür.

Bıldırcın etinin lezzetli olması gastronomide yaygın bir alanda kullanılması mümkündür. Bununla beraber besleyicilik değerinden dolayı diyet programlarına uygunluğu, tüketicinin bu ürüne olan ilgisini artırmaktadır (Genchev vd., 2008). Bıldırcın, et kalitesi renk pH ve doku

açısından, tavuk etine benzemesinin yanında derisinde çok az miktarda kolesterol ve yağ içermesinden dolayı da düşük kolesterolünü kontrol altında tutmaya çalışan tüketiciler için eşine az rastlanır bir besindir (Nasar vd., 2016). Bildırcının ince derili oluşu, yağ ve kolesterol bakımından düşük içerikli olması, sadece normal reçete tüketiminin yanında diyet reçetesi olarak tüketilebilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte bildırcın etinin mükemmel bir niasin, B6, B2 ve B1 vitamin değerleri sayesi, mineral ve yağ asitleri ile pantotenik asit kaynağı olarak, kum ve taş oluşumunu yavaşlattığı, olması durumunda düşürdüğü, mafsallı ağrılarına ve romatizmaya iyi geldiği, kemikleri güçlendirdiği, halsizlik ve yorgunluğu azalttığı, bağışıklık sindirim ve sinir sistemlerinde sağlık açısından çok fazla olumlu etkisinin olması ve zengin besin içeriğine ilaveten yapılan duysal analiz ve lezzet testlerinin göre bildırcın eti, tavuk etine göre daha lezzetli de bulunmuş, hatta göğüs ve but etleri, yabani av bildırcınlarındaki lezzeti aratmayacak seviyede olduğu ortaya çıkartılmıştır (Hamm ve Ang 1982; Caron vd., 1990; Koçak ve Özkan, 2000; Sarıca, Camcı ve Selçuk, 2003).

Gülüm, Akoğlu ve Akoğlu, (2019)'da yaptıkları çalışmada bildırcın etini daha fonksiyonel şekilde kullanarak gıda ve gastronomi sektörüne kazandırılabilceği ortaya koymuşlardır. Araştırmalarında ülke ekonomisi için stratejik bir öneme sahip olan kanatlı etleri ve ürünlerinin tüketimini artırmak amacıyla ürün çeşitliliğinin artırılması gerektiği öngörülmüş, et ve et ürünleri içerisinde ise kaplamalı ürünlerin tüketiminde artış eğiliminin olduğu belirtmişlerdir. Bildırcın, hâlihazırda birçok işletme tarafından bildırcın etinin sadece bütün karkas olarak satıldığı vurgulayarak, bildırcının kaplamalı ürünler için kullanılan bir hammadde olması durumunda bu alanda talep edilen diğer gıdalar içerisinde girebileceği ön görmüşlerdir. Araştırmalarında bildırcın ve piliç etlerinin farklı oranlarda karıştırılması ile üretilen nuggetın, tüketime elverişliliğinin belirlenmesi ve bildırcın etinin et ve et ürünleri sektörüne kazandırılması amaçlanmışlardır (Gülüm vd., 2019). Görüldüğü üzere her türlü üretime ve inovatif gelişmelere açık olan bildırcın etinin yaygınlaşması için devlette desteklemeler vermektedir. Tüm sektörün ve devletin buradaki amacı günümüz üretim maliyetleri ve enflasyon karşısında insanların et ve protein ihtiyaçlarını karşılama çabasıdır. Burada sadece kar etme güdülmeyerek bunun yanında toplumsal fayda sağlamak amaçlı bildırcın yetiştiriciliğinin yapıldığı ortaya çıkartılmıştır.

4.3. Yabani Bildırcın Ürünleri ve Tüketimi

Turizm sektörü, devamlı olarak kendini geliştiren ve yenilemeye sürekli açık olan bir süreçtedir. Bu gelişim ve yenilenmeler her zaman alternatifler oluşumuna gebe dir. Doğum sonucunda ortaya çıkan ürünlerde farklı olmaktadır. Bu da ortaya çıkan turizm türünde

uzmanlaşmayı getirmekte ve daha kaliteli hizmet sunmayı sağlamaktadır. Doğumu gerçekleşmiş alternatif turizm türlerinden biriside av turizmidir. Av turizmi alternatif turizm çeşitlerinden birisi olarak görülse de aslında folklor, gastronomi ve kültür olarak ilk insandan bu yana gelen, çeşitli yöntemlerle av ve yaban hayvanlarının ele geçirilmesi ile son bulan bir faaliyet olmasından dolayı birkaç disiplini bir arada bulundurduğunu da söylemek mümkündür. Av turizmi başlangıçta sadece besin ihtiyacını karşılamak için yapılsa da tarihsel süreç içerisinde evrimler geçirerek kimi zaman güç gösterisi kimi zaman ise savaş simülasyonu olarak yapılmıştır. Hatta refah seviyesine ulaşıldığında boş zaman faaliyeti olmuştur. Ne için yapılırsa yapılsın ya direkt olarak kendisi yemek olmuştur, ya da sonucunda bir yemek organizasyonu olmuştur. Bu bağlamda gastronomiyi ve av turizmini bir birinden ayrı olarak incelemek büyük eksiklik doğurmaktadır. Bu neden araştırmada gastronomi ve av turizmi beraber olarak incelenmiştir.

Türkiye’de bıldırcın yetiştiriciliği yetmişli yıllarda küçük aile işletmeleri ile başlamış ve sınırlı kalıp kontrolsüz bir şekilde sadece iç pazar için üretim yapılmış (Sayılı vd., 2014) yetiştiriciliği gün geçtikçe gelişerek günümüz de devam etmekte olsa da dünyada olduğu gibi Türk toplumunda da bıldırcının ilk olarak av turizmi (avcılık) ile tanınmıştır. Örneğin; Kemah’ta halkın yazın bıldırcın avlayıp kış için turşusunu hazırladıklarını anlatılmak beraber, (İmad ad-din İsfahânî – Irak ve Horasan Selçukluları Tarihi), Ekim 1829 tarihinde II. Mahmud, Kaptan Paşadan saray için dört yüz düzine bıldırcın ısmarlamış ve yakalandıktan sonra kafesler içinde canlı olarak saraya getirildiğidir (Salde, 1833; Işın, 2009). Bu bağlamda tarih sürecinde bıldırcın av etinin bir ekonomik değeri olduğu görmek mümkündür. Bununla beraber daha sonra ise teknoloji, bilişim ve lojistiğin gelişmesiyle beraber modern tesislerde üretilmeye başlamış iç ve dış pazara da yönelim göstermiştir. Buna rağmen hala özel bir ürün kategorisinde üst düzey damak zevkine yönelik olarak piyasada bulunan yetiştirilmiş bıldırcın eti ve av eti ürünleri incelendiğinde yetiştirilmiş etlerinin yerel ve zincir market, otel, restoran internet ve çiftlikler de satışının olduğu görülmüştür. Av etinin ise sadece avlayan avcı turistler ve çevresi tarafından tüketildiği görülmüştür (Özer, 2022).

Av turizmi dünyada literatüründe iki ye ayrılmıştır. Birincisi kürklü av hayvanları (big game) avlanma faaliyetleri ikincisi ise kanatlı av hayvanları (small game) avlanma faaliyetleridir. Kanatlı av hayvanlarından biriside bıldırcındır. Yaz dönemi kanatlı av hayvanlarından bıldırcın, zorluk derecesi düşük olduğundan av turizmine başlamada çok fazla tercih edilmektedir.

Dünyanın farklı ülkelerinden seçilmiş bıldırcın av turizmi ücretleri Tablo 5'te verilmiştir. Buradan bir bıldırcın avlanma faaliyetinin turizm ekonomisine oradan ülke ekonomisine ne kadar katkıda bulunduğunu görmek mümkündür.

Tablo 5. Dünyadan seçilmiş bıldırcın av turu ücretleri (Bookyourhunt, 2023).

Ülkeler	Ücret ve Gün Sayısı	Ücret Dâhil Olanlar	Ücret Dâhil Olmayanlar
Romanya	\$967	Konaklama	Av eti sevkiyatı
	4 Gün	Bölgede Ulaşım	Full HD video ve avın resimlerini kaydetme
	1 Avcı	Havaalanı Transfer	Silah kiralama: Günlük 35 €
		Profesyonel Av Rehberi	Mühimmat: 12 €/ 25 adetlik kutu
		Avlanma İzin Belgesi	Çamaşırhane
		Üç Öğün Yemek ve Atıştırmalıklar	Bahşişler
		Tüm içecekler	Sigorta
		Av organizasyonu (oteller, kulübeler, çadırlar ve kamuflaj kuleleri, tuzaklar, arayanlar ve diğerleri)	Turist vergisi
		Av Köpekleri	Evrak İşleri
		İlk gece gala yemeği	
Bulgaristan	\$ 4,885	Konaklama	Bulgaristan içi tüm transferler- kişi başı 150 €
	4 Gün	Bölgede ulaşım	Tek kişilik oda - gecelik +15 €
	4 Avcı	Havaalanı Transfer	Alkollü İçecekler
		Profesyonel Av Rehberliği	Bahşişler
	Ekstra av günü:	Avlanma İzin Belgesi	Kişisel giderler
	Kişi Başı +300 €	Üç Öğün Yemek	Av Köpeği kiralamak - günlük 25 €
		Alkolsüz İçecekler	Av tüfeği kiralamak - günlük 30 €
		Veteriner sertifikası	Mühimmat: Kutu başına 10 €
		Tercümanlık Hizmeti	
		Av eti İhracat belgeleri	
Amerika (Arizona)	\$1,400	Konaklama	Alkollü İçecekler
	2 Gün	Bölgede Ulaşım	Bahşişler
	1 Avcı	Profesyonel Av Rehberliği	Avlanma İzin Belgesi
		Üç Öğün Yemek	Sigorta
		Alkolsüz İçecekler	

Tablo 5 (devamı). Dünyadan seçilmiş bıldırcın av turu ücretleri (Bookyourhunt, 2023).

Ülkeler	Ücret ve Gün Sayısı	Ücret Dâhil Olanlar	Ücret Dâhil Olmayanlar
Amerika	\$1,395	Konaklama	Havaalanı Transferi ve
(Alabama)	2 Gün	Bölgede ulaşım	Taxidermy
	1 Avcı	Mühimmat	Bahşişler
		Profesyonel Av Rehberliği	
		Alan kupası hazırlığı	
		Avlanma İzin Belgesi	
		Yivsiz Av Tüfeği Kirası	
		Üç Öğün Yemek ve Atıştırmalıklar	
		Alkolsüz içecekler	
		Her Şey Dâhil Lüks Konaklama dâhildir.	
		Av sırasında tüm yemekler, içecekler,	
		ruhsat ve av tüfeği mermileri	
		sağlanmaktadır.	

Kaynak; Tablo araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Yabani bıldırcın iki şekilde kırsal kalkınmaya ve ulusal ekonomiye iki şekilde katkı sağlamaktadır. Öncelikle avlanma faaliyeti ile av turizminde, sonrasında ise av eti ile de gastronomi turizminde katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomi ve av turizminin birlikte araştırılması gerekliliği ortadadır. Türkiye’de av turizmi kapsamında ele geçirilen bıldırcın av etleri öncelikle avcı turistler ve çevresi tarafından tüketilmektedir. Dünyada ise av turuna katılan avcı turistlerin elde ettikleri bıldırcın av eti av turizmi seyahat acentesi tarafından sağlandığı konaklama hizmetlerinin bulunduğu av köşklerinde bulunan alanında uzman şefler tarafından hazırlanarak av restoranlarında servis edilerek gastronomi turizmine kazandırılmaktadır. Bununla beraber avlanma faaliyetinde, özellikle yabani bıldırcın popülasyonun yoğun olduğu ülkelerde ele geçirilen bıldırcın av etleri av restoranlarına satılarak buralarda gastronomi meraklılarının tüketimine sunulmaktadır.

Yetiştirme bıldırcınları işleyen, pişiren ve sunan çok az sayıda restoran bulunmaktadır. Avlanma faaliyetiyle ele geçirilen organik bıldırcınların pişirilmesi ve sunulmasını yapan, Türkiye’de bir sistem sadece İstanbul’da bulunun Urza restoranda bulunmaktadır. Buda bu alanla alakalı girişim fırsatlarını ortaya çıkarmaktadır. Yetiştirme on adet bıldırcının ortalama fiyatı 300-500 TL iken, yabani bıldırcının av turizmi içerisinde diğer hizmetlerle beraber bir günlük limit olan on adetinin ücreti 250-1.000 (\$) dolardır. 2023 Mayıs ayı dolar kuruna baktığımızda 20 TL’dir. Buda günümüzde ortalama 5.000-20.000 TL gelir getirmesi demektir.

Av turizmi kapsamında bıldırcının değeri 15 ile 20 kat arasında artmaktadır. Bu durumda yeni istihdam ve gelir kapısı demektir. Gastronomi ve av turizminin birlikte kullanılması ile öncelikle kırsal ekonominin kalkınmasına, akabinde turizm ekonomisine katkıda son olarak da ülke ekonomisine fayda sağlayacağı ortadadır. Av turizminde unutulmaması gereken en önemli husus ise av ve yaban hayvanlarına karşı bilinçli ve korumacı olunması gerekliliğidir. Zamanında uzmanlar tarafından belirlenmiş limitler dâhilinde ve vicdanın sesi dinlenerek yapılan avlanma faaliyetleri ile sürdürülebilir bir av turizmi olabilecektir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER:

Genel olarak baktığımızda; araştırma ile dünyada olduğu şekliyle Türkiye’de de bıldırcın etinin diğer kanatlı hayvanların etleri (tavuk ve hindi) kadar yaygın tüketiminin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bıldırcın küçük yapılı ve işlenmesinin zahmetli olmasından et ihtiyacını karşılamak için halkın tüketiminden ziyade belli ekonomik gelir düzeyindeki insanların tükettiği sonucuna varılmıştır. Ulaşılan bulgular ışığında bıldırcın etinin çoğunlukla restoranlarda ve turistik otellerde servis edildiği verisine ulaşılmıştır. Bu durumun halk tabanına indirilmesi toplumun her kesimine hitap etmesi önemli bir husustur. Türkiye’de bıldırcın ürünlerini sağlayan işletmelerin sayıca az oluşu ve yetiştiricilerin ıslah çalışmaları hakkında bilgi eksikliği nedeniyle, gerçekleştirilen üretimin tamamına yakını düşük verimli yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum çözüme ulaşması gereken acil bir sorunsal olduğu ortadadır. Bu konuda bıldırcın ile ilgili gelişmelerin sağlanabilmesi programlı ve istikrarlı bir ıslah çalışmasını gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Akıncı vd., 1998).

Gastronomi açısından bakıldığında; bıldırcın eti her ne kadar geçmiş kültürümüzden bugüne kadar gelmiş olsa da, günümüzde sosyolojik olarak kabul edilmesi ve cumhuriyet dönemi mutfak kültürüne adapte olabilmesi için, geleneksel reklam anlayışından ziyade, devlete ait olan et, süt, balık kurumlarında yerli üreticiden alınan bıldırcın etlerinin reyonlarda sergilenmesi ilk atılacak adımlardan biri olacaktır. Daha hızlı üremesi ve daha az üretim maliyetinden dolayı tavuk etinden bile daha ucuz olması muhtemel bıldırcın eti, ucuz fiyatıyla reyonlarda çok çabuk fark edilecektir. Hali hazırda Türkiye'nin bazı bölgelerinde bıldırcın etinden yapılan yemeklerin tüm ülkede yaygınlaştırılması, sosyal medyada bıldırcın etlerinin tanınması/popülerleşmesi için bilinçli algı çalışmalarının yapılması, atılacak en önemli adımlardan biri olacaktır. Bununla birlikte devletin bıldırcın üretmek isteyen girişimcilere uygulayacağı yatırım ve üretim kolaylığı ve hibeler/destekler, bıldırcın etinin yaygınlaşması için gereken ucuz ve ulaşılabilirlik maddelerini de yerine getirecektir. Hızla üreyen bıldırcınlar yem olarak da masrafı düşük olduğundan, Türkiye’nin 2022 yılı itibarıyla içinde bulunduğu kırmızı et krizinden ülkeyi

kurtarabilecek olan bıldırcın üreticilerinin, ödülü olarak devletten yem desteği alması gereklidir.

Üretilen bıldırcın etleri tüketimi popüler olan Avrupa ve Arap ülkelerine ihraç edilebilir. Fakat bu bıldırcın etleri Türkiye'de şuan için kısıtlı bir miktarda üretildiğinden dolayı Türkiye'de sofralarda kendine yer edinmeye çalışan bıldırcın eti kısa sürede tam kapasiteli olarak ülkenin daha fazla noktasında üretilebilir ve rahatlıkla ihraç edilebilir.

Av turizmi açısından bakıldığında Türkiye dünyadaki üç önemli kanatlı göç yolunun ikisinin üzerinde bulunmasından dolayı oldukça verimli av sezonu geçirmektedir. Türkiye'de bıldırcın sezonu her yılın Ağustos ayı sonunda başlayarak Aralık ayı başında bitmektedir. Bununla beraber bazı özel avlaklarda yetiştirilme ve salınma yolu ile av turizmi faaliyeti de yapılmaktadır. Bu genellikle keklik ve sülün için yapılan bir av turizmi faaliyetidir. Türkiye'deki av turizmi seyahat acenteleri günümüzde sadece keklik ve sülün için yapılan av turlarını uluslararası avcı turistlere sunmaktadır. Bıldırcın avlanma faaliyeti bu nedenle önu açık bir av turizmi faaliyetidir. Bıldırcın yetiştiriciliği ile beraber bir ilave kanatlı av hayvanı uluslararası av turizmine kazandırılacaktır. Ayrıca bıldırcın av etinin av restoranları aracılığıyla servis yapılması da Türkiye'deki av turizmi eksikliklerinden birisidir. Bu bağlamda ülkede teşviklerle beraber av etleri servis eden restoranların artırılması gerekliliği ortadadır. Bu duruma Turizm ve Kültür Bakanlığının öncülük yapması ile Tarım ve Orman Bakanlığı ile koordineli çalışarak girişimcilere verilecek desteklerle av eti restoranlarının sayılarını artırması mümkündür.

Sonuç olarak bu araştırmanın öncelikle gastronomi ve av turizmi alanındaki bilimsel çalışmalara bir kaynak oluşturarak akademiye fayda sağlayacağı ön görülmektedir. Bununla beraber gastronomi ve av turizmi sektörüne yeni girişimler, iş gücü ve istihdam sağlaması da ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agsu, (2023). Bıldırcın eti fiyatı, Retrieved from <https://www.ag-su.net/tr/urun/bildircin-eti-10-adet/> (E.T: 01.05.2023).
- Akçay, Y. ve Vatansever, Ö. (2013). Kırmızı Et Tüketimi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli İli Kentsel Alan Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (1) , 43-60.

- Akıncı, Z., Poyraz, Ö. ve Özçelik M. (1998). Bildircinlarda Beden Ölçüleri İle Canlı Ağırlık, Karkas Ve Parçalarının Ağırlıkları Arasındaki Korelasyonlar, Lalahan Hayvancılık Araştırma Enstitüsü Dergisi, 38 (1) , 49-55.
- Besdbir, (2022). İstatistikler, Retrieved from <https://besd-bir.org/tr/statistikler>
- Biswas, A.K., Jairath, G., Biswas, A. and Majumder, S., (2015). PoultryWorld - Value Added Turkey and Quail Meat Products, Retrieved from <http://www.poultryworld.net/Meat/Articles/2015/9/Value-added-turkey-andquail-meat-products-1761229W.>, 26.02.2017.
- Bookyourhunt, (2023). Bildircin avlama faaliyetleri av turizmi av turları Retrieved from <https://www.bookyourhunt.com/en/Search?rl=True&CountryOrAnimal=Quail>
- Caron, N., Minvielle, F., Desmarais, M. ve Poste, L.M., (1990). Mass selection for 45-day body weight in Japanese quail: Selection response, carcass composition, cooking properties and sensory charecterictics. Poultry Science, 69(7): 1037-1045.
- Carrefoursa, (2023). Bildircin eti fiyatı. Retrieved from <https://www.carrefoursa.com/gazivet-4-lu-genc-bildircin-eti-soklu--p-30172120> (E.T: 01.05.2023).
- Cunha, R.G.T., (2010). Poultry World. Retrieved from <http://www.worldpoultry.net/Other-PoultrySpecies/Other-Poultry-Species/2009/2/Quail-meat---an-undiscoveredalternative-WP006930W>. 26, Şubat, 2017.
- Çelik, Ş., İnci, H. ve Kayaokay, A., (2014). Bildircinlarında Canlı Ağırlığın Yetiştirme Sistemleri ve Cinsiyete Göre İncelenmesi, Turkish Journal of Agricultural and Natural Science, 1(3): 384–389.
- Çiçekgil Z., (2022). 2022 yılı Kümes Hayvancılığı Durum ve Tahmini, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, TEPGE Yayın No: 332, Ankara ISBN: 978-605-7599-71-1
- Çimrin, T. ve Tunca, R.İ., (2012). Bildircin Beslemede Alternatif Yem ve Katkıların Kullanımı, Iğdır Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 2(3): 109– 116.
- Demirci, M., (2003). Beslenme, Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, 287, Tekirdağ.
- FAOSTAT, (2022). Serach Data, Retrieved from <https://www.fao.org/faostat/en/#search/Poultry%20Meat%20%2B%20Total> (E.T: 12.12.2022).

- Genchev, A., Mihaylova, G., Ribarski, S., Pavlov, A., ve Kabakchiev, M., (2008). Meat Quality and Composition in Japanese Quails, *Trakia Journal of Sciences*, 66(4): 72–82.
- Gülüm, L., (2017). İleri İşlenmiş Kanatlı Eti Ürünlerinde Bıldırcın Etinin Kullanımı, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Gülüm, L., Akoğlu, İ. T. ve Akoğlu, A., (2019). Bıldırcın nugget üretimi ve depolama stabilitesinin belirlenmesi. *GIDA* (2019) 44 (6): 954-968 doi: 10.15237/gida.GD19077
- Hamm, D., ve Ang, C.Y.W., (1982). Nutrient composition of quail meat from three sources. *Journal of Food Science*, 47(5): 1613-1614.
- Işın, P. M., (2009). “*Osmanlı Mutfağında Av etleri*”, *Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, Yıl 1, S. 1.
- Karakaya, M. ve Aktümsek, A., (1996). Bıldırcın Eti, Karaciğeri ve Yumurta Yağının Yağ Asitleri Kompozisyonu Üzerine Araştırma, *Gıda*, 21(4): 239–241.
- Kavuncu, O., (1986). Protein açığında yeni bir adım, bıldırcın. *TOKB Dergisi*, 4:14.
- Keskin, B. ve Demirbaş, N. (2012). Türkiye’de Kanatlı Eti Sektöründe Ortaya Çıkan Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler . *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* , 26 (1) , 117-130 .
- Koçak, Ç., ve Özkan, S., (2000). Bıldırcın, Sülün ve Keklik Yetiştiriciliği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları*, No: 538, Ofset Atölyesi, Bornova İzmir
- Koçak, Ç., Akbay, R., Testik, A., Türkoğlu, M., Altan, Ö., Yalçın, S., Özkan, S., Sarıca, M., Şahan, Ü., Elibol, O. ve Akşit, M., (2005). Kanatlı Hayvan Yetiştiriciliği, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/fc664916bce8635_ek.pdf?ti, 07.08.2016
- Laçın, E., Çoban, Ö. ve Sabuncuoğlu, N., (2007). Japon Bıldırcınlarında (*Coturnix coturnix japonica*) Farklı Işık Şiddeti ve Canlı Ağırlığın Bazı Performans Özellikleri Üzerine Etkileri, *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 2(1): 28–33.
- Maiorano, G., Knaga, S., Witkowski, A., Cianciullo, D., ve Bednarczyk, M., (2011). Cholesterol Content and Intramuscular Collagen Properties of Pectoralis Superficialis Muscle of Quail From Different Genetic Groups, *Poultry Science*, 90(7): 1620–1626.
- Minvielle, F. (2004). The Future of Japanese Quail For Research and Production, *World’s Poultry Science Journal*, 60(4): 500–507.

- Nasar, A., Rahman, A., Hoque, N., Talukder, A.K., and Das, Z.C., (2016). “A Survey of Japanese Quail (*Coturnix Coturnix Japonica*) Farming in Selected Areas of Bangladesh”, *Veterinary World*, 9(9): 940.
- Nazlıgül, A. ve Bardakçioğlu, H.E., (2001). Japon Bildircinlarında (*Coturnix coturnix japonica*) Yerleşim Sıklığının Yumurta Verimi, Yumurta Ağırlığı ve Yem Tüketimine Etkisi, *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 27(2): 429–438.
- Özcan, M., Ekiz, B., ve Güneş, H., (2001). Japon bildircinlarında (*Coturnix coturnix japonica*) gruplandırılmış yumurta ağırlığı ve çıkım ağırlığının büyüme performansı üzerine etkileri. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 27(2): 577-584.
- Özer, O., (2022). Av Turizminin Ekonomi ve Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi, T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Posati, L.P., (1979). *Composition of Foods. Poultry Products: Raw, Processed, Prepared*. USA Agric. Handbook, Washington, 330.
- Sarıca, M., Camcı, Ö. ve Selçuk, E., (2003). Bildircin, Sülün, Keklik, Etçi Güvercin, Beç Tavuğu ve Devekuşu Yetiştiriciliği, 3. Baskı, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Baskı Ünitesi, Samsun.
- Sayılı, M., Sezer, M., Koçak, A., ve Gözener, B., (2014). Tokat İli Kentsel Alanda Bildircin Ürünleri Tüketim Düzey ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31 (2): 41-51. E-ISSN: 2147-8848 (2014) 31 (2), 41-51 doi:10.13002/jafag331
- Slade, S. A., (1833). *Records of Travels in Turkey, Greece etc and of a Cruise in the Black Sea with the Capitan Pasha*, 2. baskı, Londra.
- Şekeroğlu, A., Eleroğlu, H., Sarıca, M. ve Camcı, Ö. (2013). “Yerde Üretimde Kullanılan Altlık Materyalleri ve Altlık Yönetimi” *Tavukçuluk Araştırma Dergisi*, 10: 25–34.
- TUİK, (2022). Kümes Hayvanları İstatistikleri, Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kumes-Hayvanciligi-Uretim-Mayis-2022-45694>.
- Ulusal Tez Merkezi, (2022). Bildircin ile ilgili yayınlanmış tezler Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

- Wakasugi, N., (1984). Japanese Quail. Evolution of Domesticated Animals. Ed: I.L. Mason, Longman Inc, New-York, USA, 319-321.
- Woodard, A.E., Abplanalp, H., Wilson, W.O. ve Vohra, P., (1973). Japanese Quail Husbandry in the Laboratory (*Coturnix coturnix japonica*). Department of Avian Sciences, University of California, Davis, USA.
- Yıldırım, A. ve Öztürk, E., (2013). “Damızlık Japon Bildircını Rasyonlarında Soya Küspesi Yerine Pamuk Tohumu Küspesi İkamesinin Yumurta Verim ve Kalite Özelliklerine Etkisi”, Türk Tarım -Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 1(1): 44–50.
- Yıldırım, İ. ve Yetişir, R., (1996). Japon Bildircınlarında (*Coturnix coturnix japonica*) Kuluçkalık Yumurta Ağırlığı ve Ebeveyn Yaşının Cıvıv Çıkış Ağırlığı ve 6. Hafta Canlı Ağırlığı Üzerine Etkileri, Tr. J. of Veterinary and Animal Sciences, 22: 315–319.

TRABZON İLİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN TRABZON GASTRONOMİSİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

Ayla Nur ÇAKIROĞLU

Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0009-0008-6126-0814

E-posta: cakirogluayla@yandex.com

Faruk YÜKSEL

Dr., Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: farukyuksel@odu.edu.tr

Burhan KILIÇ

Prof. Dr. , Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-Posta: bkilic@mu.edu.tr

Özet

Gastronomi yiyecek ve içeceklerin hijyen kurallarına göre hazırlanarak göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde hazırlandığı yemek sanatıdır. Gastronomi turizmi ise turistlere ilgili destinasyonun kültürünü yaşama imkanı sağlamaktadır. Trabzon şehri doğal ve kültürel değerlerinin yanında gastronomik değere de sahiptir. Bu değer Trabzon ilini doğal ve kültürel özelliklerinin yanında gastronomi açısından turistlerin ilgi odağı haline getirmektedir. Bu çalışma turistlerin Trabzon gastronomisi hakkındaki görüşlerini ortaya koymak için hazırlanmıştır. Çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve fenomenoloji (olgu bilim) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve veriler betimsel analiz tekniğine göre analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Trabzon şehri mutfak kültürü açısından yeterli olanaklara sahip olsa da, gastronomi turizmi bakımından yeteri kadar gelişmediği, Trabzon'u ziyaret eden turistlerin genel olarak ülke içinden yayla ve sağlık turizmi için geldiği, Turistlerin Trabzon mutfağı hakkında bilgi sahibi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Trabzon Mutfak Kültürü, Gastronomi Turizmi.

INVESTIGATION OF THE OPINIONS OF TOURISTS VISITING TRABZON PROVINCE ABOUT TRABZON GASTRONOMY

Abstract

Gastronomy is the art of cooking in which food and beverages are prepared in accordance with the rules of hygiene in a way that appeals to the eye and the palate. Gastronomy tourism, on the other hand, provides tourists with the opportunity to experience the culture of the relevant destination. Trabzon city has gastronomic value as well as natural and cultural values. This value makes Trabzon province the center of attention of tourists in terms of gastronomy as well as its natural and cultural features. This study has been prepared to reveal the views of tourists about Trabzon gastronomy. A qualitative approach was adopted in the study and the phenomenology method was used. In the study, semi-structured interview technique was used as a data collection tool and the data were analyzed according to the descriptive analysis technique. According to the results obtained from the study, it was concluded that although the city of Trabzon has sufficient opportunities in terms of culinary culture, it is not developed enough in terms of gastronomy tourism, the tourists visiting Trabzon generally come from the country for highland and health tourism, and the tourists have knowledge about Trabzon cuisine.

Keywords: Gastronomy, Trabzon Culinary Culture, Gastronomy Tourism.

1. GİRİŞ

Gastronomi kavramı, yemek kültürü ve mutfak sanatları alanında bir disiplin olarak ele alınmaktadır. (Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., ve Hu, Y. 2022). Bu disiplin, yemeklerin pişirilmesi, hazırlanması, sunumu ve tüketimiyle ilgili tüm süreçle ilgilenmektedir ve aynı zamanda beslenme bilimi, sosyoloji, turizm, psikoloji ve ekonomi gibi farklı alanlarla da ilgilidir (Trubek, 2012). Gastronomi kelimesinin kökeni Yunanca “gaster” (mide) ve “nomas” (yasa) sözcüklerinden oluşmaktadır (Temiz, 2019). Gastronomi, tabir olarak ilk kez Brillat-Savarin tarafından 18. yy’da kullanılmıştır ve o zamandan itibaren gastronomi disiplini hakkında yemek kültürlerinin tarihi, gelenekleri, üretim ve tüketim süreçleri gibi konularda araştırmalar yürütülmüştür (Korsmeyer, 2005). Gastronomi, turizm endüstrisi için de gittikçe önemi artan ve değeri artan bir konudur (Cömert ve Sökmen, 2017). Turizm, kişinin bulunduğu ortamdan farklı bir ortama seyahat gerçekleştirmesi ve konaklama, yeme-içme,

turistik faaliyetler gibi hizmetlerden faydalanarak zamanını geçirmesi anlamına gelmektedir (Hu, Li, Song, Li ve Law, 2022). Turizm sektörü, insanların farklı kültürleri tanınması, yeni yerler keşfetmesi ve deneyim kazanması için kişilere fırsatlar sunmaktadır (Gössling, Scott ve Hall, 2020). Dolayısıyla turizm sektörü, seyahat eden kişilere hizmet sağlayan pek çok alt sektörü kapsamakta olup, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, eğlence gibi sektörleri de bünyesinde barındırmaktadır (Çetinkaya, 2020).

Gastronomi turizmi, bir bölgenin yemek kültürünün tanıtımı ve deneyimi üzerine kurulan turizm türüdür (Getz ve Page, 2016). Yeni yiyecek ve içeceklerle beraber yeni kültürleri keşfetmeyi arzulayan kişilerin oluşturduğu etkinlik ve faaliyetler olarak da ifade edilen gastronomi turizmi; başka bir deyimle, bundan öncesinde hiç gerçekleşmemiş bir yeme-içme deneyimi motivasyonu ile birlikte, kişilerin seyahat davranışlarının planlanmasına yol gösteren bir turizm biçimi olarak da ifade edilmektedir (Gürsoy, 2017; Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Gastronomi turizmi, özellikle son yıllarda popüler hale gelmiştir. Pek çok bölge turizm stratejilerinde gastronomi turizmini bir cazibe unsuru olarak kullanmaktadır (Hall ve Sharples, 2017). Gastronomi turizminde asıl motivasyon kaynağı turistlerin yeme içme ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri aktivitelerdir. Gastronomi turizmi deniz, kum, güneş gibi turizm olanakları bulunmayan bölgeler için yılın her anında turist çekiciliği sağlamaktadır. Ayrıca, gastronomi turizminde çoğu zaman yerel ürünler tercih edildiği için kırsal kesimlerin çekici unsurları artmakta ve bununla birlikte ekonomik olarak da bölgesel kalkınma sağlanabilmektedir (Ulama ve Uzut, 2019; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018). Bu nedenle, gastronomi turizminin gerçekleştirilmesi, teşvik edilmesi ve yöresel yemek kültürünün korunması, turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır (Frochot ve Zhang, 2020).

"Gastro turist" kavramı ise gastronomi turizmini gerçekleştirmek için bulunduğu bölgeden başka bir bölgeye seyahat ederek, seyahat ettiği bölgenin yiyecek ve içeceklerini deneyimlemeyi ifade eder (Hall ve Sharples, 2017). Gastro turist olgusunun temelini, farklı yiyecek içecekleri deneyimleyerek keşfetmeyi aktivite boyutuna taşıyan, farklı ülke veya destinasyonlara seyahat eden bireyler ya da bu bireylerin oluşturduğu topluluklar ortaya çıkarmıştır (Hatipoğlu, 2010). Gastronomi turizmi sadece kişilerin ya da grupların seyahatlerini kapsamamaktadır. Aynı zamanda şefler, öğrenciler ve gastronomi alanıyla ilgili diğer tüm eğitim, öğrenme ve öğretme amaçlı gerçekleştirilen seyahatler esnasında da kişiler gastro turist sayılmaktadır (Wolf, 2006).

Trabzon, tarihi ve kültürel değerlerine ek olarak doğal güzellikleri, yayla turizmine müsait iklimi, yöresel yemekleri ve kendine özgü kültürü sayesinde turistlerin ilgisini çeken bir şehirdir (Ayhan ve Karadağ, 2019; Yıldırım ve Dağsuyu, 2020). Trabzon'da yılın her mevsiminde ve zamanında farklı seçeneklerde turizm faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir (Ersan ve Gümüşçü, 2020). İklim özellikleri de bir destinasyon için çekici özellik olabileceği gibi, turizm açısından da farklı çekici unsurlara ev sahipliği yapılmasını destekleyebilmektedir (Özgüç, 2015). Geçmişten günümüze kadar uzanan pek çok döneme şahitlik eden Trabzon, etkileşim halinde bulunduğu kültürlerden etkilenmiştir ve bu bağlamda da mutfak kültürü gelişim göstermiştir (Cömert ve Özata, 2016). Trabzon ilinde, tarıma elverişli arazilerde tütün, çay, karalahana, mısır ve fındık gibi ürünler başta olmak üzere çeşitli mahsuller yetiştirilmektedir. İlde büyükbaş hayvancılık yapılmakta ve süt ürünleri üretimi için kullanılmaktadır. Trabzon'un Karadeniz'e kıyısı olması nedeniyle balıkçılık da gelişmiştir. Bundan dolayı, et tüketiminde balık öncelikli bir konumdadır. (Karadeniz Mutfak Kültürü, 2023). Hamsi, karalahana ve mısır, Trabzon mutfak kültürünün üç sacayağını oluşturmaktadır. (Saydam ve Çevik, 2008). Trabzonun özgün mutfağında yer alan yemekler arasında, hamsi yemekleri, etli lahana dolması, Trabzon kebabı, mısır dolması, hohollu pide, turşu kavrulması, pazı pilaki, ısırgan çorbası, kaygana, hamsi kuşu, mısır yarmalı çorba, hamsili pilav, hamsili ekmek, hamsili pilav, kuymak, yufkalı tatlı, Laz böreği, gulya, Hamsiköy sütlacı, sütlü kabak, tomara, hamsi pilaki, su böreği, borani, hamsi çıtlaması, kaz kaldıran, pazı burmalısı ve hamsi ızgara yer almaktadır (Trabzon Mutfak Kültürü, 2023). Trabzon ilinde fırıncılık, gastronomi kültürü açısından önem taşımaktadır. Örneğin Vakfıkebir Ekmeği, coğrafi işaret almış yerel bir üründür (Şen, 2020). Ayrıca, Trabzon'da kokulu üzüm, dut, elma ve bazı armutlardan hazırlanan çeşitli pekmezler de yapılmaktadır. Arıcılık da bu bölgede ticaretten ziyade, ailenin tüketim ihtiyacından dolayı yapılan uğraşlardandır. Çiçek, kestane ve komar balı bu yöre için önemli gastronomik ürünlerdendir (Trabzon Mutfak Kültürü, 2023). Trabzon'un yöresel mutfağını oluşturan yiyecek ve içecekler genel başlıklar olarak incelendiğinde;

Çorbalar: Karalahana çorbası, yerli mısırla pişirilen mısır çorbası, ayran ve yoğurttan yapılan mısır çorbası, hamsili çorba, ısırgan çorbası, gecin çorbası, kendime çorbası, koliva çorbası ve kabak çorbası olarak çeşitli çorbalar yapılmaktadır (Trabzon Mutfak Kültürü, 2023)

Balık ve Balıkla Hazırlanan Yemekler: Trabzon'da en çok tüketilen balık türleri arasında hamsi, palamut, istavrit, mezgit, levrek ve karides yer almaktadır (Öztürk ve Atik, 2017).

Otlarla ve Sebzelerle Hazırlanan Yemekler: Karadeniz, yenilebilir otlarla hazırlanan yemekler bakımından oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Özer, Turan ve Yener, 2018). Örneğin karalahana, pazı mihlama, tomara, mısır yarmalı sarma, lahana sarması, ısırgan otu salatası, malhota, ezme lahana, taze ve ekşi turşu kavurması, pazı, fasulye pilaki, balkabağı tavaşı çeşitleridir (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014).

Et Yemekleri: Trabzon yöresinde eski zamanlarda yaylalarda hayvanların otlaklarına tuz atılırdı ve hayvanlar ihtiyacı olan tuzu otlarken temin ederlerdi (Trabzon Mutfak Kültürü, 2023). Trabzon yöresinin meşhur et yemekleri ise Akçaabat köfte, Trabzon döneri, Trabzon et haşlaması, etli karalahana'dır (Çataklı, 2021).

Hamur İşleri: Trabzon ilinin yöresel mutfağında çeşitli unlarla hazırlanan ekmekler, pide ve börek çeşitleri yaygın olarak tüketilmektedir (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014). Bunlar; Trabzon Vakfikebir ekmeği, mısır ekmeği, sumur ekmeği, kabak ekmeği, Trabzon pidesi, Sürmene pidesi, su böreği, içli pide ve zirondur (Çataklı, 2021).

Komposto ve Hoşafklar: Trabzon yöresinde elma, erik, kokulu üzüm, kuru incir, vişne, ayva ve kuru üzümünden hazırlanan komposto ve hoşafklar tüketilmektedir (Çataklı, 2021).

Tatlılar: Trabzon yöresinin mutfak kültüründe tatlı önemli bir noktadadır (Yılmaz, 2022). Trabzon yöresinin tatlıları, Hamsiköy sütlacı, kabak tatlısı, kabak tatlısı, laz böreği, beton helva, pepeçura, Trabzon hurmalı kek, Trabzon burmalısı, Trabzon kurabiyesi, balkabağı tatlısı, ırmik tatlısıdır (Yılmaz, 2022; Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014).

Turşu, Reçel, Pekmez ve Marmelatlar: Trabzon yöresinde, tomara turşusu, fasulye turşusu, kazayağı turşusu, karalahana turşusu, sakarca turşusu gibi turşular hazırlanır. Reçel olarak ise; dağ çileği reçeli, ayva reçeli, karayemiş reçeli, ligarba reçeli, armut reçeli, böğürtlen reçeli, erik reçeli yapılır. Bunlar dışında da kuşburnu pekmezi, armut pekmezi, dut pekmezi, elma pekmezi, üzüm pekmezi, armut marmelatı, hurma marmelatı gibi pekmez ve marmelatlar da yöre mutfağında yer almaktadır (Trabzon Mutfak Kültürü, 2023; Çataklı, 2021).

Coğrafi işaret, belirli bir özelliği, namı ya da diğer özellikleriyle bulunduğu bölge ile özdeşleşmiş ürünleri temsil eden tescil şeklidir. Coğrafi işaretler menşe ve mahreç işareti olmak üzere iki şekildedir (Kaya, 2023). Menşe, ait olunan yöreyle bütünleşen ürünün sahip olduğu özelliğini ve karakteristiğini buradan almasıyla birlikte üretim sürecinin tamamını kapsayan sürecin ait olduğu bölgede gerçekleşmesidir. Mahreç ise, sahip olunan özelliği, ya da ünü, sınırları çizilen bölgeden gelen, üretimi, işlenmesi ya da diğer herhangi bir aşamadan en az

birinin, sınırları çizilen bölgede gerçekleştiği ürünlerin aldığı tescil türüdür (Denk, 2023). Coğrafi işaretlerin tescillenmesinin dışında bu ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde sunulması ile bölge destinasyonun imajını arttırarak bölgenin ekonomik açıdan kalkınması sağlanabilir (Işın ve Yalçın, 2020) Trabzon'un coğrafi işaret alan ürünleri 12 adettir. Bunlardan 2 tanesi menşe, kalan 10 tanesi ise mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Gastronomi turizmine fayda sağlayacak coğrafi işaretli ürünlere bakıldığında ise 8 ürün görülmektedir (Murat ve Doğanay 2022).

Akçaabat Köftesi: Akçaabat Köftesi 10.05.2010 tarihinde “yemekler” grubuna dahil edilerek mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Hamsiköy Sütlaçı: 01.12.2017 tarihinde “fırıncılık ve pastacılık mamulleri ve tatlılar” grubuna dahil edilerek mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Sürmene Pidesi: 29.09.2020 tarihinde “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri” grubunda dahil edilerek mahreç işaretiyle tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Tonya Tereyağı: 18.08.2018 tarihinde “katı ve sıvı yağlar” grubuna dahil edilmiş ve menşe olarak tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Vakfikebir Ekmeği: 03.08.2018 tarihinde “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar” ürün grubunda dahil edilmiş ve mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Yomra Elması: 15.12.2020 tarihinde “işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebze ile mantar” grubuna dahil edilerek mahreç işaretiyle tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Vakfikebir Külek Peyniri: 25.05.2021 tarihinde “Peynirler” ürün grubuna kabul edilerek mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Yukarıda bahsedilen coğrafi işaretli ürünlerin yanı sıra Trabzon'un marka ürünleri de vardır. Bunlar Trabzon döneri, kuymak, muhlama (mıhlama), kalkanoğlu pilavı, Trabzon simidi, Akçaabat un helvası, Laz böreği, Trabzon pidesi, kanuni şerbeti, kabak tatlısı, beton helva ve lahana çorbasıdır (Trabzon Yöresel, 2023; Kansız, 2015).

Herhangi bir bölgede turistik çekicilik yaratmak için o bölgede var olan yöresel yiyecek içeceklerin ve yerel ürünlerin tanıtılması ve turistik deneyimlerin geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında zaman birbirinden farklı yöresel ya da yerel yiyecek içecekleri

deneyimleme noktasında bireyler yeme içme olgusuna önem vermektedir. Bu doğrultuda da gastronomi turizmi meydana gelmektedir (Çavuş, Işık ve Yalçın, 2018).

Trabzon, Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ve gastronomi turizmi açısından zengin potansiyele sahip bir şehirdir (Özdemir ve Gül, 2019). Trabzon ilinin sahip olduğu mutfak kültürü, yerel ürünleri ve yöresel lezzetleriyle bölgeyi ziyarete gelen turistlerin ilgisini çekebilecek pek çok özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Ataç, 2020). Trabzon mutfağının gastronomik açıdan en belirgin yiyecek ürünleri arasında kuymak, hamsi, karalahana sarması, mısır ekmeği, sütlaç, pide, karalahana çorbası, Akçaabat köftesi, kabak tatlısı, fasulye turşusu ve peynir helvası yer almaktadır (Trabzon Yöresel, 2023; Gökçen ve Fidan, 2018). Trabzon'da, gastronomi turizmi potansiyelinin gelişimi için pek çok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Bunlar; yöresel ürün ve yiyeceklerin tanıtılması için düzenlenen gastronomi temalı festivaller, ürün tadım etkinlikleri, yemek yarışmaları ve gastronomi turizmi temalı turlardır. Gastronomi turları ile birlikte bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel yemekleri ve yerel ürünleri deneyimlemelerine imkân sağlanmaktadır. Bu turlar sayesinde, yöresel yemeklerin dışında, Trabzon'daki doğal, kültürel ve tarihi bölgeleri de ziyaret etme imkânı sağlanmaktadır (Doğan ve Uysal, 2021).

Trabzon ili gastronomi turizmi potansiyeli açısından bakıldığında zaman bu potansiyele sahip bir şehirdir, ancak yöresel yiyecek ve içecekler açısından çok fazla öne çıkarılmamıştır (Alaçam, 2019). Trabzon'da gerçekleştirilen gastronomi temalı festivaller ise şunlardır; KTÜ hamsi şöleni festivali, Düzköy patates, mısır kültür ve sanat festivali, Hamsiköy sütlaç festivali, Yomra ligarba (likapa) festival, Çarşıbaşı keşan kültür ve balıkçılık festivali, Vakfıkebir ekmek ve kültür festivali, Arsin fındık ve karayemiş festivali (Trabzon İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, 2023; Çatak, 2021). Trabzon'da turistlerin dikkatini çeken yöresel lezzetler ve geleneksel yiyecek içecekler, destinasyonun gastronomi turizmi potansiyelini artırmaktadır ve Trabzon Valiliği'ndeki verilerine göre son zamanlarda Trabzon'da gastronomi turizmi ivme kazanmıştır (Akyol ve Kaya, 2019).

Bu bağlamda çalışmada, Trabzon'u ziyaret eden yabancı turistlerin Trabzon gastronomisi hakkındaki görüşleri tespit edilerek turistlerin destinasyon tercihlerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan araştırmanın verileri Trabzon'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden amacına uygun olarak görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Çalışma kapsamında, nitel bir araştırma tekniği olarak derinlemesine araştırma yapmak için kullanılan görüşme ile katılımcıların yanıtlarından elde edilen bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada, araştırmanın doğasına uygun nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, üzerinde araştırma yapılan kişilerin sahip oldukları deneyimlerden doğan anlamları inceleyebilmek ve duygu ve düşünceleri daha iyi anlayabilmek için yapılan araştırma yaklaşımıdır (Ekiz, 2015). Araştırmanın yöntemi ise nitel yaklaşım içerisinde değerlendirilen fenomenoloji (olgu bilim) yöntemidir. Fenomenoloji yöntemi düşünme ve öğrenme hakkında bir takım soruları cevaplamak için kullanılır. Bu yöntemde, eğer kişiler bir akademik yazı ile ilgili farklı anlayışlara sahipse ve bu anlayışlar kategorilere ayrılıyorsa, herhangi bir fenomen içerisinde bu anlayışları belirlemek mümkündür (Çepni, 2010).

2.2. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcılarını Trabzon ilini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Katılımcı kişiler, amaçlı (olasılık dışı) örnekleme türlerinden uygun durum örnekleme türüne göre belirlenmiştir. Uygun durum örneklemesinde araştırma yapılacak grupların araştırma sürecine dahil edilmesi ve gruplara ulaşılması daha kolaydır (Ekiz, 2015).

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğindeki sorular alan yazın incelenerek ve alan uzmanları ile görüşerek araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formundaki sorular alan uzmanlarına gönderilmiş ve görüşleri alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Düzenlemeleri yapılan görüşme formunun pilot uygulaması 4 turist ile gerçekleştirilmiş ve uygulamadan alınan dönüte göre form yeniden düzenlenerek forma son şekli verilmiştir. Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları 10 kişiye uygulanmıştır ve elde edilen veriler, betimsel analiz tekniğine göre analiz edilmiştir.

2.4. Verilerin Toplanması

Yapılan görüşmelerde katılımcı turistlere çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak 2023 yılı Nisan ve Haziran ayları arasında toplanmış ve görüşler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile katılımcı turistlerden elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz, araştırmada kullanılan gözlem, görüşme gibi veri toplama araçlarında yer alan soru ya da temalar temele alınarak analiz edilir. Analizlerde temele alınan soru başlık haline getirilir ve başlığa uygun verilerden doğrudan alıntılar yapılarak analizler ortaya konur. Bu analiz türü bir konunun doğrudan resmedilmesi ve açıklanmasını amaçlar (Ekiz, 2015). Temalar hakkında oluşturulan tablolarda cevapların frekanslarını gösteren hesaplamalar yapılmıştır. Katılımcıların kimliklerini gizlemek için her bir katılımcıya birer kod numarası verilerek veriler analiz edilmiştir. Tablolardan sonra yapılan birebir alıntılarda katılımcı turistlere T-1, T-2, T-3... kod numaraları verilerek alıntılar gösterilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcı turistlerden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler, betimsel analiz tekniğine göre analiz edilmiş ve elde edilen bulgular tablo haline getirilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan yapılan alıntılar da kod numaraları ile belirtilerek açıklanmıştır.

3.1. Demografik Bulgular

Yapılan bu araştırma kapsamında katılımcı turistlere ilk olarak demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi) sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri hakkındaki bilgiler Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Trabzon İlini Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özellikleri (n=10)

Değişkenler	Frekans (f)
Cinsiyet	
Kadın	6
Erkek	4
Medeni Durum	
Evli	4
Bekar	6
Yaş	
18-30	6
41-50	1
31-40	3

Tablo 1 (devamı). Trabzon İlini Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özellikleri (n=10)

Aylık Gelir	
10.000-15.000	2
15.000-20.000	6
20.000 ve üzeri	2
Eğitim	
Lise	2
Lisans	7
Lisansüstü	1

Tablo 1’den elde edilen verilere göre katılımcıların çoğu kadın, bekar, 18-30 yaş aralığında 15.000-20.000 aralığında aylık gelire sahip ve lisans mezunu kişilerden oluşmaktadır.

3.2. Turistlerin Geldikleri Bölgeler

Turistlerin seyahat alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olarak katılımcı turistlere ilk olarak “Trabzon iline hangi il ya da ülkeden geldiniz? sorusu yöneltilmiştir ve alınan cevaplar tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Trabzon İlini Ziyaret Eden Turistlerin Milliyetleri

Ülke	Frekans(f)
Ülke	
Birleşik Arap Emirlikleri	1
İran	1
Türkiye	8

Tablo 2’den elde edilen verilere göre katılımcıların çoğu Türkiye’nin farklı illerinden gelen turistlerden oluşmaktadır. bu turistlerin çoğu Bursa, Samsun ve İstanbul illeridir.

3.2.1. Daha Önce Trabzon İlini Ziyaret Edenlerin Sayıları

Turistlerin seyahat alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olarak katılımcı turistlere “Daha önce Trabzon iline geldiniz mi?” sorusu yöneltilmiştir ve alınan cevaplar tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Turistlerin Destinasyonu Ziyaret Etme Sıklığı

Değişkenler	Frekans (f)
Daha Önce Trabzon'u Ziyaret Edenler	8
İlk Defa Ziyaret Edenler	2

Tablo 3'te verilen bilgiler incelendiği zaman Trabzon ilini ziyaret eden katılımcı turistlerin 8'inin daha önce Trabzon'u ziyaret ettiği belirlenmiştir. Katılımcı turistlerden T-4 *"Trabzon'a ilk gelişim ama keşke daha önce gelseymişim"* şeklinde görüş belirtirken, T-9 numaralı katılımcı turist ise *"Buraya çok sık geliyorum. Belki de bu 15-20. gelişlerim bile olabilir."* şeklinde görüş belirtmiştir.

3.3. Turistlerin Trabzon'u Ziyaret Nedenleri

Trabzon ilini ilk defa ziyaret eden turistlerin ziyaret nedenlerinin belirlenmesi amacıyla ilk defa gelen 2 katılımcı turiste "Trabzon ilini ziyaret etme nedeniniz nedir?" sorusu yöneltilmiştir ve alınan cevaplar tablo 4'te belirtilmiştir.

Buradan elde edilen bulgulara göre 1 katılımcı turistin sağlık turizmi nedeni ile, 1 katılımcı turistin de yayla turizmi nedeni ile Trabzon ilini ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcı turistlerden T-7 *"Eşimle birlikte biraz olsun şehrin gürültüsünden uzaklaşmak ve kendimizi Trabzon'un meşhur yaylalarına atmak istedik."* şeklinde görüş belirtmiştir.

3.3.1. Daha Önce Trabzon İlini Ziyaret Edenlerin Tekrar Ziyaret Etme Nedenleri

Trabzon ilini daha önce de ziyaret etmiş olan turistlere "Trabzon ilini tekrar ziyaret etme motivasyonunuz nedir?" sorusu yöneltilmiştir ve elde edilen cevaplar tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Trabzon İlini Tekrar Ziyaret Etme Nedenleri

Ziyaret Nedenleri	Frakans (f)
Turizm	4
İş	3
Ailesel Faktörler	1

Tablo 4 incelendiğinde en çok katılımcının turizm amaçlı ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcılardan T-10 *Trabzon'u ailecek seviyoruz ve bize yakın olduğu için sık sık gezmeye geliyoruz."* şeklinde görüş belirtmiştir.

3.4. Trabzon'un Turistik Çekicilikleri

Katılımcı turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik olarak Trabzon ilinin hangi özellikleri ile öne çıktığının belirlenebilmesi amacıyla katılımcılara “Sizce Trabzon ili bünyesinde barındırdığı unsurların hangisi ile ön plana çıkmaktadır?” sorusu yöneltilerek elde edilen cevaplar tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Turistleri Trabzon’a Gelmeye Motive Eden Turistik Çekicilikler

Trabzon İlinin Öne Çıktığı Unsurlar	Frekans (f)
Doğal Güzellikler (Göller, şelaleler, yaylalar vb.)	9
Tarihi Dokular	5
Yemekleri	4
Spor	3
Alışveriş imkanları	1

Tablo 5’ten an elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcı turistlere göre Trabzon ilinin en çok öne çıkan özelliğinin doğal güzellikler olduğu görülmektedir. Katılımcı turistlerden T-3 “*Trabzon bence en çok gölleri ve yaylalarıyla ön planda. Ama Trabzon denilince akla kuymak gibi yöresel ürünler de geliyor.*” şeklinde görüş belirtirken, T-1 ise “*Bence kesinlikle Trabzonspor. Ama onun dışında da doğası, yaylaları ve Vakfikebir - mısır ekmeği gibi ekmekleri de olabilir.*” şeklinde görüş belirtmiştir.

3.5. Trabzon Mutfağı Hakkında Bilinenler

Katılımcı turistlerin Trabzon mutfağı hakkındaki bilgilerinin belirlenebilmesi amacıyla katılımcılara “Trabzon mutfağı hakkında ne biliyorsunuz?” sorusu yöneltilerek elde edilen bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Turistlerin Trabzon Mutfağına İlişkin Bilgi Düzeyleri

Sahip Olunan Bilgiler (Temalar)	Frekans (f)
Meşhur Yemekleri	8
Yemek Çeşitliliğinin Fazla Oluşu	6
Balık Çeşitlerinin Sıklığına Dair Bilinenler	5
Sağlıklı Bir Mutfak Oluşu	5
Yemeklerin Lezzeti	4
Ekmek Çeşitlerinin Bilinilirliği	4
Hızlı Ve Pratik Yemekler	4
Yöresel Pişirme Teknikleri	3
Yemeklerde Bol Tereyağı Kullanımının	2
Yemeklerde Otların Sık Kullanımı	1

Tablo 6'den elde edilen verilere göre katılımcıların Trabzon mutfağına ilişkin en çok sahip olduğu bilgiler arasında meşhur yemekler, yemek çeşitlerinin fazlalığı, balık çeşitliliğinin sıklığına dair bilinenler ve sağlıklı bir mutfak oluşu yer almaktadır. Katılımcılardan T-9 *“Trabzon’a çok sık geldiğim için bu konuda çok fazla bilgim var. Öncelikle meşhur kuymak, muhlama, lahana, Sürmene pidesi, Akçaabat köftesi, hamsi kuşu gibi meşhur çok bilinen yemeklerin olması diyebilirim. Ama bunlara ek olarak kavrularak hazırlanan ot ağırlıklı yemeklerin oluşu, hamsi, alabalık, mezgit, levrek gibi balıkların çok sık tüketildiğini biliyorum. Genel olarak bu şehrin mutfak kültürü için pratik bir mutfaktır diyebilirim.”* şeklinde görüş belirtmiştir.

3.6. Katılımcıların Trabzon Mutfak Kültürü Hakkındaki Bilgilerinin Kaynağı

Katılımcı turistlerin Trabzon mutfağı hakkındaki bilgilerine nereden ve nasıl sahip olduklarının belirlenebilmesi amacıyla katılımcılara *“Trabzon mutfak kültürü hakkındaki bilgilere nasıl sahip oldunuz? (sosyal medya, gazete, televizyon vb.)?”* sorusu yöneltilerek elde edilen bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Trabzon Mutfak Kültürüne İlişkin Bilgi Kaynakları

Kaynaklar	Frekans (f)
Deneyimler	4
Sosyal Medya	2
Word Of Mouth (Ağızdan Kulağa İletişim)	2
Diğer	2

Katılımcıların çoğu Trabzon mutfağı hakkındaki bilgilere yaşadıkları deneyimlerden sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcı turistlerden T-4 *“Ben daha önce Trabzon’a gelmemiştim ama bazı yemeklerini Instagram’da çok sık görüyordum ve gelmeden önce de biliyordum.”* şeklinde görüş belirtmiştir.

3.7. Trabzon İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Yeterliliği

Katılımcı turistlerin Trabzon ilini gastronomi turizmi açısından yeterli bulup bulmadığının belirlenebilmesi amacıyla katılımcılara *“Trabzon ilini gastronomi turizmi açısından yeterli buluyor musunuz?”* sorusu yöneltilerek elde edilen bulgular tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcı Turistlere Göre Trabzon İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Yeterliliği

Değişkenler	Frekans (f)
Yeterli Bulanlar	5
Yeterli Bulmayanlar	4
Geliştirilmesi Gerektiğini Düşünenler	1

Katılımcıların Trabzon ilinin gastronomi turizmi açısından yeterliliği hakkında belirttikleri görüşler incelendiği zaman, katılımcıların çoğu Trabzon ilini gastronomi turizmi açısından yeterli bulduğunu belirtmiştir. Katılımcı turistlerden T-2 “*Trabzon bence yemek çeşitliliği ve lezzeti açısından oldukça başarılı ama gastronomi turizmi açısından imkanlara bakıldığında biraz sınırlı. O yüzden yeterli bulmadığımı söyleyebilirim*” şeklinde görüş belirtirken, T-1 de “*Evet yeterli buluyorum.*” şeklinde görüş belirtmiştir.

3.8. Trabzon’un Gastronomi Turizmi Açısından Tavsiye Edilme Durumu

Katılımcıların Trabzon’u gastronomi turizmi kapsamında yemek çeşitliliği ve lezzeti bakımından tavsiye edilme durumunun belirlenebilmesi amacıyla katılımcılara “Trabzon’un gastronomi turizmi kapsamında yemek çeşitliliği ve lezzeti bakımından ziyaret edilmesini tavsiye eder misiniz?” sorusu yöneltilerek elde edilen bulgular tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Trabzon’u Gastronomi Turizmi Kapsamında Tavsiye Etme Niyetleri

Tavsiye Edilme Durumu	Frekans (f)
Tavsiye Ederim	8
Tavsiye Etmem	2

Katılımcıların Trabzon’u gastronomi turizmi kapsamında yemek çeşitliliği ve lezzeti bakımından tavsiye edilmesine ilişkin görüşleri doğrultusunda katılımcıların çoğunun tavsiye ettiği görülmektedir. Katılımcı turistlerden T-4 “*Buraya ilk gelişim ama az önce de yeterli bulduğumu belirtmiştim ve etrafımdakilere de tavsiye ederim*” şeklinde görüş belirtirken, T-6 numaralı katılımcı turist ise “*Gezme konusunda tavsiye edebilirim ama yemek çeşitliliği ve lezzet bakımından tavsiye etmem*” şeklinde görüş belirtmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Trabzon ilinin sahip olduğu yöresel lezzetler ve gastronomi ürünleri göz önünde bulundurularak, şehri ziyaret eden turistlerin Trabzon gastronomisi hakkındaki görüşlerinin

incelenmesi ve şehrin gastronomisinin destinasyonu ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarına etki düzeyinin incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmanın öne çıkan sonuçları şu şekildedir:

- Trabzon ilini ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun Türkiye içinden geldiği ve özellikle İstanbul'dan daha yoğun ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Katılımcıların ziyaret motivasyonlarına bakıldığında genel anlamda turizm, yayla turizmi, sağlık turizmi, iş, ailesel faktörler ve eğitim gibi nedenler olduğu görülmektedir. Trabzon ilini ilk defa ziyaret eden turistlerin ziyaret nedenleri incelendiğinde yayla turizmi ve sağlık turizmi dikkat çekmektedir. Bu durumda Trabzon'un, doğal güzelliklerinin yanı sıra sunmuş olduğu sağlık imkanları sayesinde sağlık turizmi amacıyla da tercih edilen bir turistik destinasyon olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, Birleşik Arap Emirlikleri ve İran gibi ülkelerden de katılımcı turistlerin bulunması, şehrin uluslararası turistler arasında da tercih edildiğini göstermektedir.
- Katılımcıların Trabzon hakkındaki görüşleri ve bilgi kaynakları değerlendirildiğinde, öne çıkan özelliklerin doğal güzellikler, tarihi dokular ve yöresel yemekler olduğu görülmektedir. Turistler için en önemli çekim kaynağı olan doğal güzellikler, Trabzon'un turizm potansiyeli açısından belirleyici bir rol oynamakta ve oldukça önem arz etmektedir. Gastronomi turizmi açısından incelendiğinde ise Trabzon'un öne çıkan özelliklerinde bölgenin kendine has yemekleri de dikkat çekmektedir.
- Katılımcı turistlerin Trabzon mutfağı hakkında sahip oldukları bilgiler incelendiğinde özellikle Trabzon'un meşhur yemekleri hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Kuymak, köfte, pide gibi yöresel lezzetler hakkında bilgi sahibi olmaları, bu yemeklerin popülerliğini ve tanınırlığını vurgulamaktadır. Ayrıca, katılımcı turistlerin sağlıklı bir mutfak olması ile yemeklerin lezzetli olması konularında bilgi sahibi olmaları, yerel mutfak kültürüne dair olumlu bir algıyı yansıtmaktadır. Yemeklerde bol tereyağı kullanımı gibi unsurların bilinmesi ise, yerel malzemelerin hala önemini koruduğunu yansıtmaktadır.
- Katılımcı turistlerin Trabzon mutfağı hakkındaki bilgilerin kaynakları incelendiğinde, turistlerin çoğunlukla deneyimlerine dayanarak bu bilgilere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, sosyal medya ve ağızdan kulağa iletişim gibi modern iletişim araçlarının da turistlerin Trabzon mutfağı hakkında bilgi edinmelerine katkı sağladığı görülmektedir. Sosyal medyada özellikle de Instagram ve facebook gibi platformlarda paylaşılan gönderiler, katılımcı turistlerin önceden bilgi sahibi olmadığı lezzetleri ve

yemekleri keşfetmelerini ve bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Ağızdan kulağa iletişim sayesinde de yerel halk ya da diğer turistler aracılığıyla aktarılan bilgilerin yayılması sağlanmaktadır. Bu iletişim şekli, bölgeye ait yemek kültürünün tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon ve yazılı medya gibi geleneksel iletişim araçları da katılımcı turistlerin Trabzon mutfağı hakkında bilgi edinmelerini desteklemektedir.

- Katılımcı turistlerin Trabzon ilinin mutfak kültürü açısından yeterliliğine yönelik görüşleri incelendiğinde, yoğunluğunun Trabzon ilini mutfak kültürü açısından yeterli bulunduğu sonucuna varılmıştır. Trabzon, mutfak kültürü açısından çoğu katılımcı tarafından yeterli bulunsa da, gastronomi turizmi açısından yeterli bulunmayan ya da geliştirilmesi gerektiğini düşünen katılımcılar vardır. Bu iki durum karşılaştırıldığı zaman mutfak kültürü ve yöresel yemekleri açısından yeterli bulunan Trabzon ilinin, gastronomi turizmi kapsamındaki faaliyetlerde aynı yeterliliğe ulaşamadığı sonucuna varılmaktadır.
- Elde edilen sonuçlara göre, katılımcı turistlerin büyük bir kısmı Trabzon ilini gastronomi turizmi kapsamında yemek çeşitliliği ve lezzeti bakımından gelecek olanlara tavsiye etmektedir. Fakat Trabzon ili mutfak kültürü açısından katılımcı turistler tarafından yoğunlukla olumlu algıya sahip olmasına rağmen, turistlerin öncelikli ziyaret amaçları arasında gastronomi turizminin bulunmadığı, daha çok yayla ve kültür turizminin ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ve elde edilen bu sonuç doğrultusunda Trabzon ilinin gastronomi turizmi açısından yeterli potansiyele sahip olduğu halde gastronomi turizmi kapsamında daha arka planda kaldığı görülmektedir.

Araştırma sürecinde Trabzon ilindeki katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak Trabzon ili gastronomi turizminin geliştirilmesi ve destinasyon seçimlerinde öncelikli olmasına yönelik bazı önerilerin getirilmesi mümkündür:

- Trabzon'un kendine özgü yemeklerini ve lezzetlerini daha geniş bir kitleye tanıtmak için yerel ürünlerin ve tariflerin belirgin şekilde vurgulandığı bir tanıtım kampanyası düzenlenebilir.
- Yılın çeşitli zaman dilimlerinde düzenlenen gastronomi etkinlikleri, yemek festivalleri ve yarışmalar ile şehrin mutfak kültürünü ve lezzetlerini tanıtılabilir.
- Son zamanlarda popülerliği artan, turistlere yönelik düzenlenen gastronomi turları ve yemek pişirme atölyeleri düzenlenebilir.

- Sürdürülebilirlik açısından şehrin yöresel ürünlerini ve malzemelerini öne çıkararak, yerel ürünlerin kullanımına teşvik edilebilir.
- Sosyal medya platformları ve dijital pazarlama araçlarını kullanarak şehrin yöresel lezzetleri ve mutfak kültürünü geniş bir kitleye ulaştırmak için çeşitli tanıtım çalışmaları yapılabilir. Yemek tarifleri, yemek hazırlama videoları, yerel malzemelerin tanıtımı gibi içeriklerle sosyal medya platformlarında Trabzon'un gastronomik zenginlikleri daha çok tanıtılabilir.
- Yerel şeflere ve aşçılara yönelik eğitim programları ve inovasyon destekleri sağlanarak, mutfak kalitesi yükseltilebilir ve yeni lezzetler ortaya çıkartılabilir.
- Yerel işletmeler, oteller, seyahat acenteleri ile işbirliği yapılarak şehrin gastronomi turizmi daha etkili bir şekilde tanıtılabilir. Ortak kampanyalar ve etkinlikler düzenlenebilir.
- Trabzon mutfak kültürüne ait olan yöresel yemeklerin temelindeki hikaye ve kültürel bağlar vurgulanarak turistlerin sadece lezzetleri değil, aynı zamanda tarihi ve kültürel deneyimleri de yaşamaları sağlanabilir.
- Yerel üniversiteler, araştırma kurumları ve mutfak okulları ile akademik anlamda işbirliği yapılarak gastronomi turizminin araştırılması, tanıtılması ve eğitimine yönelik çalışma ve programlar düzenlenebilir. Gastronomi konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde konferanslar ve seminerler düzenlenebilir.
- Yerel ve ulusal düzeyde düzenlenecek olan gastronomi yarışmalarıyla birlikte, yerel şefler teşvik edilebilir ve bu tür yarışmalarla bölgenin mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlanabilir.
- Trabzon'un gastronomi geçmişini, yemek kültürünü ve tarihini anlatan bir mutfak müzesi ya da ziyaretçi merkezi oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, H., ve Kaya, E. (2019). Trabzon Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Turist Algısı ve Beklentileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 146-164.
- Ataç, B. (2020). *Trabzon'un Gastronomisi: Kültür, Kimlik ve Turizm*. Trabzon Belediyesi Kültür Yayınları.

- Ayhan, A., ve Karadağ, E. (2019). Turizm potansiyeli açısından Trabzon'un değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1423-1436.
- Bucak, T. ve Aracı Ü. E. (2013) Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Campoverde-Aguirre, R., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Almeida-Cabrera, M. (2022). Analysis of the Quality of Service in Gastronomic Festivals. *Sustainability*, 14(21), 14605.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). “Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1963-1973.
- Çataklı, S., ve Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Trabzon İli Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2506-2521.
- Çavuş, A., Işık, M.F. ve Yalçın, C. (2018). “Gastronomi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 3043- 3057.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018), Gastronomi Turizmi Ve Gökçeada Lezzet Rotası, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 347-359.
- Çetinkaya, S. (2020). *Turizm Sektöründe Yenilikçilik ve Teknoloji Kullanımı: Türkiye Örneği*. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) Raporu.
- Denk, E. (2023). Coğrafi İşaretlerde Erzurum’un Güncel Durumu. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1) , 77-94
- Doğan, M. ve Uysal, Ö. (2021). Trabzon'da Gastronomi Turizmi Faaliyetlerinin Turist Algısı Üzerine Etkisi. *Trabzon Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 61-77.
- Erciyas, N., ve Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri Ve Türkiye’deki Mevcut Durum. *ARTICLE: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 91-108.
- Ersan, O., ve Gümüşçü, A. (2020). Trabzon’da Turizm Sektörünün Yapısı Ve Ekonomiye Katkısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 2885-2897.

- Hu, M., Li, H., Song, H., Li, X. & Law, R. (2022). Tourism demand forecasting using tourist-generated online review data. *Tourism Management*, 90, 104490.
- Frochot, I., & Zhang, Y. (2020). The Potential Of Culinary Tourism: A Comprehensive Review Of The Literature. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100633.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress And Prospects For Event Tourism Research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). *Turizm: Geleceğe Bakış*. (G. Arslan, Çev.) İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1296-1304.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2017). Food And Wine Festivals And Events Around The World: Development, Management And Markets. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284-287.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kansız, İ. (2015). *Trabzon Mutfağı (Trabzon CUISINE)*. İstanbul: Seçil.
- Kaya, M. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi: Samsun Örneği. *Mavi Atlas*, 11(1), 105-119.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). "Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Kocadağ, S., Çelikay, N., Kelat, Z., Aykul, F., Yardim, N., Karahan, S. ve Pekcan, A. G. (2021). Türkiye'de Yenilebilir Ot Tüketim Durumu. *Sağlık ve Toplum*, 31(2), 195-203
- Korsmeyer, C. (2005). Making Sense Of Taste: Food And Philosophy. *Food, Culture ve Society*, 14(4), 461-475.

- Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The Role Of Regional Food Festivals For Destination Branding. *International Journal Of Tourism Research*, 13 (4), 355-367.
- Murat, E., ve Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yeri ve Gastronomi Turizminde Önemi: Uzungöl Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 553–569.
- Özer, H., Turan, Ö., ve Yener, S. (2018). Zonguldak’ın Yöresel Yemek İsimleri Üzerine Bir İnceleme. *Electronic Turkish Studies*, 13 (12), s.341-361.
- Özgüç, N. (2015). *Turizm Coğrafyası Özellikler Ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Saydam, K. E., ve Çevik, N. K. (2008). *Hamsi Kurban O Göze Deniz, Tarih ve Mutfak Kültürü*. İstanbul: Heyemola
- Şen, M. A. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Trabzon Mutfağına Özgü Bir Ürün “Kuymak” . *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 15 (29) , 251-268.
- Temiz, T. (2019). “Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi” (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic Tourism And Tourist Motivation: Exploring Northern Areas Of Pakistan. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(13), 7734.
- Ünver, G. (2015). *Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi: İstanbul Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Turizm Aktiviteleri, (2023). “Turizm Aktiviteleri”, Erişim adresi: <http://www.visittrabzon.org/veriler.aspx?grupID=29>, 04.05.2023 tarihinde erişildi
- Karadeniz Mutfak Kültürü, (2023, 10 08). Karadeniz Yemeklerinin Genel Özellikleri Nelerdir? Erişim adresi: <http://www.kisacabilgi.com/karadeniz>, 01.05.2023 tarihinde erişildi.
- Trabzon Mutfak Kültürü, (2020). “Trabzon Halk ve Yemek Kültürü”, Erişim adresi: <https://karadeniz.gov.tr/yemek-kulturu-6/#nesne5-sub5>, 02.05.2023 tarihinde erişildi.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022). “Trabzon Coğrafi İşaretli Ürünler”, Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=61>, 02.05.2023 tarihinde erişildi.

Trabzon Yöresel, (2023) “Trabzon’un Yöresel Yemekleri”, Erişim Adresi: <http://www.trabzon.gov.tr/yoresel-yemeklerimiz>, 04.05.2023 tarihinde erişildi.

Trabzon İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, (2023). “Trabzon Festival Takvimi”, Erişim adresi: <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-184458/trabzon-yayla-senlikleri-ve-festivaltakvimi.html>, 06.05.2023 tarihinde erişildi.

Wolf, E. (2006). *“Culinary Tourism The Hidden Harvest*. ABD- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Yıldırım, N., ve Dağsuyu, C. (2020). *Trabzon Turizmi: Geçmişi, Bugünü Ve Geleceği*. Uluslararası Karadeniz Sempozyumu, 18-20 Eylül, Trabzon.

Yılmaz, B. (2020). Trabzon Geleneksel Mutfağında Tatlılar ve Çekme Helva. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 43, 59-68.

TÜRKİYE'DEKİ YÖRESEL GASTRONOMİ ROTALARI ÜZERİNE BİR LİTERATÜR TARAMASI

Sadık Can GAZELCİ

Öğr. Gör., Ankara Medipol Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,

ORCID: 0000-0001-9001-5959

E-Posta: sadik.gazelci@ankaramedipol.edu.tr

Mustafa AKSOY

Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-3845-1267

E-posta: mustafa.aksoy@hbv.edu.tr

Özet

Gastronomi turizmi hakkında yapılan çalışmalar gıda ile ilgili tüm alanları kapsayabilmektedir. Turistik destinasyonların çekiciliğini artıran gastronomi çalışmaları arasında gastronomi rotaları da yer almaktadır. Turistlerin seyahat motivasyonlarında önemli bir etken olan yerel mutfak kültürleri gastronomi rotaları ile planlı bir şekilde tanıtılabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, ulusal literatürde teorik olarak geliştirilmiş gastronomi rotaları hakkındaki çalışmaları incelemektir. Akademik çalışmalar arasında gastronomi rotaları hakkında yapılmış makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri araştırmaya dâhil edilmiştir. 2023 yılı Temmuz ayında yapılan araştırma sonucunda DergiPark ile Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanmış ve ulaşılabilir çalışmalar arasında 7 makale, 4 yüksek lisans tezi ve 2 doktora tezi olmak üzere toplam 13 teorik gastronomi rotası çalışması bulunmaktadır. Bu rotalar üzerinde yerel değerler arasında gıda ürünleri, yerel mimari, tesisler ve etkinlikler incelenmiştir. Türkiye genelinde 12 ilde oluşturulan gastronomi rotaları farklı bölgelerde yer almıştır. Yıllara göre araştırmaların dağılımı göz önünde bulundurulduğunda, günümüze yaklaştıkça yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir. Hatta, aynı turistik destinasyon hakkında farklı çalışmalar da yapılmıştır. Rotalarda öne çıkan unsur yerel mutfak kültürüne ait ürünlerin tanıtılmasıdır. Gastronomi rotaları hakkındaki artan ilginin teorik düzeyde tespiti yapıldığından, sektöre uygulanabilir çıktıların derlenmesi bakımından bu çalışma gastronomi turizmi uygulamalarına ve seyahat acentelerine ışık tutabilir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürü, gastronomi rotası, turistik destinasyon, seyahat

A LITERATURE REVIEW ON LOCAL GASTRONOMY ROUTES IN TURKEY

Abstract

Studies on gastronomy tourism may cover all areas related to food. Gastronomy routes are among the gastronomy studies that enhance the attractiveness of touristic destinations. Local culinary cultures being important factor in the travel motivation of tourists might be introduced in a planned way with gastronomy routes. This study aims to examine the studies on theoretically developed gastronomy routes in the national literature. Among the academic studies; articles, master and doctoral theses (dissertations) about gastronomy routes were included in the research. This research carried out in July 2023, consequently, there are in total of 13 theoretical gastronomy route studies including 7 articles, 4 master's theses and 2 doctoral theses published in DergiPark and the National Thesis Center. Among local values; food products, local architecture, facilities and events were examined on these routes. 12 provinces having gastronomy routes across Türkiye are located in different regions. Considering the distribution of researches by years, it is seen that the studies have increased as getting closer to the present time. In fact, different studies have also been carried out on the same touristic destination. The prominent element in the routes is the promotion of the products belonging to the local culinary culture. As the increasing interest in gastronomy routes has been determined at the theoretical level, this study may lighten on gastronomy tourism practices and travel agencies in terms of compiling the outputs applicable to the sector.

Keywords: Gastronomy tourism, local culinary culture, gastronomy route, touristic destination, travel.

1. GİRİŞ

Turizm hareketleri, hem ülkeler hem de yöresel bölgeler için pek çok alanda katkı sağlamaktadır. Bu katkılar arasında ekonomik fayda dikkat çekicidir. Turizmle ilgili eylemlerin veya turizm aktivitesi olarak kabul edilen faaliyetlerin ekonomik kalkınma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Çetin, Aksoy & Arslantürk, 2022). Bu bağlamda, gastronomi turizmi bir destinasyona ait değerleri ön plana çıkarmada ve turistik bölgeler için oluşturulan kalkınma planlarında etkili bir canlandırma unsuru olarak görülmektedir. Bunun sebepleri arasında gastronomi turizminin gıdalar dışında bir bölgeye ait kültür, sanat ve diğer turizm türleri gibi pek çok unsuru ekonomik olarak bir araya getirmesi olarak söylenebilir.

İnsanlar seyahatleri boyunca ziyaret ettikleri ülkelerin veya bölgelerin kültürlerini sanat, mimari ve müzik gibi kültürel unsurlara ek olarak yaşadıkları gastronomik deneyimler ile birlikte de öğrenirler (Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019). Turistlerin bir turizm destinasyonunda deneyimleyecekleri yöreye özgü yiyecek ve içecekler ile birlikte bölgenin kültürüne ait diğer unsurlar yerel kültüre tanık olabilmek için önemli birer fırsat niteliğindedir (Şengül & Türkay, 2018). Gastronomi deneyimlerinde bölgedeki yaşayış biçimi hakkında bilgi veren tecrübeler yaşamak insanların anlamlı anılar biriktirmesine yardımcı olabilmektedir. Turistlerin seyahatlerini planlarken hedef destinasyonun sahip olduğu değerler hakkında bilgi sahibi olması zamanlarını verimli kullanmalarını sağlayacaktır.

Ziyaret edilecek yerdeki konaklama, eğlence ve beslenme gibi konularda bir kılavuza ulaşabilmek turistlerin tatil sürelerini değerlendirmede önemli rol oynamaktadır. Turistik seyahatleri planlarken kullanılabilen gastronomi rotaları, seyahat motivasyonu yerel gıdalara ulaşmak olan turistler için yönlendirici olabilmektedir. Bu yönlendirme bireysel olabileceği gibi profesyonel de olabilir. Seyahatler sırasında destinasyonlardaki yerel unsurların turistlere aktarılmasında aracı role sahip olan turist rehberleri de bu hususta önemli rol oynamaktadır. Turlara katılan turistler, destinasyonların gastronomik ürünleri konusunda profesyonel turist rehberlerinin tavsiyelerini dikkate almakta ve destinasyonun yeme-içme kültürü ile ilgili bilgi ve önerilere de önem vermektedirler (Çalışkan, 2013). Bu nedenle, rehberler aracılığıyla turistlerle doğrudan ve uzun süreli irtibat kurmak avantaja dönüştürülmelidir. Cankül & Yalçinkaya (2021) tarafından yapılan çalışmada profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmi algıları araştırılmış ve rehberlerin gastronomi alanında eğitim/öğretim almak istemeleri hem rehberlere hem de destinasyona katkı sağlayacağı ifade edilmiştir. Turizmde özel bir ilgi alanı olarak gastronominin profesyonel olarak tanıtılması ve teşvik edilmesi bölgelere katkı sağlayacaktır. Bu noktada faydalanılması gereken gastronomi rotaları sürdürülebilir güzergahlar ile gastronomi turizminde bir arz niteliğindedir. Dört mevsimin yaşandığı Türkiye coğrafyasında yörelerdeki mutfak kültürleri oldukça zengin olduğu için yerel gıdalar turistik ürün olarak destinasyonların tercihinde arz kaynağını olmaktadır (Gazelci, 2021).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de geliştirilmiş ve turistlerin katılım sağlayabileceği yerel bölgeler için teorik olarak önerilen gastronomi rotalarını incelemektir. Araştırma kapsamına dâhil edilen çalışmalarda yöresellik ön planda tutulmuştur. Bu yüzden belli bir destinasyon veya bölge ile sınırlandırılmamış çalışmalar incelemeye dahil edilmemiştir. Gastronomi rotalarından önerilmiş ziyaret noktaları, restoranlar, tesisler, etkinlikler, güzergâhlar, alternatif yollar, haritalar ve yöresel ürünler incelenen çalışmaların sınırlılığını oluşturan etmenlerdir. Mevcut çalışmada

ulusal literatür araştırılmış ve bir destinasyonun keşfedilmesini sağlayabilecek gastronomi rotalarında tamamlayıcı olan gastronomik değerler incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Turizmi

Turistler ziyaret ettikleri yerlerde yemek yerler ve bazı yiyecekler turizm deneyiminde merkezi bir role sahip olabilir. Örneğin; UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan Gaziantep gastronomi turizmi bağlamında önemli merkezlerden biridir. Yerli ve yabancı pek çok ziyaretçiye ev sahipliği yapan Gaziantep, gastronomi turizmi kapsamında dikkat çeken destinasyonlarından biri olması nedeniyle hem ekonomik hem de kültürel açıdan önemli katkıları göz ardı edilemeyecek bir uğrak noktasıdır (Karataş, Aksu & Deniz, 2023). Gastronomi turizminde turistleri seyahate iten temel unsurlar arasında farklı yiyecek içecekleri tatma ve üretim sürecine tanıklık etme, değişik kültürleri ve mutfak geleneklerini deneyimleme ile kendileri için yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme yer almaktadır (Sarıışık & Özbay). Gastronomi turistleri, özellikle gastronomi turizmi egzersizlerine katılmak için dışarı çıkmaya teşvik edilen kişi iken gastronomi gezginleri ise seyahatleri sırasında gastronomik etkinliklere katılım gösteren ancak gastronomi karşılaşmalarının gezi için ikna edici temel unsur olmadığı kişilerdir (Kumar, 2018).

Gastronomi turizminin sahip olduğu değerler arasında özgün lezzetler ön plana çıkmaktadır. Bir yöreye özgü somut veya soyut gastronomi unsurları destinasyona farklılık kazandırmak için kullanılabilir. Son yıllarda destinasyonlar arası rekabetin hızla artması geleneksel gıdalara ağırlık verilmesine yol açmış, özellikle gastronomi turizmi kapsamında geleneksel yiyecek ve içeceklerin sunumu ile ziyaretçilerin ilgisini ve turizm deneyimleri şekillenmektedir (Bertan, 2020). Dahası, gastronomi temeli ile farklı turizm türlerinin multidisipliner biçimde bir araya getirilmesi mümkündür. Yerel restoranlar, festivaller, etkinlikler ve organizasyonlar ile değerlendirildiğinde agro turizm, kırsal turizm ve yavaş turizm hareketliliği gibi sürdürülebilir gastronomi turizmi anlayışını destekleyen unsurlar ile karşılaşabilmektedir (Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013).

2.2. Yerel Mutfak Kültürü

Yerel kültürlerin bağlantılı olduğu tarih, çevresel koşullar, sosyoekonomik faktörler, beslenme tercihleri, yerel gıda çeşitleri ve gıda pazarı her bölgede özgün olduğu gibi farklılıklar da barındır (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Bu farklılıklar, turistlerin seyahat planlamalarını yaparken etken olan bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Bir destinasyonun sahip

olduğu zengin mutfak kültürü ve yöresel yiyeceklerin çeşitli olması bölgedeki gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu ortaya koyabilen önemli etkindir (Öz, Sormaz, Nizamoğlu & Akdağ, 2023). Bir destinasyondaki algılanan mutfak imajı, yiyecek ve içeceklerle ilgili unsurlarla beraber farklı boyutların etkileşimi sonucunda oluşturulmaktadır (Aksoy & Çekiç, 2019). Yerel yiyecek ve içecekler gastronomi turizmi açısından önemli görülen bölgedeki gelenek göreneklerinin, tarihinin ve kültürünün anlaşılıp tanıtılmasına katkıda bulunduğu için dünya çapında üne sahip restoran işletmelerinin de ana temasını oluşturmada ilham kaynağı niteliğindedir (Sevinç & Pekiyan, 2022). Bu yönüyle birden fazla unsurun bir araya getirilmesiyle bölge hakkında bir çıkarım yapılabilmesi veya algı oluşturulması mümkündür.

Bir destinasyonda yöresel gıdaların tüketicilere sunulması ziyaret edilen yörenin mutfak kültürünü anlamak için fırsat sunmaktadır (Esen, 2022). Bir bölgedeki insanları tanımak ve onlar hakkında fikir edinebilmek için etken bir unsur olan yerel mutfaklar, turizm destinasyonları için önemli çekiciliklerden biridir (Şengül & Türkay, 2018). Manola & Koufadakis (2020)'e göre gastronomi turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti; merakları, kendileri için yeni olan bir kültürün kullandığı malzemeleri keşfetme arzusu ve unutulmaz yemek deneyimleri edinme amacı ile motive edilir. Yöresel ürünler bölge için sembolik bir etken olarak düşünülüp, turistlerin dikkatini çekerek destinasyonlar arası rekabet avantajı sağlaması açısından da önemli görülmektedir (Katlav, Eren & Tuna, 2019). Yöresel yiyecek ve içecekler ülkeler ve bölgeler için yeni bir turizm pazarını fırsat olarak sunmakta ve turistik destinasyonlardaki girişimciler için eşsiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Kurnaz & İşlek, 2018).

2.3. Gastronomi Rotası

Turistlerin seyahat nedenleri arasında günümüzde kitle turizmine katılmak yerine daha çok özel ilgililerini çekecek gastronomi gibi odak grup hareketleri ön plana çıkmaktadır. Gastronomi rotaları, turistlere yerel pazarları ziyaret etme, yerel mutfakları keşfetme, yerel şeflerle etkileşim kurma ve yerel yemeklerin nasıl hazırlanacağını öğrenme gibi deneyimler sunmaktadır. Bu rotalar, turistlerin geleneksel yemeklerin tadını çıkarmasına, yerel restoranları deneyimlemesine ve yerel halk ile etkileşime girmesine fırsat tanımaktadır. Gastronomi turistlerinin seyahatleri sırasında destinasyonlarda bulunan yerel gıdaları tatmalarının yanı sıra yöresel ürünlerin üretim ve servis ritüellerini deneyimleme gibi faaliyetlerde bulunma isteğinin destinasyonda geçirilen süreyi arttırdığı, bu turistlerin gastronomi aktörleri olduğu, turistik destinasyonların pazarlanması ve reklamına da katkı sağlamaktadır (Çavuş & Eker, 2022).

Belirli bir rota kapsamında seyahatlerin planlaması oluşabilecek beklenmedik sorunların önüne geçebilmek için de önem arz etmektedir. Gastronomi rotalarında yer alacak ziyaret noktaları hakkında bilgi sahibi olduğunda bireysel ya da turist rehberleri eşliğinde yapılacak gezilerde turistlerin zamanlarını verimli geçireceğini söylemek mümkündür. Seyahatlerin gerçekleştirilmesinde acentelerinin turları planladıktan sonra rehberler ile paylaşması oluşabilecek aksaklıkların önüne geçilmesi ve mesleki sorunların çözümü için etkili bir yoldur (Gazelci, 2022). Gastronomi rehberi, bir bölgenin ziraat, ekip biçme ve temel besin maddeleri, lezzetleri ve bu lezzetlerin nerede, ne zaman ve ne ile yenileceği hakkında konuklara bilgi veren, söz konusu destinasyonun yerel mutfağını yansıtan mekânları gezdirerek lezzetleri tattıran rehberlerdir (Başoda, Aylan, Kılıçhan & Acar, 2018).

Ulusal literatür incelendiğinde, pek çok destinasyonda yöresel gastronomi değerlerinin yeterince tanıtılmadığı ve tanıtım için gerekli olan başlıca çalışmalar arasında gastronomi rotalarının oluşturulmasının önerildiği çalışmalar mevcuttur (Nergiz, 2017; Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018; Bayraktar, 2021; Denk, 2021; Cabaroğlu, 2023). Gastronomi turları ve rotalarındaki tanıtım faaliyetleri kapsamında ünlü sanatçıların ve mutfak profesyonellerinin desteği, yerel ve merkezi yönetimlerin gereken önemi vermesi, restoran ve yerel hizmet sunan işletmelerin teşvik edici faaliyetlerde bulunması da yer almaktadır (Şahingöz & Kızıleli, 2019). Bölgenin tanıtılmasını etkileyebilecek bu hareketlerin bir plan halinde oluşturulması potansiyel pazarlamayı stratejik bir boyuta taşıyabilir. Gastronomi rotalarında yemek haricinde yöredeki diğer tamamlayıcı değerler de yer aldığından, bu stratejide standart bir tanıtım için planlanmış gastronomi rotaları etkili rol oynayabilecektir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, ulusal literatürde yer alan yayımlanmış, ulaşılabilir, teorik olarak geliştirilmiş ve yöresel olan gastronomi rotaları hakkındaki çalışmaları incelemektir. Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan literatür taraması tekniği kullanılmıştır. Literatür taraması, temel kavramları ortaya koymak veya hipotez önermek yerine mevcut bilgi birikimindeki boşlukları ya da önyargıyı gösterir ve çalışmanın gerekçesini ortaya koyar (Creswell, 2013). Nitel veri analizi keşifsel bir süreçtir ve bu süreçte araştırmacı verileri düzenler, sentezler, kavramlara ulaşır ve rapor oluşturur (Gürbüz & Şahin, 2017). Bu bağlamda “Türkiye’de teorik olarak geliştirilmiş gastronomi rotaları nelerdir?” sorusu temel alınarak ilgili literatürde gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürü, turistik destinasyon ve seyahat alanlarında gastronomi rotalarının nasıl ele alındığı ve hangi açılardan çalışmalara dahil edildiğini belirlemeye yönelik ikincil verilerden faydalanılmıştır.

Bu çalışmada, DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi'nde "gastronomi rotası" anahtar kelimesi taranmış olup, bölgesel veya yöresel ürün/ürünler üzerine odaklı makaleler, yüksek lisans tezleri ve doktora tezleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları arasında, oluşturulmuş gastronomi temalı rotaların Türkiye'de yer alması bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların yılı herhangi bir kısıt oluşturmamaktadır. Temmuz 2023 itibariyle yapılan bu araştırmada ulaşılabilen en eski ve en güncel çalışmalar bulunmaktadır. 2023 yılı Temmuz ayında yapılan alan yazın incelemesi neticesinde DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanmış ulaşılabilir çalışmalar arasında 7 makale, 4 yüksek lisans tezi ve 2 doktora tezi olmak üzere toplam 13 teorik yöresel gastronomi rotası çalışması bulunmaktadır.

Bu çalışma, iki önemli noktada literatüre katkı sağlayabilecektir. İlk olarak, gastronomi turizminde yerel destinasyonların seyahat kavramı ile beraber ön plana çıkarılması ve araştırma alanı olan gastronomi rotalarının tanıtılmasıdır. İkinci olarak, bu konudaki dikkat çekici yerel unsurları ortaya koyarak gelecekte bu unsurların yazarlar tarafından birleştirici görülmesi ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmasında yönlendirici bir etkide bulunulmasıdır. Bu sayede, teorik çerçevede düzenlenecek rotalarının seyahat acenteleri tarafından veya gastronomi rehberleri tarafından uygulanabilmesi açısından kaynak oluşturmak da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde incelenen alan yazında ulaşılan çalışmalara yer verilmiştir. Literatürdeki çalışmalara ait yazar, araştırmanın yılı, çalışmanın türü, rotada yer alan il veya bölge, araştırmanın yöntemi ve çalışmalarda öne çıkan değerler hakkındaki bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye'de Teorik Olarak Geliştirilmiş Gastronomi Rotası Çalışmaları

Yıl	Yazar(lar)	Çalışma Türü	Rotadaki İl(ler) / Bölge(ler)	Yöntem	Öne Çıkan Değer(ler)
2017	Erşen	Yüksek lisans tezi	İzmir	Nitel	Yerel ürünler
2017	Çakır, Çiftçi & Çakır	Makale	Trakya Bölgesi (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ)	Nitel	Yerel ürünler
2017	Nergiz	Makale	Trakya Bölgesi (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ)	Nitel	Yerel ürünler

Tablo 1 (devamı) Türkiye’de Teorik Olarak Geliştirilmiş Gastronomi Rotası Çalışmaları

Yıl	Yazar(lar)	Çalışma Türü	Rotadaki İl(ler) / Bölge(ler)	Yöntem	Öne Çıkan Değer(ler)
2018	Çavuşoğlu & Çavuşoğlu	Makale	Gökçeada	Nitel	Yerel ürünler
2019	Yazar	Yüksek lisans tezi	Gökçeada	Nicel	Yerel ürünler
2019	Köseler, Koçhan, Atsız & Sünnetçioğlu	Makale	Çanakkale	Nitel	Yerel ürünler
2020	Bayar	Yüksek lisans tezi	Gaziantep	Nicel	Yerel ürünler ve mimari
2020	Üzülmez & Akdağ	Makale	3A Lezzet Bölgesi (Adana, Antep, Antakya)	Nitel	Yerel ürünler ve etkinlikler
2021	Bayraktar	Doktora tezi	Kars	Nitel	Kars peynirleri
2021	Onur	Makale	Hatay	Nitel	Yerel ürünler
2022	Mutlu	Doktora tezi	Afyonkarahisar	Nitel	Yerel ürünler ve tesisler
2023	Ağzıküçük	Yüksek lisans tezi	Giresun	Nitel	Yerel ürünler ve su değirmenleri
2023	Gazelci & Şahingöz	Makale	Ankara	Nitel	Yerel ürünler, etkinlikler ve tesisler

Erşen (2017)’in gastronomi rotalarının oluşturulmasına yönelik yaptığı çalışmada İzmir-Karaburun yarımadası ve yarımada üzerinde yer alan köylerde mevcut olan gastronomik ürünlerin envanterlenmesi ve Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığı ile rotaların haritalandırılmıştır. Bölgedeki bağcılık, baharat, bal, balıkçılık, çiftlik ürünleri, fırıncılık, meyve sebze, şarap, zeytin ve zeytinyağı potansiyelleri ile mevcut durum değerlendirmeleri yapılmıştır. Bu seçilmiş gastronomi ürünlerine ait köyler ve ürünlerin ulaşılacağı destinasyonlar ve noktalar haritalar üzerinde rotalar ile belirtilmiştir. Her bir ürün için ayrı ayrı harita ve rota oluşturulmuştur. Bu çalışma ile bölgeye ait tüm gastronomi turizm ürünlerine ek olarak konaklama imkânları da düşünülerek bölgede planlama faaliyetlerine yönelik bütünleşik

bir yapı ortaya konulmuştur. Bölgedeki gastronomi turizminin gelişmesi için öneriler de sunulmuştur.

Çakır, Çiftçi & Çakır (2017), Trakya Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen *Trakya Lezzet Rotası Projesi* hakkında yaptıkları incelemede proje çıktılarını değerlendirilmiştir. Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinin dâhil edilerek Trakya Bölgesi için geliştirilmiş gastronomi rotasında yerel mutfak kültürü kullanılarak turistik seyahatler oluşturabilmek amaçlanmıştır. Proje dâhilinde lezzet, tarih, doğa ve inanç olmak üzere dört ana temada turizm rotaları oluşturulmuştur. Lezzet rotasındaki yerel gıdalar arasında Edirne yaprak ciğeri, Kırklareli peyniri ve Tekirdağ köftesi gibi ürünler bulunmaktadır. Proje kapsamında rota söz konusu olduğu halde hazırlanan lezzet rotasında sadece ürünlerin isimleri ele alınmıştır. Turistlerin bu yerel ürünlere nasıl ulaşabileceği hakkında bilgi verilmemiştir. Yapılan değerlendirme neticesinde lezzet rotasının bölgedeki zenginliği yansıtmada yetersiz olduğundan ürünleri tanıtılabilecek önerilere yer verilmiştir. Nergiz (2017) de çalışmasında aynı projeye yer vermiş olup *Trakya Turizm Rotası* 'nın ayrıntılarına değinmiştir. Proje sayesinde Trakya Bölgesindeki gastronomik ve yerel kültüre ait değerlerin tespit edilip pazarlanması ile ilgili önerilerin geliştirileceği ve bölgedeki gastronomi rotaları haritasının belirli konumları içereceği bahsedilmiştir. Bahsi geçen projenin açıklandığı bu iki çalışma da rota önerileri içermekte olup harita üzerinde bir gösterim bulunmamaktadır.

Çavuşoğlu & Çavuşoğlu (2018) tarafından Gökçeada hakkında yürütülen çalışmada gastro turistlere yol gösterecek bir kılavuz niteliğinde referans kaynak oluşturulmuş ve adanın hangi bölgesinde nelerin tadılabileceği ile ilgili bilgiler verilmiştir. Araştırmacılar tarafından gözlem ve kaynak incelemeleri sonucunda oluşturulan adanın lezzet haritasında dört farklı destinasyonda ulaşılacak yerel ürünler hakkında bilgiler bulunmaktadır. Gökçeada'daki lezzet rotasında yer alan duraklar arasında ada merkezi, Zeytinliköy, Tepeköy ve Kaleköy noktalarında tadımı yapılması tavsiye edilen gıdalar arasında bademli kurabiye, domates reçeli, fırında oğlak dolması ve karides güveç gibi yaygın tüketilen yöresel ürünler yer almaktadır. Çalışmada ayrıca ada haritası üzerinde gidilebilecek noktalar ok ile yönlendirme yapılarak gösterilmiştir.

Gökçeada üzerinde yürütülen bir diğer çalışmada ise adadaki gastronomi turizmi ile slow food'u bir araya getiren gastronomi rotalarını ortaya çıkarmak ve cittaslow (yavaş şehir) unvanlı Gökçeada'nın hangi gastronomi ürünleri olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır (Yazar, 2019). Zeytin, zeytinyağı, keçi peyniri, sebze yemekleri, et yemekleri, kahvaltı, köy ekmeği, unlu mamuller ve yöresel içecekler gibi ürünler Gökçeada'nın gastronomi turizmini arzını

oluşturmaktadır. Bu ürünlerin her birine nasıl ulaşılabilceği hakkında harita üzerinde noktalar ve noktalar arasında bağlantı yolları gösterilmiştir. Çalışmada vurgu yapılan bir diğer husus da yerel halk tarafından bu gastronomik değerlerin yeteri kadar tanıtılmadığı fikrine sahip olmasıdır. Cittaslow unvanının sahip olması gereken değerlerin de yetersizliğine vurgu yapılan çalışmada, unvanın gerektirdiği gibi bir destinasyon geliştirebilmek adına Gökçeada'nın doğa, kültür, mimari ve yöresel değerlerini yansıtacak öneriler sunulmuştur.

Köseler, Koçhan, Atsız & Sünnetçioğlu (2019), Çanakkale'de alternatif olarak birden fazla gastronomi rotası belirlemişlerdir. Bu rotaların belirlenmesinde üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; et ve süt ürünleri, deniz ürünleri ve şarap tadımı için oluşturulmuş rota önerileridir. Bu üç farklı rotada başlangıç ve bitiş için bir destinasyondan diğerine geçerken bir sıralama biçiminde güzergâh yer almaktadır. Örneğin; deniz ürünleri için oluşturulan güzergahta Gelibolu, Merkez, Bozcaada ve Gökçeada'nın sırasıyla ziyaret edilmesi tavsiye edilmiştir. Çanakkale'deki gastronomi turizmi potansiyeli oldukça yüksek olduğu yapılan diğer çalışmalardan da öngörülebilmektedir.

Bayar (2020), çalışmasında Gaziantep'teki gastronomi turizminin çekiciliklerini ortaya koymak için popüler gastronomi mekânlarının mimari özelliklerini tespit etmiştir. Bu araştırmadaki temel amaç gastronomi rotası oluştururken kentsel unsurları ele almak olmuştur. Kentsel unsurlar ile turistlerin şehirdeki uğrak noktalara ulaşılabilirliğini etkili ve kolay hale getirmek istenmiştir. Bulgular sonucunda ortaya çıkan gastronomi mekânları harita üzerinde birbirilerine bağlanarak kısa yol şeklinde bir aks oluşturulmuştur. Aks üzerinde Gaziantep'te gidilebilecek lokantalar, kebabçılar, baklavacılar ve katmerciler gibi ziyaret edilebilecek noktalar yer almıştır.

Üzülmez & Akdağ (2020) tarafından Adana-Antep-Antakya'yı kapsayan *3A Lezzet Bölgesi Projesi* olarak da adlandırılan gastronomi rotasının araştırıldığı çalışmada örnek olay incelemesi yapılmıştır. Çalışmanın araştırma soruları arasında; 3A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi fikrinin doğuşu, bu projenin amaçları, üç ilde bulunan gastronomik ürünler, gastronomik etkinlikler ile diğer çekici unsurlara cevap aranmıştır. Sonuç olarak, birbirlerine yakın olan bu üç destinasyonda gastronomi rotası sayesinde sınırların kaldırılması ile turizm hareketlerinin canlandırılması, halkın yerel kültür ve kaynaklarla bir araya getirilmesi, sektör temsilcilerinin birlikte iş yaparak gastronomi turizmine katılan paydaşların artırılması, yöresel ürünlerin tanıtımı ve sahip çıkılması *3A Lezzet Bölgesi Projesi*'nin Adana, Antep ve Antakya illerine sağladığı katkıları arasındadır.

Bayraktar (2021) tarafından yapılan çalışmada Kars'ın turizm potansiyelini kullanarak bir gastronomi destinasyonu olarak pazarlanabilmesi için peynir rotası geliştirmek amaçlanmıştır. Peynir rotalarının oluşturulduğu bölgelerde ziyaret edilebilecek çeşitli noktalar belirlenmiştir. Bu ziyaret noktaları peynir üretilen mandıralar, çiftlikler, çeşitli peynir satış noktaları ve peynir müzeleri gibi birimleri kapsamaktadır. Rota içerisinde peynire ek olarak bunların dışında şarap satış noktaları, mahzenler ve peynirin olgunlaştırılması için kullanılan mağaralar gibi coğrafi alanlar da eklenmiştir. Çalışmanın sonucunda peynir turizminin son yıllarda dünya genelinde özellikle akademisyenler tarafından artan ilgi ile çalışılan niş bir gastronomi turizmi çeşidi olduğu da vurgulanmıştır.

Onur (2021), zengin ve köklü bir geçmişe sahip olan Hatay mutfağı hakkında hem yöresel ürünler hem de ziyaret edilebilecek yerler için önerilerde bulunmuştur. Tavsiye edilen gıdalar arasında coğrafi işaret almış ürünler önemli rol oynamıştır. Kağıt kebabı, künefe ve kabak tatlısı gibi yöresel ürünler Hatay'a ait yemekler arasında gösterilmiştir. Hatay'da ziyaret edilmesi önerilen rota dâhilindeki uğrak noktalar arasında eski Antakya evleri ve sokakları, İskenderun sahili, Kurşunlu Han ve Kaya Mezarları (Beşikli Mağara) gibi turistik değere sahip olan yerler bulunmaktadır. Çalışmadaki rota liste halinde öneriler içermekte olup harita üzerinde bir gösterim yer almamaktadır.

Mutlu (2022), Afyonkarahisar ilinde gastronomi envanteri oluşturularak gastronomi rotalarının belirlenmesine yönelik çalışmada belde ve köylerden veriler edinerek yeni gastronomi ürünlerini, geleneksel yemekleri, gıda hazırlama ve saklama yöntemlerini tespit etmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda yerel gıdaların üretildiği tesisleri içeren gastronomi tesisleri rotaları ve yerel ürünlere ilişkin rotalar tespit edilmiştir. Lokum üretim tesisi, kaymak üretim tesisi ile kiraz, haşhaş ve koyun yoğurdu rotası gibi gastronomi ürünlerine ilişkin rotalar belirlenmiştir. Ayrıca, gastronomi rotalarının haritalandırılması yapılarak haritalar üzerinde yerel ürünlere ulaşılacak noktalar, üretim tesisleri ve yollar gösterilmiştir.

Ağzıküçük (2023), Giresun'da bulunan su değirmenlerinin gastronomi destinasyonu veya gastronomi rotası oluşturulması amacıyla değerlendirmiştir. Karadeniz mutfağında önemli bir gıda kaynağı olan mısır ununun geleneksel yollarla yapımını turistlerin deneyimleyebileceği biçimde derlendiği çalışmada Giresun ilindeki su değirmenlerinin, gastronomi rotası olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, tescilli su değirmenlerinin sayısının oldukça az olduğuna dikkat çekilerek, daha fazla su değirmeninin tescil edilmesiyle mevcut potansiyelin artacağı belirtilmiştir. Çalışmada incelenen su değirmenlerinin bulunduğu yer

hakkında bilgi mevcut olmasına rağmen mevcut su değirmenlerinin bir harita üzerinde gösterimi mevcut değildir.

Gazelci & Şahingöz (2023), Ankara’da yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası üzerine yaptıkları çalışmada gastronomik ürünleri ile ön plana çıkan destinasyonlarda rota oluşturmuşlardır. Ziyaret edilen yerlerde tüketilebilecek yerel yiyecek ve içecekler hakkında öneriler sunulmuştur. Tavsiye edilen destinasyonlar arasında toplam on bir ilçede tüketilebilecek ve ziyaret edilebilecek yerel değerler bulunmaktadır. Bunlar arasında; Beypazarı ilçesi ve ilçeye ait yöresel yemeklerde Beypazarı ev baklavası, Beypazarı kurusu ve Beypazarı soda tesisi gibi noktalar ve lezzetler yer almaktadır. Çalışmada ayrıca yerel yönetimler açısından, işletmeler açısından ve akademik açıdan Ankara gastronomisini geliştirecek önerilere yer verilmiştir.

İncelenen ilgili literatür sonucunda, ulaşılan en eski çalışmanın 2017 yılında yapıldığı, günümüze yaklaştıkça araştırma sayısının ve alanlarının genişletildiği açıkça görülmektedir. Bu durum, gün geçtikçe özellikle yerel bölgeler için önemi artan gastronomi turizminin akademik çalışmalara da yansıdığı ve gastronomi rotası hakkında yapılan çalışmaların nispeten yeni bir alan olarak kabul edilebileceğinin kanıtı olarak açıkça görülmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yöresel lezzetlere ulaşabilmek için yapılan ziyaretlerde önerilen gastronomi rotaları ziyaretlerin öncesinde, sırasında ve sonrasında fikir sahibi olmak için dikkat çekici bilgiler ve tavsiyeler içermektedir. Gastronomi rotaları kapsamında bir destinasyona özgü yoğunlaştırılmış yerel değerler bir arada yer almaktadır. Bir destinasyona özgü gastronomik unsurları birleştiren gastronomi rotalarında sadece yerel gıdalarla sınırlı kalmayıp çeşitli organizasyonlar, belirli tarihlerde yenilenen festival ve bağ bozumları gibi planlanmış düzenlemeler de bulunmaktadır. Bu çalışmada yapılan inceleme sonucunda Türkiye’de teorik olarak geliştirilmiş yerel gastronomi rotalarının bulunduğu iller arasında Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Çanakkale, Edirne, Gaziantep, Giresun, Hatay, İzmir, Kars, Kırklareli ve Tekirdağ yer almaktadır (Şekil 1).



Şekil 1: Türkiye’de Teorik Olarak Yerel Gastronomi Rotası Geliştirilmiş İller

Literatürde yer alan ve oldukça yakın geçmişte tamamlanmış olan gastronomi rotası çalışmalarında yerel ürünler, tesisler ve etkinliklerin tespiti yapılmış olup çoğunlukla nitel yöntemlerden faydalanılarak rotalar oluşturulmuştur (Tablo 1). Yerel mutfak kültürlerini yakından tanıyabilmek için bu yöntemin tercih edildiği yapılan çalışmalarda açıkça görülmüştür. Ortaya konulan çalışmalarda öne çıkan yerellik unsuru göz önüne alındığında, Türkiye’de aynı ilde dahi farklı iklim ve coğrafi koşullarının bulunması nedeniyle, aynı ilde birden fazla rotanın oluşturulma ihtimalinin mümkün olduğu görülmüştür. Nitekim bu çalışmada Çanakkale, Edirne, Hatay (Antakya), Kırklareli ve Tekirdağ illerinde yapılan ilgili çalışmaların birden fazla olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye’nin sahip olduğu kültürel değerler ve gastronomi zenginliği göz önünde bulundurulduğunda geliştirilen rotaların oldukça az olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ülkenin sahip olduğu potansiyelin kayıt altına alınması, korunması, tanıtılması ve sürdürülebilir biçimde turizm faaliyetlerinde faydalanılması için yöresel gastronomi rotaları hakkında çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bu sayede, ülkede turizm aktivitelerinin çeşitliliği artabilir ve destinasyonlar hakkında yapılacak planlamalar ile bölgeler turistler için cazibe merkezi haline gelebilir ve turist rehberleri aracılığıyla da bu rotaların uygulaması gerçekleştirilebilir.

Bu çalışma, ileride yapılacak araştırmalar açısından hangi kriterlerin Türkiye’deki yerel gastronomi rotaları için kabul edilebilir olduğunun çıkarımı için bir çerçeve çizmesi bakımından önemli görülmektedir. Çalışmanın bulgularından hareketle Türkiye’de gastronomi turizmin her alanında daha çok sayıda ve nitelikli çalışmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Daha fazla gastronomi rotasına ulaşılması için dikkate alınacak çalışmaların sınırlılıkları genişletilebilir. Bu çalışmanın önemli kısıtlarından bir diğeri olan kullanılan anahtar kelime sayısı artırılarak farklı sonuçlara ulaşılabilir. Sonraki çalışmalarda, derinlemesine bilgi

edinebilmek için yerel halk, yerel işletmeler arasında konaklama işletmeleri ile yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, turist rehberleri gibi hizmet sağlayıcılarına ek olarak gastronomi turistlerinin deneyim, algı ve niyetlerini belirlemeye yönelik konuların ele alınması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağzıküçük, İ. K. (2023). Giresun'da bulunan su değirmenlerinin gastronomi rotası olarak değerlendirilmesi üzerine nitel bir araştırma. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Aksoy, M. & Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılışhan, R. & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.
- Bayar, S. (2020). *Gaziantep geleneksel kent dokusu'nda gastronomi rotasının belirlenmesi ve gast(ro)ta önerisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Bayraktar, Z. A. (2021). *Gastronomi turizmi kaynağı olarak gastronomi rotaları: schleswig-holstein peynir rotası örneği üzerinden kars peynir rotası model önerisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Cabaroğlu, T. (2023). Türk şarapçılığının durumu ve sorunları. *Bahçe*, 52 (Özel Sayı 1), 269-275.
- Cankül, D. & Yalçinkaya, T. (2021). Evaluation of gastronomy tourism from perspectives of professional tourist guides. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 135-154.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Çakır, A., Çiftçi, G. & Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: lezzet rotası üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 194-205.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çavuş, O. & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu kanlıca mantarı Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303–320.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1): 347-359.
- Çetin, D., Aksoy, E. & Arslantürk, Y. (2022). Tourism location choice of local and foreign tourist: a perspective through spatial analysis. *World Journal of Applied Economics*, 8(2), 65-79.
- Denk, E. (2021). Türkiye’de gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 51-61.
- Erşen, G. (2017). *İzmir karaburun yarımadası gastronomi turizmi ürününe yönelik rotalarının coğrafi bilgi sistemleri ile belirlenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye’deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-284.
- Gazelci, M. (2022). *Turist rehberliği meslek uygulama sorunları: kadın turist rehberleri perspektifi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Gazelci, S. C. & Şahingöz, S. A. (2023). Ankara yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası. *Journal of Gastronomy And Travel Research*, 11(2), 1-1.
- Gazelci, S. C. (2021). *Gastronomi turizmi kapsamında tören yiyecek içeceklerinin tespiti: Antalya döşemealtı örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Karataş, M., Aksu, B. F. & Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125
- Katlav, E. Ö., Eren, F. Y. & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da bağıcılığın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2167-2186.
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. & Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale'de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.
- Kumar, D. (2018). Gastronomy tourism: an overview of literature. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(2), 1974-1977.
- Kurnaz, A. & İşlek, E. (2018). Yöresel Yemeklerin Restoranlar Tarafından Kullanımının Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50-59.
- Manola, M. & Koufadakis, S. X. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A Literature Review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- Mutlu, H. (2022). *Afyonkarahisar gastronomi envanteri oluşturularak gastronomi rotalarının belirlenmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Nergiz, H. G. (2017). Trakya Turizm Rotası. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 200-202.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Öz, H., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, H.F. & Akdağ, G. (2023). Hatay ilinin gastronomi turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(1), 95-107.
- Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1), 13-20.

- Pavlidis, G. & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Sevinç, H. & Pekyaman, A. (2022) Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Afyonkarahisar'daki restoran işletmeleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 357-378.
- Şahingöz, S. A. & Kızıleli, M. (2019). The effects of local governments on tourism marketing: analysis of Turkey. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(2), 137-158.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Journal of Management and Economics Research*, 16(4), 149-172.
- Üzülmez, M. & Akdağ, G. (2020). Gastronomi turizminde yeni tur rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) lezzet bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4: 51-63.
- Yazar, Ö. (2019). *Gökçeada'nın gastronomi rotalarında sloow food ve gastronomi turizmi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

BEŞİNCİ BÖLÜM
GASTRONOMİ
VE PAZARLAMA

AFYON KAYMAKLI EKMEK KADAYIFININ RESTORANLARDA SUNUM DÜZEYİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Selin İDİZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID: 0000 0003 1712 4918

E-posta: selin247@hotmail.com

Aybike Nur ALBAYRAK

Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Söğüt Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000 0001 8956 036X

E-posta: aybikenur.albayrak@bilecik.edu.tr

Mustafa SANDIKCI

Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000 0002 1437 2484

E-posta: sandikcimustafa@hotmail.com

Özet

Yöresel mutfak ürünleri sunan restoranlarda coğrafi işaret tescili alan Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının menülerde yer alıp almadığı, sunumunun nasıl ve hangi standartlarda gerçekleştiğine dair çalışma kapsamında bilimsel bir çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır. Konuyla ilgili yapılan literatür incelemesinden sonra yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak Afyonkarahisar’da bulunan 10 adet restoranının işletme sahibi, sorumlusu veya aşçıbaşısı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ürünün tarihçesi, menülerde hangi sıklıkta yer aldığı, hangi kitle tarafından tüketiminin daha çok yapıldığı, denetlenmesi ve görsel tezgâh sunumunun nasıl yapıldığı ile ilgili bazı sorulara da yer verilmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının standartlara uygun üretim ve sunumun gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Denetimleri düzenli olarak gerçekleştirilip tarihçesi hakkında işletmelerin yeterli bilgi sahibi olmadıkları ve Afyonkarahisar iline, yol kesişim güzergahı üzerinde olması sebebiyle gelen turistler haricinde kasti olarak yöresel

lezzetleri tatmak amacıyla şehre ziyaretin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tescillenmiş bir yöresel lezzet olan Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılması için ilgili kurumlara konuyla ilgili öneriler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Yemek Sunumu, Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Afyonkarahisar.

PRESENTATION LEVEL OF BREAD KADAYIF WITH AFYON KAYMAKLI IN RESTAURANTS: THE SAMPLE OF AFYONKARAHISAR

Abstract

It is aimed to create a scientific framework within the scope of the study on whether Bread Kadayif with Afyon kaymak, which has geographical indication registration in restaurants offering local cuisine products, is included in the menus, how and at what standards it is presented. After the literature review on the subject, a semi-structured interview form was prepared and face-to-face interviews were conducted with the owner, supervisor or chef of 10 restaurants in Afyonkarahisar. In addition, some questions about the history of the product, how often it is included in the menus, by which audience it is consumed more, how it is supervised and how the visual counter presentation is made are also included. In the study, semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used as a data collection technique. The obtained data were analyzed by content analysis method. As a result of the interviews, it was determined that the production and presentation of Bread Kadayif with Afyon kaymak was carried out in accordance with the standards. It has been concluded that the enterprises do not have enough information about the history of Bread Kadayif with Afyon kaymak, which is regularly inspected, and that it is insufficient to visit the city deliberately in order to taste local flavors, except for the tourists who come to Afyonkarahisar because it is on the road intersection. Relevant suggestions were given to the relevant institutions in order to transfer the Bread Kadayif with Afyon kaymak, which is a registered local delicacy, to the next generations correctly.

Keywords: Geographical Indication, Food Presentation, Bread Kadayif With Afyon Kaymak, Afyonkarahisar.

1.GİRİŞ

Türkiye'nin bereketli toprakları, mevcut yağış koşulları ve iklim yapısı, farklı ürünlerin yetiştirilmesine uygun bir ortam sağlamaktadır. Bu ürünler genellikle yüksek endemizm düzeyine sahiptir, bu nedenle korunmaları ve gelecek nesillere aktarılması büyük öneme taşımaktadır. Türkiye tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır, bu durumda coğrafyamızda zengin geleneksel farklılıkların oluşmasına katkı sağlamıştır. Gastronomi açısından bakıldığında Türkiye'nin bio çeşitlilik ve kültürel zenginliği, yöresel ürünlerin çeşitliliğine önemli katkılarda bulunmaktadır. Coğrafi işaretleme uygulaması, bilhassa yöreye özgü ürünlere kalite kriteri getirerek ürünlerin orjinalliklerini koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama konusunda benzersiz bir yaklaşımdır. Yöresel niteliğe sahip ürünlere verilen coğrafi işaret tescillerinin değerinin, bölgesel halk tarafından anlaşılması ürünlerin sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir. Bu tescillerin firmalar tarafından kullanılması, ürünlerin tanıtımını artırarak, ürünlerin geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesine ve kullanılmasına olanak tanımaktadır. Aynı zaman bu uygulama firmaların satış hacminin genişlemesine katkı sağlamakta ve ürünlerin bulunduğu şehrin bilinirliğini de arttırmaktadır. Firmaların ürün tescillerini aktif bir şekilde kullanmaları, sadece ürünlerin korunmasına değil aynı zamanda yerel ekonominin güçlenmesine de katkıda bulunur. Bu nedenle coğrafi işaret tescillerinin bilinirliğinin ve kullanımının yüksek olması, hem yerel halkın hem de işletmelerin çıkarları açısından önem arz etmektedir (Sandıkçı vd., 2022: 2399).

Turistlerin gidecekleri destinasyonlarda yiyecek-içecek seçenekleri genellikle büyük önem taşımaktadır ve destinasyon seçimini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkan gastronomik unsurların nasıl sunulduğu da oldukça önemlidir (Uçuk ve Özkanlı, 2017: 54). Bu bağlamda çalışmada Afyonkarahisar ilinde coğrafi işarete sahip Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının restoranlarda sunum düzeyi belirlenmeye çalışılmış, araştırma sonuçlarına göre yapılacak çalışmalara ışık tutması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Coğrafi İşaret

Avrupa'da ortaya çıkan ve daha sonra dünyada etkisini gösteren coğrafi işaretler, yerel ve ulusal gelişim için doğal bir katkı sağlamaktadır. Bu işaretler kültürel ve yerel mirasın koruyarak ve sürdürülebilirliği destekleyerek, günümüzün önemli konularından birini oluşturmaktadır. Coğrafi işaretler sadece belirli bir ürünü tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda yerel kalkınmayı da desteklemektedir. Bu işaretler, bölgesel gelişime katkıda bulunarak turizm gelirlerini

artırmakta, kültürel mirasların korunmasına destek olmakta, ekonomik refahın yükseltmekte, yerel ekonomileri güçlendirmekte, küçük işletmelerin sürdürülebilirliğinde, tersine göçün desteklenmesinde, ilişkili oldukları bölgenin değerlerinin korunması ve geliştirilmesinde etkin rol oynamaktadır (Doğanlı, 2020: 536).

Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre *“coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir”*. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34'üncü maddesine istinaden coğrafi işaret, menşe adı ve mahreç işareti tanımları aşağıdaki gibidir (TPMKa - Türk Patent ve Marka Kurumu);

Coğrafi işaret: Belirli bir özelliği, önemi ya da diğer nitelikleri açısından kökeni olan yöre, alan, bölge ya da ülke ile bütünleşmiş ürünü ifade eden işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı veya mahreç işareti şeklinde tescil edilip gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünlerine coğrafi işaret tescili sağlanabilir.

Menşe adı: Tümü ya da başlıca özellikleri belli bir coğrafi alana dair doğal ve beşeri öğelerden meydana gelen bir ürünün sahip olduğu coğrafi işaret “menşe adı” olarak ifade edilir. Ürün üretim, işleme ve diğer işlem basamaklarının tümü mevcut coğrafi alan kapsamında gerçekleşmelidir. Bu kapsamda menşe adı olarak tescillenen coğrafi işaretlerin çıkış noktası olan yöre ile ilişkileri kuvvetlenmektedir.

Mahreç işareti: Belli bir özelliği, önemi veya diğer nitelikleri bakımından belli bir coğrafi bölge ile bütünleşmiş ürünlerin sahip olduğu coğrafi işaretler “mahreç işareti” olarak ifade edilir. Ürün üretim, işleme ya da diğer işlem basamaklarından asgari bir tanesi mevcut coğrafi bölge içerisinde gerçekleşmelidir. Hammaddesi veya üretim, işleme basamaklarından biri coğrafi alan içinde meydana gelen bir ürün mahreç işareti ile tescil aldığında diğer üretim ve işleme basamakları çıkış noktası olan bölgenin dışında da gerçekleştirilebilir.

Coğrafi işaret tescilinin başlıca amaçları ise şunlardır (Kezer, 2013: 9):

- Coğrafi işaret tescilli ürünün mevcut özellikleriyle üretimindeki sürekliliğin sağlanarak kalitesinin korunması.
- Coğrafi işaret tesciline tabi olan bölgede ya da nitelikte üretim gerçekleştirenlerin tescilin gereği olan korumadan imtiyazlı bir şekilde faydalanmalarının sağlanması.
- Coğrafi işaret ibarelerinin, mevcut nitelikleri taşımayan taklit ürünler üzerinde kullanımının önlenerek tüketicilerin yanıltılmasının engellenmesi.

- Ülkenin ulusal ve kültürel değerlerinin korunması.
- Coğrafi işaret tesciliyle mevcut yörenin tanınırlığının artması ve yörede ek gelirlerin sağlanması.
- Haksız gelir sağlamanın önüne geçilmesi.
- Tescilli coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yurt içinde, yurt dışında kolaylıkla yapılması.
- Turizm gelirlerinin artırılması.

Türk Patent Enstitüsü, coğrafi işaretlerin tescilinde yurtiçi ve yurtdışından yapılacak başvurular için Türkiye'deki yetkili mercidir. Coğrafi işaret tesciline dair müracaatlar, ürünü üreten gerçek ya da tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ile ilgili ve coğrafi bölgeye bağlı kamu kuruluşları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu kişiler ve kuruluşlar, belirli bir coğrafi bölgede üretilen ürünlerin özgünlüğünü ve kalitesini korumak amacıyla coğrafi işaret başvurusunda bulunma yetkisine sahiptirler (Üzümcü vd. 2017: 135).

Coğrafi işaret alan ürünlerin yerel topluluklar üzerinde sosyo-ekonomik fayda sağladığı konusunda genel bir anlayış vardır. Bu faydalar, üretici ve tüketicileri haksız rekabete karşı koruması, tüketiciyi yönlendirerek sağlıklı beslenmeye teşvik etmesi, yerel üretimi artırarak yeni iş imkanlarını yaratması, yerel göç hareketinin engellenmesi, üretimin bölgelerinin bilinirliğini, turizm değerinin ve dolayısıyla turizm gelirlerinin çoğalması, biolojik çeşitliliğin ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, yerel ve milli kimliğin korunması, yerel refahın gelişimine katkı sağlaması, ürünlerin kökenine yönelik olumlu bir imaj ve itibar sağlamasını, gelecek nesillere kültürel mirasın aktarılmasının daha fazla önemsenmesini, bölgeler ve sektörler arasındaki farklılıkların azaltılmasını, özellikle orta ve küçük ölçekli işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Coğrafi işaretin bir dizi avantajının yanı sıra, üreticiler için bazı olumsuz etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle coğrafi işaretleme yoluyla bir bölge veya yerin vurgulanması, ürünlerin benzerlerinden ayrılmasına yardımcı olurken, ilgili bölgede benzer ürün üreticileri arasındaki farkı azaltabilmektedir. Bu durum, ürünlere olan birincil talebi teşvik ederken, üreticiler arasında ürünlerini kıyaslayacak ikincil talebi erteleyebilmektedir. Sonuç olarak, coğrafi işaretlerin avantajları olduğu gibi, üreticiler arasında rekabeti sınırlayabilecek ve ürünlerin farklılaştırılması için özgün çabaları azaltabilecek potansiyel olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Özsoy, 2015: 41; Tekelioğlu, 2019: 53-55).

2.2. Gastronomi ve Yemek Sunumu

Gastronomi ifadesi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinden oluşmuştur. Gastronomi ifadesinin ilk defa 1801’de Joseph Berchoux’un “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” eseriyle Fransızca’ya yerleşmiş bir kelime olduğunu ifade eden Mil (2009), “iyi yeme sanatı” ve “belirli bir bölgedeki mutfak gelenekleri ve stilleri” ifadesinin günümüzdeki gastronomi sözcüğünün karşılığı olarak kabul gördüğünü belirtmektedir. İnceöz (2009), gastronomi kelimesini “yemek sanatı” şeklinde ifade etmektedir. Gastronomi; sağlıklı, düzenli, estetik ve leziz yemek düzeni ve sistemi, damak, göz zevkini hedefleyerek yiyeceklerin sofrada yerini almasını sağlamak olarak belirtilmektedir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 587).

Gastronominin insanın tüm duyularını etkileyen bir yapısı olduğuna inanılmaktadır. Sadece yemek amacıyla hazırlanan müzikler ile cızırdayan tatların insanın duyma algısına, yemeğin hoş kokusunun insanın koku alma algısına, yemeğin dokusunun insanın dokunma algısına, tadın damak zevkine ve en önemlisi yemeğin görseelliğinin insana keyif vermesinin görme algısına ulaştığı ifade edilmektedir (Uçuk, 2017: 34).

İnsanın yaşamını sürdürmesi için rastgele beslenmesi anlamına gelmeyen gastronomi, merkezinde insanın ve estetiğin bulunduğu kültürle iç içe geçen kapsamlı bir konsepttir, yeme-içme faaliyetinde yani tüketim sürecinde ne tüketildiğinden çok üst bir mana belirtmektedir (Öney, 2016: 193).

Örtünmek ile giyinmek arasındaki nüans gibi, yemek yeme ile gastronomi arasındaki fark, basit bir eylemi derinlemesine bir anlama dönüştürme yeteneğidir. Bu tanımlamalar ışığında gastronomiyi; kültürel mutfağın estetikle buluşması ve estetizmin mutfağa dahil olması biçiminde açıklamak mümkündür (Şahin ve Aslan, 2019: 2002). Dizayn ve gastronomi arasındaki ilişki, yiyecek ürünlerinin çeşitli şekiller kazandırılarak estetikle şekillendirilmesi olarak ifade edilebilir. Yemeği oluşturan malzemelerin nihai şeklini almadan önce bir dizi aşamadan geçtiği bilinmektedir. Mesleki, kültürel ve sanatsal bilgilerin bir araya getirilerek hazırlanan ürünlerin bu sürecinden tasarım olarak söz edilebilir (Uçuk ve Özkanlı, 2017: 52).

Zellner et. al., (2014), yenmeye hazır yiyeceğin görüntüsünün yemek ile ilgili birçok ipucu verdiği, hangi yiyecekleri tüketeceğimizi belirlemede rehberlik ettiğini ifade etmektedir. Zellner et. al., bu konu ile ilgili “Yemeği tatmadan önce görüyoruz” ifadesine devam ederek, “İlk tat her zaman gözlerle alınır”, tüketilecek ürünün rengine yönelik basit bir görsel ipucunun bile tüketim deneyimimizi etkilediğini ifade etmiştir (Uçuk, 2017:47).

Günümüzde yaygın bir tüketim şekline dönen beslenme ihtiyacımızın dışarıda karşılanmasına yönelik hizmet veren yeme-içme işletmeleri, rekabet şartlarına hazır olmalı ve rakiplerinden olumlu şekilde ayrışmalıdır. Bu durumda restoranlar ve oteller çeşitli uygulamalarla rekabet avantajı elde etmeye çalışırken, ilk düşünülen farklılık menü yelpazesi ya da zenginliğidir. Yöresel lezzetler, mevsimlik lezzetler, bilinen mutfaklara dair lezzetler bu farklılığın ilk düşünülen örnekleridir. Fakat hepsinin benzer yanı, kendilerine özgü servis ediliş tarzları olsa bile her yemeğin bir tabakta sunulması gerçeğidir. Yemeklerin sunulma şekli de en az lezzetleri kadar önem arz etmektedir çünkü iyi düzenlenmiş bir tabak, misafirlerin iştahını uyandırmanın yanı sıra etkileyici ve unutulmaz bir izlenim bırakacaktır (Böyükylmaz ve Yaman, 2018: 253).

Yemeklerin değişik sunum tarzları ile sunulduklarında tercih edilirliliği konusunda önemli nüanslar olduğunu ortaya çıkaran akademik çalışmalar (Michel et. al., 2014; Youssef et. al., 2018) bulunmaktadır. Yemeğin nasıl sunulduğunun günümüzde içeriğinden daha önemli bulunduğu dair akademik çalışmalar da (Fairhurst et.al., 2015; Simmons et. al., 2005; Spence et. al., 2014) bulunmaktadır.

2.3. Afyonkarahisar ve Yöresel Mutfak

İnsanlar, çeşitli kültürler içerisinde yaşayarak, bu kültürlerin sunduğu çerçeve içinde büyüyerek, gelecek nesillere aynı ortamı aktarmaya çaba göstermektedirler. Her toplumun kendine özgü kültürel kimliği, o toplumun diğer ülkelerde, toplumlarda veya medeniyetlerde bulunmayan maddi ve manevi değerlerini oluşturmaktadır. Yemek kültürü bu anlamda doğuştan sahip olunmayan öğrenme yoluyla kazanılan, milli kimliği oluşturan unsurlarından biridir. Yemek kültürü; insanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe sahip olup, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel taraflarıyla uygarlık tarihimizin temelini oluşturmaktadır. Tarih boyunca yemek kültürleri; toplumların coğrafyaları, yerleşik ya da göçebe yaşam tarzları, tarım ve hayvancılık faaliyetleri, diğer toplumlarla olan iletişim ve paylaşımları gibi faktörlere bağlı olarak gelişim göstermiş ve insanın gözlem ve deneyimlerinin sonucu olarak var olmuştur (Ak, 2007: 3).

Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan kitlesel üretim tarzı, zaman içinde bireylerin değerlerinde ve tercihlerinde önemli değişikliklere yol açarak, yeni arayışlara girmelerine sebebiyet vermiştir. Sağlıklı yaşantı, organik ürün tercihi, çevre hassasiyeti, bio çeşitlilik gibi konuların popüleritesinin artmasıyla tüketim alışkanlıklarında farklılıklara neden olmuş bu durum da tedarik zincirinin yeniden yapılandırılması ve yerelleşme eğilimlerine zemin hazırlamıştır. Özsoy (2015)'a göre son yıllarda yerel ürünlere karşı olan talep ve ilgide önemli

bir artış gözlemlenmiş ve bu yerel ürünlerin pazardaki payı sürekli olarak artmaktadır (Özsoy, 2015: 32). Türkiye tarihi, coğrafi ve kültürel olarak çeşitliliğe sahip, bu çeşitliliğin de yerel mutfak kültürüne yansıdığı bir ülkedir. Türk yemek kültürüne ek olarak çeşitli bölge yemek kültürlerini ve lezzetlerini de bünyesinde bulundurmaktadır (Özdemir ve Altın, 2019: 9).

Afyonkarahisar mutfağının zenginliği, Türkiye'nin birçok bölgesinde olduğu gibi tarihsel süreç boyunca farklı kültürlerin etkileşimiyle şekillenmiştir. Orta Asya, Balkanlar ve Mezopotamya gibi farklı coğrafyalardan gelen ve Anadolu topraklarında buluşan ürünler, Afyonkarahisar mutfağının çeşitliliğini oluşturmuştur (Zengin ve Gürkan, 2019: 230). Bu etkileşim, Afyonkarahisar mutfağında kendine özgü lezzetlerin oluşmasına neden olmuştur. Geleneksel tarifler, yöresel malzemeler ve özgün pişirme teknikleri, şehre gelen ziyaretçilere farklı ve özel lezzet deneyimleri sunmaktadır.

Afyonkarahisar'ın zengin mutfak kültüründe, "patates, kaymak, lokum, sucuk" tanınmış lezzetler olarak ön plana çıksa da çorbaları, et yemekleri, sebze yemekleri, pilavları, unlu mamulleri ve tatlılarıyla kendine özgü bir lezzet çeşitliliğine sahiptir. Bu özellikleriyle, Afyonkarahisar Anadolu'nun zengin mutfak kültürünü temsil eden önemli bir şehir olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel mutfak kültürüne olan bağlılık, Afyonkarahisar'ın gastronomi şehri olması ve çeşitli ürünlerine coğrafi işaret tescili almasında belirleyici bir faktör olmuştur (Ören vd., 2021: 2111-2112).

2.4. Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı Ürün Bilgisi ve Tescil Bilgileri

Yöresel yemek, bir bölgenin iklimi, toprağı, coğrafi konumu ve kültürüyle uyumlu olarak gelişen, o bölgeye özgü ve geleneksel olarak yapılan yemeklerdir. Bölge halkının mutfak kültürünü yansıtan ve bölgenin yerel ürünlerinin kullanılarak hazırlandığı yöresel yemekler, sofralarda özellikle bayram, düğün ve özel gün yemeklerinde daha fazla hazırlanmakta ve o yörenin geçmişte yaşadığı bir olaya dayandığından diğer yemeklere göre daha ayrıcalıklı bir konumdadırlar (Büyükşalvarcı vd.2016: 166).

Yörede bulunan insanların geçmişten günümüze değin evlerinde tüketmek için beyaz buğday unundan yaptıkları bayatlamış ekmekleri suyla ıslatıp pekmez ya da bal gibi tatlandırıcı malzemelerle hazırladıkları ekmek tatlısı, zaman içerisinde Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı olarak aşina olunan bir lezzet haline gelmiştir. Afyonkarahisar'a özgü oluşundaki en önemli sebep sıra yemeği geleneğidir. Doğum, düğün, sünnet, bayram, hac, ölüm gibi topluluk yemeklerinde, tören, temsil, tanıtım organizasyonları, âdet haline gelmiş el öpme, güvey

koyma, zinardı, çeyiz indirme davetleri gibi özel günlerin yanında gün içerisindeki yemek vakitlerinde de Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı çokça tercih edilmektedir (TPMKb).

Osmanlı Mutfağı'ndan günümüze kadar gelmiş olan (Demirgöl, 2018: 119) ekmek kadayıfının tescili 473 tescil numarası ile 11.12.2019 tarihinde gerçekleşmiştir. Mahreç işareti olarak "Tatlı / Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar" ürün grubunda bulunan Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının üretim metodu şu şekildedir (TPMKb);

Ekmegin Hazırlanması: Ekmek kadayıfının yapımında kullanılacak olan ekmek, mayalanmış hamurdan 3-4 cm kalınlığında yuvarlak bir formda hazırlanmaktadır. Gözenekli bir yapı, pidemsi bir kıvam ve kahverengi renge sahiptir. Ekmek hamuru direkt fırın taşının üzerinde piştiğinden pidemsi yapıya sahip olup fırının sıcaklığının sabitliği sebebiyle hamur üzerinde aniden ince bir tabaka oluşumu sağlanmakta, hem tabanı hem de tüm çeperi eşit bir şekilde pişmektedir.

Islatma: Kendi boyutundan daha büyük bir tepsiye yerleştirilen ekmeğin üzerine oda sıcaklığına sahip su eklenerek suyu iyice çekmesi için üzerine ağırlık koyularak kontrollü bir şekilde yaklaşık 10 dakika boyunca bekletilir. Bekleme süresinin uzun ya da kısa olması, içine su çekme miktarını direkt etkileyeceğinden, yöresel lezzetin meydana gelmesinde doğrudan etkili olmaktadır.

Şerbet Hazırlama: Kuru ekmek kadayıfı için beyaz şeker ve su sadece şeker eriyene kadar metal kaşıkla karıştırılır ve yaklaşık 5-8 dakika arasında kaynatılır. Kaynayan şerbete, ocağın üzerinden almadan limon tuzu eklenir. Şeker eridikten sonra da karıştırmaya devam edilirse şerbette şekerlenme meydana gelecektir. Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfında kullanılacak şerbet, koyu kıvamlı olmamalıdır.

Süzme: Islatılan ekmek kadayıfı, tepsi içinde askıya alınarak fazla suyu süzülür. Süzme işlemi için gerekli olan süre kadayıf ustası tarafından ayarlanır.

Pişirme: Pişirme işleminin gerçekleştirileceği tepsi ocağa alınarak kaynatılmış şerbet ıslatılmış ekmek kadayıfının yavaş yavaş üzerine dökülür. Ekmek kadayıfının üzerine kepçe ile şerbet gezdirilerek kontrollü bir şekilde tepsi çevrilerek ateş üzerinde pişirilir. Ekmek kadayıfını pişirme işlemi, maharet gerektiren en önemli işlem basamaklarındandır. Üzeri kapakla kapatılan ekmeğin pişirme işlemi, şerbeti tamamen içine çekmesiyle bitmektedir. Bu işlemin kontrollü yapılması gerektiğinden belirli bir süre verilememektedir. Ekmeğin pişirirken kızarması sağlanırken ekmekte yapışma, yanma meydana gelmesi ve karamelize olması önlenmelidir.

Dinlendirme: Ekmek kadayıfı şerbetini tamamen çekene dek pişirildikten sonra dinlenmeye bırakılır.

Servis: Afyon kaymaklı ekmek kadayıfı servis edilirken; ortam ısısında olmasına dikkat edilerek alt katmanı üst tarafa gelecek şekilde tabağa ters bir biçimde yerleştirilerek üzerine 115 numaralı coğrafi işaret tescilli Afyon Kaymağı konulur.

Raf ömrü ve muhafaza koşulları: Afyon kaymaklı ekmek kadayıfının son tüketim tarihi; üzerine Afyon kaymağı konulmadan 20 °C ve altında, üzerine Afyon kaymağı konularak ise 4 °C ve altındaki sıcaklıklarda muhafaza edilmesi şartıyla üretildiği tarihten sonra 5 gündür.

3.YÖNTEM

Çalışmada yöresel mutfak ürünleri sunan restoranlarda coğrafi işaret tescili alan Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının menülerde yer alıp almadığı, sunumunun nasıl ve hangi standartlarda gerçekleştirildiği, coğrafi işaret standartlarına uygunluğunun saptanması amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı ürününe coğrafi işaret tescili almış kurum ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 20.05.2023 verilerine göre coğrafi işaret almış 15 adet işletme yer almaktadır. Bu kurumlar üretim/pazarlama/dağıtım olarak faaliyet şekillerine göre değişiklik göstermektedir (TPMKc). Veri toplama süresinde TPMK'nın güncellemesi öncesinde 21 adet kurum yer almakta idi, bu sebeple çalışma kapsamındaki işletmeler bu sayı üzerinden elde edilmiştir. Çalışmada veri toplanacak işletmeler dikkate alınırken görsel tezgâhı ve oturma alanı olan görüşmeyi kabul eden 10 adet işletme çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Konu ile ilgili alan yazın taraması yapılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Kurumlardaki yetkililerin görevlerine bakıldığında; işletme sahibi, işletme sorumlusu, işletme müdür yardımcısı, halkla ilişkiler müdürü, aşçıbaşı gibi görevlilere sorular sorulmuştur. Görüşme soruları 15 maddeden oluşmaktadır ve hazırlanan görüşme soruları ile yüz yüze görüşme sağlanarak veriler toplanmıştır. Araştırma için veriler 17.05.2023-31.05.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşme sorularının araştırmaya katılan katılımcılarca büyük ölçüde doğru bir şekilde anlaşıldığını ve katılımcıların soruları bağlı bulundukları işletmeyi temsil edecek şekilde cevapladığını söylemek mümkündür. Ayrıca araştırmaya katılan zincir işletmelerinin kendi içlerindeki uygulamaların da standart olduğu kabul edilmektedir.

Verilerin toplanması aşamasından önce Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 16.05.2023 tarihli ve 183105 sayılı karar ile onay alınmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1. Katılımcılara ve İşletmelere Ait Bilgiler

Katılımcılar kimlik bilgilerini gizli tutmak amacıyla R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9 ve R10 olarak kodlanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik ve işletmelere ait bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen 9’u erkek, 1 kadın katılımcının 6’sı katılımcı işletme sahibi, 1’i işletme sorumlusu, 1’i işletme müdür yardımcısı, 1’i halkla ilişkiler müdürü, 1’i ise aşçıbaşı unvanlarına sahiptir.

Tablo 1: Katılımcı ve İşletme Bilgileri

Katılımcı Kodu	Katılımcı Bilgileri					İşletme Bilgileri				
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Mesleki Tecrübe (Yıl)	Restoranın Türü	Hizmet Süresi (Yıl)	Oturma Kapasitesi (Kişi)	Personel Sayısı (Kişi)	Zincir İşletme
R1	Erkek	39	Lise	İşletme Sahibi	26	Döner& Kebap	31	180	22	-
R2	Erkek	25	Lisans	İşletme Sorumlusu	10	Yöresel / Ev Yemekleri	2	180	18	-
R3	Erkek	60	İlkokul	İşletme Sahibi	20	Şerbetli Tatlılar	8	15	4	-
R4	Erkek	41	Ortaokul	İşletme Sahibi	30	Şerbetli Tatlılar	19	24	10	Evet
R5	Erkek	29	Yüksek Lisans	İşletme Sahibi (Torun)	20	Et Yemekleri	85	25	2	-
R6	Erkek	44	Ortaokul	İşletme Müdür Yrd.	26	Türk Mutfağı	100	200	110	Evet
R7	Kadın	34	Lisans	Halkla İlişkiler Md.	2	Türk Mutfağı	40	500	22	Evet
R8	Erkek	38	Lise	Aşçıbaşı	25	Türk Mutfağı	2	198	23	-
R9	Erkek	29	Lisans	İşletme Sahibi (Torun)	8	Şerbetli Tatlılar	65	12	1	-
R10	Erkek	55	Lise	İşletme Sahibi - Aşçıbaşı	49	Yöresel / Ev Yemekleri (Esnaf Lokantası)	89	100	30	-

Tablo 1’deki bilgiler incelendiğinde, katılımcıların yaşları 25-60 yaş arasında değişiklik göstermektedir ve %30’unun lise, %30’unun ise lisans mezunu oldukları saptanmıştır. Mesleki deneyimlerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında katılımcının %70’inin 20 yılın üzerinde tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. İşletmelerin %30’u Türk mutfağı, %30’u şerbetli tatlılar üzerine faaliyet göstermektedir. İşletmelerin %30’u zincir işletme özelliğindedir. İşletmelerin faaliyet süreleri 2-100 yıl aralığında farklılık göstermekte olup, ortalama faaliyet

süresi 44 yıldır. İşletmelerin restoran kapasiteleri işletme büyüklüklerine göre farklılık göstermekte olup ortalama 143 kişidir ve personel sayısı ise ortalama 24 kişidir.

4.2. Katılımcıların Yarı Yapılandırılmış Görüşme Sorularına Verdiği Cevaplar

Katılımcıların *“Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının tarihçesi hakkındaki bilgileri, ürünün yapılışını kimden öğrendikleri ve ürünü kaç yıldır yaptıklarına”* dair sorulan soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde katılımcı R1, R7 ve R9 hariç tüm katılımcılar benzer fikirde olup *“yokluk zamanlarından günümüze geldiğini”* ifade etmişlerdir. Katılımcı R1 ve R7 Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının tarihçesi hakkında *“bilgileri olmadığını”* belirtmişlerdir. Katılımcı R3 ve R8 *“üzüm suyuyla veya şerbetle ıslatılan, fırınlarda kurutulmuş ev ekmeğinin günümüze tatlı olarak değişim göstererek geldiğini”* ilave etmişlerdir. Katılımcı R9 *“Boşnak ve Arnavut ustaların tatlıyı ülkemize getirdiğini bireysel araştırmaları doğrultusunda özellikle Arnavut bir ustanın Afyonkarahisar’da ikamet eden Tokatlı bir ustaya öğretmesiyle Saray Mutfağı’ndan günümüze kadar geldiğini”* belirtmiştir.

Katılımcıların Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfını kaç yıldır yaptıkları incelendiğinde *“katılımcı R1 26 yıl, R2 2 yıl, R3 20 yıl, R4 19 yıl, R5 85 yıl, R6 50 yıl, R7 40 yıl, R8 20 yıl, R9 65 yıl ve R10 89 yıl”* olmak üzere 2-89 yıla kadar değişiklik göstermektedir ve katılımcıların tamamı usta-çırak ilişkisi ile Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının yapılışını ustasından öğrenmiştir.

Katılımcıların, *“Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının reçetesinde hangi malzemeleri, hangi miktarlarda kullandıklarına ve ekmek kadayıfının ekmeğinin hazır olarak mı yoksa kendilerinin mi pişirdiklerine”* dair sorulan soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde tüm katılımcılar Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının reçetesinin coğrafi işaret reçetesine uygun olarak uygulandığını ve ekmek kadayıfının ekmeğinin hazır olarak temin edildiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların, *“Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının sunumunu nasıl gerçekleştirdiklerine”* dair sorulan soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde tüm katılımcılar Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının coğrafi işarete uygun olarak porsiyon şeklinde dilimlenerek ve üzerine kaymak koyularak servis edildiğini ifade etmişlerdir. Sadece katılımcı R2, R3 ve R4 müşteriler tarafından arzu edildiğinde iki katlı ekmek kadayıfının ara katına da kaymak koyularak servis yaptıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların, *“Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı işletmenizde kaç çeşit üretilmektedir, en fazla talep hangi çeşide olmaktadır ve ürüne hangi sıklıkla hangi dönemlerde menünüzde yer veriyorsunuz ile ürünün tüketimi hangi kitle tarafından daha yoğun yapılmaktadır”* sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcı R1, R5 ve R9 tatlıyı tek çeşit *“sade”* olarak

hazırladıklarını, ağırlık olarak da turistlerin yerli müşterilerden daha çok Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise “sade” ve “vişneli” olmak üzere iki çeşit Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı hazırlamakta ve servis etmektedir. Aynı şekilde katılımcılar ekmek kadayıfının çoğunluk olarak turistler tarafından tercih edildiğini, özellikle renginden dolayı merak uyandırdığı için vişneli çeşidin turistler tarafından daha çok ilgi gördüğünü, Afyonkarahisar’da ikamet eden müşterilerin ise sade çeşidi tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların, *“Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının coğrafi işaret alması ve bu durumun sağladığı faydalar nelerdir”* sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde katılımcılar %80 oranında hem Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının hem de diğer ürünlerin coğrafi işaret alması ve işletmelerine katkı sağladığı konusunda hem fikirdir. Katılımcı R1 ve R9 coğrafi işaretin ilave bir getirisinin olmadığı, müşterilerden coğrafi işarete yönelik bir geri dönüş almadıklarını dile getirmişlerdir. Diğer katılımcılar ise coğrafi işaretin müşteri tercihlerini etkilediğini, özellikle coğrafi işaretli ürünleri bilerek gelen veya geldiklerinde bilgi alıp coğrafi işaretli ürünleri tercih eden müşterilerin olduğunu ifade etmişlerdir. Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının coğrafi işaret alması hem şehre hem de işletmelere gelen müşteri ve turist sayısını artırmıştır.

Katılımcıların, *“Coğrafi işaretli Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı düzenli olarak denetleniyor mu, denetleniyorsa hangi kurumlar tarafından denetlenmektedir”* sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcılar coğrafi işaret alan Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının düzenli olarak denetlendiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar denetlemeye gelen kurumlar arasında öncelikle belediye ekiplerinin olduğunu, belediye ekiplerinin yanında kimi zaman Tarım İl Müdürlüğünden, zabıta ve İl gıdadan da ekiplerin geldiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların, *“Konuklarınız yöresel yemekleri diğer yemeklere oranla ne ölçüde tercih ediyor ve turistler açısından bölgeyi tercih etmede yöresel lezzetlerin payı sizce nedir”* sorularına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde katılımcı R2, R4 ve R8 turistlerin yöresel yemekleri daha çok tercih ettiğini, R1, R9 ve R10 menülerindeki yöresel yemeklerin yerli müşteriler ve turistler tarafından daha çok tercih edildiğini, R7 belli yöresel yemeklerinin müşteriler tarafından bilindiği ve üretildiği gün çok çabuk tükendiğini belirtmişlerdir. Ancak katılımcı R3 yöresel olan ekmek kadayıfı yerine diğer çeşitlerinin daha çok tercih edildiğini ifade etmiştir. Katılımcı R5 tek çeşit tatlı sunmaları ve R6 menülerinde yöresel yemeklere çok yer vermemeleri sebebiyle bu soruya net yanıt verememiştir.

Katılımcı R1 “*Afyon gastronomiye hazır değil, bence yöresel ürün sunan işletmeler gereken yeterlilikte değil.*” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. R2 Afyonkarahisar ilinin ürün pazarlamasının yetersiz kaldığını, yol güzergâhından geçenlerin şehirde yöresel lezzetleri tattığı ancak sırf bilinirlik doğrultusunda kasıtlı olarak şehre gastronomi amaçlı seyahatin gerçekleşmediğini belirtmişlerdir. R3 ise işletmelerinin bilinirliği ve kendi tanıtımları sayesinde işletmelerine özellikle yöresel lezzetleri tatmaya gelen müşteriler olduğunu iletmiştir. Katılımcı R4, R5, R6, R7, R8, R9 ve R10 yöresel lezzetlerin şehrin tercih edilmesinde ve bilinirliğinde büyük rol oynadığı kanaatindedir. 7 katılımcı oteller ve termal haricinde yöresel lezzetlerin keşfedilmesi amacıyla ilin turist çektiği, özellikle yol güzergâhından geçenlerin şehre uğramadan yöresel lezzetleri tatmadan geçmedikleri yönündedir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketiciler özellikle turistler başka bir kültüre ait daha önce deneyimlemedikleri yerel bir yiyeceği ya da içeceği, ancak coğrafi işaret gibi yasal olarak tescillenmiş bir ürün ise o destinasyon ile özdeşleştirip bir bağ kurarak güven duymaktadır. Bu bağ ve güven bu ürünlere talebi arttıracığından destinasyonun yemek kültürünün ve geleneklerinin sürdürülebilirliğinde, bir diğer deyişle bir sonraki kuşaklara aktarımında, köprü görevi gördüğü gibi unutulmalarını da önlemektedir (Mckenzie, 2021: 230).

Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının standartlara göre üretilip üretilmediği konusunda coğrafi işaret sicil belgesinde yer alan ayırt edici özellikleri ve üretim metodu göz önüne alınarak katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; işletmelerin standartlara uygun hareket ettikleri görülmektedir. Ancak ürün satışı anında tanıtımında eş zamanlı gerçekleştirileceği göz önüne alındığında, sunumlar coğrafi işarete göre standart olsa da işletmeler ürünün tarihçesi hakkında yetersiz ve kısmen farklılıklar içeren görüşlere sahiptir. Ürün tarihçeleri hakkında bilgi sahibi olunması adına coğrafi işaretli ürünlerin düzenli denetimlerini gerçekleştiren öncelikle belediye gibi kamu kurumlarının işletme çalışanlarına eğitimler düzenleyerek tarihçe bilgilerinin de standarda oturtulması sağlanabilir.

Yöneltilen sorular haricinde katılımcılarında ifade ettikleri gibi işletmelerde yılın 12 ayı süresince menülerde yer alan Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfının ve özellikle Afyonkarahisar ilinin termal turizmin pazarlanma sürecinde olduğu gibi tüm yöresel lezzetlerinin de pazarlanması sağlanmalıdır.

Özellikle katılımcı R9’un da ifade ettiği, diğer katılımcılarında bir kısmının katıldığı diğer bir sorun ise şehre gelen turistlerin şehir içinde vakit geçirecek aktivite ve uğraşların kısıtlı olması

sebebiyle geceleme gerçekleştiremedikleri ve kısıtlı süre geçirmelerinden dolayı tüm yöresel lezzetleri tanıyıp, şehri keşfedecek vakitlerinin olmamasıdır. Bu konu hakkında ilgili kurum ve kuruluşların gerek destinasyon pazarlamasına daha ağırlık vermeleri gerekse şehir içi otelciliğin daha geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, K. (2007). *Osmanlı'dan Günümüze Türk Yemek Kültüründe Seramik Yemek Kapları*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.
- Böyükıılmaz, S. ve Yaman, M. (2018). Mutfak Sanatlarında Gösterge Biliminin Tabak Sunumlarına Yansımaları. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 253-259.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M.C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1).
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Fairhurst, M. T., Pritchard, D., Ospina, D. & Deroy, O. (2015). Bouba-Kiki in the Plate: Combining Crossmodal Correspondences to Change Flavour Experience. *Flavour*, 4, 22.
- Kezer, Ş. T. (2013). AB ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler, *Uzman Gözüyle Aylık Avrupa Birliği Bülteni*, 1(4), 9-10.
- Mckenzie, Ç.Ç. (2021). Destinasyon Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar İçinde: *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaşmasındaki Rolü*. (Ed: S. Karasakal, O. Doğan) ss.209-235, Ankara: Nobel Bilimsel.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E. & Spence, C. (2014). A Taste of Kandinsky: Assessing the Influence of the Artistic Visual Presentation of Food on the Dining Experience. *Flavour*, 3, 7.

- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.
- Ören, T. Ş., Çatır, O. ve Ören, V. E. (2021). Dijital Pazarlama Açısından Gastronomi Kenti Afyonkarahisar: Dijital Mutfak Kültürü Geleneksel Mutfak Kültürüne Karşı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2109-2131.
- Özdemir, G. ve Altınar, D. D. (2017). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J. & Fernandez, P. (2018). Plating Influences Dinner Perception of Culinary Creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 55-62.
- Sandıkçı, M., Kazan, İ. ve Baydeniz, E., (2022). Ege Bölgesi’nde Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Gastronomik Ürünlerin Tescil Belgesi Kullanım Düzeyinin Belirlenmesi. *Odüsobiad*, 12(3), 2393 -2408.
- Simmons, W. K., Martin, A., Barsalou, L. W. (2005). Pictures of Appetizing Foods Activate Gustatory Cortices for Taste and Reward. *Cereb Cortex*, 15(10), 1602-1608.
- Spence, C. & Ngo, M. K. (2012). Assessing the Shape Symbolism of The Taste, Flavour, and Texture of Foods and Beverages. *Flavour*, 1(12), 1-12.
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B. & Michel, C., Deroy, O. (2014). Plating Manifesto (II): The Art and Science of Plating. *Flavour*, 3(4).
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). İyi, Güzel, Özgün Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi, *Journal of Awareness*, 2(3), 585-596.
- Şahin, E. ve Aslan, Z. (2019). Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü “Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2000-2019.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.

- TPMKa-Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). *Coğrafi İşaret Nedir?* <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fafi-i%C5%9Faret-nedir>, Erişim tarihi: 19.03.2023.
- TPMKb-Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/200426d5-474b-4c5e-bea4-fc39753001db.pdf>, Erişim Tarihi: 27.03.2023.
- TPMKc-Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38346>, Erişim tarihi: 27.03.2023.
- Uçuk, C. (2017). *Gastronomide Tabak Tasarım Teknikleri ve Yenilikçi Sunum Anlayışları*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep.
- Uçuk, C. ve Özkanlı, O. (2017). Gastronomi Turizmi: Tabak Prezantasyonunun Gastronomi Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1): 51-54.
- Uçuk, C. ve İlhan, İ. (2021). Gastronomi Perspektifinden Estetik ve Yemek. *Aydın Gastronomy*, 5(1), 35-44.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.
- Youssef, J., Juravle, G., Youssef, L., Woods, A. & Spence, C. (2015). Aesthetic Plating: a Preference for Oblique Lines Ascending to the Right. *Flavour*, 4(27), 1-10.
- Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J. and Remolina, S. (2014). It Tastes As Good As It Looks! The Effect of Food Presentation On Liking For The Flavor of Food. *Appetite*, (77C), 31-35.
- Zengin, B. ve Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

BİRİNCİ SINIF RESTORANLARDA HİZMET ALAN MÜŞTERİLERİN ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRMELERİNİN İNCELENMESİ

Aysu TÜRKMAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

ORCID:0000-0002-0746-759X

E-posta: turkmanaysu@gmail.com

Perihan KENDİRCİ

Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Bölümü

ORCID: 0000-0003-2253-0064

E-posta: perihan.kendirci@ikcu.edu.tr

Özet

Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce ürün hakkında bilgi sahibi olmayı istemekte ve çeşitli bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Önceleri yalnızca yakın çevreyle yapılabilen ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin daha küçük bir etkileşim alanı olduğunu göstermektedir. Günümüzde ağızdan ağıza iletişim internet ortamında, dünyadaki tüm tüketicilerin görebileceği şekilde gerçekleşmektedir. Bakanlık belgeli birinci sınıf restoranlar, çeşitli kriterlere göre birinci sınıf belgesi almaya hak kazanmaktadır. Birinci sınıf restoranlardan hizmet alan tüketicilerin memnuniyet ve şikâyet kategorilerinin incelenmesiyle faydalı bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, birinci sınıf restoranların Google yorumlarının incelenerek, tüketicilerin satın aldıkları yiyecek-içecek hizmetinden memnuniyet ve memnuniyetsizliklerinin belirlenmesidir. Çalışmanın sonucunda Google üzerinden elde edilen yorumlar kategorilere ayrılmış ve incelenmiştir. Tüketicilerin tüm restoranlarda yemek ve lezzet, mekân ve atmosfer, personel, genel memnuniyet kategorisinde olumlu değerlendirme yaptığı görülmektedir ve tüm restoranlarda müşterilerin yemek ve lezzet, servis ve hizmet, mekân ve atmosfer, genel memnuniyetsizlik kategorilerinde olumsuz değerlendirmesi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Birinci sınıf restoran, çevrimiçi yorumlar, içerik analizi

INVESTIGATION OF ONLINE EVALUATIONS OF CUSTOMERS WHO RECEIVED SERVICE IN FIRST CLASS RESTAURANTS

Abstract

Consumers want to have information about the product before making a purchase and consult various sources of information. Word-of-mouth communication, which previously could only be done with the immediate environment, shows that consumers have a smaller sphere of interaction. Today, word-of-mouth communication takes place on the internet, visible to all consumers around the world. First class restaurants with ministry certificate are entitled to receive first class certificate according to various criteria. It is thought that useful findings will be obtained by examining the satisfaction and complaint categories of consumers who receive service from first-class restaurants. The aim of this study is to determine the satisfaction and dissatisfaction of consumers with the food and beverage service they buy by examining the Google comments of first class restaurants. As a result of the study, the comments obtained through Google were categorized and examined. It is seen that consumers have positive evaluations in the categories of food and taste, place and atmosphere, staff, general satisfaction in all restaurants, and negative evaluations are made in the categories of food and taste, service and service, place and atmosphere, general dissatisfaction in all restaurants.

Keywords: first-class restaurant, online reviews, content analysis.

1. GİRİŞ

Hizmet sektöründe rekabet ve ekonomik baskılar sebebiyle işletmeler rakiplerinden farklı olmak ve müşteriye elde tutabilmek için hizmet kalitesini öne çıkarmaktadırlar. Üst düzey hizmet veren işletmeler aynı zamanda iyi bir deneyim sağlamış olmaktadır (Javadova & Huseynova; HƏsƏnlı, 2021). İşletmeler küreselleşme ve internet sayesinde müşterileriyle geleneksel iletişim yöntemlerinin dışında yeni yöntemler de kullanmaktadır. Tüketiciler seslerini işletmelere duyurmaya çalışmayı bırakıp diğer tüketicilerle iletişim haline geçmektedir, böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı ortaya çıkmıştır (Bilginer Özsaatçı, 2021; Ekincek & Öncel, 2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, etkisini tüketicilerin davranışlarında göstermektedir (Akyol, 2019).

Yiyecek-içecek hizmetleri tüketiciler için deneyimsel niteliktedir. Tüketiciler tarafından işletme hakkında yapılan yorumlar, işletmenin sektörde tutunabilirliği açısından önem

taşımaktadır (Dağ, 2022). Açıkelli (2019), lokasyon bazlı mobil uygulamaların kullanılmasında tüketici tercihlerini karşılaştırdığı çalışmasında Google Haritalar, Instagram ve Facebook'tan sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada Google Haritalarda bulunan “değerlendirmeler” bölümü kullanılmıştır. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin restoranlara yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumların içeriğinin belirlenmesidir. Bu amaçla Google Haritalar'daki “değerlendirmeler” bölümü kullanılarak, İzmir ilinde bulunan 13 adet birinci sınıf restoran yapılan çevrimiçi yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile ele alınmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI:

Restoran, tesis içerisinde tüketim için hazırlanmış yiyecek ve içecek servisi yapan işletme olarak tanımlanmaktadır (Gupta, 2008). Artan gelir düzeyleri, kadın ve erkeğin iş hayatında birlikte yer alması, sosyalleşme, statü gibi nedenlerle restoranda yemek yemeyi tercih eden tüketicilerin sayısı artmıştır. Restoran işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerin restoran seçiminde dikkat ettiği faktörleri dikkate almaları gerekmektedir (Albayrak, 2014).

Yiyecek-içecek sektörü rekabetin fazla olduğu bir alandır. Servis kalitesiyle müşteri memnuniyeti doğru orantılıdır ve restoranın sektörde tutunabilmesi için önemli kriterlerdir. Bu bağlamda, işletmenin bir standart belirleyip, o standarda göre hizmet vermesi gerekmektedir (Bucak & Turan). Anon (2009)'un 2010 yılında güncellenmiş olan ek-4'ünde verilen, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı lüks, 1. sınıf, 2. sınıf lokantalar-kafeteryalar için oluşturduğu değerlendirme formunda giriş holü, genel tuvaletler, yemek salonu, bar, servis ofisi, mutfak, diğer ünite ve hizmetler, yemekler, personel, ilk yardım, çevre, aydınlatma, havalandırma-ısıtma-soğutma, su tesisatı, yangın önlemleri, çöpler, temizlik ve bakım, sağlık ve gıda güvenliği başlıkları bulunmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre bir lokanta/kafeteryanın 1. sınıf restoran sayılabilmesi için yukarıda bahsedilen değerlendirme formundan en az 220, en fazla 299 alması gerekmektedir.

Günümüzde tüketiciler, gitmek istedikleri işletmeler ve yapacakları seyahatler hakkında merak ettiklerini çevrelerindekiilere sormak yerine çevrimiçi platformları inceleyerek elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM - Electronic Word of Mouth) yoluyla öğrenmektedirler. Paylaşım ortamları bireylerin sadece işletme tarafından sunulan bilgileri değil, diğer kullanıcıların tecrübelerini de dikkate alarak seçim yapmalarını sağlamaktadır (Pantelidis, 2010; Aydın, 2016; Erdem, Özlem, 2017; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh &

Gremler, 2004). Çevrimiçi platformlardaki değerlendirmeler dünyanın birçok farklı bölgesinde yaşayan potansiyel tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemektedir (Doğan, Güngör, ve Tanrısevdi, 2016).

Her birey içine doğduğu kuşağın özelliklerini taşır ve her kuşağın tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir (Özçiçek Dölekoğlu & Çelik, 2018). Y Kuşağı, teknolojinin içine doğmuş ve internetle birlikte yaşam şeklini geliştirmiştir. Akıllı telefonlar ve internet erişiminin kolaylığı sayesinde çevrimiçi yorumların öneminin artmasında “Y Kuşağı” önemli rol oynamaktadır (Kuyucu, 2017; Pantelidis, 2010; Lissitsa & Kol, 2016). Pew Araştırma Merkezi, 1981 ile 1996 yılları arasında doğan herkesi Y kuşağı olarak kabul etmektedir (Dimock, 2019). Yüksekbilgili (2015), hazırladığı bir çalışmada, Y kuşağının 1983-1995 yılları arasında doğanların oluşturduğunu ortaya koymuş, Türkiye’de 2 yıl daha geç başlamasının sebebi olarak çeşitli teknolojilerin Türkiye’ye daha geç ulaştığını göstermiştir.

Günümüzde, tüketicilerin, satın almayı düşündükleri ürün veya hizmet hakkında deneyimi olan kullanıcılar tarafından yapılan çevrimiçi yorumlara güvendiği bilinmektedir. Değerlendirmelerin karar verme sürecinde etkisi olduğundan, pazarlamacıların çevrimiçi değerlendirmelerle bağlantılı kavramları anlamaları önemlidir (Jakopović, 2016; Kwok, Xie & Richards, 2017).

Memnuniyetsiz müşterilerin yaptığı olumsuz yorumlar, işletmenin kusurlarını görüp, gerekli hamleleri yapması açısından avantaj sağlarken; olumsuz yorumları okuyup etkilenen müşteriler açısından dezavantaja sebep olmaktadır (Namkung, Jang & Choi, 2011; Özer & Altunoğlu, 2021). Bir restoranın çevrimiçi incelemeleri olumlu yorumlarla başladığında algılanan ikna edicilikleri, olumsuz incelemelerle başladıklarına kıyasla daha sağlam bir itici güçtür (Ruiz-Mafe, Bigné-Alcañiz & Currás-Pérez, 2020). Gavilan, Avello ve Martinez-Navarro (2018) gerçekleştirdikleri bir araştırma sonucunda olumlu değerlendirmeler için yapılan yorum sayısı arttıkça yoruma güven düzeyinin arttığı ancak olumsuz yorumların yorum sayısından bağımsız olarak seçimi olumsuz etkilediğini ortaya koymuşlardır. Olumsuz duygular müşterilerin hafızalarında depolanarak olumsuz eWOM'a neden olmaktadır. Bu durumda restoranlar, müşteri deneyimlerinin kalitesini artırmak ve pozitif yönde etkiler yaratmak için çalışmalar yapmalıdır (Souki, Oliveira, Guerreiro, Mendes & Moura, 2022).

Çevrimiçi platformlar sayesinde kendi aralarında sağladıkları bilgi akışı tüketicileri güçlendirmektedir (Utz, Kerkhof, & van den Bos, 2012). Müşteri şikâyetleri olumsuz gibi gözükse de işletme, yapılan şikâyetleri bir avantaja dönüştürebilir. Yapılan yorumlar, işletmenin sorunlarının farkına varmasına ve müşterilerin memnun oldukları hizmetlerin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır (Kozak, 2007). Yöneticiler, müşterilerden yalnızca işlevsellik üzerine değil aynı zamanda duygusal deneyimleri hakkında yorum yapmaya teşvik etmelidir (Aureliano-Silva, Leung & Spers, 2021). Duygusal deneyimler işletme ve müşterinin karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır ve müşterinin deneyimini zenginleştirmektedir (Güzel & Papatya, 2012). İşletmelerin pazarlama stratejilerine deneyim unsurunu eklemeleri rekabet açısından avantaj sağlamaktadır (Özgören, 2013).

3. YÖNTEM:

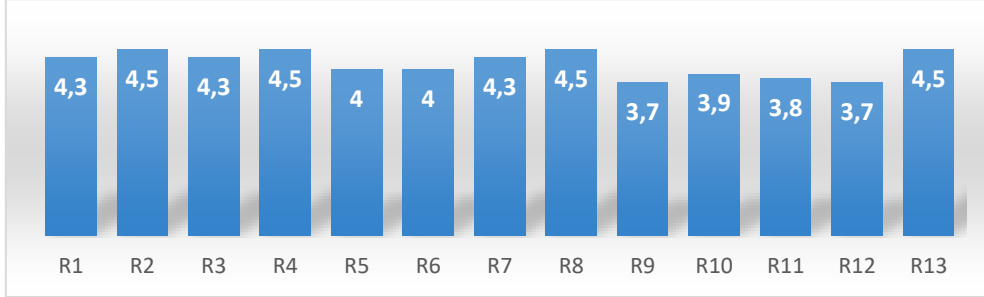
Çalışmada, İzmir ilinde bulunan birinci sınıf restoranların Google Haritalar'daki “değerlendirmeler” bölümünde paylaşılan tüketici değerlendirmeleri incelenmiştir. Restoranların seçimi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 05.06.2023 tarihinde yayınlanmış olan “Belgeli Yeme-İçme Tesisleri Listesi”ne göre gerçekleştirilmiştir. Söz konusu restoranlar için 29 Temmuz 2023 tarihine kadar yapılan tüketici değerlendirmeleri analize tabi tutulmuştur. Analiz yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişimin nesnel ve sistematik bir biçimde nicel veriye çevrilmesi olarak tanımlanmaktadır (Berelson, 1952, akt. Krippendorff, 1969).

4. BULGULAR ve TARTIŞMA:

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 05.06.2023 tarihinde yayınlanmış olan “Belgeli Yeme-İçme Tesisleri Listesi”ne göre İzmir’de 13 adet 1. Sınıf restoran bulunmaktadır (Anon, 2023). Bu restoranların faaliyet alanları incelendiğinde; üçünün (R4, R6 ve R10) pub ve meyhane, ikisinin (R1, R3) et ve balık restoranı, ikisinin (R2 ve R9) kahvaltı servisi de yapan et restoranı, ikisinin (R5 ve R7) cafe ve bistro, ikisinin (R11 ve R12) restoran ve etkinlik (düğün) salonu, birinin (R8) balık restoranı ve birinin de (R13) cafe ve restoran olarak hizmet verdiği gözlenmiştir. Söz konusu restoranlara ait 29 Temmuz 2023 tarihine kadar yapılmış 6933 tüketici değerlendirmesi bulunduğu belirlenmiştir. Değerlendirmeler 1-5 arası yıldız verilerek yapılmış olup bunların tamamında yorum bulunmadığı gözlenmiştir. Yorumların analizinde restoranla ilgisi bulunmayan yorumlar dikkate alınmamıştır.

4.1. Restoranların Genel Değerlendirme Puanları

Şekil 1’de restoranların Google’da tüketicilerin değerlendirmeleri sonucu almış oldukları yıldızların ortalaması gösterilmektedir. Google Değerlendirme bölümünde en az 1 ve en fazla 5 yıldız verilebilmektedir. Şekil 1’e bakıldığında R2, R4, R8 ve R13’ün en yüksek; R9 ve R12’nin ise en düşük yıldız ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

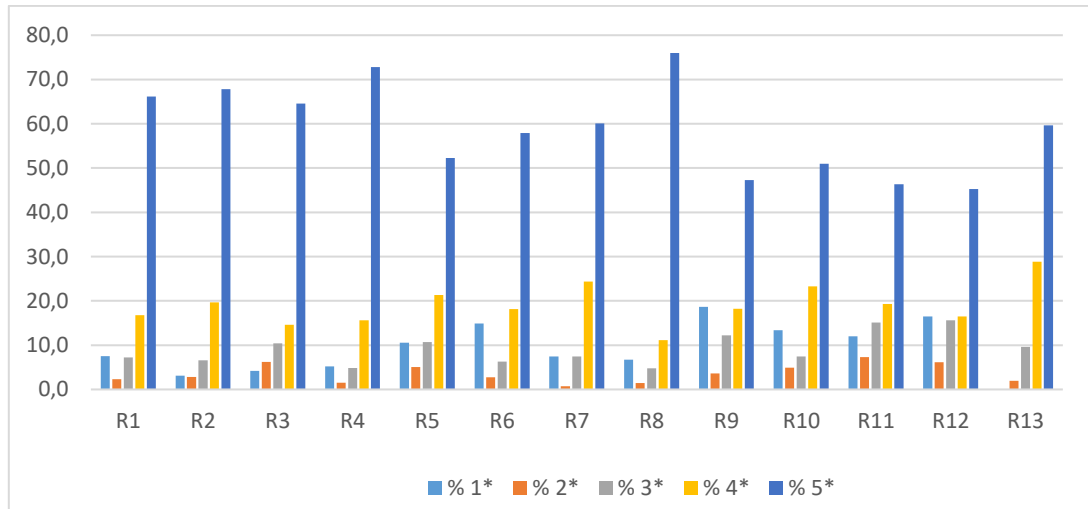


Şekil 1: Birinci sınıf restoranların Google’da almış oldukları ortalama değerlendirme yıldızları

Her bir restoran için yapılan değerlendirme sayısı Tablo 1’de, söz konusu değerlendirmelerin restoran başına yüzdelik dağılımı Şekil 2’de verilmektedir. Tablo 1’den en çok değerlendirme yapılan restoranların 1000’den fazla değerlendirmeye R2, R5 ve R4 olduğu gözlenmektedir. En az yorum alan restoranlar ise R13 ve R12 olup toplam değerlendirme sayısı 100’ün altında kalmıştır. Değerlendirme süreleri dikkate alındığında 10 yıl ile en uzun süredir değerlendirilen R2 kodlu restoranın en fazla değerlendirilmiş olması; benzer şekilde sadece 1 yıldır değerlendirilen R13 kodlu restoranın değerlendirme sayısının düşük olması beklenen bir durumdur. Öte yandan 5 yıldır değerlendirilen R3 kodlu restoranın sadece 48 değerlendirme almış olması ilginç bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Tablo 1’den gözlemlendiği üzere genel olarak değerlendirme sayısı ile değerlendirme süresi arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 1. Birinci sınıf restoranların Google’da almış oldukları değerlendirme sayıları

Restoran	İlk yorumdan 2023'e geçen süre	Değerlendirme*										
		1*		2*		3*		4*		5*		Toplam n
		n	%*	n	%	n	%	n	%	n	%	
R1	7 yıl	45	7,5	14	2,3	43	7,2	100	16,8	395	66,2	597
R2	10 yıl	39	3,1	35	2,8	82	6,6	246	19,7	847	67,8	1249
R3	5 yıl	2	4,2	3	6,3	5	10,4	7	14,6	31	64,6	48
R4	4 yıl	57	5,2	17	1,5	53	4,8	172	15,7	800	72,8	1099
R5	6 yıl	116	10,5	56	5,1	118	10,7	235	21,4	575	52,3	1100
R6	2 yıl	59	14,9	11	2,8	25	6,3	72	18,1	230	57,9	397
R7	6 yıl	21	7,4	2	0,7	21	7,4	69	24,4	170	60,1	283
R8	6 yıl	38	6,7	8	1,4	27	4,8	63	11,1	430	76,0	566
R9	6 yıl	151	18,7	29	3,6	99	12,3	147	18,2	382	47,3	808
R10	2 yıl	27	13,4	10	5,0	15	7,4	47	23,3	103	51,0	202
R11	7 yıl	23	12,0	14	7,3	29	15,1	37	19,3	89	46,4	192
R12	7 yıl	56	16,5	21	6,2	53	15,6	56	16,5	154	45,3	340
R13	1 yıl	0	0,0	1	1,9	5	9,6	15	28,8	31	59,6	52
♦ Değerlendirme yüzdeleri restoran özelinde hesaplanmıştır												



Şekil 2: Birinci sınıf restoranların Google’da almış oldukları değerlendirme yıldızlarının yüzdelik dağılımı

Tablo 1 ve Şekil 2’den tüm restoranların en çok 5* ile değerlendirildiği görülmektedir. Restoranlar incelendiğinde oransal olarak en fazla 5* alan restoranın %76 ile R8 olduğu, bu restoranı R4’ün (%72,8) takip ettiği; en az 5* alan restoranın %45,3 ile R12 olduğu belirlenmiştir. Restoranların 11 tanesinin ikinci olarak en fazla 4* ile değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Restoranların 1* ile değerlendirilme durumları incelendiğinde oransal olarak en fazla 1* alan restoranın R9 (%18,7) olduğu, bunu R12 (%16,5) ve R6 (%14,9) kodlu restoranların izlediği görülmektedir. R13 kodlu restorana 1* verilmemiş olması, değerlendirmelerin toplam %88,4’ünün 4 ve üzerinde olması bu restoranı öne çıkartmaktadır. Öte yandan R13 için toplamda sadece 53 yorum yapılmış olması değerlendirmelerin güvenilirliğini konusunda belirsizliğe yol açmaktadır.

Tüketicilerin genel değerlendirme durumları incelendiğinde en az verilen değerlendirme düzeyinin 2* olduğu ve bunu 3*'ın izlediği görülmektedir (Tablo 1 ve Şekil 2). 3* nötr bir düzey olarak “ne beğendim ne beğenmedim” şeklinde yorumlanabilir. Tüketicilerin bu değerlendirme düzeylerini fazla kullanmamış olmalarının restoranla ilgili olumlu/olumsuz bir izlenime sahip olmadıkları için değerlendirme yapmaya gereksinim duymamalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Kostromitina, Keller, Cavusoglu ve Beloin (2021: s.10), gerçekleştirdikleri çalışmada, müşterinin restoranda yaşadığı deneyim çok kötü olsa dahi aynı işletmede önceden yaşadığı olumlu deneyimleri göz önünde bulundurup hoşgörülü bir tavır sergileyerek en düşük değerlendirme düzeylerinden biri olan 2* verebileceğini iddia etmişlerdir.

4.2. Restoranlara Yapılan Yorumlar

Tüketicilerin İzmir’de bulunan birinci sınıf restoranlara dair olumlu yorumlarının içerik analizi Tablo 2’de sunulmaktadır. Tablo 2’den görüldüğü üzere restoranlar hakkında yapılan olumlu yorumlar 16 kategori altında toplanmıştır. Diğer kategorisine sayı olarak düşük düzeylerde kalan “ikram”, “hayvanlara karşı tavır”, “sigara”, “park yeri”, “çocuk oyun alanı” gibi konulardaki yorumlar dahil edilmiştir. Tablonun oluşturulmasında 5* ile değerlendirilen olumlu yorumlar kullanılmıştır. Her bir kategoride yapılan yorum sayısının toplam değerlendirme sayısına oranlanmasıyla, ilgili kategorideki yorum yüzdeleri hesaplanmıştır.

Tablo 2. Restoranlara 5* Verilen Yorumların Kategorileri

Restoranlar	Kategoriler																
		Yemek ve Lezzet	Servis ve Hizmet	Servis Hızı	Sunum	Mekan ve Atmosfer	Menü	Porsiyon	Fiyat	Personel	Karşılama ve İletişim	Hijyen	Müzik	Konum	Manzara	Genel Memnuniyet	Diğer
R1	n	74	31	4	2	44	10	-	19	28	19	7	-	3	6	74	5
	%	18,7	7,8	1,0	0,5	11,1	2,5	-	4,8	7,1	4,8	1,8	-	0,8	1,5	18,7	1,3
R2	n	168	78	8	14	134	22	7	34	53	21	17	2	19	66	38	6
	%	19,8	9,2	0,9	1,7	15,8	2,6	0,8	4,0	6,3	2,5	2,0	0,2	2,2	7,8	4,5	0,7
R3	n	5	1	0	0	3	0	0	1	1	0	1	1	0	0	4	0
	%	16,1	3,2	0	0	9,7	0	0	3,2	3,2	0	3,2	3,2	0	0	12,9	0
R4	n	55	21	7	2	128	27	2	56	47	14	6	23	1	0	145	8
	%	6,9	2,6	0,9	0,3	16	3,4	0,3	7	5,9	1,8	0,8	2,9	0,1	0	18,1	1
R5	n	55	41	10	4	103	9	4	17	47	35	11	9	2	0	73	1
	%	9,6	7,1	1,7	0,7	17,9	1,6	0,7	3,0	8,2	6,1	1,9	1,6	0,3	0	12,7	0,2
R6	n	38	9	1	0	37	6	1	12	13	12	0	10	2	0	24	0
	%	16,5	3,9	0,4	0	16,1	2,6	0,4	5,2	5,7	5,2	0	4,3	0,9	0	10,4	0
R7	n	52	20	6	1	28	4	5	20	7	6	3	1	1	0	13	3
	%	30,6	11,8	3,5	0,6	16,5	2,4	2,9	11,8	4,1	3,5	1,8	0,6	0,6	0	7,6	1,8
R8	n	221	56	23	4	54	9	4	43	67	40	48	6	2	0	76	3
	%	51,4	13,0	5,3	0,9	12,6	2,1	0,9	10	15,6	9,3	11,2	1,4	0,5	0	17,7	0,7
R9	n	87	52	10	3	95	8	10	42	42	25	19	1	3	0	46	18
	%	22,8	13,6	2,6	0,8	24,9	2,1	2,6	11,0	11,0	6,5	5,0	0,3	0,8	0	12,0	4,7
R10	n	22	17	3	0	22	1	1	6	14	10	3	20	1	0	7	1
	%	21,4	16,5	2,9	0	21,4	1,0	1,0	5,8	13,6	9,7	2,9	19,4	1,0	0	6,8	1,0
R11	n	1	0	0	0	8	0	0	0	2	1	0	0	1	0	14	1
	%	1,1	0	0	0	9,0	0	0	0	2,2	1,1	0	0	1,1	0	15,7	1,1
R12	n	2	5	0	1	9	0	0	0	2	1	1	1	1	0	13	1
	%	1,3	3,2	0	0,6	5,8	0	0	0	1,3	0,6	0,6	0,6	0,6	0	8,4	0,6
R13	n	4	1	0	0	2	0	0	3	1	0	0	0	3	14	2	3
	%	12,9	3,2	0	0	6,5	0	0	9,7	3,2	0	0	0	9,7	45,2	6,5	9,7
* Kategorilerin % değerleri yapılan yorum sayısının (n) toplam değerlendirme sayısına oranlanmasıyla hesaplanmıştır.																	
** Birçok yorumda birden fazla kategoriye ait değerlendirme bulunduğundan genel toplam verilmemiştir.																	

Tablo 2'ye göre, incelenen 13 adet restoranın her birinde yemek ve lezzet, mekân ve atmosfer, personel, genel memnuniyet kategorilerinde olumlu yorum bulunmaktadır. Restoranların en çok olumlu yorum aldığı kategoriler R1'de yemek ve lezzet (18,7) ve genel memnuniyet (18,7), R2'de yemek ve lezzet (19,8), R3'te yemek ve lezzet (16,1), R4'te genel

memnuniyet (18,1), R5'te mekân ve atmosfer (17,9), R6'da yemek ve lezzet (16,5), R7'de yemek ve lezzet (30,6), R8'de yemek ve lezzet (51,4), R9'da yemek ve lezzet (22,8), R10'da yemek ve lezzet (21,4) ve mekân ve atmosfer (21,4), R11'de genel memnuniyet (15,7), R12'de genel memnuniyet (8,4) ve R13'te manzara (45,2) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 2'den görüldüğü gibi, yemek ve lezzet kategorisinde en fazla olumlu yorum alarak öne çıkan restoran R8 (51,4) iken, servis ve hizmet kategorisinde R10 (16,5) olmuştur. Servis hızı kategorisinde R8 (5,3), sunum kategorisinde R2 (1,7), mekân ve atmosfer kategorisinde R9 (24,9) ve menü kategorisinde R4 (3,4) öne çıkmaktadır. Porsiyon (2,9) ve fiyat (11,8) kategorisinde R7 göze çarparken, personel kategorisinde R8 (15,6) öne çıkmaktadır. Karşılama ve ilgi kriterinde R10 (9,7), hijyen kriterinde ise R8 (11,2) göze çarpmaktadır. Müzik kategorisinde R10 (19,4), konum (9,7) ve manzara (45,2) kategorilerinde R13 öne çıkmaktadır. Genel memnuniyet kategorisinde en fazla olumlu yoruma sahip restoran R1 (18,7) iken, diğer kategorisinde R13 (9,7) öne çıkmaktadır.

Tüketicilerin İzmir'de bulunan birinci sınıf restoranlara dair olumsuz yorumlarının içerik analizi Tablo 3'te sunulmaktadır. Tablo 3'ten görüldüğü üzere restoranlar hakkında yapılan olumsuz yorumlar 15 kategoride toplanmıştır. Diğer kategorisine sayı olarak düşük düzeylerde kalan “ikram”, “hayvanlara karşı tavır”, “sigara dumanı”, “çevreyi kirletme”, “park yeri”, “çalışma saatleri” konularındaki yorumlar dahil edilmiştir. Tablonun oluşturulmasında 1* ile değerlendirilen tüm olumsuz yorumlar kullanılmıştır. Her bir kategoride yapılan yorum sayısının toplam değerlendirme sayısına oranlanmasıyla, ilgili kategorideki yorum yüzdeleri hesaplanmıştır.

Tablo 3. Restoranlara 1* Verilen Yorumların Kategorileri

Restoranlar	Kategoriler															
		Yemek ve Lezzet	Servis ve Hizmet	Servis Hızı	Sunum	Mekan ve Atmosfer	Menü	Porsiyon	Fiyat	Personel	Karşılama ve İlgi	Hijyen	Müzik ve Gürültü	Konum	Genel Memnuniyeti	Diğer
R1	n	5	9	5	2	2	3	0	10	5	3	3	0	0	7	1
	%	11,1	20	11,1	4,4	4,4	6,7	0	22,2	11,1	6,7	6,7	0	0	15,6	2,2
R2	n	8	3	0	1	4	1	3	6	9	8	6	1	0	2	2
	%	20,5	7,7	0	2,6	10,3	2,6	7,7	15,4	23,1	20,5	15,4	2,6	0	5,1	5,1
R3	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R4	n	5	20	3	0	2	0	0	3	21	10	4	0	0	6	4
	%	8,8	35,1	5,3	0	3,5	0	0	5,3	36,8	17,5	7	0	0	10,5	7
R5	n	37	23	14	1	6	6	2	17	26	15	9	0	0	8	4
	%	31,9	19,8	12,1	0,9	5,2	5,2	1,7	14,7	22,4	12,9	7,8	0	0	6,9	3,4
R6	n	10	15	4	1	6	0	0	2	17	9	2	6	0	8	0
	%	17	25,4	6,8	1,7	10,2	0	0	3,4	28,8	15,3	3,4	10,2	0	13,6	0
R7	n	3	3	0	0	1	1	0	4	7	3	0	1	0	2	0
	%	11,1	11,1	0	0	4,8	4,8	0	19,0	33,3	11,1	0	4,8	0	9,5	0
R8	n	13	8	5	0	3	0	1	4	4	2	7	0	0	1	0
	%	34,2	21,1	13,2	0	7,9	0	2,6	10,5	10,5	5,3	18,4	0	0	2,6	0
R9	n	35	51	14	3	15	10	2	37	35	24	11	2	0	10	16
	%	23,2	33,8	9,3	2,0	9,9	6,6	1,3	24,5	23,2	15,9	7,3	1,3	0	6,6	10,6
R10	n	10	12	0	0	13	2	2	7	5	1	1	9	0	4	2
	%	37,0	44,4	0	0	48,1	7,4	7,4	25,9	18,5	3,7	3,7	33,3	0	14,8	7,4
R11	n	1	2	0	0	1	0	0	0	1	0	3	0	0	4	0
	%	4,3	8,7	0	0	4,3	0	0	0	4,3	0	13,0	0	0	17,4	0
R12	n	1	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	2	1
	%	1,8	3,6	0	0	3,6	0	0	0	0	0	1,8	1,8	0	3,6	1,8
R13	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
* Kategorilerin % değerleri yapılan yorum sayısının (n) toplam değerlendirme sayısına oranlanmasıyla hesaplanmıştır. **Birçok yorumda birden fazla kategoriye ait değerlendirme bulunduğundan genel toplam verilmemiştir.																

Tablo 3'te, R3 kodlu restoran için olumsuz yorum bulunmadığı görülmektedir. Tablo 1'de verilmiş olduğu üzere yapılan 48 değerlendirmeye göre %64,6 düzeyinde 5* alan restoran hakkında hiç olumsuz yorum yapılmamış olması beklenen bir durumdur. Benzer şekilde R13 kodlu restorana dair de hiçbir olumsuz yorum bulunmamaktadır.

Tablo 3'ten görüldüğü üzere tüketicilerin çoğu R1'de fiyat (22,2), R2'de personel (23,1), R4'de personel (36,8), R5'de yemek ve lezzet (31,9), R6'da personel (28,8), R7'de personel (33,3), R8'de yemek ve lezzet (34,2), R9'da servis ve hizmet (33,8), R10'da mekân ve atmosfer (48,1), R11'de hijyen (13,0) ve R12'de servis ve hizmet (3,6), mekân ve atmosfer (3,6), genel memnuniyetsizlik (3,6) kategorilerinde olumsuz yorumlar yapmıştır. R3 ve R13 kodlu restoranlar dışındaki tüm restoranlarda yemek ve lezzet, servis ve hizmet, mekân ve atmosfer, genel memnuniyetsizlik kategorilerinde olumsuz yorum bulunmaktadır.

Tablo 3'e göre yemek ve lezzet kategorisinde en fazla olumsuz değerlendirmenin R8'e (34,2), servis ve hizmet kategorisinde R10'a (44,4) yapıldığı anlaşılmaktadır. Servis hızında R8 (13,2), sunum kategorisinde R1 (4,4) göze çarpmaktadır. Mekân ve atmosfer (48,1) ve menü (7,4) kategorilerinde R10 öne çıkmaktadır. Porsiyon kategorisinde R2 (7,7), fiyat konusunda R10 (25,9) öne çıkmaktadır. Personel kategorisinde R4 (23,1), karşılama ve ilgi kategorisinde R2 (20,5) öne çıkmaktadır. Hijyen kategorisinde R8 (18,4), müzik ve gürültü kategorisinde R10 (33,3) göze çarpmaktadır. Genel memnuniyetsizlik kategorisinde R1 (15,6), diğer kategorisinde R9 (10,6) öne çıkmaktadır. İlgili tabloya göre, konum kategorisinde hiçbir restorana olumsuz bir değerlendirme yapılmamıştır.

Tablo 2 ve Tablo 3 incelendiğinde, R8'de en fazla olumlu değerlendirme yemek ve lezzet kategorisine yapılırken, en fazla olumsuz yorum alan kategori de yemek ve lezzettir. R10 için en fazla olumlu değerlendirmeyi yemek ve lezzet, mekân ve atmosfer kategorilerinin aldığı gözlemlenirken, R10 için en fazla olumsuz yorum mekân ve atmosfer kategorisine yapılmıştır.

Tablo 2'de R11 genel memnuniyet kategorisiyle öne çıkarken, Tablo 3'te de genel memnuniyetsizlikle öne çıkmaktadır. Tablo 2'ye göre R12'nin en fazla yorum aldığı kategori genel değerlendirmeler iken, Tablo 3'e göre R12, servis ve hizmet, mekân ve atmosfer, genel memnuniyetsizlik kategorisinde öne çıkmaktadır.

4.3. Restoranların Yorumlara Geri Dönüşleri

Günümüzde birçok tüketici olumlu ve olumsuz deneyimlerini çevrimiçi platformlarda paylaşmaktadır. Bu noktada işletme tarafından müşteriye verilen cevap potansiyel müşteriyle arasında olumlu bir ilişki kurmasına yardımcı olacaktır (Türk, 2018).

Çalışma kapsamında incelenen restoranlardan sadece 4 tanesinin tüketici yorumlarına geri dönüş yaptığı gözlenmiştir. En fazla geri dönüş yapan restoranın R13 olduğu ve bu restoranı sırasıyla R5, R1 ve R9 kodlu restoranların izlediği belirlenmiştir.

R1 kodlu restoranın geri dönüşlere R9'dan daha fazla önem verdiği gözlemlenmiştir. İşletmenin geri dönüşlerde kullandığı üslubun olumlu yorumlara karşı kibar, olumsuz yorumlara karşı ise sert olduğu gözlemlenmiştir.

R5 için yapılan müşteri değerlendirmelerine işletmenin olumlu yorumlara, olumsuz yorumlardan daha fazla dönüş yaptığı tespit edilmiştir. Olumlu yorumlara kibarca, olumsuz yorumlara müşteri memnuniyeti odaklı geri dönüşler sağlandığı tespit edilmiştir.

R9 için yapılan müşteri değerlendirmelerine işletmenin olumsuz yorumlara daha fazla geri dönüş sağladığı gözlemlenmiştir. İşletme olumlu yorumlara teşekkür ederken, olumsuz yorumlara karşı bazen müşteri memnuniyeti odaklı, bazen de sert bir üslupla geri dönüş sağlamıştır.

R13 kodlu restoranın değerlendirmelere en fazla geri dönüş sağlayan restoran olduğu gözlemlenmiştir. Olumsuz yorumlara müşteri memnuniyeti gözetilerek, olumlu yorumlara ise kibar bir şekilde cevap verildiği gözlenmiştir.

R2, R3, R4, R6, R7, R8, R10, R11, ve R12 kodlu restoranların yorumlara geri dönüş sağlamadığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER:

İşletmenin sektörde tutunabilmesi için en önemli faktörlerden bir tanesi müşteri memnuniyetidir. Müşteriler memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini çevrelerine aktarmaktadırlar. Günümüzde internet sayesinde çevre kavramı tüm dünyayı kapsayacak bir şekilde genişlediğinden müşteri memnuniyeti, işletmelerin fazlasıyla önem vermeleri gereken konulardan biridir. Bu çalışmada, İzmir ilinde bulunan 13 adet birinci sınıf restorana yönelik çevrimiçi yorumlar içerik analizine tabi tutularak, müşterilerin memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini belirten kategoriler ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda her iki durumda da kategorilerin benzer oldukları saptanmıştır. Olumlu değerlendirmelerde öne çıkan kategoriler yemek ve lezzet, mekân ve atmosfer, personel, genel memnuniyet olurken; olumsuz yorumlarda öne çıkan kategoriler yemek ve lezzet, servis ve hizmet, mekân ve atmosfer, genel memnuniyet olduğu görülmektedir. Yapılan değerlendirmeler işletme tarafından gelişmelerini sağlayan bir araç olarak görülmelidir. Bu noktada müşteriler tarafından gerçekleştirilen değerlendirmelere sağlanan geri dönüşler oldukça önem taşımaktadır. Müşteri, değerlendirmesinin dikkate alındığını fark ettiğinde olumsuz bir deneyim yaşasa dahi memnuniyeti artacaktır. Bu noktada müşteriye karşı kullanılan üslup da önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıkelli, B. (2019). Lokasyon bazlı pazarlamada kullanılan mobil uygulamaların tüketici davranışı açısından incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 598294)
- Akyol, İ. Ö. (2019). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyona yönelik tutum, destinasyon ve gastronomi imajının turistlerin ziyaret niyetine etkisi : Türkiye örneği* [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 550654).
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 25 (2) , 190-201 . DOI: 10.17123/atad.vol25iss255949
- Anon. (2009). Sınıflandırma Çalışmalarına İlişkin Değerlendirme Formlarının Hazırlanmasına ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ. Resmi Gazete No: 27312 (RG. Tarihi 07.08.2009)
- Anon. (05.06.2023). Belgeli Yeme İçme Tesis Listesi. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77197/belgeli-yeme-icme-tesis-listesi.html> (Erişim Tarihi: 21.06.2023).
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği . *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi* , 1 (1) , 13-30 . DOI: 10.31822/jomat.287998
- Bilginer Özsaatçi, F. G. (2021). markalarda yaşanan olumsuz durumların elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-wom) yansımaları: Pegasus örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 176-196. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.766565>
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (49), 287-304. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3540>
- Dağ, K. (2022). Restoran sektöründe ilişki kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(3), 3349. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1062574>

- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where millennials end and generation z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Doğan, S., Güngör, M. Y. ve Tanrısevdi, 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*, *www.uhpadergisi.com*, 9, 1-22.
- Ekincek, S., & Önçel, S. (2017). Sosyal medyadaki restoran tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: Foursquare örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 404-419. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.277>
- Erdem, Ö., & Özlem, Y. A. Y. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management* (1982), 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Gupta, V. (2008). *Restaurant management*. Global Media.
- Güzel, F. Ö., & Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Həsənlı, A. (2021). restoran sektöründe kabul edilen hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti araştırması: Demografik değişen gruplar (gruplar). *TURAN : Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 13, 18-27. <https://doi.org/10.15189/1308-8041>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jakopović, H. (2016). Detecting the online image of “Average” restaurants on TripAdvisor. *Medijske Studije*, 7(13), 102-119. <https://doi.org/10.20901/ms.7.13.6>
- Javadova, A., & Huseynova, T. (2021). hizmet sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi: Mado restorani üzerine bir araştırma. *TURAN : Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 13, 61-71. <https://doi.org/10.15189/1308-8041>

- Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M., & Beloin, K. (2021). "His lack of a mask ruined everything." restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of yelp review texts and star-ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103048-103048. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103048>
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri . Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14 (1), 137-151. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13686/165623>
- Krippendorff, K. (1969). What's Wrong with Content Analysis: A Methodological Critique.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları . Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 5 (2) , 845-872 . DOI: 10.19145/e-gifder.285714
- Kwok, L., Xie, K. L., & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 307-354. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0664>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 304-312.
- Namkung, Y., Jang, S. S., & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Özçiçek Dölekoğlu, C., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım Ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdog.vi.474049>
- Özer, A., & Altunoğlu, A. E. (2021). Olumsuz ewom mesajlarının kriz iletişimi stratejileri kapsamında değerlendirilmesi: 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik nitel bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(3), 1249. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.845649>
- Özgören, F. (2013). *Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Sadakati Ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma* [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 336203)

- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *International Journal of Service Industry Management*, 31(3), 465-487. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0349>
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. d., Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. d. C., & Moura, L. R. C. (2022). Do memorable restaurant experiences affect eWOM? the moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *TQM Journal*, <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0200>
- Türk, E. (2018). Katılımcılık, geribildirim ve cevap verebilirlik boyutlarıyla Facebook'un kurumsal iletişimde etkileşimli bir mecra olarak kullanım yetersizliği: Türkiye menşeli hava yolları şirketleri üzerine bir değerlendirme. *Connectist : Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 2018(55), 171.
- Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.010>
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 14 (53) , 259-267 . DOI: 10.17755/esosder.86949.

DİJİTAL PLATFORMLARDA YER ALAN GASTRONOMİ TEMALİ BELGESELLERİN KİMLİĞİ VE İÇERİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Duran CANKÜL

Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0001-5067-6904

E-posta: dcankul@ogu.edu.tr

Şeyma Nur GÜNEŞ

Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0001-8484-6158

E-posta: sngunes@akdeniz.edu.tr

Özet

Araştırma dijital platformlarda yer alan gastronomi temalı belgeselleri kimlik ve içerik açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Netflix dijital platformunda yer alan 4 adet film ve toplamda 255 bölümden oluşan 23 adet dizi incelenerek veriler elde edilmiştir. 25.04.2023 ile 27.07.2023 tarihleri arasında elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, dünyanın çeşitli ülkelerinin tanıtıldığı içerikler olsa da belgeselleri yapan ülkelerin ABD, Meksika, Güney Kore, Singapur ve Çin ile sınırlı olduğunu ve belgesellerde bu ülkelerin öne çıkan lezzetlerinin ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte belgesellerde dünyada öne çıkan çeşitli lezzetlere yer verilmiştir. Diğer taraftan Netflix'in Türkiye'de en çok izlenen dijital platformlardan birisi olması ve Türk mutfağının güçlü bir gastronomi kültürüne sahip olduğu düşünüldüğünde Türk yapımı bir gastronomi belgeselinin yapılmamış olması dikkat çekmektedir. Ayrıca dünyadaki gastronomik lezzetleri ele alan belgesellerde de Türk mutfağına çok az miktarda yer verildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Temalı Belgesel, Dijital Platform, Netflix

EVALUATION OF GASTRONOMY THEMED DOCUMENTARIES ON DIGITAL PLATFORMS IN TERMS OF IDENTITY AND CONTENT

Abstract

The research aims to evaluate gastronomy-themed documentaries on digital platforms in terms of identity and content. For this purpose, the document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. In this context, data were obtained by examining 4 movies on the Netflix digital platform and 23 TV series consisting of 255 episodes in total. Between 25.04.2023 and 27.07.2023, content analysis was applied to the data obtained. The results of the analysis show that although there are contents that introduce various countries of the world, the countries that make the documentaries are limited to the USA, Mexico, South Korea, Singapore and China, and the prominent flavors of these countries are dominant in the documentaries. In addition, various flavors that stand out in the world are included in the documentaries. On the other hand, considering that Netflix is one of the most watched digital platforms in Turkey and that Turkish cuisine has a strong gastronomic culture, it is noteworthy that a Turkish-made gastronomy documentary has not been made. In addition, it is seen that Turkish cuisine is given a very small place in the documentaries dealing with the gastronomic tastes of the world.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Themed Documentary, Digital Platform, Netflix.

1.GİRİŞ

Son yıllarda yeni ve farklı biçimleriyle artış gösteren belgeseller (Aaltonen & Kortti, 2015: 122) binlerce yıl içerisinde gelişen kültür ürünlerini konu edindiği için tarihin ve çeşitli kültürel öğelerin korunup, geleceğe aktarılması noktasında önemli bir rol oynamaktadır (Cereci, 2011: 142-143). Ayrıca belgeseller geniş kitlelere ulaşp kritik toplumsal meseleleri ele alarak farkındalık yaratma ve insanları sorgulamaya yöneltme gibi etkilere de sahiptir (Englad, 2011: 10-11). Bu nedenle izleyici, duygusal olarak harekete geçirilmek istendiğinde belgesellerin çok etkili bir araç olduğu bilinmektedir (Belk, 2011: 403). Özellikle destinasyonların tanıtımında ve kültürel değerlerin ön plana çıkarılması noktasında turistleri harekete geçiren belgesel temalarından birinin de gastronomi olduğu söylenebilir.

Son yıllarda çeşitli platformlarda çok sayıda yayınlanan gastronomi belgeselleri uluslararası çapta giderek artmakta (Lindenfeld, 2010: 378) ve gün geçtikçe popüler hale gelmektedir

(Murray & Heumann, 2012: 43). Gastronomi içerikli belgesellerde; gıda, gıda ve kimlik, gıda üretimi ve gıda tüketimi gibi çeşitli konuların bir arada ele alındığı görülmektedir (Lindenfeld, 2011: 155). Özellikle yeni medya araçlarından birisi olan ulusal ve uluslararası pek çok dijital platformda yer alan gastronomi belgeselleri dikkat çekmektedir. Değişen dünyanın ve gelişen teknolojinin bir sonucu olarak hem erişimi hem de etkiyi arttıran web tabanlı medyanın önem kazanması ve dijital platformlara olan yönelimin artmasıyla birlikte (Karlin & Johnson, 2011; Ceylan Apaydın, 2023: 17), gastronomi belgesellerinin gelişiminin hız kazandığı söylenebilir.

Alan yazın incelendiğinde gastronomi içerikli belgesellerin bir ya da birkaçının kültürel özellikler, toplum sağlığına etkisi, aktivist özellikleri veya çevresel sürdürülebilirlik bakımından irdelendiği ve toplum üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak gastronomi içerikli belgesellerin günümüzde kullanımı ve etki gücü her geçen gün artan dijital platformlar üzerinden ele alındığı bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Araştırmada incelenen belgesellerin kimliğinin ve içeriğinin belirlenerek, literatürdeki diğer çalışmalar ışığında sahip oldukları potansiyel katkıların ortaya konması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu araştırma, Netflix dijital platformunda yer alan gastronomi temalı belgeselleri kimlik ve içerik açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Belgeseller ve Gastronomi

Belgesel film türünün başlangıcı sinemanın ortaya çıkış tarihine kadar uzanmakta olup (Esen, 1998: 13; Nichols, 2001: 581; Akbulut, 2010: 119; Erkılıç, 2015: 109), bu türdeki ilk örnek olan Robert Flaherty'nin (1922) “Nanook of the North” filminin yapımından itibaren yaklaşık 100 yıldır varlığını sürdürmektedir (Belk, 2011: 403). Çeşitli şekillerde kategorize edilebilen belgesel filmler bir bilgiyi analitik bir biçimde aktarabilmenin yanı sıra belli bir tutuma veya görüşe yöneltebilmekte ya da bir sorunu ortadan kaldırmak amaçlı tasarlanabilmektedir (Murray & Heumann, 2012:44).

Mutlak gerçeğin bir yansıması olarak ifade edilebilen belgesel film, kurmaca filminden farklı olarak gerçek ya da gerçeğe benzer olanı ele alıp yaratıcı bir biçimde işlemektedir (Akbulut, 2010: 119; Esen, 1998: 3). Toplumsal gerçeği yansıtan belgesel filmler, aynı zamanda hakikate ulaşmayı hedeflediği için sorgulayıcı, eleştirici ve yorumlayıcı bir tarza sahiptir (Çelikan, 2020: 531-532; Esen, 1998: 8-9). Belgesel film; gerçekleri ortaya çıkarma, bilgilendirme, bilinçlendirme gibi toplumsal açıdan etik işlevlere sahip olduğu için belgeselcilerin her zaman bir sorumluluk bilincinde hareket etmesi önem taşımaktadır (Cereci, 2011: 139; Esen, 1998: 8).

Gözleme ve gerçeğe dayalı bir film türü olan belgeselcilikte dört farklı yaklaşım hakimdir. Bunlar: Doğalcı (romantik) gelenek, gerçekçi gelenek, haber-gerçek geleneği, propaganda geleneği şeklinde ifade edilebilir (Esen, 1998: 15-16).

Belgeselin çeşitli sorunlara ve geçmişle ilgili yüzleşmekten kaçınılan konulara ışık tutması, günümüzdeki önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde finansman açısından sorunlar olsa da dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı anlatım ve tarzlarda belgesel üretimi artmış, çeşitli şekillerde belgesel türleri oluşmuştur (Erkılıç, 2015: 109; Aaltonen & Kortti, 2015: 122). Belgesel film türündeki artışın sebepleri arasında; günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişimler sonucu kameraların ucuz, hafif ve yaygın hale gelmesi, kişisel bilgisayar ve internet olanaklarının gelişmesi, sinema okuryazarlığının artışı, televizyon sektörünün gelişmesi ve tematik yayın yapan kanalların açılması gibi unsurlar gösterilebilir. (Akbulut, 2010: 120; Işıkman, 2022: 1624).

Belgeseller yalnızca öğrenme veya eğlenme gibi amaçlarla sınırlı kalmayıp, çeşitli toplumsal tartışmaları alevlendirmek, kamuoyunu ve politikayı şekillendirmek ve aktivist ağlar kurmak noktasında da etkin bir araçtır (Nisbet & Aufderheide, 2009: 450). Bu nedenle sinemanın ilk zamanlarından itibaren zaman zaman propagandanın aracı haline gelmiş ve siyasal yaşamın içinde yer almış bir tür olarak ifade edilmiştir (Koçer, 2015: 210). Özellikle son birkaç yılda belgesellerin bilgilendirici olmaktan ziyade, değişen kültür ve ideolojilerin bir sonucu olarak ikna edici yönüyle öne çıktığı söylenebilmektedir (Englad, 2011: 2).

Toplum ve çevre üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, belgesellerin gastronomik açıdan hem kültürel mirasın tanıtılıp korunması hem de bilinçli tüketim alışkanlıklarının artırılması noktasında değer taşıdığı söylenebilmektedir. Yapılan bir çalışmada çeşitli film, dizi ve belgesellerin UNESCO yaratıcı şehirler ağına girme potansiyelleri üzerinde etkili olduğu bildirilmiştir (Arıkan & Saltık, 2020: 351). Bir başka çalışmada Peru'nun kimliğinin, geleneklerinin ve milliyetçiliğinin ülke mutfağı üzerinden anlatıldığı “De ollas y sueños / Cooking Dreams” adlı belgesel filmin UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine girmesinde önemli bir katkı sağladığı belirtilmiştir (Ernek Alan, 2016: 118). Belgesellerin insan davranışları üzerindeki etkilerini araştıran Shlom (2015: 28) ise izleyicilerin yerel gıda hareketi hakkında daha bilinçli ve eğitilmiş hissederek kendi beslenme alışkanlıklarına daha eleştirel yaklaşmasında belgesellerin önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.

1950'lerde gastronomiye olan ilginin artmasına önemli bir katkı sunan “Journey in the Po Valley” belgeseli, İtalya'daki yerel yemek çeşitliliğine ilişkin çeşitli bilgiler aktarmış, röportaj yoluyla insanlardan edindiği bilgiler doğrultusunda gıda üretimini, mutfak pratiklerini ve yeme

alışkanlıklarını sergilemiş, gastronomik ve kültürel bir varlığa ait olma duygusunu harekete geçirmiştir (Bondavalli, 2020: 11-12). Lindenfeld (2011: 159) yemek belgesellerinin, yeme alışkanlıklarını değiştirmede etkili olduğu dile getirmektedir. Ayrıca çalışmada bu belgesel filmler üzerine akademik araştırmaların çok az olduğu belirtilerek, daha fazla dikkat çekilmesinin ve bu filmlerin gıda üretim, satış ve tüketim biçimleri üzerindeki etkilerinin göz önünde bulundurulmasının önem taşıdığı belirtilmiştir.

Belgeseller insanları sağlıklı tüketime yönlterek toplum sağlığına da katkı sunabilmektedir. Son beş yılda gıda sistemini eleştiren türde çeşitli belgeseller ortaya çıkmıştır. Bu içeriklerde gıda tüketiminin ardında yatan gıda endüstrileri ve obezite ilişkisi, GDO sorunları, geleneksel çiftçilik kültüründeki bozulmalar, toplum sağlığına ilişkin problemler gibi çeşitli konulara değinilerek bu sorunların çözümü noktasında izleyicinin dahil edilmesi ve çeşitli önerilerin sunulması amaçlanmaktadır (Lindenfeld, 2010: 380). Yapılan bir araştırmada belgesellerin önemli beslenme gerçeklerini ve farklı gıdaların özelliklerini ortaya çıkararak eğlendirmenin yanı sıra kontrol, motivasyon ve öz yeterlilik gibi psikososyal faktörleri etkilediği, izleyiciyi daha sağlıklı tüketim davranışlarına yönelttiği bildirilmiştir (Lovric vd. 2018: 252). Bunların yanı sıra gastronomi turizminin gelişiminde de belgesellerin önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Belgeseller turistik destinasyonları ve kültürel öğeleri tanıtarak, özellikle farklılık arayışı içerisinde olan turistlerde motivasyon oluşturabilmektedir (Işıkman, 2022: 1629-1630). Gıda turistlerinin motivasyonlarına ilişkin yapılan bir çalışmada gıda medyasının seyahat motivasyonu üzerinde etkili olduğu belirtilmiş, bir ülkenin yeme içme kültürünü yansıtan belgesel vb. içeriklerin turist üzerinde etki yaratmak için önem taşıdığı bildirilmiştir. Çalışmada bu duruma örnek olarak “A Bite of China” isimli yemek belgeselinin çeşitli seyahat acentaları tarafından başlatılan 100 yeni yerel yemek turunun gelişmesine yol açtığı ifade edilmiştir (Kim vd. 2019: 184). Bu bilgiler göz önüne alındığında Türk mutfak kültürüne ilişkin ulusal kimliğin, kültürün ve geleneklerin öne çıktığı belgesel içeriklerinin hem ülkedeki ulusal ve uluslararası düzeyde turistik faaliyetlerin gelişimi açısından hem de kültürel mirasın korunup aktarılması açısından önem taşıdığı söylenebilir.

2.2.Yeni Medya Aracı Olarak Dijital Platformlar ve Netflix

Varlığı sinemanın ortaya çıkış tarihine dayanan belgesellerin günümüzde gelişen teknolojinin etkisiyle yeni medya araçlarından olan dijital platformlarda hızla yaygınlaştığı söylenebilir.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan yeni medya kavramı, günümüz dünyasında sıkça kullanılmaktadır (Sarı & Sancaklı, 2020: 245). Her bir yeni kitle iletişim aracının bir öncekinden çok daha büyük bir etkileme potansiyeline sahip olduğu düşünüldüğünde, yeni

medyanın hızlı gelişimi iletişim sürecini büyük bir değişime uğratmış, iletişim ve haberleşme teknolojileri yeni medyanın eksenini etrafında dönmeye başlamıştır (Kırık, 2017: 231-234).

Dijital dönüşüm ve izleyici tercihlerinin platformlar yönünde değişiklik göstermesiyle birlikte geleneksel TV yayıncılığı popülaritesini dijital TV yayıncılığına devretmiş, önceleri sadece geleneksel TV’de yayınlanan dizi ve filmler günümüzde dijital TV platformlarında yayınlanmaya başlamıştır (Burç & Tanyeri Mazıcı, 2023:135). Bu popülaritenin ve internet kullanımının artışıyla birlikte uluslararası yayın platformlarındaki kullanıcı sayısı çoğalmış ve yeni yerel yayın platformları kurulmuştur (Ceylan Apaydın, 2023: 2).

Dünya çapında bir trend haline gelen internet yayıncılığının kullanıcılara sağladığı çeşitli imkanlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Ceylan Apaydın, 2023: 2; Fan vd. 2012: 360; Burç & Tanyeri Mazıcı, 2023: 138):

- İzleyicilere istediği yayını seçme, duraklatma, ileri ya da geri alma ve geri bildirim yapma gibi imkanlar sunmaktadır.
- İçerik ve yayın zamanının seçilmesine olanak tanıyarak izleyicinin kişiselleştirilmiş taleplerinin karşılanmasını ve hayatının kolaylaşmasını sağlamaktadır.
- İnternet ve televizyon yayıncılığını bir araya getirerek hem gönderici hem de izleyicilerin içerik üzerinde söz sahibi olmasını sağlamıştır.

Günümüzde oldukça rağbet gören ve milyonlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılan dijital TV platformları Türkiye’de ilk defa 1999 yılında Digiturk platformunun kurulması ile başlamıştır (Burç & Tanyeri Mazıcı, 2023: 139). 2016 yılında ise Netflix’in Türkiye’deki kullanıcılara açılmasının ardından Doğan Medya Grubu tarafından “Blu Tv” ve Doğuş Grubu tarafından “Puhu Tv” kurulmuştur. Amazon, YouTube Red, Amazon Prime, Hulu, MUBI ve Apple gibi şirketler de öncelikle uluslararası pazara hemen ardından Türkiye pazarına giriş yapmışlardır (Sarı ve Sancaklı, 2020: 248). Türkiye’de yerli ve yabancı internet yayıncılığı; Set-Top Box (STB) olarak tanımlanan platform yayıncılık ve dijital yayıncılıkla birlikte kullanımı başlanan Over-The-Top TV (OTT TV) yayıncılığıdır. Televizyonun sahip olduğu kanal sayısından çok daha fazlasını sunan STB ile izleyicinin talebi doğrultusunda ödemeli sistemler veya özel kanallar izlenebilmektedir. Türkiye’de yayın yapan STB kanalları arasında; D Smart Go, Tivibu Go, Bein Connect, Kablo Web TV yer almaktadır. İnternet üzerinden video içeriklerinin çevrimiçi cihazlar aracılığıyla yayılması ise OTT TV’dir. Türkiye’de yayın yapan OTT TV’ler; Mubi (2007), Turkcell TV Plus (2014), Blu TV (2015), Netflix (2016), Puhu TV (2016), Video (2016), Youtube Premium (2018), Apple TV (2019), Amazon Prime (2020),

GAİN (2020), Film Box + (2020), Exxen (2021), Disney + (2022) olarak belirtilmiştir (Ceylan Apaydın, 2023:7-8).

En popüler dijital platformlardan birisi olan Netflix, insanların sabit bir aylık ücret karşılığında çevrimiçi film kiralamalarına olanak tanıyan (Bennett ve Lanning, 2007: 35), 243 ülkeye yayılmış ABD merkezli bir platformdur (Aguiar ve Waldfogel, 2018: 421). 1997 yılında kurulan ve uluslararası hizmet veren Netflix şirketi (Sarı ve Türker, 66), 125 milyon abonesiyle dünyanın lider internet eğlence sağlayıcısı haline gelmiştir (Pilipets, 2019: 1). Günümüzde yarısından fazlası ABD dışından olan ve dünyanın en yüksek abone sayısına sahip olan bu platform, Hint Bollywood filmlerinden Türk dizilerine kadar her geçen gün daha fazla çeşitte kullanıcı kitlesine hitap etmektedir (Lobato, 2019: 11-13).

İnternete bağlanabilen bütün cihazlardan çeşitli program, film, dizi ve diğer türlerdeki yapımların izlenebildiği Netflix platformu, 2016 yılında Türkiye medya sektörüne girmiştir (Ersin, 2023: 42). Bu platform için Türkiye’de 2019 yılında 1.5 milyon tekil kullanıcısının olduğu, aile hesapları da göz önünde bulundurulduğunda ise yaklaşık 4 milyon kullanıcıya ulaşıldığı belirtilmiş ve bu durum Netflix’in Türkiye sınırları içerisinde kısa bir sürede ulaştığı başarıyı ortaya koymuştur (Sarı & Türker, 2021: 67).

3.İLGİLİ ALANYAZIN

Alanyazın incelendiğinde çeşitli gastronomi konulu belgesellerin araştırmacılar tarafından incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalar 2010 yılı itibariyle artış göstermiş ve özellikle son yıllarda dijital platformlarda yayınlanan belgeseller araştırmalara dahil edilmiştir.

Lindenfeld (2010: 382) tarafından ABD’de geniş çapta ilgi gören ve mevcut gıda sistemini eleştiren “Food Inc.” adındaki belgesel ele alınmış, filmin önemli gerçekleri aktararak izleyicileri duygusal olarak etkilediği belirtilmiştir. Bunun sonucunda ise yiyeceklerin içeriği hakkında bilgiler sunarak izleyenleri mevsiminde ve organik gıda ürünlerini satın almaya teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Flowers ve Swan (2011: 234) ise çalışmasında gıda üretimi ve tüketimiyle ilgili olan “Food Inc” belgeselinin aynı zamanda önemli bir aktivist kaynak olduğunu belirtmiştir. “Food Inc” belgeseliyle birlikte üç farklı aktivist yemek belgeselini (King Corn, The Real Dirt on Farmer John, Pork.0) inceleyen Kuxhausen (2016: 28) ise çalışmasında gıda sistemindeki sorunlara yönelik farkındalık yaratma ve tepki uyandırma noktasında belgesellerin önemli bir rol oynadığından bahsetmiştir.

Murray Levine (2014: 192) Fransa’daki kırsal alan ve tarım uygulamalarındaki sorunları ele aldığı çalışmasında üç farklı belgeseli inceleyerek belgesellerin eğlendirme işlevinin yanı sıra

ikna hedefinin olduğunu belirterek izleyicileri tartışmaya ve eyleme davet edici yönüne değinmiştir. Brandt vd. (2016: 248-249) ise “Planting Healthy Roots” adında bir belgesel geliştirerek izleyici üzerindeki gıda erişim sorunları ve sağlıklı gıdalar konularına yönelik farkındalık düzeyine etkisini incelemişlerdir. Çalışmada hem paydaşların aktif katılımında hem de çiftçi pazarının tanıtılmasında belgesel filmin etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gıda güvenliği ve tarımsal sürdürülebilirlik konularında hazırladıkları belgesellerini farkındalığı arttırmak ve bu konulara dikkat çekmek için bir araç olarak kullanan Swimley vd. (2018: 15) ise yaptıkları çalışmada belgeselin mümkün olduğunca geniş bir kitleye yayılarak ve yeterli toplum desteği sağlanarak yerel ekonominin gelişmesine ve gıda güvenliğinin sağlanmasına katkı sunacağını belirtmişlerdir.

Potash (2011: 74) belgesellerin sosyal değişim noktasında güçlü bir araç olduğunu belirttiği çalışmasında “Food Stempt” adlı belgesel incelenerek sağlık eşitsizlikleri azaltmak ve halk sağlığını iyileştirmede belgesellerin rolünü ele almıştır. Çalışma sonucunda belgesellerin kamuoyunu etkileyerek gündemi belirlemede etkili olduğu ve hem bireylerin sağlık davranışını değiştirme noktasında motive ederek hem de halk sağlığı politikaları üzerinde etki sağlayarak halk sağlığını arttırmada değerli bir araç olabileceği bildirilmiştir. Lovric vd. (2018: 256-257) tarafından yapılan çalışmada ise “The Men Who Made Us Fat” belgeseli incelenmiş ve bu tür içeriklerin izleyiciyi daha sağlıklı tüketim tercihlerine yönlendirip yönlendirmediği araştırılarak fast food tüketimi ve zararlı gıdalar ele alınmıştır. Araştırmada çarpıcı bir sonuç olarak zararlı gıdaların tehlikeleri anlatılsa bile belgeseldeki cazip yiyecek-içecek görüntülerinin izleyiciyi bu ürünleri tüketmeye yönelttiği bulgusuna varılmıştır. Bu nedenle çalışmada sağlıklı tüketim alışkanlıklarına teşvik etmenin amaçlandığı belgesellerde gıdalara ilişkin sağlık riskleri anlatılırken ekranda hazır gıda görüntüleri yerine çizgi film, animasyon gibi daha az çekici görüntülerin kullanılmasının önemi vurgulanmıştır.

Xu ve Kim (2019: 181-182) “A Bite of China” belgeselini ele aldıkları çalışmalarında belgeselin ziyaret öncesi algı ve beklenti üzerindeki etkisini araştırmışlar ve medyada yer alan yemeklerin bir destinasyonu diğerlerinden ayırıcı imajlar geliştirmesine yardımcı olarak ziyaret motivasyonu oluşturma potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kunze (2018: 52) ise “A Bite of China” belgeselinin 2. serisini incelemiş ve mutfak kültürü aracılığıyla Çin ve Çinliliğin tanıtıldığından ve devlet ideolojisini savunan bir anlatım tarzı olduğundan bahsetmiştir. “A Bite of China” belgeselinin 2. serisinin incelendiği diğer bir araştırmada ise Lu ve Yang, (2019: 25) serinin ikincisinde Çin yemek kültürünün ardındaki gündelik yaşama daha fazla odaklanıldığını, Çin’deki göçmen işçilerin deneyimlerinin aktararak geleneksel Çin

mutfağıyla olan bağlantılarının ele alındığını belirtmişlerdir. Xu ve Zhang, (2018: 222) aynı ekip tarafından hazırlanan “A Bite of Shunde” belgeselini ele aldıkları çalışmalarında yemek turistlerinin belgesel katılımı ve davranış niyeti arasındaki ilişkiyi incelenmişler ve yemek belgeseli katılımının turist davranışının yanı sıra yemek imajını da pozitif yönde etkilediğini, bu nedenle de turistlerin değer algılarını arttırmada önemli bir rol oynadığı bildirmişlerdir.

Bschaden vd. (2020: 186) yaptıkları çalışmada et tüketiminin çevresel etkilerine yönelik iki farklı belgesel video hazırlayarak tüketici üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ise aktarılan bilgi ve sunum türüne göre değişiklik göstermekle birlikte belgeseller aracılığıyla sürdürülebilir beslenme yönünde tüketici algı ve davranışı geliştirilebileceğini bildirilmişlerdir. Ayrıca özellikle eğitim kurumlarında, kampanyalarda beslenme davranışına ilişkin etkili bir sunumla bilinçlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Saell (2020: 41) ise et ve süt ürünlerini tüketmenin çevre, gezegen ve kişisel sağlık açısından etkilerini anlatan, veganlığa ilişkin bir yapımla olan “What the Health” belgeselini incelemiş ve belgeselin insanlar üzerinde uzun vadede algı değişikliklerine yol açabileceğini belirterek gelecek çalışmalar için önem taşıdığından bahsetmiştir.

Liberato vd. (2020: 593) çalışmalarında Netflix platformunda yayımlanan “Chef’s Table” adındaki belgeselin turizm destinasyon markalaşmasına etki ederek gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sağladığını belirtilmişler ve gıda medyasının turistler üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmaların yapılmasını önermişlerdir. Santos ve Mansey, (2022) ise “Chef’s Table Latin Amerika” yemek belgeselini inceledikleri çalışmalarında belgeselin sürdürülebilirliğin yanı sıra çevresel ve yerel malzeme ve mutfak tekniklerine teşvik ettiğini ifade etmişler, bununla birlikte cinsiyetçi ve sömürgeci bir dil kullanıldığından bahsederek sosyal, kültürel ve çevresel yönden eğitici bir rol oynadığını bildirmişlerdir.

Fariza vd. (2022) yaptıkları çalışmalarında belgesellerin geleneksel Betawi atıştırmalıklarını tanıtmak için bir araç olarak değerlendirmiş ve özellikle geleneksel Betawi mutfağına daha az aşina olan genç nesil için belgesellerin görsel ve işitsel unsurları sayesinde önemli bir eğitim aracı olduğunu, Endonezya kültürünü koruyup tanıtmada önemli bir rol aldığını, bu nedenle de kültürel devamlılık için önem taşıdığını söylemişlerdir.

Ou, (2022: 58) yaptığı çalışmasında “Change My Food – Change My Life” adlı otobiyografik bir belgesel geliştirerek, belgeselin insanların iletişimini güçlendirici, farklılıkları ortadan kaldırıci ve insanları konfor alanlarında çıkmaya teşvik edici etkilerinden bahsetmiştir.

4.YÖNTEM

Son yıllarda gastronomiye olan ilginin artması sosyal medya, televizyon, gazete, dergi ve sinema gibi kitle iletişim araçlarında gastronomi temalı içeriklerin her geçen gün daha da popülerleşmesini sağlamıştır (Çakır vd. 2020: 3170) Özellikle günümüzün yeni medya araçlarından olan dijital platformlarda artan içerik sayısı bunun bir sonucu olarak gösterilebilmekte ve başta genç nesil olmak üzere dijital platformlardaki içeriklere olan ilginin artacağı ön görülebilmektedir. Gastronomi temalı içerikler arasında belgeseller potansiyel katkıları sebebiyle önem arz etmektedir. Sahip olduğu özellikler sebebiyle gastronomi temalı belgesellerin, her geçen gün etki alanı daha da artan dijital platformlardaki yeri ve öneminin ele alındığı çalışmaların eksikliği bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Netflix dijital platformunda yer alan gastronomi temalı belgeselleri kimlik ve içerik açısından değerlendirmektir.

İnternet tabanlı dijital platformlarda yer alan gastronomi temalı belgeseller araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi olarak ise Netflix dijital platformunda yer alan “gastronomi temalı belgeseller” kategorisindeki içerikler ele alınmıştır. Bu doğrultuda 4 adet film ve toplamda 255 bölümden oluşan 23 adet dizi doküman inceleme tekniği kullanılarak, 25.04.2023 ile 27.07.2023 tarihleri arasında incelenmiştir. Doküman inceleme tekniği; araştırma konusuna yönelik bilgi içeren basılı ve elektronik materyaller olmak üzere araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş tüm belgelerin incelenmesi ve değerlendirilmesiyle gerçekleşen sistematik bir araştırma yöntemidir (Çakır vd. 2020: 3179; Kıral, 2020: 173-174). Dokümanlar, içerik analizinden yararlanılarak ana temalara, kategorilere ve vaka örneklerine göre incelenmektedir (Labuschagne, 2003).

Araştırmada elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, elde edilen veriler üzerinden çıkarımlar yapılmasıyla kullanılan biçimci bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2008: 66). İçerik analizi ile medyadaki yiyecek içecek manzarasının çizilmesine olanak sağlanmakta, medyadaki yemek anlatılarının izleyicilere ne söylediği belirlenmekte ve yemek/gastronomi konularının sınıflandırılıp ölçülmesinde yararlı bir araç sağlanmaktadır (Yıldırım Gürses, 2021: 70). Özetle içerik analizinin sınıflandırma sistemine dayandığı söylenebilir. Bu araştırmada da içerik analizindeki sınıflandırma; gastronomi temalı belgesellerin kimliği ve gastronomi temalı belgesellerin içeriği şeklinde iki değişken olarak belirlenmiştir. Değişkenlerin kapsamı şu şekildedir:

- Gastronomi temalı belgesellerin kimliği: Belgesel adı, yapım yılı, film/dizi özellikleri, içerdiği kategoriler, ait olduğu ülke ve altyazı ve dublaj seçenekleri olarak belirlenmiştir.
- Gastronomi temalı belgesellerin içeriği: Belgesel adı, belgesel bölümleri, sezonları ve içerdiği konular şeklinde ele alınmıştır.

5.BULGULAR

5.1.Gastronomi Temalı Belgesellerin Kimliği

Araştırma kapsamındaki belgesellerin; ismi, yapım yılı, film/dizi özellikleri, içerdiği kategoriler, ait olduğu ülke ve altyazı/dublaj seçenekleri tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Gastronomi Temalı Belgesellerin Kimliği

BELGESELİN İSMİ	YAPIM YILI	FİLM/DİZİ	İÇERDİĞİ KATEGORİLER	AİT OLDUĞU ÜLKE	ALTYAZI VE DUBLAJ SEÇENEKLERİ
Cooked	2016	Dizi: Toplamda 4 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Kitaplardan Uyarlanan Diziler, Belgesel Dizileri	ABD	9 farklı dilde dublaj ve 25 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Chef's Table France	2016	Dizi: Toplamda 4 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Belgesel Dizileri, Amerikan Dizileri	ABD	9 farklı dilde dublaj ve 26 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
What The Health	2017	Film	Yemek ve Seyahat, Belgesel Dizileri	ABD	4 farklı dilde dublaj ve 26 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.

Salt, Fat, Acid, Heat	2018	Dizi: Toplamda 4 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Kitaplardan Uyarlanan Diziler, Gezi ve Macera Belgeselleri	ABD	9 farklı dilde dublaj ve 27 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
The Game Changers	2018	Film	Yemek ve Seyahat, Belgesel Filmler, Spor Filmleri	ABD	31 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Breakfast, Lunch, Dinner	2019	Dizi: Toplamda 4 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Gezi ve Macera Belgeselleri, Belgesel Dizileri	ABD	8 farklı dilde dublaj ve 29 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
A Tale of Two Kitchens	2019	Film	Yemek ve Seyahat, Meksika Yapımları, Belgesel Filmler	Meksika ve ABD	9 farklı dilde dublaj ve 28 farklı dilde dublaj seçeneği bulunmaktadır.
Street Food Asia	2019	Dizi: Toplamda 9 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Belgesel Dizileri	ABD	12 farklı dilde dublaj ve 32 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Chef's Table	2019	Dizi: Toplamda 6 sezon ve 30 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Belgesel Dizileri, Amerikan Dizileri	ABD	9 farklı dilde dublaj ve 29 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Flavorful Origins	2020	Dizi: Toplamda 3 sezon ve 40 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Belgesel Dizileri, Sosyal ve Kültürel Belgeseller	Çin	5 farklı dilde dublaj ve 27 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Street Food Latin America	2020	Dizi: Toplamda 6	Yemek ve Seyahat, Belgesel Dizileri, Sosyal ve	ABD	7 farklı dilde dublaj ve 30 farklı dilde altyazı

		bölümden oluşmaktadır.	Kültürel Belgeseller		seçeneği bulunmaktadır.
The Chef Show	2020	Dizi: Toplamda 2 sezon, 4 cilt ve 25 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Belgesel Dizileri, Sosyal ve Kültürel Belgeseller	ABD	8 farklı dilde dublaj ve 33 farklı dilde dublaj seçeneği bulunmaktadır.
Ugly Delicious	2020	Dizi: Toplamda 2 sezon ve 12 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Gezi ve Macera Belgeselleri, Belgesel Dizileri	ABD	8 farklı dilde dublaj ve 29 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Korean Porkbelly, Rhapsody	2020	Dizi: Toplamda 2 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Kore Yapımları, Belgesel Dizileri	Güney Kore	15 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Chef's Table BBQ	2020	Dizi: Toplamda 4 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Reality Programları, Belgesel Dizileri	ABD	8 farklı dilde dublaj ve 30 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Roadrunner: A Film About Anthony Bourdain	2021	Film	Yemek ve Seyahat, Belgesel Dizileri, Gezi ve Macera Belgeselleri	ABD	3 farklı dilde dublaj ve 22 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Paik's Spirit	2021	Dizi: Toplamda 6 bölümden oluşmaktadır.	Talk Şovlar, Yemek ve Seyahat, Kore Yapımları	Güney Kore	33 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
High on the Hog: How African American Cuisine Transformed America	2021	Dizi: Toplamda 4 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Kitaplardan Uyarlanan Diziler, Tarihi Belgeseller	ABD	8 farklı dilde dublaj ve 32 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.

Heavenly Bites: Mexico	2022	Dizi: Toplamda 6 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Meksika Yapımları, Reality Programları	Meksika	2 farklı dilde dublaj ve 31 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Bad Vegan: Fame. Fraud. Fugitives	2022	Dizi: Toplamda 4 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Biyografik Belgeseller, Suç Temalı Diziler	ABD	15 farklı dilde dublaj ve 32 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Taco Chronicles: Cross The Border	2022	Dizi: Toplamda 3 cilt ve 21 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Meksika Yapımları, Reality Programları	Meksika ve ABD	1 dilde dublaj ve 31 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Midnight Asia: Eat, Dance, Dream	2022	Dizi: Toplamda 6 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Gezi ve Macera Belgeselleri, Belgesel Dizileri	Singapur	13 farklı dilde dublaj ve 33 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Down to Earth With Zac Efron	2022	Dizi: Toplamda 2 sezon ve 16 bölümden oluşmaktadır.	Ailece İzlenebilecek Diziler, Yemek ve Seyahat, Doğa ve Ekoloji Temalı Belgeseller	ABD	9 farklı dilde dublaj ve 33 farklı dilde dublaj seçeneği bulunmaktadır.
K Food Show: A Nation of Broth	2022	Dizi: Toplamda 3 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Kore Yapımları, Belgesel Dizileri	Güney Kore	15 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Street Food ABD	2022	Dizi: Toplamda 6 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Belgesel Dizileri, Sosyal ve Kültürel Belgeseller	ABD	5 farklı dilde dublaj ve 32 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.
Chef's Table Pizza	2022	Dizi: Toplamda 6	Yemek ve Seyahat, Belgesel Dizileri, Sosyal ve	ABD	15 farklı dilde dublaj ve 33 farklı dilde altyazı

		bölümden oluşmaktadır.	Kültürel Belgeseller		seçeneği bulunmaktadır.
Somebody Feed Phil	2022	Dizi: Toplamda 6 sezon ve 33 bölümden oluşmaktadır.	Yemek ve Seyahat, Reality Programları, Gezi ve Macera Belgeselleri	ABD	9 farklı dilde dublaj ve 32 farklı dilde altyazı seçeneği bulunmaktadır.

Belgesellerin isimleri incelendiğinde; Meksika, Kore, Fransa, Amerika ve Asya ülkelerine yönelik içeriklerin yapılmış olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra taco, pork belly, BBQ, çorba, pizza ve sokak lezzetlerinin (Asya, ABD, Latin Amerika) tanıtılmasına yönelik belgesel içeriklerinin dijital platformda yer aldığı görülmektedir. Belgesel isimleri ayrıca içeriklerde veganlık ve sağlıklı yaşam gibi konulara da değinildiğini ortaya koymaktadır. Bazı içeriklerin doğrudan kitaptan uyarlama bir isme sahip olduğu (Cooked ve Salt, Fat, Acid, Heat) ve Amerika mutfağının tarihsel dönüşümüne ilişkin bir yapımın var olduğu da belgesel isimlerinden anlaşılmaktadır. Ayrıca belgesellerde bazı çeşitli isimlerin yer aldığı da yine isimler doğrultusunda söylenebilmektedir.

İçeriklerin yapım yılları incelendiğinde; 2016 yılına ait 2, 2017 yılına ait 1, 2018 yılına ait 2, 2019 yılına ait 4, 2020 yılına ait 6, 2021 yılına ait 3 ve 2022 yılına ait 9 belgesel içeriğinin yapılmış olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda özellikle son yıllarda gastronomi belgesellerinin artış gösterdiği söylenebilmektedir. Dijital platformda yer alan gastronomi belgesellerinin çoğunluğu dizilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte 4 adet belgesel filmin yapılmış olduğu görülmektedir.

Belgesel içeriklerinin dijital platformdaki belirtilen kategorilerine bakıldığında “yemek ve seyahat” kategorisi tüm belgesellerde yer almaktadır. Bununla birlikte belgesellerin; gezi, macera, suç, spor, tarih, sosyal yaşam, kültür, doğa ve ekoloji konularını içerdiği gözlemlenmektedir. Ayrıca bazı içeriklerin kitaptan uyarlama olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bazı belgesellerin reality ve biyografik tarzda ele alındığı söylenebilmektedir.

Belgesellerin hangi ülkeler tarafından yapıldığına bakıldığında, büyük çoğunluğunun ABD yapımı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Meksika, Güney Kore, Singapur ve Çin’in de yapımında yer aldığı içerikler bulunmaktadır.

Filmlerdeki altyazı ve dublaj seçeneklerine bakıldığında ise 4 adet içeriğin orijinal dili dışında dublaj seçeneğinin olmadığı, 1 içeriğin tek dublaj seçeneği sunduğu diğer içeriklerin ise 2 ila

15 arasında farklı dillerde dublaj seçeneği sunduğu görülmektedir. Altyazı seçeneklerinde ise tüm içeriklerin en az 15, en fazla 33 farklı dilde seçenek sunduğu belirlenmiştir.

5.2. Gastronomi Temalı Belgesellerin İçeriği

Belgesel adı, belgesel bölümleri, sezonları ve içerdiği konular tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Gastronomi Temalı Belgesellerin İçeriği

BELGESELİN İSMİ	BELGESEL BÖLÜMLERİNİN İSİMLERİ	BELGESELİN İÇERİĞİ
Cooked	Ateş, Su, Hava, Toprak	Pişirme tekniklerinin yemekleri ve dünyayı nasıl etkilediği, ateş, su, hava ve toprak adındaki bölümlerde incelenmiştir.
Chef's Table France	Alain Passard, Alexandre Couillon, Adeline Grattard, Michel Troisgros	Ünlü Fransız şeflerin aracılığıyla Fransız mutfak gelenekleri tanıtılmıştır.
What The Health	-	Beslenme ve sağlık ilişkisi kapsamında gıda sektörü incelenmiştir.
Salt, Fat, Acid, Heat	Yağ, Tuz, Asit, Isı	Çeşitli ülkeler gezilerek mükemmel yemeğin 4 temel unsuru (tuz, yağ, asit, ısı) araştırılmıştır.
The Game Changers	-	İnsan sağlığı ve performansı için en uygun beslenme şekli ele alınmıştır.
Breakfast, Lunch, Dinner	Seth Rogan ile Vancouver, Chrissy Teigen ile Marakeş, Lena Waithe ile Los Angeles, Kate McKinnon ile Punom Pen	Yemek, kültür ve kimlik hakkında bilgiler aktarılmıştır.
A Tale of Two Kitchens	-	Mexico City restoran sahibi Gabriela Cámara'nın benzer bir menü ve benzer bir çalışan kültürü ile San Francisco'da

		kardeş restoran Cala'yı nasıl açtığı anlatılmıştır.
Street Food Asia	Bangkok (Tayland), Osaka (Japonya), Delhi (Hindistan), Yogyakarta (Endonezya), Chiayi (Tayvan), Seul (Güney Kore), Ho Chi Minh Kenti (Vietnam), Singapur, Cebu (Filipinler)	Sokak lezzetleri aracılığıyla Asya bölgesindeki kültürel öğeler tanıtılmıştır.
Chef's Table	1. SEZON: Massimo Bottura, Dan Barber, Francis Mallmann, Niki Nakayama, Ben Shewry, Magnus Nilsson 2. SEZON: Grant Achatz, Alex Atala, Dominique Crenn, Enrique Olvera, Ana Roš, Gaggan Anand 3. SEZON: Jeong Kwan, Vladimir Mukhin, Nancy Silverton, Ivan Orkin, Tim Raue, Virgilio Martinez 4. SEZON: Christina Tosi, Corrado Assenza, Jordi Roca, Will Goldfarb 5. SEZON: Cristina Martinez, Musa Dağdeviren, Bo Songvitha, Albert Adrià 6. SEZON: Mashama Bailey, Dario Cecchini, Asma Khan, Sean Brock	Dünyanın farklı yerlerinden ünlü şeflerin hayatları doğrultusunda çeşitli gastronomik değerler tanıtılmıştır.
Flavorful Origins	1. SEZON: CHAOSHAN MUTFAĞI (Zeytin, Hu Tieu, Marine Yengeç, Salamura, Puning Fasulye Püresi, Turp Turşusu, Deniz Yosunu, İstiridye, Chaozhou Mandarin Portakalı, Lei Cha, Tofu Keki, Sığır Eti Yahnisi, Köfte, Yusheng, Balık Yemeği, Balık Sosu, Balık Köftesi ve Balık Sarması, Midye, Havlıcan, Çin Aslankulağı) 2. SEZON: YÜNNAN MUTFAĞI (Süt Ürünleri, Nan Pië, Sa Pië, Lak Tohumu Yağı, Jambon, Salamura Sebzeler, Japon Muzu, Ekşi Meyveler, Pirinç Keki, Tuzlu Un) 3. SEZON: GANSU MUTFAĞI (Koyun, Zambak, Koyun Sakatat Yahnisi,	Çin'in mutfak gelenekleri ele alınmıştır.

	Keten Tohumu, Gua Gua, Dana Etli Erişte, Glüten, Souherb, Niang Pi, Patates)	
Street Food Latin America	Buenos Aires (Arjantin), Salvador (Brezilya), Oaxaca (Meksika), Lima (Peru), Bokota (Kolombiya), La Paz (Bolivya)	Sokak lezzetlerin aracılığıyla Latin Amerika kültürel öğeleri tanıtılmıştır.
The Chef Show	1. SEZON: Gwyneth Paltrow/Bill Burr, Yenilmezler Atlanta'da, "Şef" Filminden Tarifler, Jonathan Gold'u Anmak, Robert Rodriguez/Yemek Kamyonu, David Chang, Aaron Franklin, Hot Luck, Seth Rogan, Pizzana, Guerrilla Tacos, Hog Island, Skywalker Çiftliği, Babish ve Dave ile Ekstra Porsiyonlar, Wolfgang Puck, Border Grill, Best Friend, Raimi Usulü Makarna, Wexler's Deli, Candace Nelson ile Ekstra Porsiyonlar 2. SEZON: Milk Bar'da Kermes, Roy'un İtalyan Yemekleri, Jessica Largey, Tartine, Gece Burger	Başarılı şefler ve ünlü isimler aracılığıyla iyi yemeklerin keşfedilmesi amaçlanmıştır.
Ugly Delicious	1. SEZON: Pizza, Taco, Ev Yemeği, Karide ve Kerevit, Barbekü, Kızarmış Tavuk, Kızarmış Pilav, Doldurulmuş 2. SEZON: Çocuk Menü, Köri Deyip Geçme, Biftek, Et Dönerken	Farklı kültürlerden lezzetler deneyimlenerek en iyi yiyecekler araştırılmış ve incelenmiştir.
Korean Porkbelly, Rhapsody	-	Kore kültürüne ait yiyeceklerin tarihi ve pişirme yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir.
Chef's Table BBQ	Tootsie Tomanetz, Lennox Hastie, Rodney Scott, Rosalia Chay Chuc	Meşhur barbekü şefleri aracılığıyla barbekü lezzetleri tanıtılmıştır.
Roadrunner: A Film About Anthony Bourdain	-	Efsanevi şef Anthony Bourdain'in hayatı ve olağanüstü kişiliği anlatılmıştır.
Paik's Spirit	En Zor Anlarda Soju Hep Yanımızdaydı, Soju İnsanları Yakınlaştırır, Geleneksel İçkileri Tanımamanın Keyfi, Olgunlaşmanın	Yeme içme kültürüne dair bilgiler aktarılmıştır.

	Anlamı, Farklı Olan İyidir, Rengini Belli Et	
High on the Hog: How African American Cuisine Transformed America	Köklerimiz, Pirinç Krallığı, Kurucu Şefler, Özgürlük	Afrika'dan Teksas'a uzanan Afro-Amerikan mutfak kültürünün oluşumu incelenmiştir.
Heavenly Bites: Mexico	Micheladalar, Sadece Cipsten Daha Fazlası, Günaha Sokan Tatlılar, Kiloluk Yemekler, En Tatlı Ekmekler, Çılgın Tortalar	Meksika'nın yaratıcı yemekleri tanıtılmıştır.
Bad Vegan: Fame. Fraud. Fugitives	Bay ve Bayan Tilki, Ve Sonsuza Dek Mutlu Yaşadılar, Kimse Mutlu Değil, Her Şey Yoluna Girecek	Ünlü bir vegan restoran işletmecisinin hayatı ele alınmıştır.
Taco Chronicles: Cross The Border	1. CİLT: Taco al Pastor, Carnitas, Canasta, Asada, Barbacoa, Yahnili Taco 2. CİLT: Suadero, Cochinita, Cabrito, Amerikan Taco, Burrito, Birria, Balık Taco 3. CİLT: Şikago, Las Vegas, New York, San Antonio, Los Angeles, Dallas, Phoenix, San Diego	En popüler taco türleri araştırılmış ve tarihi hakkında bilgiler aktarılmıştır.
Midnight Asia: Eat, Dance, Dream	Tokyo (Japonya), Seul (Güney Kore), Mumbai (Hindistan), Bangkok (Tayland), Taipei (Tayvan), Manila (Filipinler)	Asya bölgesindeki yemek ve içecekler, hareketli gece hayatıyla birlikte tanıtılmıştır.
Down to Earth With Zac Efron	1. SEZON: İzlanda, Fransa, Kosta Rika, Sardinya, Lima, Porto Riko, Londra, Iquitos 2. SEZON (Avustralya): Doğal Ortamın Korunması, Rejeneratif Tarım, Büyük Set Resifi, Torres Boğazı, Atıklar, Orman Yangınları, Aborjin Kültürü, Eko-Yenilikçiler	Dünyanın farklı yerleri gezilerek sağlıklı ve sürdürülebilir hayat tarzının keşfedilmesi amaçlanmıştır.
K Food Show: A Nation of Broth	-	Kore kültüründe önemli bir yeri olan çorbaların tarihi ve zamanla uğradığı değişim ele alınmıştır.

Street Food ABD	Los Angeles (Kaliforniya), Portland (Oregon), New York, New Orleans (Luisiana), Oahu (Hawaii), Miami (Florida)	Sokak lezzetleri aracılığıyla ABD'nin farklı eyaletlerindeki kültürel öğeler tanıtılmıştır.
Chef's Table Pizza	Chris Bianco, Gabriele Bonci, Ann Kim, Franco Pepe, Yoshihiro Imai, Sarah Minnick	Ünlü şefler aracılığıyla dünyanın en iyi pizzaları incelenmiştir.
Somebody Feed Phil	1. SEZON: Bangkok, Saygon, Tel Aviv, Lisbon, New Orleans, Meksiko 2. SEZON: Venedik, Dublin, Buenos Aires, Kopenhag, Cape Town, New York 3. SEZON: Marakeş, Şikago, Londra, Seul, Montréal 4. SEZON: Rio de Janeiro, San Francisco, Singapur, Mississippi Deltası, Hawaii 5. SEZON: Oaxaca, Maine, Helsinki, Portland, Madrid 6. SEZON: Philadelphia, Hırvatistan, Austin, Santiago, Nashville, Helen ve Max	Dünyadaki çeşitli yerel mutfak kültürleri tanıtılmıştır.

Tablo 2’de, araştırma kapsamında ele alınan belgesel dizilerin bölüm isimleri gösterilmiştir. Bölüm isimleri; belgesellerin içeriklerinde yer alan kültürel özellikler, ünlü şefler, yerel mutfak ve ürünler gibi gastronomik öğeler hakkında bilgiler vermektedir. Buna göre; Chef’s Table (Pizza, BBQ, France) belgesel serilerinin yanı sıra The Chef Show belgesel serisinde de dünyanın dört bir yanındaki en başarılı şeflere yer verilmiştir. Bu kapsamda içerisinde Türk şef Musa Dağdeviren’in de olduğu toplam 48 şefin belgeseller aracılığıyla gastronominin aktarılmasında yer aldığı söylenebilmektedir. Ayrıca The Chef Show ve Breakfast, Lunch, Dinner belgesel dizilerinde medyanın ünlü isimlerinin bulunduğu görülmektedir.

Belgesel dizilerin bölüm adları incelendiğinde bazı kültürlerle özdeşleşmiş lezzetlerin ele alındığı içeriklerin yapılmış olduğu görülmektedir. Bu kapsamda soju, michelada, kızarmış pilav ve Türk kültüründe de önemli bir yeri olan et döner hakkında içerikler hazırlanmıştır. Bunun yanı sıra Çin’in Chaoshan, Yunnan ve Gansu bölgelerindeki mutfak kültürleri birer sezon ele alınarak pek çok tanıtıcı gastronomik ögenin aktarıldığı söylenebilmektedir. Belgesellerde ayrıca tüm dünyada yaygın olarak tanınan pizza, taco çeşitleri, BBQ, kızarmış tavuk, burger, makarna, biftek gibi gastronomik lezzetler de işlenmiştir.

Belgesel dizi bölümleri incelendiğinde çoğu içeriğin belli bir bölgeyi ele aldığı görülmektedir. Buna göre “Street Food” serileri (Asia, Latin America, ABD), “Breakfast, Lunch, Dinner”, “Somebody Feed Phil” ve “Midnight Asia: Eat, Dance, Dream” belgeselleri tüm bölümlerinde farklı bir bölgeyi işlerken; “Taco Chronicles: Cross The Border” ve “Down to Earth With Zac Efron” belgesellerinin birer sezonlarının tüm bölümlerinde farklı bir bölge işlenmiştir. Bununla birlikte “The Chef Show” belgeselinde de bölgesel özelliklere yer verildiği görülmektedir. Yapılan belgesellerde en fazla ABD ve Asya’nın çeşitli bölgelerinin içeriklere dahil edildiği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra Avrupa, Afrika, Ortadoğu ve Avustralya’daki farklı bölgelerin de belgesellerde ele alındığı görülmektedir.

Belgesel dizilerin bölüm adlarında dikkat çeken bir başka durum da günümüzün önemli meselelerinden sürdürülebilirlik konularına yer verilmiş olmasıdır. “Down to Earth With Zac Efron” belgesinin 2. sezon bölümleri gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak adına önem taşıyan çevrenin korunması, atık yönetimi, eko-yenilikçi sistemler, kültürel değerler gibi konuları ele almıştır. Bir diğer belgesel dizi olan “Cooked” ise pişirme tekniklerinin yemeğin yanı sıra dünyayı nasıl etkilediğini konu edinmiştir.

Belgesellerin temaları incelendiğinde özellikle dünyadaki çeşitli mutfak kültürlerinin tanıtılmasına yönelik içerikler yapılmış olduğu söylenebilir. Bununla birlikte gastronomide önemli bir yeri olan sokak lezzetlerinin, vegan ve sağlıklı beslenmeye ilişkin konuların da yer aldığı görülmektedir. Ayrıca tarihi bilgiler ışığında kültürel mirasın aktarılmasına ve sürdürülebilir yaşam hakkında toplumun bilinçlendirilmesine yönelik temalar ele alınmıştır.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda ele alınan belgesel yapım tarihlerinin özellikle son yıllarda artmış olması ve günümüzde dijital platformlara karşı artan ilgi göz önüne alındığında gelecek yıllarda gastronomi temalı belgesel yapımlarına daha fazla yer verileceği düşünülebilir. Ayrıca belgesellerdeki geniş dil seçeneği, içeriklerin dünyadaki pek çok ülkeye ulaşabildiğini göstermektedir. Bu kapsamda özellikle yerel mutfak kültürlerinin dünyaya tanıtılması noktasında belgesellerin önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Bu durum ülkelerin izleyicide ilgi uyandıran belgeselleri, gastronomi turizminin gelişmesinde bir araç olarak kullanabileceğini göstermektedir.

Bulgular incelendiğinde dünyanın çeşitli ülkelerinin tanıtıldığı içerikler olsa da belgeselleri yapan ülkelerin ABD, Meksika, Güney Kore, Singapur ve Çin ile sınırlı olduğu söylenebilir. Ayrıca belgesellerde yine bu bölgelerin öne çıkan lezzetlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte dünyada öne çıkan çeşitli lezzetlere ve diğer gastronomik unsurlara yer verilmiştir. Ancak Netflix'in Türkiye'de en çok izlenen dijital platformlardan birisi olması ve Türk mutfağının güçlü bir gastronomi kültürüne sahip olması düşünüldüğünde Türk yapımı bir gastronomi belgeselinin yapılmamış olması dikkat çekmektedir. Ayrıca dünyadaki gastronomik lezzetleri ele alan belgesellerde de Türk mutfağına çok az miktarda yer verildiği görülmektedir. Bu nedenle geçmişten günümüze Türk gastronomisinde önem arz eden unsurların ele alındığı, yeterince tanınmayan ve unutulmaya yüz tutmuş kültürel lezzetlerin tanıtıldığı, Türk şeflerin başarı hikayelerinin anlatıldığı yapımların hazırlanması önem taşımaktadır. Bu kapsamda biyografi tarzında belgeseller hazırlanabileceği gibi Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde hem Türk mutfağının hem de Türk kültürünün tanıtıldığı gezi, seyahat, kültürel ve sosyal içerikli belgeseller de hazırlanabilir. Belgesellerin toplum üzerindeki etkileri ve sahip olduğu potansiyel düşünüldüğünde, zengin bir gastronomik çeşitliliğe sahip olan Türk mutfağına ilişkin içeriklerin hazırlanması ve neredeyse tüm dünyada yayın yapan Netflix platformu aracılığıyla aktarılması sonucu çeşitli katkıların sağlanabileceği söylenebilir. Bu katkılar; gastronomik kültürel mirasın korunması, Türk mutfağının dünyaya tanıtılması, Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin arttırılarak ekonominin güçlenmesi şeklinde ifade edilebilir.

Belgesellerde gerek şef olarak gerek başka alanlarda ünlü isimlere yer verilmesi izleyici üzerindeki etkiyi ve ilgiyi arttıran önemli bir unsurdur. Buna ilişkin ünlü şeflerin ve gurmelerin mutfak destinasyon pazarlamasındaki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada ulusal mutfakların desteklenmesi, yerel yiyeceklere sahip restoranların geliştirilmesi, temel yerel yemek ve yemek pişirme uygulamalarına teşvik edilmesi noktasında ünlü şef ve gurmelerin rolü ortaya konmuştur. Bu nedenle ünlü şef ve gurmelerin bir pazarlama aracı olabileceği, ulusal mutfağın pazarlanması ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilir kalkınmasına fayda sağlayabileceği belirtilmiştir (Demirkol & Cifci, 2020: 13-14). Bir başka çalışmada ise yemek programları ve ünlü şeflerin toplumu obezite konusunda bilinçlendirme potansiyelinden bahsedilmiştir (Demir & Kızılırmak, 2019: 1861). Bu bilgiler doğrultusunda hem çevreci ve sağlıklı yemek konusunda toplumu bilinçlendirmek için hem de yerel gastronomik değerlere ilgi çekmek için ünlü şeflerin belgesellerde yer almasının önem arz ettiği söylenebilir.

Gastronomi belgesellerinde dikkat çeken bir diğer durum da günümüzde çok büyük bir öneme sahip sürdürülebilirlik meselelerinin ele alınmasıdır. Bilinçsiz ve kontrolsüz kaynak tüketimi sonucu dünyanın ve gelecek nesillerin tehdit altında olması sebebiyle sürdürülebilir uygulamalara her alanda ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda belgeseller hem üreticilerin hem de tüketicilerin gastronomik uygulamalarda çevreci yöntemleri seçmesi ve bilinçli davranışlar

sergilemesi için etkin bir araç olabilmektedir. Gastronomi belgesellerinde sağlıklı tüketim, atık yönetimi, çevre dostu yenilikçi yöntemlerin tanıtıldığı daha fazla içeriğin yapılması günümüz ve gelecek dünya için büyük bir önem taşımaktadır.

Toplum üzerindeki harekete geçirici ve güçlü etkileri kanıtlanmış olan belgesellerin dünya çapında her geçen gün daha da ilgi çeken dijital platformlarda yer alması, gastronominin gelişimi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda ileride yapılacak olan gastronomi belgesellerinde toplumun, çevrenin ve tüm canlıların refahının gözetildiği, bilinçlendirici içeriklerin hazırlanması önerilmektedir. Bununla birlikte dünyadaki gastronomik değerlerin kayıt altına alınması ve aktarılması noktasında da belgesellerin araç olarak kullanılması önerilmektedir. Son olarak güçlü bir tarih ve kültürel çeşitliliğe sahip olan Türkiye'nin gastronomisinin ilerlemesi ve yaygınlaşması için ulusal ve uluslararası dijital platformlarda yeni içeriklerin üretilmesi önerilen uygulamalardandır.

KAYNAKÇA

- Aaltonen, J., & Kortti, J. (2015). From evidence to re-enactment: history, television and documentary film. *Journal of Media Practice*, 16(2), 108-125.
- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade?. *Journal of Cultural Economics*, 42, 419-445.
- Akbulut, H. (2010). Bellek Olarak Belgesel Sinema: Son Dönem Türkiye Belgesel Sinemasına Bir Bakış. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 119-124.
- Belgesel film, geçmişin değerli birikimini sanatsal yorumlarla gelecek kuşaklara aktararak insanların geçmişle ilgili özlemlerine karşılık vermektedir (Cereci, 2011: 136)
- Belk, R. (2011). Examining markets, marketing, consumers, and society through documentary films. *Journal of Macromarketing*, 31(4), 403-409.
- Bennett, J., & Lanning, S. (2007). The netflix prize. In *Proceedings of KDD cup and workshop* (Vol. 2007, p. 35).
- Bondavalli, S. (2020). Broadcasting the Food Nation: Mario Soldati's *Journey in the Po Valley* and the Search for Popular Gastronomy. *Simultanea*, vol. 1, no. 2.
- Brandt, H. M., Freedman, D. A., Friedman, D. B., Choi, S. K., Seel, J. S., Guest, M. A., & Khang, L. (2016). Planting healthy roots: Using documentary film to evaluate and disseminate community-based participatory research. *Family & community health*, 39(4), 242.
- Bschaden, A., Mandarano, E., & Stroebele-Benschop, N. (2020). Effects of a documentary on consumer perception of the environmental impact of meat consumption. *British food journal*, 123(1), 177-189.
- Burç, M. & Tanyeri Mazıcı, E. (2023). Kültür Endüstrisi Aracı Olarak Dijital Yayıncılık: Dijital Tv Platformları Üzerine Durum Çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 133-166.

- Cerici, S. (2011). Belgesel Film ve Zaman İlişkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4), 135-144.
- Ceylan Apaydın, Ş. (2023). Dijital Yayın Platformları ve Değişim Geçiren Diziler: On Bin Adım Dizisi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (40), 1-22.
- Çakır, M. U., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Çelikcan, P. (2020). Türkiye’de belgesel sinemanın kısa bir tarihçesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36), 529-542.
- Demir, Y., & Kızılırmak, İ. (2019). İzleyicilerin Televizyon Yemek Programları ve Ünlü Şeflerle İlgili İnanç ve Tutumlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma (A Research to Evaluate Viewers' Beliefs and Attitudes about Television Cooking Programs and Celebrity Chefs). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1852-1866.
- Demirkol, S., & Cifci, I. (2020). Delving into the role of celebrity chefs and gourmets in culinary destination marketing. *European Journal of Tourism Research*, 26, 2603-2603.
- England, V. (2011). A Call for Change: The Evolution of the Modern Documentary from Informative Media to Persuasive Platform.
- Erkılıç, H. (2015). Türkiye’de Belgesel Sinema Literatürü Üzerine: Belge Film’den Belgele. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 107-116.
- Ernek Alan, G. A. (2016). Diplomaside özel bir alan: Gastrodiplomasi. *GA Sancar (Editör). Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler (109-127). İstanbul: Beta Yayıncılık.*
- Ersin, N. (2023). Türkiye’de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2023(61), 41-64.
- Esen, M. (1998). *Belgesel Sinema Ve Türkiye’de Belgesel Sinemanın Geçirdiği Evreler* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Fan, K., Tang, S., Liu, Y., Zhang, S., Wang, Y., & Xu, Z. (2012). A System Architecture of Widget-Based Digital TV Interactive Platform. In *2012 Sixth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing* (pp. 360-363). IEEE.
- Fariza, N., Menul, R., & Yosua, R. (2022). The Design of the Short Documentary on “Manisnye Betawi” as a Media to Introduce to Traditional Betawi Snacks. In *Proceedings of the First Lekantara Annual Conference on Public Administration, Literature, Social Sciences, Humanities, and Education, LePALISSHE 2021, August 3, 2021, Malang, Indonesia*.
- Flowers, R., & Swan, E. (2011). ‘Eating at us’: Representations of knowledge in the activist documentary film Food, Inc. *Studies in the Education of Adults*, 43(2), 234-250.
- Gülduran, Ç. A., & Arıkan Saltık, I. (2020). Sahnede şehirler! Türkiye’nin Unesco yaratıcı şehirler ağı-film alanı açısından değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 335-358.
- Işıkman, N. G. (2022). Yerinden Yerlisinden; Film Turizmi Çerçevesinde Katılımlı Belgeseller ve Turistik Destinasyon Sunumu. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1618-1631.

- Karlin, B. ve Johnson, J. (2011). Etkiyi Ölçmek: Belgesel Film Kampanyalarında Değerlendirmenin Önemi. *M/C Dergisi* , 14 (6). <https://doi.org/10.5204/mcj.444>
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.
- Koçer, S. (2015). Belgesel filmler toplumsal dönüşüme etki edebilir mi? Koalisyon modeli ve Benim Çocuğum örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 208-226.
- Kunze, R. (2018). Tasting a good life. Narratives and counter-narratives of happiness in the documentary a bite of China 2 (2014). *China Perspectives*, 2018(2018/1-2), 45-53.
- Kuxhausen, B. J. (2016). *The myth of the heroic American farmer in contemporary food documentaries* (Doctoral dissertation, Montana State University-Bozeman, College of Arts & Architecture).
- Labuschagne, A. (2003). Qualitative research: Airy fairy or fundamental. *The Qualitative Report*, 8(1), 100-103. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1901>
- Liberato, P., Mendes, T., Barreira, H., & Liberato, D. (2020). Food media experience and its impact on tourism destinations: the chef's table affair. In *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS20, Volume 2* (pp. 584-594). Singapore: Springer Singapore.
- Lindenfeld, L. (2010). Can documentary food films like *Food Inc.* achieve their promise?. *Environmental Communication*, 4(3), 378-386.
- Lindenfeld, L. (2011). Digging down to the roots: On the radical potential of documentary food films.
- Lobato, R. (2019). Netflix nations: the geography of digital distribution, New York University Press, New York, United States.
- Lovric, B., Liu, B., & Scialpi, V. (2018). Consumer Behavior and Popular Media: Multimodal Effects of a Documentary "The Men Who Made Us Fat.". *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 6(4).
- Lu, Y., & Yang, X. (2019). Urban-Rural Mobility through the Lens of Food Documentary: A Case Study of "A Bite of China: Season Two". *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 11(1), 24-30.
- Murray Levine, A. J. (2014). Bread on the table: documentary film and the future of French food. *Studies in French Cinema*, 14(3), 180-194.
- Murray, R. L., & Heumann, J. K. (2012). Contemporary eco-food films: The documentary tradition. *Studies in Documentary Film*, 6(1), 43-59.
- Nichols, B. (2001). Documentary film and the modernist avant-garde. *Critical Inquiry*, 27(4), 580-610.
- Nisbet, M. C., & Aufderheide, P. (2009). Documentary film: Towards a research agenda on forms, functions, and impacts. *Mass Communication and Society*, 12(4), 450-456.

- Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği. *Sosyoloji Notları*.
- Ou, Z. (2022). *Change My Food–Change My Life: An Autobiographical Documentary About Food and Acculturation in New Zealand* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Pilipets, E. (2019). From Netflix streaming to Netflix and chill: The (dis) connected body of serial binge-viewer. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119883426.
- Potash, S. (2011). Movie to Movement: Creating Social Change with the Documentary Film 'Food Stamped'.
- Saell, F. (2020). Female and male audiences' perception on a plant-based (Vegan) diet after having viewed the documentary film What the Health: How perception on a plant-based diet (Vegan) changes after having watched the documentary film What the Health.
- Santos, A. R. D., & Mansey, C. J. (2022). Latin America in the Chef's Table. An analysis of gender and inequalities in Netflix's documentary series. *Anthropology of food*, (S17).
- Sarı, Ü. & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin dijital platformların içerik tanıtımına etkisi: Netflix örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260.
- Sarı, Ü. & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Shlom, A. (2015). An applied project in Environmental Communication: Exploring whether people's eating habits can be influenced to incorporate local food through the production of a short documentary film.
- Swimley, K., Brust, C., Anderson, A., Potenberg, J., & Smith, N. (2018). Chasing Plenty: A Documentary on Food Security in Montana.
- Xu, M., & Kim, S. (2019). Watching A Bite of China: The Impact of a Food and Culture Documentary on Previsit Perceptions and Expectations. *Food Tourism in Asia*, 171-183.
- Xu, X., & Zhang, Y. (2018). Chinese Middle Class's Food Tourism: Discussion Based on Documentary Involvement. *Advances in Business, Hospitality and Tourism Research*, 213.
- Yıldırım Gürses, Ö. (2021). *Gastronomi kültürünün inşasında medyanın rolü yemek dergileri üzerine içerik analizi* (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

GASTRO-TURİST TİPOLOJİSİ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI (2002-2022)

Dorukan BOYACI

Doktora Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü

ORCID: 0000-0002-0920-4777

E-posta: dorukan.boyaci@gmail.com

Ebru GÜNEREN

Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği

Bölümü

ORCID: 0000-0003-2669-440

E-posta: ebruguneren@nevsehir.edu.tr

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

ORCID: 0000-0002-2456-8616

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Bölümü

E-posta: tkaramustafa@kastamonu.edu.tr

Özet

Günümüzde ulaşımın hızlı bir şekilde gelişmesiyle beraber bireylerin turizm etkinliklerine katılımında da önemli oranda artış olduğu gözlenmektedir. Özellikle, son zamanlarda destinasyonlar için önemli bir çekim faktörü haline gelen gastronomi turizminin bu bağlamda önem kazandığı düşünülmektedir. Öncelikli seyahat amaçları arasında gastronomi turizmi olan kişiler gastro-turist olarak ifade edilmektedir. Gastro-turistler, kendilerine özgü yeme ve içme tüketimlerine hitap eden destinasyonları tercih edebilmektedir. Bu bağlamda, belirli bir destinasyona yönelik seyahat etme nedenleri arasındaki farklılıkların gastro-turist tipolojilerinden kaynaklanıyor olabileceği söylenebilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, gastro-turist tipolojisine ilişkin çalışmalarının sistematik literatür analizi yaparak incelemektir. Bu amaç doğrultusunda farklı veri tabanları ve arama motorundan çalışmalar incelenmiştir. İnceleme sonucunda, 2002-2022 yılları arasında gastro-turist tipolojisi belirlemeye yönelik

toplamda 23 çalışma belirlenmiş ve bu çalışmaların ortaya koyduğu gastro-turist tipolojileri bulgular kısmında özetlenmiştir. Sonuç olarak, gastro-turist konulu çalışmaların sayıca az oluşuna dikkat çekilmektedir. Bu çalışmanın, turizm ve gastronomi literatürüne yönelik teorik, destinasyon yönetimlerine ise uygulama açısından katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastro-Turist, Gastro-Turist Tipolojisi, Gastronomi Turizmi, Destinasyon, Sistematiik Literatür Analizi.

A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON STUDIES TOWARDS THE DETERMINATION OF GASTRO-TOURIST TYPOLOGY (2002- 2022)

Abstract

Today, with the rapid development of transportation, it is observed that there is a significant increase in the participation of individuals in tourism activities. In particular, gastronomy tourism, which has recently become a vital destination attraction, has gained importance in this context. Individuals whose primary purpose of traveling is gastronomy tourism are referred to as gastro-tourists. Gastro-tourists may prefer destinations that appeal to their unique eating and drinking consumption. In this context, the differences between the reasons for traveling to a particular destination may be due to gastro-tourist typologies. In this context, this study aims to examine the studies on gastro-tourist typology through a systematic literature analysis. For this purpose, studies from different databases and search engines were analyzed. As a result of the review, 23 studies were identified to determine the gastro-tourist typology between 2002 and 2022, and the gastro-tourist typologies revealed by these studies are summarised in the findings section. As a result, it is pointed out that the number of studies on gastro-tourists could be higher. This study will likely make theoretical contributions to tourism and gastronomy literature and practical contributions to destination management.

Keywords: Gastro-Tourist, Gastro-Tourist Typology, Gastronomy Tourism, Destination, Systematic Literature Review.

1. GİRİŞ

İnsanların seyahat amaçlarının değişimlerine göre yeni turizm alanlarının oluşmasıyla birlikte, her turizm alanı için farklı turist tipolojileri de gün yüzüne çıkmıştır. Gastronomi turizmi açısından bakıldığında, özellikle gastronomik faaliyetler için seyahat eden turist topluluğuna gastro-turist adı verilmektedir (Çanakçı, 2020). Gastro-turist üzerine yapılan çalışmaların motivasyon, tutum, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme açısından gittikçe zenginleştiği söylenebilir. Bu çalışmalar içerisinde önem arz eden bir diğer konu ise gastro-turist tipolojisidir.

Literatürde belirli sayıda turist tipolojisi ve turist profili belirleme çalışması bulunmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Şimşek ve Selçuk, 2018; Çanakçı, 2020; Uyar, 2021). Bunun yanı sıra bu çalışmalarda önerilen sınıflandırmalarının bazılarının pazar odaklı bazılarının ise destinasyon odaklı olduğu görülmektedir. Ancak, Cohen'in 1979 yılında yayınlanmış "Rethinking the sociology of tourism" başlıklı çalışması haricinde, 2000 yılına kadar gastro-turist tipolojisi belirlenmesiyle ilgili bir çalışmaya rastlanmamaktadır. 2000-2022 yılları arasında gastro-turist kavramı üzerine çalışmaların (Hjalager, 2002; Hall ve Sharples, 2003; Hjalager, 2004; Correia, Moital, Oliveira, Ferreira da Costa, 2009; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Pérez Gálvez, Torres-Matovelle, Molina-Molina ve González Santa Cruz, 2020; WFTA, 2023) arttığı görülmektedir. Bu bilgiden hareketle, son yirmi yılda gastro-turist tipolojisi literatürünün zenginleşmekte olduğu ve gastro-turist tipolojisi belirlemek üzerine yoğunlaşıldığı söylenebilir.

Son yıllarda gastronomi turizmi ve gastronomi ve diğer disiplinlerin kesişme alanlarına yönelik çok sayıda sistematik literatür tarama (SLT) çalışması yayınlandığı görülmektedir. Gastronomi turizmi çalışmalarından; De Jong vd. (2018), gastronomi turizmi araştırmalarının "turizm, eğlence ve ağırlama yönetimi" ile "coğrafya, planlama ve kalkınma" alanlarını bütünleştirerek SLT tekniğini kullanırken, Sio, Fraser ve Fredline (2021), gastronomi, turizm ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi gözden geçirmiştir. Putra (2021) ise gastronomi turizmini yemek ve mutfak turizmi bağlamında ele alarak bütüncül bir yaklaşımla sistematik literatür analizine katkı sağlamıştır. Gastronomi alanıyla ilgili SLT çalışmalarından; Figueiredo, Forte ve Eusébio (2021), yemek turizmi ile kırsal bölgeler arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken, Rachão vd. (2019), yemek turizmi ile bölgesel kalkınma ilişkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla SLT yapmışlardır. Jørstad, Roaldsen ve Ljunggren (2020), turizmde yerel yemeklere ilişkin literatürü incelerken, Le ve ark. (2019), otantik yemek deneyimi literatürünü gözden geçirmiştir. Tran, Le, Bui LA, Le ve Vu (2022) yemek festivallerinin şehirlerdeki

etkisini ve turist davranışlarını ortaya koymuştur. Durán-Sánchez vd. (2016), şarap turizmi ile ilgili önceki araştırmaları sistematik olarak gözden geçirmiştir.

Gastronomi turizmi ve gastronomi alanını konu alan ve SLT yöntemini kullanan çalışmaların oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların ortak noktası, önceki çalışmalarda gastronomi kavramları ile ilgili saptanmış bulguları, alandaki eğilimleri ve araştırma boşluklarını ortaya koymalarıdır. Diğer bir ifadeyle, bu çalışmalar, gastronomi turizmi ve gastronomi alanıyla ilgili sistematik literatür incelemeleri yürüterek, gastronomi disiplininin gelişimine katkı vermektedir.

Literatürde, son 20 yılda gastro-turist tipolojisi belirleme çalışmaları artış göstermiş olsa da gastro-turist tipolojisi belirleme çalışmalarını SLT yöntemi ile ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Böylesi bir çalışmanın yokluğu, bu çalışmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

Mevcut çalışmamız, gastro-turist tipolojisini ele alan geçmiş çalışmaları konu edinmekte ve SLT yöntemini kullanmaktadır. Geçmiş çalışmalarda elde edilen farklı gastro-turist tipolojilerini ortaya koymak ve bunları bir bütün olarak kullanıcılara sunmak, gastro-turist tipolojisi çalışmalarının farklı veri tabanlarına dağılımlarını, yıl ve destinasyon bazında inceleyerek, literatürdeki boşlukları belirlemek ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunmak bu çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2. 1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, günümüz turizm yönetiminde o kadar belirgin bir hâl almıştır ki destinasyon pazarlama stratejisi ve politikasından önemli bir konu olmuştur (Jong, vd., 2018). Bu bağlamda literatür incelendiğinde gastronomi ve turizm arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (Kivela ve Crofts, 2005). Birçok araştırmacı, mutfak destinasyon seçimi yapılırken destinasyona ait yemek ve mutfak kültürünün kararlarını etkilemekte olduğunu belirtmişlerdir (Çalışkan, 2003; Hjalager, 2004; Guzman ve Canizares, 2011). Özellikle yerel ve otantik mutfak kültürüne duyulan ilgi düzeyleri fazla olduğunda, bu durumun biraz daha ön plana çıkabileceği söylenebilir.

Wolf (2018)'e göre gastronomi turizmi, "*Bir yerdeki tat için seyahat etme eylemi*" olarak tanımlanmaktadır. Doğası gereği deneyimsel olan gastronomi turizmi yalnızca tüketim için değil, aynı zamanda bölgesel kimlik ve kültürü öğrenmek amacıyla festivaller ve pazarlar gibi ilgili faaliyetlere katılma konusunda uzmanlaşmış belirli bir bölgeyi ziyaret etme

motivasyonunu oluşturmaktadır (Hall ve Sharples, 2003). Hall ve Sharples (2003:10) gastronomi turizmi kavramını anlayabilmek için özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretildiği yeri görmek amacıyla birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmenin temel motivasyon faktörü olması gerektiğini ifade etmektedir.

2.2. Gastro-Turist Kavramı

Gastro-turist, ünlü veya yeni bir yiyecek-içecek işletmesini ziyaret etmek için uzun mesafeler katedebilen ve yemek yeme festivallerini seyahat programına dahil ederek değerlendirebilen bir turist türüdür (Akgöl, 2012). Gastro-turistler merak ve keşif duygularını ortaya çıkararak açık hava ve kültürel etkinliklere katılabilirler (Öney, 2013). Çeşitli yiyeceklerden farklı deneyimler bekleyen bireyler olan gastro-turistler, karınlarını doyurmanın değil, özgün ve yeni deneyimlerin peşindedirler (Long, 1998). Gastro-turistler yalnızca yeme eylemini gerçekleştiren turist türlerinden biri değil, aynı zamanda pek çok farklı gastronomi alanına dahil olan turistler olarak da düşünülebilir. Buna örnek olarak, Stewart, Bramble ve Ziraldo (2008) gastro-turistlerin şarap turistleri ile değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedirler; onları kısa ve öz bir şekilde şaraba ve yemeğe ayrı ilgi duyan bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Öte yandan Murray (2008), gastro-turistleri yiyecek ve içecekleriyle ünlü coğrafi bölgelere (Toskana, İtalya gibi) seyahat eden ve seyahatleri sırasında bölgesel yemek kurslarına katılan bireyler olarak tanımlamaktadır. Genel olarak, gastro-turistler, belirli yemekleri pişirmeyi öğrenmeye istekli olmakla beraber şarap, bira, viski, çay ve kahve gibi yerli ve yabancı yiyecek ve içecekleri tatmaya istekli bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanımlamalara ek olarak McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) gastro-turistlerin yemek sırasında farklı motivasyonları dahil ederek tanımlamalara ekler getirmiştir. Buna göre gastro-turist motivasyonları, fiziksel, kültürel, bireysel, statü ve prestij motivasyonlarıdır. Fiziksel motivasyonlar, farklı destinasyonlara özgü yiyeceklerin görünümü, kokusu, tadı ve iştah açıcı kalitesi gibi faktörleri içerir ve bunların tümü turistleri etkileyebilir. Kültürel motivasyonlar, otantik ve geleneksel yiyeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeyi ve tadına bakmayı içermektedir (Çanakçı, 2020). Bireysel motivasyonlar, yemeğe sosyal bağlılık olarak tanımlanabilir. Yiyecekler hakkında sohbet etmek ve yiyeceklerle ilgili aktivitelere ilgi duymak bu motivasyonlara birer örnek olabilir. Statü ve prestij motivasyonları ise, popüler restoranları ziyaret etmeyi ve bu ziyaretlerle gurur duymayı içermektedir (Fields, 2002).

2.3. Gastro-Turist Tipolojileri

"Gastro-Turist Tipolojisi" gastronomi deneyimlerine odaklanan farklı turist tiplerini sınıflandıran bir kavramdır. Bu kavram, turistlerin yeme içmeye olan ilgilerini ve bu deneyimlere verdikleri önemi açıklamayı amaçlamaktadır. Gastro-turist tipolojisi çalışmaları, turistlerin gastronomik tercihlerini ve davranışlarını anlamak ve turizm alanında stratejik kararlar almak için kullanılmaktadır.

Gastro-turist tipolojisi makaleleri genellikle farklı turist profillerini tanımlamak için kullanılan anketlere, gözlemlere ve analizlere dayanmaktadır. Bu çalışmalar, turistlerin kültürel etkileşimlerini, tat deneyimlerini aramalarını ve gastronomik destinasyonlara olan ilgilerini gastronomik deneyimler aracılığıyla değerlendirmektedir. Bu çalışmaların öncülü ilk olarak Cohen (1979) olarak ifade edilmektedir. Cohen, çalışmasında turist tipolojilerini varoluşsal, deneysel, deneyimsel, oyalayıcı ve rekreasyonel olarak beş kategoriye ayırmıştır. Gastro-turistleri kategorize etmek üzere Cohen (1979)'nin yapmış olduğu tipolojilere paralellik gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Mitchell ve Hall, 2003; Hjalager, 2002). Gastro-turist kavramı üzerine yürütülen güncel çalışmalardan biri WFTA (2023) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışma, Cohen (1979)'ın bulgularıyla benzerlik taşımamaktadır. Bu sebeple, güncel bulguların öncül diye ifade edilen bulgulardan farklılık gösterdiği ve geliştiği düşünülebilir.

Gastro-turist tipolojisi literatürü, turistik destinasyonlarda, yemek festivallerinde ve gıda pazarlarında ziyaretçilerin gastronomi temelinde sınıflandırmasını analiz etmektedir (Kivela ve Crotts, 2005; McKercher, Okumus, ve Okumus, 2008; Kim, Duncan, ve Chung, 2015; Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016; López-Guzmán, Uribe-Lotero, Pérez Gálvez, ve Ríos-Rivera, 2017).

Yiyecek ve şarap turizmi alanında seyahat edenlerin sınıflandırma ile ilgili olarak, literatürdeki en klasik sınıflandırmalardan biri Charters ve Ali-Knight (2002) tarafından yapılan ve şarap turistin kim olduğunu analiz eden araştırmada yer almaktadır. Bu çalışmada üç boyut ziyaret amacı, genel turistlerin motivasyonu ve diğer turistik faaliyetlerle ilişki olarak ele alınmaktadır. Bu şekilde, Charters ve Ali-Knight (2002) şarap sever, uzman, şarap meraklısı ve şarap acemisi şeklinde dört farklı grup sınıflandırması yapmışlardır. Turistlerin yaşam tarzlarının kategorize edildiği araştırmaya göre Hjalager (2002); gastronomi turistleri rekreasyonel, varoluşsal, eğlence ve deneysel gastronomi turistleri olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır.

Hall, Sharples, Mitchell, Mcionis ve Cambourne (2003) turist türlerini ziyaret ettikleri yerde gerçekleştirdikleri gastronomik tüketimle ve gastronomik tüketimlerine ilişkin edindikleri deneyimle ilişkili olarak sınıflandırmanın gerekli olduğunu belirtmektedir. Buna karşılık, Hall ve diğerleri (2003) gastronomik turistleri bölümlere ayırmak için gastronomi ve/veya şarabın turistik destinasyonlarda sahip olduğu önemi belirlemek için araçların kullanılmasına olanak tanıyan bir model sunmaktadır. Böylece, gastronomi ile olan ilişkilerine göre farklı turist türlerini tanımlamaktadır.

McKercher, Okumuş ve Okumuş (2008) katılımcıların mutfak turisti veya mutfak dışı turist olarak kategorize edilmesini belirlemek için üç soru kullanmaktadır. İlk soru, seyahat eden kişinin kendisini bir mutfak turisti olarak görüp görmediğini belirlemektedir. İkinci soru, gezginin seyahat ederken kendisini maceracı bir yiyici olarak görüp görmediğini, çünkü çeşitli yerel yiyecekleri deneyip denemediğini belirlemektedir. Üçüncü soru ise gezginin söz konusu coğrafi bölgeyi turistik bir destinasyon olarak görüp görmediği ile ilgilidir. Bu sorular doğrultusunda McKercher ve diğerleri (2008) gastronomi ile ilgili olarak gezginleri beş farklı gruba ayırmıştır: Mutfak dışı turist, potansiyel mutfak turisti, muhtemel mutfak turisti ve kesin mutfak turisti.

Thompson ve Prideaux (2009), Hall ve diğerlerinin (2003) modelini izleyerek, gastronomi ile ilgili olarak turistleri bölümlere ayırmak için dört boyut oluşturmaktadır. Bunlar, bir bölgenin yemek ve şarap tadımı yapmak için ziyaret edilmesi, bölgenin yemek ve şaraplarını denemek üzere ziyaret nedenlerinden biri olması, bir bölgenin başka nedenlerle ziyaret edilmesi, bölgenin yapılacakları arasından yemek ve şarap tadımı olması ve bir bölgeye özellikle bölgenin yemek ve şaraplarını deneyimlemek için ziyaret edilmesidir. Thompson ve Prideaux (2009) turistlerin bu ifadelerle katılıp katılmadıklarına dayanarak üç turist grubu belirlemiştir: (a) yiyecek ve şarap turistleri: seyahat ederken bir bölgenin yiyecek ve şarabını deneyimlemeyi önemli ya da çok önemli olarak tanımlayanlar; (b) kararsızlar: seyahat ederken bir bölgenin yiyecek ve şarabını deneyimlemeyi ne önemli ne de önemsiz olarak tanımlayanlar; ve (c) ilgilenmeyenler: seyahat ederken bir bölgenin yiyecek ve şarabını deneyimlemeyi önemsiz ya da hiç önemli değil olarak tanımlayanlar.

Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016) analizi üç farklı soruya dayandırmaktadır: Seyahat motivasyonu olarak yemek ve yemek yeme ne kadar önemlidir? Bir destinasyon seçerken yemek ve yeme deneyimleri ne kadar önemlidir Seyahat memnuniyeti için yemek ve yeme ne kadar önemlidir? Bu sorular doğrultusunda, Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016) üç tip tipolojiler olduğunu belirtmektedir. Bunlar; hayatta kalanlar, eğlenenler ve deneyimcilerdir.

Güncel literatür çalışmalarından biri olan World Food Travel Association (WFTA, 2023) tarafından gastro-tipoloji belirlemesi yapılmıştır. WFTA, gastro-turistleri kendi içerisinde maceracı, otantik, ambiyans, bütçe, eklektik, grume, inovatif, yerelci, organik, sosyal, trendci, vejeteryan şeklinde 12 farklı gruba ayırmıştır.

3. YÖNTEM

Sistemik literatür taramasının amacı belirli bir konuda yapılan tüm çalışmaları inceleyerek, benzer çalışmaları tespit etmek, dublikasyonları ortaya koymak ve geçerli gerekçeler öne sürerek analize dahil edilmemesi uygun görülen çalışmaları belirleyerek, gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstermektir (Pickering ve Byrne, 2014). SLT yöntemi ile incelenen çalışmalar, belirli bir konudaki çalışma sayıları, tarandıkları veri tabanları, araştırmacıların hangi ülkeye daha sık bir şekilde eğilimde bulundukları, kullanılan teoriler, yöntemler ve araştırma konuları gibi farklı değişkenler açısından literatür analizi gerçekleştirilmekte ve birçok yöntemle bulgular değerlendirilmektedir (Pickering ve Byrne, 2014). Ayrıca, SLT sonucunda çalışmalardan çıkarılan bulgular, tablo ve şekiller yoluyla özet şekilde ortaya konularak, o konudaki literatürün güçlü ve zayıf yönleri belirlenebilmektedir (Yang, Khoo-Lattimore ve Arcodia, 2017). Ek olarak, bu tür çalışmalar belirli bir araştırma konusu üzerine yayınlanan literatürün açık ve güvenilir bir şekilde anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır (Booth, Papaioannou ve Sutton, 2012).

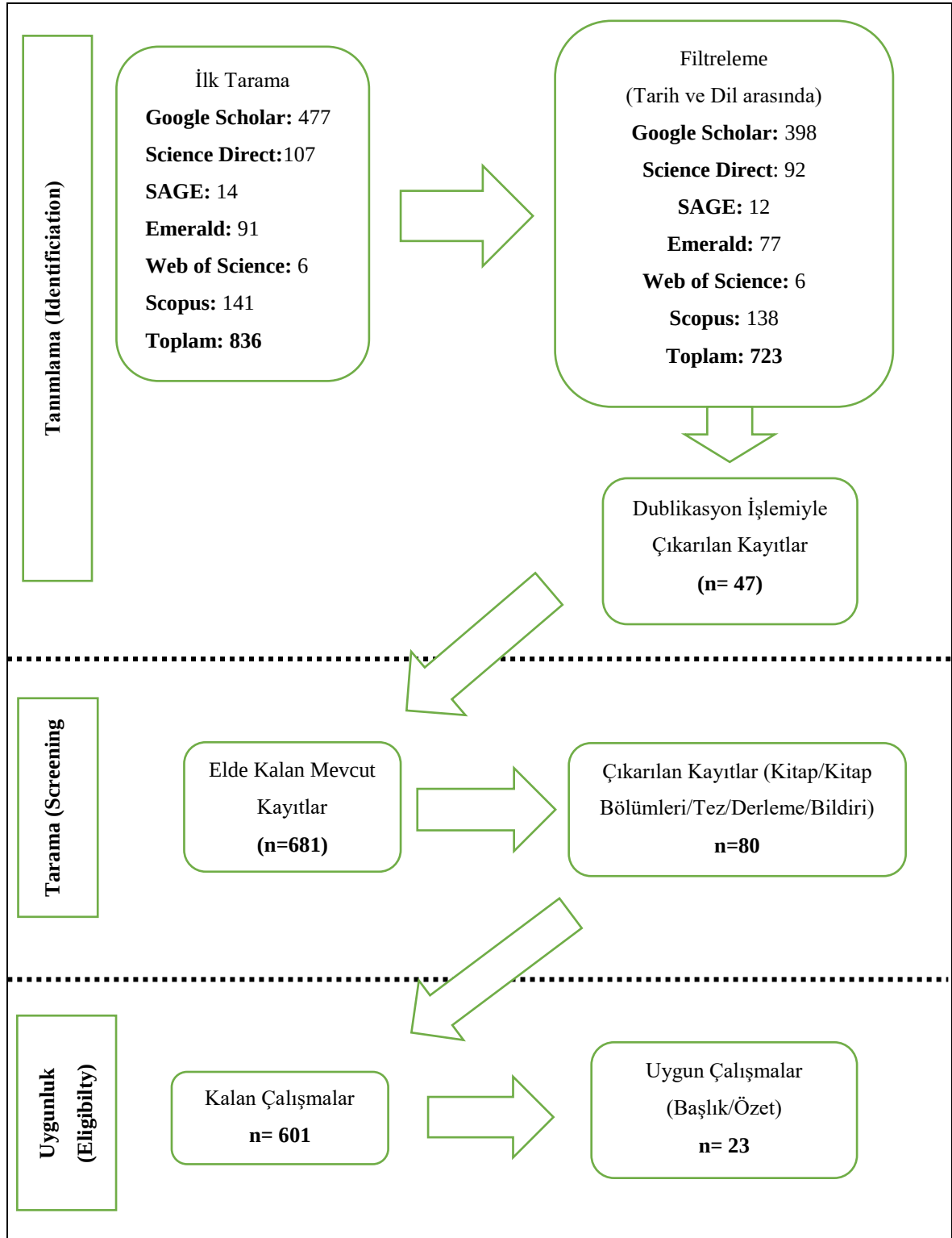
Sistemik literatür taraması on beş aşamalı süreçten oluşmaktadır. Bu çalışmada, belirlenen gastro-turist tipolojilerini haritalamak ve analiz etmek amacıyla Pickering ve Byrne (2014) ve Pickering vd. (2015) tarafından uyarlanan sistemik literatür taramasının on beş aşamalı sürecine benzeyen beş aşamalı bir süreç kullanılmıştır. Bu beş aşamalı süreç, turizm çalışmalarında son zamanlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Khoo-Lattimore, Mura, ve Yung, 2017; Yang vd., 2017; Yung ve Khoo-Lattimore, 2017). Beş aşamalı süreçler; (1) araştırma amaç ve hedeflerinin belirlenmesi; (2) aranan anahtar kelimelerin, veri tabanlarının ve ilgili literatür kriterlerinin belirlenmesi; (3) veri tabanlarının taranması, aranan sonuçların seçim kriterlerine göre taranması ve dahil etme-hariç tutma kriterlerinin uygulanması; (4) uygun arama sonuçlarından ilgili materyallerin çıkarılması ve bir özet tablo oluşturulması; ve (5) bulguların sentezlenmesi ve sunulması şeklinde sıralanmaktadır.

Birinci aşamada, SLT yöntemini kullanarak gastro-turist tipolojisi belirlenmesine yönelik çalışmaların kısıtlı olmasından dolayı ilgili literatürdeki çalışmalardaki tipolojilerin ortaya çıkarılması konuyla ilişkin güçlü ve zayıf yanlarının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu sebeple

gastro-turist tipolojisine belirlenmesine yönelik literatür araştırması yapılmıştır. Literatür araştırması sırasında dahil edilme ve hariç tutma kriterleri uygulanmıştır. Dahil edilme kriterleri, 2002-2022 yılları arasında, İngilizce dilinde tam metin yayınlanan çalışmalardır. Hariç tutma kriterleri ise kitap, kitap bölümleri, bildiri, tez ve derleme çalışmalarıdır.

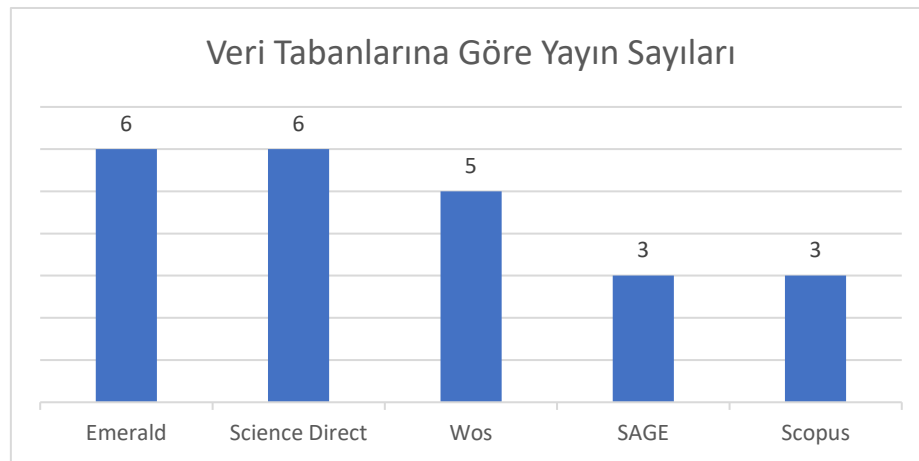
İkinci aşamada, "gastronomy" AND "cluster" AND "typology" AND "tourist" anahtar kelimeleri belirlenmiştir. Bu anahtar kelimeler öncelikle GoogleScholar'da taranmıştır. Daha sonra Science Direct, Sage, Emerald, Web of Science ve Scopus'da taranmıştır. Scholar'da taranmasının nedeni ilgili beş veri tabanı dışında başka çalışmaların çıkıp çıkmadığının bulunmasıdır. Sonuç olarak, beş veri tabanında çalışmalar bulunmuştur. Üçüncü aşamada, Mayıs 2023 tarihi itibarıyla, adı geçen beş veri tabanı ve Scholar'da yapılan literatür taraması sonucunda toplam 836 çalışma bulunmuştur. Bulunan çalışmalar 2002-2022 yılları arasını kapsayacak şekilde ve İngilizce dili seçilerek elemeye tâbi tutulmuş, çalışma sayısı 723'e düşürülmüştür. Elde edilen bu çalışmaların tekrar sayımının önüne geçilmesi için EndNote X9.3.3 programı ile dublikasyon ayıklama işlemi yapılarak, 47 çalışma sonuçlardan çıkarılmıştır. Dublikasyon işleminden sonra geriye kalan 681 çalışmadan kitap, kitap bölümleri, tez, derleme ve bildiriler elenerek, 80 çalışma daha tarama aşamasından çıkarılarak çalışma sayısı 601'e indirilmiştir. Elde kalan 601 çalışma başlık ve özet kısımlarından konuyla alakalı olmalarına göre elenmesinden dolayı gastro-turist tipolojisi belirlenmesiyle ilgili 23 çalışma tespit edilmiştir. GoogleScholar'da bulunan çalışmaların tamamı ilgili veri tabanlarında tarandığı için ek bir işlem yapılmamıştır. Dördüncü ve beşinci aşamada, ortaya çıkarılan çalışmalar grafik ve özet tablo şeklinde sentezlenerek sunulmuştur. Veri tabanlarında yapılan literatür tarama aşamaları ve sistematik derlemeye dahil edilen makale sayıları PRİSMA akış şemasında verilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. PRISMA Akış Şeması (2023)



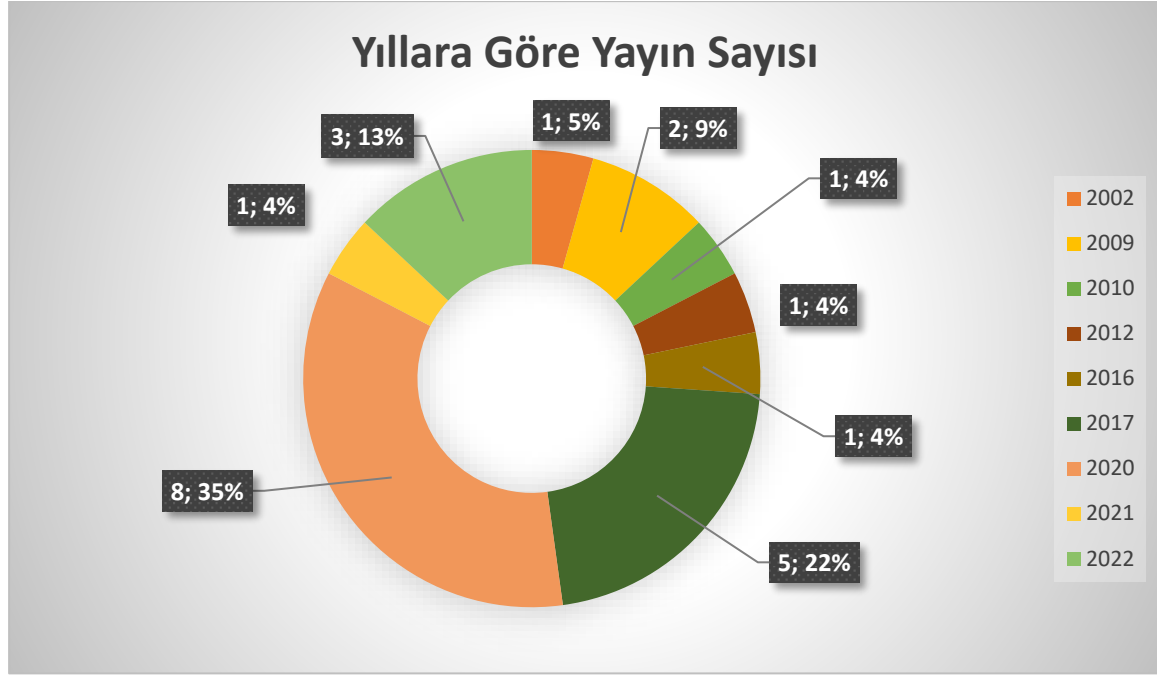
4. BULGULAR

Gastro-turist tipolojisine yönelik çalışmalar 1979 (Cohen, 1979) yılına kadar gitse de konu ile ilgili literatür incelendiğinde sınırlı sayıda kaynak olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle gastro-turist ve gastronomi turizmi ilişkisi üzerine çalışmalar mevcut olmasına rağmen gastro-turist tipolojisi belirlenmesi ile ilgili çalışmalar sayıca azdır. Bu çalışmada literatür taraması yöntemi ile incelenen gastro-turist tipolojisi belirlemeyi amaçlayan araştırma makalelerinin sayısı 23 olarak görülmektedir. Bu çalışmalara ulaşmak için farklı veri tabanları (Science Direct, Emerald, SAGE ve WOS) üzerinden konuyla alakalı literatür taraması yapılmıştır. Gastro-turist tipolojisine yönelik çalışmalar filtreleme, dublikasyon ve çıkarılan kayıtlardan sonra geriye 23 makale kalması gastro-turist tipolojisinin belirlenmesi açısından eksikliğini kanıtlar niteliktedir. Mevcut çalışmanın bulguları Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4 ve Tablo 1’de gösterilmektedir.



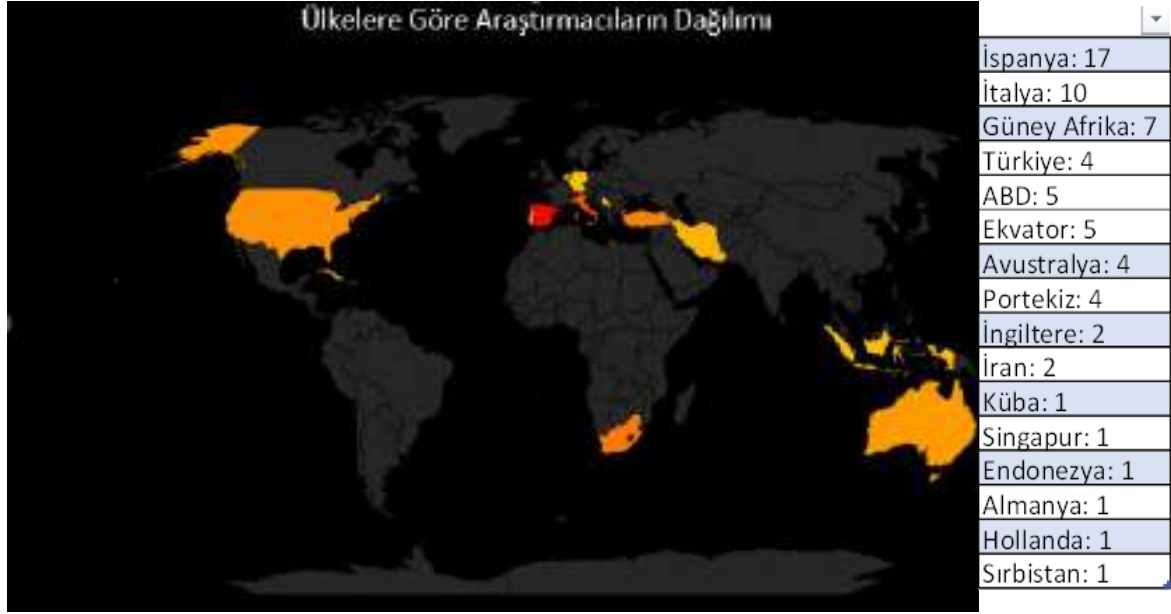
Grafik 1. Veri Tabanlarına Göre Yayın Sayıları

Grafik 1’de çalışmalar, Science Direct ve Emerald veri tabanlarına dağılmaktadır. SLT sonucunda elde edilen makaleler, mutfak turizmi (Viljoen, Saayman ve Kruger, 2017), şarap turizmi (Alebakı ve Iakovidou 2010; Charters ve Ali-Knight, 2002), zeytinyağı turizmi (Pulido-Fernandez, Casado-Montilla, Carrilo-Hidalgo, Pulido-Fernandez ve Cruz Pulido-Fernandez, 2002; Murgado-Armenteros, Parilla-Gonzalez, ve Medina-Viruel, 2021), yemek ve gıda turizmi (Santos, Santos, Pereira, Richards, ve Caiado, 2020; Moreo, Traynor ve Beldona, 2022) üzerinedir. Bu sebeple, gastro-turist tipolojisi belirleme çalışmalarının, farklı gastronomik ürünleri ve gastronominin farklı alanlarını kapsadığı saptanmıştır.



Grafik 2.Araştırma Makalelerinin Yıllara Göre Dağılımı (2002-2022)

Gastro-turist tipolojisi belirleme çalışmalarına yönelik sistematik literatür çalışmamızda 2002-2022 yılları arasındaki çalışmalar incelenmiştir. Grafik 2’de yer verilen gastro-turist tipolojisi belirleme amaçlı araştırma makalelerinin yıllık dağılımları incelendiğinde en fazla çalışmanın 2020 yılında (8) olduğu görülmektedir. 2002-2022 yılları arasındaki çalışmalar arasında, son 5 yılda yapılan çalışmalar incelendiğinde 2019 yılında hiçbir çalışma yapılmadığı göze çarpmaktadır. 2002 yılında başlayan çalışmaların 2020 yılında zirve noktasına ulaştığı görülmeye rağmen 2022 yılında sadece 3 (%13) çalışmanın bulunması gastro-turist belirleme çalışmalarına ilginin 2020 yılına göre azaldığını göstermektedir.



Şekil 4. Ülkelere Göre Araştırmacıların Dağılımı

Gastro-turist tipolojisi belirleme çalışmalarında yazarların ülkelere göre dağılımları Şekil 4’de belirtilmiştir. Bu konuda en çok araştırma yapan araştırmacılar İspanya, İtalya, Güney Afrika, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ülkelerinde bulunmaktadır.

Tablo 1: Gastro-Turist Tipolojileri

Çalışmanın Yazarları	Çalışmanın Adı	Tipolojileri
Correia, Moital, Oliveira, Ferreira da Costa (2009)	Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction	Sosyal turist, değer arayan turist ve gurme
Alchabak ve Iakovidou (2010)	Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach	Şarap severler, neofitler, nadiren ziyaret edenler ve "Hungers-on"lar
Bitsani ve Kavoura (2012)	Connecting Oenological And Gastronomical Tourism At The Wine Roads, Veneto, Italy, For The Promotion And Development Of Agrotourism	Şarap dostu, başlangıç seviyesindeki turistler, nadiren ziyaret edenler ve turistler
Viljoen, Saayman ve Kruger (2017)	The 3-S typology of South African culinary festival visitors	Sosya, ciddi, seçici epokturienler
López-Guzmán, Serrano López, Pérez Gálvez ve Carpio Álvarez (2017)	Food Motivations in a Tourist Destination: North American Tourists Visiting the City of Cuenca, Ecuador	Hayatla katan, eğlenenler, deneyimciler
Szolnoki (2017)	New Approach To Segmenting Tourists in A German Wine Region	Rehcingau ve şarap severler, şarap odaklı turistler, ilk defa ziyaret eden tursitler ve uluslararası turistler
Fyttopoulou, Galatsidas, Karasmanaki Andrea Tsantopoulos (2020)	Developing a Typology for the Visitors of Wineries and Proposing Recreational Activities to Improve their Experience	Şaraphaneyi ziyaret eden tip 1, Şaraphaneyi ziyaret eden tip 2, Şaraphaneyi ziyaret eden tip 3,
Payandeh, Allahyari, Fontefrancesco ve Surujale (2020)	Good vs. Fair and Clean: An Analysis of Slow Food Principles Toward Gastronomy Tourism in Northern Iran	Yeşil turist, yavaş turist
Santos, Santos, Pereira, Richards ve Caiado (2020)	Local Food And Changes in Tourist Eating Habits in A Sun-And Sea Destination: A Segmentation Approach	Foodie olmayanlar, seçici foodiler ve yerel gastronomi foodileri
Pulido-Fernández, Casado-Montilla ve Carrillo-Hidalgo (2020)	Understanding the Behaviour of Olive Oil Tourists: A Cluster Analysis in Southern Spain	Hevesli zeytinyağı turistleri, deneyimsel zeytinyağı turistleri, Yarım Gün gelen katılan Zeytinyağı Turistleri ve Zeytinyağı tutkuları
Crespi-Vallbona ve Dimitrovska (2016)	Food markets visitors: A typology proposal	İlgisiz gıda pazarı ziyaretçileri, gıda pazarını severler
Çanakçı (2020)	The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey	Umursamazlar, Deneyimsel, rekreasyonel ve gastro-turist
Pulido-Fernández, Casado-Montilla, Carrillo-Hidalgo ve Pulido-Fernández (2022)	Evaluating olive oil tourism experiences based on the segmentation of demand	Sağlıklı zeytinyağı turistleri, zeytinyağı lezzet avcısı turistler, sızma zeytinyağı turistleri, natürel sızma zeytinyağı turistleri
Moreo, Traymor ve Beldona (2022)	Food enthusiasts: A behavioral typology	Geleneksel evde yemek pişirenler, geleneksel lokantalara gidenler, Maceracı evde yemek pişirenler, maceracı olarak nitelenebilen restoranlara gidenler

Tablo 1 (devamı): Gastro-Turist Tipolojileri

Çalışmanın Yazarları	Çalışmanın Adı	Tipolojileri
Iofrida, De Luca, Zanchini, D'Amico, Ferretti, Gulisano ve Di Vita (2022)	Italians' behavior when dining out: Main drivers for restaurant selection and customers segmentation	Yerel bar/meyhane sevenler, estetik meraklıları, bilgili, rufine ve seçkin müşteriler ve ortalama standart müşteriler
Viljoen ve Kruger (2020)	The "art" of creative food experiences: A dimension-based typology	Bütünleyici deneyim arayanlar, gündelik deneyim arayanlar ve kapsamlı deneyim arayanlar.
Murgado-Armenteros, Parrilla-González ve Medina-Viruel (2021)	What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation	Güvenlik ve konfor hissi ile hareket eden turistler, talepkâr turist ve erişilebilir
Garibaldi, Stone, Wolf ve Pozzi (2017)	Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours	Eklektik, Otantik ve yerelci
Babolian Hendijani ve Boo (2020)	Profiling Gastronomes from their Food Experience Journey	Acemi, öğrenen ve uzman gastronomlar
Thompson ve Prideaux (2009)	Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors	Yemek ve şarap turistleri, kararsızlar ve ilgili olmayanlar
Pérez Gálvez, Torres-Matovelle, Molina-Molina ve González Santa Cruz (2020)	Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: the case of the province of Manabí	Hayatla katanlar, eğlenenler ve deneyimleyenler
Pérez Gálvez, Torres-Naranjo, Lopez-Guzman ve Carvache Franco (2017)	Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy	Hayatla katanlar, eğlenenler ve deneyimciler
Charters ve Ali-Knight (2002)	Who is the wine tourist?	Şarap sevenler, uzmanlar, şarapla ilgilenenler, acemiler, şarapla cırtak özelliği içerip hareket edenler

Tablo 1’de 2002-2022 yılları arasında veri tabanlarına göre taranan makalelerin tipolojileri dikkat çekicidir. Gastro-turist tipolojileri gastronomi turizminin çeşitli gastronomi alanlarına göre dağıldığını göstermektedir. Bu alanlar, gastronomi turistleri, şarap turistleri, zeytinyağı turistleri, yemek turistleri, gıda pazarı ziyaret eden turistler, “foodie”ler, yerel yemek arayan turistler, yavaş yemek turistleri, restoran/bar turistleri ve mutfak festivali turistlerini oluşturan gastro-turist tipolojisi belirleme çalışmalarıdır.

Bulgulardaki ilgili çalışmaların tipolojileri bir dizi benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Bazı şarap turistlerine yönelik yapılan çalışmalar şarabın beğenisine odaklanırken (şarap sevenler, uzmanlar ve acemiler vb. gibi), bazıları turizm açısından (eklektik, otantik ve yerelci) değerlendirilmektedir. Yemek motivasyonu (López-Guzmán vd., 2017) ve gastro-turistler (Çanakçı, 2020) üzerine yapılan iki çalışma deneyim tipolojileri üzerine benzerlik göstermektedir. Zeytinyağı turistlerine yönelik yapılan çalışmalardan birinde (Murgado-Armenteros) güvenlik ve konfor hissiyle tipolojiler ortaya çıkarken, bir başka çalışmada (Pulido-Fernández vd., 2020) deneyim ve istekli olma durumu tipolojilerin belirleyicisi olmuştur.

Yavaş yemek üzerine yapılan bir çalışmada (Payandeh vd., 2020) yeşil turist ve yavaş turist tipolojileri ortaya çıkmıştır. Yerel yemek ve yeme alışkanlıklarına yönelik çalışmada (Santos vd., 2020) foodie kavramından hareketle çeşitli tipolojiler sunulmuştur. İtalyanların dışarıda yemek yeme davranışının araştırıldığı makalede (Iofrida vd., 2022), bar ve restoran turistlerin tipolojileri belirlenmesinin yanı sıra bu turist davranışı estetik meraklıları, bilgili, rafine ve seçkin müşteriler gibi tipoloji çeşitlerini ortaya çıkarmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mevcut çalışmamız 2002-2022 yılları arasında yayınlanan gastro-turist tipolojilerinin belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmaların sistematik literatür taramasının bulgularını ortaya koymuştur. Buna göre, gastro-turist tipolojisi konusundaki araştırma makaleleri incelenmiş, literatürde yer alan turist tipolojileri ortaya çıkarılmış, bu literatürle ilgili veri tabanlarında yayınlanan yayın sayıları, yıllara göre yayın sayıları ve ülkelere göre yayın sayıları incelenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, farklı gastronomi turizmi etkinliklerini tercih eden turistlerin benzer bir şekilde farklı turizm faaliyetlerine katıldıkları görülmektedir. Gastronomi faaliyetlerinin farklı alanlarda yapılmasına, zeytinyağı, şarap, yemek, gastronomi festivalleri ve slow-food gibi etkinlikler örnek olarak verilebilir. Bu gastronomi turizm faaliyetlerine katılımlardaki farklılık

gastro-turist tipolojilerinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Zeytinyağı turizmi faaliyetlerine katılan gastro-turistlerin tipolojilerinin diğer gastronomi turizm faaliyetlerine göre farklılaşması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Murgado-Armenteros vd., 2021; Pulido-Fernández vd., 2022). Bunun yanı sıra, aynı gastronomi turizm faaliyetlerine katılan gastro-turistlerin tipolojilerinde de farklılıkların olduğu görülmektedir. Örnek verilecek olursa, şarap turizmi faaliyetlerine katılan gastro-turistlerin tipolojilerinin de kendi aralarında farklı şekilde olduğu ifade edilebilir (Bitsani ve Kavoura, 2012; Szolnoki, 2017; Fytopoulou, Galatsidas, Karasmanaki Andrea Tsantopoulos, 2020).

Elde edilen diğer bulgulara göre, gastro-turist tipolojisinin belirlenmesine yönelik çalışmaların son 10 yılda artış göstermesine rağmen bu konuyla alakalı yapılmış olan çalışmaların eksik olduğu düşünülmektedir. Bahsedilen eksiklik Şekil 2 ile de desteklenmiştir (WOS: 6, Science Direct: 6, Emerald: 6, Sage: 3, Scopus:3). 2002-2022 yılları arasında çalışmaların sayıları incelendiğinde bazı yıllarda gastro-turist tipolojilerinin belirlenmesiyle ilgili hiçbir çalışma bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum yılların dağılımlarına göre yayın sayılarının verildiği Şekil 3'te gösterilmiştir. Şekil 3 incelendiğinde, gastro-turist tipolojilerinin belirlenmesi konusyla ilgili çalışmaların en çok 2020 yılında (8) yapılmasına rağmen, 2021 ve 2022 yıllarında konuyla alakalı yapılan çalışmalarda bir düşme eğilimi olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak Covid-19 pandemisinin dünyadaki turizm hareketliliklerini kısıtlaması ve bunun sonucunda konuyla alakalı yapılan çalışmalarda yeteri kadar kişilere ulaşılamaması düşünülebilir.

Gastro-turist tipolojilerinin belirlenmesine yönelik çalışmalardaki araştırmacıların ülkelere göre dağılımı incelendiğinde İspanya (17) ve İtalya (12) ülkelerinin sıralamada ilk iki ülkenin başı çektiği görülmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar (6) sıralamada 4. sırada yer almaktadır. Gastro-turist tipolojisi belirleme çalışmaların diğer ülkelere kıyasla İtalya ve İspanya'da daha popüler olduğu sonucu çıkarılabilir.

Sonuç olarak, yapılan SLT sayesinde konuyla alakalı olan çalışmalar ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda, 2002-2022 yılları arasında gastro-turist tipolojilerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar bir bütün olarak incelendiğinde son yıllarda konunun daha fazla popüler hale geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde yeterli sayıda çalışmanın olmaması gastro-turist tipolojisi ile ilgili literatürün zenginleştirilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Çünkü çeşitli gastronomi turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin tipolojilerinde farklılıklar olduğu görülmüş ve bu farklılıklar sayesinde yeni turist tipolojilerinin de ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Hem mevcut hem de ortaya çıkabileceği

düşünülen gastro-turist tipolojilerine yönelik yapılan çalışmaların destinasyon yönetim örgütlerine önemli katkılar sunabileceği öngörülmektedir. Örneğin, destinasyon yönetim örgütleri yerel ürünlerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde farklı stratejiler geliştirebilirler. Bu duruma ek olarak, destinasyonlar seyahat edecek turistleri kendilerine çekebilmek amacıyla yapmış oldukları tutundurma faaliyetlerinde ve imaj çalışmalarında rakiplerine göre farklılıklarını ön plana çıkarmak için gastro-turistlere yönelik yerel ürünleri farklı formatlarda sunarak merak uyandırabilirler. Diğer bir ifadeyle, destinasyonlar farklı turist gruplarının ilgisini çekerek ziyaret niyetini ortaya çıkartabilir veya tekrar ziyaret etme isteği oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., ve 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.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Alebaki, M., ve Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 9(4), 31.
- Babolian Hendijani, R., & Boo, H. C. (2020). Profiling gastronomes from their food experience journey. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 931-950.
- Bitsani, E., & Kavoura, A. (2012). Connecting oenological and gastronomical tourisms at the wine roads, Veneto, Italy, for the promotion and development of agrotourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 301-312.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280.
- Booth, A., Papaioannou, D., & Sutton, A. (2012). *Systematic approaches to a successful literature review*. Sage.
- Charters, S., ve Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.

- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Correia, A., Moital, M., Oliveira, N., & da Costa, C. F. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 2(1-2), 37-57.
- Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal. *British Food Journal*, 118(4), 840-857.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çanakçı, S. D. (2020). The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 718-728.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., de la Cruz del Río-Rama, M., & González-Vázquez, E. (2016). Literature review of wine tourism research: bibliometric analysis (1984–2014). *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*, 257-273.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. Hjalager, A. M., ve Richards, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy kitabı içinde* (ss. 36-50). Routledge.
- Figueiredo, E., Forte, T. ve Eusébio, C. (2021). Rural territories and food tourism—exploring the virtuous bonds through a systematic literature review. *European Countryside*, 13(3), 622-643.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of travel & tourism marketing*, 14(3-4), 77-96.

- Fytopoulou, E., Galatsidas, S., Karasmanaki, E., Andrea, V., & Tsantopoulos, G. (2020). Developing a Typology for the Visitors of Wineries and Proposing Recreational Activities to Improve their Experience. In HAICTA (pp. 451-458).
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism management perspectives*, 23, 53-57.
- Guzman, T.L., ve Canizares, S.S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, September, 63-72.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste" in *Food tourism around the world*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-24.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Hjalager, A. (2004). What do tourists eat and why? towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Hjalager, A.-M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. In *Tourism and Gastronomy*, edited by A.-M. Hjalager and G. Richards. London: Routledge, 21-35.
- Iofrida, N., De Luca, A. I., Zanchini, R., D'Amico, M., Ferretti, M., Gulisano, G., & Di Vita, G. (2022). Italians' behavior when dining out: Main drivers for restaurant selection and customers segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 1-12.
- Jong, D. A., Palladino, M., Puig, G. R., Romeo, G., Favia, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marciano, C., Laven, D. & Sjolander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Jørstad, M., Roaldsen, I., & Ljunggren, E. (2020). Local food in tourism: A systematic literature review. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(2), 97-111.
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 133-158.

- Kivela, J. J. and Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3):354-377.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. ve Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258–275.
- Li, J., Ali, F. ve Kim, W. G. (2015). Reexamination of the role of destination image in tourism: An updated literature review. *E-Review of Tourism Research*, 12(3-4), 191–209.
- Long, L. M. (1998). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., Serrano López, A. L., Pérez Gálvez, J. C., & Carpio Álvarez, S. D. (2017). Food motivations in a tourist destination: north American tourists visiting the city of Cuenca, Ecuador. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(4), 308-327.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R. (1995) *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Chichester: John Wiley.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of travel & tourism marketing*, 25(2), 137-148.
- Moreo, A., Traynor, M. Ve Beldona, S. (2022). Food enthusiasts: A behavioral typology. *Food Quality and Preference* 96: 1-10.
- Murgado-Armenteros, E. M., Parrilla-González, J. A., ve Medina-Viruel, M. J. (2021). What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25: 1-8.
- Murray, I. (2008). Culinary tourism: Segment or figment? In *Travel and Tourism Research Association (Canada). Refereed Conference Proceedings*. Victoria, BC.
- Öney, H. (2013). Alternatif Turizm. (1.Baskı), Eskişehir, Web Ofset Tesisleri, 159-171.

- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & McKenzie, J. E. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews.
- Payandeh, E., Allahyari, M. S., Fontefrancesco, M. F., & Surujlale, J. (2020). Good vs. fair and clean: An analysis of slow food principles toward gastronomy tourism in Northern Iran. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(1), 51-70.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & González Santa Cruz, F. (2020). Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: the case of the province of Manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917-3934.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T., & Carvache Franco, M. (2017). Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1-16.
- Pickering, C., ve Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548.
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2020). Understanding the behaviour of olive oil tourists: A cluster analysis in Southern Spain. *Sustainability*, 12(17), 6863.
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., Carrillo-Hidalgo, I., ve de la Cruz Pulido-Fernández, M. (2022). Evaluating olive oil tourism experiences based on the segmentation of demand. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27: 1-10.
- Putra, A. N. (2021). Literature review of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 517-526.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C. ve Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33-49.
- Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G., & Caiado, L. (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3501-3521.

- Sio, K. P., Fraser, B., ve Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Stewart, J. W., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Szolnoki, G. (2017). New approach to segmenting tourists in a German wine region. *International journal of wine business research*, 30(2), 153-168.
- Şimşek, A., ve Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Thompson, M., & Prideaux, B. (2009). Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors. In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 163-183). Emerald Group Publishing Limited.
- Tran, A. T., Le, A. D., Bui LA, P., Le, V. V., & Vu, L. T. (2023). Food festival research review in contemporary tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 325-347.
- Uyar, M. (2021). Turistik Ürün Olarak Yerel Mutfağın Turist Tiplerinin Seyahat Motivasyonu ve Seyahat Deneyimlerine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Effect of Local). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 236-252.
- Viljoen, A., & Kruger, M. (2020). The “art” of creative food experiences: A dimension-based typology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-11.
- Viljoen, A., Kruger, M., & Saayman, M. (2017). The 3-S typology of South African culinary festival visitors. *International journal of contemporary hospitality management*, 29(6), 1560-1579.
- WFTA (2023). “What is Food Tourism?”. Erişim: 03.07.2023. <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>.
- Wolf, (2018). New Industry Definition of Food Tourism. Erişim: 03.07.2023. <https://www.worldfoodtravel.org/news-association-announces-new-industry-definition-of-food-tourism>.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89–100.

GASTRODİPLOMASİ KAVRAMININ TÜRK MUTFAĞI ÜZERİNE ETKİSİ: TÖREN KEŞKEĞİ ÖRNEĞİ

Şeyma ANDAŞ

Araştırma Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

ORCID: 000-0002-8745-8641

E-posta: seyma.andas@deu.edu.tr

Gözde TÜRKÖZ BAKIRCI

Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

ORCID: 0000-0001-9910-3314

E-posta: gozde.turkoz@deu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, ülkelerin uluslararası alanda kendi kültürlerinin, saygınlıklarının ve kimliklerinin tanıtılmasında bir yumuşak güç olarak değerlendirilebilecek gastrodiplomasi kavramı kapsamında ülkemizde ve diğer ülkelerde yapılmış gastrodiplomasi örnekleri ele alınmıştır. Gastrodiplomasi kavramı açıklanırken, ilişkide olduğu kamu diplomasisi, ulusal kimlik, markalaşma, mutfak diplomasisi ve kültür kavramlarına yer verilmiştir. Çalışma nitel veri toplama yöntemlerinden alanyazın incelenerek oluşturulmuştur. Somut olmayan kültürel miras listesine UNESCO tarafından 2011 yılında dahil edilen Tören Keşkeği özelinde incelemeler yapılarak uluslararası alanda öne çıkan diğer ürünlere yer verilmiştir. Gastronomi turizminin destinasyonda çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliğinde uluslararası marka değeri kazanmış ürünlerin ön plana çıkarılması ve gastrodiplomasi bakış açısıyla sürecin yürütülerek teşvik edilmesinin önemi ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Keşkek, Unesco, Yumuşak Güç.

THE IMPACT OF GASTRODIPLOMACY CONCEPT ON TURKISH CUISINE: A CASE STUDY OF CEREMONIAL KESKEK

Abstract

In this study, examples of gastrodiploMACy conducted in our country and other countries within the framework of the concept of gastrodiploMACy, which can be considered as a soft power in promoting the cultures, prestige, and identities of nations on the international stage, are discussed. While explaining the concept of gastrodiploMACy, it incorporates public diplomacy, national identity, branding, culinary diplomacy, and culture concepts with which it is related. The study was developed through a review of the literature, one of the qualitative data collection methods. By examining the Ceremony Pilaf, which was included in the UNESCO list of intangible cultural heritage in 2011, other prominent products on the international stage are also highlighted. The importance of emphasizing and promoting internationally recognized products in the context of gastronomy tourism as an element of destination attractiveness, and conducting the process with a gastrodiploMACy perspective, is emphasized.

Keywords: GastrodiploMACy, Keskek, Unesco, Soft Power.

1.GİRİŞ

Kültür, toplumların yeme ve içme alışkanlıklarını etkileyen en temel unsurdur. Aynı kültüre sahip insanlar, küçük yaşlardan itibaren yeme alışkanlıklarını öğrenir ve hayatları boyunca sürdürürler. Bu süreç, birikerek toplumun ulusal mutfak kültürünü oluşturur. Ulusal mutfak kültürü, toplumun diğer mutfak kültürlerinden ayırt edilebilen özgün yiyecek ve içeceklerini içeren bir olgudur. Bu nedenle kültür ve ulusal mutfak arasında sürekli bir ilişki vardır. Kültür ve ulusal mutfak, toplumun yiyecek tercihlerinin temel göstergesini oluşturur (Beşirli, 2010).

Milliyetçilik çalışmaları bağlamında, yemek kültürü, tarihsel ve toplumsal sınırların belirlenmesinde kültürel bir "ayraç" işlevi görmüştür (Zubaida, 2003).

Kültürün bir araç olarak kullanılması ve gıda ürünlerinin kültürel diplomasi bağlamında rol alması, gastrodiploMACy çalışmalarının odaklandığı stratejik yöntemlerden biridir. Bu yaklaşıma göre, yeme- içme kültürleri ülkeler arasında ortak bir zemin oluşturarak farklı topluluklar arasındaki anlayışı artırabilir. GastrodiploMACy, tek başına hedeflenen sonuçlara ulaşmak için

yeterli olmayabilir, ancak farklı diplomasi faaliyetleri ve politik çalışmalarla birleştğinde etkili bir ortam sağlamak amacıyla kullanılabilir (Kul, 2019).

Türklerin geleneksel tören yemeği olarak bilinen keşkek, UNESCO tarafından 2011 yılında Somut Olmayan Kültürel Miras listesine dahil edilmiştir. Keşkek geleneksel yapımı ile buğdayın et veya tavuk eti ile pişirilmesiyle hazırlanmaktadır (Bogoliubova ve Nikolaeva, 2017). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından yapılan açıklamada, insanlık için somut olmayan kültürel mirasın temsili listesinde çeşitli yemekleri gıda uygulamaları ve mutfak bilgileri yer aldığı belirtilmiştir. Türkiye özelinde gastronomi boyutunda bilinen örnekler arasında “Tören Keşkeği ve Geleneği”, “Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği”, “İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü Geleneği” yer almaktadır (Meneguel vd., 2019). "Keşkek" adlı geleneksel Türk yemeğinin, 2011 yılında yapılan diplomatik çalışmalar sonucunda UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine Türkiye'nin bir değeri olarak eklenmesi gastrodiplomasi için bir örnek oluşturmaktadır (Osipova, 2014).

Çalışmanın amacı, son yıllarda gastronomi literatüründe oldukça sıklıkla bahsedilen gastrodiplomasi kavramının Türk Mutfağının temsilcisi olarak görülen Tören Keşkeği üzerinden açıklanarak yerel ürünlerin uluslararası tanıtımında daha çok rol almasını teşvik etmektir. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden alan yazın taraması yapılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın ana sorusunu “Gastrodiplomasi kullanımı Türk Mutfağının yerel ve yöresel ürünlerine olan etkisi nedir?” oluşturmaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarih boyunca, yeme-içme alışkanlıkları diğer kültürel öğelerle birlikte toplumsal ayrımları belirlemede hep var olmuş ve var olmaya devam etmektedir. Ancak, literatürde kabul gören şekliyle, bu durumu milli bir projeye dönüştürmek ve milli kimliğin belirlenme sürecine entegre etmek, ancak milli projenin ve ulus-devletin kimlik inşası sürecinde meydana gelmiştir. Ulusal ve milli tarihin inşası bu sürecin önemli unsurlarındandır. Ortak kültürel öğelerin diğer uluslarda da bulunduğu anlayışıyla bağlantı kurularak milli girişimin, bu kültürel öğelerden biri olan yemek türlerini aslında "bizim" kültürel mirasımız olarak tanımlaması gerekmektedir. Çağdaş mutfaklar, ulus-devlet yapısına entegre edilmiş siyasi düşünce ve uygulamaları somutlaştıran bir unsurdur. Milliyetçilik modern bir siyasi ideoloji olarak ortaya çıktığından beri, belirli "milli mutfakları oluşturma eğilimi" toplumlar arası kültürel farklılıkları belirli yeme-içme geleneğiyle ilişkilendirme yoluyla kendini göstermiştir. (Tapper ve Zubaida, 2003, s. 12).

Elçilik ve diplomatik ilişkilerin gelişmesi için en etkili yöntemlerden biri “yemek ve mutfak alışkanlıkları” olarak belirlenmiştir. Bu durumun ana nedeni, toplumların kimliklerini tanımlamada mutfak alanının öncü kültürel alanlardan biri olmasıdır. Gastronomi ve mutfak faaliyetleri, sürekli olarak yeniden üretilen, hayatın merkezinde bulunan ve dinamik bir kültürel unsur olarak kabul edilir. Mutfak kültürü, toplumlar arası ilişkilerde bir araç olarak önem kazanarak diplomatik alana doğru kaymaya başlamıştır. Toplumların yemek alışkanlıkları, devletler arası ve toplumlar arası ilişkilerin şekillendiği bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda, kültürel diplomasinin yeni bir alanı olarak gastro diplomasi kavramı literatüre girmiştir. Mutfak sanatının etkisi, ülkelerin dış politikalarının şekillendirilmesi ve yönlendirilmesine katkı sağlama potansiyeline sahiptir (Bucak ve Yiğit, 2019).

Dünya giderek daha küreselleşmiş bir hale gelirken, ülkeler etkileme ve farklılaşma konusunda çaba göstermektedirler. Son yirmi yılda popülerlik kazanan yeni bir strateji- gastrodiplomasi- önemli ölçüde artmaktadır. Gastrodiplomasi, diplomatik amaçları gerçekleştirmek için yabancı halklara yönelik mutfak kültürünün tanıtımıdır. Bu strateji, yemeğin kültürel öneminden yararlanarak yabancı halkları eğitmeyi ve merak uyandırmayı ve algıları geliştirmeyi amaçlamaktadır (Mayer-Heft, Samuel-Azran, 2022).

Gastrodiplomasi, kamu diplomasisi ve ülke markalaşması alanlarının kesişme noktasında yer alır. Terimi tanımlayan Rockower'a (2012, 237) göre, gastrodiplomasi, "uluslararası halklar arasında ulusal mutfak kültürünün farkındalığını ve anlayışını artırmayı" amaçlar ve bunu yaparken sadece üst düzey elitlere değil, daha geniş kitlelere etki etmeye çalışır.

Bu programlar yabancı halkları hedef alarak doğrudan etkileşim kanalları açmayı amaçlar. Bu programlar aynı zamanda logo ve sloganlar kullanarak kültürü ve mutfak kültürünü yaygınlaştırmaya yardımcı olacak şekilde yoğun bir şekilde markalaştırılır. Bu şekilde, bu ülkeler yurt dışındaki algılarını artırmak ve geliştirmek için olumlu çağrışımlar uyandırmayı hedeflemektedirler. Gastrodiplomasi, insanları diğer kültürlerle maruz bırakarak ve bu kültürleri keşfetmeye teşvik ederek bir stratejidir. Bilişsel önyargılara karşı en iyi mücadelenin, söz konusu önyargıları oluşturulan varlıkla karşılaşarak deneyimlemekten geçtiği gösterilmiştir (Zhang, 2015).

Çeşitli coğrafyalarda yapılan çalışmalar, gıda ile ulusal kimlik arasında güçlü bir bağlantının olduğunu göstermiştir ve bu bağlamda gıdanın ulus inşasında ve ulus markalaşmasındaki rolü vurgulanmıştır (Ruddy 2014; Wilson 2013). Bu bağlantıya dayanarak, gastrodiplomasi terimi, gıdanın kamu diplomasisinde kullanımına atıfta bulunmak için ortaya çıkmıştır. Wilson (2013)

tarafından "bir ulus markasının oluşturulmasında gıdanın kullanımı" olarak tanımlanır. Dahası, bu, bir hükümetin kamu diplomasisi stratejisinde kullanabileceği "birçok araçtan biri" olarak nitelendirilir (Wilson 2013).

Gastrodiplomasi'nin amacı, bir ulusun algılanışında olumlu değişiklikler yaratmaktır. Bu, yumuşak güç kavramından kaynaklanır, ki bu da ülkelerin askeri veya cezai ekonomik önlemler yoluyla güç kullanmasına bir alternatif oluşturmaktadır. Bu önlemler, Nye (1990) tarafından "sert güç" olarak adlandırılmaktadır. Yumuşak güç kullanmak ise daha ikna edici, daha zorlayıcı olmayan yöntemlerle hedeflere ulaşmaktır. Nye (2008, 95), yumuşak gücü "çekici bir kişilik, kültür, siyasi değerler ve kurumlar ile meşru veya ahlaki otoriteye sahip olduğu düşünülen politikalar gibi, tercihleri oluşturma yeteneği" olarak tanımlamaktadır.

Günümüz dünyasında, milli mutfak kültürlerinin kültürel etkileşimdeki rolü, yumuşak güç olarak kabul edilmektedir. Bu dinamik, milli mutfağın diplomasi bağlamında bir araç olarak kullanılmasını mümkün kılar. Uzun bir süredir, ulusları temsil etmek için diplomatik bir araç olarak sıkça kullanılan mutfaklar, tarihten bir örnek olarak Fransız Dışişleri Bakanı Talleyrand'ın İmparator Napolyon Bonapart'a "Bana iyi şefler verin, size harika anlaşmalar hazırlayayım" ifadesiyle vurgulanmıştır (Karaca, 2015).

Keşkek ritüeli, geleneksel düğün törenleri ve diğer toplu organizasyonlar, bayramlar, hayırlar ve yağmur duaları gibi özel günlerde uygulanan köklü bir yemek ritüelidir. Bu gelenek, toplulukların dayanışma ve iş birliği ruhunu yansıtan, geleneksel kurallara uygun olarak kadın ve erkek gruplarının bir araya gelerek açık ateşte ve büyük bir kazan içerisinde buğday ve etin birlikte pişirildiği ve sonunda "keşkek" adı verilen bir yemeğin hazırlandığı özel bir etkinliktir. Keşkek pişirilmeden önce buğday dövülerek hazırlanır ve pişirilme esnasında da yemeğin ritmik bir şekilde dövülmesi, ritüelin sembolik değerini artırır. Bu gelenek, toplumlar arasındaki sosyal bağları güçlendiren ve dayanışmayı pekiştiren önemli bir kültürel mirastır (Türker ve Çelik 2012).

Talas (2005), keşkeği tanımını yüksek kaliteli buğday ve etin bir araya gelerek pişirildiği, genellikle keçelerle erkekler tarafından güçlü bir şekilde dövülerek macun kıvamına getirildikten sonra üzerine yağda kızdırılmış kırmızı biber serpilerek servis edilen bir yemek olarak açıklamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) ise keşkek yemeğini, iş birliği ve katılımın olduğu büyük kazanlarda ve açık ateşte, buğday ve etin bir arada pişirilmesiyle elde edilen bir tören yemeği olarak açıklamaktadır.

Geleneksel bağlamda, tören keşkeği, düğünler, cenazeler, bayramlar, mevlitler, hac ziyaretleri veya asker uğurlama gibi törensel yemeklerde, yerel halkın bir araya gelerek kolektif bir çalışma içerisinde hazırladığı bir yiyecektir (Şahin ve Özdemir, 2018). Genellikle, bölge halkından erkek ve kadınlar birlikte katılım gösterirler ve keşkek yapımı, Türk topluluklarında yaygın bir yardımlaşma kültürünün en iyi örneklerinden biridir (Başkan ve Avcıkurt, 2015).

UNESCO'nun tanımına göre somut olmayan kültürel miras, toplulukların ve zaman zaman bireylerin kültürel mirasının bir parçası olarak gördüğü uygulamaları, temsilleri, anlatıları, bilgileri, becerileri ve bu unsurlara dair araçları, gereçleri ve kültürel mekanları tanımlamaktadır. Nesilden nesile geçen bu somut olmayan kültürel miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşim halinde sürekli olarak yeniden oluşturulmakta ve kimlikleri ile süreklilik hissine katkıda bulunmaktadır (Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 2003: madde 2).

Buna göre somut olmayan kültürel miras, şunları içermektedir:

- Birçok farklı gösteri sanatı (karagöz, meddah, kukla oyunları, halk tiyatrosu),
- Sözlü geleneğe dayalı anlatılar (destanlar, efsaneler, halk hikayeleri, atasözleri, masallar, fıkralar vb.) ve dillerin taşıdığı işlev,
- Toplum içindeki ritüeller ve kutlamalar (nişan, düğün, doğum, nevrüz vb. gibi),
- Geleneksel el sanatları (dokumacılık, nazar boncuğu, telkari, bakırcılık, halk mimarisi),
- Doğa ve evrenle ilgili bilgiler ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.).

Somit olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesinin öncelikli hedefi, yukarıda sıralanan kültürel miras unsurlarının korunması için gerekli önlemlerin alınmasını sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmek için; somut olmayan kültürel mirasın önemini, yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde artırmak ve ortak değer bütünlüğü oluşturmak, uluslararası iş birliği ve yardımlaşmayı desteklemek, ilgili toplulukların, grupların ve bireylerin somut olmayan kültürel mirasa saygı göstermelerini teşvik etmek gibi amaçlar belirlenmiştir (Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 2003: madde 1).

UNESCO, 2010 yılında ilk defa yemekleri ve bu yemeklere dair çeşitli gelenekleri Somut Olmayan Kültürel Miras olarak tanıyarak Akdeniz diyetini, Meksika mutfakını ve Fransız gastronomik yemeklerini "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası" temsil listesine eklemiştir (Medina ve Aguilar, 2018). Takip eden yıllarda birçok ülke, Kuzey Kore'nin "Kimchi

yapım ve geleneği", "Antik Gürcü geleneksel Qvevri şarap yapım yöntemi", "Belçika bira kültürü" ve sokak yemek satıcılarıyla tanınan Singapur'un "Hawker (seyyar satıcı) yemek kültürü" gibi çeşitli gastronomik etkinlikleri de bu listeye dahil ederek koruma altına almıştır Türkiye, Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) listesinde gastronomik miras kategorisinde dört farklı geleneği ile en zengin mirasa sahip ülkeler arasında yer almaktadır. 2011 yılında "Geleneksel Tören Keşkeği," 2012 yılında "Mesir Macunu Festivali," 2013 yılında "Türk Kahvesi ve Geleneği" ile 2016 yılında "İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka" (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ile ortak dosya) gibi değerler, Türkiye'nin somut olmayan ve değerli gastronomi varlıklarını temsil etmektedir. Bu gelenekler, farklı toplumlarla iletişim kurma diline dönüşerek bir "ifade şekli" olarak işlev görmektedir. Bu ifade tarzı, ilgili bölgenin özgün ve eşsiz özelliklerine katkı sağlayarak, destinasyona çekicilik faktörü kazandırmaktadır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021).

Dünya genelinde birçok yerel ürün, coğrafi adıyla tanınmaktadır. Bu tipik ürünler, bulundukları bölgenin özgün doğal koşulları veya insan faktöründen kaynaklanan bilgi, beceri (know-how), deneyim ve geleneklerle ün ve kalitelerini elde etmektedir. Bu nedenle, bu yerel ürünlere yöresel ürün adı verilmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008).

Coğrafi işaretler, bir ürünün özel bir ülke veya bölgeye ait olduğunu belirten ve ürünün itibarının bu coğrafi kökenle ilişkilendirilebileceği yasal sembollerdir (Suh ve MacPherson, 2007). Bu semboller, yerel kıymetlerin turistik ürün olarak tanıtılmasını destekleyerek bölgesel ekonomiye katkı sağlamakta ve bölgenin ile yerel ürünlerin bilinirliğini arttırmaktadır (Ceylan ve Samırkaş Komşu, 2020). Coğrafi işaretlerin turizm alanında da olumlu etkileri vardır ve destinasyon pazarlamasına katkı sağlamaktadır (Suh ve MacPherson, 2007).

Yiyecekler, gastronomi turizmi perspektifinde, bölgeye turistlerin çekilmesinde kritik bir cazibe kaynağı ve destinasyon tercihini etkileyen bir faktör olarak rol oynayabilir. Bu sebeple, bölgenin kimliğini yansıtan gıdaların coğrafi işaretlerle tescillenmesi, gastronomik imajın güçlendirilmesi bakımından son derece kritik bir adımdır (Yazıcıoğlu vd., 2019:861).

3. YÖNTEM

Literatür taraması, yalnızca akademik çalışmalar için değil, inovatif herhangi bir alanda, atılması gereken ilk adımlardan birisidir. Bu aşamayı Gash, belirli bir konuda yayımlanmış birçok eserin derinlemesine ve sistematik olarak araştırılması ve tanımlanması olarak ifade etmiştir (Gash, 1999).

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taraması temel alınarak hazırlanmıştır. Araştırma, Gastrodiplomasi kavramının Türk mutfağına etkisini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tören keşkeği örneği, bu etkiyi incelemek ve açıklamak için örnek bir alan olarak seçilmiştir. Veri analizi, toplanan literatürden elde edilen bilgilerin sistematik olarak incelenmesini içermektedir. Tematik analiz yöntemi kullanılarak, Gastrodiplomasi kavramının Türk mutfağına etkisi ve tören keşkeği örneği üzerine çeşitli temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Bu temalar, literatürde ortaya çıkan anahtar noktaları ve ilişkileri vurgulamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, mevcut literatürden elde edilen bilgileri temel almaktadır. Veriler, akademik makaleler, kitaplar, raporlar ve diğer yazılı kaynaklardan elde edilmiştir. Literatür taraması, çeşitli akademik veri tabanları, kütüphane kaynakları ve online kaynaklar kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Gall, Borg ve Gall literatür taramasının aşağıdaki alanlarda katkı sağladığını belirlemiştir:

- Araştırma problemi sınırlarının tanımlanmasına,
- Kullanılabilecek yöntemler hakkında fikir edinmeye
- Daha önce denemiş fakat işe yaramayan yöntemlerin elenmesine,
- Gelecekteki çalışmalar için önerilerin belirlenmesine,
- Yeni araştırma konularının yakalanabilmesine (Gall vd., 1996).

Konu hakkında yapılan önceki çalışmalara aşağıda yer verilmiştir:

Çevik ve Aslan (2020), Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma isimli çalışmalarında, gastrodiplomasi kavramının tanımına, tarihçesine ve çeşitli ülkelerin gastrodiplomasi alanında yapmış olduğu çalışmaları incelemiş, Türkiye’de yapılan gastrodiplomasi alanındaki çalışmaları örneklendirmiştir.

Soner (2022), Gastrodiplomasi: Gastronomiye Diplomasi Penceresinden Bakış adlı çalışmasında kamu diplomasisi, kültürel diplomasi gibi kavramların tanımını yaparak gastronomi ve diplomasi kavramları arasında bir anlam bütünlüğü oluşturarak gastrodiplomasi kavramının açıklamasını yapmıştır. Soner'in araştırmasında, gastronomi turizmi uygulamalarındaki "gıda, turizm, destinasyon" ilişkisinin ekonomik, sosyal ve siyasi boyutlarından yola çıkarak, gastrodiplomasi bağlamında uluslararası halkla ilişkiler aracı ve yumuşak güç olarak kullanma potansiyelinin önemli olduğu belirtilmektedir.

Rockower (2014), *The State Of Gastrodiplomacy* adlı yayınında, kamu diplomasinin yeni bir trendi olarak ele aldığı gastrodiplomasinin ortaya çıkışından ve mutfak diplomasisi ile gastrodiplomasi kavramı arasındaki farklılıklardan söz etmektedir.

Yelena Osipova (2014), *From Gastronationalism To Gastrodiplomacy Reversing The Securitization Of The Dolma In The South Caucasus* isimli yayınında “dolma” yemeği örneği üzerinden Azeri ve Ermeni diplomasisini incelemiştir.

White vd., (2019), *Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine- A Systematic Review of the Literature* adlı çalışmasında okuyuculara konuyla ilgili yazarlar, zaman periyotları, kaynaklar ve başlıklar içeren bir literatür sunarak çeşitli gastrodiplomasi çalışmalarını ve sorunlarını kategorize etmektedir. Son beş yılda yayımlanan 32 akademik makalenin sistematik bir incelemesi yapılarak güncel konular, metodolojiler ve sonuçlar sunulmakta, ayrıca ilave araştırmalar için olası alanlar da belirtilmektedir. Gastrodiplomasiyi gastronomi turizmi açısından incelemektedir.

Kul (2020), "Mutfak, Kimlik, Diplomasi – Türkiye’de Gastro Diplomasi" adlı eserinde, tarihsel ve teorik açıdan gastronominin yumuşak güç niteliğini açıklayarak, dünyadaki gastro diplomasi uygulamalarından örnekler sunarak bu konunun önemine vurgu yapmıştır. Kitapta özellikle ele alınan konu, Türkiye'nin gastro diplomasi uygulamalarının Türk dış politikasındaki etkinliği ve gelecekteki potansiyeliyle birlikte, Türkiye'nin eksik olan gastro diplomasi modelinin nasıl ve hangi çerçevede kurumsallaştırılması gerektiği üzerine odaklanmaktadır.

Türkiye ve Dünyada Gastrodiplomasi Örnekleri

Çevik (2020) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'nin uyguladığı gastrodiplomasi yöntemleri arasında özellikle markalaşma faaliyetleri, tanıtım, UNESCO somut olmayan kültürel miras, UNESCO yaratıcı şehirler ağı, diplomatik etkinlikler ve hizmet sektörü gibi faaliyetlere vurgu yapılmaktadır. Bu faaliyetler, gastrodiplomasi alanında diğer ülkelere de örnek teşkil edebilecek niteliktedir.

Ticaret Bakanlığı tarafından 2004 yılında başlatılan Turquality Projesi; uluslararası seviyede farkındalık oluşturmayı ve marka imajının pekiştirilmesini hedefleyen onaylama programıdır (Turquality, 2018). Dünya çapında devlet destekli ilki ve tek olan TURQUALITY®, tüketiciler arasında bir marka referansı oluşturmayı ve Türk markaları için bir ilerleme katalizörü rolü üstlenmeyi amaçlamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2010 yılında uygulamaya koyulan "Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası", dünyada ilk üç mutfak içerisinde yer aldığı iddia edilen Türk mutfağının

lezzet ve sunumuyla ülke tanıtımına, kültürel tanıtıma ve turizme büyük katkılar sağladığını vurgulamaktadır. Bu proje sayesinde Türk mutfağının zengin mirası ve değerleri gelecek kuşaklara aktararak canlı tutulması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).

Türk mutfak kültürünün geçmişe yönelik ve özgün niteliklerini yansıtan 'Keşkek', 2011 yılında yapılan diplomasi çabalarının meyvesi olarak UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine dâhil edilmiştir (Çelik vd., 2021).

Güney Kafkasya'da, halı desenleri, şarap üretimi, atlar, müzik enstrümanları ve köpek ırkları gibi çeşitli kültürel unsurların kökenleriyle ilgili çatışmalar yıllardır devam etmektedir. Ancak 2011 yılında, UNESCO'nun Türkiye adına Anadolu mutfağına ait bir yemek olan keşkeği "Somut Olmayan Miras" listesine eklemesiyle mutfakla ilgili tartışmalar daha da önem kazanmıştır. Bu durum, aynı yemeğe "harisa" adını veren ve kendi kültürel malı olarak kabul eden Ermenilerin tepkisine neden olmuş ve Ermeniler, bu kararı çürütmek için etnografik kanıtlar aramaya başlamıştır. Bu olay, ülkedeki bazı sivil toplum örgütlerinin ve gençlik gruplarının harekete geçmesine yol açmıştır. Bu gruplar, Ermenistan'ın kültürel mirasını koruma ve tanıtma konusunda daha etkin hükümet katılımını talep ederek aynı zamanda Ermenistan'ın mutfak geleneğini daha koordineli bir şekilde koruma ve tanıtma çabalarının savunulmasına öncülük etmiştir (ArmeniaNow, 2012).

Festivaller, ülkelerin kültürlerini tanıtma açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2019). 2012 yılında, gastronomi temasını içeren 'Mesir Macunu' festivali, UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesine eklenmiş ve geleneksel Türk mutfak kültürünün uluslararası alanda yayılmasında önemli bir araç olarak tanınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

Gaziantep ili, Türkiye'nin zengin gastronomi tarihini ve kültürel kimliğini yansıtmaktadır. Gaziantep'in Unesco Gastronomi Şehri olarak tanınması, bu zengin mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması için önemli bir adımdır (en.unesco.org.tr).

Hatay'ın zengin kültürel ve gastronomik mirası Unesco tarafından tescillenmiş olup, Hatay Gastronomi Şehri olarak tanınması, şehrin kültürel ve turistik potansiyelini önemli ölçüde artırmıştır (en.unesco.org.tr).

2013 yılında Türk kahvesi, UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine dahil edilerek, bu değerli mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması hedeflenmektedir. Türk kültürünün gastrodiplomasi alanındaki önemli bir adımı olan 'Gezici Türk Kahvesi' projesi ile de kahve,

diplomatik bir araç olarak kullanılmaktadır ve uluslararası alanda Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmaktadır (Çevik, 2020).

2015 yılında Türkiye'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilen G20 Zirvesi'nin iş yemeğinde sunulan yemekler, Türk-Osmanlı kültürünün tanıtılmasında etkili bir rol üstlenmiştir ve uluslararası iletişimi güçlendirmeyi ve algıları şekillendirmeyi hedeflemiştir. Bu etkinlikte gerçekleştirilen eşzamanlı servis, gastronominin diplomatik bir araç olarak kullanılmasının önemine işaret etmektedir (Çekiç ve Aksoy, 2020).

Gastrodiplomasi, ülkelerin geleneksel mutfak kültürlerini uluslararası alanda tanıtmak ve markalaşmak için kullandığı etkili bir yöntemdir. Bu alanda kurumsallaşmayı gösteren önemli bir girişim, UNESCO tarafından başlatılan Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi uygulamasıdır. Ülkeler, geleneksel mutfak kültürlerini bu listede yer almak üzere başvurarak, dünya çapında tanınırlık ve markalaşma konusunda önemli adımlar atmaktadır. Fransız mutfağı, dünya genelinde önemli bir mutfak olarak tanınmasını ve kültürel etkileşimin bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Bu başarı, Fransa'nın özel politikaları ve gastronomiye verdiği özel önem sayesinde elde edilmiştir. Fransız mutfağının uluslararası markalaşmasını destekleyen politikalar arasında turizmin diplomatik bir araç olarak kullanılması, gastronomi ve şarap kültürüne özel önem verilmesi, "Fransız usülü yemek" kavramının UNESCO listesine dahil edilmesi, Fransız şeflerinin öncülüğünde dünya başkentlerinde açılan restoranlar ve tüm dünyadan katılım gösteren stajyer şeflerin katılım göstererek gönüllü elçi olarak yetiştirilmesi gibi uygulamalar yer almaktadır (Karaca, 2015).

Son on yılda, Tayland, Güney Kore ve Peru gibi ülkeler gastrodiplomasi kavramını benimsemiştir (Poon, 2014: 1). Ulusal markalaşma, bir ulusun dünya çapında ekonomik ve siyasi canlılığını etkilemeyi amaçlayan ulusal özgörüsünün dünyaya sergilenmesidir. Doğu Asya ülkeleri, özellikle Tayland, The Global Thai Program'ın 2002'de başlatılmasıyla Tayland hükümetinin yurtdışındaki Tay restoranlarının sayısını artırmayı amaçlayan bir öncü olarak kabul edildiği, bu alanda oldukça aktif oldukları bilinmektedir (Suntikul, 2017).

Gastrodiplomasi uygulamaları, ulusal mutfak ve restoranları kültürel diplomasi araçları olarak kullanan ilk örnek olarak Tayland'a dayanmaktadır. Tayland hükümeti, dünya genelinde Tayland restoranlarının artan popüleritesini fark ettikten sonra, "Global Tayland" programını başlatarak ülkedeki Tayland restoranlarının sayısını bir yıl içerisinde arttırarak daha fazla insanın Tayland mutfağını keşfetmesini sağlamayı amaçlamıştır. "Küresel Tayland" girişimi, uluslararası düzeydeki Tayland restoranlarının Tayland'a özgü yemekleri ithal etme süreçlerini

kolaylaştırmayı, Taylandlı şeflerin istihdamını teşvik etmeyi ve düşük faizli kredi finansmanını sağlama gibi amaçları içermektedir (The Economist, 2002).

Güney Kore, kamu diplomasisi ve ulusal markalaşma çabalarının bir bileşeni olarak, gastrodiplomasiye odaklanmıştır. Seul, Nisan 2009'da "Dünyaya Kore Mutfağı" kampanyasını başlatarak bu alanda faaliyet göstermeye başlamıştır. Özellikle komşu ülkeler Japonya ve Çin'den ayrılarak kendi markalarının imajını yansıtmak amacıyla gerçekleştirdiği uygulamalara "Kimchi Diplomasisi" adı verilmektedir. Kimchi, sebzelerin fermente edilmesiyle elde edilen, baharatlı ve Kore'ye özgü bir kültürel değerdir. Bu kavram, sanattan spora, siyasetten magazinelere kadar geniş bir yelpazede etkili olmuş olup günlük yaşamda insanların 'kimchi' diyerek gülümsediği fotoğraflara kadar yayılmıştır (Karaosmanoğlu, 2017).

"Dünya Çapında İtalyan Mutfağı Haftası" etkinliklerinin ardından düzenlenen Nominisma konferansı İtalya hükümetinin gastrodiplomasi çalışmalarına örnek gösterilebilmektedir. Bu kapsamda dünya çapındaki İtalyan büyükelçilerinin katılımıyla gerçekleşen mini şovlar, yemek pişirme etkinlikleri, şeflerin özel yemek sunumları gibi 1300'e kadar gıda ile ilgili etkinlik düzenlenmiştir. 2015 yılında gerçekleştirilen Milano Expo Dünya Fuarı'ndaki birçok etkinlik arasında yer alan bu çalışmalar, sadece altı ay içinde yirmi milyon ziyaretçiye ulaşılmasını sağlamıştır. Bu etkinlikler aynı zamanda yatırımcılar ve üreticiler arasında bir araya gelmelerine olanak tanımış, gıda tedarik zincirinin daha etkin bir şekilde kullanılmasını teşvik etmiştir. Ülkenin önde gelen siyasi ve endüstri liderleri, gıda, yemek ve şarabın büyük gelir kaynakları olduğunun farkına varmışlardır. Aynı zamanda, İtalyan yemek kültürü ve İtalyan mutfağı kavramları, ulusal bilincin artmasına olumlu katkılarda bulunmuştur (Kul, 2019).

Gastrodiplomasi, yenilebilir ulus markalamasıdır. Uzun yıllar boyunca, Tayland, Tayvan, Peru veya Güney Kore gibi orta güçler, gastrodiplomasiyi ulusal kültürlerine daha geniş bir ulus markası oluşturmak ve kültürlerine yönelik anlayışı artırmak amacıyla uygulayan ülkeler olarak öne çıktılar. Son zamanlarda, ABD ve Fransa gibi daha büyük güçler de gastrodiplomasiyi farklı bir tarzda uygulamaktadır (Soneshine, vd., 2016). Sonuç olarak, Doğu Asya gastrodiplomasi programları, bu ülkelerin ulusal ve kültürel markalarını dünya çapında geliştirme fırsatı sağlamıştır (Lipscomb, 2020).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastrodiplomasi, çeşitli kökenlere sahip insanları bir araya getirme yeteneğine sahip güçlü bir sözsüz iletişim aracını kapsar ve bu nedenle hem kamu diplomasisinin hem de kültürel diplomasinin uygulamasında ve yürütülmesinde dinamik bir araç olarak hizmet eder

(Rockower, 2014: 4). Tarihsel olarak, "buzları kırmak" deyiimi, Yunanlar ve Romalıların düşmanlarını yemek masasına davet ettikleri ve onları tanımak için bir araya geldiği döneme dayanmaktadır (Stimson Center, 2016: 9). Görünüşe göre, milli kimlik perspektifinden dönüştürülen yiyecekler, oldukça etkili hale gelebilmekte ve insanların düşüncelerini ve duygularını değiştirmek için manipüle edici bir rol oynayabilmektedir (Chapple-Sokol, 2013: 181).

Gastrodiplomasi, farklılıkların başlangıçta sunulabileceği kadar büyük veya somut olmadığını göstererek, bu dünya görüşünün ötesine geçerek daha yüksek iş birliği hedefine doğru adım atmaya yardımcı olmalıdır. Ne de olsa, Krikorian'ın belirttiği gibi, "Özellikle kökenleri kanıtlamak zor olduğunda ve asıl mesele yine de onu yemek olduğunda, fiili olarak kimin sahip olduğu gerçekten önemli mi? [...]" düşüncesi hedefin uluslararası ilişkiler kurmak olduğunu hatırlatmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki gastrodiplomasi ancak taraflar arasında gerekli anlaşmalar sağlandığında bir tamamlayıcı ve destekleyici bir görev üstlenebilir.

Gastrodiplomasi kavramını geliştirmek adına atılan adımlar ülkelerin gastronomik zenginliklerini ve kültürel değerlerini uluslararası alanda tanıtmak için etkili ve güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Gastrodiplomasi, sadece yemeklerin tanıtımıyla kalmayıp, aynı zamanda turizm, kültürel alışveriş ve markalaşma gibi farklı alanlarda da önemli bir rol oynamaktadır. Ülkeler, bu alanda yapılan girişimlerle kültürel kimliklerini güçlendirirken, aynı zamanda turizm ve ekonomik açıdan da kazanımlar elde etmektedirler.

Araştırmanın sonucunda, Türk mutfağının geleneksel lezzetlerinin ve özellikle Tören Keşkeği gibi sembolik yemeklerin gastrodiplomasi bağlamında etkili birer araç olarak kullanıldığı görülmüştür. Turizm açısından düşünüldüğünde uluslararası bir marka değerine sahip ürünlerin destinasyona kazandıracağı maddi manevi değerlerin fazlasıyla olumlu olacağı görülmektedir.

Literatür taraması aynı zamanda, bu alandaki araştırmaların henüz sınırlı olduğunu ve daha fazla derinlemesine çalışmaya ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur. Bu konu genelindeki çalışmaların niteliğinin ve niceliğinin artırılması amacıyla geliştirilmiş öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Gastrodiplomasi kavramının sadece Tören Keşkeği örneği üzerinden değil, Türk mutfağının farklı yemeklerinin gastrodiplomasi bağlamındaki etkisinin de incelenmesi faydalı olacaktır.
- Farklı ülkelerin gastrodiplomasi stratejileri ve bu stratejilerin etkilerinin karşılaştırılması, daha geniş bir çerçevede incelenmesine olanak tanıyacaktır.

- Konu hakkında uluslararası iş birliklerinin yapılması ortaya çıkacak çalışmaların kalitesinin artırılmasında faydalı olacaktır.
- Gastrodiplomasi konusunun sadece kültürel etkileri değil, aynı zamanda ekonomik etkileri de beraberinde getireceği göz önünde bulundurularak çalışmaların getireceği ekonomik boyutun incelemesi Türkiye'nin kalkınmasına fayda sağlayacaktır.
- Gastrodiplomasi alanında özellikle akademik boyutta saha çalışmalarının artırılması gerekmektedir.
- Ulusal markalaşma konusunda örnek teşkil eden "Tören Keşkeği" ve diğer ürünlerin gastrodiplomasisinin temel amaçlarından biri olan ülkelerin kalkınmasına katkısının incelenmesi gerekliliği belirlenmiştir. Bu incelenme, markalaşmanın getirdiği ekonomik avantajları öne çıkarmak için gereklidir.

KAYNAKÇA

- Başkan, K., & Avcıkurt, C. (2015). Kültürel Miras Değeri Olarak Somut Olmayan Geleneksel Tören Keşkeği İncelemesi. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 618-626.
- Bogoliubova, N., & Nikolaeva, J. (2017). Gastronomic Diplomacy As A Way Of Preserving Ethnocultural Identity Of Modern Nations. *Scientia Moralitas-International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 9-21.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Ceylan, Y., & Samırkaş-Komşu, M. (2020). Coğrafi İşaretili Ürünlerin Bölgesel Turizmin Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi: Siirt İli Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 59, 75.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread To Win Hearts And Minds. *The Hague Journal Of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Gash, S. (2000). Effective Literature Searching For Research. (No Title).
- Joseph, S. (1990). *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power*. Basic Books.
- Karaca, K. (2015). Dönem 'Gastro-Diplomasi'dönemi. <https://www.dw.com/tr/dönem-gastro-diplomasi-dönemi/a-18232503>. (Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2023).

- Karaosmanoğlu, N. D. (2017). *Yemekle Devriale: Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji*. Kitap Yayınevi.
- Kul, N. (2019). *Mutfak, Kimlik, Diplomasi: Türkiye'de Gastro Diplomasi*. Tün Eğitim Yayın.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Tören Keşkeği Geleneği. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202350/toren-keskegi-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 26 Ocak 2020).
- Lipscomb, A. (2019). Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. *The Yale Review of International Studies*, 1(1), 1-3.
- Mayer-Heft, G., & Samuel-Azran, T. (2022). Food for Thought: An Empirical Analysis of the Efficacy of Gastrodiplomacy. *Food Studies*, 13(1), 25.
- Meneguel, C. R. D. A., Mundet i Cerdan, L., & Vidal Casellas, M. D. (2019). From Commercial To Cultural: The Role Of The Festival “Firast Una Fira Boníssima” In The Promotion And Appreciation Of Catalan Cuisine. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(2), 108-128. Routledge.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public Diplomacy And Soft Power. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 616(1), 94-109.
- Osipova, Y. (2014). From Gastronationalism To Gastrodiplomacy: Reversing The Securitization Of The Dolma In The South Caucasus. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 16-20.
- Poon, L. (2014). Gastrodiplomacy: Cooking Up A Tasty Lesson On War And Peace. *NPR: The Salt*.
- Rockower, P. (2014). The State Of Gastrodiplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, 11(14), 434-435.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes For Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235-246.
- Soner, F. (2022). Gastrodiplomasi: Gastronomiye Diplomasi Penceresinden Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 97-101.
- Stimson Center, (2016). ”The Conflict Cuisine Project. Is The Kitchen The New Venue Of Foreign Policy?: Ideas On Food As A Tool For Diplomacy, Building Peace And Cultural Awareness.” Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/resrep10919>

- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The Impact Of Geographical Indication On The Revitalisation Of A Regional Economy: A Case Study Of ‘Boseong’green Tea. *Area*, 39(4), 518-527.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy In Tourism. *Current Issues In Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Şahin, S., & Özdemir, Ö. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İnternet Sitelerinde Türkiye’nin Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünlerinin Tanıtılması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 563-583.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü Ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- Tekelioğlu, Y., & Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler Ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. *İgeme’den Bakış*, 36, 1-716.
- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, And The Context Of National Cuisine İn Peru. *Exchange: The Journal Of Public Diplomacy*, 2(1), 2.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretili Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yeşilyurt, B., & Kurnaz, A. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine Gastronomik Bir Bakış. 2. *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*, 795-806.
- Zhang, J. (2015). The Food Of The Worlds: Mapping And Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 24.
- Zubaida, S. (2003). Ortadoğu Mutfak Kültüründe Pirinç. In S. Zubaida & R. Taper (Eds.), *Ortadoğu Mutfak Kültürü* (Ü. Tansel, Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 90-101.

İNCİLİ GASTRONOMİ REHBERİ VE MICHELIN YILDIZI UYGULAMALARININ TÜRKİYE EKONOMİSİNE OLASI ETKİLERİ

Raif BAKOVA

Öğr. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ORCID: 0009-0001-2120-6580

E-posta: r.bakova@iku.edu.tr

Şerif YÜKSEL

Arş. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ORCID: 0000-0002-2449-4477

E-posta: serif.yuksel@iku.edu.tr

Özet

İncili Gastronomi Rehberi ve Michelin Rehberi, lokal ve uluslararası gastronomi dünyasında büyük prestije sahip rehberler ve organizasyonlardır. Michelin'in ödülü 'yıldız', İncili Gastronomi'nin ise 'inci' simgeleridir. Bu rehberlerin ve ödüllerin, restoranlara, şehirlere ve ülkeler ile ekonomilerine sağladığı prestij, gastronomi turizminde önemli bir artışa neden olmaktadır. Türkiye, zengin mutfak kültürü ve çeşitliliği ile bu alanda büyük bir potansiyele sahiptir. Bu makalede, İncili Gastronomi Rehberi ve Michelin Rehberi'nin Türkiye ekonomisine olan etkileri incelenmiştir. Bu rehberlerde yer alan veya bu ödülleri kazanan restoranların Türkiye ekonomisine katkıları, istihdam artışı, yerel ürünlerin kullanımı ve turist sayısındaki artış ile döviz gelirleri gibi faktörlerle değerlendirilmiştir. Ayrıca, bu rehberlerin ve ödüllerin sağladığı gelir ve tanınmışlık etkileri ile beklentilere de değinilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye'nin gastronomik potansiyelinin bu tür prestijli rehberler ve ödüller aracılığıyla daha fazla tanıtılması ve yatırım yapılması gerekliliği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Rehberleri, Turizm Gelirleri, Ekonomi

POSSIBLE EFFECTS OF THE BIBLE GASTRONOMY GUIDE AND MICHELIN STAR PRACTICES ON THE TURKISH ECONOMY

Abstract

Pearl Gastronomy Guide and Michelin Guide are guides and organizations with great prestige in the local and international gastronomy world. Michelin's award is 'star' and Pearly Gastronomy's 'pearl' symbols. The prestige that these guides and awards provide to restaurants, cities, countries and their economies causes a significant increase in gastronomy tourism. Turkey has a great potential in this field with its rich culinary culture and diversity. In this article, the effects of the Pearl Gastronomy Guide and the Michelin Guide on the Turkish economy are examined. The contributions of the restaurants included in these guides or winning these awards to the Turkish economy were evaluated with factors such as employment increase, use of local products, increase in the number of tourists and foreign exchange earnings. In addition, the income and recognition effects and expectations brought by these guides and awards are also mentioned. As a result, the need to further promote and invest in Turkey's gastronomic potential through such prestigious guides and awards is emphasized.

Keywords: Gastronomy Guides, Tourism Revenues, Economy.

1. GİRİŞ

Michelin Rehberi ve İncili Gastronomi Rehberi ülkelerin yiyecek-içecek sektör ve işletmelerini tanıtan çok yararlı kılavuz kitap çalışmalarıdır. Uluslararası kapsamlı Michelin bir çok ülke için düzenlenmekte, Türkiye'deki işletmelerle ilgili olarak ise İncili Gastronomi Rehberi ülkemiz için bir çalışma yürütmektedir. Michelin değerlendirmeler sonucunda işletmeleri 'yıldız' ile İncili ise 'inci' ile ödüllendirmektedir. Ödüller hem işletmeler ve hemde ülkeler için büyük bir kazanım demektir. Ayrıntıya girildiğinde şeflerin, ülke tanıtımının ve ekonomilerinin elde ettiği kazanımlar çok daha fazladır. Literatürde ekonomik sektör olarak turizmin bir alt dalı denilebilir gastronomiye.

Türkiye flora, fauna ve tarihi zenginlikleri ile gastronomi alanında çok zengin ve çeşitli potansiyelere sahiptir. Bu durum, eski uygarlıklar, yerleşimler ve dinlere ev sahipliğinden kaynaklanmaktadır. Michelin Rehberi ve uluslararası gastronomi kültürü yüzyılı aşmakta ama İncili Gastronomi Rehberi ise 2016 yılından bu yana yayımlanmaktadır. Michelin Yıldızı değerlendirmeleri ise ülkemizde ilk kez geçen yıl gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, rehberlerin tarihi geçmişi, yürütme usulleri, kuralları, ülke ekonomisine katkıları (Cari Açığın Finansmanı) sosyal ve ekolojik çevreye etkileri başta olmak üzere tüm yönleri ile ele alınmıştır.

Gastronomi ya da yiyecek-içecek sektörünün bulunduğu durum, geleceğin planlaması ve stratejisinin belirlenmesi için yapılması gerekenler önerilmektedir. Gastronomi yatırımları ile ülke tanıtımında uygulanacak yol haritası da ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bilindiği gibi bu tür çalışmalar son yıllarda yaygınlaşmıştır ve “gastrodiplomasi” olarak adlandırılmaktadır. Özetle ülke ekonomisinin kalkınması yemek kültürünün gelişmesi ve yaşam kalitesinin gelişmesi için yararlı olacağı düşünülmektedir.

2. GASTRONOMİ NEDİR?

Gastronomi, yemek sanatı ve bilimi olarak tanımlanırken, son yıllarda kültürel, sosyal ve ekonomik bir fenomen haline gelmiştir. Gastronomi, kapsadığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlar ile birlikte, yiyecek-içecek tarihinin, -bir bağlamda insanlık tarihinin- tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. (TAVAK,2022) Eğlence ile ilgili turizm katagorilerinde biri olan yiyecek-içecek turizmi yani “gastronomi turizmi” yiyecek (mutfak) ve içecek turizmi olarak ikiye ayırmak mümkündür. (Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2020) Yeni tatlar keşfetmeyi seven yemek meraklıları için yapılan turizm türüdür.

2019’da gerçekleştirilen, 2022 yılında kitap haline getirilen İstanbul Kültür Üniversitesi’nin “Türkiye Ekonomisi ve Gastro Ekonomi Panel”inde IIBF Dekanı Prof. Dr. Müge Çetiner ve Panel ile kitap Editörü Raif Bakova, Gastronomiyi şöyle tanımlamışlardır;

“Sözlüklerin ‘yeme-içme sanatı’ olarak tanımladığı gastronomi insanlığın beslenmesiyle ilgili evrensel bir kültürdür. Son 200 yıldaki gelişmeler sonucu bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. İnsanların beslenmesi, gıda kıtlığını içeren önemli bir konu olduğu gibi, ekonominin alt faktörlerinden biridir. Bağlı olduğu üst aşamada ‘turizm sektörü’ yer almaktadır. Bazı yıllar azalmak ile birlikte (covid döneminde olduğu gibi) yaklaşık 8 trilyon dolar büyüklüğünde olduğu hesap edilmektedir. Ekonomi alanında ödemeler dengesi sorunu olan ‘cari açık’ı finanse eden döviz geliri kalemlerindendir. O nedenle İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi etkinliği olarak bu panel düzenlenmiştir.”

3. TÜRKİYE EKONOMİSİ VE GASTROEKONOMİ

Türkiye ekonomisi 2022 yılında yüzde 5,6 büyüyerek gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) olarak 905.5 milyar dolar gelir sağlamıştır. Bu dönemde kişi başına milli gelir 10,655 dolar hesaplanmıştır (TUIİK). Bu gelişmelere göre ekonominin kısa dönemde 1 trilyon dolarlık büyüklüğe erişmesi hedeflenmiştir. Hatta yeni Orta Vadeli Plan'da 2023 yılı için bir trilyon dolar GSYH öngörülmüştür.

Ekonomide ve dünyada büyük olumsuzluklar yaşanmadığı takdirde anılan hedefe ulaşmak mümkündür. Ancak ödemeler dengesi bakımından değerlendirildiğinde ekonominin en kırılgan göstergesi 2022 yıl sonu itibari ile 48 milyar 751 milyon dolara yükselen cari açıktır. (World Bank)

Ekonomide yüksek büyümenin gerçekleştiği yıllarda cari dengenin de yükseldiği görülmektedir. Ülke ekonomisinde dövizli işlemlerde açık almasına gelen 'cari açık' sağlam ve güvenilir kaynaklarla finanse edilmelidir. Bu kaynaklar arasında doğrudan yabancı yatırımlar, borçlanma ve turizm ön sıradadır. Ancak yabancı yatırımlar ve borçlanma yoluyla giren dövizler geri ödenecektir. O nedenle de ekonomide cari açığı finanse eden en sağlam kaynak 'Turizm'dir.

Türkiye ekonomisi 2022 yılı verilere göre turizmden kazanılan döviz geliri 46 milyar 477 milyon dolardır. Aynı yıl cari açık ise 48 milyar 751 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Rakamların birbirine yakın olması doğrudan finansman anlamında değildir. Örneğin 2011 yılında 74 milyar dolar cari açık var iken turizmden 28 milyar dolar döviz geliri elde edilmiştir. O nedenle turizm gelirleri hem yüksek büyüme hem de cari açığın finansmanı konusunda yaşamsal önemdedir.

Turizm sektöründe önemli gelir sağlayan alternatif turizm alanlarından belki de birincisi gastronomi faaliyetleridir. Bilindiği gibi ödemeler dengesinin net girdi sağlayan kalemlerinin başında turizm gelirleri bulunuyor.

Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye Cari Açık Rakamları

Türkiye	Cari Açık (\$)
2002	-\$626.000.000
2003	-\$7.554.000.000
2004	-\$14.198.000.000
2005	-\$20.980.000.000
2006	-\$31.161.000.000
2007	-\$36.946.000.000
2008	-\$39.425.000.000
2009	-\$11.360.000.000
2010	-\$44.620.000.000
2011	-\$74.402.000.000
2012	-\$47.278.000.000
2013	-\$55.092.000.000
2014	-\$38.020.000.000
2015	-\$26.625.000.000
2016	-\$26.668.000.000
2017	-\$39.955.000.000
2018	-\$20.151.000.000
2019	\$10.796.000.000
2020	-\$31.888.000.000
2021	-\$7.232.000.000
2022	-\$48.751.000.000

Kaynak: World Bank (Erişim Tarihi 08.08.2023)

Ülkemiz ekonomisinde yaklaşık 40 yan sektörle ilişkisi bulunan turizm, emek yoğun yapısı nedeniyle işsizliğe çözüm üreten ekonomik faaliyetlerden biridir.

Turizm sektöründe yetkili kamu kurumu olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı gastronomi başta olmak üzere turizmden kazanılan dövizlerin arttırılması için çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda “Turizmde 5 Yıllık Plan” stratejisi örnek verilebilir. Bu stratejik plan çerçevesinde 2028 yılında 90 milyon turist ve 100 milyar dolar gelir hedefi konmuştur. Bu plan çerçevesinde gastronomi gelirlerinin de arttırılması hedeflenmektedir. Ekonomimiz için bu hedeflerin gerçekleşebilmesi için yeme-içme aktivitelerinde hızla dünya örnekleri seviyesine çıkarılmasını gerektiriyor. Uluslararası ve yerel tanınırlığı arttırmak için yeme-içme kılavuzlarının önemi oldukça fazladır.

Tablo 2: Türkiye'nin Turizm Gelirleri

Yıl	Turizm geliri (1000 \$)
2003	13 854 866
2004	17 076 606
2005	20 322 112
2006	18 593 951
2007	20 942 500
2008	25 415 067
2009	25 064 482
2010	24 930 997
2011	28 115 692
2012	29 689 249
2013	33 073 502
2014	35 137 949
2015	32 492 212
2016	22 839 468
2017	27 044 542
2018	30 545 924
2019	38 930 474
2020	14 817 273
2021	30 173 587
2022 ^(r)	46 477 871

Kaynak: TÜİK (Erişim Tarihi 08.08.2023)

Bu alandaki başarılar, uluslararası gastronomi rehberleri ve bu rehberlerin ödülleri ile taçlandırılmaktadır. Bu rehberlerin ve ödülleri uluslararası önemi prestij ve tanınırlık, gastronomi turizminin teşviki, yerel ekonomiye katkı, kültürel değişim ve eğitim son olarak da kalite standartlarının yükselmesine önemli katkıları vardır.

Gastronomi rehberleri ve ödülleri, restoranların ve şeflerin uluslararası arenada tanınırlıklarına yardımcı olmaktadır. Bu rehberlerin ödülleri kazanmak büyük bir onur ve başarı olarak kabul edilir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) raporuna göre, dünyada turistlerin %88.2'si için gezi rotası seçilirken yemeğin çok önemli bir etken olduğu belirtiliyor. Gastronomi turizminin başında yemek etkinlikleri geliyor. Yine aynı raporda gastronomi turizmi ile ilgili etkinliklerin %80'inin yemek etkinlikleri olduğu vurgulanıyor. Bu rehberler ve ödülleri aracılığı ile restoranlar ve şefler uluslararası boyutta prestijleri ve tanınırlıkları artıyor.

Gastronomi turizmi, yerel ekonomiye önemli katkılarda bulunur: istihdam artışı, yerel ürünlerin satışı ve turizm gelirleri. Rehberler ve ödülleri bu ekonomik katkının artmasına yardımcıdır. 2022 yılında dünyada en fazla Michelin yıldızına sahip restoranı bulunan ülke Fransa'dı. Toplam 632 restoranı bulunan Fransa aynı zamanda dünyanın en fazla turist ziyareti yapılan ülkesi konumundadır. 2022 verileri göre yıllık 80 milyon turisti ağırlamıştır.

Gastronomi rehberleri ve ödülleri, sadece mükemmel yemeklerin tanıtılmasını değil, aynı zamanda uluslararası gastronomi topluluğunun bir araya gelmesini ve kültürel, sosyal ve ekonomik etkileşimlerin teşvik edilmesini sağlar. Bu rehberlerin ve ödüllerin uluslararası önemi, sadece gastronomi dünyası için değil, aynı zamanda küresel topluluk için de büyüktür.

4. YÖNTEM

Bu çalışmanın yönteminde, uluslar ve uluslararası öneme sahip olan iki rehberin genel incelemesi yapılmıştır. Rehberlerin genel etkileri Türkiye ekonomisi için olası etkileri ile kıyaslanmıştır.

4.1 Michelin Rehberi

Michelin Lastik markası 1888 yılında ilk fabrikası kurulduğundan 11 yıl sonra güzergahlarındaki benzin istasyonlarını ve lastik onarımı hakkında bilgiler yer alan rehberini yayınlamıştır. Amaçları otomobillere ve sahiplerine iyi hizmet verilmesi ve lastik üretiminin arttırılmasıydı. Rehber ticari amaçla hazırlanıp yayımlanıyordu.

Şirketin kurucusu Andre Michelin 1920’li yıllarda Fransız Mutfağı ve yeme-içme konularına ilgi duymaya başladı. Paris’in Maxim lokantası müşterilerinden bir grup, Fransız Gastronomisinin gerilediğini düşünüyordu. Yemek konusunda bilgili ve titiz olan bu arkadaşlar çözüm arayışında olduklarını Andre Michelin’e anlattıklarında, iyi lokantaların aranması, bulunması ve desteklenmesi için görüş ve öneriler gündeme geldi. Andre Michelin bu çabaların içinde oldu. Fransız Gastronomisini geliştirmeyi amaçlayan restoranlar hakkında yıldız değerlendirmesi bir rehberle yayınlanarak günümüze kadar geldi. Önce Fransız işletmelerini kapsayan Michelin Yıldızı uygulaması günümüzde bir çok ülkede uygulanagelmektedir. Türkiye-İstanbul 2022 itibari ile bu rehber girmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Michelin olgusunun Türkiye’ye gelmesinde etkileri ve katkıları çok olmuştur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, gastronomi başta olmak üzere hem sektörü hem de gastronomi turizmini desteklemek amacıyla 2019 yılı Temmuz ayında yasal düzenlemeleri gerçekleştirdi ve Türkiye Turizm Yatırım ve Geliştirme Ajans’ının mevzuatı 20 Ekim 2019 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe koydu. Yönetmeliğin 24. Maddesi uyarınca da yürütme yetkisi Kültür ve Turizm Bakanlığı’na verildi. Bu gelişme gastronomi dünyası için oldukça önemli bir gelişmedir ve yararlı olmuştur

Michelin kriterlerine göre iyi restoranların belli özellikleri ve kalitesi gerekiyordu. Restoranın hizmet kalitesi, temizliği, yemeklerin lezzet ve kalitesi, sunum tekniği, yaratıcılık, şarap kavının

zenginliği gibi hususlar yıldızın sayısını belirliyor. Michelin yıldızları 1, 2 ve 3 olabiliyor. Bunlara hak kazananların ölçüsü ise şöyle belirlenmiş; (Michelin Rehberi)

- Bir yıldız, alanında en iyi restoran demektir.
- İki yıldız, yemeklerin güzelliği nedeniyle yol değiştirilip gidilecek restoran demektir.
- Üç yıldız, fevkalade mutfak ve özel bir yolculuğa değer demektir.

Yıldızlar gurme müfettişlerin raporları üzerine veriliyor. Müfettiş denilen bu kişiler restoranları gizli ziyaret edip not veriyorlar. Michelin yıldız alan ve kılavuza giren restoranın geliri artıyor. Yıldızın geri alınmasında aynı ölçüde gelir kaybına neden oluyor. Yıldız kaybetmek şefler için büyük kayıp anlamına geliyor. Öyle ki 1996 yılında şef Alain Zick ve 2003’de Bernard Louseau yıldızlarını kaybettikleri için intihar ediyorlar.

Dünya genelinde Michelin Yıldızına sahip tek yıldızlı 2668, iki yıldızlı 480 ve üç yıldızlı 137 restoran bulunuyor. Restoranların çoğu Fransa, Almanya, İspanya, ABD ve Japonya’da bulunuyor. Michelin yıldızlı restoranların yemekleri olağanüstü olmasının yanı sıra pahalıdırlar. Bazılarına gidebilmek için 6 ay ile 1 yıl arasında önceden rezervasyon gereklidir. Bulundukları yer bir kasaba dahi olsa yüksek fiyatı nedeniyle bulundukları lokasyona ekonomik, tanıtım ve mali katkıları çoktur.

Michelin yıldızının katkıları yüzyılı aşan birikimi nedeniyle ülke gastronomisinin çitasını yükseltmektedir. Son döneminde yükselen ülkeleri (Tayvan ve Güney Kore gibi) restoranlarının Michelin Yıldızı almaları için büyük çaba içinde olmuşlardır. Japonya Tokyo’da 191 Michelin Yıldızına sahip restoran bulunmaktadır. Peru’nun başkenti Lima’da dünyanın en iyi 30 restoranından 3’ü bulunmaktadır. (50 Best Restaurants Academy) Özetle Michelin Yıldızı almanın uluslararası akredite olmak gibi bir vizyonu vardır.

4.2 İncili Gastronomi Rehberi

Ülkemizde 2016 yılından bu yana benzer bir rehber yayınlanıyor. Zengin mutfak kültürü ve özelde de işletmeleri bu kadar özenli ve ayrıntılı alan bir çalışma bulunmuyordu. Çalışmamızın diğer bölümlerinde belirttiğimiz gibi son yirmi yılda Türkiye’de yeme-içme, mutfak kültürü çok gelişti ve restoranlarımız ve şeflerimizin gerçekleştirdiği aşama ve başarılar böyle bir esere dönüştü.

Hürriyet Gazetesi ve Karaca Group işbirliğinde aylarca süren çalışmalar sonucu, restoran kültürü yaratmak üzere, işletmeleri değerlendiren ve derecelendiren İncili Gastronomi Rehberi yayımlandı. Hürriyet Yayınları tarafından 2018,2019,2020,2021,2022 ve 2023 yıllarını

kapsayan rehber gastronomi meraklılarına ve turistlere yol göstermenin yanı sıra sadece restoranları değerlendirmeyip lezzet noktaları ile kafeler, dönerciler, pastaneler, aktar ve kasaplar gibi yeme-içmenin ilişkide olduğu bir çok işletmeyi kapsıyor. Önce İstanbul, Ankara, İzmir ve Bodrumu kapsayan rehber 2020 yılında Antalya ve Bursa’da dahil oldu. Rehberin 2023 yayınında rehber Adana’da katıldı. Bu yılın rehberinde 699 restoran ve 482 lezzet noktası yer aldı. Restoranlar, şef restoranı, bistro, brasserie, geleneksel mutfak, meyhaneler, sokak yemekleri restoranları şeklinde kategorilerle inci sahibi oldular.

İncili Gastronomi Rehberi’nin Proje Koordinatörlüğünü Hürriyet Gazetesi yazarı Müge Akgün yürütüyor ve bir ayrıntıyı şöyle açıklıyor:

“Ancak İncili Gastronomi Rehberi’nin asıl kahramanları, yaklaşık 300 kişilik yeme-içme tutkunu gizli müşterilerdir.”

Gerçekten de hem Danışma hem de Onur kurulu’nun yanı sıra müfettişlik çok önemli. Michelin rehberinin onlarca yıllık başarısında gizli müfettişlik sistemi en önemli ve güvenilir unsur olarak kabul edilmektedir. Ulusal rehberimiz bu yapısı ile Batı örneklerinin yolunda başarıyla yürüyor. Rehberin en kısa sürede ingilizce baskısı da bu yıl içinde yayımlandı. İngilizce baskısının lansmanı Londra’da yapıldı.

4.3 İncili Gastronomi Rehberi ve Michelin Yıldızı’nın Genel Etkileri

Gastronomi rehberleri ve ödülleri, restoranlara, şehirlere, ülkelere ve şeflerine bir çok prestij kazandırır. Bu çalışmanın giriş bölümünde belirttiğimiz gibi en önemli kazanımı uluslararası boyutta olan tanınırlıktır. Bu tanınırlık, restoranların uluslararası müşteri kitlesi çekmesine yardımcı olur. Gastronomi turistlerin ilgisini çeker ve rehberler ve ödülleri aracılığı ile artan tanınırlık o ülkenin turizmin gelirlerine katkıda bulunur. Bu prestijli rehber ve ödüller her yıl denetlenerek güncellendiği için yeme-içme, temizlik ve servis standartları belli bir seviyede tutulması gerekmektedir. Dolayısı ile bu ödülleri alabilmek ve rehberlerde yer alabilmek kalite standartlarını arttırmak için işletmeci ve şefler için büyük bir motivasyon kaynağıdır. Doğal olarak bu yüksek kalite ve standart, endüstrinin tamamına yayılır ve kaliteyi bu rehberlerde bulunmayan restoran ve işletmeler için de yükseltir.

Rehber ve ödülleri en önemli belirleyici özelliklerden biri, o restoranın yerel ve geleneksel yemeklere olan katkısıdır. Ödüllü restoranlar, genellikle yerel malzemeleri ve geleneksel yemekleri tanıtarak yerel üreticilere destek olur. Bu, yerel ekonominin canlanmasına ve yerel ürünlerin uluslararası arenada tanıtılmasına yardımcı olur. Gastronomi, bir ülkenin ve bölgenin

kültürünü yansıtan bir sanattır. Farklı mutfak kültürlerinin tanıtılmasında ve kültürel değişimin yaşanmasında gastronomi ve dolayısı ile rehber ve ödülleriinin önemli bir etkisi vardır.

Ödüllü restoranlar, genellikle daha yüksek fiyatlarla yemek sunarlar ve kazançları artar. Ayrıca, bu restoranlara olan talep arttığı için rezervasyon yaptırmak süre alır. Bu, restoranın gelirlerini artırabilir. Artan gelir seviyesi, artan ilgi ve prestij, yatırımcıların ve diğer iş ortaklarının ilgisini çekmektedir. Bu, yeni işbirlikleri, franchising fırsatları veya yeni restoranların açılmasına yol açabilir. Rekabet yüksek düzeydedir ve ürün ile hizmet kalitesini olumlu etkiler.

Son olarak, ödüllü restoranlar, gastronomi eğitimi ve araştırmasında öncü olabilirler. Bu, yeni mutfak tekniklerinin, malzemelerin ve trendlerin keşfedilmesine ve tanıtılmasına yardımcı olur.

4.4 Türkiye'nin Gastronomi Potansiyeli

Türk mutfağı, dünyanın en zengin ve çeşitli mutfaklarından biridir. Bu zenginlik ve çeşitlilik, Türkiye'nin tarım ürünleri, coğrafi konumu, iklimi, tarihi ve kültürel yapısından kaynaklanmaktadır. Türkiye, üç kıtanın kesiştiği bir noktada yer almaktadır. Bu nedenle, Türk mutfağı, farklı kültürlerin yemeklerinden etkilenmiştir. Örneğin, Türk mutfağında, Orta Asya, Akdeniz, Balkanlar ve Orta Doğu'nun etkileri görülür. Türkiye, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır: Hititler, Urartular, Frigler, Lidyalılar, Grekler, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar. Bu medeniyetlerin her biri, Türk mutfağına kendi lezzetlerini ve yemek tekniklerini katmıştır. Türkiye'nin tarihi ve kültürel yapısı da, mutfağının zenginliğini ve çeşitliliğini etkilemiştir. Türkiye, uzun bir tarihi geçmişe sahip bir ülkedir. Bu nedenle, Türk mutfağında, farklı medeniyetlerin yemeklerinden etkilenen yemekler bulunmaktadır. Örneğin, Türk mutfağında, Selçuklu, Osmanlı ve Bizans yemeklerinin etkileri görülür.

Türkiye'nin iklimi de, mutfağının zenginliğini ve çeşitliliğini etkilemiştir. Türkiye'nin büyük bir kısmı Akdeniz iklimi ile kaplıdır. Bu iklim, sebze ve meyvelerin yetişmesine uygundur. Bu nedenle, Türk mutfağında, sebze ve meyveler çok fazla kullanılmaktadır.

Türkiye'nin farklı bölgeleri, kendi özgün mutfaklarına sahiptir. Örneğin:

- Karadeniz: Mısır ekmeği, hamsili pilav, karalahana sarması.
- Ege: Zeytinyağlı yemekler, ot kavurmaları, deniz ürünleri.
- Doğu Akdeniz: Kebaplar, meze çeşitleri, salatalar.
- Doğu Anadolu: Urfa ve Adana kebabları, lahmacun, ciğer.
- İç Anadolu: Mantı, gözleme, tarhana çorbası. börekler

Türk mutfağı, etten sebzeye, tahıllardan bakliyata kadar geniş bir yelpazede malzeme kullanır. Kuzu eti, sığır eti, tavuk ve balık sıkça tüketilir. Sebzeler arasında patlıcan, biber, domates, fasulye ve kabak öne çıkar. Bununla birlikte, Türk mutfağı, zengin bir baharat paletine sahiptir. Kimyon, pul biber, sumak, nane ve safran gibi baharatlar yemeklere özgün bir tat katar. Tatlı ve içecek konusunda da, baklava, kadayıf, lokma, helva ve Türk lokumu gibi tatlılar, Türk mutfağının vazgeçilmezlerindendir. Türk kahvesi, ayran, şerbet ve rakı, Türk mutfağının öne çıkan içeceklerindendir.

5. OLASI ZORLUKLAR VE ELEŞTİRİLER

Gastronomi rehberleri ve ödüller, restoranlara ve şeflere büyük prestij kazandırır da, aynı zamanda bazı baskılar ve beklentileri de beraberinde getirir. Bir restoran ya da şef bir ödül kazandığında veya bir rehberde yer aldığı, müşteriler o restorandan sürekli olarak yüksek kalitede hizmet ve yemek bekler. Bu, restoranın ve şefin sürekli olarak en iyi performansını sergilemesi gerektiği anlamına gelir. Bu süreklilik beraberinde yenilikçilik baskısı, artan müşteri talebi, ekonomik baskı, rekabet, personel baskısı, medya ve eleştirmenler ve sürdürülebilirlik baskısı yaratır.

Gastronomi dünyası sürekli evrilen bir alan olduğundan, ödüllü restoranların ve şeflerin yenilikçi olmaları ve trendleri takip etmeleri beklenir. Günümüzde rehberde yer almak ve ödüllü olmak, müşteri talebini ve beklentilerini arttırırken rezervasyon zorluğuna ve fiyatların artmasına neden olur. Müşteri portföyü değişiklik gösterir. Değişen müşteri portföyü sunulan hizmeti de etkilemektedir. Yüksek kalitede malzeme ve ekipman kullanmak, deneyimli personel istihdam etmek gibi faktörler maliyetleri artırabilir. Bu, restoranın ekonomik baskı altında olmasına neden olabilir. Yüksek beklentiler, restoran personeli üzerinde de baskı oluşturabilir. Personelin sürekli olarak en iyi performansını sergilemesi beklenir.

Ödüllü restoranlar arasında yoğun bir rekabet olabilir. Her restoran, ödülünü korumak veya daha fazla ödül kazanmak için çaba gösterir. Medya ve eleştirmenlerin sürekli bir şekilde dikkatini çekmektedir. Bu, restoranın sürekli olarak eleştirilere maruz kalmasına neden olabilir. Son olarak da, son yıllarda, sürdürülebilirlik ve etik uygulamalar gastronomi dünyasında önemli bir konu haline gelmiştir. Restoranların yerel ve kaliteli malzemeler kullanmaları, ‘atık yönetimi’ne önem vermeleri ve ‘çevresel etkenler’ gibi konularda beklentiler artmıştır.

Yerel mutfak kültürünün korunması ve otantikliğin sürdürülmesi, organik malzemelerin temini globalleşen dünyada birçok toplum için önemli bir konudur. Bu konuda yaşanan endişeler şunlardır:

Homojenleşme: Globalleşme ve uluslararası ticaretin artması, farklı mutfakların birbirine benzemesine neden olabilir. Bu, yerel mutfakların özgün karakterlerini kaybetmeleri riskini taşır.

Geleneksel Üretim Yöntemlerinin Kaybı: Modern üretim yöntemleri ve teknolojilerin yaygınlaşması, geleneksel üretim yöntemlerinin unutulmasına neden olabilir.

Yerel Malzemelerin Kaybı: Endüstriyel tarım ve gıda üretimi, yerel ve endemik ürünlerin kaybolmasına neden olabilir. Bu durum yerel mutfakların otantik malzemelerini kullanma yeteneklerini sınırlar.

Fast Food Kültürünün Yayılması: Hızlı yaşam tarzı ve şehirleşme, fast food kültürünün yayılmasına neden olmaktadır. Bu, yerel mutfakların popülerliğini azaltabilir.

Turizmin Etkisi: Turizm, yerel mutfakların ticarileşmesine ve "turist tatlarına" uyum sağlamasına neden olabilir. Sonunda otantik lezzetlerin ve sunumların kaybolmasına yol açabilir.

Eğitimin Eksikliği: Yeni nesiller, geleneksel yemek yapma yöntemlerini öğrenmeyebilir. Bu, yerel mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında riskini taşır.

Ekonomik Baskılar: Restoranlar ve üreticiler, maliyetleri düşürmek için daha ucuz malzemeler veya üretim yöntemleri kullanabilir. Bu, otantikliğin kaybolmasına neden olabilir.

Kültürel Assimilasyon: Göç ve kültürlerarası etkileşim, bazı yerel mutfakların diğer kültürlerin etkisi altında değişmesine neden olabilir.

İklim Değişikliği: İklim değişikliği, bazı yerel ürünlerin yetiştirilmesini zorlaştırabilir. Böylece ürünlerin mutfakta kullanılmasını sınırlar.

Yerel mutfak kültürünün korunması ve otantikliğin sürdürülmesi, kültürel mirasın korunması ve toplumların özgün kimliklerini sürdürebilmeleri için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, bu endişeleri ele almak ve yerel mutfakları korumak için çeşitli stratejiler ve politikaların benimsenmesi gerekmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye ekonomisinde cari açığın kapatılmasında önemli payı olan ve işsizlik sorununa büyük katkı yapan turizm döviz gelirleri 2003-2022 yıllarını kapsayan dönemde toplam yaklaşık 536 milyar dolardır. Anılan dönemde hem turist sayısı hem de döviz girdileri bakımından olumlu

sonuçlarla doludur. Öyle ki 2003 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısı 16 milyon iken 2022 yılında bu sayı 51 milyona yükselmiştir.

Turizm gelirlerinin bu dönemde önemi, ülkemizin ödemeler dengesinde oluşan ‘cari açık’ın finansmanına katkısıdır. Ayrıca, turizm gelirlerinin sürekli büyüme hedefleyen ekonominin dış kredi ile finansman ihtiyacını tolere eden bir yapısı vardır. Türkiye Ekonomisi Kamu ve Özel sektör olarak yaklaşık 476 milyar dolar dolayında dış borcu vardır. Turizm gelirlerinden elde edilen gelirin dış borcun sürdürülebilmesi ve geri ödenmesinde olumlu katkısı olmuştur.

Belirtilen endenlerle turizm sektörü yatırımlarının desteklenmesi ve gelirlerin artırılması ekonomimiz için hayati önemdedir. Ancak ayrıntılara girildiğinde, turizmden kazanılan kişi başına gelirlerin ve herşey dahil turizm sisteminin yeterli olmadığı görülecektir. Turizm sektörünün alt dallarından olan alternatif turizm alanları ile gelirleri arttırmak mümkündür. Bunlar arasında golf, sağlık, kruvazyer, yatçılık, kültür ve gastronomi sayılabilir. Çalışmamızın konusu olan gastronominin döviz gelirleri yanısıra bir çok faydalı bileşenleri vardır. Geleneksel mutfağı, gıda ürünlerini, endemik bitkileri korumak ve kollamanın yanısıra, gastronomi bir çok bilimle de ilişkidir. Hatta gastronomi tanımlarında “doğa bilimleri, sosyal bilimler ve hatta güzel sanatlar” alanlarıyla doğrudan ilişkili bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bir sonraki aşama Peru, Güney Kore ve Tayvan örneklerinde olduğu gibi gastrodiplomasi politikası ile kısa sürede Türk mutfağı ve yemeklerini dünyaya tanıtmak ve kabul ettirmektir. Mutfağımızın geçmişi ve potansiyeli bu atılım için hazır ve yeterlidir.

Bu bağlamda, gastronomi işletmelerinin toplam kalitesini yükselten ve sektör ürün ve gereçlerinin teknolojik işlemlerini artıran Michelin ve İncili Gastronomi Rehberi oluşum ve çalışmalarının temek-içme sektörümüze olağanüstü katkıları olduğunu vurgulamalıyız. Ülke tanınırlığından başlayarak gıda ürünlerinin kalitesi ie çevresel yararları da sayılamayacak kadar çoktur.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. Ve Çetinkaya N. (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Detay Yayıncılık
- Bakova, R. Ve Şen, A. (2022). *Türkiye Ekonomisi ve Gastroekonomi*. Kültür Üniversitesi Yayınları
- Akın, C. Ve Şen, F. (2022). *İstanbul’da Gastronomi Ekonomisi Araştırmaları*. Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimler Araştırmalar Vakfı Yayınevi.

Ed. Akgün, M. (2018). *İncili Gastronomi Rehber. Hürriyet Gazetesi Yayınları*

Ed. Akgün, M. (2019). *İncili Gastronomi Rehber. Hürriyet Gazetesi Yayınları*

Ed. Akgün, M. (2020). *İncili Gastronomi Rehber. Hürriyet Gazetesi Yayınları*

Ed. Akgün, M. (2021). *İncili Gastronomi Rehber. Hürriyet Gazetesi Yayınları*

Ed. Akgün, M. (2022). *İncili Gastronomi Rehber. Hürriyet Gazetesi Yayınları*

World Bank Veri Seti, <https://data.worldbank.org/> Erişim Tarihi 08.08.2023

TUİK Veri Seti, <https://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi 08.08.2023

Michelin Web Sitesi, <https://guide.michelin.com/tr/en> Erişim Tarihi 01.08.2023

İNSAN KAYNAĞI GASTRONOMİ VE TURİZMDEN SİLİNECEK Mİ?: HİZMET ROBOTLARI VE ROBOT ŞEFLER

Duygu BAŞKAYA SEZER

Dr. Öğretim Üyesi, Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0003-2724-1923

E-posta: duygu.baskaya@amasya.edu.tr

Özet

Dijitalleşme, teknoloji yardımı ile işlemleri kolaylaştırmak için sayısal verilerin kullanılması ile yürütülen bir süreçtir. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak geliştirilen robotlar ise belirli bir işi yerine getirmek için teknoloji ve yazılım sayesinde kendisine tanımlanan görevleri otomatik yapan araçlardır. Günümüzde kiosk restoranlar, mobil yemek dağıtım sistemleri, garsonlar, barmenler, suşi şefler, müşteri ilişkileri ve koordinasyon birimi, misafir destek personeli, ön büro elemanı, oda servisi personeli, temizlik elemanı gibi birçok alanda robotlardan yararlanıldığı bilinmektedir. Gastronomi ve turizm sektöründeki faaliyet alanlarının da neredeyse tamamında kullanılmaya başlanan robotların misafirleri cezbetmesi nedeni ile gastronomi turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Hizmet robotları gastronomi turizminde sadece servis personeli olarak değil aynı zamanda mutfak şefi olarak da görev almaktadır. Bu nedenle sektördeki insan kaynağının çekilerek yerini bu otomasyon sistemlerine mi bırakacağı yoksa insan gücüne destek mi vereceği tartışılmaktadır. Gastronomi turizmindeki misafir deneyimlerinin robotlaşması olumlu ve olumsuz sonuçları nedeni ile doğru yönetilmesi gereken bir süreçtir. Bu süreç kısaca insan-insan etkileşiminin insan-robot etkileşimine geçiş olarak tanımlanmaktadır. Misafir insan-robot etkileşimi ne kadar insan-insan etkileşimi deneyimlerine yakın olursa bu sürecin olumsuz yönlerinin o kadar hızlı çözüleceği ve hizmet robotlarının insan kaynağına destek olabileceği öngörülmektedir. Geçiş sürecindeki sorunların giderilmesi ve olası teknik zorlukların aşılması için yüksek bütçelerin ayrılması önerilmektedir. Bu nedenle, robot sistemlerin henüz gastronomi hizmeti veren ve bu hizmetten katma değer yaratan gastronomi turizmi işletmelerinin kalıcı personelleri olacağı beklenmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Robot, şef, gastronomi, turizm, otomasyon

WILL HUMAN RESOURCES BE EXCLUDED FROM GASTRONOMY AND TOURISM?: SERVICE ROBOTS AND ROBOT CHEFS

Abstract

Digitization is a process carried out by using digital data to facilitate operations with the help of technology. Robots, which are developed as a result of digitalization, are tools that automate the tasks defined for them, thanks to technology and software, in order to perform a specific job. Today, it is known that robots are used in many areas such as kiosk restaurants, mobile food delivery systems, waiters, bartenders, sushi chefs, customer relations and coordination unit, guest support staff, front desk staff, room service staff, cleaning staff. Robots, which are used in almost all fields of activity in the gastronomy and tourism sector, contribute to the development of gastronomy tourism because they attract guests. Service robots take part not only as service personnel but also as kitchen chefs in gastronomy tourism. For this reason, it is discussed whether the human resources in the sector will be withdrawn and replaced by these automation systems or whether they will support the human power. Robotization of guest experiences in gastronomic tourism is a process that must be managed correctly due to its positive and negative consequences. This process is briefly defined as the transition from human-human interaction to human-robot interaction. It is predicted that the closer the guest human-robot interaction is to the human-human interaction experience, the faster the negative aspects of this process will be resolved and service robots can support human resources. It is recommended to allocate high budgets to eliminate the problems in the transition process and to overcome possible technical difficulties. For this reason, it is not expected that robot systems will be permanent staff of gastronomy tourism enterprises that provide gastronomy services and create added value from this service.

Keywords: Robot, chef, gastronomy, tourism, automation.

1. GİRİŞ

Dijitalizasyon, analog verilerin veya süreçlerin dijitalle dönüşmesidir. Dijitalizasyon (dijitalleşme), işlemleri kolaylaştırmak için elde edilen dijital (sayısal) verilerin kullanılması sürecidir (Hoerlsberger, 2019; Vrana vd., 2021). Özetle dijitalizasyon, dijitalizasyonun temelini oluşturmaktadır. Dijitalizasyon süreci yeni iş modellerinden ve katma değerli iş zincirlerinden (farklı şirketlerin farklı uygulamaları) yararlanmak için dijital altyapıyı kullanır (Hoerlsberger, 2019). Bu süreçte müşteri/kullanıcı ile işbirliği yapılarak kullanım deneyimi

değerlendirmelerinin alınması dijitalizasyonun gelişimi için önemlidir (Kluver, 2000).

Robot; “belirli bir işi yerine getirmek için manyetizma ile kendisine çeşitli işler yaptırılabilen otomatik araç” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023). Lin vd. (2011)’nin sınıflandırmasına göre robotlar; imalat, eşya taşıma, süpürme, yıkama, ütüleme gibi temizlik ve düzen görevlerinin yanı sıra casusluk ve koruma ile bombaları etkisiz hale getirme, gerektiğinde de yaralılara yardım etme gibi askeri ve güvenlik alanlarında, öğrencilere ders verme ve veri toplama gibi araştırma ve eğitim faaliyetlerinde, eğitici eğlenceleri yerine getirme, sosyalleşmeye ve ahlaki gelişime yönelik oyunlarda çocuklara eşlik etme, stres azaltma, bilişsel aktiviteyi geliştirmede, ayrıca tıbbi müdahaleler kapsamında tedavi edici ilaçların hedef organa ulaşmasında, çocuk ve yaşlı bakımında, bunların dışında çevre temizliği, çöp toplama, kirli alan tespiti ve çevre dostu uygulamalar için veri toplama gibi girişimlerde kullanılmaktadır.

Hızlı üretim ve tüketimin olduğu sektörlerde robotların kullanımı son yıllarda artış göstermiştir (Pieska vd., 2013). COVID-19 pandemi süreci ile birlikte insanların yerini robotların alması diğer sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe ve turizm alanında da avantaj olarak görülmüştür. Robotlaşmadaki en önemli kriter, misafir memnuniyetinin sağlanmasıdır (Tussyadiah, 2020). Bu sektördeki emekçilerden bazıları robot teknolojisindeki ilerlemenin istihdamı düşüreceğini öngörmektedir. Diğer taraftan robotlar sayesinde müşterilere standart bir hizmet sunmak, bekleme sürelerini azaltmak, böylece daha üretken bir süreç deneyimini yaşamak mümkün olmaktadır (Qiu vd., 2020). İşveren açısından bakıldığında da robot kullanımı ile işçilik maliyetlerinin düşerken verimliliğin arttığı belirlenmiştir (Ivanov & Webster, 2017). Emek yoğun bir sektör olan yiyecek içecek hizmetlerinde tüketici deneyiminin sürdürülebilir olmasında robotların rolü oldukça önemlidir (Ivanov vd., 2018). İşletmelerin, robotlar gibi yapay zekâ sistemlerini ve hizmet otomasyonlarını kendi iş ortamlarına entegre edememeleri pazardaki rekabette geri kalmalarına neden olabilir. Bu çalışmada, yiyecek içecek hizmeti veren gastronomi ve turizm sektöründe kullanılan hizmet robotları ve şef robotlarının tanıtılması ile misafirlerin bu robotlarla olan etkileşimlerinin bu sektörün gelecekteki insan kaynağını nasıl etkileyeceği tartışılmıştır. Bu amaçla hizmet ve şef robotlarının turizm sektöründeki yerleri incelenmiş ve bazı çalışmaların sonuçları ve öngörülleri derlenmiştir. Bu çalışmanın önemi, turizm sektöründeki insan kaynağı ve hizmet robotlarının olumsuz yönlerinin bu iki unsurun güçlü tarafları ile en aza indirilmesi için önerilerde bulunmasıdır. Bu sayede işveren, çalışan ve

misafir memnuniyetinin yüksek olduğu sürdürülebilir bütüncül bir sektör oluşturulmaya katkı sağlanabilir.

2. ROBOTLARIN TURİZM VE KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI

Endüstri ile bir çok sektör, insandan insana etkileşimden insandan robota etkileşime anlayışına geçiş yapmaktadır. Bu nedenle robotlaşma sadece endüstriyel robotlar olarak değil, hizmet robotları olarak isimlendirilerek hizmet deneyimi yaratan sosyal araçlar olarak da görev yapmaktadır (van Doorn vd., 2017). Turizm alanına hizmet eden robotlar, misafirlerin talep ettiği hizmeti sunan, onlarla iletişim kuran, sorulara cevap verebilen, soru ve cevabı anlamlandırabilen ve bu sayede misafir ile etkileşimde bulunabilen, bir bilgisayar sistemi ile yönlendirilebilen araçlardır (Wirtz vd., 2018). Günümüzde turizm ve konaklama sektörlerinde hizmet sağlayıcı olarak robotların kullanımı hızla artmaktadır (Ivanov vd., 2018, 2019; Kuo vd., 2017; Murphy vd., 2022). Turizm alanında hizmet robotları çoğunlukla servis personeli, barmen, rehber, ön büro çalışanı, oda servisi personeli, temizlik alanları, misafir ilişkileri, karşılama ve mutfak personeli olarak kullanılmaktadır (Choi vd., 2020; Ivanov vd., 2019). Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar, misafirlerin robot deneyimlerinden memnun olduklarını ve tekrar böyle bir hizmet almak istediklerini belirlemiştir (de Kervenoael vd., 2020). Bowen ve Morosan (2018) de turizm ve konaklama hizmetlerinin otomasyon sistemleri olsa da robotlaşma ile standardizasyon sağlamaya ihtiyacı olduğunu bildirmiştir. Turizm sektöründeki hizmetin kalitesinin büyük kısmını insan kaynakları oluşturduğu için ve kalite, hizmet alınan anda gerçekleştiği için diğer sektörlerin kalite belirleyicilerinden farklı unsurlar içerir. Turizm sektöründe kalitenin sağlanması için hizmet alımı esnasındaki hataların en aza indirilmesi esastır. Tam da bu yüzden robotların turizm sektöründe yer alması kaçınılmazdı.

Robotlar turizm sektöründe ilk kez 2015 yılında Japonya’da bulunan Henn-na Hotel’de kullanılmaya başlanmıştır. Bu otelin ön bürosunda misafir karşılayan ve check-in işlemlerini yürüten bir “T-Rex” robotu, misafirleri otelde dolaştırma ve yön gösterme hizmetinde “Unibo” robotu, katlardan sorumlu olan ve misafirlerin eşyalarını odalarına götürmeyi sağlayan tramvay robotları, odalarda bulunan ve konukları karşılayan ve oda içi koşulları misafire göre ayarlayan aynı zamanda da başka misafirlerin rahatsız olmaması için yüksek seste uyarı veren “Churi-Chan” isimli lamba robotları bulunmaktadır. Robotların en önemli kullanıma nedenlerinden biri olan hijyen sağlamak için ise odalarda kullanılan “LG Styler” isimli giysi temizleme ve sanitasyon robotu görev yapmaktadır. Bu sayede hem hijyen sağlamada hem de alerjen maddelerin uzaklaştırılmasında ayrıca ütüleme ve giysilerin istenen özellikte kokulandırılmasında kullanılmaktadır. Tüm bu işlevleri sayesinde otelin 30 personelden

oluşan kadrosu 7 personele kadar düşmüştür. Fakat robotların aksanlı konuşmaları anlayamaması, zaman zaman robotlarda meydana gelen teknik problemler nedeni ile misafir memnuniyetinin azalmasına bağlı doluluk oranlarının düşmesi sonucu personel sayısı tekrar artırılmaya başlanmıştır (Startupteknoloji, 2021). Turizm sektöründe kullanılan diğer robotlar ise şunlardır: Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Conrad Hotel’de otelin adı ile özdeşleşen ve seyahat danışmanlığı yapan “Connie”, Hilton’da kişisel asistan olarak görevlendirilen “Nao” (Statt, 2016), Crowne Plaza San Jose-Silicon Valley Hotel’de oda servisi görevini yürüten “Dash” (Accomnews, 2015), Aloft Hotels’te (Starwood group) kahya (butler) hizmeti için görevlendirilen “Botlr”, Clarion Hotel Amaranten’de misafir ilişkileri ile ilgilenen ve misafir taleplerini personele bildiren “Alexa”, ayrıca Royal Caribbean Cruise gemilerinin barlarında da robot barmenler misafirlere içecekler hazırlama, hatta kokteyl sunumlarında başarılı olmaktadır (Techlabs, 2018).

Misafir memnuniyetinin üst seviyede olması beklenen turizm sektöründe robot kullanılmasına bağlı oluşan en büyük sorunlar yine misafir ile iletişimdeki hatalardan kaynaklanmaktadır. Çünkü insanların hizmet alırkenki ses tonu, cümle kuruş şekilleri ve diyalogta sergilediği tutumlar yine bir insan tarafından fark edilebilirken robotların bu konudaki yetenekleri sınırlıdır. Fuentes-Moraleda vd. (2020)’e göre robotların misafir ile etkileşimi sırasında hata yapması misafirin güvenini zedelemekte öfke ve hayal kırıklığı yaratmaktadır. Turizm alanında yapılan araştırmalar bireylerin teknoloji kabulü ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir (Zhong vd., 2020). Dolayısıyla teknolojiye olan tutum robotlara olan tutum yani güveni de doğrudan etkilemektedir (Tussyadiah vd., 2020). Bu durumun robotların misafirin yüz ifadesini ve davranış şeklini analiz edebilecek şekilde geliştirilmesi ile büyük ölçüde çözüleceğini öngörülmektedir. Fondevila-Gascón vd. (2019) da bu konuya vurgu yaparak robot-insan etkileşiminin insan-insan etkileşimine yaklaştırılmasının bu problemleri azaltacağını öngörmüştür. Çünkü özellikle hizmet sektörünün beklentisi misafirin duygularının anlaşılması, güven veren bir iletişimin sağlanması, kullanılan beden dilinin uyumlu olması, misafirin yaklaşımından isteğinin ne yönde olduğunun en kısa sürede analiz edilmesi ve böylece kişilerin beklentilerinin karşılanabilmesi hizmet robotları yazılımından beklenen en önemli gelişmelerdir (Fondevila-Gascón vd., 2019). Bunu sağlayacak en önemli faktörlerden birisi de robotların insana yakın görüntüye sahip olması olabilir. Bu şekilde bireyler hizmet robotlarını daha kısa sürede benimseyerek güven duyguları oluşabilir (Belanche vd., 2020). Fakat burada da cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesine göre misafirlerin hizmet robotlarından beklentilerinin farklılık gösterdiği

belirlenmiştir. Bu nedenle hedef kitleye göre özelleştirilmiş robotların yapılması daha yüksek misafir memnuniyeti yaratabilir (Flandorfer, 2012).

3. ROBOT ŞEFLERİN TURİZM VE KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI

Gastronomi, misafirlerin turizm destinasyonlarında karar vermesinde motive edici bir faktördür (Levitt vd., 2019; Timothy, 2015). Çünkü kişinin tatil yani rahatlama ihtiyacını gideren unsurlardan biri yeni tatlar denemek ve istediği yemeği yiyeabilmektedir (Kivela & Crotts, 2005; Quan & Wang, 2004; Timothy, 2015). Çünkü yemek yemek kişinin mutluluk hissini artıran bir etkidir (Richards, 2011; Schwartz vd., 1989, 1990). Bu nedenle, “yemek” misafir deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası ve karar vermede, karar sonrası misafir davranışları ve memnuniyetini büyük ölçüde etkiler (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019). Bu nedenle gastronomi alanında yapılacak teknoloji gelişmeler de turizmdeki hareketliliği doğrudan etkileyecektir (Berezina vd., 2019).

Gastronomi turizmi; gıda üreticilerine, festivallere, yöresel ve kültürel organizasyonlara, çiftçi pazarlarına, gıda ve gastronomi fuarlarına yapılan ziyaretlerin tamamını kapsamaktadır (Hall vd., 2004). Gastronomi turizminde mutfak ve restoran şeflerinin yerine geçebilecek robot şefler bu sektöre yeni bir deneyim sunmaktadır (Berezina vd., 2019; Zhu & Chang, 2020). Bu şefler; yemeği hazırlama, pişirme, servise sunma gibi görevleri üstlenen hizmet robotlarıdır. Robotlar unlu mamuller, şekerlemeler, süt ürünleri, dondurulmuş gıdalar hatta içecek hazırlama gibi farklı gıda işleme aşamalarında görev yapmasının yanı sıra gıdaların taşınması, paketlenmesi, etiketlenmesi, paletlenmesini başarılı şekilde yürütmüştür (Khan vd., 2018).

Robotlar son zamanlarda yiyecek içecek şefi olarak da denenmeye başlanmıştır (Zhu & Chang, 2020). Dünyanın 2017 yılında piyasaya sürülen ilk robot şefi “AUSCA”dır. Bu robot M Social Singapore Hotel’de kullanılmış ve 3 dakikada çırpılmış yumurta hazırlayabilmiştir (Hospitalitynet, 2023). Pandemi ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri’ndeki hastane, okul ve AVM’lerde yaygın olan “Sally”, bir robot salata şefi olarak hizmet vermekte ve 20’den farklı malzeme ile salatalar ve atıştırmalıklar hazırlayarak kase içinde müşterilerine sunmaktadır. İçecek hazırlama robotu olan “Blendid” ise vegan ve vejetaryen smoothie seçeneklerini hazırlayabiliyor. “Mezli” ise kiosk formatında bir restorandır ve yazılım sayesinde geniş menülerinden verilen siparişleri müşterilere sunar (The Magger, 2021). Ayrıca California’daki CaliBurger, hamburger pişirmede Flippy adında bir robotu görevlendirdi (Otero, 2018). Boston’da Spyce’de şef Daniel Boulud yönetiminde karmaşık yemek pişiren robotların bulunduğu ilk restoran dizayn edildi (Doyle, 2018; Holley, 2018). Bunun yanı sıra

bir zincir yiyecek işletmesi olan Kura Suşi de suşilerin hazırlanmasında robot şefleri (Cat Robot) kullanmakta işletmedeki kiosklerden sipariş veren müşterilerin suşileri yine robot taşıyıcılar yardımı ile teslim edilmektedir (Anadolu Ajansı, 2022). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Zume Pizza ise “Marta”, “Pepe”, “Vincenzo” “Giorgio” ve “Bruno” isimli robotlar tam bir istasyon sistemi ile pizzayı hazırlayıp müşteriye sunmaktadır. Yine Amerika Birleşik Devletleri'nde salata hazırlayan “Chowbotics” de bir diğer mutfakta görevlendirilen robotlara örnektir (Khan vd., 2018).

Gıda alanında yapılan çalışmaların en önemlisi insan sağlığı yani gıda hijyen ve sanitasyonudur. Çalışan robotların hijyen gerekliliklerini ve dezenfeksiyon prosedürlerine uygun çalışması için bir takım tedbirler alınmıştır (Trienekens & Zuurbier, 2008). Örneğin, robotların dış alan ile temas eden her kısmının sıcaklığa, aside, kimyasala dayanıklı olup yıkanabilir özelliktedir. Robot şefler, temizlik işlerini yapacak özelleştirilmiş ve kimyasallara, sıcaklığa, basınca, aside, bazik maddelere karşı dayanıklı olacak şekilde tasarlanmaktadır (Khan vd., 2018). Tüm bu kriterler dikkate alındığında pandemi sonrasında robotların mutfak alanında hizmet vermesinin yaygınlaşması önem kazanmıştır. Gıda işleme ve hizmetinde robot şeflerin hem çalışma performansları hem de gıda güvenliği açısından avantajları nedeni ile McDonald's, Pizza Hut (Robot Pepper) gibi fast food restoranlarında tam bir robot şef hakimiyeti söz konusudur (Sedacca, 2016). Ataköy Touch Restoran ise Türkiye'de robotların hizmet verdiği ilk restoran olma özelliği taşımaktadır (Star, 2023). Bunun yanı sıra Konya ilinde bulunan bazı yiyecek-içecek işletmelerinde “Ada” isimli hizmet robotları servis hizmetlerini yerine getirmektedir (Ensonhaber, 2015).

Robot şeflerin insan gücüne en büyük üstünlüğü uzun ve yorucu çalışma koşullarına uyumlu olmasıdır. Uzun saatler tava başında (tava çevresi hava sıcaklığı yaklaşık 70°C'dir) kızartma yapabilmesi, soğuk hava depolarına ürün yerleştirip ardından fırın önünde iş yapabilecek şekilde farklılığını kaldırabilmesi, psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklarının olmamasıdır. Gastronomi turizminde kullanılan hizmet robotları genellikle günde 8 saat çalıştığında yaşam sürelerinin yaklaşık 5 yıl olduğu bildirilmiştir (Collins, 2015). Çin'de yayın olarak noodle yapmak için kullanılan robot şefler aynı zamanda sipariş alıp yemekleri servis ederken misafirlerin dillerinde lütfen bana yol verebilir misin?, afiyet olsun, teşekkürler gibi 40 farklı cümle kurabilmekte ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Collins, 2015). Robot şeflerin diğer öne çıkan özelliği ise kaydetme kapasitelerinin yüksek olması böylece yemek formülasyonları ve standart tabak dizaynlarını hafızada tutarak hatasız yemek sunumu gerçekleştirmesidir. Örneğin, Çin üretimli AIKE isimli robot şef, 800'e yakın yemek reçetesini

hafızasında tutarak 5 dakikadan kısa sürede 20'den fazla geleneksel yemeği aslına uygun olarak hazırlaması mümkündür (Fernando vd., 2016).

Hızlı servis restoranlarının başı çektiği ardından diğer yiyecek içecek hizmeti sağlayan işletmelerde denenen robot kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Robot kullanımı özellikle personel kaynaklı sorunların önüne geçmek için bir çözüm olarak görülmektedir. Çünkü işletmeler her misafirin belirlenen şirket standartlarında aynı hizmeti eksiksiz alması istenmektedir. Fakat diğer taraftan robotların yer alması ile bu yüksek teknoloji cihazların kurulumu, çalıştırması ve bakım maliyetlerinin düşünülmesi gerekmektedir. Ayrıca bu sistemler yeni olduğu için bakım ve onarım için yeterli teknik ağa sahip olmayabilir. Bu cihazları kullanmayı tercih eden işyeri sahiplerinin bahsedilenler gibi ek maliyetleri karşılamayı ve teknik destek ile ilgili zorlukları da göze alması beklenir. Tüm bu nedenlerden dolayı robotların küçük ve orta ölçekli yiyecek içecek hizmeti veren tesislerde yaygınlaşması zaman alabilir (Spence, 2023).

4. SONUÇ ve ÖNERİLER:

Hizmet sektörünün içinde yer alan turizm, yılın her günü ve günün her saati misafirlerine hizmet vermeye odaklıdır. Misafir memnuniyetinin oluşmasında en önemli kriter kuşkusuz doğrudan hizmet aldığı çalışanın misafire olan yaklaşımıdır. Fakat zaman zaman yoğun temponun bir sonucu olarak insan kaynağından beklenen verim alınamamaktadır. İnsan faktörüne bağlı gelişen problemler nedeni ile zaman ve para kaybı işletmenin hedeflerini tutturmasına ve şirketin sürekliliğini sağlamasına engel olabilmektedir. 2015 yılından bu yana yaygınlaşan robotlar turizm sektöründe de yerini almıştır. Yüksek bellek kapasitesi, anlık yenilenebilir özellikleri, çoklu dil özellikleri, standart iş görme becerisinin yanı sıra hastalık ve motivasyon kaybı nedeni ile işten uzak kalma taleplerinin olmaması ile gastronomi turizm destinasyonlarında da görev almaktadır. Robotların duyguları, hata yaptıklarında öne sürdüğü gerekçeleri, sağduyuları olmamasına rağmen insanlara kıyasla daha çalışkan, daha hızlı, daha verimli oldukları gerçektir. Fakat hizmet robotları, insan-insan etkileşimine özgü jest-mimik, ima, yaklaşım, tutum, ses tonu, beden dili gibi olguları doğru yönetememektedir. Bu gibi durumlarda müşteri memnuniyeti azalmaktadır. Bu alanlarda yapılacak iyileştirmeler ile insan-robot etkileşiminden beklentiler artabilir.

KAYNAKÇA

- Accomnews. (2015, Ağustos 9). InterContinental Hotels Group introduces hotel delivery robot. *AccomNews*. <https://www.accomnews.com.au/2015/08/intercontinental-hotels-group-introduces-hotel-delivery-robot/>
- Anadolu Ajansı. (2022, Ağustos 19). *Kura Sushi Robot*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/garson-robotlar-orlandoda-mesaiye-basladi-/0>
Erişim tarihi:
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: A theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 203-225. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1672666>
- Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoglu, C. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Restaurants. İçinde S. Ivanov & C. Webster (Ed.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (ss. 185-219). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191010>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>
- Bowen, J., & Morosan, C. (2018). Beware hospitality industry: The robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 726-733. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2018-0045>
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M. (Moon), & Kim, S. (Sam). (2020). Service robots in hotels: Understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613-635. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1703871>
- Collins, G. (2015). The rise of robotics in hospitality. *HiTech 2015 special report*, 22-23.
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>
- Doyle, T. (2018). Go to downtown crossing for a meal cooked by a robot. *Eater Boston*, April, 27.

- Ensonhaber. (2015, Mart 27). *Konya'daki bu kafede robot garsonlar servis yapıyor*. Ensonhaber. <https://www.ensonhaber.com/teknoloji/konyadaki-bu-kafede-robot-garsonlar-servis-yapiyor-2015-03-27>
- Fernando, Y., Mathath, A., & Murshid, M. A. (2016). Improving Productivity: A Review of Robotic Applications in Food Industry. *International Journal of Robotics Applications and Technologies (IJRAT)*, 4(1), 43-62. <https://doi.org/10.4018/IJRAT.2016010103>
- Flandorfer, P. (2012). Population ageing and socially assistive robots for elderly persons: The importance of sociodemographic factors for user acceptance. *International Journal of Population Research*, 2012. <https://doi.org/10.1155/2012/829835>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Muñoz González, M., Marqués Pascual, J., & Polo López, M. (2019). The impact of robotics on the tourism sector: The case of Barcelona. *RECERCAT (Dipòsit de La Recerca de Catalunya)*. <https://doi.org/10.3926/hdbr.225>
Accepted: 2020-05-06T07:45:27Z
- Fuentes-Moraleda, L., Díaz-Pérez, P., Orea-Giner, A., Muñoz- Mazón, A., & Villacé-Molinero, T. (2020). Interaction between hotel service robots and humans: A hotel-specific Service Robot Acceptance Model (sRAM). *Tourism Management Perspectives*, 36, 100751. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100751>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). *Food Tourism Around The World*. Routledge. Google-Books-ID: WGgABAAAQBAJ
- Hoerlsberger, M. (2019). Innovation management in a digital world. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1117-1126. <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2019-461>
- Holley, P. (2018). The Boston restaurant where robots have replaced the chefs. *The Washington Post*, 17.
- Hospitalitynet. (2023, Mayıs 24). *M Social Singapore Clinches 'Best Business Innovation' Prize At Singapore Tourism Awards*. Hospitality Net. <https://www.hospitalitynet.org/news/4088336.html>
- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489-521. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0087>

- Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). *Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis* (SSRN Scholarly Paper 3007577). <https://papers.ssrn.com/abstract=3007577>
- Ivanov, S., Webster, C., & Garenko, A. (2018). Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels. *Technology in Society*, 55, 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.004>
- Khan, Z. H., Khalid, A., & Iqbal, J. (2018). Towards realizing robotic potential in future intelligent food manufacturing systems. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 48, 11-24. <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2018.05.011>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kluver, R. (2000). *Globalization, informatization, and intercultural communication*. 3(3).
- Kuo, C.-M., Chen, L.-C., & Tseng, C.-Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1321. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0414>
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359731>
- Lin, P., Abney, K., & Bekey, G. (2011). Robot ethics: Mapping the issues for a mechanized world. *Artificial Intelligence*, 175(5), 942-949. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2010.11.026>
- Murphy, B., Martini, M., Fedi, A., Loera, B. L., Elliott, C. T., & Dean, M. (2022). Consumer trust in organic food and organic certifications in four European countries. *Food Control*, 133, 108484. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108484>
- Otero, C. (2018). Flippy, Un Auto´mata Que Hace Hamburguesas A Media Jornada. *BeTech*.
- Pieska, S., Luimula, M., Jauhiainen, J., & Spiz, V. (2013). Social service robots in wellness and restaurant applications. *Journal of Communication and Computer*, 10(1), 116-123.
- Qiu, H., Li, M., Shu, B., & Bai, B. (2020). Enhancing hospitality experience with service robots: The mediating role of rapport building. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 247-268. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1645073>

- 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. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Schwartz, D. H., Hernandez, L., & Hoebel, B. G. (1990). Serotonin release in lateral and medial hypothalamus during feeding and its anticipation. *Brain Research Bulletin*, 25(6), 797-802. [https://doi.org/10.1016/0361-9230\(90\)90173-W](https://doi.org/10.1016/0361-9230(90)90173-W)
- Schwartz, D. H., McClane, S., Hernandez, L., & Hoebel, B. G. (1989). Feeding increases extracellular serotonin in the lateral hypothalamus of the rat as measured by microdialysis. *Brain Research*, 479(2), 349-354. [https://doi.org/10.1016/0006-8993\(89\)91639-9](https://doi.org/10.1016/0006-8993(89)91639-9)
- Sedacca, M. (2016). Are robots really destined to take over restaurant kitchens. *Hg. v. Eater*. Online verfügbar unter <https://www.eater.com/2016/8/29/12660074/robot-restaurant-kitchen-labor>, zuletzt aktualisiert am, 29, 2016.
- Spence, C. (2023). Robots in gastronomy: Psychological and financial considerations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100707. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100707>
- Star. (2023). *Türkiye'nin ilk teknolojik restoranı! Bu restoranda masalar tablet, garsonlar robot Foto Galeri*. Star. <https://www.star.com.tr/foto-galeri/turkiyenin-ilk-teknolojik-restorani-bu-restoranda-masalar-tablet-garsonlar-robot-galeri-714350>
- Startupteknoloji. (2021, Mayıs 9). Dünyanın ilk Robot Oteli: Henn-na Hotel. *StartupTeknoloji*. <https://startupteknoloji.com/dunyanin-ilk-robot-oteli-henn-na-hotel/>
- Statt, N. (2016, Mart 9). *Hilton and IBM built a Watson-powered concierge robot*. The Verge. <https://www.theverge.com/2016/3/9/11180418/hilton-ibm-connie-robot-watson-hotel-concierge>
- Techlabs, M. (2018, Aralık 24). *How Hotels Are Using Artificial Intelligence to Provide an Awesome User Experience—Part 2*. Medium. <https://chatbotsmagazine.com/how-hotels-are-using-artificial-intelligence-to-provide-an-awesome-user-experience-part-2-85b2a6008578>
- The Magger. (2021, Aralık 14). *Robot Şefler: Yeme-İçme Dünyasının Yeni Elemanları • theMagger*. theMagger. <https://www.themagger.com/robot-sefler-gastronomi-trend/>

- Timothy, D. J. (2015). *Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge.
Google-Books-ID: mJX4CgAAQBAJ
- Trienekens, J., & Zuurbier, P. (2008). Quality and safety standards in the food industry, developments and challenges. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 107-122. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.02.050>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Tussyadiah, I. P., Zach, F. J., & Wang, J. (2020). Do travelers trust intelligent service robots? *Annals of Tourism Research*, 81, 102886. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102886>
- Türk Dil Kurumu. (2023). *Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=robot>
- van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Vrana, J., Meyendorf, N., Ida, N., & Singh, R. (Ripi). (2021). Introduction to NDE 4.0. İçinde N. Meyendorf, N. Ida, R. Singh, & J. Vrana (Ed.), *Handbook of Nondestructive Evaluation 4.0* (ss. 1-28). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48200-8_43-1
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Zhang, X. (2020). Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: A control experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 780-798. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1726421>
- Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2020). Robot with humanoid hands cooks food better? Effect of robotic chef anthropomorphism on food quality prediction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1367-1383. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0904>

İSTANBUL İLİNDEKİ ÜNİVERSİTELERDE LİSANS ÖĞRENİMİ GÖREN GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN DUYGUSAL YEME DAVRANIŞLARININ ANALİZİ*

Rabia Nur AKSU

Arş. Gör., İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Türkiye

ORCID: 0000-0003-3049-9175

E-posta: rabianur.aksu@kent.edu.tr

Gül YILMAZ

Doç. Dr., İstanbul Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
Türkiye

ORCID: 0000-0002-1882-867X

E-posta: gulyilmaz@ayvansaray.edu.tr

Özet

Hissedilen duygu durumları karşısında gıda tüketiminin etkilendiği bilinmektedir. Duygu durumları olumlu ve olumsuz olarak kategorize edilmektedir. Yeme davranışlarının oluşmasında duygu durumunun türü önemli bir belirleyici olarak kabul edilmektedir. Duygusal yeme bozukluğu bulunmayan bireylerde olumsuz duyguların ardından iştahta azalma görülürken, duygusal yeme bozukluğu olan bireylerde aşırı yeme tepkisine sıklıkla rastlanmaktadır. Yeme bozuklukları açısından yüksek riskli gruplardan olan gençler arasında kontrolsüz yeme, bilinçli kısıtlama, açlığa duyarlılık ve duygusal yeme davranışının ortaya çıkma olasılığı bulunmaktadır. Bu çalışma, yiyecek ve içeceklerle yakından ilgili olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü lisans öğrencilerinin, duygusal yemeye bağlı gelişen yeme bozukluklarını belirlemeyi ve bu yeme bozukluklarının birbirleri ve katılımcıların demografik özellikleri ile ilişkisini analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırmanın alt amaçları arasında İstanbul'da öğrenci olmanın yeme davranışı bozukluklarına etkisinin anlaşılması da yer almaktadır. Çalışmada, Stunkard ve Messick tarafından (1985) geliştirilen "Üç Faktörlü Beslenme Anketi" (TFEQ - Three Factor Eating Questionnaire) ölçeği kullanılmıştır. Araştırma,

* "İstanbul İlindeki Üniversitelerde Lisans Öğrenimi Gören Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Duygusal Yeme Davranışlarının Analizi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

örneklem hacmini elde etmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi ile 397 Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi SPSS 25.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Örneklemdeki katılımcıların %42,7'si erkek ve %57,3'ü kadındır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, %41,3'ü 20 yaş altı gruba, %58,7'si ise 21 yaş ve üzeri gruba aittir. Beslenme ölçeği alt puanları incelendiğinde, katılımcıların en yüksek puanını bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama boyutunda (3,05) aldığı görülmektedir. Ardından, sırasıyla açlığa duyarlılık boyutunun ortalaması (2,56), duygusal yeme boyutunun ortalaması (2,5) ve kontrolsüz yeme boyutunun ortalaması (2,36) hesaplanmıştır. Kadın katılımcıların duygusal yeme seviyesi ve kontrolsüz yeme seviyesi puanlarının erkeklerinkinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak, bilinçli olarak yemeyi kısıtlama ve açlığa duyarlılık seviyesi puanlarında ($p>0,05$) cinsiyete göre anlamlı fark tespit edilmemiştir. Yaş gruplarına göre yapılan analizde ise sadece bilinçli olarak yemeyi kısıtlama puanında ($p<0,05$) anlamlı farklılık bulunmuştur. Yaşı 20 ve daha küçük olan öğrencilerde bilinçli kısıtlama davranışına daha fazla rastlanmıştır. Bu araştırmanın örneklemini için duygusal yeme; kontrolsüz yeme ve açlığa duyarlılık ile pozitif yönde anlamlı ilişkideyken bilinçli kısıtlama ile negatif yönde ilişkili bulunmuştur. Buradan hareketle, bu araştırmanın örneklemini için duygusal yeme bozukluğunun aşırı yeme ile sonuçlandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: gastronomi, duygusal yeme, kontrolsüz yeme, bilinçli kısıtlama, açlığa duyarlılık

ANALYSIS OF EMOTIONAL EATING BEHAVIORS OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS STUDENTS STUDYING AT UNDERGRADUATE UNIVERSITIES IN ISTANBUL PROVINCE

Abstract

It is known that food consumption is influenced by emotional states experienced. Emotional states are categorized as positive and negative. The type of emotional state is considered a significant determinant in the formation of eating behaviors. While non-clinical individuals often decrease their appetite after experiencing negative emotions, individuals with emotional eating disorders frequently display an excessive eating response. Among adolescents, especially in high-risk groups for eating disorders such as those displaying behaviors like uncontrolled eating, conscious restriction, and sensitivity to hunger, there is a likelihood for the emergence of emotional eating behaviors. This study aims to identify eating disorders triggered by

emotional eating among undergraduate students in the Gastronomy and Culinary Arts department, closely related to food and beverages. Additionally, the study aims to analyze the relationships between these eating disorders, each other, and the demographic characteristics of the participants. One of the sub-goals of the research is to understand the impact of being a student in Istanbul on eating behavior disorders. The "Three Factor Eating Questionnaire" (TFEQ) scale developed by Stunkard and Messick (1985) was utilized in the study. The research was conducted with 397 undergraduate students from the Gastronomy and Culinary Arts department using convenience sampling. The data obtained were analyzed using SPSS 25.0 and AMOS 18.0 programs. In the sample, 42.7% of participants were male and 57.3% were female. In terms of age distribution, 41.3% were in the group under 20 years old, while 58.7% were in the group of 21 years and above. When examining the sub-scores of the nutrition scale, it can be observed that participants obtained the highest score in the dimension of consciously restricting eating (3.05). Subsequently, the averages were calculated for the dimensions of sensitivity to hunger (2.56), emotional eating (2.5), and uncontrolled eating (2.36), respectively. Female participants had higher levels of emotional eating and uncontrolled eating than males. However, no significant difference based on gender was found in the levels of conscious restriction and sensitivity to hunger ($p>0.05$). In the analysis conducted based on age groups, a significant difference was only observed in the conscious restriction score ($p<0.05$). Students aged 20 and below displayed a higher incidence of conscious restriction behavior. For the sample of this study, emotional eating was found to be positively associated with uncontrolled eating and sensitivity to hunger, while negatively associated with conscious restriction. Based on this, it can be inferred that for the sample of this study, the emotional eating disorder tends to result in excessive eating behavior.

Keywords: gastronomy, emotional eating, uncontrolled eating, conscious restriction, hunger sensitivity.

1. GİRİŞ

Beslenme, sağlığı hem fizyolojik hem de psikolojik açıdan destekleyici nitelik taşıdığından "sağlıklı beslenme" olarak kabul edilmektedir. Bireylerin beslenme alışkanlıkları, beslenmenin sağlığı destekleyici özelliğini direkt olarak etkilemektedir. Beslenme alışkanlıklarının olumsuz bir yönde ilerlemesi, çeşitli yeme bozukluklarının meydana gelmesine yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, literatürde obezitenin varlığı ve ergenlik/gençlik dönemleri, yeme bozuklukları

açısından yüksek riskli kabul edilmektedir. Yeme bozukluklarının olumsuz duygu durumlarıyla ilişkisi sıkça incelenmiştir. Özellikle yüksek risk taşıyan gençler arasında duygusal yeme davranışının görüldüğü ve bu davranışın başta kontrolsüz yeme olmak üzere diğer yeme bozukluklarıyla ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir (Saygın, 2011; Alphan, 2013).

Duygusal yeme, temel olarak olumsuz kabul edilen duygu durumlarının (üzüntü, stres, kaygı, yalnızlık vb.) ardından bireylerin daha fazla gıda tüketimine yönelmelerini ifade etmektedir (Bekker, van de Meerendonk ve Mollerus 2004; Sevinçer ve Konuk, 2013). Kontrolsüz yeme, bireyin gıda tüketimini sınırlayamama ve durduramama durumunu içermektedir (Booth, Spronk, Grol ve Fox, 2018; Verzijl, Ahlich, Schlauch ve Rancourt, 2018). Bilinçli kısıtlama davranışı, yemek yeme isteğinin bilinçli olarak engellenmesini ifade etmekte ve uzun süreli düşük kalorili diyetlere ve kontrolsüz kilo kaybına neden olabilmektedir (Habhab, Sheldon ve Loeb, 2009). Açlığa duyarlılık ise bireylerin farklı değişkenlerden (insülin direnci, yaş vb.) ötürü açlık hissine karşı hassas olmaları ve bu durumun genellikle aşırı yemeyle sonuçlanması şeklinde anlatılmaktadır (Kıraç vd., 2015).

Duygular ile gıda tüketimi arasında çift yönlü bir etkileşim bulunmaktadır. Bazı gıdaların içeriğinin duygu durumlarına etkisi olduğu ilgili literatürde tartışılmıştır. Duygu durumları ise yeme davranışlarını olumlu ve olumsuz duygu durumları şeklinde iki farklı türde etkileyebilir. Hangi duyguların hangi gıdaların tüketimini artırıp azalttığını kesin olarak belirtmek zor olsa da, üzüntü anında şekerli ve yağlı yüksek kalorili gıdaların tercihinde artış olabileceği bulgularına rastlanmıştır. Duygu durumlarının yeme davranışlarına etkisi bireysel ve toplumsal değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun, bu alanda yapılacak çalışmalara yeni bakış açıları sunabileceği düşünülmektedir (Gibson ve Green, 2002; Levitan ve Davis 2010).

Gastronomi, yiyecekler ve içecekler ile ilgili tüm aşamaları, süreçleri, idealleri ve davranışları içeren bir disiplindir. Gıdalar, toplumsal sınıf ayrımları, cinsiyet rolleri, kültürel normlar, din ve ideolojilerin sembolü olarak sosyoloji ve psikoloji araştırmalarında önemli ipuçları sunmaktadır. Yeme-içme etkinliklerine dair bilgi birikimleri bilimsel temelde bir araya geldikten sonra, mutfak eğitimi dünya çapında önem kazanmıştır (Çımar, 2019). Bu eğitimi alan öğrencilerin yeme davranışlarının analizi, gıda konusunda bilimsel bir perspektife sahip olmaları ve yeme bozukluklarına yüksek risk taşıyan yaş grubunda yer almaları nedeniyle önemli görülmektedir. Olumsuz olarak değerlendirilen duygu durumlarının yeme bozukluklarıyla ilişkisi sıkça araştırılmıştır. Yaş aralıkları nedeniyle yüksek riskli grupta bulunan gençlerde duygusal yeme davranışının yaygın olduğu ve bu davranışın özellikle

kontROLSÜZ yeme gibi diğER yeme bozukluklarıyla ilişkilendirildiğİ bilinmektedir (Volpe vd., 2016).

Buradan hareketle, İstanbul ilinde eğitim gören 397 Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencisinin duygusal yeme, kontROLSÜZ yeme, bilişsel kısıtlama ve açlığa duyarlılık seviyeleri TFEQ kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizler, yaş ve cinsiyet faktörlerine göre karşılaştırılmış ve alt boyutlar arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Ayrıca, İstanbul'un Türkiye'nin en yoğun nüfusa sahip şehirlerinden biri olduğu ve aynı zamanda dünyanın en yüksek stres düzeyine sahip metropollerinden biri olduğu düşünüldüğünde (Cumhuriyet Gazetesi, 2022), araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Araştırmanın bulgular bölümünde, elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş ve çalışmanın hipotezleriyle karşılaştırılmıştır. Sonuçlar ise literatür ışığında değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Alışkanlıklar, bireylerin yaşamlarında sürekli olarak var olan ve günlük davranışlarını belirgin şekilde etkileyen, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik tutumları şekillendiren ve kişilik özelliklerini oluşturan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Orhan, 2017). Bireylerin yiyecek ve içeceklerle olan ilişkilerini sadece biyolojik dürtülerle açıklamak yetersizdir. İnsanların tüketecekleri gıdaların seçiminde ve oluşan tüketim kalıplarının özelliklerinde etkili faktörler; fizyolojik faktörlerin yanı sıra sosyolojik ve psikolojik tatminler, alışkanlıklar, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile de ilişkilidir (Hartog, 1973; akt. Mangır, 1987). Beslenme alışkanlıkları ile yeme davranışları birbirini etkileyen dinamikler içermekte ve yeme davranışları, bireylerin sağlık durumlarına etki etmektedir. Ertekin'e (1978) göre davranışlar önce alışkanlıklara, ardından da kültürel yapıya dönüşmektedir. Yeme bozukluklarının oluşumunda etkili olan faktörler, beslenme alışkanlıklarının oluşumunda etkili faktörlerle benzerlik göstermektedir.

Yeme bozukluğu olmayan bireyler için yemek yeme eylemi, açlık hissine doğal bir yanıt olarak kabul edilirken, normal ve kolay bir yaşamsal aktivite olarak görünmektedir. Fakat yeme bozukluğuna sahip bireyler için bu süreç oldukça karmaşık ve zorlayıcı hale gelebilmektedir (Okumuş, 2021; Voigt, 2022). Günümüzde yeme bozuklukları, en temel sağlık sorunlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Castejón-Martínez ve Berengüí-Gil, 2020). Özellikle yeme bozuklukları açısından yüksek riskli dönemlerden biri olan gençlik döneminde; aileden uzaklaşma, üniversiteye başlama, sosyalleşme ve yetişkinlik dönemine geçiş gibi süreçlerde, bireylerde yaşanan psikolojik ve fizyolojik değişimlere bağlı alışkanlıklar, yeme bozukluklarının oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir. Ayhan ve arkadaşları (2012), gençlerin

bu dönemde hem toplumsal sorunlardan etkilendiklerini hem de toplumun gelişimine etki ettiklerini vurgulamışlardır.

Bruch (1985), duygusal yeme kavramını içgüdüsel açlığın dışında, bu açlığın öğrenilmiş bir yönünün de olabileceğini vurgulayarak tanımlamıştır. Stres ve öfke gibi olumsuz duyguların, vücutta tokluk hissine benzer reaksiyonların gelişmesine neden olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, duygusal yeme bozukluğu bulunmayan bireylerde olumsuz duygu durumlarının iştah kaybıyla sonuçlanacağı, aksi durumda ise olumsuz duyguların yeme isteğine dönüşeceği belirtilmektedir (Schachter, Goldman, ve Gordon, 1968). Yani, olumsuz duygu durumlarına karşı artan gıda alımı beklenilmeyen bir tepkidir ve bu tepki "duygusal yeme" olarak adlandırılmaktadır (Heatherton, Herman ve Polivy, 1991). Bu yeme davranışı, duygusal rahatlamayı sağlama ve/veya duygusal durumları dengeleme amacı taşıyabilmektedir.

Duygusal yeme bozukluğunun gelişmesine dair yaygın olarak tartışılan teoriler; psikosomatik teori, obezite teorisi ve kaçış teorisidir. Psikosomatik teori, özellikle erken yaşlarda deneyimlenen olumsuzlukların bireylerin açlık veya tokluk durumlarını birbirinden ayıramamasına neden olarak bireylerin aşırı yeme davranışına yönelmesini ve tüketilen gıdaların duygusal rahatsızlıkları ve endişeyi geçici olarak yatıştırmasını vurgulamaktadır (Kaplan ve Kaplan, 1957; Schachter, 1968; Bruch, 1985; Spoor, Bekker, Van Strien ve van Heck, 2007). Schachter ve Rodin (1974) tarafından geliştirilen obezite teorisi, dışsallık teorisi olarak da bilinmektedir. Obez bireylerin yiyecek işaretlerine karşı aşırı duyarlı oldukları, ancak açlık ve tokluk hissinin fizyolojik işaretlerine ve kısıtlamaya karşı duyarsız oldukları öne sürülmektedir. Bu teoriye göre, dışsal yeme eğiliminde olan bireyler, gıdaların görüntüsü ve kokusu gibi unsurlardan etkilenecek aşırı yeme davranışı gösterirken, diğer koşullarda bu tür aşırılıkları gösterme eğiliminde değildirler. Olumsuz koşullara karşı geliştirilen başa çıkma yöntemleri, bu olumsuz durumların sonrasında hissedilen olumsuz duygulardan kaçınmayı amaçlayan stratejileri ifade etmektedir. Bu bağlamda, kaçış teorisi; duygusal yeme davranışının olumsuz duygulardan kaçma amacıyla benimsenen bir başa çıkma stratejisi olduğunu iddia etmektedir. Olumsuz duygularla başa çıkma stratejileri, yeme bozukluğu davranışlarından bilinçli yeme kısıtlamaları ve kontrolsüz yeme ile ilişkilendirilmektedir (Mantau, Hattula ve Bornemann, 2018).

Kontrolsüz yeme, açlığa duyarlılık ve bilinçli kısıtlama yeme bozukluklarının duygusal yeme bozukluğu ile ilişkisi, duygusal yeme bozukluğunun tespiti açısından önemlidir. Özellikle yüksek riskli grupta bulunan gençlerde, olumsuz duygu durumlarının ardından kontrolsüz yeme

ve açlığa duyarlılık geliyorsa, duygusal yeme bozukluğunun varlığından söz etmek mümkündür (Rollins vd., 2011; Aoun vd., 2019; Pak, 2020; Gürol, 2021; Uçar, 2022).

Yeme bozukluklarının gelişmesinde bir diğer risk faktörünün cinsiyet olduğu ifade edilmektedir. Yapılan literatür incelemesinin sonucunda, toplumsal cinsiyet rolleri etrafında şekillenen vücut ideallerinin, kadınlarda yeme bozukluğunun daha sık rastlanmasına neden olduğu görülmüştür (Bock ve Kanarek, 1995; Deveci, Deveci ve Avcıkurt; 2017; WHO, 2019; Ayvaz, 2022)

Sonuç olarak, Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin, diğer yeme bozuklukları ile ilişkili olduğu bilinen duygusal yeme davranışlarının analiz edilmesinin, verilen eğitim bakımından önemli olacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, İstanbul'daki üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde lisans eğitimi alan öğrencilerin duygusal yeme davranışlarına yönelik oranları belirlemeyi, bu davranışların diğer yeme alışkanlıklarıyla ilişkisini ve demografik özellikler (yaş, cinsiyet) açısından yeme davranışı tutumlarının analizini amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın katılımcı grubu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerini içerdiği için yeme davranışı bozuklukları açısından risk taşıyan bir yaş aralığını temsil etmektedir. Aynı zamanda, yiyecek ve içecek alanındaki yakın ilişkileri nedeniyle bu öğrenciler, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. İstanbul'daki üniversite öğrencilerinin şehri stres, kaos ve kalabalık gibi olumsuz algılarla ilişkilendirdiği bilinmektedir (Sağdıç, 2014). Bunun yanı sıra, duygusal yeme ve diğer yeme davranışı bozuklukları genellikle stres, anksiyete ve hüzün gibi olumsuz duygularla ilişkilendirilmektedir (Serin ve Şanlıer, 2018). Buradan hareketle, bu araştırmanın alt amaçlarından biri, İstanbul'daki Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin yeme davranışı bozukluklarının açıklanmasıdır. Bu çalışmanın, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerine ve lisans eğitimine yönelik faydalı bilgiler sağlayacağı ve literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır:

H₁: İstanbul'da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile duygusal yeme davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İstanbul'da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile kontrolsüz olarak yemek yeme davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile açlığa duyarlılık dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin yaşları ile duygusal yeme davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin yaşları ile bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin yaşları ile kontrolsüz olarak yemek yeme davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin yaşları ile açlığa duyarlılık dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden duygusal yeme davranışı gösterenler ile kontrolsüz olarak yemek yeme davranışı gösterenler arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₁₀: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden kontrolsüz olarak yemek yeme davranışı gösterenler ile açlığa duyarlılık gösterenler arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₁₁: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden kontrolsüz olarak yemek yeme davranışı gösterenler ile bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama davranışı gösterenler arasında negatif bir ilişki vardır.

H₁₂: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden duygusal yeme davranışı gösterenler ile açlığa duyarlılık gösterenler arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₁₃: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden duygusal yeme davranışı gösterenler ile bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama davranışı gösterenler arasında negatif bir ilişki vardır.

H₁₄: İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama davranışı gösterenler ile açlığa duyarlılık gösterenler arasında negatif bir ilişki vardır.

Bu çalışma, 1985 yılında Albert J. Stunkard ve Samuel Messick tarafından geliştirilen "Üç Faktörlü Beslenme Anketi"ni (TFEQ - Three Factor Eating Questionnaire) temel almakta olup, Türkçe'ye Kırac ve arkadaşları tarafından çevirilmiş ve geçerliliği ile güvenilirliği onaylanmıştır (Stunkard ve Messick, 1985; Kırac et al., 2015). Çalışmada anket ölçeği kullanılmadan önce, anketin sorumlu yazarı Deniz Kırac ile e-posta yoluyla iletişime geçilerek gerekli izin alınmıştır. Anket formu, 18 öge içermekte olup, demografik bilgileri elde etmek amacıyla yaş ve cinsiyet kategorileri de eklenmiştir. İlk 17 öge, dört seviyeli Likert tipi ölçekte cevaplanan ifadelerden oluşmaktadır. Ankette yer alan 18. öge ise, yemek yeme davranışlarını bilinçli olarak kısıtlama düzeyini 1'den 8'e kadar bir aralıkla ölçmektedir.

Araştırmada kullanılan anket ölçeği, dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; kişilerin yemek yemeyi bilinçli olarak kısıtlama düzeyi, kontrolsüz yemek yeme düzeyi, duygusal yeme düzeyi ve açlığa duyarlılık düzeyini ölçmektedir. Kırac ve ekibinin yaptığı önceki çalışmada, bu ölçek üzerinden "açlığa duyarlılık" boyutu da tespit edilmiştir. Çalışma, gözlem altında yanıtlama ve çevrimiçi anket yöntemlerinin birleşimini kullanmıştır. İstanbul'daki farklı üniversitelerde lisans düzeyinde eğitim alan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerine, ilgili üniversitelerden izin alındıktan sonra yüzyüze ve aynı zamanda çevrimiçi anketle ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilindeki üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu nedenle, çalışma, 2021-2022 öğretim yılı içinde İstanbul'daki 24 üniversitenin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde kayıtlı olan toplam 5274 öğrenciye ulaşmayı hedeflemiştir.

Çalışmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının örnekleme dahil edilebilecek kişilere ulaşabilirliği dikkate alarak seçim yapmasını içermektedir. Bu amaçla, 17.03.2022-19.06.2022 tarihleri arasında, araştırmacının erişebildiği ve katılımcı olmayı kabul eden toplam 397 Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans öğrencisi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, İstanbul ilindeki farklı üniversitelerde 2021-2022 bahar döneminde Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans programında öğrenim gören 397 öğrencinin katılımıyla sınırlıdır. Bu nedenle, bu veriler Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri evreninin tamamını temsil etmemektedir.

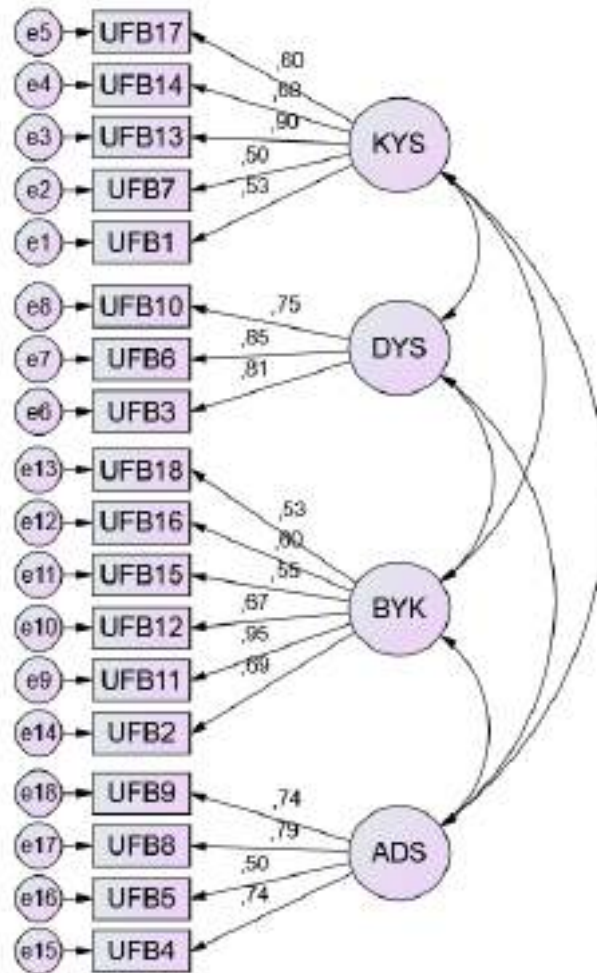
Güvenilirlik analizi genellikle Cronbach's alpha değeri ile değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonuçları, "kontrolsüz yeme" boyutu için 0,812, "bilinçli olarak yemeyi kısıtlama" boyutu için 0,802 olarak bulunmuştur. "Duygusal yeme" boyutu için 0,789 ve "açlığa duyarlılık" boyutu için 0,791 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin

toplam güvenilirlik değeri ise 0,805 olarak belirlenmiştir, bu da ölçeğin "yüksek güvenilirlik" seviyesinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Alt Boyutlar Arasında Uygulanan Güvenilirlik Analizi Değerleri

	n	AO	SS	Cronbach's Alpha
Kontrolsüz yeme seviyesi (KYS)	5	11,80	2,67	,812
Duygusal yeme seviyesi (DYS)	3	7,50	2,88	,789
Bilinçli olarak yemeyi kısıtlama (BYK)	6	18,29	3,86	,802
Açlığa duyarlılık seviyesi (ADS)	4	10,23	3,12	,791
Toplam	18	47,82	5,89	,805

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin 18 maddeli ve 4 boyutlu yapısında tüm maddelerde ($FY > 0,50$) için standart faktör yükleri belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda herhangi bir madde elemesi yapılmamıştır. Analiz 18 madde ile gerçekleştirilmiş ve standart faktör yükleri 0,50 ile 0,90 arasında değerler arasında yer aldığı gözlemlenmiştir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1: Üç Faktörlü Beslenme Ölçeği (ÜFB) Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Gösterimi

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, model uyum değerlerinin ($p<0.05$) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler şunlardır: χ^2 (334.367), χ^2/df (2.592), GFI (.909), CFI (.929), SRMR (.0637) ve RMSEA (.0630). Bu sonuçlar, faktör analizi modelinin verilere uygun bir şekilde uyduğunu göstermektedir. Faktör analizi ile ilgili ayrıntılı parametre değerleri Tablo 2'de detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 2: Üç Faktörlü Beslenme Ölçeği (ÜFB) Doğrulayıcı Faktör Analizi Ayrıntılı Parametre Değerleri

Boyut		Madde	Estimate	Std.Est	Z	P
KYS	→	UFB1	1,000	,528		
KYS	→	UFB7	,804	,501	7,804	***
KYS	→	UFB13	1,578	,901	10,680	***
KYS	→	UFB14	1,236	,679	9,552	***
KYS	→	UFB17	1,042	,598	8,854	***
DYS	→	UFB3	1,000	,813		
DYS	→	UFB6	1,030	,850	16,928	***
DYS	→	UFB10	,913	,753	15,360	***
BYK	→	UFB11	1,000	,952		
BYK	→	UFB12	,754	,667	15,137	***
BYK	→	UFB15	,577	,550	11,783	***
BYK	→	UFB16	,722	,601	13,183	***
BYK	→	UFB18	1,225	,526	11,143	***
BYK	→	UFB2	,762	,687	15,761	***
ADS	→	UFB4	1,000	,736		
ADS	→	UFB5	,624	,497	9,203	***
ADS	→	UFB8	1,029	,788	14,485	***
ADS	→	UFB9	,947	,744	13,763	***

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Üç Faktörlü Beslenme Ölçeği'nin (FFB) doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, tüm maddelerin anlamlılık düzeyinin ($p<0,001$) olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, Üç Faktörlü Beslenme Ölçeği'nin (UFB) araştırma örneği içerisinde literatürde önerilen yapısıyla uyumlu olduğunu doğrulamaktadır (bkz. Tablo 2).

Veriler, SPSS 25.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma örnekleminin demografik özellikleri yüzde ve frekans değerleri ile sunulmuş, Üç Faktörlü

Beslenme Ölçeği'ne (UFB) yönelik doğrulayıcı faktör analizi ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Ölçekte yer alan alt boyutlar için güvenilirlik analizi, Cronbach's alpha katsayıları hesaplanarak yürütülmüştür. Ölçek alt boyut puanlarının normallik analizi, Kolmogorov-Smirnov testiyle yapılmış ve verilerin normal bir dağılıma uygun olduğu saptanmıştır. Bu nedenle parametrik analizler tercih edilmiştir. Alt boyutlar arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Demografik özelliklere göre alt boyut puanları arasındaki farklılıklar, Independent Sample (bağımsız örneklem) t-testiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi olarak ($\alpha=0,05$) belirlenmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma örnekleminde 397 katılımcı bulunmaktadır. Örnekleimde erkeklerin oranı %42,7 iken kadınların oranı %57,3 olarak kaydedilmiştir. Yaş dağılımına göre, örneklemin %41,3'ü 20 yaş altı kategorisinde yer alırken, %58,7'si 21 yaş ve üzeri kategorisine aittir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Örneklemin Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	227	57,3%
	Erkek	170	42,7%
Yaş Grubu	20 yaş ve daha az	164	41,3%
	21 yaş ve daha fazla	233	58,7%

Beslenme ölçeğinden elde edilen puanların istatistiksel özellikleri hesaplanmıştır (Tablo.4'e bakınız). Ayrıca, puanlar arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Beslenme Ölçeğinin Boyutlarından Alınan Puanların Tanımlayıcı İstatistikleri

Alt boyutlar	AO	SS	Minimum	Maximum
Kontrolsüz yeme	2,36	0,53	1,2	3,8
Duyusal yeme	2,5	0,96	1	4
Bilinçli kısıtlama	3,05	0,64	1,5	4,5
Açlığa duyarlılık	2,56	0,78	1	4

Katılımcıların beslenme ölçeği alt puanları incelendiğinde, en yüksek puanın "bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama" boyutunda (3,05) olduğu görülmektedir. Sırasıyla açlığa duyarlılık boyutu (2,56), duygusal yeme boyutu (2,5) ve kontrolsüz yeme boyutu (2,36) ortalamaları hesaplanmıştır.

Alt boyutlar arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre, kontrolsüz yeme seviyesi ile duygusal yeme seviyesi arasında ($r=0,365$; $p<0,05$) pozitif yönlü ve açlığa duyarlılık seviyesi ile arasında ($r=0,622$; $p<0,05$) pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durumda, kontrolsüz yeme seviyesi ile duygusal yeme seviyesi ile açlığa duyarlılık seviyesi arasındaki değişimler aynı yönde gerçekleşmektedir.

Kontrolsüz yeme seviyesi ile bilinçli olarak yemeyi kısıtlama seviyesi arasında ($r=-0,214$; $p<0,05$) negatif yönlü ilişki bulunurken, duygusal yeme seviyesi ile açlığa duyarlılık seviyesi arasında ($r=0,546$; $p<0,05$) pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Duygusal yeme seviyesi ile bilinçli olarak yemeyi kısıtlama arasında ($r=-0,042$; $p>0,05$) anlamlı bir ilişki gözlenmezken, bilinçli olarak yemeyi kısıtlama ile açlığa duyarlılık seviyesi arasında ($r=-0,156$; $p<0,05$) negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Alt boyutlar arasındaki korelasyon analizinin detayları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Alt Boyutlar Arasında Uygulanan Korelasyon Analizi

Boyutlar	KYS	DYS	BYK	ADS
Kontrolsüz yeme seviyesi (KYS)	1			
Duygusal yeme seviyesi (DYS)	,365**	1		
Bilinçli olarak yemeyi kısıtlama (BYK)	-,214**	-,042	1	
Açlığa duyarlılık seviyesi (ADS)	,622**	,546**	-,156**	1

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

Üç faktörlü Beslenme Ölçeği boyutlarının cinsiyete göre karşılaştırılması sonucunda, kontrolsüz yeme seviyesi ve duygusal yeme seviyesi puanlarında ($p<0,05$) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum, cinsiyete göre bu iki boyutta farklılık olduğunu göstermektedir. Bilinçli olarak yemeyi kısıtlama ve açlığa duyarlılık seviyesi puanlarında ise ($p>0,05$) anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Üç faktörlü beslenme ölçeği boyutlarının cinsiyete göre karşılaştırılması detayları Tablo 6'da ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

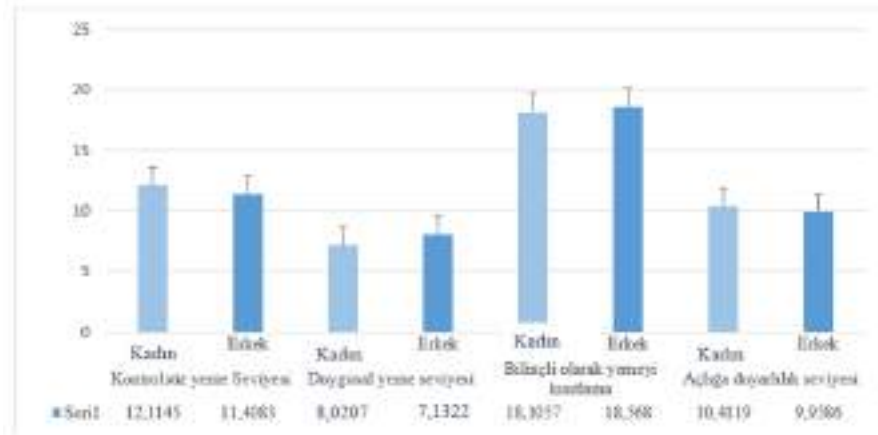
Kadınların kontrolsüz yeme seviyesi puanı ortalaması ($p=0,009$) (12,1145), erkeklerin ortalamasından (11,4083) daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Aynı şekilde, duygusal

yeme seviyesi puanında da kadınların ortalaması ($p=0,002$) (8,0207), erkeklerin ortalamasından (7,1322) daha yüksektir. Cinsiyete göre alt boyut puan ortalamaları Şekil 2’de görülebilir.

Tablo 6: Üç faktörlü Beslenme Ölçeği Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	AO	SS	t	p
Kontrolsüz yeme Seviyesi	Kadın	227	12,1145	2,79461	2,623	,009**
	Erkek	169	11,4083	2,44320		
Duygusal yeme seviyesi	Kadın	227	8,0207	2,95994	-3,080	,002**
	Erkek	169	7,1322	2,66947		
Bilinçli olarak yemeyi kısıtlama	Kadın	227	18,1057	3,90737	-1,180	,239
	Erkek	169	18,5680	3,78355		
Açlığa duyarlılık seviyesi	Kadın	227	10,4119	3,14174	1,432	,153
	Erkek	169	9,9586	3,08289		

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



Şekil 2: Üç Faktörlü Beslenme Ölçeği (UFB) Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Puan Ortalamaları

Şekil 2’de, bilinçli olarak yemeyi kısıtlama ve açlığa duyarlılık seviyesi puanlarının erkek ve kadınlar arasında oldukça yakın değerler aldığı görülmektedir.

Üç faktörlü beslenme ölçeği boyutlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması sonucunda, kontrolsüz yeme seviyesi, duygusal yeme seviyesi ve açlığa duyarlılık seviyesi puanlarında ($p>0,05$) anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu boyutlarda yaş grupları arasında anlamlı bir değişim gözlemlenmemiştir. Ancak, bilinçli olarak yemeyi kısıtlama puanında ($p<0,05$) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum, yaş gruplarına göre bilinçli olarak yemeyi kısıtlama seviyesinde değişim olduğunu göstermektedir. Bulguların ayrıntıları Tablo 7’de detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo 7: Üç Faktörlü Beslenme Ölçeği Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş grp	N	AO	SS	t	p
Kontrolsüz Yeme Seviyesi	20 ve daha küçük	164	11,8110	2,80353	,047	,963
	21 ve daha büyük	233	11,7983	2,58437		
Duygusal Yeme Seviyesi	20 ve daha küçük	164	7,5640	2,74374	,372	,710
	21 ve daha büyük	233	7,4549	2,96951		
Bilinçli Olarak Yemeyi Kısıtlama	20 ve daha küçük	164	18,7317	3,73197	1,987	,046*
	21 ve daha büyük	233	17,9807	3,92531		
Açlığa Duyarlılık Seviyesi	20 ve daha küçük	164	10,2500	3,17075	,118	,906
	21 ve daha büyük	233	10,2124	3,09528		

*p<005

20 yaş ve daha genç yaş grubuna ait öğrencilerin, bilinçli olarak yemeyi kısıtlama seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Üç faktörlü Beslenme Ölçeği (UFB) alt boyutlarının yaş kategorilerine göre puan ortalamaları incelendiğinde, sadece bilinçli olarak yemeyi kısıtlama puanının farklı yaş grupları arasında değişiklik yarattığı görülmektedir.

Tablo 8: Hipotezlerin Kabul Durumları

HİPOTEZLER	DURUMU
H ₁ : İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile duygusal yeme davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H ₂ : İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmedi
H ₃ : İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile kontrolsüz olarak yemek yeme davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H ₄ : İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile açlığa duyarlılık dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmedi
H ₅ : İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin yaşları ile duygusal yeme davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmedi
H ₆ : İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin yaşları ile bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H ₇ : İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin yaşları ile kontrolsüz olarak yemek yeme davranışı dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmedi
H ₈ : İstanbul’da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin yaşları ile açlığa duyarlılık dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul Edilmedi

Tablo 8 (devamı): Hipotezlerin Kabul Durumları

HİPOTEZLER	DURUMU
H ₁₀ : İstanbul'da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden kontrolsüz olarak yemek yeme davranışı gösterenler ile açlığa duyarlılık gösterenler arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H ₁₁ : İstanbul'da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden kontrolsüz olarak yemek yeme davranışı gösterenler ile bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama davranışı gösterenler arasında negatif bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H ₁₂ : İstanbul'da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden duygusal yeme davranışı gösterenler ile açlığa duyarlılık gösterenler arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H ₁₃ : İstanbul'da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden duygusal yeme davranışı gösterenler ile bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama davranışı gösterenler arasında negatif bir ilişki vardır.	Kabul Edildi
H ₁₄ : İstanbul'da öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinden bilinçli olarak yemek yemeyi kısıtlama davranışı gösterenler ile açlığa duyarlılık gösterenler arasında negatif bir ilişki vardır.	Kabul Edildi

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi, yeme ve içme etkinlikleri hakkında geniş bir bilgi birikimini temsil etmektedir. Gıdalar, tarih boyunca toplumsal, fizyolojik ve psikolojik faktörler tarafından etkilenmiş ve bu etmenlere dayalı olarak beslenme alışkanlıkları edinilmiştir. Beslenme davranışları, beslenme ile ilişkili ritüel ve eylemler, bireylerin sağlığına olumlu etki sağlamadığında yeme bozuklukları olarak değerlendirilen hastalıkların gelişimine yol açabilmektedir. Bu çalışmada, İstanbul ilinde eğitim gören 397 Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü lisans öğrencisinin duygusal yeme davranışları ve bu davranışlarla ilişkilendirilebilecek yeme bozuklukları olan kontrolsüz yeme, bilinçli kısıtlama ve açlık hassasiyeti seviyeleri yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre incelenmiştir.

Araştırma örneğinde, erkeklerin oranı %42,7 iken kadınların oranı %57,3 olarak görülmüştür. Örnekleme yaş kategorileri incelendiğinde, 20 yaş altı grubunun oranı %41,3 ve 21 yaş ve üzeri grubunun oranı %58,7 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların beslenme ölçeği altındaki en yüksek puan, bilinçli yeme kısıtlama boyutunda (3,05) elde edilmiştir. Ardından sırasıyla açlığa duyarlılık boyutunun ortalaması (2,56), duygusal yeme boyutunun ortalaması (2,5) ve kontrolsüz yeme boyutunun ortalaması (2,36) hesaplanmıştır. Duygusal yeme seviyesi puanlarında, kadınların ortalama puanının erkeklerinkinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Aynı şekilde, kontrolsüz yeme seviyesi puanlarında da kadınların erkeklere

göre daha yüksek bir ortalama sergilediği tespit edilmiştir. Ancak, bilinçli yeme kısıtlama ve açlığa duyarlılık seviyelerinde ($p>0,05$) cinsiyete göre anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Beslenme ölçeği boyutları ile yaş grupları arasındaki karşılaştırmada ise, yalnızca bilinçli yeme kısıtlama puanında ($p<0,05$) anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Yaşı 20 ve daha altında olan öğrenciler arasında bilinçli yeme kısıtlama davranışı daha yaygın görünmektedir. Kontrolsüz yeme, duygusal yeme ve açlığa duyarlılık seviyeleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Ölçeğin alt boyutları arasındaki korelasyon analizine göre, kontrolsüz yeme düzeyi ile duygusal yeme ve açlığa duyarlılık seviyeleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu durum, duygusal yeme, kontrolsüz yeme ve açlığa duyarlılık gibi yeme davranışlarının araştırma örnekleminde aynı yönde değişim gösterdiğini göstermektedir. Bu bulgu, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarına paralellik göstermektedir (Aoun vd., 2019). Öte yandan, kontrolsüz yeme ile bilinçli kısıtlama seviyeleri arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Veri analiz sonuçlarına göre, katılımcıların en yüksek puanını bilinçli kısıtlama davranışı almıştır. Bu bulgu, araştırma örneklemini oluşturan genç bireylerin bedenleri hakkında endişeli ve stresli oldukları göz önünde bulundurulduğunda literatürle örtüşmektedir. Genç bireyler, medya ve toplum tarafından şekillendirilen beden algılarına dayalı beklentiler nedeniyle yeme davranışlarını kontrolsüzce kısıtlayabilmektedirler. Özellikle ergenlik ve gençlik dönemlerinde bilinçsiz diyetlerle sağlıksız yeme davranışları geliştirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Aynı zamanda, araştırmada bilinçli kısıtlama ile duygusal yeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç, literatürdeki bazı araştırmalarla uyumludur. (Waller ve Osman, 1998).

Sonuç olarak, duygusal yeme, kontrolsüz yeme ve açlığa duyarlılık yeme bozukluklarının birbiriyle pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu ve bu davranışların kadın öğrencilerde daha fazla görüldüğü belirlenmiştir. Duygusal yeme bozukluğunun varlığından söz edilebilmesi için, olumsuz duygular karışısında duygusal yemeye sahip olmayan bireylerin aksine iştah kaybı yerine aşırı yeme eğilimi gösterilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın örneklemini için duygusal yeme bozukluğunun görüldüğünü ve duygusal yemenin aşırı yeme ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer yandan en yüksek puana sahip kısıtlayıcı yeme puanı, duygusal yeme ve ilişkili olduğu diğer yeme bozuklukları ile negatif yönde ilişkili bulunmuştur. Araştırma sonuçları, öğrencilere sağlıklı yeme alışkanlıkları ve beden algısı konularında daha fazla farkındalık kazandırmak için

eğitim programlarının geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu çalışma, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin yeme bozuklukları bakımından bulundukları durumun anlaşılabilmesi adına sonraki çalışmalara kaynak olmayı amaçlamaktadır. Örneğin, diğer bölümlerin lisans öğrencileri ile yapılacak olan karşılaştırmalı çalışmaların literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Öte yandan, yiyecek içecek sektörünün geleceğini temsil eden Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerine verilen eğitimde, psikolojik destek ve sağlıklı beslenmeye yönelik ders içeriklerinin hazırlanmasının faydalı olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alphan, E. (2013). *Hastalıklarda beslenme tedavisi*. Hatipoğlu Yayınları.
- Aoun, C., Nassar, L., Soumi, S., El Osta, N., Papazian, T., ve Rabbaa Khabbaz, L. (2019). The cognitive, behavioral, and emotional aspects of eating habits and association with impulsivity, chronotype, anxiety, and depression: a cross-sectional study. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 13, 204.
- Ayhan, D., Günaydın, E., Gönlü Açık, E., Arslan, U., Çetinkaya, F., Asımı, H. ve Uncu, Y. (2012). Uludağ Üniversitesi tıp fakültesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve bunları etkileyen faktörler. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 88 (2), 97-103.
- Ayvaz, Ç. (2022). *Ankara'da bulunan üniversitelerde okuyan öğrencilerin duygusal yeme davranışı ve depresyon ilişkisinin değerlendirilmesi üzerine kesitsel bir çalışma* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Bekker, M. H., van de Meerendonk, C. ve Mollerus, J. (2004). Effects of negative mood induction and impulsivity on self-perceived emotional eating. *International Journal of Eating Disorders*, 36 (4), 461-469.
- Bock, B. C. ve Kanarek, R. B. (1995). Kadınlar ve erkekler yedikleri şeydir: Cinsiyetin ve bildirilen yemek boyutunun algılanan özellikler üzerindeki etkileri. *Cinsiyet Roller*, 33 (1), 109-119.
- Booth, C., Spronk, D., Grol, M., ve Fox, E. (2018). Uncontrolled eating in adolescents: The role of impulsivity and automatic approach bias for food. *Appetite*, 120, 636-643.
- Bruch, H. (1985). *Four decades of eating disorders*. Guilford Press.
- Castejón Martínez, M. Á., ve Berengüí Gil, R. (2020). Personality differences and psychological variables related to risk for eating disorders. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 36 (1), 64-73.

- Çımar, S. (2019). *Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki yeterliliklerinin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Mardin Artuklu Üniversitesi.
- Ertekin, Y. (1978). *Örgüt iklimi*. TODAİ Enstitüsü Yayınevi.
- Gibson, E. L., ve Green, M. W. (2002). Nutritional influences on cognitive function: mechanisms of susceptibility. *Nutrition research reviews*, 15 (1), 169-206.
- Gürol, G. (2021). *Yetişkin bireylerde uyku kalitesi, diyet kalitesi ve iştah arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Habhab, S., Sheldon, J. P., ve Loeb, R. C. (2009). The relationship between stress, dietary restraint, and food preferences in women. *Appetite*, 52 (2), 437-444.
- Heatherton, T. F., Herman, C. P., ve Polivy, J. (1991). Effects of physical threat and ego threat on eating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (1), 138.
- İstanbul stres yapıyor. (2019, 24. 02). *Cumhuriyet Gazetesi*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/istanbul-stres-yapiyor-44236> adresinden edinilmiştir. (E.T. 27.12.2022)
- Kaplan, H.I. ve Kaplan, H.S. (1957). The psychosomatic concept of obesity. *Journal of Nervous Mental Disease*, 125, 181-201.
- Kıraç, D., Kaspar, E. Ç., Avcılar, T., Çakır, Ö. K., Ulucan, K., Kurtel, H., ve Güney, A. İ. (2015). Obeziteyle ilişkili beslenme alışkanlıklarının araştırılmasında yeni bir yöntem “Üç faktörlü beslenme anketi”. *Clinical and Experimental Health Sciences*, 5 (3), 162-169.
- Levitan, R. D. ve Davis, C. (2010). Emotions and eating behavior: Implications for the current obesity epidemic. *University of Toronto Quarterly*. 79 (2), 783-799.
- Mangır, M. (1987). Yiyecek alışkanlıkları. *Gıda Dergisi*, 12 (1).
- Mantau, A., Hattula, S., ve Bornemann, T. (2018). Individual determinants of emotional eating: A simultaneous investigation. *Appetite*, 130, 93-103.
- Orhan, R. (2017). Alışkanlık. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 301-316.
- Pak, E. N. (2020). *Öğretmenlerin beslenme okuryazarlığı durumunun ve üç faktörlü beslenme anketine (TFEQ) göre beslenme alışkanlıklarının incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Rollins, B. Y., Riggs, N. R., Spruijt-Metz, D., McClain, A. D., Chou, C. P., ve Pentz, M. A. (2011). Psychometrics of the Eating in Emotional Situations Questionnaire (EESQ) among low-income Latino elementary-school children. *Eating Behaviors*, 12 (2), 156-159.

- Sağdıç, M. (2014). Üniversite öğrencilerinin İstanbul'a ilişkin algılarının şehir imajı açısından analizi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 9 (2), 1267-1283.
- Saygın, M. (2011). Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 43-47.
- Schachter, S. (1968). Obesity and eating. Internal and external cues differentially affect the eating behavior of obese and normal subjects. *Science*, 161, 751-756.
- Schachter, S., Goldman, R., ve Gordon, A. (1968). Effects of fear, food deprivation, and obesity on eating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10 (2), 91.
- Schachter, S., ve Rodin, J. (1974). *Obese humans and rats: Potomac*. MD: Erlbaum.
- Serin, Y. ve Şanlıer, N. (2018). Duygusal yeme, besin alımını etkileyen faktörler ve temel hemşirelik yaklaşımları. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 9 (2), 135-146.
- Sevinçer G. M ve Konuk N. (2013). Duygusal yeme. *Journal of Mood Disorders*, 3, 171-8.
- Spoor, S. T., Bekker, M. H., Van Strien, T., ve van Heck, G. L. (2007). Relations between negative affect, coping, and emotional eating. *Appetite*, 48 (3), 368-376.
- Uçar, Ü. (2022). *Duygusal yeme davranışları ve yeme bağımlılığının vücut ağırlığı kaybı üzerine etkisi* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Okan Üniversitesi.
- Verzijl, C. L., Ahlich, E., Schlauch, R. C., ve Rancourt, D. (2018). The role of craving in emotional and uncontrolled eating. *Appetite*, 123, 146-151.
- Voigt, B. (2022). *Pandemi sürecinde sigara bağımlılığı ve yeme bozukluğu ilişkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Volpe, U., Tortorella, A., Manchia, M., Monteleone, A. M., Albert, U., ve Monteleone, P. (2016). Eating disorders: what age at onset?. *Psychiatry Research*, 238, 225-227.
- Waller, G., ve Osman, S. (1998). Emotional eating and eating psychopathology among non-eating-disordered women. *International Journal of Eating Disorders*, 23 (4), 419-424.
- World Health Organization. (2019). Nutrition [Veri dosyası]. Retrieved from <http://www.euro.who.int/en/health-topics/diseaseprevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/body-mass-index-bmi> adresinden edinilmiştir (E.T. 20.11.2022).

KAPADOKYA'YI ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN ŞARAP TURİZMİ BAĞLAMINDA YÖRESEL YEMEK VE ŞARAP EŞLEŞTİRMELERİNİN İNCELENMESİ

İsmet Kutay SIRIKLI

Öğr. Gör., Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

ORCID: 0000-0002-3736-2721

E-posta: ismetkutaysirikli@topkapi.edu.tr

Sıla LAÇIN

Arş. Gör., Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatları Fakültesi

ORCID: 0000-0003-0401-9668

E-posta: silalacin@maltepe.edu.tr

Özet

Kapadokya hem tarihi hem de yemek ve kültürü bakımından önemli bir bölgedir. Ülkemize yabancı turistlerin en çok ziyaret ettiği destinasyonların başında gelmektedir. Bölgenin tarımsal üretimi ve bağıcılığı geçmişten günümüze zenginliği yemek ve şarap kültürüne yansımıştır. Bu araştırmanın amacı Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin yöresel şarap tercihleriyle birlikte yemek eşleştirmelerinin belirlenmesidir. Böylelikle bölge şaraplarının turistler tarafından duysal ve lezzet açısından beğenileriyle birlikte yemek seçimlerindeki boyutlar anlaşılmaaya çalışılmaktadır. Ayrıca Nevşehir'in güçlü bir çekici unsuru olarak varsayılan gastronomi ve şarap potansiyelinin turizm destinasyonu bağlamında değerlendirilmektedir. Bu boyutların ortaya çıkarılabilmesi için farklı yollarla bulgular toplanmıştır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma seçilmiş olup veri analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Çalışma için 60 restoran işletmesi belirlenmiştir. Restoranların hepsi şarap servisi ve Türk Mutfağına sahip işletmelerdir. İlk olarak restoranların şarap menüleri analiz edilmiştir. Daha sonra işletmelerden sorumlu 1 kişiyle turistlerin şarap ve yemek tercihleri üzerine iki soruluk yarı yapılandırılmış soru yöneltilmiştir. Son olarak seçili restoranlara tripadvisor.com sitesi üzerinden yemek ve şarap önerileriyle ilgili yabancı turistlerin yaptıkları yorumlar toplanmıştır. Bulgular temalara halinde sunulmuş ve literatürde incelenmiştir. Sonuçlar belirlenen restoranlarda yüksek oranda aynı markaların benzer ürünleri sunulduğu görülmektedir. Bu markalar bölgede üretim yapmaktadırlar. Restoranlarda servis edilen en

popüler şaraplar Emir, Kalecik Karası, Narince ve Öküzgözü şaraplarıdır. Hepsi yine bölgede yetiştirilen üzümlerden elde edilmektedir. Turistler en çok ana yemek, ara sıcak ve soğukla birlikte şarap tüketmektedir. Yöreye özgü yemekler ve Türk Mutfağına ait çeşitli yemeklerle şarap eşleştirmeleri yapmışlardır. Ön plana çıkan yemekler ise testi kebabı, Nevşehir tava, Nevşehir mantısı, kebab çeşitleridir.

Anahtar Kelimeler: Şarap Turizmi, Şarap ve Yemek, Şarap Eşleştirme.

EXAMINING LOCAL FOOD AND WINE PAIRINGS FOR FOREIGN TOURISTS VISITING CAPPADOCIA IN THE CONTEXT OF WINE TOURISM

Abstract

Research study on the preferences of foreign tourists visiting the Kapadokya region of Turkey in terms of local wine and food pairing. The aim of the research was to understand the sensory and taste preferences of tourists for local wines and their food choices. The study used a qualitative method of descriptive analysis and analyzed 60 restaurant businesses that offer wine and traditional Turkish cuisine. The research analyzed restaurant wine menus, conducted semi-structured interviews with restaurant staff and tourists, and collected tourist reviews from tripadvisor.com. The results showed that popular local wine brands, such as Emir, Kalecik Karası, Narince and Öküzgözü, are served in the restaurants. Tourists mostly consume main dishes, side dishes, and wine together. The most popular dishes paired with wine are testi kebabı, Nevşehir tava, Nevşehir mantısı, and various types of kebab. The findings of the study are discussed in the last section. Kapadokya is an important region in terms of both history and food and culture. It is one of the most visited destinations by foreign tourists in our country. The agricultural production and viticulture of the region have reflected its richness in food and wine culture from the past to the present. The aim of this study is to determine the preferences of foreign tourists visiting the Kapadokya region in terms of local wine and food pairing. Thus, it is attempted to understand the dimensions of food selection with the tourists' sensory and taste preferences for the local wines. Additionally, the gastronomy and wine potential assumed as a strong attraction factor of Nevşehir is evaluated in the context of a tourism destination. To reveal these dimensions, findings were collected through various methods. The research method used is qualitative analysis using descriptive analysis. 60 restaurant businesses were determined for the study. All restaurants have wine service and Turkish cuisine. Firstly, the wine menus of

the restaurants were analyzed. Then, two-question semi-structured questionnaires were directed to one person responsible for the businesses and tourists about their wine and food preferences. Finally, foreign tourist comments related to food and wine recommendations on tripadvisor.com were collected from selected restaurants. The findings were presented in the form of themes and examined in the literature. It was seen that in the determined restaurants, high-frequency similar products of the same brands are served. These brands are produced in the region. The most popular wines served in the restaurants are Emir, Kalecik Karası, Narince and Öküzgözü wines, which are all obtained from locally grown wines. Tourists mostly consume main dishes, side dishes, and wine together. They have paired wine with local dishes and various dishes from Turkish cuisine. The most prominent dishes are testi kebabı, Nevşehir tava, Nevşehir mantısı, and various kebab varieties. The findings of the study are discussed in the last section.

Keywords: Wine Tourism, Wine and Food, Wine Pairing.

1.GİRİŞ

Turizm, günümüzde küreselleşen ekonomilerde elzem bir unsur haline gelmiştir. Özel olarak kitle turizmi, ekonomik ve sosyal etkiler açısından önemli bir katkı sağlamaktadır (Camilleri, 2018). Diğer taraftan özel turizm alanlarında önemli bir talep artışı yaşanmaktadır. Tıbbi veya kültürel etkinlik arayışında olan bireylerin turistik faaliyetleri arasında şarap turizmi her geçen yıl çok daha fazla tercih edilen faaliyet halini almıştır. Şarap turizmi, genel olarak, bireylerin temel motivasyonu şarapları deneyimleme ve seyahat etme olan turistik faaliyetlerdir. Şarap turizmi, bireylerin veya grupların şaraba olan ilgilerini geliştirmek amacıyla bağ, şaraphane ve şarap festivallerine, şarap temalı destinasyonlara yaptıkları seyahatlerden ortaya çıkan bir turizm faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir (İlhan, 2009: 258). Geçmişte şarap temel motivasyonu olan seyahatler nispeten düşükken, günümüzde şaraba ve seyahate olan ilginin artması, gelirlerin yükselmesi ve bağların daha popüler hale gelmesi, insanların seyahat ettikleri destinasyon hakkında daha bilinçli seyahat etmelerine neden olmuştur (Yüncü, 2010: 30).

Türkiye’de şarap turizmi kapsamında seyahat edilen destinasyonlardan birisi de Kapadokya bölgesidir. Kapadokya bölgesinde yer alan Göreme ve Uçhisar doğal güzelliği ve tarihi ile turistlerin Türkiye’de en çok ziyaret ettikleri altıncı destinasyon olup, bu yerler turizm bakımından önemli bir yere sahiptir (Ünal, 2019). Göreme ve Uçhisar doğal ve tarihi

imkânlarının yanı sıra özgün şaraplarıyla da insanları bu bölgeye çekmekte, bu durum bölgenin turizm potansiyelini geliştirici bir rol oynamaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Charters ve Ali-Knight (2002), şarap turizmini, şarap imalathanelerini ve şarap bölgelerini ve bunların yaşam tarzıyla olan bağlantılarını deneyimlemek amacıyla yapılan ve hem hizmet sunumunu hem de destinasyon pazarlamasını kapsayan bir seyahat olarak tanımlamıştır. Hall (1996), şarap turizminin kültürel deneyime odaklandığını, dolayısıyla şarabın yerin mirasıyla ilişkili olduğunu belirterek, üzüm ve şarap yetiştiriciliği ile ilgili atalara dayanan bir turizm biçimi olduğunu ve kentsel bağlamda var olmasına rağmen, kırsal evren bağlamında kültür, bölge ve yaşam tarzını birleştirdiğini belirtmiştir. Getz ve Brown (2006)'a göre şarap turizmi kavramı üç noktadan incelenmelidir: Bir tüketici davranışı biçimi olarak, bölgesel kalkınma stratejisi olarak ve ürünlerini doğrudan nihai tüketiciye satmak için bir şaraphane fırsatı olarak. Capitello vd. (2013)'nin savunduğu gibi, farklı yazarların şarap turizmi konusunda önerdikleri tüm bu tanımların ortak noktası, misafirin seyahat etme motivasyonunu ve deneyimin gerçekleştiği yerde ev sahipleri tarafından sağlanan deneyimleri doğrudan veya dolaylı bir biçimde oluşturmastır.

Şarap ve gastronomi doğal olarak bu turizm biçimini sürdüren temel ürünlerdir (Kivela ve Crofts, 2006). Şarap turizmi, yerel gastronomi ve şarap deneyiminin yaşandığı yerle yakından bağlantılı olan özel bir gastronomi turizmi biçimi olarak da görülmektedir (Getz, 2000). Bu yaklaşım, gastronominin bir grup tarafından, bir bölgede ve hatta bir ulus tarafından tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli faktörlerin açıklanmasıyla ilgili olduğunu savunan Gillespie (2002) tarafından desteklenmektedir. Santich (2004), bu tür turizmin tamamlayıcı bir ürünü olarak gastronominin uygun yiyecek ve içecek rehberliğinden söz ederek, tarihsel bir konu olarak ve bir toplum kültürünün yansıması olarak her şeyi içerdiğine değinmektedir. Her ne kadar gıdaya duyulan ihtiyaç her tür turizm için ortak olsa da, şarap turizminin gelişimi, gastronomi, şarap ve kültürün genellikle turistleri belirli bir bölgeyi ziyaret etmeye yönlendiren başlıca cazibe merkezleri olduğu düşüncesini ortaya koymaktadır (Stewart vd., 2008). Tüketicilerin seyahatleri ile şarap ve gıdaya ilgileri arasındaki ilişki, yalnızca bariz bir gıdaya duyulan ihtiyaç nedeniyle değil, aynı zamanda hedonizm için de bağımlılıklarının gücünü göstermiştir (Alant ve Bruwer, 2009). Bu hedonistik bakış açısı, şarap turizminin diğer turizm biçimlerinden farklı özelliklere sahip olduğunu belirten Getz (2000) tarafından vurgulanmaktadır, çünkü şarap turizmi tat, koku, dokunma, görme ve işitme gibi tüm duyuları yoğun bir şekilde içermektedir. Alonso ve Liu (2010), yerel mutfakların ve şarapların, özellikle

mutfak, şarap ve turizm meraklıları arasında bir bölgenin destinasyon olarak profilini yükseltmek veya geliştirmek için güçlü araçlar olduğunu belirtmektedir.

Williams'a (2001) göre, şarap turizmi şarap imalathanelerini ziyaret etmekten ve şarap satın almaktan daha fazlasını içermektedir. Zira yazara göre şarap turizmi ambiyans, atmosfer, çevre, bölgesel kültür, yerel mutfak ve şaraptan oluşan bir dizi eşsiz deneyimin doruk noktasıdır. Bu nedenle, bir şaraphaneyi ziyaret etmek, aşağıdakileri içeren bütünsel bir deneyimi (Mitchell ve Hall, 2006) içerir: doğal çevrenin, şaraphanenin estetik bir takdiri (Charters vd., 2009); şarap bölgesinin kültürel ve tarihsel bağlamı (Frochot, 2000), üretim yöntemleri (Roberts ve Sparks, 2006), eğitim ve çeşitlilik arayışı (Charters ve Ali-Knight, 2002), şaraphane ile bağlantı duygusu (Fountain vd., 2008) ve özgünlük arayışı (Charter vd., 2009). Bruwer ve Alant (2009), şarap turizminin şarap imalathanelerini, şarap bölgelerini ve bunların hem hizmet sunumunu hem de hedef pazarlamayı kapsayan bir yaşam tarzıyla bağlantılarını deneyimlemek amacıyla bir yolculuğu temsil ettiğini belirterek bu yaklaşımı tamamlamaktadır. Bu hedonistik deneyim ancak “şarap lezzeti” konukların ihtiyaçlarını karşılamaya hazırsa mümkündür (Bruwer ve Alant, 2009). Bu nedenle, gastronomik deneyimler yaratmak, bir bölgedeki şarap üreticilerinin hizmetlerini bir sahne olarak ve ürünlerini de turistleri bireysel olarak dahil etmek için destek olarak kullanmaları ve böylece unutulmaz bir olay için koşullar yaratması anlamına gelmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

2.1. Yöresel Restoranların Şarap Turizmi Potansiyeline Katkıları

Restoranlar büyük ölçüde ekonomik öneme sahip bir endüstridir (Alberca ve Parte, 2018). Bazı araştırmalar, şarapların restoranlar için önemli olduğunu, çünkü yiyeceklere kıyasla yüksek kar marjına sahip olduğundan karı maksimize ettiğini öne sürmüştür (Terblanche & Pentz, 2019; Velikova vd., 2019). Restoranların çeşitli yiyecek seçimi ve tesis yapıları da yıllar içinde önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Söz konusu değişiklikler, restoranların yapısı veya tipolojisi ve hedef segmentleri aracılığıyla da görülmektedir. Turizm endüstrisindeki mutfak, gastronomi, tarım turizmi, mutfak, gurme, tatma ve şarap turizmi gibi pazar segmentleri, yıllar içinde restoranlar için büyüyen pazarlardan biri olarak kabul edilmiştir (Gaffar vd., 2019). Sparks vd. (2003), turistlerin restoranları gerçekten de bir destinasyon seçerken değil, destinasyona vardıklarında turistlerin ziyaret edilen bölgeden genel olarak memnuniyetini artıran önemli bir faktör olarak gördüklerini bildirmiştir. Erkmén (2019) ayrıca turistlerin, belirli destinasyonlarda yemek yeme deneyimlerini etkileyen en önemli faktör olarak benzersiz bir kültürel açılım sunan yemekleri gördüklerini ve destinasyondan turist memnuniyetine katkıda bulunabileceğini belirtmiştir. Yerel şarap ve mutfak, bölgesel yaşam tarzı, sosyal çevre ve çeşitli boş zaman

etkinlikleri dahil olmak üzere benzersiz deneyimlerin sağlanması, ziyaretçileri bir destinasyona çekme noktasında çok önemli olarak kabul edilmektedir (Santos vd., 2019). Cambourne ve Macionis (2003), restoranlarda yemek yemenin ve yeni veya yerel yiyecek ve şarapları denemenin Avustralya'daki en önemli yurt içi tatil etkinliği olduğunu ve bunların yüzde 89'unun uluslararası ziyaretçiler olduğunu belirtmişlerdir. Yöresel yiyecek ve içecekler, bölgelere tekrarlanan ziyaretçileri çekmede çok önemli görülmüş ve bölgesel turizm ürünlerinin geliştirilmesi için gittikçe daha çok kullanılan bir strateji haline gelmiştir (Cardoso vd., 2019). Gaffar vd. (2019), Endonezya'yı ziyaret eden turistleri cezbeden fiyatlar, yiyecek ve içecek seçimi, hizmet kalitesi ve restoran atmosferi gibi restoran özellikleri hakkında bulgular sunmaktadır. Öte yandan, Alonso ve Liu (2011), restoranların şarap satmaya yardımcı olmak için yiyecek sunduğunu ve bunun da karlılığı en üst düzeye çıkardığını ve bunun restoranları şarap sunma konusunda etkileyen en önemli etken olduğu öne sürmektedir. Araz (2019) Kapadokya bölgesinde ziyaretçilerin restoran seçimlerinde en önemli faktörleri, yiyecek içecek kalitesi, kalifiye personel, restoran özellikleri ve kolaylaştırıcılar olarak sıralamıştır. Turistler, restoran seçimlerinde doğrudan şarabı ifade etmeseler de yiyecek içecek kalitesi içerisinde anlamlı bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların sosyoekonomi, kültürel zenginlik, eğitim vb. koşullar altında kaliteye doğru bir eğilim söz konusudur. Ziyaretçilerin kalite beklentileriyle birlikte Buyruk (2018) çalışmasının sonuçlarına göre bölge gastronomisi algılarının turistlerde düşük seviyelerde olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan Aydın (2016) Kapadokya'nın gastronomi ve şarap turizminin geliştirilmesi konusunda stratejilerinin olmamasına rağmen, yerel restoranların ve şarapların güçlendirilmesiyle önemli bir potansiyeli karşılayabileceğini vurgulamaktadır.

2.2. Yemek ve Şarap Eşleştirme Süreci

Yiyecek eşleştirmeleri, bir yiyecek ve içeceğin birlikte tüketilmesiyle ilgilidir ve bu, her ikisini de tek başına tüketmeye kıyasla farklı duyuşal özellikler sağlamaktadır. Wang'a (2017) göre yemek kültürlerinin oluşumu boyunca yemeklerle birlikte şarap içmenin temel nedeni yeni kombinasyonlar yaratarak daha lezzetli ve zevkli tüketimi sağlamasıdır. Yiyeceklerdeki duyuşal özellikler, şaraptaki belirli özellikleri bastırabilmekte veya vurgulayabilmektedir. Dolayısıyla şarabın deneyimini değiştirebilir ve bunun tersi de geçerlidir. Güçlü bir yemek ve şarap eşleştirilmesi hem yemeğin hem de şarabın lezzetinde bir sinerji yaratmaktadır (Harrington, 2005). Yemek ve şarap birbirlerini gölgelemediklerinde harika bir eşleşme gerçekleşmektedir.

Eschevins ve ark. (2019) yemek ve şarap eşleşmesi oluşturmak için stratejiler ve ilkeler önermektedir. Bu ilkeler “algısal” (yoğunluk dengesi, kalite dengesi, uyum, benzerlik, mutfak uygulamaları, kötü kokudan kaçınma, durulama etkisi, duyuşal özellikte azalma, duyuşal özellikte artış), “kavramsal” (normlar, coğrafi kimlik, kalite düzeyi, yemeğin anı, duruma özgü, mevsim), “duyuşal” (bireysel tercihler, sürpriz) ve “diğer” (deneyim) kategorileri ve çeşitli amaçlara göre eşleştirme oluşturmayı amaçlamaktadır: iki üründen birini öne çıkaran ve çiftteki her bir ürünün deneyiminin keyfini çıkaran benzersiz bir ahenge vurgu yapmaktadırlar. Bu çerçevede, şarap ve yiyecek eşleştirme süreci, mutfak ve duyuşal bakış açılarına dayalı başka yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Eşleştirme için duyuşal nitelikler ön plana çıkmaktadır (Harrington, McCarthy, & Gozzi, 2010). Bu tür eşleştirmelere aynı zamanda bilişsel yaklaşımlar da denilmektedir. Bilişsel yaklaşımlar mutfak kültürlerinin oluşumunda olduğu gibi coğrafi eşleştirmeleri, maruz kalmanın ve o toplumca bilinirliğiyle ilişkilendirilmiştir (Bromberger & Percival, 2007; Seo & Lee, 2009; Lecat & Chapuis, 2017). Yiyecek-içecek eşleştirmesine yönelik ikinci temel yaklaşım, yiyecek ve içecek uyaranları arasındaki algısal ilişkiye dayanmaktadır. Bu yaklaşım, yiyecek ve içeceği eşleştirmenin bilişsel sonuçlarından çok algısal sonuçlarına dayanmaktadır. Bu tür yiyecek ve içecek eşleştirmesinin gerekçesi, tamamen tadıcının algısal deneyiminde yatmaktadır. Bir dizi farklı olası arzu edilen ve çok arzu edilmeyen algısal sonuçlar literatürde ana hatlarıyla belirtilmiştir. Benzerliğe dayalı eşleştirmeler, bir veya daha fazla algısal özelliği paylaştıkları için iki ürünün (bu durumda bir yiyecek ve bir içecek) seçimini içermektedir. Yiyecek ve içecek, benzer aroma, tat, lezzet, dokuya sahip oldukları için veya belki de sadece benzer bir renge (yani görsel görünüme) sahip oldukları için eşleştirilebilmektedir (Werlin, 2003). Algısal benzerliğin aksine kontrastlar da eşleştirmelerde kullanılmaktadır. Yine benzerlikler ve karşıtlıklar algısal eşleştirmede kullanılabilen yöntemlerdir. İlkelerinin sonuçları her zaman algısal olarak deneyimlenirken, bu, bu sonuçların açıklamasının yalnızca tadım yapanın algısal deneyiminde olduğu anlamına gelmemektedir.

Özetle yemek ve şarap eşleştirmeleri çok farklı bağlamlarda ele alınabilecek bir alandır. İki ana yaklaşım ise tüm yönelimleri kendi içerisinde kümelendirebilmektedir. Bilişsel eşleştirmeler, yemek ve şarabın kültürel ortak noktaları, kalite gibi noktaları geleneksel yaklaşımla vurgulamaktadır. Algısal yaklaşımda ise benzerlik, zıtlık, uyum, ortaya çıkış gibi uyumluluğun sonuçlarına kimyasal ve analizler üzerinden yaklaşmaktadır (Klosse, 2011; Galmarini, 2020). Dolayısıyla eşleştirmelerde uzman yaklaşımları değişiklik göstermekte ve tek bir doğrultu

kurulamamaktadır. Bu tüketicilerin davranışlarında da gözlemlenmektedir (Paulsen, Rogns  , & Hersleth, 2015).

3.YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerin yöresel şarap tercihleriyle birlikte yemek eşleştirmelerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda şarap turizmi potansiyelinin en önemli ayağı olarak üretici ile tüketiciyi bir araya getiren restoranlar üzerinden incelenmiştir. Restoranların hangi şarap çeşitlerini servis ettikleri, yerli şarapları turistlerin beğeni durumları ve restoranların yöresel yemek-şarap uyumunda müşterilere ne gibi tavsiyelerde bulunduğuyla birlikte müşterilerin seçimleri analiz edilmiştir.

Çalışmanın  rneklem grubu G re e bölgesinde faaliyet gösteren 60 restoran olarak belirlenmiştir. Bu restoranların seçilmesinin nedeni, Türk Mutfağı ve Nevşehir yöresel yemeklerini sunmalarıyla birlikte şarap servisinin olmasıdır. Bu restoranları ziyaret eden şarap ve yemek üzerine deneyimleriyle birlikte yemek ve şarap eşleştirme önerilerini tripadvisor.com sitesinde yorumlayan toplam 100 yabancı turist, örnekleme oluşturmaktadır.

Verilerin toplanması farklı şekillerde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak seçili restoranların menüleri fotoğraflanmış, servis edilen yemek ve şarap çeşitlerinin ortalamaları alınmıştır. Menülerin analizleri 01/08/2022 ile 01/01/2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Son olarak 01/01/2018 ile 01/01/2023 tarihleri arasında tripadvisor.com sitesi üzerinden İngilizce yorumların incelenmiş, şarap ve yemek uyum tavsiyesi yapılmış restoranlar seçilmiştir.

Bu çalışmada nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılır. Nitel araştırmada araştırmacı topladığı tanımlayıcı ve ayrıntılı verilerden yola çıkarak probleme ilişkin temaları keşfetme, elde ettiği verileri anlamlı ve sistematik yapılara dönüştürme, yani bu verilerden hareketle bir kuram oluşturma veya bir kuramı doğrulama çabası içindedir.  ncelenen olay veya olguya esas oluşturabilecek bir kuramın olmaması durumunda tümevarımcı analiz, yani kodlamaya dayalı içerik analizi gereklidir.  erik analizinde görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen veriler, dört aşamada analiz edilir: (1) verilerin kodlanması, (2) kod, kategori ve temaların bulunması, (3) kod, kategori ve temaların düzenlenmesi ile (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması. Menü içeriklerine dair toplanılan veriler frekans analiziyle sunulmuştur. Restoran işletmelerinin cevapları ve turist yorumları kategoriler halinde sunulmuştur. Verilerin analizi sonuçları bölümünde tartışılarak sunulmuştur.

4.BULGULAR

Göreme’de bulunan restoranların %86’sı yabancı turistlere hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bu restoranların %93’ü yalnızca yerli şarap firmalarının şaraplarını satarken, %7’lik bölüm yerel şaraplarla birlikte yabancı markaların da şaraplarını sattıklarını belirtmiştir. Tablo 1’de söz konusu restoranlarda servis edilen şarapların çeşitlerin en popüler olanları sunulmaktadır.

Tablo 1. Restoranlarda Servis Edilen Üzüm Çeşitlerine Göre Şarap Çeşitleri

Üzüm Çeşitleri	Şarap Çeşidi	Özelliği	Sıklık	Üretim Yerleri
Kalecik Karası	Kırmızı	Sepaj	%100	Nevşehir, Kalecik
Emir	Beyaz	Sepaj	%100	Nevşehir
Narince	Beyaz	Sepaj	%100	Tokat, Nevşehir
Öküzgözü	Kırmızı	Sepaj	%100	Elâzığ, Nevşehir, Denizli, Tokat, Kırklareli, İzmir,
Öküzgözü-Boğazkere	Kırmızı	Kupaj	%100	Nevşehir, Elâzığ, Ankara, Tekirdağ
Emir- Narince	Beyaz	Kupaj	%82	Nevşehir, Tokat
Syrah (Şiraz)	Kırmızı	Sepaj	%70	Nevşehir, Denizli
Öküzgözü- Kalecik Karası	Kırmızı	Kupaj	%48	Nevşehir
Sauvignon Blanc	Beyaz	Sepaj	%34	Denizli, Nevşehir
Merlot	Kırmızı	Sepaj	%54	Denizli

Tablo 1’e göre restoranların büyük çoğunluğunun geniş bir şarap yelpazesine sahip olmadığı, belirli şarapların her yerde servis edildiği görülmektedir. Sunulan şarapların genel olarak yerel üzümlerden üretilen Emir, Narince, Kalecik Karası ve Öküzgözü şarapları olduğu görülmektedir. Ayrıca farklı üzüm karışımlarından yapılan kırmızı şarap çeşitlerinin de tüm restoranlarda bulunduğu görülmektedir. Aynı çeşitlerin tüm restoranlarda olmasının sebebi ise işletmelerin anlaştıkları belli şarap fabrikalarının, belirtilen şarap çeşitlerinin üretimine ağırlık vermesi olarak düşünülebilir. Birçok restoran, bölgede faaliyet gösteren şarap fabrikalarıyla çalışmaktadır. Yine ağırlıklı olarak üretim yeri olarak Nevşehir olduğu görülmektedir.

Tablo 2’de menüde bulunan yemek çeşitlerine göre yabancı turistlerin şarap tüketim durumuna ilişkin restoran sahiplerinin değerlendirmeleri yer almaktadır.

Tablo 2. Yabancı Turistlerin Yemek Çeşitleriyle Şarap Tercihleri

Yemek Çeşidi	Sıklık
Ana Yemekler	%100
Ara Soğuklar (Mezeler)	%86
Ara Sıcaklar	%84
Aperatif Atıştırmalıklar	%72
Peynir Tabakları	%30
Kuruyemiş ve Kuru meyveler	%10
Tatlılar	%5

Tablo 2’de görüldüğü gibi yabancı turistler geniş bir tercih ağında şarap tüketmektedir. Bürün restoranlarda ana yemeğin yanında şarap tercih edilirken, tatlılar ile şarap tüketimin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Restoran sahiplerinin beyanlarına göre tatlılarla birlikte genellikle çay veya kahve içilmektedir. Yine birçok restoran peynir tabaklarına kuru meyve ve kuruyemiş koyarak “şarap tabağı” yapmaktadır. Peynir çeşitleri restoranlara göre farklılık gösterse de bölgenin yöresel peynirleri de servis edilmektedir. Örneğin Nevşehir Çömlek Peyniri, Kayseri Tulum ve Çerkez Peynirleri özel olarak menülerde bulunmaktadır.

Tablo 3. Restoranlara Göre Turistlerin Şarapla En Çok Tercih Ettikleri Yemekler

Yemek Çeşidi	Sıklık
Testi Kebabı	%96
Nevşehir Tavası	%81
Nevşehir Mantısı	%83
Ağpakla	%61
Ayva Dolması	%58
Kuzu Tandır	%33
Kabak Çiçeği Dolması	%25
Sızgıt	%2
Köftür	%2
Nohutlu Yahnı	%8
Gendirme Yemeği	%2
Kayısı Yahnisi	%2
Soğanlama	%3

Tablo 3’te görüldüğü gibi restoranlarda şarabın yanında en fazla tercih edilen yöresel yemekler sırasıyla Testi Kebabı, Nevşehir Mantısı, Nevşehir Tavası ve Ağpakla olmuştur. Daha az popüler seçimler ise Ayva Dolması, Kuzu Tandır ve Kabak Çiçeği Dolmasıdır. Restoran menüleri incelendiğinde en fazla tercih edilen 3 yemeğin olduğu görülmüştür. Diğer 3 yemeğin ise bazı restoran menülerinde olduğu ve var olan menülerde çokça tercih edildiği görülmüştür. Dolayısıyla yemek ve şarap seçimleri menülerin durumuyla da alakalıdır. Ancak Testi Kebabı Yozgat bölgesine ait olan bir yemek olmasına rağmen bölgede turistler tarafından tercih edilen en popüler yemektir. Bunun sebebi ise ateşli bir “şov” ve “testiyi masada kırma” turistlerin ilgisini çeken faktörler olduğu restoran sahipleri tarafından dile getirilmiştir. Menüde geri kalan seçeneklerin ise Türk Mutfağında sıklıkla görülen yemekler olduğu görülmüştür. Turistler böylelikle yalnızca Nevşehir Mutfağını değil Türkiye Mutfağına özgü yemekleri de restoranlarda tatma fırsatı bulmaktadır.

Türkiye’ye ilk kez gelen yabancı turistler için yemek seçimleri bir hayli zorlayıcı bir hal alabilmektedir. Ziyaretçiler kendi damak zevklerine uygun yemeklere eğilim gösterirken aynı zamanda geldikleri bölgelerin kendine özgü yemeklerini de keşfetmek ister. Bu noktada bir

hüsrana uğramamak adına yabancı turistler restoranın garsonlarından veya işletme sahiplerinden öneri talebinde bulunabilmektedir. Bu noktada restoran sahiplerinden, şarap ile birlikte uyumlu olduğunu düşündükleri yemek önerileri istenmiştir.

Gelen cevaplar şu şekilde olmuştur:

- Testi Kebabı- Kalecik Karası, Merlot, Cabernet Sauvignon
- Nevşehir Tavası- Kalecik Karası, Öküzgözü- Boğazkere
- Ayva Dolması- Emir Üzümlü
- Ağpakla, Pilav- Kalecik Karası, Öküzgözü- Boğazkere
- Meze Tabağı (dolma, patlıcan ezme, haydari)- Narince
- Kuzu Tandır- Kalecik Karası
- Peynir Tabağı- Narince, Emir

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Göreme ve Uçhisar'da faaliyet gösteren restoranların yabancı turistlerin gastronomi ve şarap üzerine davranışları ve beğenileri üzerine değerlendirmelerinde önemli bulgular ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bulguları, restoranlarda sunulan şarapların genel olarak yöresel üzümlerden üretilen Emir, Narince, Kalecik Karası ve Öküzgözü şarapları olduğunu, yabancı turistlerin yerel şaraplardan büyük oranda memnun kaldıklarını göstermektedir. Nitekim Çelik (2019) "Gastronomide şarabın yeri ve önemi bir işletme örneği" başlıklı çalışmada benzer bulgulara ulaşmıştır. Söz konusu sonuç bu çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir.

Restoranlarda şarapla birlikte en çok ana yemek çeşitleri tüketilirken, tatlı haricindeki tüm tabaklarda şarap tüketiminin yaygın olduğu görülmektedir. Nitekim Terblanche & Pentz (2019) ve Velikova vd. (2019) şarabın restoranlar için önemli olduğunu, çünkü yiyeceklere kıyasla daha yüksek kar marjına sahip olduğu tahmin edilen şarabın karı maksimize ettiğini öne sürmektedir. Bu çalışmanın bulgularına göre, restoranlarda şarabın yanında en fazla tercih edilen yöresel yemekler sırasıyla Testi Kebabı, Nevşehir Mantısı, Nevşehir Tavası ve Ağpakla olmuştur. Her üç yemek de aslında bölgenin karakteristik özelliğini yansıtmaktadır. Erkmen (2019), turistlerin farklı deneyimler aradıklarını ve bu nedenle esas olarak yöresel lezzetleri sunan restoranlarla ilgilendiklerini belirtmiştir.

Çalışmanın başka bir sonucu restoranlarda Nevşehir ve bölgenin yöresel yemeklerin bulunmamasının görülmesidir. Özel bir konsept oluşturan veya yerel yemeklere daha fazla eğilen birkaç restoran haricinde tüm menülerin aynı tip yemeklerden oluştuğu görülmektedir. Örneğin Soğanlama, Dolaz Tatlısı ve Kayısı Yahnisi yalnızca iki restoran menüsünde turistler

için özel olarak yapılmaktadır. Bununla birlikte en popüler üç yöresel yemek şarap ile birlikte sıklıkla tüketilmekte ve işletmeciler tarafından da müşterilere önerilmektedir. Nitekim Cardoso vd. (2019) yöresel yiyecek ve içeceklerin, bölgelere tekrarlanan ziyaretçileri çekmede çok önemli olduğunu ve bölgesel turizm ürünlerinin geliştirilmesi için giderek daha fazla kullanılan bir strateji haline geldiğini belirtmiştir.

Ana yemek dışında ise mezeler, ara sıcak (mantı ana yemek olarak servis edilmektedir) ve peynir tabakları şarapla birlikte tercih unsuru olmaktadır. Özellikle peynir tabaklarındaki yerel vurgular şarap ile iyi bir uyum yakalamakta, turistler tarafından da beğenilmektedir. Meze tabakları ise yöresel tarifler içermemesine rağmen iyi bir tercih unsurudur. Restoran menülerinde kabak çiçeği dolması, ayva dolası ve diğer dolma çeşitleri mevsimine göre meze tabağında veya başlangıç olarak verilmektedir. Bu bulguları destekleyici olarak Erkmen (2019) turistlerin, belirli destinasyonlarda yemek yeme deneyimlerini etkileyen en önemli faktörün benzersiz bir kültürel açılım sunan yemekler olduğunu belirtmiştir. Yerel şarap ve mutfak, bölgesel yaşam tarzı, sosyal çevre ve çeşitli boş zaman etkinlikleri dahil olmak üzere benzersiz deneyimlerin sağlanması, ziyaretçileri bir destinasyona çekme noktasında çok önemli olarak kabul edilmiştir (Santos vd., 2019).

Sonuç olarak bölgede servis edilen yemeklerin bölgeye özgü tarafının eksik kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte yerel yemeklerin yerel şaraplarla eşleştirmelerin beğenildiği, birbirine uyum sağlayan tat yelpazesine sahip oldukları görülmektedir. Bu noktada turistlerin Kapadokya şarap ve yemek deneyimlerinde bilişsel yönde eşleştirmeler yaptığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- 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(4), 974- 981.
- Bruwer, J. & Joy, A. (2017). Tourism destination image (TDI) perception of a Canadian regional winescape: A free-text macro approach. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 367-379.

- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Bruwer, J., Prayag, G., & Disegna, M. (2018). Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 355-366.
- Camilleri, M. (2018). The Tourism Industry: An Overview. M. Camilleri içinde, *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (s. 3-27). Cham: Springer.
- Kivela, R., Begalli, D., & Agnoli, L. (2013). Tourism experiences and wine experiences: a new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination. The case of Verona. In 7th Academy of Wine Business Research International Conference.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism—A thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12(3), 70-80.
- Çelik, H. U. (2019). Gastronomide şarabın yeri ve önemi bir işletme örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: What goes beyond food? *Administrative Sciences*, 9(1), 2-11.
- Fountain, J., Fish, N., & Charters, S. (2008). Making a connection: tasting rooms and brand loyalty. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 8-21.
- Frochot, I. (2000). Wine tourism in France: a paradox? Wine tourism around the world: Development, management and markets. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Galmarini, M. V. (2020). The role of sensory science in the evaluation of food pairing. *Current Opinion in Food Science*, s. 149-155.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation. New York, Cognizant Communication Corporation.
- Hall, C. M., Sharples, L. Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Tourism around the World, development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Hall, M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Eds.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: Centre for Tourism, University of Otago.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, M., & Sharples, L. (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R. J. (2005). The wine and food pairing process: Using culinary and sensory perspectives. *Journal of Culinary Science & Technology*, s. 101-112.
- Harrington, R. J., McCarthy, M., & Gozzi, M. (2010). Perceived match of wine and cheese and the impact of additional food elements: A preliminary study. *Journal of Foodservice Business Research*, s. 311-330.
- İlhan, İ. (2009). *Şarap turizmi, Fermani Maviş Anı Kitabı*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1885, Eskişehir.
- İlhan, İ., & Kamlı, M. D. (2016). Nevşehir Yerel Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi. II. Uluslararası Nevşehir Tarih Ve Kültür Sempozyumu (s. 752- 765). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Yayınları.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Klosse, P. (2011). Food and wine pairing: A new approach. *Research in Hospitality Management*, s. 5-8.
- Mitchell, R. D., Hall, C. M., & McIntosh, A. J. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In C.M. Hall, E. Sharples, B. Cambourne, and N. Macdonis (Eds.), *Wine Tourism around the World* (pp.115-135). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R., & Hall, C. (2001). Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: Wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 82-93.
- Mitchell, R., & Hall, C. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 39-49.
- Mitchell, R., & Hall, C. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.

- Paulsen, M. T., R. G., & Hersleth, M. (2015). Consumer perception of food–beverage pairings: The influence of unity in variety and balance. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, s. 83-92.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Harvard Business Press.
- Roberts, L., & Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: The customers' viewpoint. In Carlsen J. & Charters, S. (Eds), *Global wine tourism research management and marketing*. Cambridge, CAB International Publisher.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718-730.
- Stewart, J., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Terblanche, N. S., & Pentz, C. D. (2019). Factors influencing restaurateurs' choice of wines and wine lists: A replication study in a South African context. *Acta Commercii*, 19(1), 1-11.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği. *Kapadokya Akademik Bakış*, 115-140.
- Velikova, N., Canziani, B., & Williams, H. (2019). Small winery-restaurant relationship building: challenges and opportunities. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1).
- Wang, S. T. (2017). When Chinese cuisine meets western wine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, s. 32-40.
- Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: An image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-58.
- Yüncü, H. R. (2010). Şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik bir model önerisi: Kapadokya örneği. (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

KASTAMONU İLİ GASTRONOMİ ÜRÜNLERİ: TURİZME YÖNELİK HEDİYELİK EŞYA TASARIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Alev SÖKMEN

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-2143-839X

E-posta: alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Emine TÜR KARSLAN

Öğr. Gör., Kayseri Üniversitesi, Mustafa Çıkrıkçıoğlu Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0002-1844-5425

E-posta: emineturkarslan@kayseri.edu.tr

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-2456-8616

E-posta: tkaramustafa@kastamonu.edu.tr

Özet

Gastronomi sadece yiyecek ve içeceklerin üretilmesi ve hazırlanması, sunumu ve tüketilmesi ile ilgili bir alan olmayıp, sosyoloji, tarih, antropoloji, turizm, kimya, ziraat ve tasarım gibi birçok farklı alan ile de doğrudan veya dolaylı olarak da ilgilidir. Özellikle gastronomi kavramının tasarım alanıyla ilişkisi incelendiğinde, bir bölgeye ait gastronomik unsurların somutlaştırılarak görsel ve bozulmadan taşınabilir özellik kazanması ile başta tanıtım olmak üzere pazarlama faaliyetlerine katkı sunması açısından önemi ortaya çıkmaktadır ki bu da gastronomi turizmi açısından dikkat çekmektedir. Bir destinasyonu ziyaret edenlerin oradan bir gastronomik unsurlara ilişkin tasarımı yapılmış ve hediyelik eşya statüsü kazandırılmış yerel bir ürünü bölgeden ayrılmadan satın alması ve memleketine dönmesi gibi. Bir destinasyona özgü kültürel değer taşıyan hediyelik eşyalar bireyler için çoğu kez özel manalar taşıyabilmekte ve bölgesel ekonominin büyümesi ve kalkınma için de ciddi katkılar sağlayabilmektedir. Gastronomik unsurları içeren hediyelik eşyalar turistik seyahatin itici gücü olan ilgi ve merak duygusunun ortaya çıkarma konusunda yardımcı nitelikte bir öge olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı yerel ürünleri gastronomik unsurlar ve tasarımlarının yapılması kapsamında Kastamonu İli özelindeki ön plana çıkmış ve coğrafi işaret almış ürünlere yönelik hediyelik

eşya tasarımları sunarak bölge özelinde ve tasarım tahayyül etme noktasında da ilgili bilgi birikimine katkı sağlayabilme yönündedir. Çalışmada yöntem olarak öncelikle Kastamonu iline özgü yiyecekler ilgili literatürün taraması sonucunda belirlenmiş daha sonra bu ürünlere yönelik tasarım fikirleri eskiz çalışmalarından sonra olgunlaştırılan ürünler iki boyutlu ve üç boyutlu tasarım programları aracılığıyla görselleştirilmiştir. Bu kapsamda tasarım fikirlerinde üretilebilen, ergonomik ve taşınabilir ürünler tercih edilmiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkan ürünler sayesinde hem bölge tanıtımına hem de bölgeye özgü yerel yiyeceklerin tanıtımına olan sağlanabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber gastronomi alanı ile diğer ilişkili alanların katkılarıyla yapılacak iş birliği ve çalışmalar hem ilgili literatüre hem de sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda multidisipliner bir alan olan gastronominin diğer alanlarla çalışılmasının öneminin vurgulanması açısından da çalışma yol gösterici niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Tasarım, Hediyeelik Eşya, Kastamonu.

KASTAMONU PROVINCE GASTRONOMY PRODUCTS: A STUDY ON DESIGN OF SOUVENIRS FOR TOURISM

Abstract

Gastronomy is a field related to the production, preparation, presentation, and consumption of food and beverages and directly or indirectly related to many different fields, such as sociology, history, anthropology, tourism, chemistry, agriculture, and design. Especially when the relationship between the concept of gastronomy and the field of design is examined, the importance of the gastronomic elements of a region in terms of contributing to marketing activities, especially promotion, by concretizing the gastronomic elements of a region and gaining a visual and portable feature without spoiling, which draws attention in terms of gastronomy tourism. Visitors to a destination can buy a local product designed for gastronomic elements and be given the status of a souvenir without leaving the region and returning to their hometown. Souvenirs with cultural value specific to a destination can often carry special meanings for individuals and can significantly contribute to the regional economy's growth and development. Souvenirs containing gastronomic elements can be considered an item that helps reveal the sense of interest and curiosity, which is the driving force of touristic travel. In this context, this study aims to contribute to the relevant knowledge in the region and at the point of design imagination by presenting souvenir designs for the products that have come to the fore and received a geographical indication in Kastamonu Province within the scope of

gastronomic elements and design of local products. As a method in the study, first of all, the foods specific to Kastamonu province were determined due to the review of the relevant literature. Then, the design ideas for these products were visualized through two-dimensional and three-dimensional design programs. In this context, ergonomic and portable products that can be produced in design ideas were preferred. Thanks to the products resulting from this, both the promotion of the region and local foods specific to the region can be provided. In addition, cooperation and studies to be carried out with the contributions of gastronomy and other related fields will contribute to the relevant literature and the sector. In this context, the study also emphasizes the importance of working with other fields of gastronomy, which is a multidisciplinary field.

Keywords: Gastronomy, Design, Souvenir, Kastamonu.

1. GİRİŞ

Hediyelik eşyalar, bireyler için hayattaki özel anları ve olayları anımsatır (Gordon, 1986). Turistik hediyelik eşyalar sadece ticarete konu olan ürünler olarak değil, aynı zamanda seyahat anılarının hatırlatılması yolunda önemli bir yer tutmaktadırlar. Bununla beraber turizm hareketine katılanlar soyut olan anılarını somutlaştırmaya yönelik dönüştürme eğiliminde olmalarından kaynaklı hediyelik eşyalar bu konuda katkı sağlamaktadır. Bununla beraber hediyelik eşyalara yönelik satış yapan dükkanlar ise destinasyona yönelik önemli bir gelir akışı sağlamaktadır. Ayrıca hediyelik eşyalar bir destinasyonu ziyaret etmede ana motivasyon kaynağı olmasa da ziyaretçilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Turizm hediyelik eşyalarını inceleyen önceki çalışmalar hediyelik eşyaların sınıflandırılmasını (Decrop ve Masset, 2011; Kim ve Littrell, 2001), hediyelik eşyaların niteliklerini (Turner ve Reisinger, 2001; Trinh, Ryan ve Cave; 2014), hediyelik eşya satın alma motivasyonunu (Chesworth, 2006; Wilkins, 2011) ve hediyelik eşya satın alma ortamını (Abendroth, 2011; Sthapit, 2018) incelemiştir. Önceki literatür, turist deneyimini şekillendirmede hediyelik eşya satın alma davranışının önemini geniş bir şekilde incelemiş olsa da, yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalarına sınırlı çalışmalar yapılmıştır. (Park, 2000; Lin ve Mao, 2015; Lin, 2017; Yuan, Xie, Li ve Shen, 2022).

Ziyaretçiler, uygun fiyatlı ve pratik olmaları nedeniyle hediyelik eşyaları tercih etmektedir. Yemek, insanlar için temel bir ihtiyaç olmasının yanı sıra bazı destinasyonlarda önemli bir turistik cazibe merkezi de olabilmektedir (Sims, 2009). Destinasyonla ilişkisi zayıf olan kıyafet,

kupa ve baskılı anahtarlık gibi gıda dışı hediyelik eşyalarla kıyaslandığında, yiyeceklerin yerel kültür, iklim ve tarihi geçmişin bir yansıması olarak turistlerin deneyimini artırmasına katkı sağlamaktadır (Lin ve Mao, 2015; Huang, Wang ve Yan, 2020). Aslında, yerel kültür gibi 'somut olmayan' nitelikler, hediyelik eşyaların en değerli özellikleri olarak kabul edilmektedir (Suh ve McAvoy, 2005). En yaygın hediyelik eşya türü olan yiyecek hediyelik eşyaları, kültürel ifade için somut bir araçtır ve belirli bir yerin kimliğiyle yakından bağlantılıdır (Lin ve Mao, 2015). Buna karşılık, turistlerin yerel yiyeceklere olan ilgisi, topluluk gururunu teşvik edebilir ve böylece yerel kimlik ve kültürü kolaylaştırabilir (Huang vd., 2020). Yiyecek temalı hediyelik eşyaların önemli olmasına rağmen, turizmde bir hediyelik eşya olarak yemeğin rolü önceki literatürde kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı gastronomi ve tasarım alanlarını biraraya getirerek literatüre farklı bir bakış açısı sergilemektir.

2. HEDİYELİK EŞYA KAVRAMI

Hediye, kişiler arasında bağ kuran, toplumların kültüründe farklı özellikler ve anlamlar gösteren duygu ve düşüncelerin aktarılmasında işlevsel bir öğedir. Birçok kültürün evrensel bir parçası olması sebebiyle, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, psikoloji ve pazarlama gibi farklı alanlardaki araştırmacılar tarafından detaylı şekilde incelenmektedir.

Sosyal antropolojinin temel konularından biri olan hediyeleşme kaynaklara göre Arkaik toplumlara kadar dayanır ve her kültürde farklılık gösterir (Augé ve Colleyn, 2004). Hediye verme ve hediye alma Antik Mısır, Roma ve çok daha eski dönemlerde günümüze kadar gelen ve hâlâ devam eden insanlığın ortak geleneklerinden biri haline gelmiştir (Çetin ve diğerleri, 2019)

Gezilen, görülen yerin özelliklerini anlatan aksesuar, magnet, kartpostal, kitap ayracı gibi nesnelere Fransızca hatıra anlamına gelen “souvenir” adı verilmektedir. “Souvenance” sözcüğü Fransızcada hatıra ve anı kelimelerini; “souvenir” ise hatırlamak ve anımsamak kelime anlamlarını karşılamaktadır. Aynı zamanda “souvenir” hatıra, anı, hatıra eşya, hediyelik eşya anlamlarına gelmektedir. “Souvenir”, birini ya da bir yeri daha sonra hatırlamak için alınan nesneler için kullanılmakla birlikte teşekkür ya da hoşçakal hediyesi anlamına da gelmektedir. Souvenir kelimesi Fransızca sözlükte ise yaygın olarak hediyelik eşya mağazalarında satışa sunulan hatıra objeler için kullanılmaktadır (Aysever, 2019: 27). Türk Dil Kurumuna göre hediye veya armağan kelimeleri birini sevindirmek, mutlu etmek, onurlandırmak veya anı olarak verilen şey anlamına gelmektedir

Hediyelik eşyalar, şehirlerarası ve ülkelerarası seyahatlerde en yaygın aktivitelerden bir tanesidir. Bulunulan bölgenin yerel yöntemleri ile üretildiği zaman, o bölgeye veya kültüre ait değerleri aktarmaktadır. Swanson ve Horridge'ye göre hediyelik eşya, evrensel olarak turizmle ilişkili olan ve ticari olarak üretilen ve turistlerin deneyimlerini hatırlatmak için satılan objelerdir (Akyürek ve Özdemir, 2019).

Anderson ve Littrell hediyein, bir anıyı hatırlatan somut bir nesne olduğunu öne sürmektedirler. Hediyelik eşyalar sahibinin turizm deneyiminin daha sonraki zamanlar da hafızasında canlandırabilmesi sağlar. Hediyelik eşyaları eşsiz hale getirebilecek ancak tasarımcıların yaratıcılığını gerektiren, turizm yerlerini göstermek, ürüne deneyimi hatırlama ve belirli bir yerle bağlantı kurma kapasitesi verir (Hu, 2018).

Wilkins (2011), araştırmasında hediyelik eşya tercihinde kişileri harekete geçiren motivasyonları üç grupta sınıflandırmıştır. Bunlar; başkaları için hediye almak, seyahat anıları için ve seyahatin kanıtı olması için hediyelik eşya almaktadır (Kurnaz ve Tanrısevdi, 2018).

Araştırmacılar, turistik alışverişin bir bileşeni olan hediyelik eşya alışverişini birincil seyahat motivasyonu, turistin seyahati sırasında keyif duyacağı, heyecan kaynağı olabileceği ve seyahat deneyimini şekillendirmeye yardımcı olan temel bir turistik faaliyet olarak tanımlamışlardır (Law ve Au, 2000; Timothy, 2005; Hu ve Yu, 2007; Kong ve Chang, 2016). Moscardo (2004) turistlerin hediyelik eşya alışveriş davranışlarını dört gruba ayırmıştır. Ciddi alışveriş yapanlar, alışveriş yapanlar, alışveriş yapmayanlar, sanat ve zanaat alışverişi yapanlar ve çok ciddi olmayan alışveriş yapanlar. Turistler, psikolojik ihtiyaçları ya da sosyal arzuları da dahil olmak üzere çok sayıda ilgi ve gereksinim nedeniyle alışveriş yapmaya motive olabilirler (Timothy, 2005). Alışveriş motivasyonu açısından, Wagner ve Rudolph (2010) turistlerin arzularının alışveriş deneyiminden keyif almalarıyla harekete geçtiğini savunmuştur. Turistler alışveriş deneyimini eğlence ve/veya rekreasyon olarak görebilirler, çünkü bu deneyim mağazada daha fazla zaman geçirme, planlı ve plansız harcamalarda artış ve mağaza ortamı hakkında daha olumlu bir görüş gibi birçok önemli sonuçla ilişkilendirilmiştir (Jones, 1999).

Gordon (1986) hediyelik eşyaları beş kategoride sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma; pictorial image (kartpostal gibi), piece-of-the rock (doğadan alınan hatıra), symbolic short hand (minyatür Eiffel Kulesi gibi), markers (üzerinde yer ismi olan gündelik ürünler) ve o bölgeye özgü malzemelerle üretilen yiyecek v.b yerel ürünlerden oluşmaktadır (Gordon, 1986, s. 141-142).

Kültür turizminin önemli bir parçası olan, şehir markalaşmasında büyük rol oynayan hediyelik eşyaların geniş kitlelere tanıtımı, yerel üreticinin desteklenmesi ile yerel değer, miras olan ürünlerin korunması, tasarımcı iş birliği ile söz konusu ürünlerin dikkat çekici tüketici ürünleri haline dönüşmesine önem verilmesi ile gerçekleşebilir.

3. TURİZME YÖNELİK HEDİYELİK EŞYA TASARIMI

Tasarım zihinde planlanmış fikir ve düşüncelerin fiziksel dünyada materyalleşmiş halidir. Tasarımda; tasarlanandan önce tasarlananın çevresi, tasarım sürecinin izleri tasarımın getireceği ekosistem öncelik kazanmaktadır. Bunu yaparken yeni buluşlar ve farklı yaklaşımlarda tasarımın boyutlarının içinde sayılmaktadır. Tasarım günümüzde çok disiplinli, disiplinlerarası ve disiplinlerötesi bir ağ içinde şekillenmektedir. Bu ağ çok farklı nitelikte ve nicelikte etkileşimlerin birleşmesi ile bir kurguya ulaşmıştır. Bu süreç; üretim, hizmet, deneyim ve kültür endüstrileri içerisinde dönüşmektedir. Bu endüstriler içerisinde yer alan turizm, turiste yönelik yapılan tanıtım çalışmalarında satın alan kişiye deneyimini hatırlatan hediyelik eşya tasarımlarına önem vermelidir. Ortak akıl, açık iş tasarımı başarılı kılan öğelerdir.

Turistik hediyelik eşya tasarımlarına baktığımızda; genellikle birbirine benzeyen bölgenin kimliğini yansıtmayan iyi bir tasarımın niteliklerini taşımayan ürünler üretilmektedir. Özgün tasarımların olmayışı sebebiyle alıcılar kalitesi düşük, standart ve geleneksel kimlikten uzak, hediyelik eşyalar almak zorunda kalmaktadır.

Turizme yönelik hediyelik eşya tasarımının global başarısı, yerelden çıkışı ile paraleldir. Tasarımın coğrafyasının, ülkesinin, şehrinin olması yaşamın ekosistemine dair olması, içinde ürettiği kültüre dair detaylar barındırması önemlidir. Tasarım; ifade etmek üzere değil kullanıcısıyla ifade bulmak üzere kurgulanmalıdır.

Turistik hediyelik eşyalar, geleneksel uygulamalardan ve geleneksel hammaddelerden izler taşıyıp, geleneksel örge ve desenlerle birleştirildiğinde bulunduğu bölgenin özelliklerini yansıtmaktadır. Geleneksel izler çağdaşlık ve estetikle birleştirdiği zaman alıcı bulmakta, değer kazanmakta ve ülke tanıtımına destek olmaktadır (Yanar, 2012: 3).

Hediyelik eşya işletmeleri piyasada üstünlük kazanabilmesi için zanaatkar/tasarımcılar tarafından, geleneksel, renk, form ve malzeme seçimini göz önünde bulundurmalı ve sürdürebilir, işlevsel ve geri dönüşüme elverişli ürün tasarımları yapmalıdırlar. (Samoğlurothman, 2021).

4. TURİZM BAĞLAMINDA YİYECEK VE İÇECEK TEMALI HEDİYELİK EŞYALAR

Yemek bir destinasyona ait yerel kültürün sembolünü oluşturmakla beraber, dilini, tarihini ve kökenini temsil etmektedir. Bu bağlamda yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların tercih edilmesinde bir yere ait kültürel varlık olması ana etken olarak görülebilir. Yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar üretildiği ve tasarlandığı destinasyonlarla bağlantılıdır (Cianflone, Di Bella ve Dugo 2013). Bu yüzden yemek, yerel kültür ve bölgeyle ilişkin eşsiz bilgiler içeren bir kültür noktası olarak da kabul edilmektedir (Metro-Roland, 2013; Ron ve Timothy, 2013; Logue, 2014; Ellis, Park, Kim ve Yeoman, 2018). Yerel kültürün kilit bir unsuru olan yemek, turizm destinasyonları tarafından özgün kimliklerini temsil etmek üzere önemli bir hediyelik eşya türü olarak üretilmektedir. Ayrıca yemek, turistleri destinasyonun manzarası ve benzersiz yaşam tarzı ile buluşturan bir araç olarak görülebilir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Sıradan ticari yenilebilir ürünlerin aksine, yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaları yerel kültürlerle güçlü bir şekilde bağlanır ve hediyelik eşyaları üretmek için kullanılan malzemeler belirli bir bölgeye ait coğrafi ve sosyokültürel varlıklarından yapılır (Callans, 1998).

Turistlerin yerel gıda tüketimi otantiklik arzusuyla ilişkilidir ve bir destinasyonun yerel yaşamını deneyimlemenin ayırt edici bir yolu olarak düşünülebilir (Bessiere ve Tibere, 2013). Bununla beraber gidilen yerlere karşı benimseme de hediyelik eşyaların önemi de büyüktür (Huang, Wang ve Yan, 2020). Turistler, yerel kültürel özelliklere önem vermektedirler (Plaza, Gonzalez-Casimiro, Moral-Zuazo ve Waldron, 2015). Dolayısıyla, bu özelliklere sahip hediyelik eşyaları satın alma eğilimindedir (Kim ve Littrell, 2001). Aynı zamanda yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar, yerel kimliği ve kültürü korumakla kalmayıp yerel ürünlerin unutulmamasında önemli bir rol oynamaktadır (Reynolds, 1993). Ancak hediyelik eşyalar sadece ticari amaç güden bir format haline dönüşürse turistler açısından özgün değerlerini ve önemini kaybedebilirler. (Lin, Chang ve Tsai, 2018).

Bu bağlamda turizm anlamında yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyalar bir yerin kültürünün korunmasında, ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve hatırlanabilirliğinin anımsanmasına gibi farklı hususlar konusunda önem göstermektedir.

5. KASTAMONU İLİ GASTRONOMİ ÜRÜNLERİ

Karadeniz Bölgesi'nin kuzeybatısında yer alan Kastamonu, tarihi, kültürü ve gastronomisiyle zengin bir ildir (Aydoğdu ve Duman, 2017). Tarih açısından incelendiğinde özellikle Osmanlı Devleti zamanı şehrin Anadolu'nun sancak merkezi olması onu önemli bir il konumuna

getirmiştir (Günay, 2022). Aynı zamanda İstiklal Mücadelesi zamanı Şerife Bacı'nın kullanmış olduğu İstiklal Yolu'nun Kastamonu şehrinin içinden geçmesi şehre ayrı bir değer katmaktadır (Karatekin, Çapkın ve Üstün, 2017). Kültür bakımından ise özellikle Kastamonu'ya özgü olan Kastamonu evleri ve konaklarına sahip olması şehirdeki ambiyası farklı bir konuma getirmektedir. Bu özelliklerinin yanı sıra şehir gastronomi açısından incelendiğinde çok fazla mutfak kültürünün zengin olması ve bununla beraber Osmanlı Mutfağının şekillenmesinde önemli yer tutması da Kastamonu ilinin gastronomisine değer katmaktadır (Avcı ve Şahin, 2014; İbret, Aydınöz ve Uğurlu, 2015). Özellikle coğrafi işaretleri ürünler incelendiğinde toplam 24 adet coğrafi işaretli ürünleri bulunmaktadır. Bunlar Tablo 1'de yıllara göre sıralanarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Kastamonu İli Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi İşaretli Ürünler	Tescil Aldığı Yıl
Taşköprü Sarımsağı	2010
Taşköprü Kuyu Kebabı	2016
Pınarbaşı Kara Çorba	2017
Tosya Pirinci	2017
Daday Etli Ekmeği	2018
Kastamonu Çekme Helva	2018
Devrekani Hindi Banduması	2019
Kastamonu Simidi	2019
Kastamonu Siyez Bulguru	2019
Kastamonu Tiridi/Kastamonu Simit Tiridi	2019
Cide Ceviz Helvası	2020
Devrekani Cırık Tatlısı	2020
Kastamonu Siyez Buğdayı	2020
Araç Kül Çöreği	2021
Çatalzeytin Fındık Şekeri	2021
İhsangazi Ekşili Pilavı	2021
Kastamonu Pastırması	2021
Kastamonu Siyez Unu	2021
Kastamonu Üryani Eriği	2021
Araç Akdene Göce Çorbası	2022
Kastamonu Eğşisi	2022
Kastamonu Kestane Balı	2022
Cide Tarhanası	2023
İnebolu Kuzu Kestane	2023

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü (2023)

Bu coğrafi işaretli ürünlerinin ve mutfak kültürünün zenginliğine rağmen şehirdeki tanıtım faaliyetlerinin genellikle inanç turizmi kapsamında yapıldığı görülmektedir (İbret vd., 2015). Ancak yukarıda belirtilen ürünlere bakıldığında gastronomi turizmi açısından yapılan tanıtım faaliyetlerin arttırılması gerektiği düşünülmektedir. Gastronomi açısından yapılan tanıtımlar arttırıldığı zaman gastronomi meraklıları tarafından da şehre yönelik ziyaretlerde artış görülebilir. Buna yönelik yapılacak tanıtım faaliyetleri gastronomi ürünlerine yönelik oluşturulan hikayeleştirilmelerin yapılması, gastronomi ürünlerine yönelik hediyelik eşyaların tasarlanması şehre yönelik özellikle gastronomi meraklıların ilgisini çekmede örnek olarak gösterilebilir. Hediyelik eşyalarının tasarlanması insanların dikkatinin çekmesinin yanı sıra onların yaşamış oldukları deneyimleri anımsamalarında önemli bir rol oynayacakları düşünülebilir (Buczowska, 2014; Horodyski, Manosso, Bizinelli ve Gândara, 2014; Altintozglou ve Borch, 2016; Ho, Liu, Yuan ve Liao, 2020; Eren ve Karamustafa, 2022). Özellikle Kastamonu ili Tosya ilçesine ait olan coğrafi işaretli ürün olarak geçen ve çok az kişi tarafından bilinen “Tosya Kıstısı” hem uzun süreli kullanılması hem de ilgi çekici olmasından dolayı bu durumu en iyi örnekle açıklayabilir.

6. KASTAMONU İLİNİN YEREL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN HEDİYELİK EŞYA OLARAK TASARLANMASI VE SUNULMASI

Pastırma: Pastırma Orta Asya’da da tüketilen çok eski bir Türk yiyeceğidir. Savaşçı olan eski Türkler göçebe bir yaşam tarzını benimsedikleri için kurutulmuş sığır etini kurutarak ve tuzlayarak yanlarında muhafaza ederlerdi. Deri bir kılıf içinde, bazen de açıkta atın eyerine bağlanan bu tuzlu et, yol boyunca sıkışık bir ortamda kalır ve “bastırma” olarak bilinirdi (Aydoğdu, Yaşarsoy ve Mızrak, 2019). Zaman içerisinde Pastırma adını alan bu ürün günümüz şartlarında Eylül, Ekim ve Kasım aylarında sığır ve mandaların belli bölgelerinden elde edilen büyük parça etlerin kürlenmesi, çemenlenmesi ve kurutulması ile hazırlanmaktadır (Kaban, 2013).



Şekil 1. Pastırmalı Tabak, Pastrıma Tabak Altlığı

Sarımsak (Siyah Sarımsak): Siyah sarımsak, genellikle çiğ sarımsağın yüksek sıcaklıkta kontrollü nem ile 30 günden fazla ısıtılmasıyla üretilen bir sarımsak ürünüdür. Siyah sarımsak uzun yıllardır piyasada yer almaktadır. Çeşitli sıcaklıklarda işleme sırasında siyah sarımsağın kaliteli oluşum özelliklerinin araştırılması çok önemlidir. Sarımsağın siyah sarımsak formatına dönüştürülme işlem sırasında sarımsağın dişleri koyulaştırılır, daha sonra tatlı bir tat verilir ve pekmezimsi bir görünüme kavuşturulur (Zhang, Li, Lu, Liu, ve Qiao, 2016; Kimura, Tung, Pan, Su, Lai, ve Cheng, 2017). Yaşlanma süreci boyunca biyoaktif alkaloidler ve flavonoid bileşikler antioksidan bileşikler haline dönüştürülmesiyle azaltılmış allisin içeriğiyle acılığı azalır ve güçlü kokusu lezzete dönüşür. Kurutulmuş meyve tadındaki siyah sarımsağın şekerli ve tütsülenmiş bir lezzeti bulunmaktadır (Kimura, Tung, Pan, Su, Lai, ve Cheng, 2017).



Şekil 2. Sarımsak ve Siyah Sarımsak İğne

Salep: Orkideler (Orchidaceae), 27801 tür ile çiçekli bitkiler içinde ikinci en büyük grupta yer alan yumrulu otsu bitkilerdir ve beyaz, pembe, kırmızı, mor çiçekleri olan düz ve uzun yaprakları vardır (Kreziou, de Boer ve Gravendeel, 2016). Orkide türlerinin %85'inden salep

yumrusu elde edilmektedir. Salep orkideleri Türkiye'de yaygındır ve ülkenin kuzey, güney, kuzeydoğu ve doğu bölgelerinde bulunmaktadır. Salep orkidelerinin bazı türleri sadece Türkiye'de yetişir. Türkiye'de salep üretiminde kullanılan 24 cinse ait 90 orkide türü olduğu tespit edilmiştir (Yaman, 2013).



Şekil 3. Salep Broş ve Kavanoz

Pirinç: Pirinç, genetik yapı, çevre ve toprak koşullarına göre değişen iyi bir besin ögesi kaynağıdır (Mir, Bosco, Shah, Mir ve Sunooj, 2016). Tosya'da ekimi yapılan çeltik türleri içinde Sarıkılçık çeltik türünün ayrı bir yeri ve önemi vardır. Tosya pirinci olarak da tanınmış olan bu tür, Tosya Belediye Başkanlığı'nın Türk Patent ve Marka Kurumu'na başvurusu ve gerekli araştırmaların yapılmasından sonra 2017/2 Sayılı Resmi Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni'nde 03.04.2017 tarihi itibarıyla yayımlanarak Tosya pirinci adıyla Tosya/Kastamonu adına tescil edilmiştir.



Şekil 4. Pirinç Kartlık ve Kar Küresi

Kestane: Kestane ağacı, kayıngiller (Fagaceae) familyasına ait olup ilk olarak 1768 yılında Miller tarafından *Castanea sativa* Miller olarak isimlendirilmiştir. Bu kestane türü, 30- 40 m'ye kadar boyu uzayabilen, 1,5-2 m genişliğinde çap yapabilen, geniş ve görkemli bir ağaç olma özelliği taşır. Yaşam süresi 500-1000 yıl arası değişmektedir (Yaltırık, 1993).



Şekil 5. Kestane Baskılı T-shirt, Bez Çanta, Kar Küresi ve Anahtarlık

Siyez Buğday: Siyez buğdayı ülkelere ve kültürel farklılıklara göre hem gıda ve hem de hayvan yemi olarak kullanılmaktadır. Örneğin; Sırbistan, Bulgaristan ve İsveç'te gıda olarak

kullanılırken, Romanya’da at ve tavuk yemi olarak değerlendirilmektedir. Arkeolojik bulgular siyez buğdayının ekmek (mayalı ve mayasız), çorba ve bira yapımında kullanıldığını göstermektedir. Türkiye, Orta Doğu ve Balkanlarda bulgur olarak tüketilmektedir. Siyez ülkemizde sadece Kuzey Anadolu’da Kastamonu yöresinde yetiştirilmektedir (Karabak, Taşçı, Ceyhan, Özbek ve Arslan, 2019).



Şekil 6. Siyez Buğdayı T-shirt, Kupa, Toka ve İğne

Üryani Eriği: Ala eriği olarak da bilinen Üryani eriği, 700 metre üzerinde rakımı olan yerlerde, az miktarda yetişir. Ağustos - Eylül ayları arasında olgunlaşınca, dallardan toplanır. Meyvesi normal siyah eriğe göre daha küçük, biçimi yuvarlağa yakın ve kabuğunun rengi koyu mavimsi ve ince kabukludur (Polat ve Saçılık, 2020).



Şekil 7. Üryani Erikli T-shirt ve Üryani Erikli Bardak

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hediyelik eşyaların insanlar açısından önemi onların diğer kişiler için sürpriz yapmanın yanı sıra destinasyonu ziyaret eden turistlerde hatırlama ve anımsama gibi olguların ortaya çıkmasına da yardımcı olmaktadır. Bu kavramın destinasyonlar açısından önemine bakıldığında ise özellikle destinasyonların markalaştırmak istedikleri ürünlerin tanıtım faaliyetlerinde aracı bir rol olarak görüldüğü ifade edilebilir. Bunun yanı sıra hediyelik eşyalar ürünlerin sürdürülebilirliklerini sağlamasına da katkı sağlamaktadır. Hediyelik eşyalar incelendiğinde genellikle kültürel veya doğa temalı olarak yapıldığı görülmektedir. Bölgeye özgü yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların nispeten daha az yapıldığı fakat son zamanlarda da üretiminde artış yaşandığı söylenebilir. Bu durumun sebebi yiyecek ve içecek temalı hediyelik eşyaların kültürel anlamlar ve duygusal önem de taşımasıdır.

Turizmin hızla gelişmesiyle birlikte, yiyecek hediyelik eşyaları turistik destinasyonları tanıtmanın bir yolu haline gelmiştir. Bu tanıtım özellikleri gastronomi ve tasarım alanlarını bir araya getirerek farklı boyutlarla ele almaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacıyla tasarım ürünlerinden olan hediyelik eşyaların yiyeceklerle yönelik örnek tasarımlar yapılması ve bununla beraber Kastamonu ili yerel ürünlerinin tanıtılmasına katkı sağlamaktır. Tasarımları yapmadan önce yiyecek içecek temalı hediyelik eşyalar ile ilgili tasarım fikirleri eskiz çalışmalarından sonra olgunlaştırılan ürünler iki boyutlu ve üç boyutlu tasarım programları aracılığıyla görselleştirilmiştir. Tasarım fikirlerinde üretilebilen, ergonomik ve taşınabilir ürünler tercih edilmiştir. Tasarlanan ürünler Kastamonu iline özgü yiyeceklerle yönelik baskılı t-shirt, toka, broş, kupa bardak, bez çanta, kar küresi ve kartlıktır. Sonuçta bu tarz ürünlerin yapılması ve satışa sunulması bölgeye yönelik ürünlerin tanıtılması, ürünlerin sürdürülebilirliklerini korunması, unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin hatırlanması gibi konulara katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber, insanlarda oluşan ilgi ve merak duygularıyla bölgeye yönelik seyahat motivasyonlarından da bir artış olabileceği düşünülmektedir. Ek olarak, gastronomi alanı ile diğer ilişkili alanların katkılarıyla yapılacak iş birliği ve çalışmalar hem alanyazına hem de sektöre katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda multidisipliner bir alan olan gastronominin diğer alanlarla çalışılmasının önemli olduğu söylenebilir.

Sektöre yönelik öneriler; hediyelik eşya formatına dönüşen ürünlere bakış açılarının ticari amaç taşımalarından ziyade markalarla ilişkili hikayeler yaratarak veya ürünlere yerel özellikler

ekleyerek onların kültürel çağrışımı arttırılabilir. Bu nedenle, hediyelik eşya işletmeleri, tüketiciler tarafından algılanan hediyelik eşya özgünlüğünü arttırmalı ve diğer işletmelerin ürünleriyle homojen ürünler satmaktan kaçınmalıdır. Bununla beraber son zamanlarda popüler bir hal alan müze mağazalarında bu tarz ürünlere yönelik önemlerin artırılması ilgi çekme konusunda da yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Alanyazına yönelik öneri ise; bu tarz yerel ürünlere yönelik farklı illerde tasarımların yapılması veya ülke bazlı olarak da gerekli araştırmaların yapıp tasarım açısından incelemeleri önerilebilir. Bununla beraber bu konuyla ilişkin örnek yapılan tasarımlara yönelik turistlerin algısı ve niyetleri ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Abendroth, L. J. (2011). The souvenir purchase decision: Effects of online availability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 173–183.
- Altintzoglou, T., Heide, M. & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal* 118(1): 119-131.
- Augé M. & Colley J.P. (2004). *Antropoloji*, İsmail Yergüz (Çev.). Dost Kitabevi Yayınları,
- Avcı, M. & Şahin, İ. (2014). Traditional Kastamonu Cuisine And Culinary Culture. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, Special Issue, 31-56.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Mızrak, M. (2019). Kastamonu yemekleri, İ. Mısırlı (Ed). Detay Yayıncılık.
- Aysever, E. (2019). Hatay Arkeoloji Müzesi Örneğinden Yola Çıkarak Hediyelik (Hatıra) Eşya Üretiminde Kullanılmak Üzere Hazırlanan Tasarım Önerileri, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93, 3420–3425.
- Buczkowska, K. (2014) Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa* 1: 47–58.

- Callans, J. (1998). Craving for edible souvenirs. *Japan Quarterly*, 45(3), 67.
- Chesworth, N. E. (2006). Shopping tourism, retailing, and leisure. *Annals of Tourism Research*, 33, 280–282.
- Cianflone, E., Di Bella, G., & Dugo, G. (2013). Preliminary insights on British travellers' accounts of Sicilian oranges. *Tourismos*, 8(2), 337–343.
- Çetin, A., Özdiçiler N.S, Ceylan S., & Arğun F.N. (2019). Turistlerin Hediyelik Eşya Tercihleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Pamukkale Örneği, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, s.1591.
- Decrop, A., & Masset, J. (2011). I want this Ramses' statue: Motives and meanings of tourist souvenirs. In M. Kozak & N. Kozak (Eds.), *Sustainability of tourism: Cultural and environmental perspectives* (pp. 17–41). Cambridge Scholars Publishing.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Eren, D. ve Karamustafa, A. T. (2022). Kayseri İlinin Gastronomi Destinasyonu Olarak Pazarlanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 716-731.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20, 135-146. doi:https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x
- Günay, Z. (2022). XIX. Yüzyılda Kamusal Yapı Üretimi; Kastamonu Kenti Örneği. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, Special Issue, 16-33.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Ho, C. I., Liu, L. W., Yuan, Y. & Liao, H. H. (2020). Perceived food souvenir quality as a formative second-order construct: how do tourists evaluate the quality of food souvenirs?. *Current Issues in Tourism* 24(4): 479-502.
- Horodyski, G.S., Manosso, F.C., Bizinelli, C., & Gândara, J.M., (2014). Gastronomic Souvenirs as Travel Souvenirs: A Case Study in Curitiba, Brazil. *Via Tourism Review*, 6, 1–19.
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28(4), 1079–1092.
- Hu, Y. (2018) Souvenir, Authentic+Sustainable –A Guide For Designers, 13.

- Huang, S. C. L., Wang, C. Y., & Yan, Y. R. (2020). Motivational typology of online food souvenir shoppers and their travel-related intentions. *Sustainability*, 12(18), 7624.
- Huang, S. C. L., Wang, C. Y., & Yan, Y. R. (2020). Motivational typology of online food souvenir shoppers and their travel-related intentions. *Sustainability*, 12, 7624.
- İbret, Ü., Aydınözü, D., & Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi. *Marmara coğrafya dergisi*, (32), 239-269.
- Jones, A. M. (1999). Entertaining shopping experience: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129–139.
- Kaban, G. (2013). Sucuk and Pastırma: Microbiological Changes and Formation of Volatile Compounds. *Meat Science*, 95(4), 912-918.
- Karabak, S., Taşçı, R., Ceyhan, V., Özbek, K. & Arslan, H. Y. (2019). İhsangazi tarlalarından soframıza kültür mirası siyez buğdayı. *Toprak Su Dergisi*, 86-93.
- Karatekin, K., Çapkın, Ö., ve Üstün, S. (2017). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Hafıza Mekânlarının Önemi: Kastamonu Örneği. *International Journal of Eurasia Social Sciences/Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 498-522.
- Kim, S., ve Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28, 638–657.
- Kimura, S., Tung, Y. C., Pan, M. H., Su, N. W., Lai, Y. J., & Cheng, K. C. (2017). Black garlic: A critical review of its production, bioactivity, and application. *Journal of food and drug analysis*, 25(1), 62-70.
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 163-177.
- Kreziou, A., de Boer, H. & Gravendeel, B. (2016). Harvesting of salep orchids in north-western Greece continues to threaten natural populations. *Oryx*, 50(3), 393-396.
- Kurnaz, H. Akyurt, & Tanrısevdi A. (2018) Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışında Kültürel Özellikler: Hediyelik Eşya Satıcıları Açısından Bir İnceleme, *Journal Of Travel And Tourism Research*, s.3.
- Law, R., & Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: A decision rulesinduction approach. *Tourism Management*, 21(3), 241–249.

- Lin, J. H., Chang, Y. T., & Tsai, Y. R. (2018). Exploring the locality and meaning of tourist souvenirs: Evidence from Taiwan. In *Proceedings of the 12th Multidisciplinary Academic Conference (The 12th MART 2018)* (pp. 76-82).
- Lin, L. (2017). Food souvenirs as gifts: Tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15, 439–454.
- Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29.
- Logue, A. W. (2014). *The psychology of eating and drinking*. Routledge.
- Metro-Roland, M. M. (2013). Goulash nationalism: the culinary identity of a nation. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 172-181.
- Mir, S. A., Bosco, S. J. D., Shah, M. A., Mir, M. M., & Sunooj, K. V. (2016). Variety difference in quality characteristics, antioxidant properties and mineral composition of brown rice. *Journal of Food Measurement and Characterization*, 10(1), 177– 184.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294–307.
- Park, M. K. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir purchasing behavior: A comparative study on Japanese “omiyage” and Korean “Sunmul”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9, 81–91.
- Plaza, B., Gonzalez-Casimiro, P., Moral-Zuazo, P., & Waldron, C. (2015). Culture-led city brands as economic engines: Theory and empirics. *The Annals of Regional Science*, 54, 179–196.
- Polat, S., & Saçılık, K. (2020). Kuru üryani eriğinin sorpsiyon izotermlerinin modellenmesi. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 35(3), 374-381.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 48–54.
- Ron, A. S., ve Timothy, D. J. (2013). The land of milk and honey: Biblical foods, heritage and Holy Land tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 234-247.
- Samoğlurothman, R. (2021) Müze Mağazalarındaki Tasarım Ürünlerin Markalaşmaya Etkileri, s.64.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 321–336.
- Sthapit, E. (2018). The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26, 126–134.
- Suh, Y. K., & McAvoy, L. (2005). Preferences and trip expenditures—A conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26, 325–333.
- Timothy, D. J. (2005). Shopping tourism, retailing and leisure. Tonawanda, NY: Multilingual Matters.
- Trinh, T. T., Ryan, C., ve Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity – The retailers of Hoi an, Vietnam. *Tourism Management*, 45, 275–283.
- Turner, L. W., ve Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15–27.
- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415–429.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50, 239–247.
- Yaltırık, F. (1993). Dendroloji Ders Kitabı II, İ.Ü. Orman Fak. Yayınları, İ.Ü. Yayın No:3767, O.F. Yayın No:420, İSTANBUL
- Yaman K. (2013). 1920’ den Günümüze T.C. Resmi Gazete Arsivinde Salep ve Ticareti ile İlgili Yasal Düzenlemeler. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 172- 180.
- Yanar, A. (2012). Türkiye’de Geleneksel Turistik Hediyelik Eşyanın Sürdürülebilirliği. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Yuan, X., Xie, Y., Li, S., & Shen, Y. (2022). When souvenirs meet online shopping—the effect of food souvenir types on online sales. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 58-70.
- Zhang, X., Li, N., Lu, X., Liu, P., & Qiao, X. (2016). Effects of temperature on the quality of black garlic. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 96(7), 2366-2372.

İnternet Kaynağı

- Türk Patent Enstitüsü (2023). Kastamonu İli Coğrafi İşaretler. 7 Ağustos 2023 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=37> adresinden alındı.

KELLEY’NİN KOVARYASYON MODELİ KAPSAMINDA ÇEVİRİMİÇİ YEMEK SİPARİŞİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: YEMEKSEPETİ UYGULAMASI ÖRNEĞİ

Kübra ERBİL

Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0002-9343-4064

E-posta: kubra.erbil@amasya.edu.tr

Özet

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte online platformların da kullanımı gün geçtikçe artmış ve tüketicilerin online yemek servislerini kullanmaları sürecinde tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Tüketici davranışlarının, yeme içme işletmeleri açısından da oldukça kullanılan, yemek siparişi vermede tüketici davranışlarının Harold Kelley tarafından oluşturulan Kovaryasyon (küp, birlikte değişim) modeli açısından etkileri araştırılmıştır. Araştırma, ülkemizde diğer çevrimiçi yiyecek hizmet, sunan firmalarından daha uzun zamandır hayatımızda olan yemeksepeti uygulaması üzerinden ilerlemiştir. Yemeksepeti uygulamasını kullanan tüketicilerin yorumları baz alınarak onların karar verme, satın alma ve tercihlerindeki değişikliklerin bu uygulamadaki etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelime: Çevrimiçi yiyecek hizmeti, Gastronomi, Yemeksepeti, Tüketici davranışı.

THE EFFECT ON CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE FOOD ORDERING WITHIN THE SCOPE OF KELLEY'S COVARIATION MODEL: THE CASE OF YEMEKSEPETİ APPLICATION

Abstract

Today, with the development of technology, the use of online platforms has increased day by day and the factors affecting the preferences of consumers in the process of using online food services have been emphasized. The effects of consumer behavior in ordering food, which is widely used in catering businesses, in terms of the Covariation (cube, co-exchange) model created by Harold Kelley were investigated. The research has progressed through the

Yemeksepeti application, which has been in our lives longer than other online food service companies in our country. Based on the comments of consumers using Yemeksepeti application, the effect of changes in their decision making, purchasing and preferences on this application was investigated.

Keywords: Online food service, Gastronomy, Yemeksepeti, Consumer behavior.

1. GİRİŞ

Teknoloji gün geçtikçe gelişmektedir. Aynı zamanda da teknolojinin kullanım alanları ve bu teknolojiye erişim de bu anlamda önemli ölçüde değer kazanmıştır. Gelişen teknoloji ile internet ve çevrimiçi uygulama kullanımı da artmıştır (İbiş ve Engin,2016:322). İnternet sınırlaması olmayan ve yöneticisiz bir bilgi iletişim ağı olarak adlandırılırken evrensel olarak da önemli bir pazarlama araçların biri olmuştur. Bu durum dünyada olduğu kadar ülkemizde de hayatımıza etki eden bir unsur olmuştur (Arı ve Yılmaz,2015:65). İnternet yoluyla satın alma gün geçtikçe tüketicilerin daha çok bu hizmeti talep etmesiyle gün geçtikçe önemini artırmakta ve ‘internet alışverişi’, ‘online satın alma’ ve ‘online alışveriş’ gibi çeşitli söylemlerle nitelendirilen kavramların tüketici davranışı bakımından incelenmesi ve açıklanmasını zorunlu hale getirmiştir (Bayrakdaroglu vd., 2017).

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen yeni gelişmeler ve İnternet’in daha sık ve yaygın olarak kullanılması bazı işletmelerin araçları ortadan kaldırarak e-ticarete yönelmesine ve aynı zamanda bazı yeni e-aracı işletmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yiyecek ve içecek sektöründe de paket servis sipariş hizmeti veren online yemek sipariş sistemleri e-aracılara örnek olarak gösterilebilir (Tomaş, 2014:29).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sıkça kullanılan hizmet kavramı artık online olarak yürütülerek e-hizmet olarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Hizmet sektörünün bu kadar yaygınlaşması ile müşteriler isteklerine daha rahat, daha kolay, daha güvenilir ve ucuz şekilde ulaşmak için e-hizmet sektörünü kullanmaya başlamışlardır (Pillai vd.,2022).

Hizmetler uzun zamandır hayatımızda varlığını sürdürmesine rağmen, günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte birçok hizmetin kullanımı ve ondan yararlanma artık internet üzerinden olmaya başlamıştır. Firmalar rekabet ortamını fiyatlar üzerinden sağlarken, zamanla bu durum pazarda yerlerini koruyabilmek için internet ortamına girmek zorunda

kalmışlardır. Bu nedenle e- hizmet kavramı yaygınlaşmış, müşteriler ve firmalar için de önemli bir yere sahip olmuştur (Teslim, 2019:1).

İnternet hem üretici hem de tüketicilere aracılık görevi üstlemiş, her iki taraf içinde kolaylıklar oluşturması bakımından faal bir pazarlama aracı haline gelmiş ve kabul edilmiştir. E-satın alma gün geçtikçe önem kazanmıştır. Talep, teslimat ve faturalandırma süreçlerinin internet aracılığıyla gerçekleşmesi ve raporlanabilmesine olanak sağlaması da burada etkili olmaktadır.

Gelişmekte olan e-hizmet sektöründe insanların temel ihtiyaçlarından olan yemek siparişleri de artık yerini almakta ve hızla popüler olmaktadır. Genellikle insanlar yemek yeme ihtiyaçlarını kendi evlerinde ya da gördükleri, başka insanlar tarafında önerilen, bilinen restoranlara giderek karşılamaktadırlar. Fakat gelişen e-hizmet ile insanlara yeni bir olanak sağlanıp artık iş yerlerinde, evlerinde, istedikleri her adrese çeşitli seçeneklerde yiyecek sipariş vermeleri için bir web sitesi uygulanmaya konulmuştur (Xu ve Huang, 2019). Bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler işletme ve pazar yapılarında önemli değişikliklere neden olmuştur. İşletmeler arası bilgi sistemleri ve İnternet, e-ticaret ve elektronik pazaryerlerinin ortaya çıkması gibi yeni iş uygulama şekilleri ve metotlarına olanak sağlamıştır (Giaglis vd., 2002:231). Gerek elektronik ticaretin yeni keşfedilen, gelişen ve yaygınlaşan bir sektör olması, gerek bu gelişme ve yaygınlaşmasının gıda sektörü üzerinde sınırlı ölçüde etkili olmasının bir sonucu olarak, online yemek siparişi üzerinde günümüze kadar yapılan çalışmaların sayısı çok az bulunmaktadır ve bu çalışmalar uygulanan online yemek servisi sistemlerinin iyileştirilmesine yönelik olarak restoran işletmecilerinin, müşterilerin tutumunu sorgulayan, inceleyen çalışmalardır (Armağan ve Eskici, 2019:45).

Kimes (2008), restoran gelir yönetiminde teknolojinin rolünü araştırmıştır. Söz konusu çalışma sonucunda teknolojinin, daha büyük bir kar elde etmek için bir restoranın gelir yönetimi temelli araçlarına değerli bir yardımcı olabileceğini ifade etmiştir. Doğru şekilde uygulanan teknoloji, müşterilerin kontrol ve rahatlık konusundaki algılarını artıracak ve böylece memnuniyetlerini artıracaktır. Teknoloji, restoranın hizmet hızını ve hacmini artırmasına yardımcı olabilir, işçilik maliyetlerini düşürür. Kimes (2011a), online yemek siparişi sistemlerine karşı müşteri algılarını incelemiştir. 470 kişi üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada tüketicilerinin yaklaşık yarısının bir online yemek siparişi verdiğini belirlemiş ve Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları üzerinde gerçekleştirdiği bu çalışmada online yemek siparişlerinin yeterli düzeyde popüler olduğu sonucuna varmıştır. Kimes (2011b), restoran işletmecilerinin online sipariş hakkındaki görüşlerini incelemiştir. Çalışmaya göre online sipariş sistemi kullanımı, teslimat ve paket servisi olan restoranların yaklaşık dörtte biri

tarafından benimsenmiştir. Online sipariş veren kullanıcılar bu teknolojiye memnun kaldıkları için siparişler restoranların beklentilerini fazlasıyla karşılamış, hatta aşmıştır. Online sipariş sistemleri restoran endüstrisi için büyük bir potansiyel sunmaktadır (Armağan ve Eskici, 2019:45).

Günümüzde insanlar günlük yaşam içerisinde oldukça yoğun bir tempoda hayatlarını sürdürmekte ve geleneksel yeme ve içme kültürlerinden vazgeçmektedir. Özellikle paket servisi hizmetlerini kullanarak dışarıdan yemek yeme veya yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılama eğilimi artmaktadır. Ayrıca bu talebin artmasının bir diğer nedenleri olarak iş temposunun artması, çalışan kadınların iş hayatında daha çok yer alması, tasarruf ve ekonomiklik, sosyalleşme, kolaylık ve yenilik arayışı durumları da etkili olduğu söylenebilir (Albayrak, 2014).

Yeme içme ihtiyacını karşılamak için online platformlardan ürün satın almak özellikle Z kuşağı bireylerde daha sık ve yaygın olmakta ve ticaretin elektronik olarak internet üzerinden yapılması günden güne artmaktadır. Koronavirüs hastalığıyla (COVID-19) birlikte daha fazla tüketici, daha çok sıklıkla ve daha fazla sayıda çevrimiçi yiyecek-içecek hizmeti istemekte ve bu sayede online olarak ürün satın alan tüketicilerin davranışları konusunda daha çok bilimsel çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır (Turgut, 2022).

Mobil internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte giderek daha fazla mobil uygulama ortaya çıkmaktadır (Hong ve Xu, 2017). Tüketicilerin istedikleri zaman istedikleri yerde çevrimiçi platformlarda ürün ve hizmetlerle ilgili tüketim deneyimlerini oluşturmalarına, paylaşımlarına ve değiş tokuş etmelerine izin verilir, bu da çevrimiçi ağızdan ağza iletişim (WOM) oluşumunu artırır. Özellikle deneyim odaklı ürün ve hizmetler için tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan çevrimiçi ağızdan ağza iletişimin baskın biçimi çevrimiçi incelemelerdir (Li vd., 2019; Nakayama ve Wan, 2019).

Çevrimiçi yemek dağıtım hizmetlerinin (OFDS) hızlı yükselişi küresel bir trend olmuştur ve dünya çapında birçok ülke en az bir büyük gıda dağıtım platformuna ev sahipliği yapmaktadır. 2019'da ABD'deki gıda dağıtım hizmetleri tüketicilerinin sayısı 95 milyona ulaştı; 2020 yılı sonunda ise 11 milyona yükseldi (Pillai vd, 2022). COVID-19 salgını sırasında, OFDS'nin faydaları belirginleşti çünkü bu platformlar, tüketicilerin yemeye hazır gıdalara erişimini kolaylaştırdı. Dijital bir platformda satın alma, OFDS'nin ayrılmaz bir parçasıdır. OFDS, müşteriler tarafından bir web sitesi veya mobil uygulama aracılığıyla sipariş edilen çeşitli

restoranlardan yiyecek teslimatı sürecidir (Pigatto vd, 2017). Hizmet açısından kalite güvencesi, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılarken ve değer yaratırken hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak için kullandıkları temel bir stratejidir (Collier ve Bienstock, 2006). İşletmeler, yüksek kaliteli hizmetler sağlamak ve iyi tüketici ilişkileri geliştirmek için tüketicilerinin tercihlerinin, ihtiyaçlarının ve isteklerinin farkında olmalıdır (Howard ve Worboys, 2003). Çevrimiçi bağlamda, tüketiciler hizmetlerin sağlanması ve belirli hizmetlerin sonuçları hakkında endişe duyarlar. Tüketiciler, siparişlerinin doğru olduğundan ve zamanında teslim edildiğinden emin olmak isterler (Kimes, 2011). Sipariş doğruluğu, çevrimiçi sipariş için en önemli özelliktir. OFDS'nin, tüketicilerin çeşitli yiyecekleri seçmesine izin vermek de dahil olmak üzere birçok işlevi vardır (Cho vd., 2019).

Türkiye'de yemek siparişinde çevrimiçi işletmeleri tercih edenlerin sayısı İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber artmaktadır ve pazarda gelişmektedir. Online yemek siparişi tercihinin önemini anlayan yerel veya ulusal olarak hizmet veren restoran işletmeleri kendi internet sitelerine online sipariş seçeneğini de eklemekte, aynı zamanda uluslararası restoran zincirleri de Türkiye sayfalarında online sipariş hizmeti sunmaktadır. Online sipariş olanaklarının yanı sıra, pazarda e-aracı olarak birçok internet sitesi faaliyet göstermektedir. Online yeme içme hizmeti sunma olanağının gerçekleştiği e-aracı modelini Türkiye'de ilk defa uygulayan, yemeksepeti.com olmuştur. 2001 yılında kurulan ve günümüze kadar yemeksepeti modelinde çokça çevrimiçi yemek sipariş sitesi kurulmuş fakat bunların bir kısmı kısa süreli olarak alanda tutunmuştur (Tomaş, 2014:32). Pazarda öncü konumdaki yemeksepeti, 2001 yılından günümüze her yıl faaliyet kapasitesini genişleterek pazarda üstün olmakta ve bu konumunu da sürdürmektedir. Türkiye’de 52 ilde ve Kıbrıs’ta da hizmet vererek online sipariş sistemi günde 60 bin siparişle yaklaşık 165 bin kişiye hizmet vermektedir (Arslan, 2013), ayrıca yaklaşık olarak 2.2 milyon üyesi bulunmaktadır. Yemeksepeti kurucularından Nevzat Aydın'ın bir röportajında belirttiğine göre, ‘yemeksepeti.com’ 25 milyar TL’lik pazarda yüzde 95’in üzerinde bir pazar payına sahiptir (Tomaş, 2014:32).

3. YÖNTEM

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çevrimiçi platformların kullanımı gün geçtikçe artmış ve tüketicilerin online yemek servisi sunan sistemleri kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu süreçte tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Tüketici davranışlarının, yeme içme işletmeleri açısından da oldukça kullanılmakta olan yemek siparişi vermede tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini araştırılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi olan doküman analizinden yararlanılmıştır. Doküman analizi yazılı olarak bulunan materyallerin

incelenerek hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı dökümanların analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Atıf (Yükleme) Teorisi ve Kelley'nin Kovaryasyon Modeli

Yükleme (atfetme) kuramları; genel olarak bireylerin iş, görev ve sorumluluklarından dolayı başarı ve başarısızlıklarını nasıl algıladıklarını, bu durumlara hangi nedenleri atfettiklerini açıklamayı ve bu nedenlerin bireyin kabul edilen davranışları üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkilerinin neler olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır (Demir ve Yılmaz, 2018). Kısaca yükleme kuramları, dikkate alınan davranışların, tepkilerin ve istenmeyen durumlarının belli atıf eğilimlerinden kaynaklandığı üzerinde durmaktadır (Saygı ve Özbaş, 2021:234).

Kelley'in Birlikte Değişim (Kovaryasyon) Modeli, Jones ve Davis'in Uyuşan Vardamalar (Karşılıklı Çıkarsama) kuramı, Shaver'ın Yüklem modeli ile Weiner'in başarı ve başarısızlık durumları için geliştirdiği kuram; en önemli yüklem kuramları olarak kabul görür. Ayrıca bu kuramların her biri Heider'in nedensel atıfa ait görüşlerini dayanak noktası olarak almaktadır (Sevim,2019). Yüklem, bireylerin davranış ve olayların nedenlerini açıklama sürecidir. Herold Kelley'nin eş-değişken (kovaryasyon) ilişkilendirme modeli, kapsamlı ve yararlı olduğu için geniş çapta tartışılan ve kredilendirilen modellerden biridir (Makhdoom vd., 2018:159).

Kelley'nin ortak varyasyon modelinin organizasyondaki etkisini değerlendirme, 1967'de Harold Kelley, üçlü bir ilişkilendirme küpü önermesi ile oluşmuştur. O zamanın en kapsamlı ve kullanışlı modellerinden biri olduğu için kredilendirildi, ancak aynı zamanda aşırı basitleştirilmiş ilişkilendirme modeli olmakla da yargılandı. Kelley (1967), 'Etkinin, etki varken var olan ve yokken yok olan duruma atfedildiğini' öne sürdü. Onun bu modeli, sonucun zaman içinde birlikte değişkenlik gösteren olası nedenlerinden birine atfedildiğini ileri sürer (Kelley, 1973:108). Birlikte değişim ilkesi, bir olayın nedeninin, olay gerçekleştiğinde var olması ve olay gerçekleşmediğinde eksik olması gerektiğini savunur (Nottage, 2015). Bir kişi gergin bir şekilde davranıyorsa, bu durumsal baskıların bir sonucu mu yoksa sinirli bir mizacı mı gösteriyor? Bir kişinin bir kitaptan zevk alması kitaptan mı yoksa okuyucunun türünden mi kaynaklanıyor? İlişkilendirme teorisi, insanların bu tür soruları nasıl yanıtladıklarını anlama girişimidir. İlişkilendirme teorisinde öne çıkan, kovaryasyon modeli (Kelley, 1967); kovaryasyon, iki olayın birlikte gerçekleşmesini ifade eder.

Kovaryasyon modeli, bir gözlemcinin aynı veya benzer olayların birden çok örneğine erişimi olduğunda üstlenilen ilişkilendirme sürecini anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Örneğin, gergin

bireyimizi düşünün. Bir örümcek her görüldüğünde birey gerginse (yüksek kovaryasyon), gözlemci muhtemelen bireyin örümceklerden korktuğu sonucuna varacaktır. Birey örümcek varken gerginse ve örümcek yokken de gerginse (düşük kovaryasyon), gözlemci muhtemelen örümcek korkusunun örümcek korkusu olmadığına karar verecektir. Kişinin gergin olmasına neden olur. Kelley (1973), kovaryasyon ilkesini, ‘zaman içinde birlikte değişken olduğu olası nedenlerinden birine atfedilen etki (varlık)’, başka bir deyişle, bir neden ile bir sonuç arasındaki yüksek kovaryasyonun anlamı olarak özetlemektedir. Bu neden muhtemelen etkiye neden olarak atfedilecektir.

Bu model, ilişkilendirme sürecinin, gözlemlenen bir davranışın içten mi yoksa dıştan mı kaynaklandığına karar vermeyi içerdiğini ve belirlemenin büyük ölçüde üç faktöre bağlı olduğunu belirtir. Kelley (1967), bireylerin üç boyutta kovaryasyon bilgisini aramaları önerir. Üç boyut şu şekilde tanımlanmaktadır:

Ayırt Edicilik; kişinin farklı durumlara veya farklı uyaranlara farklı şekillerde davranma derecesinin ölçülmesidir. ‘Kişi aynı ya da benzer uyarıcılara farklı zamanlarda aynı tepkiyi mi veriyor yoksa farklı tepki mi veriyor’ sorusuna verilen cevaptır.

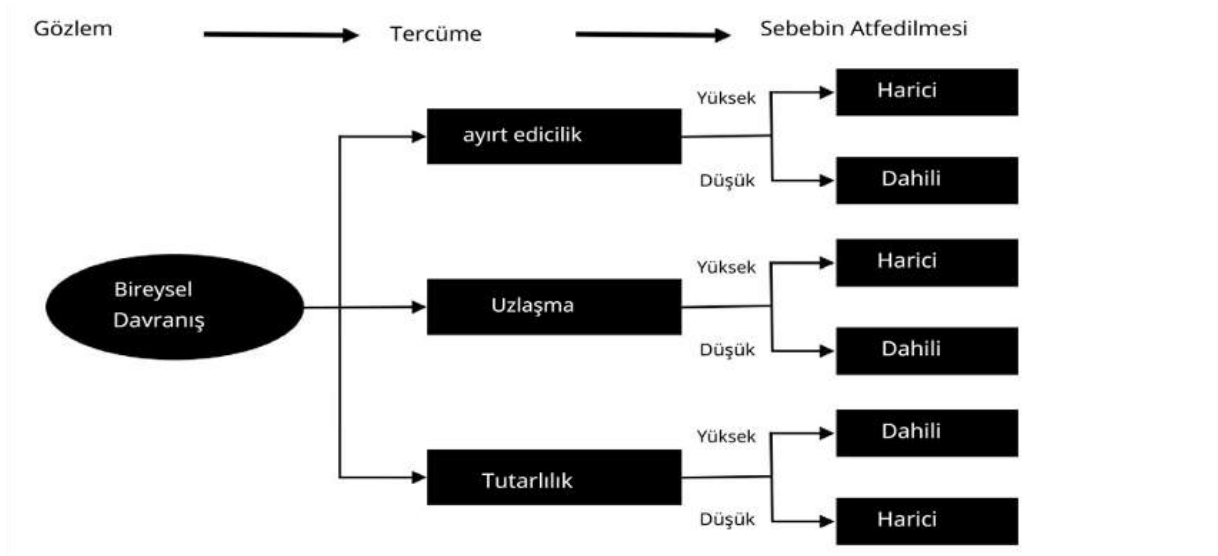
Tutarlılık; diğer insanların benzer bir durumda aynı şekilde davranma derecesidir. ‘Kişi farklı uyarıcılara aynı tepkileri mi veriyor yoksa farklı tepkileri mi veriyor’ sorusuna verilen cevaptır.

Fikir Birliği; durum her meydana geldiğinde kişinin aynı şekilde davranma derecesidir. Bu, aktörün davranışına değil, çevresindeki diğerlerinin davranışına ilişkin bilgidir. Çevredeki diğerlerinin aynı uyarıcıya nasıl tepki verdiğine işaret eder.

Bu üç boyuttaki farklı konumlar davranışın nedenleri hakkında farklı yüklemelere yol açar. Tutarlılık yüksek, belirginlik düşük ve benzerlik düşük olduğunda içsel ya da kişiye yükleme yapılır.

Düşük Ayırt Edicilik, Düşük Fikir Birliği ve Yüksek Tutarlılık = Dahili Nitelikler

Yüksek Ayırt Edicilik, Yüksek Fikir Birliği ve Düşük Tutarlılık = Dış Nitelikler Diğer insanlar



Şekil 1. Model

Kelley tarafından kovaryasyon modeli kavramından bu yana, bir dizi çalışma, gözlemcilerin yaptığı atıflar ile kovaryasyon modelinin öngördüğü atıflar arasında tutarsızlıklar bulunmuştur. Örneğin, McArthur (1972), duygu ve düşünceleri içeren fiillerin varlık atıflarına yol açma eğiliminde olduğunu bulmuştur. McArthur, bir varlıktan tipik olarak kişiyi (aktörü) temsil eden bir varlık olarak söz eder. Cümle, örneğin ‘John palyaçoğa güldü.’ John varlıktır. Bununla birlikte, eylemler ve başarılarla ilgili fiillerin kişi niteliklerine yol açtığı bulunmuştur. McArthur, nedensel sözdiziminden kaynaklanan iki fiil sınıfının neden olduğunu farklı yüklemeleri de açıklamaktadır.

Kovaryasyon modeli, nedensel sözdiziminin neden olduğu farklılıkları tahmin etmez. Zuckerman (1978) tarafından yapılan diğer araştırma, kovaryasyon modelinde önerilen üç boyutun daha az çaba sarf ettiğini öne sürmektedir. Gönüllü davranışın atfedilmesi üzerine, gönüllü olmayan davranıştan daha açık bir etki olmaktadır. Alicke ve Insko (1984), yapılan gelişigüzel atıf türünün, fikir birliği bilgisinin benzer veya farklı diğerlerini içerip içermemesine bağlı olabileceğini gösteren kanıtlar üretmektedir.

Dikkat, nedensel atıflarda önemli bir rol oynayan kovaryasyon modeli tarafından açıklanmayan başka bir faktördür. Dikkatin belirli bir hedefe odaklanması, o hedefin yönlerini genişletmektedir (Koffka, 1935). Bu büyütme, hedefin gözlemci için odaksal işlemde önce olduğundan daha önemli görünmesiyle sonuçlanmaktadır (Koffka, 1935). Bir hedef daha önemli hale geldikçe, hedef gözetimsiz uyaranlara göre bilinçte daha fazla öne çıkmaktadır. Duval ve Duval (1983), bir hedefin bilinçteki temsiline, hedefin önemlilik derecesi olarak atıfta bulunurken, bir hedefin önemliliğinin dikkat odağına göre değişebileceği konusunda Koffka ile

aynı fikirdedir. Herhangi bir özel içsel temsilin sahip olduğu asıllık derecesi, onun odaksal bilinçte ne ölçüde işlendiğiyle belirlenir. Bu, önemliliği, dikkatin nereye odaklandığına bağlı olarak öznel olarak deneyimlenen bir fenomen haline getirmektedir.

Dikkat artışı bir hedefe odaklanma, hedefin içsel temsilinin önemliliğini artırmaktadır. Dikkat odağındaki azalma da, hedefin içsel temsilinin önemliliğini azaltmaktadır. Dikkatin, açıklanan şekilde önemliliğe aracılık ettiği fikrine yönelik destek, çeşitli çalışmalardan elde edilebilir. Tesser ve Conlee (1975), katılımcıların bir dizi görüntüye verdikleri duygusal tepkileri hoş ya da nahoş olarak derecelendirmelerini sağladı. Katılımcılara daha sonra 28 veya 60 saniye boyunca hoş veya nahoş olarak değerlendirdikleri bir slayt sunulmuş ve katılımcıların 28 saniye boyunca izledikleri görüntülere göre 60 saniye boyunca izledikleri görüntülere aşırı hoş-hoş olmayan derecelendirmeleri yapılmıştır. Görüntünün 28 saniyeye kıyasla 60 saniye izlenmesinin neden olduğu önemlilik artışı, görüntünün önemliliğini artırmak için Tesser ve Conlee tarafından önerilmiştir. Önemlilikteki bu artışın, 60 saniyelik görüntülemeye görüntünün daha aşırı derecelendirilmesine neden olduğu görülmüştür. 28 saniyelik izleme koşuluyla karşılaştırıldığında durum bu etkinin, bireylerin dikkatlerini dolaylı olarak uyarının olumlu veya olumsuz yönlerine odaklandığında da ortaya çıktığı göstermektedir.

Belirginliğin nedensel atıflar üzerinde sahip olabileceği iki olası etkisi vardır. İlk etki, göze çarpan bilgi, göze çarpan bilgi yokluğunda yapılacak olan atıfı vurguladığında (dikkat çektiğinde) ortaya çıkmaktadır. Bu örnekte göze çarpan bilgi, bir olay için beklenen nedensel niteliklidir. Olası bir nedensel yüklemenin bu şekilde vurgulanmasının, bu nedene nedensel yüklemeyi artırması beklenmektedir. Göze çarpan bilgi, nedensel ilişkilendirmeyi geliştirir. Göze çarpan bilginin ikinci olası etkisi, nedensel atıflar üzerinde kendi etkisini yaratır. Bu örnekte göze çarpan nedensel bilgi (atıf), belirgin bilginin yokluğunda beklenebilecek olan atıftan farklıdır. Göze çarpan bilgiler, belirgin olmasaydı seçilmeyecek olan nedensel bir atfı vurgular. Göze çarpan bilgi, göze çarpan bilgi yokluğunda yapılacak atıflara karşı koyabilir veya bunların üstesinden gelebilir. Belirginliğin nedensel atıflar üzerindeki etkisini incelemek için önce belirginliğin atıflar üzerindeki etkisinin önceki manipülasyonlarını tekrarlamak gerekmektedir. Bu replikasyonun amacı, daha sonra bu belirginliğin sahip olduğu etkileri araştırmak için kullanılabilecek bir belirginlik etkisi oluşturmaktır.

Belirginliğin etkisi, Kelley'nin modeli tarafından tanımlandığı gibi, fikir birliği bilgisi ve ayırt edicilik bilgisi ile ilişkili olarak incelenmiştir. Hem fikir birliği hem de ayırt edicilik boyutları için yalnızca yüksek veya düşük iki değer dikkate alınır. Kelly'nin modeli, yüksek fikir birliği bilgisine kıyasla düşük fikir birliği bilgisinin, bir olayın nedeni olarak kişiye atıfta bulunmayı

artırdığını göstermiştir. Model ayrıca, düşük ayırt edicilik bilgisine kıyasla yüksek ayırt edicilik bilgisinin, bir olayın nedeni olarak uyarıcıya atıfta bulunmayı artırdığını göstermiştir. Tutarlılık bilgisi, bu çalışma dizisinde incelenmemiştir (Curtis, 2005).

Ayırt edicilik bilgisi içindeki belirgin bir konfigürasyonun, belirgin olmayan bir konfigürasyona kıyasla uyarana olayın nedeni olarak atfedilmeyi artıracağı tahmin edilmektedir. Uyarının belirginliğini artırmak, uyarana dikkati artırır. Uyarın üzerindeki dikkat odağındaki bu artışın, uyarana nedensellik yüklemesini artırması beklenmektedir. Bu etkinin, düşük ayırt edicilik bilgisi ile yüksek ayırt edicilik bilgisine göre daha belirgin olması beklenmektedir. Yüksek ayırt edicilik olayını tanımlayan bilgi ifadesi, dikkati uyarana odaklar ve uyarana atıf yapılmasına yol açmaktadır. Ayırt ediciliği yüksek olaylarda uyarıcıya dikkati artıran belirginlik manipülasyonunun, uyarıcıya atfı daha da artırması beklenir. Düşük ayırt edicilik olaylarını açıklayan bilgi ifadeleri, yüksek ayırt edicilik olaylarını açıklayan bilgi ifadeleri kadar uyarıcıya atfı artırmamaktadır. Düşük ayırt edicilik olayında uyarıcıya dikkati artıran belirginlik manipülasyonu, uyarıcıya atfı arttırmalıdır, ancak atıftaki bu artış, yüksek ayırt edicilik olaylarında bulunan uyarıcı atfındaki artış kadar büyük olmayacaktır. Yüksek ayırt edicilik olaylarında belirginlik manipülasyonu, düşük ayırt edicilik olaylarına kıyasla olay açıklamasında yer alan daha büyük bir etkiyi güçlendirir, yüksek ayırt edicilik olaylarında olduğu gibi düşük ayırt edicilik olaylarında belirginlik manipülasyonu, büyütülen etkinin o kadar büyük olmamasıdır (Curtis, 2005).

4.2. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Kararı

Tüketici davranışı, bireylerin tüketime ilişkin faaliyetlerini kapsamaktadır. Birey veya toplumun talep ve gereksinimleri karşılamak amacıyla mal, hizmet, fikir veya deneyim ve aktiviteleri tercihini, satın alımını, faydalanmasını ve kullanıcı değiştirirken gerçekleştirdiği tutumlara tüketici davranışı denir. Bu tutumlar, tüketicilerin sadece satın alma sürecinde değil, satın alma kararının oluştuğu süreden başlayarak satın alma sonrası deneyim ve oluşan fikirlerini kapsayan bir süreci kapsamaktadır. İçsel ve dışsal faktörün etkileşimiyle kimin neyi, nereden, nasıl, ne zaman, niçin gibi etmenlerle gerçekleşmektedir (Turgut, 2022). Tüketici davranışı; mal ve hizmetlere ulaşım, temin etme, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma faaliyetlerinin incelenmesi, memnun olmamış tüketici ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün sunulması ve hizmet verilmesi noktasında pazarlama faaliyetleri olarak da öne çıkartılmaktadır (Schiffman vd., 2000; Solomon, 2011).

Tüketici davranışının genel özellikleri; motive edici, etkin, çeşitli faaliyetlerden oluşan, karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar gösteren, çeşitli rollerle ilgilenen, çevre etkileri olan ve farklı kişiler için çok yönlü farklılığa sahip olmasıdır (Narcı, 2020). Kotler ve Armstrong (2011), tüketicilerin gereksinim ve taleplerini anlamının önemini pazarlama aşamasına ve pazarda meydana getireceği tesire dikkat çekmektedir. Gürbüz ve arkadaşları (2015) ise tüketici davranışının her yönden analiz edilmesi ve onları güdülendirici değişkenlerin tespiti pazarda hedeflenen tüketicileri kazanmada stratejik olarak önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca tüketicilerin nasıl satın alma kararı verdiklerini, kararın kim tarafından verildiği ve satın alma basamaklarının öğrenilmesinin pazarlamacılara önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir (Kotler, 2000).

Satın alma kararı; hem ekonomik hem de psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Sosyal ve kültürel değerler gibi çevresel faktörlerden etkilenen bir durum olarak tüketici satın alma karar süreci; tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemesi, veri toplama, alternatiflerin göz önüne alınması, karar verme ve ürünü satın aldıktan sonra değerlendirme basamaklarını kapsayan bir süreçtir. İhtiyaçların belirlenmesi, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlar olarakta sıralanmaktadır (Turgut, 2022).

Müşteri beklentisi, müşterinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığı için pazarlama araştırmalarında kilit bir kavramdır. Pazarlama literatüründe, beklentiler genellikle ‘yaklaşan bir işlem veya değişim sırasında ne olacağına dair müşteriler tarafından yapılan tahminler’ olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd., 1993). Klasik onaylama ya da onaylamama paradigmasında beklentiler, müşteri memnuniyeti için karşılaştırma standartlarıdır. Bir ürün veya hizmetin algılanan performansı beklentileri aştığında, müşteriler genellikle memnun hissetmektedir. Bununla birlikte, algılanan performans beklentinin altına düştüğünde müşterilerin memnuniyetsizliği muhtemeldir (Woodruff vd., 1983).

4.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin farklı ihtiyaçları doğrultusunda karar verme davranışları; kişisel faktörler, psikolojik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal faktörler ve pazarlama çabaları etrafında şekillenen bir tüketici davranış modeli oluşturmak mümkündür (Turgut, 2022). Tüketici davranışları bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararlarını etkileyen ilgili faaliyetlerdir. Tüketici davranış modelinde de demografik faktörler, psikolojik faktörler, ekonomik faktörler ve sosyal faktörler yer almaktadır. Demografik faktörler; kişisel özelliklerini yaş, cinsiyet ve eğitimlerini, psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, tutum ve

öğrenmelerini, ekonomik faktörler; tüketicinin harcama kültürünü, gelir seviyesini ve satın alma gücünü, sosyal faktörler; sosyal sınıf, aile, kişisel etkenler ve kültürünü ifade etmektedir. Bu faktörlerin bütünü tüketicinin satın alma etkinliğine katılım düzeyini ve pazardaki teklifleri ile ilişkilendirilmektedir (Özmen vd., 2013).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kelley'in (1967) kovaryasyon (birlikte değişim, küp) kuramına göre, bireyler belirli bir etki durumunun belirli bir nedenden dolayı durumlara göre farklılıklardaki değişikliği görmeye çalışmaktadırlar. Bir olgunun davranışa dönüşmesi için o durum yaşandığında var olması, yaşanmadığında da var olmaması gerekmektedir. Kelley'e göre, bireyler olayları gözlemler ve davranış nedenlerine yönelikte yüklemelerde bulunurlar ve sonuçların nedenlerle birlikte değişip değişmediğine bakmaktadırlar. Eğer nedenler ve sonuçları beraber gerçekleşiyorsa 'yüksek birlikte değişim', gerçekleşmediği gözlemleniyorsa da 'düşük birlikte değişim' var anlamına gelmektedir.

Kelley (1967), bireylerin bir sosyal durumu açıklarken o durumun nedenleriyle alakalı olarak yüklemelerini üç temel prensibe göre yaptığını belirtmektedir. Nedenler ya işleyeni ya etkilenenin kendisinde ya da durum veya koşullarda aranmaktadır. Algılayan kişi, yüklemde bulunurken bu üç farklı boyut arasındaki tutarlılık ve düzene bakmaktadır. Bunlar; ayırt edicilik, tutarlılık ve fikir birliğidir. Bir davranış, gerçekleştiğinde bu durumun ayırt edici olması önemlidir. Yani, davranışı gerçekleştiren her koşulda mı, yoksa sadece o duruma özgü olarak mı o davranışı gerçekleştirmektedir? Ayrıca, davranışla ilgili bir fikir birliği var mıdır? Yani, diğer kişiler de mi o şekilde davranmaktadır? Son olarak, davranış tutarlı mıdır? Yani, bu davranışı yapan kişi, farklı bir durumda da aynı davranışı yapacak mıdır? Kelley, ayırt edicilik ve fikir birliğinin az, tutarlılığın yüksek olduğu durumlarda içsel özelliklere yüklemde bulunma; tutarlılık ve ayırt ediciliğin az, fikir birliğinin yüksek olduğu durumlarda, duruma bağlı etkenlere yüklemde bulunma ve eğer her üç bilgi de yüksekse, nesne veya bireye yüklemde bulunma olasılığının arttığını belirtmektedir.

Bu çerçevede, çevrimiçi yemek satın alma uygulaması olan yemeksepeti kullanıcılarının davranışları hem satın alma hem de uygulamayı kullanarak tercihlerindeki etkiler incelendiğinde farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Ayırt edici olma ilkesine göre, aynı tüketicinin iki ayrı yemek sunan işletmelere ya da aynı işletmenin farklı çeşitte sunmuş olduğu yemekler arasındaki lezzet farklarına ilişkin yorum yapıyorsa burada yüksek ayırt edicilikten bahsedebiliriz. Fakat ister farklı işletmeler aynı

yiyecekte isterse aynı işletmenin farklı yiyeceklerde almış olduğu yorum aynı ise burada düşük ayırt edicilikten söz edilebilmektedir.

Tutarlılık ilkesine göre, tüketici sürekli aynı yemek sunan işletmeyi tercih ediyor ve memnun kalıyorsa ya da birkaç kere aynı işletmeden sipariş verip memnun kalmıyorsa tutarlılık yüksektir. Tüketicinin aynı işletmeyi memnun kaldıysa tekrar tercih edecektir, üst üste memnun kalmadıysa bir daha tercih etmeyecektir. Fakat tüketici işletmeden her sipariş verdiğinde farklı sonuçlar alıyorsa, bir memnun olup bir memnun olmuyorsa orada problem yaşayacaktır. Yorumları bazen iyi bazen kötü oluyorsa düşük tutarlılık meydana gelmektedir.

Fikir birliği ilkesine göre, diğer tüketicilerinde aynı işletmelere benzer yorumlar yapmasıdır. Farklı tüketicilerin aynı yiyecek işletmesinden sipariş vermesi ve ortak bir yargı oluşmasını sağlar. Örneğin, zincir bir fast food restoranından hiç kimse memnun kalmadığını belirtmişse burada yüksek bir fikir birliği mevcuttur. Fakat yorumlardan bazıları olumlu bazıları olumsuz ise buradaki fikir birliği düşüktür.

Sonuç olarak, teknolojinin gelişmesi ve her an ihtiyaç duyulan hizmete ulaşabilir olmanın yanı sıra tüketicilerin de işletmeler hakkında yorum yapmaları ile memnuniyet oranlarında artma meydana gelmektedir. Bu durum hem kötü yorumlardan dolayı menülerini düzelterek işletmeler için hem de yüksek memnuniyet duyulan işletmelerin tekrar ve sürekli tercih edilmesini sağlar ve tüketicilerin satın alma ve karar verme sürecine etki ederek tercihlerinde yönlendirme yapabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25, 190-201.
- Alicke, M. D. & Insko, C. A. (1984). Sampling of Similar and Dissimilar Comparison Persons and Objects As a Function of The Generality of Attribution Goal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 763-777.
- Arı, E. & Yılmaz, V. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Online Yemek Siparişi Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2, 65-84.
- Armağan, E. & Eskici, Y. (2019). Tüketicilerin Online Yemek Servislerine Karşı Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyetleri, *AKEV Akademi Dergisi*, Özel Sayı, 39-75.

- Bayrakdaroğlu, F., Taşcıoğlu, M. & Özkoç, H. (2017). Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 159-169.
- Collier, J.E. & Bienstock, C.C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *J. Serv. Res.* 8, 260–275.
- Cho, M., Bonn, M.A. & Li, J. (2019). Differences in Perceptions About Food Delivery Apps Between Single-Person and Multi-Person Households. *Int. J. Hosp. Manag.*
- Curtis, M. H. (2005). A Study Of Kelley's Covariation Model, Faculty Of The Graduate School University Of Southern California, Master's Thesis.
- Demir, K. & Yılmaz, K. (2018). Yönetim ve eğitim kuramları. Ankara: Pegem Akademi
- Duval, T. S., Duval, V. H. (1983). *Consistency and Cognition: A Theory of Causal Attribution*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Giaglis, G. M., Klein S. & O'Keefe R. M. (2002). The Role of Intermediaries in Electronic Marketplaces: Developing a Contingency Model, *Info Systems J*, 12, 231–246.
- Gürbüz, A., Ayaz, N. & Albayrak, M. (2015). E-ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Salzburg-Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7, 377-394.
- <https://satinalmadergisi.com/e-satinalma-kavrami-ve-faydalari/> [Erişim Tarihi: 24.12.2022].
- Hong, H. & Xu, D. (2017). An Empirical Study of Mobile Social App Continuance Intention: Integrating Flow Experience and Switching Costs. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 17, 410–424.
- Howard, M. & Worboys, C. (2003). Self-Service a Contradiction in Terms or Customer Led Choice? *J. Consum Behav.* 2, 382–392.
- İbiş, S. & Engin, Y. (2016). Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 322-336.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution Theory in Social Psychology. In D. Levine (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, 192-238.
- Kelley, H. H. (1973). The Process of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28, 107-128.
- Kelley, H.H. (1992). Common-Sense Psychology and Scientific Psychology. *Annual Review of Psychology*, 43, 1-24.

- Kelley, H. H. & Michela, J. L. (1980). Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Kimes, S. E. (2011a). Customer Perceptions of Electronic Food Ordering. *Cornell Hospitality Report*, 10, 6-15.
- Kimes, S. E. (2011b). The Current State of Online Food Ordering in the US Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Report*, 11, 6-18.
- Kimes, S. E. (2008). The Role of Technology in Restaurant Revenue Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49, 297-309.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. New York: Harcourt- Brace.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. Prentice Hall, Inc, Millenium Edition, United States of America.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing, Pearson Education. United Kingdom.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A. & Jha, M. (2009). Marketing Management: A South Asian Perspective. Delhi, India: Prentice Hall.
- Kural, S. (2014). Tüketiciler için e-ticaretin avantaj ve dezavantajları. Web: <http://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/> sitesinden alınmıştır.
- Li, H., Zhang, Z., Meng, F. & Zhang, Z. (2019). “When You Write Review” Matters. *Int. J. Contemporary Hospitality Manage*, 31, 1273–1291.
- Makhdoom, T.R., Bhatti, K. & Nawaz, M. (2018). Attribution about Job Performance in Organizations: A Test of Harold Kelley’s Model on University Teachers, *International Research Journal of Arts and Humanities*, 47, 159-172.
- McArthur, L. A. (1972). The How and What of Why: Some Determinants and Consequences of Causal Attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 171-193.
- McArthur, L. Z., & Post, D. L. (1977). Figural Emphasis and Person Perception. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 13, 520-535.
- Nakayama, M. & Wan, Y. (2019). The Cultural Impact On Social Commerce: A Sentiment Analysis on Yelp Ethnic Restaurant Reviews. *Inf. Manage*, 56, 271–279.

- Narcı, M. T. (2020). Online Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etkileri, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Nottage, A. (2015). Critically Evaluate Kelley's ANOVA Model of Attribution, Marked by Teachers. Retrieved 20 /12/2022.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Pigatto, G., Machado, J.Gd-C.F., Negreti, Ad-S. & Machado, L.M. (2017). Have You Chosen Your Request? Analysis of Online Food Delivery Companies in Brazil. *Br. Food J.*, 119, 639–657.
- Pillai, S. G., Kim,W. G., Haldorai K. & Kim, H. (2022). Online Food Delivery Services and Consumers' Purchase Intention: Integration of Theory of Planned Behavior, Theory of Perceived Risk, and The Elaboration Likelihood Model. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 1-10.
- Sanbonmatsu, D. M., Shavitt, S., & Gibson, B. D. (1994). Salience, Set Size, and Illusory Correlations: Making Moderate Assumptions About Extreme Targets. *Journal o f Personality and Social Psychology*, 66, 1020-1033.
- Saygı, E. & Özbaş M. (2021). Eğitim Yöneticilerinin Algılarına Göre Başarı ve Başarısızlık Atıflarının Nedensel Yükleme Kuramı Bağlamında İncelenmesi, *International Academic Social Resources Journal*, 6, 232-243.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2000). Consumer New Jersey: Behavior, Pearson Education.
- Sevim, A. (1993). Nedensel Yükleme ve Başarı. *Ankara Üniversitesi Dergiler Veri Tabanı (Journal Database)*, 26, 593-600.
- Solomon, M. R. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Global Edition), Pearson Education. New Jersey.
- Strack, F., Erber, R. & Wicklund, R.A. (1982). Effects Of Salience and Time Pressure On Ratings Of Social Causality. *Journal ofExperimental and Social Psychology*, 18, 581-594.

- Teslim, S. (2019). E-hizmet Kalitesinin Ölçümü: Bir Yemek Siparişi Sitesinde Uygulanması, *Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği A.B.D., Yüksek Lisans Tezi*.
- Tesser, A. & Conlee, M. C. (1975). Some Effects Of Time And Thought On Attitude Polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 262-270.
- Tomaş, M. (2014). Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: yemeksepeti.com Örneği, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5, 29-41.
- Turgut, U. (2022). Tüketicilerin Online Yiyecek ve İçecek Hizmetlerine Yönelik Tutum ve Memnuniyetleri, *Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. & Jenkins, R.L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *J. Mark. Res.* 20, 296–304.
- Xu, X. & Huang, Y. (2019). Restaurant Information Cues, Diners' expectations, and Need for Cognition: Experimental Studies Of Online-To-Offline Mobile Food Ordering, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 231–241.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *J. Acad. Mark. Sci.*, 21, 1–12.

LONCA BİRLİĞİ VE AHİLİK TEŞKİLATININ GÜNÜMÜZE UYARLANMASI: GASTROSAHALAR

Oğuzhan TINMAZ

Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0002-3734-5219

E-posta: oguzhantinmaz@aydin.edu.tr

Eren ALTUNBAĞ

Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0001-5696-9775

E-posta: erenaltunbag@aydin.edu.tr

Özlem YILDIRIM

Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0003-3807-4315

E-posta: ozlemyildirim@aydin.edu.tr

Hakan YILMAZ

Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-8512-2757

E-posta: hyilmaz5@anadolu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, geçmişte varlığını sürdürmüş olan lonca birlikleri ve ahilik teşkilatlarının sahip olduğu yönetsel işlev ve uygulamalarının gastrosahalara uyarlandığında, şehirlerde varlığını sürdüren gastronomi turizminin gelişmesine ve sürdürülebilirliğine yönelik olası katkıları tartışılmıştır. Çalışmanın amacı gastronomi turizmi kapsamında gastrosahalar oluşturarak veya mevcut gastrosahaları düzenleyerek yerel halkın ve turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda gerekli düzenlemeler yaparak memnuniyeti arttırmak, yerel ürünlerin gelişimi ile sürdürülebilirliğini sağlamak ve yerel kalkınmanın gerçekleştirilmesini sağlamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda gelişimi sağlayabilecek uygulamalar bu çalışmada tartışılmakta ve yerel yönetimlerin uygulamaya koyabileceği gelişim odaklı önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, gastrosaha, lonca birliği, ahilik teşkilatı.

ADAPTATION OF GUILD UNION AND AHI ORGANIZATION TO TODAY: GASTROFIELDS

Abstract

In this study, the possible contributions of the administrative functions and practices of guild unions and ahi-order organizations, which have existed in the past, to the development and sustainability of gastronomic tourism, which exists in cities when adapted to gastrofields, are discussed. The aim of the study is to increase satisfaction, to ensure the development and sustainability of local products, and to realize local development by creating gastronomy tourism within the scope of gastronomic tourism or by arranging existing ones by making necessary arrangements in line with the needs of local people and tourists. Applications that can provide development in this direction are discussed in this study and development-oriented suggestions that local governments can put into practice are made.

Keywords: Gastronomy tourism, gastrofield, guild union, ahi organization.

1.GİRİŞ

Yiyecek ve içecek işletmelerinin yoğunlukta olduğu, halkın ve turistlerin beslenme ihtiyaçlarını karşıladığı, sosyalleştiği, kültür alışverişinde bulunduğu ve yerel mutfak kültürü hakkında bilgi edindiği alanlar gastrosaha olarak adlandırılmaktadır. Gastrosahalar'ın geçmişte varlığını sürdürmüş olan lonca birlikleri ile ahilik teşkilatlarının uygulamalarının günümüzde hayata geçirilebilir özelliklerini alarak mevcut gastrosahalara uygulanması veya gelecekte kurulacak olan yeni gastrosahaların oluşturulmasında rehber olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda lonca birlikleri ile ahilik teşkilatlarının geçmişteki uygulamaları göz önüne alınarak gastronomi turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından pozitif yönleri bulunup uygulamaya konulmalıdır. Bu pozitif yönler daha çok temel ihtiyaçları karşılamamanın yanı sıra yerel lezzetlerin tanıtılması, yerel mutfak kültürünün korunması, yeni sosyal ortamların kurulması, bu destinasyon alanlarında çalışan insanların eğitilmesi ve yerel kalkınmanın gerçekleşmesine olan katkısı üzerinde durulmaktadır.

Destinasyonlara karşı olumsuz yargılar ile baş edebilmek, destinasyonu markalaştırıp yerel mutfak kültürüne gereken değeri vermek için gastrosahaların yönetilmesi ve denetlenmesi konusunda yerel yönetimlerin üstlenmesi gereken önemli roller vardır. Bu roller daha çok

organize etmekle ilgilidir. Doğru bir organizasyon ile yerel mutfak kültürü gastronomi turizmine dahil edilebilecek ve yerel kalkınma gerçekleşebilecektir.

2.LONCA BİRLİĞİ VE AHİLİK TEŞKİLATI

İnsanlar bir arada yaşayarak topluluklar oluşturmakta ve bu topluluklar içerisinde yaşamlarını sürdürmektedir. Oluşturdukları bu toplulukların içinde ise ihtiyaçları doğrultusunda zamanla farklı iş ve görev dağılımı yaparak farklı alanlarda uzmanlaşmışlardır. Görülen bu uzmanlaşma zaman içinde farklı meslek kollarının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu meslek kolları içerisinde yer alan sanatçı ve zanaatkarlar kendi aralarında birlik oluşturarak birbirlerine destek olmuş, kendi içlerinde oluşturdukları denetleme mekanizmasıyla sattıkları ve imal ettikleri ürünlerin kalitesini, yapılan işçiliği, ürünün satış değerini denetleyerek, hilenin ve haksız rekabetin önüne geçmeye çalışmıştır.

Tarihte bilinen yapılmış ilk meslek kolu birliği M.Ö. 150 civarında Roma'daki fırıncılar tarafından kurulan loncalar olmuştur (Katz, 2003). Kurulan bu lonca birliği fırıncıları denetleyen bir mekanizma içermekte ve halktan farklı olarak beyaz ekmek tüketen varlıklı Romalıların menfaatlerini korumaktaydı.

Avrupa'da Geç Orta Çağ dönemine gelindiğinde ise (1250-1500) insanların şehirlerde daha iyi bir yaşam sürdürebilmelerinin yolu ticaretle ya da zanaatla ilgili bir meslek edinmekti (Katz, 2003). Herhangi bir ticaret ya da zanaat faaliyetlerine girmenin yolu ise bir loncaya katılmaktan geçmekteydi.

Bilinen en prestijli işlerden biri olan gıda üretimi ile ilgili olan zanaatlar birçok şehirde on dördüncü yüzyılın ilk yarısında, birkaç şehirde ise on beşinci yüzyılda ortaya çıkmış ve bu dönemde yeni zanaatların ortaya çıkmasındaki başlıca sebep Orta Çağ'ın sonlarına doğru büyük şehirlere özgü zevklerin ortaya çıkması ve yaşam standardında uzun vadeli bir iyileşme etkili olmuştur (Flandrin ve Montanari, 2013). Şehirler büyüdükçe mesleklerde uzmanlaşma artmış ve meslekler kendi içinde giderek daha dar alt gruplara bölünmüştür. Bunun başlıca örneği, fırıncıların yaptıkları işe göre farklı gruplara ayrılmasıdır. Hamuru yoğuran ve somun haline getiren kişi ile ekmeğin doğru sıcaklıkta pişmesini sağlayan, ateşe bakan kişiler farklı meslekler icra etmekteydi. Oluşan bu gruplar bazı meslek kollarında ise karışıklığa neden olmuştur. Buna örnek olarak, pastacıların yaptığı turtanın içerisinde kümes hayvanları varsa kontrol tavukçular tarafından sağlanmaktaydı. Bunun sonucunda meslek dalları arasında çeşitli çatışmalar ortaya çıkmış, hatta bazı durumlarda bu çatışmalar davalarla sonuçlanmıştır (Flandrin ve Montanari, 2013).

Zanaatkârlar bir araya gelerek oluşturduğu loncalar zaman içerisinde güçlenerek yönetime, tüzüklerini onaylatmayı ve tescil ettirmeyi başarmıştır. Amaçları basitçe, daha önce yerel zanaatkârlar tarafından herhangi bir düzenlemeye tabi olmaksızın hazırlanıp satılan bazı yiyecek türlerini hazırlama ve satma konusunda münhasır bir hak elde etmektir (Flandrin ve Montanari, 2013). Bu da yerel yönetim ve yerel zanaatkarlardan daha güçlü bir yapılaşmanın, loncaların güçlenmesine sebep olmuştur. Avrupa’da ki bu loncaların başlıca işlevleri ise ürünlerin fiyatlarını ve kalitesini kontrol etmektir. Bu kontrol ile belirli bir ürün üzerinde tekelleştirilmekte ve en önemlisi de elindeki gücü kullanarak meslekteki insan sayısını sınırlandırarak mal ve hizmetlerin fiyatının düşmesine neden olacak bir bolluğun oluşması engellenirdi (Civitello, 2008). Bunun yanı sıra Loncalar şehir yönetimiyle beraber hareket etmekteydi. Maya tüccarları yapay bir kıtlık yaratmak ve fiyatları yükseltmek için maya stokladığında, fırıncılar loncası polise tüccarların evlerini ve dükkanlarını aratarak mayaya el koydurabilme yetkisine sahipti (Kaplan, 1996).

Lonca üyeliği üç aşamadan oluşmaktaydı; çırak, kalfa ve usta. Erkek çocuklar kendi başlarına iş yapabilecek duruma gelir gelmez, genellikle altı ya da yedi yaşlarında çıraklığa gönderilmekteydi. Genellikle süpürme ve ayak işlerini yapma gibi görevleri yerine getirirlerdi. Mesleği öğrenebilmek için ilk başta gözlemler, büyüdüklerinde ise yaparak öğrenmeye başlardı. Çıraklık dönemi, kalfalık döneminin başladığı ergenlik çağının sonlarına kadar sürmekteydi. Bu aşamada, zanaatkâra giderek daha karmaşık projeler ve sorumluluklar verilirdi. Bu sorumluluklar arasında çırakları denetlemek de yer almaktaydı. Son aşama ise meslekte usta olabilmektir. Bunun için kalfanın bir işi tamamen kendi başına, ustayı tatmin edecek ve loncanın gerekliliklerini karşılayacak şekilde tamamlaması gerekmektedir (Civitello, 2008). Örneğin, bir gofret ustası kalfasından beklenen, günde üç farklı boyutta en az 800 gofret üretmeliydi (Kaplan, 1996). Ustalık statüsüne herkesin erişebilmesi mümkün olmamakla birlikte, birçoğu hayatları boyunca kalfa olarak kalırdı.

Ustalar, bir sertifika sistemi aracılığıyla kalfalar üzerinde çok sıkı bir kontrol uygulamaktaydı. 1781'den sonra her kalfa loncaya kaydolmak ve “livret” -Fransızca "kitapçık"- almak zorunda bırakılmışlardı. Kalfa, bir oda kiralamak ya da bir tavernada yemek yemek için livret'i göstermek zorundaydı. İşe gittiğinde livret'i ustasına vermekle yükümlüydü. İş değiştirdiğinde, kalfa yirmi dört saat içinde loncaya haber vermek ve bir ücret ödemek zorundaydı. Ayrıca ustanın iş değişikliği için izin verdiğini livrette göstermek zorundaydı. Bazı ustalar, kalfaları livretlerini ellerinde tutarak kendileri için çalışmaya zorlamıştır. Eğer onu almadan ayrılırsa,

kalfa kendi ülkesinde kaçak bir yabancı gibi yaşamaktaydı. Kaçak kalfalar hapse atılabiliyor ya da eski ustalarına geri gönderilebiliyordu (Civitello, 2008).

Avrupa’da üretim, zanaat ve ticaret uzun bir süre loncalar tarafından kontrol edildi. Loncalardan lisans almadan kimse üretim ve ticaret yapamıyordu. Loncalar tarafından oluşturulan tekel neticesinde üretim ve ticarete özgürlük ortadan kalkıyor hizmet ve ürünlerden yararlanmak isteyen halk ya çok az seçenekle ya da hiç seçeneği olmadan ihtiyaçlarını gidermek zorunda kalıyordu. Fransız Devrimi ile lonca sistemi ilk olarak Fransa’da sekteye uğradı, yani herkes istediği herhangi bir meslek dalında çalışabiliyor, ticaretle uğraşabiliyordu. Bu serbest ticaretin başlangıcıydı (Albala, 2013). Fransız Devrimi insanların neyi, nerede ve nasıl yediklerini değiştirmiştir. Burjuvazinin daha fazla parası vardı, çünkü gelirlerinin yüzde ellisi vergiye gitmiyordu ve iyi yemek yemek istiyorlardı. Devrimin küllerinden, Paris’te başlayan ve tamamen Fransız icadı olan modern restoranlar ortaya çıktı. Devrim aynı zamanda orta çağ lonca sistemini de sona erdirmişti (Civitello, 2008).

Türklerde ise lonca birliği ilk defa 13. Yüzyılda “Ahilik teşkilatı” adıyla Ahî Evran tarafından teşkilatlandırılıp kurulmuş ve organize edilmiş, Anadolu’nun en ücra köşelerine kadar yayılmıştır (Seyhan, 2017). Bu teşkilatın adı Arapça “kardeşim” anlamına gelen “ahi” kelimesinden gelmektedir, bunun yanı sıra Türkçedeki cömertlik anlamındaki “akı” kelimesinden türetildiği de düşünülmektedir (Seyhan, 2017). Ahilik belli amaçlarla kurulmuş bir teşkilattır, teşkilatın birinci amacı o zamana kadar köylerde, kırsal bölgelerde yaşayan Türkmenleri teşkilata almak, meslek sahibi ve sanat erbabı yaparak şehre yerleştirmektir. Çünkü işi ve mesleği olmayan şehirde tutunamazdı, böylece Anadolu’da şehirlerin Türkleşmesi ve İslamlaşması sağlanmıştır. Ahiliğin ikinci amacı ise ilim ve fenni iş alanına uygulamaktır. İş ve sanat üretmede ilim ve teknikten faydalanma ülküsünü gerçekleştirmektir (Çalışkan, 2020). Avrupa’daki meslek kollarından farklı olarak Ahilik teşkilatının görevleri arasında meslek, sanat ve zanaat edindirmek ve Anadolu’yu Türkleştirmek vardı. Ahilik, Türk esnaf ve sanatkarlarının yaratılıştan sahip oldukları ahlak, fazilet, asalet ve cömertlik ile İslam inanç ve nezaketini gençliklerinden itibaren hayat ve sanatlarına da yaşatan bir teşkilattır (Çalışkan, 2020). Bu teşkilatın içerisine girmek ise Avrupa’daki loncalara girmek kadar zordu. Günümüzde olduğu gibi sermayesi olan ve esnaflık yapmak isteyen herkes dükkan açamaz ve esnaf olamazdı. Esnaflığa talip bir gencin iş ehli, sabırlı, çalışkan, dürüst ve merhametli olduğu anlaşılmadan ve zamanını beklemeden dükkan açması, iş yeri kurması imkansızdı. Kaynakların ifadelerine göre şehrin ve beldenin ihtiyacı da düşünülerek dükkan açma ve ruhsat verme merasimi bazı esnaf zümrelerinde 5-6 yılda bir, kuyumcularda ise 20 yılda bir yapılırdı

(Çalışkan, 2020). Her esnaf zümresi kendi içerisinde yönetim mekanizmasına sahipti ve her esnaf zümresinde şeyh, nakib, yiğitbaşı, duacı, çavuş ve kethüda bulunurdu. Nakib, şeyhden sonra gelen yöneticiydi. Yiğitbaşı esnaf arasındaki anlaşmazlıkları mahkemeye gitmeden önce çözmeye çalışan arabulucuydu. Duacı, merasimlerde dua ederdi ve esnafa töre ve ahlak konularında bilgiler verirdi (Çalışkan, 2020).

Yüzyıllarca mevcut yapısını ve işleyişini sürdüren ahilik Osmanlı Devleti’nde de varlığını uzun süre sürdürmüş ama zaman içerisinde etkinliğini kaybetmiştir. II. Meşrutiyetin ilanından sonra ise “Mesleki temsilcilik akımı” doğmuş ve Cumhuriyet döneminin ilk yıllarına kadar etkili olmuştur (Günaydın, 2015). Bu akım ile “millî iktisad” görüşü benimsenmiştir. Millî iktisat anlayışının Cemiyet içindeki ilk işaretlerinde biri, 23 Şubat 1910 tarihli “Esnaf Cemiyetleri Nizamnamesi şeklinde tezahür eder (Çeşitli, 2014). Nizamname, yerli ve Müslüman-Türk esnafın teşkilatlandırılarak güçlendirilmesini amaçlamıştır. Bu tarihten Birinci Dünya Savaşı sonuna kadarki dönem içinde sadece İstanbul’da 51 esnaf cemiyeti kurulmuş, 1915’te de bunlar “Esnaflar Cemiyeti” adı altında bir birlik oluşturmuşlardır (Toprak, 2017).

3.GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTROSAHALAR

Artan şehirleşme beraberinde nüfusun belli bölgelerde yoğunlaşmasına ve zaman içinde insanların ihtiyaçlarının giderilmesinde zorlukların yaşanmasına sebep olmuştur. Yoğunlaşan nüfusa farklı amaçlar ile geçici olarak şehirde bulunan insanların da eklenmesi ihtiyaçların karşılanması ve bu ihtiyaçların yeterince denetimli bir şekilde tüketicilere sunulabilmesinde engel oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçların başında ise yaşam için en temel gereklilik olan beslenme gelmektedir. Bu temel ihtiyaç zaman içinde gelişim göstererek turizmin bir kolu olan gastronomi turizmine dönüşmüştür.

Destinasyonda var olan ve tüketilen yiyecek içecekler, turistik ürünlerin bir parçası olmuş hatta kendi başına bir çekicilik unsuru haline gelmiştir. Yiyecek ve içeceklerin asıl etken olduğu gastronomi turizmi ülkemizde olduğu gibi birçok ülkede de yaygınlaşmaya başlamıştır (Eren, 2016). Gastronomi turizmi ürünleri, destinasyondaki veya işletmelerdeki turizm, ek turizm hareketlerini oluşturarak turistleri bölgeye çekmekte yardımcı olmakta, bu sayede destinasyonun rekabet ortamında öne çıkmasını sağlamaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016). En genel tanımıyla da gastronomi turizmi, farklı kültürlerle özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmektir (Durlu Özkaya ve Can, 2012). Bu seyahat farklı şehirlerde ki yiyecek ve içecek işletmelerini yönelik gerçekleştirilmektedir.

Şehirlerin yapısı ve genel planlamalar incelendiğinde yiyecek ve içecek işletmelerinin yoğunlukla şehrin merkezinde ve toplu ulaşımın yer aldığı güzergahta toplandığı görülmektedir. Şehir merkezinde yoğunlaşan bu işletmeler nüfusun geneline hizmet vermekte ve gastrosahaların oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Gastrosaha, şehrin merkezi başta olmak üzere yerel, ulusal veya uluslararası yiyecek-içecek işletmelerinin yoğunlaştığı, halkın ve turistlerin beslenme ihtiyaçlarını karşıladığı, sosyalleştiği, yerel mutfak kültürünü tanıdığı ve kültür alışverişinde bulunduğu alanlardır.

Şehirlerde yer alan ve “Üsküdar gastronomi sokağı” gibi plan dahilinde oluşturulup düzenlenmiş gastrosahalar (Yıldırım vd., 2023) ile henüz planlı olarak oluşturulup, düzenlenmemiş gastrosahalar gastronomi turizminin gelişmesinde baş role sahiptir. “Culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “food tourism” veya “gourmet tourism” olarak da adlandırılan (Sormaz vd., 2015) gastronomi turizmi, bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini ve yemek yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm çeşididir (Long, 2005). Bu turizm çeşidinde insanlar güvenilir ve iyi denetlenen, ulaşımın kolay olduğu, makul fiyatlar ve özellikle yerel ürünler sunan işletmeleri tercih eder. Bu istekler gastrosahaların oluşturulmasıyla gerçekleştirilebilir.

Gastrosahaların oluşturulması aşamasında dikkate alınması gereken birçok faktör vardır. Kurulması gereken gastrosahalar ziyaret eden misafirlerinin zaman geçirebilecekleri alanlara sahip olmalı bu alanlar dinlenme ve ziyaret edilen destinasyonu tanıma fırsatı sunacak bilgilendirici yazılarla donatılmalı, belediyeler tarafından gastrosahalara ve çevresine peyzaj düzenlemesi yapılmalı, gastrosahalar şehri yansıtan temalarla donatılmalıdır.

İnsanlar güvenli bir şekilde destinasyona gelip, uygun fiyat politikasından emin olup, ziyaret edilen destinasyonun gastronomik ürünlerini rahat bir şekilde deneyimleme fırsatı elde etmelidir. Ziyaretlerin olumsuz bir şekilde sağlanması için kurulacak olan sivil toplum kuruluşları veya devlet kurumları, kurulmuş olan gastrosahalar hakkında standart özelliklere sahip olmalı ve bunun güvencesini her saha için eşit bir şekilde sağlamalıdır.

Gastrosahalarda yer alan işletmeler belirli kurallar çerçevesinde denetlenmelidir. Yöresel ürünlerin tariflerinin tahrip edilmemesi kullanılan malzemelerin doğru ve gıda güvenliğine uygun olması oldukça önemlidir. Özellikle bu noktalar dikkate alınarak kurulacak olan gastrosahalar ziyaretçilerin akıllarında soru işareti ve endişe bulunmamasını sağlamalıdır. Fiyat noktasında da denetlenmeli ve ziyaretçiye şaşırtacak ve deneyimlerini olumsuz yönde

etkileyecek negatif fiyatlandırmalar yerine ziyaret gerçekleşmeden neye ne kadar ücret talep edileceği bilinmeli ve işletmeler bu politikalara uygun bir şekilde gelen misafirleri ağırlayıp gastronomik deneyimlerini sağlamalıdır.

Gastrosahaların kurulacağı şehirlerde nesillerdir süregelen esnafların bulunduğu alanlar değiştirilmemeli, şehrin kimliğini oluşturan işletmeler muhafaza altında tutulmalı, taşınabilir esnaflar ve markalar gastrosahalara taşınmalı. Ulaşım rahatlığı sağlanmalı şehir içinde tabelalar yardımıyla rahatça bulunabilecek alanlar olmalı otopark sorunu çözülmeli, gastrosahalar toplu taşıma ile havalimanları, otogarlar vb. alanlardan rahatça ulaşılan alanlara kurulmalı.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişte hem Avrupa hem de Anadolu’da kurulmuş olan lonca birlikleri ve ahilik teşkilatları birçok meslek kolunda işletmeleri kontrol altında tutmuş, haksız rekabetin, hilenin önüne geçmiş, fiyatları ve ürün kalitesini kontrol altında tutmuş, meslek edindirmiş, işletme sahiplerini ahlak, fazilet ve cömertlik konusunda teşvik edici olmuştur. Tüm bu işlevselliği dikkate alındığında lonca birlikleri ve ahilik teşkilatları günümüzde ihtiyaç duyulan işletmecilik konusunda rehber oluşturmaktadır.

Geçmişteki bu uygulamalar bir rehber olarak görüldüğünde yerel halkın ve turistlerin beslenme ihtiyaçlarını karşıladığı, sosyalleştiği ve mutfak kültürü alanında kültür alışverişinde bulunduğu genellikle şehirlerin merkezinde konumlanan gastrosahaların düzenlenmesinde veya yeni gastrosahaların oluşturulması aşamasında yol gösterecektir.

Gastrosahaların nüfusun yoğun olduğu şehir merkezlerinde kurulması, ulaşım açısından doğru bir karar olabilir. Gastrosahaların oluşturulacağı şehirlerde şehrin simgesi haline gelmiş olan ve nesilden nesile aktarılan eski işletmelerin taşınmasının mümkün olmadığı durumlarda ise gastrosahalar eski işletmeler ve civarında da kurulabilir. Gastrosahanın bulunduğu veya kurulacağı alan gastronomi merkezi hissiyatını insanlara verebilecek şekilde düzenlenmiş olmalı ve şehirlerde var olan kültürel ürünler ve markaların bu alanda bayilikler açması gelen ziyaretçilere bölgeye has ürünleri sunması sağlanmalıdır. Ancak bu tarz kurulacak sahalarda dikkat edilecek unsur zaten var olan ve gastronomi kapsamında bulunmayan esnafların zarara uğramadan yerlerinin değiştirilmesidir. İlan edilen gastrosahalarda gastronomik bir değeri olmayan işletmelerin bulunması bölgede gastronomi tur hissiyatına olumsuz etkileri olacaktır.

Kurulması ya da düzenlenmesi düşünülen mevcut gastrosahaların kendilerine ait bir denetleme mekanizmasına sahip olması gerekmektedir. Bu denetleme mekanizması ile gastrosahalar şehrin mutfak kültürünün geçmişini koruyarak, bu kültürün geleceği açısından da olumlu bir

imaj oluşturarak sürdürülebilirliği sağlayacaktır. Oluşturulmak istenen bu denetleme mekanizması geçmişte başarıya ulaşmış lonca birlikleri ve ahilik teşkilatlarının işleyişini örnek alarak yeniden yapılandırılabilir.

Yerel halkın ve turistlerin yeme içme ihtiyacının karşılanmasında yoğun bir talep oluşmaktadır. Bu talebin işletmeler tarafından sadece kar elde etmek amacıyla bilinçsiz bir şekilde karşılanması kısa vadede ihtiyacı karşılasa da uzun vadede şehre, şehir halkına ve en önemlisi şehrin gastronomi turizmini olumsuz yönde etkilemektedir.

Lonca birlikleri ve ahilik teşkilatlarının en önemli uygulamalarından biri zümre içerisinde bulunan işletmelerin ürünlerinde hile yapmasını engellemek, ürünlerin kalitesini denetlemek ve haksız rekabetin önüne geçmektir. Bunun için gastrosahalarda yerel yönetim ya da bir sivil toplum kuruluşu tarafından kurulacak olan örgütsel yönetimin, işletmeleri denetlemesi bilinçli bir ticaretin oluşmasını sağlayacak, yerel halkın veya turistlerin işletmelere duyacağı güveni tazeleyecektir. Bunun yanı sıra günümüzde, ürünlerin fiyatlandırılması gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin fahiş ücret ödemek zorunda bırakmakta, bu da gastronomi turizminin gelişmesinde ve uygulanabilir olmasında olumsuz bir etkiye neden olmaktadır. Turistlerin yanı sıra yerel halk da bu fiyat politikasından etkilenerek kendi yaşadığı şehrin gastronomik öğelerinden yararlanamamaktadır. Her ne kadar serbest piyasa kuralları geçerli olsa da gastrosahalarda kurulacak olan yönetimin denetleme mekanizması daha ulaşılabilir fiyatların sunulabilmesine olanak tanıyacaktır.

Gastrosahalarda kurulu olan veya kurulacak işletmelerin bilinçli bir ticaret yürütmeleri ve Türk ahlak, fazilet ve cömertliğine uygun ticaret kültürüne sahip olmaları için aynı ahilik teşkilatında olduğu gibi sürekli eğitime tabi olmaları ve denetlenmeleri gerekmekte, yalnızca bu eğitimde başarılı olanlara işletme kurma ve bu işletmeyi ticari yönden aktif kılma yetkisi verilmelidir.

Geçmişte sermayesi olan ve esnaflık yapmak isteyen herkes dükkan açamaz ve esnaf olamazdı. Bunun için mesleki yeterliliğe sahip olmalı; ahlak, fazilet ve ilim alanlarında eğitim almalıydı. Bu eğitimler gastrosahalarda sadece işletme sahiplerine değil işletme çalışanlarına da verilmeli, verilecek olan bu eğitimde şehrin yaşantısına ve kültürüne uygun davranışları sergilenmesi ürünler hakkında bilgi sahibi olunması ve üretilecek olan yöresel ürünleri aslına uygun şekilde hazırlaması da öğretilmelidir.

Lonca birlikleri ve ahilik teşkilatlarının bir diğer vasfı ise yerel halka meslek edindirmektir. Ahilik teşkilatlarının ilk kuruluş amaçlarından biri köylerde, kırsal bölgelerde yaşayan Türkmenleri teşkilata almak, meslek sahibi ve sanat erbabı yaparak şehre yerleştirmektir.

Günümüzde ise şehrin nüfusunun kırsal nüfustan fazla olması ve işsizlikte artışın yaşanması bu konuda da gastrosahaların şehir halkının refah düzeyinin arttırılmasında önemli olan bu görevi üstlenmesini gerekli kılmaktadır. Şehirde bulunan gastrosahanın yönetimi şehirde bulunan gençleri eğiterek onları gastrosahalarda bulunan işletmelere yerleştirerek belli eğitim ve kültür seviyesine ulaştırdığı gençleri meslek sahibi yaparak şehrin kalkınmasında önemli bir rol oynayabilecek ve şehrin mutfak kültürünü gelecek nesillere aktarabilecektir. Bunun yanında gastrosahaların yönetimi geçmişte “cami, köprü, çeşme, su kemerleri, han, hamam, kervansaray, yol ve kaleler” inşa eden ve Anadolu’nun İslamlaşmasına “mimari açıdan” da destek sağlayan ahilik teşkilatı gibi var olduğu alanı turizm cazibe merkezi haline getirebilecek düzenlemeleri ve bölge için gerekli görülen yapıları inşa etmek için finans bulabilir ve bölgenin gelişmesine katkıda bulunabilir.

Şehrin mutfak kültürünün geleneksel yapısını koruyarak, bunu turizm yoluyla tanıtmak ve gelecek nesillere bu mutfak kültürünü aktararak gelişimin önünü açmak gastrosahaların kurulması ve geliştirilmesiyle mümkün olacaktır. Gelecekte, lonca birlikleri ve ahilik teşkilatlarının uygulamalarının gastrosahalar üzerinde uyarlanarak uygulamaya konması insanların yerel işletmelere olan güvenini tazelemesine ve şehrin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2. O. N. Özdoğan (Eds.). *Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler*. Detay Yayıncılık.
- Albala K. (2013). *Food: A Cultural Culinary History*. THE GREAT COURSES.
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. 2nd ed. John Wiley & Sons.
- Çalışkan, Y. (2020). *Ahilik Kitabı: Ahilik Teşkilatı, Tarihçesi, Bir Fütüvvetname Metni*. Büyüyenay Yayınları.
- Çeşitli, İ. (2014). *Mesleki Temsilcilik*. Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty, 6 (1), 31-45. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/omuefd/issue/20256/215084>
- Durlu Özkaya, F. ve Can, A. (2012). *Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi*. Türktarım Dergisi, 206: 28-33.

- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Gazi Üniversitesi.
- Flandrin J.L. ve Montanari, M. (2013). *Food: A Culinary History From Antiquity To The Present*. Columbia University Press.
- Günaydın, Y. T. (2015). *Ahilik: Eski Türkiye'de İş Teşkilatı*. Büyüyenay Yayınları.
- Kaplan, S. L. (1996). *The Bakers of Paris and the Bread Question 1700–1775*. Duke University Press.
- Katz, S. H. (2003). *Encyclopedia of Food and Culture*. Thomson Gale.
- Long, M. L. (2005). *Culinary Tourism*. The University Press Of Kentucky.
- Seyhan, A. E. (2017). *Ebu'l-Hasan El-Harakani'nin Fütüvvet Anlayışının Ahilik Değerlerinin Oluşumuna Katkısı*. III. Uluslararası Ahilik Sempozyumu XIII. Yüzyıla Kadar Türk ve İslam Dünyasında Ahiliğin Temelleri 5-7 Ekim 2017 Kırşehir.
- Sormaz, Ü., Özata, E. ve Güneş, E. (2015). *Turizmde Gastronomi*. Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 67–73.
- Toprak, Z. (2017). *Türkiye'de Milli İktisat 1908-1918*. Doğan Kitap.
- Yıldırım, Ö., Altunbağ, E., Tınmaz O. ve Yılmaz, H. (2023). *Gastronomi Turizminin Şehir Pazarlamasına Etkisi: Üsküdar Gastronomi Sokağı İstanbul İli Örneği*. Geographies, Planning & Tourism Studios. 2023 Vol.3 Issue:1.

MENÜ ANALİZİNDE KULLANILAN MENÜ MÜHENDİSLİĞİ İLE ANNARAUND FORMÜL MODELİNİN BİRLİKTE KULLANILMASI

Selma KEÇECİ

Öğr. Gör, İstanbul Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0002-6841-3237

E-posta: selmakececi@beykent.edu.tr

Çağla ÖZER

Dr. Öğr. Üyesi, İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ORCID: 0000-0001-8471-8607

E-posta: cozer@istinye.edu.tr

Özet

Yiyecek içecek işletmeleri zorlu rekabet koşullarında devamlılıklarını sağlamak için çaba göstermektedirler. Profesyonel işletmeler daha fazla müşteri ağırlamak ve daha fazla kâr elde etmek amacındadırlar. İşletmeler süreç içindeki beğenilirlik ve kârlılıklarını değerlendirebilmek için çeşitli menü analiz yöntemleri kullanmaktadırlar. 1980’den günümüze kadar yapılan pek çok çalışmada çeşitli menü analiz yöntemleri tartışılmıştır. Farklı yaklaşımlar sunmalarına ve farklı özelliklere odaklanmalarına rağmen, hepsinin ortak amacı, restoran yöneticilerinin daha kârlı menü öğelerini ortaya çıkarmasına ve muhtemelen menü kârlılığını artırmasına yardımcı olacak bir strateji bulmaktır.

Bu çalışmada, literatürde en çok tercih edilen matris model olan Menü Mühendisliği Yöntemi ile işletmelere her bir menü kaleminin katkı payı durumlarına göre çeşitli önlemler alma konusunda fikir verebileceği düşünülen Annaraud Formülü kullanılmıştır. Çalışma örnek olay yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada örneklem olarak; satış miktarı, satış fiyatı ve ürün maliyetlerine ait verileri paylaşmayı gönüllü olarak kabul eden İstanbul’da faaliyet gösteren bir restoranın köfte ve spesiyaller menüsünde bulunan ürünler incelenmiştir. İki analiz yöntemi sonucunda elde edilen veriler karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler; Annaraud formülü, menü analizi, menü mühendisliği.

COMBINING MENU ENGINEERING AND THE ANNARAUD FORMULA MODEL USED IN MENU ANALYSIS

Abstract

Food and beverage businesses strive to ensure their continuity in tough competition conditions. Professional businesses aim to host more customers and make more profit. Businesses use various menu analysis methods to evaluate their likability and profitability in the process. Various menu analysis methods have been discussed in many studies since 1980. Although they offer different approaches and focus on different characteristics, they all have the common goal of finding a strategy that will help restaurant managers to uncover more profitable menu items and possibly increase menu profitability.

In this study, the Menu Engineering Method, which is the most preferred matrix model in the literature, and the Annaraud Formula, which is thought to give businesses an idea about taking various measures according to the contribution share status of each menu item, are used. The study was prepared using the case study method. As a sample in the study, the products in the meatball and specialties menu of a restaurant operating in Istanbul, which voluntarily agreed to share data on sales amount, sales price and product costs, were analysed. The data obtained as a result of the two analysis methods are compared and interpreted.

Key Words: Annaraud formula, menu analysis, menu engineering.

1. GİRİŞ

Menü planlama, işletmenin yeterli geliri elde edebilmek için uygun bir maliyetle hangi yiyecekleri sunacağını belirleme sürecidir (Ninemeier ve Perdue, 2005). Restoran işletmeciliğinin ana hedeflerinden biri kârlılık elde etmektir. Menü kârlılığı, genel restoran kârlılığında önemli bir rol oynamaktadır (Walker ve Lundberg, 2005).

Menü analizi yiyecek içecek işletmelerinin yönetiminde geliştirilebilir performans fırsatlarını belirleyebilen ve maliyet ve satışları sistematik olarak değerlendirilmesini sağlayabilen bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Atikson ve Jones, 1994).

Yiyecek içecek işletmelerin menü analizi ile maliyet kontrolü, üretim planlama ve ürünlerin fiyatlandırılmasında daha doğru kararlar verebileceği düşünülmekte ve menü analizinin işletmenin kârlılığını olumlu yönde etkilemesi ve sürekliliğini sağlaması beklenmektedir (Özgür Göde, 2019).

Farklı turizm türleri içerisinde yer alan tüm yiyecek içecek işletmelerine uygulanabilecek olan menü analizi, yiyecek içecek işletmelerinin üretim ve iş gücü maliyetlerini değerlendirerek etkin bir maliyet yönetimi gerçekleştirebilmelerini sağlaması beklenmektedir. Ayrıca; menüde yapılacak değişikliklerin belirlenmesinde yol gösterici olabilmektedir (Sarıışık ve Kaya, 2004).

2. MENÜ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Menü analizi, *“pazarlama ve menünün işlevi hakkında daha etkili karar verme açısından uygun teknik ve yöntemler”* olarak tanımlanmaktadır (Jones ve Mifli, 2001).

Menü analizinin ilk uygulamaları mutfaklarda çalışan usta aşçılar tarafından yapılmıştır. Usta aşçılar ürünlerin satış miktarlarını göz önünde bulundurarak, çok satılan ürünlerin satışını teşvik etmiş, satış miktarı düşük olanları ise menüden çıkarmışlardır (Jones, 1994). İkinci Dünya Savaşı öncesinde çabuk bozulan meyve ve sebzeler mutfaklarda maddi kayıplara sebep olmaktadır. Bu sebeple dayanıklı hammaddelerden elde edilen ürünlere menülerde yer verilmekteydi. Bu dönemde mutfaklarda çalışan uzman kişiler, genellikle aşçıbaşları tarafından yüksek performans gösteren yiyecek ve içeceklerin satışı teşvik edilmiş, performansı düşük olanlar ise menüden çıkartılmıştır. Bu uygulamalar menü analizinin ilk örneklerini oluşturmaktadır (Jones, 1994).

Kırk yılı aşkın süredir yiyecek içecek hizmetleri alanında birçok menü analiz yöntemi geliştirilmiştir. Menü analizi üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar, menüleri farklı yöntem kullanarak değerlendirmişlerdir. Menü analiz yöntemlerine; Miller (1980), Kasavana ve Smith (1982), Pavesic (1985), Hayes ve Huffman (1985), Bayou ve Bennett (1992), LeBruto vd. (1995), Cohen vd. (2006), Annaraud (2007)’un yaptığı çalışmalar örnek verilebilir. Araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda; benzer özelliklerine rağmen farkı anlayışlar içeren matris ve formüller geliştirdiği görülmektedir.

İşletmelerin menü analizi yöntemlerinden hangilerini tercih edeceği işletmenin yapısı ile ilgili olmakla beraber, menünün yoğunluğu, müşterilerin beklenti ve sosyo-ekonomik düzeyleri de analiz sonrası geliştirilecek stratejiler açısından önemlidir. Bu sebeple işletme amaçlarına uygun yöntemin seçilmesi gerekmektedir (Bölükoğlu ve Türksoy, 2001).

Aşağıda bu çalışmada kullanılan Menü Mühendisliği ve Annaraud Formül modelleri açıklanmaktadır.

2.1. Menü Mühendisliği (Kasavana ve Smith Modeli)

Menü mühendisliği, katkı payını maksimize etmek amacıyla Kasavana ve Smith (1982)

tarafından geliştirilen ve brüt kârı dikkate alan bir menü analiz yöntemidir. Yöntem, menü kalemleri performansları (beğenilirlikleri) ve katkı paylarına göre değerlendirilmeyi içermektedir. Kasavana ve Smith beğenilirlik ve katkı payı üzerine kurdukları menü analiz modeli daha etkili kontrol ve planlama olanağı sağlamışlardır (Kwong, 2005). Menü Mühendisliği matris modeller içerisinde literatürde sıklıkla kullanılan model olmuştur (İyitoğlu ve Tetik, 2017).

Kasavana ve Smith (1982) geliştirdikleri modelde Miller, 1980'den farklı olarak menü kalemlerinin maliyet yüzdeleri yerine katkı payını dikkate almışlardır. Katkı payı, menü öğelerinin satış fiyatları ile ürün maliyeti arasındaki fark olarak ifade edilebilir. Bu sebeple Menü Mühendisliği modelinde katkı payının yüksek olması hedeflenmektedir. Modelde sınıflandırma için 4 matris sınıfı kullanılmaktadır. Yüksek beğenilirlik ve katkı payına sahip olanlar “Yıldızlar”, yüksek beğenilirlik ve düşük katkı payına sahip olanlar “Yarış Atları”, beğenilirlik ve katkı payı düşük olanlar “Sorunlular”, düşük beğenilirlik ancak yüksek katkı payına sahip olanlar ise “Bilmeceler” olarak adlandırılmıştır. Model Şekil 1’de sunulmuştur.

	Yarış Atları	Yıldızlar
	Düşük Katkı payı	Yüksek Katkı payı
Beğenilirlik	Yüksek Beğenilirlik	Yüksek Beğenilirlik
	Sorunlular	Bilmeceler
	Düşük Katkı payı	Yüksek Katkı payı
	Düşük Beğenilirlik	Düşük Beğenilirlik
	Katkı Payı	

Şekil 1.Kasavana ve Smith Menü Mühendisliği Modelinde Matris Sınıfları

Kaynak: Kasavana ve Smith (1982).

Bu modelde menü kalemlerinin yüksek katkı payı ve yüksek beğenilirliğe sahip olması beklenmektedir. Ürünler süreç içerisinde performanslarına göre matris sınıfları içinde yer değiştirebilmektedirler. Bu durum bazen “Yıldızlar” da olan biri ürünün “Bilmeceler” matris sınıfına geçmesi şeklinde olabileceği gibi, “Bilmeceler” olan bir ürünün “Yıldızlar” matris sınıfına geçmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bazı menülerde ise matris sınıflarında değişim gözlenmeyebilir, bu durumda işletmenin kârlılığını değerlendirmek güçleşebilmektedir.

2.2. Annaraud Formül Modeli

Annaraud (2007)'un Laspeyres ve Paasche'den esinlenerek geliştirdiği formülde; menü kalemlerinin her birinde meydana gelebilecek olan satış ve katkı miktarındaki değişimin menünün toplam katkı payını etkileyebileceğini ifade edilmektedir. Ayrıca menü toplam katkı payında meydana gelebilecek değişikliklerin, menü kalemlerinin satış fiyatlarında ve direkt maliyetlerinde oluşan değişikliklere bağlı olabileceğini belirtmiştir. İşletmeciler bu yöntemi kullanarak menü kalemlerinin katkı payı durumlarına göre işletmenin amaçları doğrultusunda fiyatlandırmada değişiklik veya maliyet düşürücü tedbirler alabileceği önerilmektedir (Kızılcıoğlu, 2020).

Endeks analizler bir restoranın satışlarındaki artış miktarının hangi nicel faktörden kaynaklandığı sorusunu cevaplamaya yardımcı olacaktır. Bu veriler işletme yönetimi çeşitli stratejiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Satış miktarında bir azalma söz konusu iken; gelirden meydana gelen artış iyi bir durum olarak görülebilmektedir. Ancak; bunun nedeni satış ürün fiyatlarında meydana gelen artış ya da müşterilerin daha pahalı ürünleri satın almış olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmelidir. (Annaraud, 2007).

Annaraud (2007) endeks yöntemleri menü analizinde kullanımını şöyle açıklamaktadır. Menü öğesi başına katkı payı (CM; Contribution margin per individual menü item) ve satış miktarı ile (Q; Number of sold items) çarpımı, bir öğenin belirli bir süre içinde sağladığı toplam katkı payını gösterir. Farklı menü öğelerinin toplam katkı paylarının toplamı, toplam menü katkı payını belirler. Genel menü katkı payındaki mutlak ve göreceli artışlar, restoran kârındaki artışlara doğrudan katkıda bulundukları için olumlu eğilimler olarak görülebilir. Ancak, iki veya daha fazla dönem arasındaki toplam menü katkı paylarının karşılaştırılması, bu genel değişikliğe hangi nicel değişkenlerin katkıda bulunduğu hakkında bilgi sağlamaz. Annaraud Formülü bu konuda işletme yöneticilerine fikir verebilmektedir.

Toplam menü katkı payındaki mutlak artış, ayrı menü öğelerinin katkı paylarındaki değişiklikler, satılan farklı öğelerin orantı bileşimindeki değişiklikler ve satılan menü öğelerinin miktarındaki değişikliklerden kaynaklanabilmektedir.

Hangi nicel faktörlerin toplam menü katkı payında bir değişikliğe neden olduğunu belirlemek için ve değişikliğin kapsamı, aynı menü öğeleri karşılaştırılmalıdır. İki dönem arasında belirli öğeler hariç tutulmuş veya bir menüye eklenmişse, karşılaştırma yalnızca her iki dönem için bir menüde sunulan menü öğelerini içermelidir (Annaraud, 2007).

Nicel faktörlerin her birinin bir menü katkı payındaki genel bir değişikliği nasıl etkilediğini

belirlemek için, üçüncü değişkenin etkisi tahmin edilirken iki değişkenin etkisi geçici olarak analizden çıkarılmalıdır. Satılan menü öğelerinin miktarındaki değişiklikler (Q) ve satılan farklı öğelerin oranındaki değişiklikler (D) gibi belirli bir dönem için satılan bir dizi öğeyi açıkça yansıtan değişkenler, temel dönemde olduğu gibi sabit kalmalıdır (Annaraud,2007).

2.3.Menü Analizinde Kullanılan Temel Kavramlar

Menü analiz yöntemlerinde, beğenilirlik oranı, beğenilirlik sınırı, beğenilirlik yüzdesi, beğenilirlik sınıfı, katkı payı, katkı payı sınırı, katkı payı sınıfı, menüye katkı payı ve mükemmellik çarpanı gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlar şu şekilde açıklanabilir.

Beğenilirlik (Popülarite) Oranı: İlgili menü bölümündeki bir menü kalemine ait satış miktarının toplam satışa oranına denir (Kasavana ve Smith, 1982; Kwong, 2005; İyitoğlu ve Tetik, 2017; Özer ve Ağan,2 019).

$$\text{Beğenilirlik Oranı} = \text{Menü Kaleminin Satış Miktarı} / \text{Toplam Satış Miktarı}$$

Beğenilirlik (Popülarite) Yüzdesi: Ürün satış miktarının toplam satışa oranının % olarak ifadesidir. (Kasavana ve Smith, 1982; Kwong, 2005; İyitoğlu ve Tetik, 2017; Özer ve Ağan,2 019).

$$\text{Beğenilirlik Yüzdesi} = (\text{Satış Miktarı} / \text{Toplam Satış Miktarı}) * 100$$

Beğenilirlik (Popülarite) Sınırı: %100 olarak kabul edilen toplam beğenilirliğin menü kalem sayısına bölünmesi ve menü mükemmellik çarpanı ile çarpılması ile elde edilen değerdir (Kasavana ve Smith, 1982; Kwong, 2005; İyitoğlu ve Tetik, 2017; Özer ve Ağan,2 019).

$$\text{Beğenilirlik Sınırı} = (100/\text{Menü Kalemi Sayısı}) * \text{Menü Mükemmellik Çarpanı}$$

Beğenilirlik (Popülarite) Sınıfı: Menü kalemine ait beğenilirlik oranının beğenilirlik sınırına göre değerlendirilmesidir. Eğer; menü kalemine ait beğenilirlik oranı beğenilirlik sınırının üzerinde ise beğenilirlik sınıfı “Yüksek”, beğenilirlik sınırının altında ise beğenilirlik sınıfı “Düşük” olarak kabul edilmektedir (Kasavana ve Smith, 1982; Kwong, 2005; İyitoğlu ve Tetik, 2017; Özer ve Ağan,2 019).

Katkı Payı (Kârlılık Oranı): Katkı payı, menüde sunulan ürünlerin satış fiyatlarından maliyetlerinin çıkarılmasıyla bulunmaktadır. Katkı payı yönteminde maliyetlerin bilinmesi daha fazla önem arz etmektedir. Elde edinilen maliyet sadece ürünlerin hammaddesi hesaplanır. Maliyet bedeli hesaplanırken; standart reçete maliyeti ve her kalem için iş yükü göz önünde bulundurularak belirlenmiş olan işçilik maliyeti toplanır. Katkı payı, her bir menü kaleminin menü fiyatından maliyet bedeli çıkartılarak hesaplanır. Maliyet bedeli hesaplanırken; standart

reçete maliyeti ve her kalem için iş yükü göz önünde bulundurularak belirlenmiş olan işçilik maliyeti toplanır. Ürünün menü fiyatından maliyet bedelinin çıkarılmasıyla elde edilir (Kasavana ve Smith, 1982; Kwong, 2005; İyitoğlu ve Tetik, 2017; Özer ve Ağan, 2019).

$$\text{Katkı Payı} = \text{Ürün Satış Fiyatı} - \text{Ürün Maliyet Bedeli}$$

Menüye Katkı Payı: Menü kalemine ait katkı payının ürünün satış fiyatı ile çarpılması ile elde edilir. (Kasavana ve Smith, 1982; Kwong, 2005; İyitoğlu ve Tetik, 2017; Özer ve Ağan, 2019).

$$\text{Menüye Katkı Payı} = \text{Katkı Payı} \times \text{Ürünün Satış Miktarı}$$

Katkı Payı Sınırı: Menü kalemlerinin katkı payları toplamının toplam ürün satış miktarını oranı olarak ifade edilmektedir (Kasavana ve Smith, 1982; Kwong, 2005; İyitoğlu ve Tetik, 2017; Özer ve Ağan, 2019).

$$\text{Katkı Payı Sınırı} = \text{Menüye Katkı Payı Toplamı} / \text{Toplam Satış Miktarı}$$

Katkı Payı Sınıfı: Menü kalemine ait katkı payının katkı payı sınırına göre katkı payının değerlendirilmesidir. Eğer; menü kalemine ait katkı payı katkı payı sınırından yüksekse katkı payı sınıfı “Yüksek”, düşük ise katkı payı sınıfı “Düşük” olarak kabul edilmektedir. (Kasavana ve Smith, 1982; Kwong, 2005; İyitoğlu ve Tetik, 2017; Özer ve Ağan, 2019).

Menü Mükemmellik Çarpanı: Kasavana ve Smith (1982)’e göre bir menü kaleminin en az %70 mükemmelliğe erişmesinin onu popüler yaptığı bildirilmektedir. Be nedenle hesaplamalarda menü mükemmellik çarpanının 0,7 olduğu kabul edilmektedir (Jones, 1994; Bölükoğlu ve Türksöy, 2001).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, satış miktarı, ürün reçete maliyeti ve satış fiyatı verilerin kullanıldığı Menü Mühendisliği Modeli ve Annaraud Formülü seçilmiştir. İstanbul’da faaliyet gösteren bir restoran menüsüne ait gerçek veriler kullanılarak örnek olay incelemesi yapılmıştır. Verilerin analizindeki hesaplamalar için Microsoft Excel programı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Menü Mühendisliği Matrisine yerleştirilmiş, Annaraud formülü ile elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada örneklem olarak seçilen köfteler ve spesiyaller menüsünün Nisan 2022 ve Haziran 2022 dönemlerine ait maliyet, satış miktarı ve satış fiyatı verileri kullanılarak menü

kalemlerinin katkı payı sınıfı ve beğenilirlik sınıfları belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ürünler matris sınıflarına şekildeki gibi yerleştirilmiştir.

Tablo 1: Köfte ve Spesiyaller Menüsü Nisan Ayı Verileri

Menü Kalemi	Satış Miktarı (Adet)	Satış Fiyatı (₺)	Maliyet (₺)	Katkı Payı (₺)	Menüye Katkı Payı	Beğenilirlik Yüzdesi (%)	Beğenilirlik Sınıfı(*)	Katkı Payı Sınıfı (**)	Matris Sınıfı
Cızbız Köfte	241	91,98	26,32	65,66	15.824,06	21,12	Y	Y	Yıldızlar
Kasap Köfte	417	92,58	28,44	64,14	26.746,38	36,55	Y	D	Yarış Atları
Kaşarlı Köfte	138	93,85	27,59	66,26	9.143,88	12,09	D	Y	Bilmeceler
Sosis Porsiyon	219	95,41	26,99	68,42	14.983,98	19,19	Y	Y	Yıldızlar
Sucuk Porsiyon	126	95,95	35,33	60,62	7.638,12	11,04	D	D	Sorunlular
Toplam	1141				74.336,42	100			

Menü Kalemi Sayısı :5

Beğenilirlik (Popülarite) Sınırı :14

Katkı Payı Sınırı :65,15

*: Beğenilirlik yüzdesinin beğenilirlik sınırına göre değerlendirilmesidir. Y: Yüksek, D: Düşük

**: Katkı payının katkı payı sınırına göre değerlendirilmesidir. Y: Yüksek, D: Düşük

Tablo 2: Köfte ve Spesiyaller Menüsü Haziran Ayı Verileri

Menü Kalemi	Satış Miktarı (Adet)	Satış Fiyatı (₺)	Maliyet (₺)	Katkı Payı (₺)	Menüye Katkı Payı	Beğenilirlik Yüzdesi (%)	Beğenilirlik Sınıfı(*)	Katkı Payı Sınıfı (**)	Matris Sınıfı
Cızbız Köfte	246	105,00	28,85	76,15	18.732,90	21,98	Y	Y	Yıldızlar
Kasap Köfte	423	105,00	31,09	73,91	31.263,93	37,80	Y	D	Yarış Atları
Kaşarlı Köfte	139	110,00	30,70	79,30	11.022,70	12,42	D	Y	Bilmeceler
Sosis Porsiyon	233	110,00	35,05	74,95	17.463,35	20,82	Y	Y	Yıldızlar
Sucuk Porsiyon	78	110,00	41,54	68,46	5.339,88	6,97	D	D	Sorunlular
Toplam	1119				83.822,76	100			

Menü Kalemi Sayısı :5

Beğenilirlik (Popülarite) Sınırı :14

Katkı Payı Sınırı :74,91

*: Beğenilirlik yüzdesinin beğenilirlik sınırına göre değerlendirilmesidir. Y: Yüksek, D: Düşük

**: Katkı payının katkı payı sınırına göre değerlendirilmesidir. Y: Yüksek, D: Düşük

Tablo 1 ve Tablo 2’de veri değerlendirme sonuçları bulunan Köfte ve Spesiyaller menüsünde 5 adet menü kalemi bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda iki dönemde menü kalemlerinin 3’ünün (%60) beğenilirlik sınıfının yüksek, 2’sinin (%40) beğenilirlik sınıfının düşük, 3’ünün (%60) katkı payı sınıfı yüksek, 2’sinin (%40) ise katkı payı sınıfı düşük olduğu tespit edilmiştir. Menü kalemlerinden %40 ile 2 tanesi “Yıldızlar”, %20 ile 1 tanesi “Yarış Atları” , %20 ile 1 tanesi “Sorunlular” ve %20 ile 1 tanesinin “Bilmeceler” ve matris sınıflarında yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 1 ve Tablo 2’de görüldüğü üzere; Nisan ve Haziran aylarında menü kalemlerinin matris sınıflarında bir değişiklik gerçekleşmemiştir. Bu sebeple, süreç içerisinde menü kalemlerine yapılan zamların ve satış miktarında gerçekleşen farklılıkların etkisinin olup olmadığı konusunda fikir yürütmek güç olabilmektedir.

Annaraud Formülünde iki dönem birbiriyle karşılaştırılırken; ilk zaman aralığı “0”, ikinci zaman aralığı ise “1” ile ifade edilmektedir. Bu çalışmada Nisan ayı “0”, Haziran ayı ise “1” ile ifade edilmiştir.

Tablo 3: Köfte ve Spesiyaller Menüsü Nisan Ayı Verileri⁽⁰⁾

Menü Kalemi	Katkı payı	Satılan Ürün	Toplam Katkı Payı	Beğenilirli k % si	Satış Fiyatı	Maliyet	Toplam Maliyet	Toplam Satış Geliri
Cızbız Köfte	65,66	241	15.824,06	0,2112	91,98	26,32	6.343,12	22.167,18
Kasap Köfte	64,14	417	26.746,38	0,3655	92,58	28,44	11.859,48	38.605,86
Kaşarlı Köfte	66,26	138	9.143,88	0,1209	93,85	27,59	3.807,42	12.951,30
Sosis Porsiyon	68,42	219	14.983,98	0,1919	95,41	26,99	5.910,81	20.894,79
Sucuk Porsiyon	60,62	126	7.638,12	0,1104	95,95	35,33	4.451,58	12.089,70
Toplam	325,10	1141	74.336,42				32.372,41	106.708,83

Tablo 4: Köfte ve Spesiyaller Menüsü Haziran Ayı Verileri⁽¹⁾

Menü Kalemi	Katkı Payı	Satılan Ürün	Toplam Katkı Payı	Beğenilirli k % si	Satış Fiyatı	Maliyet	Toplam Maliyet	Toplam Satış Geliri
Cızbız Köfte	76,15	246	18.732,90	0,2198	105,00	28,85	7.097,10	25.830,00
Kasap Köfte	73,91	423	31.263,93	0,3780	105,00	31,09	13.151,07	44.415,00
Kaşarlı Köfte	79,30	139	11.022,70	0,1242	110,00	30,70	4.267,30	15.290,00
Sosis Porsiyon	74,95	233	17.463,35	0,2082	110,00	35,05	8.166,65	25.630,00
Sucuk Porsiyon	68,46	78	5.339,88	0,0697	110,00	41,54	3.240,12	8.580,00
Toplam	372,77	1119	83.822,76				32.682,12	119.745,00

Annaraud Formülü kullanılarak yapılan hesaplamalar aşağıda yer almaktadır.

$$CMQ = CMQ (CM_j) + CMQ (D_j) + CMQ (Q_j)$$

Formül daha açık olarak şu şekilde yazılabilir. Menüye ait veriler kullanılarak yapılan hesaplamalar aşağıda verilmiştir.

$$\Delta CMQ(CM_j) = (\sum_{j=1}^x CM_j^1 d_j^1 - \sum_{j=1}^x CM_j^0 d_j^1). \sum_{j=1}^x Q_j^1$$

$$\Delta CMQ(CM_j) = 10.658,82\text{₺}$$

$$\Delta CMQ(D_j) = (\sum_{j=1}^x CM_j^0 d_j^1 - \sum_{j=1}^x CM_j^0 d_j^0). \sum_{j=1}^x Q_j^1$$

$$\Delta CMQ(D_j) = 260,83 \text{ ₺}$$

$$\Delta CMQ(Q_j) = (\sum_{j=1}^x q_j^1 - \sum_{j=1}^x q_j^0). \sum_{j=1}^x CM_j^0 d_j^0$$

$$\Delta CMQ(Q_j) = -1433,31 \text{ ₺}$$

Yukarıdaki formüllerde;

CM = Menü ögesi başına katkı payı (Contribution margin)

D = Menüye katkı oranı

Q = Satılan ürün sayısı

J = Menüdeki ürün sayısı ifade etmektedir (Annaraud,2007).

Ayrıca değişim oranlarının hesaplanmasında aşağıdaki formüller kullanılmaktadır (Annaraud,2007).

$$I_{cm} = (I_v - I_q)$$

$$I_q = \Delta CM(Q) = ((Q^1 - Q^0) / Q^0) * \%100 = -1,9281$$

$$I_v = \frac{\Delta C}{C} \cdot I_{CM} = \frac{\Delta CM}{CM^0} = 12,7613$$

$$I_{cm} = (I_v - I_q) = 14,6894$$

Yukarıdaki formüllerde;

I_{cm} = Katkı payı kaynaklı toplam değişim (%) oranı

I_v = Satış gelirinden kaynaklı değişim oranı

I_q = Satış miktarından kaynaklı değişim oranını ifade etmektedir (Annaraud, 2007).

% Fiyat kaynaklı değişim oranı belirlemek için $(I_q / I_v \cdot 100)$; Satış miktarının etkisi hesaplanırken ise $(I_{cm} / I_v \cdot 100)$ formülleri kullanılabilir. Bu tür bir analiz, menü katkı payının genel değişikliklerinde her bir faktörün etkisini yüzde olarak sunar. Bu etkilerin toplamı %100'e eşit (veya yuvarlama nedeniyle %100'e çok yakın) olması beklenmektedir (Annaraud, 2007).

$$(I_q / I_v \cdot 100) = -15,10$$

$$(I_{cm} / I_v \cdot 100) = 115,10 \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

Annaraud Formülü kullanılarak Nisan ve Ağustos Ayı verileri karşılaştırıldığında; köfte menüsünde yer alan her bir menü öğesi için katkı payındaki değişiklikler nedeniyle, genel menü katkı payındaki mutlak değişiklik 10.658,82₺'dir. Beğenilirlik oranından kaynaklanan katkı payındaki değişim ise 260,82₺'dir. Satılan öğelerin miktarındaki değişiklikler nedeniyle, tüm menü katkı payındaki -1433,31 ₺ azalma gerçekleşmiştir. Nicel değişkenlerdeki değişiklikler nedeniyle menü katkı payındaki genel değişiklik miktarı 9.486,34 ₺ dir (10.658,82₺ + 260,82₺ -1.433,31₺).

Toplam menü katkısındaki %12,76'lık genel değişimin % -1,93 oranında satış miktarındaki azalma %14,69 oranında ise ortalama katkı payındaki azalma sonucunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Gerçekleşen artışın % -15'i satış miktarındaki değişimden, %115'inin ise katkı payında gerçekleşen değişimden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada örneklem restoranın bir menüsü analiz edilerek elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak benzer işletmelere örnek olabilecek öneriler sunulmuştur.

Köfte ve spesiyaller menüsünde iki dönemde de; cızbız köfte ve sosis porsiyonun "Yıldızlar", kasap köftenin "Yarış Atları" kaşarlı köftenin "Bilmeceler", sucuk porsiyonun ise "Sorunlular" matris sınıflarında olduğu tespit edilmiştir.

Menüde en yüksek beğenilirlik oranına sahip olan Kasap köftenin katkı payını artıracak, kaşarlı köftenin ise beğenilirliğini artıracak faaliyetler uygulandığında her iki ürününde "Yıldızlar"

matris sınıfına yükselmesi sağlanabilir. Sucuk porsiyonun ise öncelikle beğenilirliğinin arttırılması daha sonrada katkı payının arttırılması için çalışılabilir.

Menü analizi sonucunda matris sınıfları belirlenen menü kalemleri için Koşan (2013)'nın önerileri şöyledir; “Yıldızlar” matris sınıfında bulunan kârlılık ve beğenilirlikleri yüksek ürünler oldukları için mevcut standartlar devam ettirilebilir. Bu ürünlerin satışlarının daha da arttırılması için servis personeli tarafından önerilebilir, çeşitli promosyon kampanyaları düzenlenebilir. Ayrıca bu menü kalemlerinde fiyat arttırılarak müşteri davranışı gözlenebilir. Kârlılıkları düşük ancak beğenilirlikleri yüksek olan “Yarış Atları” matris sınıfındaki ürünler için aşamalı olarak fiyatları arttırılabilir, porsiyon miktarındaki azaltmalar ile tutundurma yatırımları azaltılması ile ürün maliyetleri düşürülebilir. Kârlılık ve beğenilirlikleri düşük olan “Bilmeceler” matris sınıfındaki ürünlerin maliyetlerini düşürücü çözümler geliştirilerek katkı paylarının arttırılabileceği, satış fiyatlarının azaltılması ile taleplerinin artırılması denenebilir. Yapılan değişiklikler neticesinde belirgin bir düzelme gözlenmemesi durumunda menüden çıkarılmaları düşünülebilir. “Sorunlular” matris sınıfında yer alan kârlılıkları yüksek ancak beğenilirlikleri düşük olan menü kalemleri için fiyatlarda azaltma yapılarak satış miktarları artırılmaya çalışılabilir. Katkı payı açısından önemli olanlar için tanıtım ve satışı artırma çalışmaları yapılabilir. Ürünler müşterilere ikram edilerek tanıtımları yapılabilir. Eğer beğenilirliklerinde sürekli bir azalma söz konusu ise menüden çıkarılmaları düşünülebilir.

Annaraud Formülü ile seçilen menü kategorilerinde yer alan ürünlerin Nisan ve Haziran 2022 dönemlerindeki satış miktarları ve katkı paylarında meydana gelen değişimlerin yönü ve oranları hakkında fikir yürütmeye yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Annaraud formülü ile yapılan hesaplamalar sonucunda ürünlerin beğenilirliğinde azalma olduğu belirlenmiştir. Satış miktarı ile ilgili olan azalmaların meydana geldiği menülerde satış miktarını arttırıcı uygulamaların gerekliliği, katkı payından kaynaklanan azalmalarda ise maliyetlerin düşürülmesi ya da fiyatların arttırılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Annaraud Formülü ve Menü Mühendisliği yöntemlerinin ortak noktaları her işletmede genellikle kayıtları tutulan satış miktarı, maliyet ve satış fiyatı verilerinin kullanılması ve basit hesaplamalar ile sonuçların elde edilebilmesidir. Bu açıdan bakıldığında her iki yöntemde oldukça pratiktir ve birlikte kullanılabilir.

Menü mühendisliğinde menü kalemleri her biri mutlaka bir matris sınıfında yer almalıdır. Bazı menü kalemlerinin matris sınıflarında meydana gelebilecek olan değişimler nedeniyle diğer menü kalemlerinin matris sınıfları buna bağlı olarak değişebilmektedir. Bu durumun işletme yöneticileri tarafından göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Menü kalemi sipariş

edilmediğinde ürün maliyetinin “0” kabul edilmiş olması sebebiyle bulunduğu matris sınıfı, ürünün satılması durumunda değişiklik gösterebilmektedir.

Annaraud Formülü ile yapılan hesaplamalarda elde edilen verilerin artışı göstermesi doğru bir menü planlama stratejisinin uygulandığını, azalan bir değişim göstermesi ise menünün gözden geçirilmesinin gerekliliğini göstermektedir. Amaç, satışlar ve menü katkı payında artışın sağlanabilmesidir. Annaraud (2007)’un belirttiği üzere; etkin sonuçlar için daha uzun dönemlere ait verilerin kullanılması yararlı olabilir.

Annaraud Formülü özellikler fiyat değişimleri sonrasında menü kalemlerinin satış ve katkı payları hakkında bilgi edinmemizi sağlayabilir. Bu yöntemler fiyat artışının katkı payını artırırken satışları nasıl etkilediği açıkça görülebilmektedir.

İşletme elde edilen sonuçlar doğrultusunda isterse, menüsünde güncellemeler yapabilir. Yapılan değişikliklerin etkisini ise tekrarlanacak olan analizler ile karşılaştırabilir. Olumlu etkiye sahip değişikliklerin olduğu menü kalemleri menüde kalmaya devam ederken, olumsuz sonuçlanan menü kalemleri için ise menüden çıkartılabilir yerine yeni menü kalemleri eklenebilir.

Sonuç olarak işletmeler, menü analizi yöntemlerini uygularlarsa; işletmelerinin kârlılıklarını ve menü kalemlerinin beğenilirliklerinin artmasında katkısının olduğunu görebilirler. Analiz sonuçlarına göre yapacakları değişiklikler ile etkili bir menü yapısına ve hedefledikleri kâr oranlarına ulaşabilecekleri düşünülmektedir.

Bu çalışmanın; Menü Mühendisliği yöntemi ile Annaraud Formülünün birlikte kullanıldığı bir örnek olay incelemesi olması sebebiyle literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Annaraud, K. (2007). Restaurant Menu Analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(4), 25-37 DOI:10.1300/J369v10n04_03
- Atikson, H. ve Jones, P. (1994). Menu Engineering: Managing the Food Service MicroMarketing Mix. *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 1(1): 40-62. https://doi.org/10.1300/J061v01n01_03
- Bölükoğlu, İ. ve Türksoy, A. (2001). Menü Analiz Sürecinde Kullanılan Yöntemlerden Menü Mühendisliğindeki Son Gelişmeler, İşgücünü Dikkate Alan Bir Model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2): 22-36. <http://hdl.handle.net/20.500.12397/5381>

- İyitoğlu, V. ve Tetik, G. N. (2017). Menü Mühendisliğinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Kullanılması: Lüks Bir Restoranda Uygulama (the Use Of Time-driven Activity Based Costing In Menu Engineering: Application In A Fine-dining Restaurant), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(3): 359-380 DOI: 10.21325/jotags.2017.99
- Jones, P. (1994). *The Management of Food Service Operations*. Cassel Educational. ISBN-13: 978-0304331819
- Jones, P. ve Miffl, M. (2001). Menu Development And Analysis in UK Restaurant Chains. *Tourism And Hospitality Research*, 3(1): 61-71.
<https://doi.org/10.1177/146735840100300105>
- Kasavana, M. L. ve Smith, D. I. (1982). Menu Engineering. Lansing, MI: *Hospitality Publishers*.
- Kızılcıoğlu, G. (2020). Menü Analizi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2): 159-172.
<https://doi.org/10.32958/gastoria.672786>
- Koşan, L. (2013). Menü Analizinde Geleneksel ve Çağdaş Yöntemlerin Karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1) ,203-219.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/niguiibfd/issue/19752/211422>
- Kwong, L. Y. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 91-106.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.05.002>
- Miller, J. E. (1980). *Menu Pricing and Strategy*. CBI Publishing. ISBN13:9780843621440
- Miller, J. E., Dopson, L. R., & Hayes, D. K. (2002). Food and beverage cost control (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN 0471-35515-1.
- Ninemeier, J. D. ve Perdue, J. (2005). *Hospitality Operations. Careers in the World Greatest Industry*. Pearson Education Inc. ISSN: 978-0131407770
- Özer, Ç.ve Ağan, C. (2019) Boston Matrisinin 5 Yıldızlı Bir Otel Menüsü Örneğinde Uygulamaya Dönüştürülmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 403-419. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saktad/issue/51489/649860>

- Özgür Göde, M. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Zaman Temelli Faaliyete Dayalı Maliyetleme Kullanılarak Menü Mühendisliği Analizi: Bir Karma Yöntem Çalışması*, [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi] Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarışık, M. ve Kaya, Ü. (2004). Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Brüt Kâr Analiz Yöntemi ve Uygulaması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 62-70.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53114/703928>
- Walker, J. R. ve Lundberg, D. E. (2005). *The restaurant: From concept to operation*,(4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN: 978-0471356066

NEVŞEHİR PATATESİ'NİN GASTRONOMİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Bülent YORGANCI

Dr., Nevşehir/Türkiye

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6598-2733>

E-posta: bulentyor@yahoo.com

Özet

Çevre, iklim ve kültür insanların yaşamını etkilemektedir. Bundan dolayı, o bölgede yaşayan insanların içinde bulundukları koşulların sunduğu beslenme biçimine ayak uydurmaktadırlar. Yerel ürünlerin kendine has özelliklerinin korunarak, çevre ile uyum içerisinde sürdürülebilir olması ve sunum çeşitliliğinin artırılarak gelecek nesillere bırakılması ile bu ürünlere gastronomi değeri boyutunun da kazandırılması önemlidir. Patates, hem dünya hem de Türkiye’de üretim ve tüketim açısından önemli bir yer tutmaktadır. Patates beslenmede ana ürün olarak tüketilmesinin yanı sıra yan ürün olarak ta kendisine yer bulmaktadır. Giderek artan nüfus ve sınırlı tarım alanları olduğu düşünülürse, birim alanda yüksek üretim miktarı ve farklı iklim koşullarında üretimi yapılabilen patates dünya gıda güvencesi için önemli endüstriyel bir üründür.

Bu araştırma, gastronomik ürünlerin önemini ve sürdürülebilirliğe katkılarını, Nevşehir ilinde üretimi ve depolanması yapılan patates özelinde ele alınmaktadır. Nevşehir, patates üretiminin yüksek hacme sahip olduğu bir ildir. Bu ürün, yörenin yeme-içme kültüründe pek çok reçetede yer almaktadır. Patates doğrudan tüketilmesinin yanı sıra değişik şekillerde de işlenerek (cips, patates unu, dondurulmuş parmak patates vb.) pazarlara sunulmaktadır. Yine, patates buğday ununa %25 - %30 katıldığında hem üretilen ekmeğin tadını lezzetlendirmekte hem de bayatlamasını geciktirmektedir (Yücel ve Oğuz, 2020). Bu noktadan hareketle, bu çalışmada, hayatımızın birçok noktasında yer alan yerel gastronomik ürünlerin ve bu ürünleri temel alan reçetelerin sistematik bir şekilde kayıt altına alınarak korunmasının önemini vurgulamak amaçlanmaktadır. Araştırmada tarama yöntemi uygulanmıştır. Kapsamlı bir şekilde kitap, makale, dergi, bildiri ve tezler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Sürdürülebilirlik, Yerel Ürün, Patates, Nevşehir.

INVESTIGATION OF NEVŞEHİR POTATOES WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY

Abstract

Environment, climate and culture affect people's lives. Therefore, they adapt to the diet offered by the conditions of the people living in that region. It is important to ensure that local products are sustainable in harmony with the environment, by preserving their unique characteristics, and by increasing the variety of presentation and leaving them to future generations, thus giving these products a gastronomic value. Potatoes have an important place in terms of production and consumption both in the world and in Turkey. In addition to being consumed as the main product in nutrition, potatoes also find a place as a by-product. Considering the increasing population and limited agricultural areas, potatoes, which can be produced in high production amounts per unit area and in different climatic conditions, are an important industrial product for world food security.

This research examines the importance of gastronomic products and their contribution to sustainability, specifically potatoes produced and stored in Nevşehir province. Nevşehir is a province with high volume of potato production. This product is included in many recipes in the food and beverage culture of the region. In addition to being consumed directly, potatoes are also processed in different ways (chips, potato flour, frozen fingerling potatoes, etc.) and presented to the markets. Again, when potatoes are added to wheat flour by 25% - 30%, it both enhances the taste of the bread produced and delays its staling (Yücel and Oğuz, 2020). From this point of view, this study aims to emphasize the importance of systematically recording and preserving local gastronomic products and recipes based on these products, which are present in many aspects of our lives. Screening method was applied in the research. Books, articles, journals, papers and theses were examined comprehensively.

Keywords: Gastronomy, Sustainability, Local Product, Potato, Nevşehir.

1.GİRİŞ

Patates, Dünya’da ilk beş sırada olan ana ürün kategorisinde yer almaktadır. Besin değeri yüksek vitamin ve mineraller içermektedir. Farklı coğrafi alanlarda zorlu iklim koşulları altında yılın değişik dönemlerinde birim alanda oldukça yüksek verim alınabilen bir üründür. Yine, uzun süreli depolama imkânının olması bu ürünü daha önemli kılmaktadır. Patates birçok

kullanım alanına sahip olması nedeniyle önem taşımaktadır. İnsan beslenmesinin yanı sıra, hayvan beslenmesi ve bitkisel üretimin sürdürülebilmesi için tohumluk olarak da kullanılmaktadır (Patates Ürün Raporu, 2022). Ayrıca, patates Nevşehir ilinin kaya depolarında saklanarak farklı yöntemler ile gıda endüstrisinde işlenerek cips, hazır çorba, un, püre ve donmuş taze ürün halinde tüketilmektedir (Yücel ve Oğuz, 2020).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'nın 2019 yılı verilerine göre, şeker kamışı, mısır, pirinç ve buğdaydan sonra dünyada en çok üretimi yapılan beşinci ürün patatestir. Patates üretimi 17,3 milyon hektar alanda yapılmış ve 370 milyon ton patates elde edilerek, toplam bitkisel üretimdeki payı %3,96 olmuştur (Kadakoğlu ve Karlı, 2022). Türkiye'de ise patates üretiminin %5,8'i Nevşehir ilinden karşılanmaktadır (Patates Ürün Raporu, 2022).

Nevşehir yöresinde tarihsel ve kültürel birikimin önemli bir seviyede olduğu ve bunun yaşanan coğrafyanın da etkisi ile birlikte yöresel gastronomiye yansıdığı görülmektedir. Yerel ürünler içerisinde yer alan patatesin gastronomiye yansımalarının olmadığı ve patates ile ilgili gastronomi alanında yeterli yazılı kaynak oluşturulmadığı yapılan literatür incelemesinde tespit edilmiştir. Bu noktada belirtmek gerekir ki, yöresel ve geleneksel ürünlerden olan patates hakkındaki bilgilerin sistemli bir şekilde toplanması, kayıt altına alınması ve böylelikle korunarak kuşaktan kuşağa aktarılıp, yaşatılabilmesi, sürdürülebilirlik açısından büyük bir önem arz etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Patates

Dünya'da ve Türkiye'de farklı tüketim şekilleri ile hayatımızda yer alan patates (*Solanum tuberosum* L.), oldukça yüksek bir miktarda üretilen-tüketilen bir endüstri bitkisidir. İçerdiği zengin değerler sebebiyle taze gıda sektörü, endüstriyel üretim ve hayvancılık alanlarında da kullanılmaktadır (Dumanlıoğlu ve Öztürk, 2021)

Patates, değişik iklim şartlarına kolay adapte olması ile ılıman ve serin olan yerlerde haricinde de yetiştirilebilmektedir. Patatesin anavatanı Amerika kıtası olmakla birlikte farklı yabancı türlerine Orta ve Güney Amerika'da rastlanılmaktadır. Türkiye coğrafyası farklı iklim ve yer şekilleri açısından patates üretimi için oldukça uygun bir ülke konumundadır (Günel ve arkadaşları, 2010). Bu sebeple, Türkiye'nin farklı bölgelerinde Nisan ayında başlayan Aralık ayı sonuna patates üretimi ve hasadı kadar gerçekleşmektedir. Patates yetiştirildiği bölgelere kolayca uyum sağlayan, birçok bölgede rahatlıkla yetiştirilebilen diğer ürünler ile kıyaslandığında maliyeti daha düşük olan bir üründür. Ayrıca, yüksek besin değeri açısından

zengin olan bu ürün birim başına alınan ürünün daha çok olması ile de avantajlıdır (Kolsarıcı, 2011).

FAO (Food and Agriculture Organization) tarafından “gizli hazine” olarak adlandırılan patates bitkisinin 200 tür ve 4000’den fazla çeşidi mevcuttur (Abed ve Demirhan, 2018).

Patates bitkisi, ilk olarak Güney Amerika’nın And dağlarından bütün dünyaya dağılmaya başlamıştır. 16.yy’da İspanyollar tarafından Güney Amerika’dan gemilerle getirilmiştir. İspanya’nın ardından İngiltere, İrlanda ve İskoçya olmak üzere tüm Avrupa’ya yayılmıştır (Abed ve Demirhan, 2018). Osmanlı’nın patates ile ilk tanışması 1850 yılında Rusya ve Kafkaslar üzerinden gelmesiyle olmuştur (Ubeyitogulları, 2005).

1845-1848 arasında İrlanda Patates Kıtlığı olarak tarihi geçen olayda ise mantari mildiyo hastalığı yüzünden patates üretimi neredeyse İrlanda’da yok olmuştur. İrlanda’da yaklaşık iki milyona yakın insan açlık ve tifodan ölmüştür. Bu nedenle birçok insan İrlanda’dan Avrupa ve Amerika’ya göç etmek zorunda kalmıştır. İrlandalıların, Amerika’ya göçü ile birlikte Kuzey Amerika’da patates üretimi yaygın hale gelmiştir ve daha sonra iç ve batı bölgelere yayılmıştır. Halen günümüzde Amerika’da patates İrlanda patatesi olarak bilinmektedir (Çetiner, 2016).

Son 5 yıl içerisinde Çin ve Hindistan patates üretiminde söz sahibi olan ülkelerdir. Çin 4,2 milyon hektar ile dünyada en fazla patates ekimine sahip ülkedir. Hindistan 2,2 milyon ve Ukrayna 1,3 milyon hektar ile Çin’i takip etmektedir. 2020 yılı itibarıyla Çin 78 milyon ton patates üretimi ile ilk sıradadır. Hindistan 51 milyon ton patates üretimi ile ikinci sırada ve 21 milyon ton patates üretimi ile Rusya üçüncü sırada yer almaktadır. Dünya genelinde, 2020 verilerine göre 359 milyon ton patates üretimi gerçekleşmiş olup verimlilik oranı 2,176kg/da’dır. 2020 yılı verilerine göre, Çin dünya patates üretiminin %21,8’ini karşılamıştır. Türkiye’de 2021 yılında 5,1 milyon ton patates üretilmiştir. Konya, bu üretimin %12,2’i (622 bin 435 ton) ile ilk sırada yerini almıştır. Niğde, %11,3 (575 bin 627ton) ile ikinci sırada Afyon %11 (562 bin 927 ton) üçüncü sırada yer almıştır. Nevşehir %5,8 (295 bin 503 ton) ile yedinci sırada yerini almıştır (FAO, 2022; Patates Ürün Raporu, 2022).

2.2. Patates ve Gastronomi

Gastronomi kapsamında yöresel ve geleneksel gastronomi unsurlarında çekicilik açısından tarımsal yiyeceklere ve kırsal üretime doğru bir yöneliş söz konusudur (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Gastronomi ürünleri bir destinasyonun ekonomik gelirlerinin artması açısından önemli bir katkı sağlamaktadır (Yurtseven ve Kaya, 2010). Çekal ve Doğan (2022) ‘e göre, çevreye duyarlı ve sağlıklı olmakla birlikte, hazırlama ve servis süresine kadar her aşamada

özgün olan yerel ürünler sayesinde destinasyon çekici bir faktör olarak önem kazanmaktadır. Kendine özgü hazırlama, pişirme ve sunum ile yerel gastronomi ürünleri ile gastronomi kültürü ekonomik ve sosyal kalkınmanın yanı sıra gelecek nesillere de miras bırakılarak devamlılığı sağlanabilmektedir (Süzer ve Doğdubay, 2022). Yerel ürünlerde standart reçete oluşturmak ve kayıt altına almak, yerel yiyeceklerin özgünlüğünün korunarak gelecek nesillere taşınması önem arz etmektedir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

Farklı coğrafya ve kültürlerde başrol oynayan patates birçok yerel halk kültüründe önemli yer tutmaktadır. Örneğin, İnkalar hasat ettikleri patates yumrularını uzun süre korumak ve muhafaza etmek için chuno olarak adlandırdıkları ürün haline getirmektedirler. Chuno olarak isimlendirilen bu ürün; öncelikle And dağlarının eksi derecelerine düşmüş toprağında dondurulmaktadır. Gündüz havaların ısınmasıyla birlikte elle sıkılarak ya da ayakları ile çiğneyerek sularından ayrılan patatesleri kurutarak toksik maddelerden ayırmanın yanı sıra kurutulmuş patatesin uzun yıllar depolanmasını ve korunmasını sağlamaktadırlar. Günümüzde, Peru'da yaşayan yerel halk tarafından hala yapımı sürdürülmekte olan chuno, eski tarihlerde üreticilerden vergi olarak alınırken bir iş karşılığı ödeme olarak yapılmaktadır (Antalya Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2022).

Amerika kökenli patates 18.yy'da saray mutfağına girmiştir. Yabancı misafirlerin ağırlandığı alafranga davet sofralarının hazırlandığı gerekli erzak alım listelerinde “patata” olarak yer aldığı tespit edilmiştir (Samancı, 2019). Yine, Mehmet Kamil “Aşçıların Sığınağı” adlı eserinde bir çeşit yer elmasına benzettiği patatesi, İtalyan mutfağı orijinli bir et yahnisi yemeğinde kullanılmasını tavsiye etmektedir. 19.yy'da, Adapazarı çevresinde üretimin arttığı görülmektedir. Patates tüketiminin Birinci Dünya Savaşı'ndan dolayı kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Hüseyin Hüsnü “Etsiz, Yağsız Tecrübeli Yemekler” kitabında biber, patlıcan, lahana ve domates dolmalarının tariflerini verirken içi malzeme olarak et yerine haşlanmış patates ve ekmek kullanılmasını tavsiye etmektedir (Samancı, 2019) . Yine, anavatanının Balkanlar ve eski Yugoslavya olduğu söylenen kumpir “büyük bir patatesin fırında kabuğu ile pişirilmesi ve içine tereyağ, rendelenmiş peynir, doğranmış salam ve sucuk, mısır taneleri gibi farklı ürünlerin konularak sunulan atıştırmalık türünden bir yiyecektir.” 1994'te Türkiye'nin yiyecek kültürüne dâhil olmuştur (Blaesing, 2008).

Patates tüketimi doğrudan yapıldığı gibi, işlenerek farklı şekillerde (cips, parmak patates, patates unu, konserve ürünlerinin katkı maddesi vb.) kullanılmaktadır. Ayrıca, patates nişastası salam ve sosis yapımında değerlendirildiği görülmektedir. Yine, patates unu (%25-30) ile yapılan ekmelerin mayalanmayı hızlandırdığı, ekmeğin bayatlamasını geciktirdiği ve lezzetinin

arttığı tespit edilmiştir (Yücel ve Oğuz, 2020). Patatesin kullanım alanının geniş olması ile kendine kolaylıkla yer bulmaktadır. Ama özel kullanım alanı geliştirerek ürüne katma değer katmak önem arz etmektedir.

Nevşehir ili Kaymaklı Beldesi'nde, patatesin kullanıldığı “Kaymaklı Çöreği” “992- Mahreç İşareti” ile coğrafi işaret almıştır. Kaymaklı Çöreği yapımında ana ham madde buğday unu ve haşlanmış patatestir. Saman ile yakılan iki bölmeli fırında ve delikli taş üzerinde pişirilen Kaymaklı Çöreği 0-15°C arasındaki sıcaklıkta 15-20 gün muhafaza edilebilmektedir. Kaymaklı Çöreği, Nevşehir ili Kaymaklı beldesinin mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahiptir (Türkpapatent.gov.tr., 2023). Burada da görülmektedir ki patates farklı ürünlerle birleştirilerek katma değeri yüksek yeni bir ürün elde edilebilmektedir.

Nevşehir yöresinde haşlanan patatesler, bulgur ile karıştırılarak yoğrulur ve küçük bilye büyüklüğündeki köfteler haline getirilerek yağda kızartılması ile yapılan “Dıvıl” unutulmakta olan geleneksel patates yemeklerinden biridir. Yeterli derecede tanıtımı ve pazarlanamaması nedeniyle katma değer de oluşturmamaktadır. Yine, Nevşehir ili ve çevresinde yapılan patates çorbası gastronomi değeri olarak mönülerde yerini alamamıştır (Yorgancı, 2018).

Patatesin değerlendirilmesi iyi yapılarak yeni gastronomi ürünleri ortaya konularak sunulması işletmeye ve yerel halka ekonomik olarak katma değer sağlamanın yanında maliyetleri de düşürecektir.

3. YÖNTEM

Araştırma, Dünya’da ve Türkiye’de oldukça fazla üretimi ve birçok farklı ürün sunumları olan patatesin gastronomi ürünü olarak değerlendirilmesi açısından tespit amaçlı bir çalışma yapılmıştır. Nevşehir’de yerel üretiminin yapıldığı ve ana tüketim ürünlerinden olan patatesin gastronomi ürünü olarak öne çıkarılması ve farklı ürünlerle birleştirilerek katma değer kazandırılmasının önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Var olan kaynak ve belgeleri inceleyerek veri toplama yöntemine literatür denir. Literatür taraması, araştırma problemini seçilerek anlaşılmasına ve araştırmanın tarihsel bir bakış açısına kavuşturulmasını sağlar (Karasar, 1994). Araştırmada, literatür taraması yapılmıştır. Kapsamlı bir şekilde kitap, makale, dergi, bildiri ve tezler incelenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Patates, farklı iklim coğrafyalarında kolay yetişmesi ve adaptasyon problemi yaşamaması, kullanım alanlarının geniş olması, yüksek besin değeri, her yaşa hitap etmesi ve sindiriminin kolay olması, birim alandan alınan verimin yüksek olması nedeniyle çok önemli bir ürün olduğu

görülmektedir. Dünya’da ve Türkiye’de oldukça yüksek miktarda patates üretimi ve tüketimi olduğu görülmektedir. Patatesin farklı pişirme teknikleri ile farklı damak zevklerine kolay adapte olabilmesi ve yan ürün olarak kullanıldığında sunulan yiyeceklerle uyum sağlaması bu ürünü daha etkin hale getirmektedir. Patatesin çok farklı çeşitleri mevcuttur. Ayrıca, farklı iklim ve coğrafyalarda üretim şartları yerine getirilerek yetiştirilebilmektedir. Patates bölge halkı için önemli bir geçim kaynağıdır. Ama ürün bazında katma değer oranı çok fazla ön plana çıkarılmamıştır. Yine, patates kullanımı sadece ihtiyaç için tüketilen bir ürün olarak görülmekte ve gastronomi boyutu çok fazla çalışma yapıldığı söylenemez. Pandemi döneminde paketli gıdalara artan talep ve tüketim alışkanlıklarının yeniden şekillenmesi ile patates, dondurulmuş gıda sektöründe çok önemi artmıştır. Ayrıca, ihracat sektörü açısından katma değeri yüksek olan işlenmiş ve dondurulmuş ürün olarak pazarlanan patates ekonomik olarak önemli bir katkı sağlamıştır. Bu nedenle, patates ürünlerini gastronomi açısından ele alınarak katma değer oranı daha artırılmalıdır. Yine, patates üreticileri ulusal boyutta örgütsel yapıya ulaşarak üretim miktar ve cinsini belirlenmesi amacıyla devlet kurumlarıyla işbirliği içerisine girmesi önem arz etmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın birçok bölgesinde ve farklı iklim koşullarında yetişen patates aynı zamanda besin değeri yüksek bir ürün olduğu görülmektedir. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de patates üretimi ve tüketimi yüksek miktarda olup temel tüketim ürünlerinin en tepelerinde yer almaktadır. Türkiye içinde bulunduğu agro-ekolojik konumundan dolayı patates üretimi yapılabilmesi için çok daha şanslı bir coğrafi konumdadır. Çünkü coğrafik olarak yılın belirli dönemlerinde ülkenin birçok yerinde patates üretimine olanak sağlanabilmektedir. Patates üretiminde maliyetlerin daha düşük olması, birim alan üretiminin diğer ürünlere oranla daha fazla olması, yüksek besin değeri ve C vitamini açısından zengin olması patatese ayrıca değer katmaktadır.

Patates ana ürün olarak tüketilmesinin yanı sıra farklı alanlarda da katkı maddesi olarak yan ürünlerde (salam ve sosis) kullanılmaktadır. Yine, ürün konsepti farklılaştırılarak patates ürünlerine (cips, dondurulmuş parmak patates, patates unu vb.) piyasa da rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Patates ile elde edilen ürün çeşitliliğini çoğaltmak, katma değer oranını artırmak gastronomi ile ürün farklılaştırılmasına gidilerek daha olumlu katkı sağlanabilecektir. Patates ürünlerinin gastronomi açısından ön plana çıkarılması için bazı öneriler şöyledir;

- Patates ürünlerin kayıt altına alınması, gastronomi ürünü olarak hem yazılı hem de görsel kaynaklar oluşturulmalıdır.
- Patates ürünlerinin (patates unu, cips, dondurulmuş ve işlenmiş patates ürünleri) gamı genişletilerek gastronomi alanında etkin kullanımının sağlanması önemlidir.
- Hasat dönemlerinde her kesimi kapsayacak şekilde patates festivalleri düzenlenebilir ve ürün gastronomi boyutunda çeşitlendirilebilir.
- Farklı baharat, meyve ve sebze ile birleştirilerek füzyon mutfak oluşturulmalıdır.
- Yerel gastronomi ürünleri ile ilgili patatesin ön plana çıkarıldığı bir eğitim programı düzenlenmelidir.
- Patatesin markalaştırılarak gastronomi boyutu ön plana çıkarılması ile katma değeri artırılmalıdır.
- Üreticiler, gastronomi okulları, dernekler ve ilgili kurumlar bir araya gelerek yeni ürünler geliştirmek suretiyle bilgi alışverişinin olduğu ortamların oluşturulması önem arz etmektedir.
- Patates birçok toplu yemek üretim alanlarında sadece günlük mönü halinden çıkarılıp daha anlamlı hale getirilerek arzu edilen bir ürün haline getirmek için ürün gamını genişletmek için çalışmalar uzmanlar tarafından daha fazla yapılmalıdır.

İçerik açısından zengin olan besin ihtiyacımızı karşılayan patates bitkisi Dünya’da olduğu gibi Türkiye için de oldukça önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca, patates ile birçok farklı gastronomi ürünü elde edilerek farklı tüketici pazarlarına ulaştırılması ile hem bölge hem ülke ekonomisine ciddi anlamda katkı sağlanabileceği aşikârdır. Patatesin içerdiği vitaminlerin çeşitli yayın mecraları ile anlatılmaları ve bu ürünün nasıl daha sağlıklı bir biçimde sunulacağı hakkında çeşitli bilgilendirme toplantıları yapılarak daha geniş bir kitleye ulaştırmak insanların patatese karşı bakış akışını pozitif yönde etkileyecektir. Farklı ürünler üretmek ve değişik konseptler oluşturmak için uzmanların beraber çalışmalar yapması önem teşkil etmektedir. Dünya nüfusu her geçen gün artmaktadır (Worldmeters, 2023). Patates sadece günümüz beslenme ihtiyacını karşılamakla kalmayacak gelecek dönemlerde de iklim değişikliği ve nüfus artışının beraberinde getirdiği yiyecek arzı yetersizliğine karşı alınacak tedbirler arasında önde gelen yiyecek arzı çözüm kaynaklarından biri olacağı kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

- Abed, M.M. ve Demirhan, B. (2018). Patates bitkisine (*Solanum tuberosum* L.) genel bir bakış, *International Journal of Life Sciences and Biotechnology*. 1(1), 1-9.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M.(2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (20), 366-394.
- Blaesing, U. (2008). “Mr. Kumpir Dünyaya Açıldı!, Türkçede Patates İçin Kullanılan Bir İsim”, *Gazi Türkiyat Türk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 29-50.
- Çekal, N ve Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Çetiner, Selim (2016). *Tarihsel süreçte patates tarımı ve kültürü*. Yemek ve Kültür (45). pp. 10-20. ISSN 1305-2780
- Dumanlıoğlu, Z.ve Öztürk, G., (2021). Patates (*Solanum tuberosum* L.) Tarımı ve Önemi, *MAS Journal of Applied Sciences* 6 (Özel Sayı), 1307–1315.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü (The Role Of Geographical Indication In Sustainable Gastronomy Tourism Mobility), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1 (1), 13-20.
- Günel, E., Çalışkan, M.E., Kuşman, N., Tuğrul, K.M., Yılmaz, T.A., Ağırmaslıgil, T., Onaran, H. (2010, Ocak, 11-15). *Nişasta ve şeker bitkileri üretimi*. Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı-1. Ankara.
- Kadakoğlu B. ve Karlı, B. (2022). Afyonkarahisar İlinde Patates Üretiminin Ekonomik Analizi. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi* 25(3), 581-588. doi.org/10.18016/ksutarimdog.vi.947387.
- Karasar, N. (1994). Araştırmalarda rapor hazırlama. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kolsarıcı Ö. (2011). *Endüstri Bitkileri: Nişasta ve Şeker Bitkileri. Tarla Bitkileri* (Düzeltilmiş İkinci Baskı), (s. 434-456). Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Samancı, Ö. (2019). İstanbul mutfağında Yeni Dünya Lezzetleri: Domates, Biber, Patates, Meltem, *İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, 5 (Yaz 2019), 86-89.

- Süzer, Ö. Ve Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir Turizm Hareketliliğinde Yerel Gıdaların Önemi ve Rekabet Avantajı (Kavramsal Bir Analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255-269.
- Ubeyitogulları, F. (2005). *Hatay yöresinde yetiştirilen bazı patates çeşitlerinin fiziksel, kimyasal ve teknolojik özelliklerinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği ABD., Hatay.
- Yorgancı, B. (2018). *Gastronomi Turizmi Ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi T.C: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Yurtseven, H. R., ve Kaya, O. (2010). *Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik*. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 57-65.
- Yücel, D., Oğuz, Halil İ. (2020) Nevşehir İlinde Patates (*Solanum tuberosum* L.) Yetiştiriciliğinin Ekolojik ve Sosyo Ekonomik Bakımdan Araştırılması, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7(4), 1159–1170.
- Patates Ürün Raporu (2022). <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/2022%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/Patates%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporu-TEPGE-356.pdf>, Erişim tarihi: 07.07.2023
- Worldmeters. (2023). <https://www.worldometers.info/world-population/>, Erişim tarihi: 10.07.2023.
- FAO.(2022). Food and Agriculture Organization of The United Nations Statistics Division <http://faostat.fao.org>, Erişim Tarihi: 11.07.2023
- Tarım ve Orman Müdürlüğü (2022). <https://antalya.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Patates%20Ders%20Notlar%C4%B1.pdf>, Erişim Tarihi: 21.10.2023

ONLINE YEMEK SİPARİŞ PLATFORMLARINI KULLANAN YETİŞKİN BİREYLERİN YEME TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ayşe Nur SONGÜR BOZDAĞ

Arş.Gör. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi

ORCID: 0000-0001-6412-8650

E-posta: dytnur91@gmail.com

Sultan CANDAN

Dyt., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi

ORCID:-

E-posta: sultannn.candan@gmail.com

Dilek ONGAN

Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi

ORCID: 0000-0001-8948-9057

E-posta: dilek.ongan@ikc.edu.tr

Özet

Online yemek hizmetlerinin kullanımı son yıllarda oldukça artmıştır ve gelişen teknolojiyle birlikte artmaya devam edeceği öngörülmektedir. Bu hizmetlerin sunulduğu platformları kullanan tüketicilerin farklı özelliklerini araştıran çalışmaların sayısında da artış mevcuttur. Bu araştırma, online yemek siparişi platformlarını kullanan yetişkinlerin beslenme alışkanlıkları, yeme tutumları ve bu platformları kullanmalarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. 330 yetişkinle tamamlanan bu çalışmada, online yemek siparişi verme sıklığı daha fazla olan bireylerin Beden Kütle İndekslerinin (BKİ) daha yüksek olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir. Ayrıca yeme davranışı bozukluğuna yatkın bireylerin BKİ değerleri ve hedonik dürtü puanlarının da yüksek olduğu görülmüştür ($p>0,05$). Online yemek siparişi verme sıklığının artışı bu platformların hayatı kolaylaştırma etkisine bağlı olarak artması da bu araştırmanın öne çıkan bulguları arasındadır. Toplum sağlığının sürdürülebilirliği açısından online yemek hizmeti kullanan bireylere ait özellikler yapılacak yeni çalışmalarla daha da detaylandırılmalı, bu platformların sağlık açısından yol açabileceği olumsuz en aza indirebilmek için gerekli müdahaleler yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Online yemek hizmeti, yeme tutumu, sağlık, beslenme.

ASSESSING THE EATING ATTITUDES OF ADULTS WHO USE ONLINE FOOD ORDERING PLATFORMS

Abstract

Online food services have grown significantly in popularity in recent years, and it is expected that this trend will continue as technology advances. There is also an increase in the number of studies investigating the different characteristics of consumers using the platforms where these services are offered. This research was conducted to determine the eating habits, eating attitudes of adults using online food ordering platforms and the factors affecting their use of these platforms. In this study, which was completed with 330 adults, it was determined that individuals with a higher frequency of ordering food online had higher Body Mass Index (BMI) ($p<0.05$). In addition, individuals prone to eating behavior disorder had higher BMI values and hedonic impulse scores ($p>0.05$). The increase in the frequency of online food ordering is among the prominent findings of this research, due to the effect of these platforms making life easier. In terms of the sustainability of public health, the characteristics of individuals using online food services should be further detailed with new studies, and necessary interventions should be made to minimize the negative effects of these platforms in terms of health.

Keywords: Online food service, eating attitude, health, nutrition.

1.GİRİŞ

Beslenme insan hayatının sürdürülmesi için gerekli olan en temel ihtiyaçlardan biridir. Teknolojinin gelişmesi, insanların yaşam tarzları ve demografik özelliklerinin, gıda endüstrisi, turizm sektörü, iklim ve doğa koşullarının değişmesi gibi durumlar nedeniyle toplumların beslenme alışkanlıkları elli yıl öncesiyile karşılaştırıldığında neredeyse tamamen değişmiştir (Göde vd., 2021). Bu değişen beslenme alışkanlıkları, kadınların iş hayatına katılımından dolayı yoğunluklarının artması, kentleşme, kişi başına düşen gelirin artması, teknolojik altyapı, araçlar ve internetin yaygınlaşması gibi nedenler de online yemek dağıtım hizmetlerinin popülerliğinin artmasına yol açmıştır (Bureau, 2019; Jacob vd., 2019; Thamaraiselvan vd., 2019). Online yemek dağıtım hizmeti sağlayıcıları, tüketicilerin bilgisayarlarında bir fare tıklaması veya cep telefonlarında küçük bir dokunuş sonrasında kapılarına kadar getirecek en yakın restoran sahipleri tarafından çevrimiçi olarak sunulan farklı yiyecek-içecek seçeneklerinden tüketmeye hazır yiyecek-içecekleri satın almalarını

sağlayan platformlardır (Giri ve Yajurvedi, 2022). Hız, kolaylık sağlama, hedonik motivasyonlar, zaman ve fiyat tasarrufu sağlama, memnuniyet gibi pek çok faktör tüketicilerin bu platformları benimsemesinde etkili olmuştur (Armağan ve Eskici, 2019; Cho vd., 2019; Gawande vd., 2019; Kapoor & Vij, 2018; Kumari, 2019; Nikita ve Nimbrain, 2022; Ramesh vd.,2023).

Dünya genelinde 1 milyardan fazla online yemek dağıtım hizmeti platformu kullanıcısının olduğu, restorandan tüketiciye teslimat pazarının 2019 yılında 53,6 milyar dolar gelir elde ettiği ve 2020'de bu miktarın %22,5 artarak 65,7 milyar dolara yükseldiği bildirilmektedir. Bu artış eğiliminin önümüzdeki yıllarda da devam edeceği ve satışların 2024 yılına kadar 85,5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Delaney vd.,2021; Frederick ve Bhat, 2021). Elde edilen gelirdeki artış kullanıcı sayısındaki artışın da bir göstergesidir.

Online yemek hizmeti sağlayıcısı platformların sağlık üzerine olan etkisi son yıllarda üzerinde özellikle durulan konulardandır. Bu platformların, bireylerin fiziksel aktivite süresini azaltarak hareketsiz yaşam tarzıyla ilişkili sağlık sorunlarında artışa yol açacaktır (Jiang vd., 2019; Stephens, Miller ve Millitello, 2020). Bazı araştırmacılar tarafından online yemek platformlarında sunulan yiyeceklerin daha çok yüksek enerji, ilave şeker, doymuş yağ ve tuz içerdiği, düşük besin kalitesine sahip sağlıksız yiyecekler olduğu bildirilmiştir (Bates, Reeve ve Trevena, 2020; Goffe, 2020; Partridge vd., 2020; Poelman vd., 2020). Ayrıca bu hizmetler insanların yeme davranışlarını da etkilemektedir ve tüketicilere sunulan gıdalar sağlıklı ve dengeli bir beslenme ihtiyacını yeterince karşılayamamaktadır (Brar ve Minaker, 2021; Horta vd., 2021; Partridge vd., 2020). Online yemek hizmeti platformlarının popülerliğinin ve kullanımının artması sonucunda bireylerin yeme tutumları ve davranışlarında yaşanacak bu değişimler obezite, diyabet, kardiyovasküler hastalıklar ve yeme bozuklukları da dahil pek çok sağlık problemin oluşmasına neden olabilecektir (Dana vd., 2021; Horta vd., 2022; McCrory vd., 2019).

Bu çalışmada, ülkemizdeki yetişkin bireylerin online yemek hizmeti sağlayıcılarını kullanma durumları ve etkileyen faktörler ile yeme tutumları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2.YÖNTEM

Bu araştırma online yemek sipariş uygulamalarını kullanan yetişkin bireylerin yeme tutumlarının değerlendirilmesi amacıyla planlanmış, tanımlayıcı ve kesitsel tipte bir çalışmadır.

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de ikamet eden 19-65 yaş grubu arasında bireyler oluşturmuştur. Veriler, kartopu örnekleme yöntemiyle çevrimiçi ankete katılmayı kabul eden, araştırmayı eksiksiz tamamlayan 19-65 yaş arası 330 yetişkin bireyden elde edilmiştir. Çalışmaya, okuma-yazma bilen, iletişim engeli olmayan, online soruları yanıtlayabilen ve çalışmaya katılmaya istekli bireyler dahil edilmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim, çalışma durumu gibi genel özelliklerinin, antropometrik ölçüm, internet kullanımı ve online yemek siparişi verme, beslenme alışkanlıkları bilgilerinin, online yemek hizmetlerini kullanmaya yönelik tutumları ve yeme tutumlarını değerlendirmeye yönelik soruların yer aldığı anket formu ile toplanmıştır.

Genel özellikler ve antropometrik ölçüm bilgileri: Yaş, cinsiyet, eğitim, çalışma durumu, medeni durum, çocuk sahibi olma, yaşadıkları yer, gelir durumu tanımlamaları, beslenme için ayrılan bütçe, sigara ve alkol kullanma durumlarını, boy uzunluğu ve vücut ağırlığını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

İnternet kullanımı ve online yemek siparişi verme bilgileri: Anket formunun bu bölümünde katılımcıların interneti aktif kullanma durumları, kullanma süreleri, internet kullanırken tercih ettikleri iletişim araçları, online yemek siparişini verdikleri kanallar, takip ettikleri online yemek siparişi platformları, online yemek siparişi verme sıklıkları, en çok yemek siparişi verdikleri zamanlar ve online yemek siparişi verirken en fazla tercih ettikleri besinlere dair bilgileri elde etmeye yönelik sorular yer almıştır.

Beslenme alışkanlıklarına dair bilgiler: Katılımcıların günlük ana/ara öğün sayıları, öğün atlama durumları ve nedenleri, fast- food tüketimleri (öğün, sıklık) ve fast-foodun sağlık üzerine etkilerine dair düşüncelerini belirlemek için hazırlanan sorular bu bölümde yer almıştır.

Online yemek servislerini kullanmaya yönelik tutumlar: Bu bölümde, Armağan ve Eskici (2019) tarafından yapılan çalışmada yer alan online yemek servislerini kullanmaya yönelik tutum ifadeleri yer almıştır. Online yemek servislerini kullanmaya yönelik tutum ifadeleri hedonik dürtüler (4 ifade), zaman tasarrufu (6 ifade), fiyat tasarrufu (3 ifade) ve hayatı kolaylaştırma etkisi (4 ifade) başlıkları altında değerlendirilmiştir. Bu ifadeler değerlendirilirken “Kesinlikle katılmıyorum (1 puan)” ve “Kesinlikle katılıyorum (5 puan)” arasında değişen 5’li Likert Ölçek kullanılmıştır.

Yeme tutum testi (Ytt-40): Katılımcıların yeme tutumlarını belirlemeye ilişkin olarak Savaşır ve Erol (1989) tarafından Türkiye’de geçerlik-güvenirlik çalışması yapılan ve 40 maddeden oluşan Yeme Tutum Testi (YTT-40) kullanılmıştır. YTT-40 6 dereceli (Daima, Çok sık, Sık sık, Bazen, Nadiren, Hiçbir zaman) Likert tipte yanıtlanan bir ölçektir. Kesme noktası 30 puandır. Maddelerden 1, 18, 19, 23, 27, 39 için bazen 1 puan, nadiren 2 puan ve hiçbir zaman 3 puan ve diğer seçenekler 0 puan olarak değerlendirilmektedir. Ölçeğin diğer maddeleri için ise daima 3 puan, çok sık 2 puan ve sık sık 1 puan ve diğer seçenekler 0 puan olarak hesaplanmaktadır. Ölçeğin her bir maddesinden alınan puanlar toplanarak ölçeğin toplam puanı elde edilmektedir. Bu çalışmada YTT-40’ın değerlendirme ölçeğine göre; “ ≥ 30 ” puan alan kişiler “yeme davranışı bozukluğuna yatkın” şeklinde sınıflandırılmıştır.

2.3. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın verileri, Şubat-Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Sosyal paylaşım ağı ve sosyal paylaşım sitesi üzerinden çevrimiçi çalışmaya katılmayı kabul eden, 19-65 yaş arası yetişkin bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulguların yorumlanmasında tanımlayıcı istatistikler (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma ve medyan) kullanılmıştır. Değişkenlerin dağılımı Kolmogorov Smirnov testi ile ölçülmüş, dağılımı normal olmayan verilerin kıyasında Mann Whitney U testi testinden yararlanılmıştır. Değişkenler arası ilişkiler Spearman korelasyon testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırma öncesinde, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 20.01.2022-0611 tarih ve karar nolu izin alınmıştır. Veri toplama işlemi öncesinde, online hazırlanan anketin linkinde katılımcılara araştırmanın detayları hakkında açık ve anlaşılabilir bilgiler verilmiş, çalışmaya gönüllü olan katılmak isteyen yetişkin bireylerin “Bilgilendirilmiş gönüllü olur formunu okudum, onaylıyorum” seçeneğini işaretlemeleri ile onamları alınmıştır.

3.BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalaması $24,2 \pm 6,1$ yıl olup, katılımcıların %69,7’si kadın, %76,6’sı lisans düzeyi eğitime sahip olup, %76,1’i herhangi bir işte çalışmamakta, %87,6’sı bekar, %10’u çocuk sahibi, yarısına yakını (%47,9’u) apartman dairesinde

yaşamakta, %56,1'i gelirinin giderinden az olduğunu belirtmekte, %26,1'i aylık bütçesinin %21-30'unu beslenme için ayırmakta, %65,2'si sigara kullanmamakta ve %57,9'u da alkol tüketmemektedir (Tablo1).

Tablo 1. Katılımcılara Ait Genel Özellikler

Genel Özellikler		Min-Maks	Ort ± SS
Yaş (yıl)		18-55	24,2 ± 6,1
		S	%
Cinsiyet	Kadın	230	69,7
	Erkek	100	30,3
Eğitim Durumu	İlkokul	5	1,5
	Ortaokul	5	1,5
	Lise	33	10,0
	Ön lisans	17	5,2
	Lisans	253	76,6
	Lisansüstü	17	5,2
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	251	76,1
	Çalışıyor	79	23,9
Medeni Durum	Bekar	289	87,6
	Evli	41	12,4
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Hayır	297	90,0
	Evet	33	10,0
Yaşanılan Yer	Apartman Dairesi	158	47,9
	Yurt	113	34,2
	Müstakil Ev	59	17,9
Gelir Durumu Tanımlama	Geliri giderinden az	185	56,1
	Geliri giderine eşit	105	31,8
	Geliri giderinden fazla	40	12,1
Beslenme İçin Ayrılan Bütçenin Gelire Oranı	%0-10	13	3,9
	%11-20	43	13,0
	%21-30	86	26,1
	%31-40	55	16,7
	%41-50	69	20,9
	%50 üstü	64	19,4
Sigara Kullanma Durumu	Kullanmıyor	215	65,2
	Bırakmış	18	5,5
	Ara Sıra	44	13,3
	Düzenli	53	16,0
Alkol Tüketme Durumu	Kullanmıyor	191	57,9
	Bırakmış	7	2,1
	Ara Sıra	94	28,5
	Düzenli	38	11,5

Tablo 2'de katılımcıların ortalama BKİ değeri ve BKİ sınıflamaları gösterilmiştir. Katılımcıların ortalama BKİ değeri $22,6 \pm 3,8$ kg/m² olup, %70,3'ü normal BKİ değeri aralığında yer almıştır.

Tablo 2. Katılımcıların BKİ Sınıflaması

		Min-Maks	Ort ± SS
BKİ (kg/m²)		15,2-39,4	22,6 ± 3,8
		S	%
BKİ Sınıflaması	Zayıf (<18,5)	33	10,0
	Normal (18,5 -24,99)	232	70,3
	Fazla kilolu (25-29,99)	48	14,5
	I. derece şişman (30- 34,99)	14	4,2
	II. derece Şişman (35- 34,99)	3	1,0

Çalışmaya katılanlara internet kullanma ve online yemek siparişi verme ile ilgili sorulan sorular değerlendirildiğinde; yarısına yakınının (%49,7) 10 yılı aşkın süredir internet kullandığı, %42,4'ünün günlük internette geçirdiği sürenin 4-6 saat arasında ve internet kullanırken en çok kullanılan iletişim aracının telefon olduğu (%90,6) olduğu, online yemek siparişi verilirken en çok “Yemeksepeti (%81,5)” ve “Getir (%77,9)” uygulamalarının tercih edildiği, online yemek siparişi verme sıklığının “Haftada 2-3” ile “Ayda 1” süreleri arasında yoğunlaştığı, online yemek siparişlerinin daha çok “Hafta içi” (%63,9) ve “Akşam” (%64,5) verildiği ve online yemek siparişi sırasında en çok tercih edilen yemeklerin “döner (%62,4), hamburger (%57,9) ve pizza (%41,8)” olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Online yemek siparişi hizmeti sunan e-aracı modelini Türkiye'de ilk defa uygulayan ve 2001 yılında kurulan "yemeksepeti.com" (Tomaş, 2014), bu çalışmaya katılan yetişkinler tarafından en çok kullanılan platform olmuştur. Armağan ve Eskici'nin (2019) yapmış olduğu çalışmada da katılımcıların büyük çoğunluğunun (%95,9) yemek siparişi vermek için yemeksepeti.com'u kullandığı belirlenmiştir. Online yemek hizmetlerini kullanan tüketicilerin en çok tercih ettikleri gıdalara bakıldığında; hamburger, çizburger, patates kızartması, pizza, kızarmış tavuk gibi yoğun kalorili ve sağlıklı beslenme açısından uygun olmayan fast-food gıdaların ön planda olduğu görülmektedir (Arifiana vd., 2022; DoorDash, 2019; Eu & Sameeha, 2021; Partridge vd., 2020). Bu nedenle online yemek hizmetleri kullanımı ile beslenmeyle bağıntılı sağlık sorunları arasında bir ilişki olduğu belirtilmekte, bu platformların sağlıksız gıdaların tüketimini teşvik ettiği öne sürülmekte ve akademisyenlerin online yemek hizmetlerinin beslenme alışkanlıkları ve halk sağlığı üzerindeki etkisine dair detaylı araştırmalar yapmasının gerekliliği vurgulanmaktadır (Keeble vd., 2020; Stephens, Miller ve Millitello, 2020; Wang vd., 2021).

Tablo 3. İnternet Kullanma ve Online Yemek Siparişi Verme ile İlgili Bilgiler

		S	%
İnternet Kullanma Süresi	1-3 yıl	12	3,6
	4-6 yıl	60	18,2
	7-9 yıl	94	28,5
	10 yıl ve üstü	164	49,7
İnternette Geçirilen Süre (Günlük)	1 saatten az	4	1,2
	1-3 saat	119	36,1
	4-6 saat	140	42,4
	7-9 saat	52	15,8
	10 saat ve üstü	15	4,5
İnternet Kullanırken Tercih Edilen İletişim Aracı	Telefon	299	90,6
	Dizüstü bilgisayar	26	7,9
	Masaüstü bilgisayar	3	0,9
	Tablet	2	0,6
Online Yemek Siparişi Verilirken Tercih Edilen Siteler**	Yemeksepeti	269	81,5
	Getir	257	77,9
	Tıklagelsin	26	7,9
	Trendyol yemek	23	7,0
	Zomato	8	2,4
	Yemekumbara	5	1,5
	24saatyemek	3	0,9
	Acıkınca	2	0,6
	Doyurunbeni.com	2	0,6
	Uniyemek.com	2	0,6
Online Yemek Siparişi Verme Sıklığı	Her gün	4	1,2
	Haftada 4-6	13	3,9
	Haftada 2-3	61	18,5
	Haftada 1	52	15,8
	15 günde 1	66	20,0
	Ayda 1	66	20,0
	Altı ayda 1-2	40	12,1
	Yılda 1-2	28	8,5
Online Yemek Siparişinin En Çok Verildiği Zaman	Hafta içi	211	63,9
	Hafta sonu	119	36,1
Gün İçerisinde Online Yemek Siparişinin En Çok Verildiği Zaman	Öğle	85	25,8
	Akşam	213	64,5
	Gece	32	9,7
Online Yemek Siparişinde En Çok Tercih Edilen Yemekler**	Döner	206	62,4
	Hamburger	191	57,9
	Pizza	138	41,8
	Çiğ köfte	133	40,3
	Pide/Lahmacun	112	33,9
	Kebap	77	23,3
	Tavuk	61	18,5
	Pastane ürünleri	48	14,5
	Börek	23	7,0
	Köfte	18	5,5
	Ev yemekleri	15	4,5

**Birden fazla cevap verilmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcıların genel beslenme alışkanlıklarına dair bilgilere bakıldığında (Tablo 4); %54,5’inin “iki” ana ve %34,5’inin “bir” ara öğün yaptığı, %77,9’unun öğün atladığı, en çok atlanılan öğünlerin “öğle” (%42,8) ve “kahvaltı” (%41,6) olduğu, öğün atlama sebebi olarak başlıca neden olarak “alışkanlık olmamasının” belirtildiği, %93,9’unun fast-food tükettiği ve daha çok “Akşam” öğününde tüketildiği (%62,3), %31,3’ünün “15 günde 1” ve %29,4’ünün “Haftada 2-3” kez fast-food tükettiği ve %73,9’unun fast-food tüketimini “Zararlı” olarak nitelendirdiği görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun fast-food tüketimini zararlı olarak nitelemesine rağmen büyük çoğunluğunun fast-food tüketmeye devam ettiği görülmüştür. Sayın (2023) yapmış olduğu çalışmada da bireylerin fast- food tarzı yiyecek-iceceklerin sağlığa zararlı olduğunu ifade ettiği ama bu gıdaların lezzetli ve pratik olduğunu düşündüklerinden dolayı fast-food ürünlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Fast-food ürünlerin toplum sağlığına verdiği zararların azaltılması için toplumdaki tüm bireylere sağlıklı beslenme konusunda bilinç kazandırılması büyük önem taşımaktadır.

Tablo 4. Beslenme Alışkanlıklarına Dair Bilgiler

Beslenme Alışkanlıkları		S	%
Ana Öğün Sayısı	1	10	3,0
	2	180	54,5
	3	140	42,5
Ara Öğün Sayısı	Tüketmiyor	84	25,5
	1	114	34,5
	2	101	30,6
	3	28	8,5
	4	3	0,9
Öğün Atlama Durumu	Athıyor	257	77,9
	Atlamıyor	73	22,1
En Çok Atlanan Öğün	Kahvaltı	107	41,6
	Kuşluk	18	7,0
	Öğle	110	42,8
	İkindi	14	5,5
	Akşam	8	3,1
Öğün Atlama Sebebi	Alışkanlık olmaması	89	34,6
	Zaman olmaması	85	33,1
	Acıkmama	71	27,6
	Unutma	12	4,7
Fast-food Tüketimi	Tüketiyor	310	93,9
	Tüketmiyor	20	6,1
Fast-food Tüketilen Öğün	Öğle	117	37,7
	Akşam	193	62,3
Fast-food Tüketim Sıklığı	Her gün	12	3,9
	Haftada 4-6	35	11,3
	Haftada 2-3	91	29,4
	Haftada 1	68	21,8
	15 günde 1	97	31,3
	Ayda 1	7	2,3

Tablo 4 (devamı). Beslenme Alışkanlıklarına Dair Bilgiler

Beslenme Alışkanlıkları		S	%
Fast-foodun Sağlık Üzerine Etkisini Değerlendirme	Zararlı	244	73,9
	Ne yararlı ne zararlı	60	18,2
	Yararlı	5	1,5
	Fikri yok	21	6,4

Katılımcıların online yemek siparişi verme tutumu ile ilgili alt başlıklarda aldıkları ortalama puanlar; hedonik dürtülerde $13,2 \pm 4,3$, zaman tasarrufu etkisinde $21,0 \pm 6,4$, fiyat tasarrufu etkisinde $10,1 \pm 3,2$ ve hayatı kolaylaştırma etkisinde $14,5 \pm 4,5$ olarak bulunmuştur. Yeme tutum testinden alınan ortalama puan ise $22,1 \pm 17,9$ olmuştur ve katılımcıların %20,9'unun “yeme davranışı bozukluğuna yatkın” olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Yeme bozukluklarının prevalansında son yıllarda artış olduğu bilinmektedir. Yeme bozukluklarının altında fizyolojik, psikolojik ve metabolik olmak üzere pek çok faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada da yeme davranışı bozukluğuna yatkın birey sayısının azımsanmayacak ölçüde olduğu görülmüştür. Bu davranış bozukluklarının nedenlerinin belirlenmesi, koruyucu önlemler alınması ve bu hastalıkların tanınması açısından oldukça önemlidir.

Tablo 5. Katılımcıların Online Yemek Siparişi Tutumu ve Yeme Tutum Testi Puan Ortalamaları ve Sınıflandırılması

		Min-Maks	Ort $\pm$ SS
Online Sipariş Tutumları	Hedonik Dürtüler	4-20	$13,2 \pm 4,3$
	Zaman Tasarrufu Etkisi	6-30	$21,0 \pm 6,4$
	Fiyat Tasarrufu Etkisi	3-15	$10,1 \pm 3,2$
	Hayatı Kolaylaştırma Etkisi	4-20	$14,5 \pm 4,5$
Yeme Tutum Testi		2-102	$22,1 \pm 17,9$
		S	%
Yeme Tutum Testi Sınıflandırması	Yeme Davranışı Bozukluğuna Yatkın Değil	261	79,1
	Yeme Davranışı Bozukluğuna Yatkın	69	20,9

Ortalama ve medyan BKİ değerleri ile hedonik dürtü puanları yeme davranışı bozukluğuna yatkın kişilerde daha yüksek bulunurken ($p > 0,05$); zaman tasarrufu, fiyat tasarrufu ve hayatı kolaylaştırma etkisine ait ortalama ve medyan puanlar yeme davranışı bozukluğuna yatkın olmayan bireylerde daha yüksek olarak saptanmıştır ($p < 0,05$) (Tablo 6). İstatistiksel olarak anlamlılık göstermese de yeme davranışı bozukluğuna yatkın kişilerin “BKİ”leri ve “Hedonik Dürtü” puanlarının daha yüksek olması, bu kişilerin online yemek hizmeti kullanımından kaynaklanabilecek ve sağlığı olumsuz yönde etkileyebilecek olan faktörlerden (ör: yüksek kalorili, tuzlu yağlı vb. yiyeceklerin tüketimi, duygusal ve hazcı

tüketim) yeme davranışı bozukluğuna yatkın olmayan bireylere kıyasla daha fazla etkilenebileceğini göstermektedir. Bu nedenle toplumdaki yeme davranışı bozukluğuna yatkın kişilerin belirlenmesi ve online yemek hizmeti platformlarını kullanırken daha bilinçli hareket etmelerinin sağlanması gereklidir.

Tablo 6. Yeme Tutum Testi Sonuçları ile BKİ, Online Yemek Siparişi Tutum Puanlarının Ortalama ($\bar{X}$) ve Standart Sapma (SS) Değerleri

	Yeme Davranışı Bozukluğuna Yatkın Değil	Yeme Davranışı Bozukluğuna Yatkın	p
	Ort $\pm$ SS (Medyan)	Ort $\pm$ SS (Medyan)	
BKİ	22,4 $\pm$ 3,8 (21,7)	23,1 $\pm$ 3,7 (22,9)	0,087
Hedonik Dürtüler	13,1 $\pm$ 3,9 (14)	13,8 $\pm$ 5,5 (16)	0,079
Zaman Tasarrufu Etkisi	21,9 $\pm$ 5,5 (24)	17,9 $\pm$ 8,4 (19)	0,003
Fiyat Tasarrufu Etkisi	10,5 $\pm$ 2,8 (11)	8,6 $\pm$ 4,3 (9)	0,002
Hayatı Kolaylaştırma Etkisi	15,1 $\pm$ 3,8 (16)	12,1 $\pm$ 5,9 (15)	0,004

*Mann-Whitney U Test

Online yemek siparişi verme sıklığı ile BKİ, yeme tutumu ve online yemek siparişi tutum (hedonik dürtüler, zaman tasarrufu, fiyat tasarrufu ve hayatı kolaylaştırma etkisi) puanları arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 7), sipariş verme sıklığı ile BKİ ve hayatı kolaylaştırma etkisi arasında pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Sipariş verme sıklığı ile yeme tutumu, hedonik dürtüler, zaman tasarrufu ve fiyat tasarrufu arasında da pozitif yönlü bir korelasyon olduğu belirlenmiş ancak istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Alyami ve Alharbi (2023)'de yaptıkları çalışmada fazla kilolu/obez adolesanların online yemek hizmeti sağlayıcılarını kullanmaya yönelik tutumunun diğerlerine kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Çin'de 18-30 yaş arası genç tüketicilerle yapılan bir çalışmada, online yemek hizmeti sağlayıcılarının kullanımı ile uzun süre besin tüketimi sonrasında en çok algılanan fiziksel sağlık değişikliklerinin kilo alımı, kan yağlarında artış ve gaz-bağırsak rahatsızlığı olduğu belirlenmiştir (Dai1, Wu1, ve Hu, 2022). Online yemek hizmeti platformlarında sunulan yiyeceklerin yüksek kalorili, yağlı, karbonhidratlı ve sodyumlu, lif oranı düşük gıdalar olması nedeniyle bu platformları sıklıkla kullanan kişilerin besin alımında dengesizlikler görülmektedir (Wellard-Cole, Davies ve Allman-Farinelli, 2021). Ayrıca bu hizmetlerin kullanımı insanların fiziksel aktivitelerinin de azalmasında rol almaktadır. Bu nedenlerden dolayı online yemek hizmeti sağlayıcılarının uzun süreli ve bilinçsizce kullanımı obezite, hipertansiyon, diyabet gibi kronik hastalıklara ve yeme davranışlarında bozulmalara yol açabilir (Dana vd., 2021; Horta vd., 2022; Janssen vd., 2018). Bu platformlarda tüketicilere

daha sağlıklı besin alternatifleri sunularak ve platformların daha bilinçli kullanımlarını sağlanarak toplum sağlığının korunması için adımların atılması önem arz etmektedir.

Tablo 7. Online Yemek Siparişi Verme Sıklığı ile BKİ Değerleri, Yeme Tutumu ve Online Yemek Siparişi Tutum Puanları Arasındaki Korelasyonun Değerlendirilmesi

	Online Yemek Siparişi Verme Sıklığı	
	r	p
BKİ	0,141	0,010
Yeme Tutumu	0,005	0,928
Hedonik Dürtüler	0,041	0,458
Zaman Tasarrufu Etkisi	0,047	0,397
Fiyat Tasarrufu Etkisi	0,046	0,402
Hayatı Kolaylaştırma Etkisi	0,112	0,042

*Spearman korelasyon

4. SONUÇ ve ÖNERİLER:

Online yemek dağıtım hizmetleri tüketicilerin gıda satın alma ihtiyaçlarını karşılayan yenilikçi bir teknolojidir. Online yemek dağıtım hizmetlerine olan talep son yıllarda önemli ölçüde artmıştır ve insanların online yemek dağıtım hizmetlerini kullanması engellenemeyecek bir şekilde artmaya da devam edecektir. Bu platformlarda tüketicilere yoğun olarak sunulan gıdaların fast-food tarzı yağ, şeker, tuz ve kalori içeriği yüksek olan gıdalar olduğu aşikardır. Bu nedenle online yemek dağıtım hizmetlerini kullanan tüketicilere yönelik yapılacak olan tüketici eğitim kampanyalarıyla, tüketicilerin sağlıklı beslenme konusundaki farkındalıkları ve bilgileri artırılabilir, sağlıksız gıda tüketimi azaltılarak toplum sağlığını koruma açısından önemli adımlar atılabilir.

KAYNAKÇA

- Alyami, R. A., & Alharbi, M. F. (2023). Relationship between behavioural intention for using food mobile applications and obesity and overweight among adolescent girls. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4432.
- Arifiana, A., Djokosujono, K., Putra, W. K. Y., & Muziana, N. (2022). Factors associated with high fat, salt, and sugar food selection on online food delivery service among students of sman (state high school) 47 jakarta in 2022. *Indonesian Journal of Public Health Nutrition*, 3(1).
- Armağan, E., & Eskici, Y. (2019). Tüketicilerin online yemek servislerine karşı tutum, davranış ve satın alma niyetleri. *Ekev Akademi Dergisi*, 0(ICOAEF), 39 - 75.

- Bates, S., Reeve, B., & Trevena, H. (2023). A narrative review of online food delivery in Australia: challenges and opportunities for public health nutrition policy. *Public Health Nutrition*, 26(1), 262–272.
- Brar, K., & Minaker, L. M. (2021). Geographic reach and nutritional quality of foods available from mobile online food delivery service applications: novel opportunities for retail food environment surveillance. *BMC Public Health*, 21(1), 458.
- Bureau, FE. (2019, October 11). Online food delivery may touch \$12.53 billion by 2023. <https://www.financialexpress.com/industry/online-food-delivery-may-touch-12-53-billion-by-2023/1732353/>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Dai, X., Wu, L. & Hu, W. Nutritional quality and consumer health perception of online delivery food in the context of China. *BMC Public Health* 22, 2132 (2022).
- Dana, L. M., Hart, E., McAleese, A., Bastable, A., & Pettigrew, S. (2021). Factors associated with ordering food via online meal ordering services. *Public Health Nutrition*, 24(17), 5704–5709.
- Dana, L. M., Hart, E., McAleese, A., Bastable, A., & Pettigrew, S. (2021). Factors associated with ordering food via online meal ordering services. *Public Health Nutrition*, 24(17), 5704–5709.
- Delaney, T., Wolfenden, L., & Wyse, R. (2021). Online food delivery systems and their potential to improve public health nutrition: a response to 'A narrative review of online food delivery in Australia'. *Public Health Nutrition*, 26(1), 273–274.
- DoorDash. (2019) The Dish: Our end of year trend report.
- Eu, E. Z. R., & Sameeha, M. J. (2021). Consumers' perceptions of healthy food availability in online food delivery applications (OFD apps) and its association with food choices among public university students in Malaysia. *Frontiers in Nutrition*, 8, 674427.
- Frederick, D. P., & Bhat, G. (2021). Review on customer perception towards online food delivery services. *International Journal of Creative Thoughts (IJCRT)*, 9(7), b301-b314.
- Gawande, N., Pachaghare, G., & Deshmukh, A. (2019). A Study of Customer Perception about Online Food Ordering Services in Amravati City. *InterInational Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS)*, VIII(IV), 114-116.

- Giri,A.,& Yajurvedi, N. (2022) Factors affecting consumer behaviour towards online food delivery services providers in Delhi-NCR. *Journal of Arts, Humanities and Social Sciences* ,5(11).
- Goffe, L., Uwamahoro, N. S., Dixon, C. J., Blain, A. P., Danielsen, J., Kirk, D., & Adamson, A. J. (2020). Supporting a Healthier Takeaway Meal Choice: Creating a Universal Health Rating for Online Takeaway Fast-Food Outlets. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9260.
- Göde, G. , Kayaardı, S. , Uyarcan, M. & Söbeli, C. (2021). Tarihin gelişim sürecinde Türk yemek kültürü ve beslenme alışkanlıklarının değişimi . *Food and Health* , 7 (3) , 216-226.
- Horta, P. M., Souza, J. P. M., & Mendes, L. L. (2022). Food promoted on an online food delivery platform in a Brazilian metropolis during the COVID-19 pandemic: a longitudinal analysis. *Public health Nutrition*, 25(5), 1–23.
- Horta, P. M., Souza, J. P. M., Rocha, L. L., & Mendes, L. L. (2021). Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps. *Public Health Nutrition*, 24(3), 544–548.
- Jacob, A.M., Sreedharan, N.V., & Sreena, K. (2019). Consumer perception of online food delivery apps in Kochi. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8 (7S2), 302-305.
- Janssen, H. G., Davies, I. G., Richardson, L. D., & Stevenson, L. (2018). Determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review. *Nutrition Research Reviews*, 31(1), 16–34.
- Jiang, Y., Wang, J., Wu, S., Li, N., Wang, Y., Liu, J., Xu, X., He, Z., Cheng, Y., Zeng, X., Wang, B., Zhang, C., Zhao, M., Su, Z., Guo, B., Yang, W., & Zheng, R. (2019). Association between take-out food consumption and obesity among chinese university students: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1071.
- Kapoor, A.P. & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.

- Keeble, M., Adams, J., Sacks, G., Vanderlee, L., White, C. M., Hammond, D., & Burgoine, T. (2020). use of online food delivery services to order food prepared away-from-home and associated sociodemographic characteristics: a cross-sectional, multi-country analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5190.
- Kumari, V. K. (2019). A impact of customer behavior towards online food services. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(1C2), 497-499.
- McCrory, M. A., Harbaugh, A. G., Appeadu, S., & Roberts, S. B. (2019). Fast-food offerings in the United States in 1986, 1991, and 2016 show large increases in food variety, portion size, dietary energy, and selected micronutrients. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 119(6), 923–933.
- Nikita, & Nimbrain, N. (2022). A review study on influential factors towards online food delivery services adoption. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 4(4), 2582–2160.
- Partridge, S. R., Gibson, A. A., Roy, R., Malloy, J. A., Raeside, R., Jia, S. S., Singleton, A. C., Mandoh, M., Todd, A. R., Wang, T., Halim, N. K., Hyun, K., & Redfern, J. (2020). junk food on demand: A cross-sectional analysis of the nutritional quality of popular online food delivery outlets in Australia and New Zealand. *Nutrients*, 12(10), 3107.
- Poelman, M. P., Thornton, L., & Zenk, S. N. (2020). A cross-sectional comparison of meal delivery options in three international cities. *European Journal of Clinical Nutrition*, 74(10), 1465–1473.
- Ramesh, R., Prabhu, S. V., Sasikumar, B., Devi, B. K., Prasath, P., & Kamala, S. P. R. (2023). An empirical study of online food delivery services from applications perspective. *Materials Today: Proceedings*, 80, 1751-1755.
- Savaşır, I., & Erol, N. (1989). Yeme tutum testi: Anoreksi nervoza belirtileri indeksi. *Psikoloji Dergisi*, 7(23), 19-25.
- Sayın, K. (2023). Hızlı yemek ürünlerinin sağlık üzerine etkileri ve tercih nedenleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 302–320.
- Stephens, J., Miller, H., & Militello, L. (2020). Food delivery apps and the negative health impacts for Americans. *Frontiers in Nutrition*, 7, 14.

- Thamaraiselvan, N., Jayadevan, G. R., & Chandrasekar, K. S. (2019). Digital food delivery apps revolutionizing food products marketing in India. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 662-665.
- Tomaş, M. (2014). Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: Yemeksepeti.com örneği . *Journal of Internet Applications and Management* , 5 (2) , 29-41 .
- Wang, C., Korai, A., Jia, S. S., Allman-Farinelli, M., Chan, V., Roy, R., Raeside, R., et al. (2021). Hunger for home delivery: Cross-sectional analysis of the nutritional quality of complete menus on an online food delivery platform in Australia. *Nutrients*, 13(3), 905.
- Wellard-Cole, L., Davies, A., Chen, J., Jung, J., Bente, K. B., Kay, J., Watson, W. L., et al. (2021). The contribution of foods prepared outside the home to the diets of 18- to 30-year-old australians: The MYMeals study. *Nutrients*, 13(6), 1761.

SEYAHAT DENEYİMİNDE GASTRONOMİNİN ETKİSİ

Muhammed TAŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek
Yüksekokulu

ORCID: 0000-0002-5789-2826

E-posta: muhammed.tas@erzincan.edu.tr

Gürkan ALAGÖZ

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek
Yüksekokulu

ORCID: 0000-0002-7446-6220

E-posta: galagoz@erzincan.edu.tr

Özet

İnsanları seyahate yönelten pek çok sebep vardır. Bir destinasyonun tercihinde, tekrar ziyaret edilmesinde ve insanlara tavsiye etme niyetinde destinasyonların sahip olduğu turizm kaynakları oldukça önemli yere sahiptir. Bu önemli kaynaklardan biri de destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünlerdir. Bu nedenle çalışmanın amacı; seyahat esnasında deneyimlenen gastronomik öğelerin tutumlara ve gelecekteki davranışlara olan etkilerini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye genelinde anket tekniğiyle 540 örnekleme ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar; genel seyahat memnuniyetinde gastronomik deneyimlerin etkili olduğunu ve olumlu gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini arttırdığını göstermektedir. Bir diğer önemli sonuç ise; seyahat deneyiminde gastronomik unsurların cinsiyete, kuşaklara ve seyahat sıklığına göre farklılık göstermesidir. Ayrıca gastronomik ürünlerin; hediye olarak veya evde keyif amacıyla satın alındığı, kalıcı etki oluşturarak seyahat anılarının önemli bir parçası olduğu ve seyahate çıkılamayan zamanlarda sipariş verildiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Seyahat Deneyimi, Tavsiye Etme Niyeti, Memnuniyet.

THE IMPACT OF GASTRONOMY ON THE TRAVEL EXPERIENCE

Abstract

There are many reasons that lead people to travel. The tourism resources of the destinations have a very important place in the choice of a destination, in its revisit and in the intention of recommending it to people. One of these important sources is the gastronomic products of the destination. Therefore, the aim of the study is; to measure the effects of gastronomic items experienced during travel on attitudes and future behaviors. For this purpose, 540 samples were reached by the survey technique throughout Türkiye. Obtained results; The results show that gastronomic experiences are effective in overall travel satisfaction and positive gastronomic experiences increase the intention to revisit and recommend. Another important result is; gastronomic elements in the travel experience differ according to gender, generations and travel frequency. In addition, gastronomic products; It is understood that it is purchased as a gift or for pleasure at home, it is an important part of travel memories by creating a lasting effect, and it is ordered when travel is not possible.

Keywords: Gastronomy Tourism, Travel Experience, Intention to Recommendation, Satisfaction.

1. GİRİŞ

Mal ve hizmet talep eden turizm işletmeleri dört ana bölümde sınıflandırılmaktadır. Bu bölümler; seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri ve diğer turizm işletmeleridir (Batman, 2008). Bu işletmeler bir turizm organizasyonun temel yapısını oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm faaliyetleri sırasında yemek tüketimi turistlerin vazgeçemedikleri temel ihtiyaçtır (Ramírez-Gutiérrez vd., 2021).

Turizm faaliyetleri içerisinde hızla yerini almaya başlayan gastronomi turizmi ülkelerin önem vermeye başladığı bir turizm çeşididir. Turistlerin destinasyon tercihlerinde birincil nedeni yeme- içme hizmetleri olmadığı düşünülse de bir turist için yeme içme hizmetlerinin kalitesi, tatil seçiminde önemli bir etkidir (Uyar ve Zengin, 2019). Gastronomi; turistin, ana cazibesi olup olmadığına bakılmaksızın, turist için şüphesiz güzel anılara sahip olacak bir zevk kaynağıdır. Yemek bir destinasyonun belirlenmesinde en önemli unsurlardan biridir ve kesinlikle destinasyonun imajına ekstra değer katmaktadır (Boniface, 2003; Long, 2004).

Bu çalışma; Türkiye genelinde en az bir defa turistik seyahate çıkmış bireylerin seyahat esnasında ve sonrasında gastronomik ürün deneyimlerinin etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda gastronomik ürünlerin; seyahatin genel memnuniyetini, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini ne yönde etkilediği belirlemesi ve seyahat için unutulmaz hatıralar oluşturabilmesi, hediyelik eşya olarak satın alınması ve seyahatten sonra sipariş olarak verilmesi yönleri incelenmiştir. Ayrıca tüm bu durumların; cinsiyete, kuşaklara, gelir düzeyine ve ziyaret sıklığına göre farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi turizmi; “turistlerin yeni yiyeceklerin tadına bakma, yeni mutfak kültürlerini öğrenme, gözlemlleme ve deneyimleme amacıyla yaptıkları turistik faaliyetlerin” tamamına denilebilir (Ulema ve Uzut, 2017). Gastronomi turizmi, temel motivasyon faktörü olarak özel bir yemeğin tadımı veya üretimi aşamalarını, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, yiyecek içecek işletmelerini, gastronomi etkinliklerini/festivallerini ve özel alanları görmek amacıyla yapılan bir turizm çeşididir (Yüncü, 2010). Gastronomi turizmi bireylerin çeşitli yiyecek-içecekleri ürünlerinin tadımında bulunma, üretim süreçlerini görme, farklı kültürlerin mutfak uygulamalarını inceleyerek öğrenme, yeni öğün sistemlerini ve yeme şekillerini keşfetme gibi arzuları doğrultusunda gerçekleştirilen, seyahat ve konaklamayı da kapsayan bir ilişkiler bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek olan seyahatte; bir bölgede, bir yiyecek-içecek işletmesinde ya da bir festivalde sunulan yemekleri keşfetmek olabileceği gibi daha özele indirgenerek bir şefin yemekleri de keşfetmek amaçlanabilir (Sarışık ve Özbay, 2015).

Çeşitli çalışmalar, yiyecek ve içeceğin turistler için bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Stone vd., 2019; Berbel-Pineda vd., 2019; Mora vd., 2021). Destinasyon seçiminde potansiyel olarak önemli bir etkiye sahip olan ulusal ve yerel mutfaklar, tatil deneyiminin kalitesinin sağlanmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (UNWTO, 2012). Seyahat için motivasyon kaynağı olan yiyecek ve içeceğin günümüzde her geçen gün artarak büyüyen ve genişleyen sınırsız olanakları ve bilgiyi hizmetimize sunan ve yaygınlaşan internet ile pazarlanması gerekmektedir. Artık günümüzde internet sayesinde; yemek tarifi yazmak, fotoğrafını çekmek, bloglar açmak gibi eylemleri çok kolay ve aynı zamanda her ilgi duyan kişinin yapabileceği bir hale gelmiştir (Kutup, 2016). Bununla birlikte, yöreye özgü yiyecek ve içecekler, bulundukları bölgenin coğrafi koşullarından etkilenmekte ve yeme-içme kültürünü yansıtarak gastronomi turizmin temel çekiciliklerinin oluşturmaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016).

Destinasyon rekabetçiliğinde gastronomik ürünler destinasyonun çekiciliğinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003). Çünkü yiyecek ve içecekler insan hafızası için önemlidir. Bunun en temel nedeni yiyecek ve içeceklerin genellikle beş duyuyu kapsamasıdır (Sutton, 2010). Ayrıca yiyecekler bilişsel, duygusal ve fiziksel hatıraları uyandırabilmektedir (Holtzman, 2006). Dolayısıyla gastronomik ürünler turistler için unutulmaz deneyimler yaşatabilmektedir.

Destinasyonun gastronomi ile ilgili somut olmayan kültürel mirasının, turistik bir ürün olarak kabul edilmektedir. Somut olmayan kültürel miras ögesi olan yiyecek ve içecekleri turizm ürününe dönüştürerek turistik deneyime sunulabilmektedir. Oluşan turistik ürüne yapılacak harcamalar yerel halka ve bölge ekonomisine katkı sağlayarak bölgede çarpan etkisi oluşturacaktır (Deveci vd., 2013; Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Gastronomi turizmi, yükselen turizm ivmesine vesile olduğu gibi rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe hayatta kalabilmeye vesile olmaktadır. Yöresel ürünlerin üretimi turistik talep oluşturduğu gibi yörenin ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Yöresel ürünlerin üretimi ve turizm faaliyeti arasındaki bağın kuvvet bulması önemli bir katma değer oluşturabilir (Soner, 2013).

3. YÖNTEM

Bir bölgeyi turistik olarak ziyaret etmedeki önemli unsurlardan biri de bölgenin sahip olduğu gastronomik unsurlardır. Aslında tamamlayıcı bir turizm ürünü gibi görünse de bazen gastronomik değerler temel çekicilik unsuru olabilmektedir. Bu kapsamda bu araştırmada seyahatin tetikleyicisi olarak yemek veya gastronominin yeri neresidir? sorusuna cevap bulmak amaçlanmıştır. Yemek veya gastronomik değerlerin seyahatteki rolünü belirlemek destinasyonların sürdürülebilirliğine ve rekabetçiliğine katkı sağlayacaktır.

Bu kapsamda Nisan – Mayıs 2023 tarihleri arasında kolayda ve amaçlı örnekleme yöntemiyle en az bir defa turistik seyahate çıkmış bir örnekleme Google form aracılığıyla çevrimiçi anket uygulanmıştır. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşayan 540 kişi ankete katılmıştır. Sınırsız evren büyüklüğü baz alındığında ulaşılan örneklemin yeterli olduğu düşünülmektedir (Ural ve Kılıç, 2018). Anket formunda cinsiyet, eğitim, gelir, doğum yılı ve seyahat sıklığının yanı sıra seyahat motivasyonunda gastronomik unsurların durumuna ilişkin ölçekte dokuz ifade bulunmaktadır. Kullanılan ölçek Stone vd. (2019) çalışmasından alınmıştır. Ankete katılanlar bu kısımdaki ifadeleri 1 = Kesinlikle Katılmıyorum – 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır.

Yiyecek ve içeceklerin seyahat deneyimindeki rolüne yönelik yapılan bu araştırmada ayrıca, yöneltilecek ifadeler katılımcıların ortalama gelir, cinsiyet, gelir, kuşak ve seyahat sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₁: Seyahat deneyiminde yiyecek ve içeceğin rolü cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Seyahat deneyiminde yiyecek ve içeceğin rolü doğum yılına/kuşağına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Seyahat deneyiminde yiyecek ve içeceğin rolü gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Seyahat deneyiminde yiyecek ve içeceğin rolü seyahat sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek olduğu ($\alpha=0,886$) (Kayış, 2010) ve verilerin normal dağıldığı (Skewness -0,068, -1,719, Kurtosis -0,094, 2,918) söylenebilir (Kline, 2016). Verilerin analizinde frekans analizi, t-testi ve varyans analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1’de katılımcılara yönelik demografik özelliklere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların %53,3’ü erkek, %46,7’si kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Kuşak	n	%
Erkek	288	53,3	Baby Boomer (1946-1964 doğumlu)	16	3
Kadın	252	46,7	X Kuşağı (1965-1980 doğumlu)	94	17,4
Gelir Durumu	n	%	Y Kuşağı (1981-1997 doğumlu)	232	43
Gelir giderden az	120	22,2	Z Kuşağı (1997 ve sonrası doğumlu)	198	36,7
Gelir gidere denk	278	51,5	Eğitim Durumu	n	%
Gelir giderden fazla	142	26,3	İlköğretim	14	2,6
Seyahat Sıklığı	n	%	Ortaöğretim	62	11,5
Yılda en az bir defa	264	48,9	Önlisans	118	21,9
Yılda 2 defa	120	22,2	Lisans	231	42,8
Yılda 3 veya daha fazla	156	28,9	Lisansüstü	115	21,3
Toplam	540	100	Toplam	540	100

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumunda katılımcıların %51,5’inin geliri gidere denk olduğu görülmektedir. Seyahat sıklığına bakıldığında katılımcıların %48,9’u yılda bir, %22,2’si yılda

2 defa ve %28,9'u ise yılda 3 veya daha fazla seyahate katıldığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların % 3'ü Baby Boomer, %17,4'ü X kuşağı, %43'ü Y kuşağı ve %36,7'si Z kuşağıdır.

4.2. Seyahat Deneyiminde Yiyecek ve İçeceklerin Yerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların geçmiş *seyahat deneyimlerinde yemek ve seyahat motivasyonunda yemek* kapsamında yöneltilen 9 ifadeye ilişkin ortalama değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların genel seyahat memnuniyetinde yiyecek ve içecek deneyimlerinin önemli olduğu ($\bar{x}= 4,2$) ve seyahatte yaşanan olumlu yiyecek ve içecek deneyiminin, yeniden ziyarette etkili olduğu ($\bar{x}= 4,04$) söylenebilir.

Tablo 2. Motivasyon Aracı Olarak Yemek Deneyimine İlişkin Bulgular

İFADELER	$\bar{x}$	s.s
Yiyecek ve içecek deneyimlerim, seyahatimin genel memnuniyeti için önemlidir.	4,2	0,99
Bir seyahatte olumlu yiyecek ve içecek deneyimleri yaşamam, gideceğim yeri tekrar ziyaret etme olasılığımı artırır.	4,04	1,07
Bir gezide olumlu yiyecek ve içecek deneyimleri yaşamak, o yeri tavsiye etme olasılığımı artırıyor.	4,21	0,95
Bir seyahat destinasyonunda yiyecek ve içecek deneyimi, bir destinasyonla ilgili kalıcı bir izlenim oluşturmaya yardımcı olur.	4,06	0,88
Keyif aldığım gezileri düşündüğümde, yemek, yeme ve içme deneyimleri hatıraların önemli bir parçası.	4,09	0,97
Belirli yiyecekleri, içecekleri veya restoranları gördüğümde yaptığım geziler aklıma geliyor.	3,96	1,00
Gittiğim yerlerden yiyecek ve içecek ürünlerini evde keyif yapmak için geri getirmeyi severim.	3,56	1,13
Gittiğim yerlerden yiyecek ve içecek ürünlerini hediye olarak getirmekten hoşlanırım.	3,74	1,08
İlk kez bir seyahatte karşılaştığım yiyecek ve içecekleri evdeyken satın alırım.	3,25	1,03

Yaşanılan olumlu yiyecek ve içecek deneyiminin tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir ($\bar{x}= 4,21$). Ayrıca kalıcı izlenim oluşturmada ($\bar{x}= 4,06$) ve seyahat hatıralarının önemli bir parçası olmada ($\bar{x}= 4,09$) yiyecek ve içecek deneyiminin rolünün olduğu görülmektedir. Belirli yiyecek, içecek ve restoranların gidilen destinasyonu hatırlattığı ($\bar{x}= 3,96$) tablodan anlaşılmaktadır. Gidilen yerden yiyecek ve içeceklerin hediye olarak ($\bar{x}= 3,74$) veya evde keyif amacıyla getirildiği ($\bar{x}= 3,56$) ifadelerine katılım ortalamaları yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. En düşük katılım ortalamasına ise, ilk kez bir seyahatte karşılaşılan bir yiyecek veya içeceğin evdeyken satın alınmasına ($\bar{x}= 3,25$) ilişkin ifadenin sahip olduğu görülmektedir.

4.3. Hipotez Testleri

Yiyecek ve içecek deneyimlerinin seyahat esnası ve sonrasındaki rolünün cinsiyet, yaş, gelir ve seyahat sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi ve varyans analizi sonuçları bu kısımda verilmiştir. Buna göre ilk olarak seyahat esnası ve sonrasında yiyecek ve içecek deneyimi rolünün cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi sonucu Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyete göre seyahat deneyiminde yiyecek ve içeceğin rolü (n=540)

İfadeler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Keyif aldığım gezileri düşündüğümde, yemek, yeme ve içme deneyimleri hatıraların önemli bir parçası.	Erkek	288	4	1,04	-2,337	0,020*
	Kadın	252	4,2	0,88		
Belirli yiyecekleri, içecekleri veya restoranları gördüğümde yaptığım geziler aklıma geliyor	Erkek	288	3,86	1,04	-2,383	0,018*
	Kadın	252	4,06	0,93		
Gittiğim yerlerden yiyecek ve içecek ürünlerini evde keyif yapmak için geri getirmeyi severim.	Erkek	288	3,4	1,13	-3,562	0,000*
	Kadın	252	3,74	1,10		
Gittiğim yerlerden yiyecek ve içecek ürünlerini hediye olarak getirmekten hoşlanırım.	Erkek	288	3,59	1,10	-3,679	0,000*
	Kadın	252	3,92	1,03		
İlk kez bir seyahatte karşılaştığım yiyecek ve içecekleri evdeyken satın alırım.	Erkek	288	3,15	1,06	-2,606	0,009*
	Kadın	252	3,38	0,99		

*p<0,05

Katılımcılara yöneltilen ifadelerin tamamında kadınların sahip olduğu ortalama düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak anlamlı olarak ($p<0,05$) tabloda belirtilen ifadelerde farklılık olduğu gözükmemektedir. Genel olarak kadınlar için seyahat esnası ve sonrasında yaşanan yiyecek ve içecek deneyiminin erkeklere göre daha önemli bir rolü ve değerli seyahat motivasyonu aracı olduğu söylenebilir. H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların ait olduğu kuşaklara göre seyahat deneyiminde yiyecek ve içecek rolüne ilişkin yapılan varyans analizi Tablo 4'te gösterilmiştir. Farklılık tespitinde 1. grup olan Baby Boomer kuşağına mensup örneklem sayısı yeterli olmadığı için kapsam dışı bırakılmış, farklılıklar X, Y ve Z kuşakları arasında bakılmıştır. Tablo incelendiğinde Y kuşağının tüm ifadelerde diğer kuşaklara göre farklılık gösterdiği ve ifadelere verdiği puanlamanın daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 4. Kuşaklara göre seyahat deneyiminde yiyecek ve içeceğin rolü (n=524)

İfadeler	Kuşak	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Yiyecek ve içecek deneyimlerim, seyahatimin genel memnuniyeti için önemlidir.	X	94	3,88	1,27	7,175	0,001*	1<2**
	Y	232	4,33	0,81			
	Z	198	4,23	0,96			
Bir seyahatte olumlu yiyecek ve içecek deneyimleri yaşamam, gideceğim yeri tekrar ziyaret etme olasılığımı artırır.	X	94	3,68	1,28	7,913	0,000*	1<2** 1<3**
	Y	232	4,19	0,97			
	Z	198	4,07	1,02			
Bir gezide olumlu yiyecek ve içecek deneyimleri yaşamak, o yeri tavsiye etme olasılığımı artırıyor.	X	94	4	1,23	4,835	0,008*	1<2**
	Y	232	4,34	0,81			
	Z	198	4,17	0,94			
Bir seyahat destinasyonunda yiyecek ve içecek deneyimi, bir destinasyonla ilgili kalıcı bir izlenim oluşturmaya yardımcı olur.	X	94	3,84	1,00	6,707	0,001*	1<2***
	Y	232	4,21	0,78			
	Z	198	4,01	0,89			
Keyif aldığım gezileri düşündüğümde, yemek, yeme ve içme deneyimleri hatıraların önemli bir parçası.	X	94	3,88	1,13	4,253	0,015*	1<2***
	Y	232	4,22	0,88			
	Z	198	4,08	0,96			
Belirli yiyecekleri, içecekleri veya restoranları gördüğümde yaptığım geziler aklıma geliyor.	X	94	3,69	1,17	5,026	0,007*	1<2**
	Y	232	4,07	0,88			
	Z	198	3,97	1,00			

* p<0,05, Post Hoc: ** Tamhane T2, *** Scheffe

Katılımcıların gelir düzeylerine göre seyahat deneyiminde yiyecek ve içeceğin rolüne ilişkin yapılan varyans analizi sonucunda herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. H₃ kabul edilmemiştir. Son olarak katılımcıların seyahat sıklıklarına göre yiyecek ve içecek deneyiminin seyahatteki rolüne ilişkin olarak yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Seyahat sıklığına göre seyahat deneyiminde yiyecek ve içeceğin rolü (n=540)

İfade	Seyahat Sıklığı	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Yiyecek ve içecek deneyimlerim, seyahatimin genel memnuniyeti için önemlidir.	Yılda en az bir defa	264	4,09	0,99	3,291	0,038*	1<3***
	Yılda 2 defa	120	4,26	1,06			
	Yılda 3 defa ve fazlası	156	4,34	0,91			

* p<0,05, Post Hoc: *** Scheffe

Seyahat sıklığına göre seyahat deneyiminde yiyecek ve içeceğin rolüne bakıldığında yılda 3 defa ve fazlası seyahat eden katılımcılar, yılda en az 1 defa seyahat eden katılımcılara göre yiyecek içecek deneyiminin genel memnuniyet açısından daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca tüm ifadelerin ortalamalarına bakıldığında katılımcıların seyahat sıklıkları arttıkça yiyecek ve içeceğin seyahatteki rolünün öneminin de arttığı görülmüştür. Bu sonuca göre H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşmeyle birlikte turistlerin yerel kimlik ve kültüre dayalı deneyimlere olan ilgisi artmaya başlamıştır. Gastronomi son zamanlarda seyahatlerin odak noktası haline gelen ve en

çok tercih edilen kültürel değerlerden biri haline dönüşmüştür. Buna paralel olarak günümüzde tur operatörleri yiyecek ve içecek etkinliklerinin olduğu ve yiyecek ve içecek deneyimi odaklı pazarlama çabalarına yöneldiği görülmektedir (Yentür ve Demir, 2022). Rimmington ve Yüksel (1998) turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinin ana sebebinin Türk mutfağı olduğunu ve turistlerin genel memnuniyetine katkıda bulunan en önemli faktörlerden birinin yemek olduğunu ortaya koymuştur. Yemek hizmeti deneyiminin, destinasyon yöneticileri için hem tehdit hem de fırsat sunan kritik bir faktör olduğunu belirtilmektedir.

Araştırma sonucunda yiyecek ve içeceğin seyahat deneyimi esnası ve sonrasında önemli olduğu görülmüştür. Yiyecek ve içecekler genel seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Seyahat deneyiminde yiyecek içecek deneyiminden duyulan memnuniyet destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğilimi arttırmaktadır. Agyeiwaah vd. (2019) yemeğin, destinasyon deneyiminin önemli bir bileşeni olduğunu savunmakta ve yemek deneyiminden duyulan memnuniyetsizliğin, destinasyonla ilgili genel memnuniyeti olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Ullah vd. (2022) gastronomi bir turizminin destinasyon tercihinde turistler açısından önemli bir husus olduğunu belirtmektedir. Ayrıca yaptıkları araştırma sonucunda turistlerin destinasyondan ve yerel yiyeceklerden memnun olmaları durumunda gastronomi deneyimlerine yoğun bir ilgi gösterdiğini ve destinasyona karşı sadakat geliştirmekte olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle lezzet alınacak ve memnuniyetle hatırlanacak yemek deneyimleri sağlanması için destinasyon yöneticilerinin çaba sarfetmesi gerekmektedir. Yiyecek ve içecekler destinasyon hakkında kalıcı bir izlenim oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca gidilen destinasyondan hediye olarak yiyecek ve içeceklerin getirilmesi söz konusudur.

Destinasyonlar yöneticilerinin destinasyonlarını çekici kılmak, turist memnuniyetini arttırmak, destinasyon sadakati oluşturulmak için gastronomik ürün çeşitliliğini arttırması ve gastronomik ürünlerini geliştirmesi gerekebilir. Chen ve Huang (2018) turistleri; kayıtsız yemek turisti, tesadüfen yemek turisti ve kararlı yemek turisti olmak üzere kategorize etmiş ve bunların yiyecek memnuniyeti ve yiyeceklerle ilgili davranışsal niyet üzerinde farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Önemli oranda farklılıklar olsa da tüm turist tiplerinin verdiği puanların ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla gastronomik ürünler kayıtsız yemek turistinin de memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olmuştur.

Yapılan hipotez testleri sonucunda seyahat deneyiminde yiyecek ve içeceğin rolünün cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Y kuşağının tüketim alışkanlığı ve seyahat deneyimde yiyecek ve içeceğin yerini daha önemli gördüğü söylenebilir. Gelire göre anlamlı

bir farklılık bulunmazken, seyahat sıklığı yiyecek ve içeceğin seyahatteki rolünü etkilemektedir. Daha sık seyahate çıkan katılımcıların seyahat deneyiminde yiyecek ve içecekleri daha çok önemseydiği tespit edilmiştir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında turistik bir destinasyonun ekonomik sürdürülebilirliği açısından gastronomik öğelerin üretilmesinin ve pazarlanmasının önemi her geçen gün artmaktadır. Gastronomik ürünlerin deneyimleri hafıza ile bağlantılı olması ve hediyelik eşyalar, destinasyon imajını etkileyebilir ve gelecekteki satın almalara yol açabilir. Özellikle insanların seyahate çıkamadığı dönemlerde paketlenabilir gastronomik öğeler vesilesiyle geçimini turizme bağlamış kırsal bölgelerde ekonomik olarak kalkınma sürdürülebilir kılınabilir. Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016) göre Gastronomik ürünler turistler için cezbedici olur ve turizm deneyimine katkıda bulunur, bu da konaklama endüstrileri, turizm işi ve bölgesel kalkınma için pazarlama potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada, seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme niyeti, anılar ve gastronomik ürünlerin satın alınması gibi soruların tek maddelik olması bu kavramların ölçülmesini kısıtlamış olabilir. Dolayısıyla çok maddeli ölçeklerin kullanılması bu kavramları daha iyi ölçebilecek ve bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirine olan etkisi daha etkili çözümlenecektir. Gelecek çalışmaların bu kısıtı göz önünde bulundurarak yapılması önerilmektedir.

Bu çalışma kapsamında gastronomik öğelerin seyahat deneyiminde önemli bir yer tuttuğu anlaşılmıştır. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerini yaparken gastronomik öğeleri de kullanmaları önerilmektedir. Turistlerin, hediyelik eşya olarak ve daha sonra atıştırmalık olarak alabildikleri gastronomik öğeler çeşitlendirilirse destinasyona daha fazla ekonomik katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. ve 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.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. ve Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.

- Akbaba, A. ve Kendirci, P., (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlemeli ürünler, O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar Yaklaşımlar Başarı Hikayeleri 2*, (s. 113-127). Detay Yayıncılık.
- Batman, O. (2008). *Otel işletmelerinin yönetimi*. Değişim Yayınları.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. ve Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194, Doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Ashgate Publishing.
- Chen, Q. ve Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146-157. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0135>.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences* 3(2), 29-34.
- Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361-378.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi, Ş. Kalaycı, (Ed.) içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı (s.403-419). Asil Yayın Dağıtım.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. (Fourth Edition). Guilford publications.
- Kutup, N. (2016), Ağ bilimi, tat bileşenleri ağı ve dijital gastronominin doğuşu, O. N. Özdoğan (Ed.) içinde, *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler kavramlar yaklaşımlar başarı hikayeleri 2*, (s. 169-188). Detay Yayıncılık.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Mora, D., Solano-Sanchez, M. A., Lopez-Guzman, T. ve Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405.
- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A. ve Fernández-Betancort, H. (2021). Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, 46(3), 345-359.

- Rimmington, M., ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Ritchie, J. B. ve Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development* (Yüksek Lisans Tezi) Yeditepe University Graduate Institute of Social Science.
- Stone, M. J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Sutton, D. E. (2010). Food and the senses. *Annual Review of Anthropology*, 39, 209-223.
- Ulema, Ş. ve Uzut, İ., (2017). Pazarlama aracı olarak gastronomi, M. Sarıışık (Ed.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*, (s. 187-207). Detay Yayıncılık.
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z. ve Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. (5. Baskı)*. Detay Yayıncılık.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2019). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *The Journal of Academic Social Science*, 3(17), 355-376.
- UNWTO, (2012). Global report on food tourism. World Tourism Organization.
- Yentür, F. ve Demir, C. (2022). Travel agencies' role in gastronomy tourism development and a gastronomy tour example. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(2), 165-171.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara.

TRENDYOL'DA EN ÇOK DEĞERLENDİRİLEN GIDA ÜRÜNÜNÜN TÜKETİCİ YORUMLARI İNCELEMESİ

Elif ASLAN

Öğr. Gör., Dr. Kastamonu Üniversitesi, Daday Nafi ve Ümit Çeri Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0002-3860-3304

E-posta: edemirbilek@kastamonu.edu.tr

Burhan SEVİM

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-3326-9642

E-posta: burhansevim@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı Trendyol'da gıda kategorisinde en çok değerlendirme yapılan ürünün tüketici yorumlarını incelemektir. Bu kapsamda Trendyol'da en çok satan gıda kategorisinde yer alan ürünün Zühre Ana Kids markasıyla çocuklar için üretilen özel-arı sütü, pekmez, bal ve vitamin katkılı kakaolu macun olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen bu ürün aynı zamanda Fıstık Ezmesi kategorisinde de en çok favorilere eklenen birinci üründür. Web sitesinde yer alan yorumlara içerik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda olumlu deneyim, lezzet, tüketici profili, çevrim içi alışveriş olanakları ve çekicilik unsurları olarak beş tanımlayıcı ana temaya ulaşılmıştır. Yorumlamalar bu temalar bağlamında ve tüketicilerin ifadelerinden oluşan doğrudan alıntılara yer verilerek sunulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre olumlu yorumlar olduğu gibi olumsuz yorumların da olduğu ve bunun sebebinin büyük oranda gıda ürününün paketlenmesi ve kargoda sıkıntı yaşanmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda çevrim içi hizmet sunan işletmelere öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevrim İçi Alışveriş, Trendyol, Gıda, Tüketici Yorumu, Pazarlama

CONSUMER REVIEWS ANALYSIS OF THE MOST REVIEWED FOOD PRODUCT ON TRENDYOL

Abstract

The aim of this study is to examine consumer comments about the most evaluated product in the food category in Trendyol. In this context, it has been determined that the product in the best-selling food category on Trendyol is cocoa paste with special royal jelly, molasses, honey and vitamin additives produced for children under the brand Zühre Ana Kids. This determined product is also the first product added to the most favorites in the Peanut Butter category. Content analysis was applied to the comments on the website. As a result of the analysis, five descriptive main themes were reached as positive experience, taste, consumer profile, online shopping opportunities and price. Interpretations are presented in the context of these themes and by giving place to direct quotations from the statements of consumers. According to the results of the research, it has been understood that there are positive comments as well as negative comments, and this is mostly due to the packaging of the food product and the problems experienced in the cargo. In line with this information, suggestions were made to businesses that offer online services.

Keywords: Online Shopping, Trendyol, Food, Consumer Reviews, Marketing

1.GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler, gıda alışverişini günümüzde çoğunlukla internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu trend kolay ulaşım, ürünleri detaylı inceleme imkanı, diğer tüketicilerin yorumlarını gözlemlene ve hızlı eve teslimat gibi avantajlar sayesinde yaygın bir tercih haline gelmiştir. Tüketiciler, ürün satın almadan önce veya aldıktan sonra diğer kullanıcıların yorumlarını incelerken, bu yorumların onlara ne gibi bilgiler sağladığı ve bu bilgilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri üreticiler tarafından araştırılmaktadır. Tüketici yorumları, ürün hakkında kapsamlı bilgiler sunabildiği gibi, ürünün kalitesi, tadı ve ambalajı gibi faktörler hakkında da ön bilgi sağlamaktadır. Tüketiciler, bu yorumlar sayesinde ürünün vaat ettiği özellikleri ve gerçek performansı hakkında daha güvenilir bir değerlendirme yapabilmektedirler. Ayrıca, diğer kullanıcıların deneyimleri, ürünün olası avantaj ve dezavantajları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle tüketiciler, satın alacakları ürün hakkında daha bilinçli ve bilgili bir karar verme imkânına sahip olurlar.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Trendyol'da gıda kategorisinde en çok değerlendirme yapılan ürünün tüketici yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

2. ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ

Elektronik ticaret, ürünlerin ve hizmetlerin dijital platformlar aracılığıyla üretilmesi, dağıtılması, pazarlanması, satılması veya teslim edilmesidir (WTO, 1998). Türkiye'de çevrim içi ticaret, son yıllarda hızla büyüyen ve gelişen bir sektördür. İnternet erişiminin yaygınlaşması, mobil cihazların kullanımının artması ve dijital ödeme altyapısının gelişmesi, çevrim içi ticaretin yaygınlaşmasını desteklemiştir. Elektronik ticaretin gelişmesiyle çevrim içi alışveriş yaygın hale gelmiştir. 2022 yılında Türkiye'de elektronik ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109'luk artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu artış, dijitalleşmenin ve çevrim içi alışverişin büyük bir ivme kazandığını göstermektedir. Tüketicilerin internet ve mobil cihazlar aracılığıyla alışveriş yapma alışkanlıklarının giderek artması, e-ticaret sektörünün hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur. 2022 yılında Türkiye'de elektronik ticaret hacmi sektörel bazda değerlendirildiğinde, gıda ve süpermarket kategorisi 26,5 milyar TL olarak belirlenmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr/>). Bu alandaki büyüme, tüketicilerin temel gıda ve ihtiyaç ürünlerini çevrim içi platformlardan satın alma eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Özellikle elektronik ticaretin potansiyeli gelecekte oldukça yüksek görülmekte ve dijitalleşmenin ekonomik büyümeye olumlu katkılar sağlayabileceği öngörülmektedir. E-ticaret sektöründeki bu hızlı genişleme, perakende şirketleri ve işletmeler için yeni stratejik fırsatlar ve rekabet alanları ortaya çıkaracaktır.

Çevrim içi alışveriş, bireylerin internete bağlı cihazlar aracılığıyla aracı bir kişiye ihtiyaç duymadan çeşitli ürünleri ve hizmetleri anlık olarak satın aldıkları bir sistem olarak kullanılmaktadır (Milong, 2010, s. 709). Çevrim içi alışveriş, sunduğu kolaylıkların yanı sıra farklı ödeme seçeneklerinin çeşitliliği, günün her saatinde alışveriş yapma esnekliği, hızlı kampanyalardan yararlanabilme imkânı ve iade işlemlerindeki kolaylık gibi diğer avantajlara da sahiptir (Karaca ve Gümüş, 2020, s. 53). Türkiye'de birçok büyük ve küçük e-ticaret platformu bulunmaktadır. Trendyol, N11, Hepsiburada, Amazon gibi platformlar geniş ürün yelpazesi sunan ve geniş kitlelere ulaşan popüler e-ticaret platformlarıdır. Çevrim içi alışverişte ödeme seçenekleri, kargo ve teslimat, kampanyalar ve indirimler, güvenlik ve iade politikaları, son derece kritik öneme sahiptir.

2.1. Çevrim İçi Alışveriş Yorumları

İnternet bağlantısındaki gelişmelerle birlikte internet, önemli ölçüde tüketici yorumlarından oluşan geniş bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Tüketiciler, sosyal medya teknolojileri ve çevrim içi tartışma forumları gibi platformlar aracılığıyla alışveriş süreçlerindeki deneyimlerini diğerleriyle paylaşabilmektedirler. Bu nedenle, çevrim içi tüketici incelemeleri yeni bir ağızdan ağıza iletişim türü olarak ifade edilmektedir (Cheung, Lee ve Thadani, 2009; Banerjee, Chua ve Kim, 2015). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, ağızdan ağıza pazarlama internet ortamında da globalleşmiştir. Tüketiciler artık birbirini hiç tanımayan kişilerle bile tüketim tecrübelerini paylaşarak birbirlerine tavsiyelerde bulunabilmektedirler. İnternetin küresel dünyasına uygun olarak, tüketici incelemeleri ve tavsiyeleri dünyanın dört bir yanındaki insanlar tarafından erişilebilir hale gelmiştir.

Tüketiciler, yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri, satın aldıkları ürünlerdeki kusurları ve ürünün fonksiyonlarına dair yorumlarını diğer kullanıcılara veya firmalara düşüncelerini yazarak iletmektedirler. Bu tür paylaşımlar için günümüzde birçok çevrim içi perakendeci, tüketici yorumlarının yer aldığı çevrim içi platformlar oluşturmuştur. Örneğin, Trendyol, Hepsiburada.com veya N11.com gibi perakendeci web siteleri gerçek tüketici yorumlarının yer aldığı geniş veri tabanlarına sahiptirler. Tüketiciler, artık bu büyük platformlar veya bloglar, yorum siteleri, sosyal ağlar ve tartışma forumları gibi interaktif internet platformları aracılığıyla ürün veya hizmetlere ilişkin düşüncelerini ve yorumlarını geniş kitlelerle paylaşabilmektedirler (King, Racherla ve Bush, 2014, s. 167; Kotler ve Keller, 2012, s. 568; Schamari ve Schaeffers, 2015, s. 20). İşletmeler de çevrim içi yorumların öneminin farkında oldukları için kişileri çevrim içi yorum yazmaya teşvik etmekte (Schamari ve Schaeffers, 2015; Balagué ve De Valck, 2012; De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012) ve yazılan bu yorumları yöneterek yeni müşteriler kazanmayı ve müşteri kayıplarını önlemeyi amaçlamaktadırlar (Mayzlin, 2006; Xiong ve Bharadwaj, 2014; Van Laer ve De Ruyter, 2010). Literatürde yapılan çalışmalara göre, elektronik yorumlar hizmet kalitesini değerlendirme (Wessel, Theis ve Benlian, 2016, s. 75), ürün değerlendirmesi (Yang ve Fan, 2014, s. 1190), daha kolay karar alma (Dong vd., 2018, s. 210-223; Algur, Ayachit ve Birader, 2017, s. 938) ve şeffaf bir bilgi kaynağına sahip olma (Brehon, 2017, s. 42) gibi avantajlara sahiptir.

3. YÖNTEM

Teknolojinin ilerlemesine paralel olarak, tüketicilerin gıda alışverişlerini çoğunlukla internet üzerinden gerçekleştirme eğiliminin arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, tüketici deneyimlerinin anlaşılması amacıyla tüketici yorumları üzerine yapılan çalışmalar da önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında, çevrim içi alışverişin önemli bir platformu olan Trendyol tercih edilmiştir. Trendyol'un tercih edilme sebebi, trendyol.com'un Türkiye genelinde ve Temmuz 2023 tarihinde en popüler e-ticaret ve alışveriş web sitesi olmasıdır (<https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/e-commerce-and-shopping/>). İnternet üzerinden alışveriş ile ilgili daha önce çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da, çevrim içi gıda alışverişi bağlamında tüketici yorumlarına odaklanan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu çalışma, çevrim içi gıda alışverişi deneyiminde tüketici yorumlarının incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada öncelikle Trendyol platformunda yer alan süpermarket kategorisi incelenmiştir. Doğal ürünler kategorisinde en çok değerlendirilen ürünün, toplamda 21.460 değerlendirme ile Züher Fıstık Ezmesi 3 Adet X 315 gr olduğu tespit edilmiştir. Aynı ürün, ayrıca fıstık ezmesi kategorisinde de en çok favorilere eklenen birinci üründür. Gıda kategorisinde ise Zühre Ana Kids adlı ürün, çocuklar için özel olarak üretilmiş arı sütü, pekmez, bal ve vitamin katkılı kakaolu macun olarak yer almaktadır. Bu ürün, aynı zamanda gurme ve organik ürünler kategorisinde de en çok favorilere eklenen birinci üründür. Çalışma kapsamında yapılan incelemede, Zühre Ana Kids markasının toplamda 45.821 değerlendirmesinin bulunduğu ve bu değerlendirme sayısının, doğal ürünlerde yer alan değerlendirmenin iki katından fazla olduğu anlaşıldığında bu markanın yorumları incelenmiştir. Araştırma sürecinde, 1-10 Haziran 2023 tarihleri arasındaki tüketici yorumları incelenmiştir (<https://www.trendyol.com/gida-ve-icecek>). Veriler, araştırmacılar tarafından manuel olarak toplanmış olup, çapraz kontrolleri yapılarak incelenmiştir. Bu süreçte toplam 528 yorum elde edilmiştir. Web sitesinde yer alan "ürün değerlendirmeleri" bölümüne erişilerek, "daha fazla yorum göster" seçeneğine tıklanmış ve yeniden eskiye sıralama düzenlemesi yapılmıştır. Bu yöntemle, tüm yorumlara ulaşma ve tüm zaman dilimindeki değerlendirmelere erişme imkânı bulunmuştur. Yorumlar incelenirken tüketicilerin isim ve soy ismini niteleyen bilgilerin olmasına dikkat edilmiş böylece olası sahte yorumlar çalışma dışı bırakılmıştır.

Veri toplama aşamasının tamamlanmasının ardından, analiz safhasına geçilmiştir. Yorumların değerlendirilmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verilerin anlaşılabilir kavramlar ve temalar çerçevesinde düzenlenerek açıklamaya

yardımcı olacak ilişkileri belirlemektir (Karataş, 2015, s. 74). Bu süreçte, benzer veriler bir araya getirilerek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenerek yorumlanmıştır. Bu bağlamda, toplanan verilerin ilk olarak kavramsallaştırılması ve ardından bu kavramlara göre mantık çerçevesi içinde düzenlenmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). Bu süreçte öncelikle tekrarlanan kelimeler bulunmuş ve daha sonra bu kelimeler temalara dönüştürülmüştür. Yorumlamalar bu temalar bağlamında ve tüketicilerin ifadelerinden oluşan doğrudan alıntılara yer verilerek sunulmuştur.

4. BULGULAR

Bu bölümde, toplanan verilerin içerik analizi yapılarak elde edilen bulgular sunulmaktadır. İçerik analizi sonucunda belirlenen tema ve kelimeler Tablo 1'de özetlenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda beş tema ortaya çıkmıştır. Oluşan bu temalar; olumlu deneyim, lezzet, tüketici profili, çevrim içi alışveriş olanakları ve çekicilik unsurları olarak belirlenmiştir. Bu temalara ilişkin açıklamalar detaylı olarak alt başlıklar halinde verilmiştir.

Tablo 1: Çevrim İçi Gıda Alışverişi Tema ve Kelimeler

Tema	Kelime	Tekrar Sayısı
Olumlu Deneyim	Çok Güzel	122
	Severek	72
	Fayda-Yarar	64
	Beğendim	63
	Teşekkür	49
	Tavsiye	48
	Memnun	39
Lezzet	Tadı	175
	İştah	95
Tüketici Profili	Çocuk ve çocuklar	85
	Oğlum	75
	Kızım	74
Çevrim İçi Alışveriş Olanakları	Paket ve paketleme	53
	Kargo	44
	Hızlı	26
	Dökülmüş	18
	Özenli	13
	Kırık	13
Çekicilik unsurları	Stok	15
	Fiyat	14
	İndirim	8

Olumlu deneyimler

Tüketici yorumlarına yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, "çok güzel" ifadesinin en fazla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle "çok" kelimesi, yoğun bir memnuniyeti ifade etmekte ve deneyimin olumlu yönlerine vurgu yapmaktadır. Aynı şekilde, "güzel" kelimesinin sıkça kullanılması da benzer bir etki yaratmaktadır. Bu durum, kullanıcıların deneyimlerinin hoş ve olumlu olduğunu ifade etmek için bu ifadeleri tercih ettiklerini göstermektedir.

Araştırma bulguları ayrıca, "severek", "fayda-yarar", "beğendim", "teşekkür", "tavsiye" ve "memnun" gibi olumlu ifadelerin sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Bu durum, incelenen ürünler, hizmetler veya deneyimler hakkında olumlu bir görüşün ifade edildiğini vurgulamaktadır. "Fayda-yarar" ifadesi, bir ürünün veya deneyimin insanlar için işlevsel ve yararlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu ifade, ürünün sağladığı avantajları ve kullanıcılara sunduğu faydaları anlatmayı amaçlamaktadır. Özellikle bu ürünün gıda olması ve çocuklara fayda sağlayıp iştah açması tüketicilerde olumlu izlenimler bırakmıştır. "Severek" ve "beğendim" ifadeleri, kullanıcıların ürün veya deneyimi olumlu bir şekilde değerlendirdiğini ve hoşnut kaldığını yansıtmaktadır. Bu ifadeler, kullanıcıların içten bir memnuniyeti yansıtarak ürün veya deneyim hakkında olumlu bir görüş ifade ettiğini belirtir. "Tavsiye" ifadesi, kullanıcıların deneyimlerini olumlu bulduğunu ve başkalarına da önerdiğini belirtirken; "memnun" kelimesi, genel olarak olumlu bir deneyim yaşandığını ve tatmin olduğu ifade etmek için kullanılmıştır.

Lezzet

"İştah" kelimesinin sıkça kullanılması, bu ürünün lezzetli veya çekici olduğuna dair bir vurgu yapılması ve tüketicilerinde ürünün bu özelliğinden dolayı satın aldığını göstermektedir. "Tadı" kelimesinin de sıkça geçmesi, ürünün tat yönünün önemli olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar, ürünün lezzetini ve tadını değerlendirirken bu kelimeyi kullanarak deneyimlerini aktarmışlardır.

Tüketici profili

Çalışmanın bulgulara göre, "çocuk ve çocuklar", "oğlum" ve "kızım" gibi kelimelerin sıkça tekrarlandığı görülmektedir. Bu bulgular da ebeveynlerin deneyimini veya duygularını ifade ettiği anlamına gelir. Bu bulgular, satın alınan ürünün çocuklarla ilişkili olduğunu ve tüketicilerin bu deneyimleri veya duyguları paylaşırken "çocuklar", "oğlum" ve "kızım" gibi ifadeleri sıklıkla kullandığını göstermektedir.

Çevrim içi alışveriş olanakları

Araştırma bulgularına göre, "paket ve paketlenme", "kargo", "hızlı", "dökülmüş", "kırık" ve "özenli" gibi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, bir ürünün gönderimi, teslimatı ve ambalajlama süreçlerine odaklandığını göstermektedir. Genel olarak, bu bulgular, kullanıcıların ürünün ambalaj, taşıma ve teslimat süreçleriyle ilgili deneyimlerini yansıttığını ve bu süreçlerin hızı, kalitesi, düzgünlüğü ve özeni hakkında görüşlerini dile getirdiklerini göstermektedir.

Çekicilik unsurları

Çalışmanın bulgulara göre, "stok", "fiyat" ve "indirim" gibi kelimelerin daha az sıklıkla bahsedildiği görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin inceleme veya değerlendirmelerinde bu konulara daha az vurgu yaptıklarını veya bu konuların diğerleri kadar öne çıkmadığını gösterebilir. Bu bulgular, tüketicilerin değerlendirmelerinin odaklandığı başlıca konuların "stok" ve "indirim" olmadığını, ancak ambalajlama, kargo, hız ve ürün kalitesi gibi diğer konuların daha fazla önemsendiğini göstermektedir.

Ürünle ilgili olumlu görüşlere dair bazı tüketici yorumları aşağıda sunulmuştur:

M1: *“Çok güzel. Tadı, kokusu, kıvamı efsane bir ürün. Oğlum severek kullanıyor. 3 gündür kullanıyorum etkili olmaya başladı bile teşekkürler...”*

M2: *“Oğlum tadını çok beğendi durmadan içmek istiyor. Daha yeni kullanmaya başladık iştah içinde faydasını görürüz umarım.”*

M3: *“Ürün çok iyi, çocuklarım severek yiyor ve iştahları oldukça açıldı. Tekrar stok yaptım çocuğun iştahı gerçekten arttı.”*

M4: *“Yorumları okuyarak aldım. Gerçekten tadı çok güzel umarım. Çocuklarda sever. Oğlum yemek yemiyor, iştah açsın diye aldım. Bir süre kullandıktan sonra sonuca göre yorumumu güncelleyeceğim İnş. Bu arada paketlemeleri çok iyi. Kutusu haricinde köpük ve pat patlama yapılmış. Teşekkürler.”*

M5: *“İlk kutudan sonra 3 kutu daha sipariş verdim. Oğluma çok fayda etti, kargoda hızlıydı.”*

M6: *“Gerçekten ürüne bayıldık. Zaten bütün ürünleri güzel etkisi çok iyi paketlenme de oldukça özenliydi sürekli 2 yaşındaki kızım için alıyorum. İndirim buldukça da stokluyorum hiçbir şey yemeyen kızım çoğu şeyi yemeye başladı gerçekten iştah konusunda çok işe yarıyor.”*

Ürünle ilgili olumsuz görüşlere dair bazı tüketici yorumları aşağıda sunulmuştur:

M1: *“Kesinlikle bu siteden almayın. Ürün akmış halde geldi. İşletmeye yazdım yenisi gönderileceğini söyledi. Bende kutuyu doğal olarak attım ağzı açıktı, onu kullanamazdım.”*

M2: *“Üründe sızıntı olmuştu. Kapağı gevşekti. Hiç beklediğim özen yoktu”*

M3: *“Ne yazık ki dökülmüş geldi. Kapağı açılmış hiç kullanamadım. İade de edemedim kargoya gitme ihtimalim olmadığı için para boşa gitti.”*

M4: *“Açıkçası büyük umutlarla aldım ama tam bir hayal kırıklığı oldu benim için kızımın iştahı hiç açılmadı bizde ise yaramadı yorumlara bakarak aldım ama pişman oldum.”*

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici yorumları aynı zamanda, diğer potansiyel alıcıları da etkilemektedir. Olumlu yorumlar, ürüne olan güveni artırabilir ve potansiyel alıcıların ürünü satın alma olasılığını yükseltebilir. Öte yandan, olumsuz yorumlar da potansiyel alıcıları üründen uzaklaştırabilir ve alternatif seçeneklere yönlendirebilir. Bu nedenle işletmeler, tüketici memnuniyetini artırmak ve olumlu yorumları teşvik etmek için çaba harcamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik konularında paylaşımlarının incelenmesi, işletmelere geri bildirim sağlamak ve hizmet kalitesini artırmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Tüketici şikâyetleri veya olumsuz geri bildirimler, işletmelerin eksiklikleri tespit etmelerine ve tüketici deneyimini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin memnuniyeti arttıkça, marka sadakati ve tekrarlı alımlar da artma eğilimi göstermektedir. Sonuç olarak, internetten alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin ürün inceleme ve paylaşımlarına önem vermesi, alışveriş sürecini bilinçli hale getirirken, işletmeler için de tüketici memnuniyetini artırma ve daha rekabetçi bir konuma gelme fırsatı sunmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerini paylaşarak birbirlerine katkı sağlamaları ve işletmelerle etkileşimde bulunmaları, dijital çağda tüketicinin daha güçlü bir konuma gelmesini destekleyen önemli bir faktördür.

Bu araştırmada Türkiye’nin en popüler e-ticaret sitesi Trendyol’da gıda kategorisinde en çok değerlendirme yapılan ürün tespit edilerek tüketici yorumları incelenmiştir. Bu kapsamda Trendyol Web sitesinde yer alan "ürün değerlendirmeleri" bölümüne erişilerek, "daha fazla yorum göster" seçeneğine tıklanmış ve yeniden eskiye doğru sıralanmıştır. Bu yolla elde edilen verilerin analizi sonucunda çevrim içi gıda alışverişi bağlamında ana temalar, olumlu deneyim, lezzet, tüketici profili, çevrim içi alışveriş kolaylıkları ve çekicilik unsurları olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketici yorumları özellikle tat ve lezzet özelliklerinde yoğunlaşmaktadır. Bu sonuçlar, aynı zamanda restoran işletmelerine yönelik çeşitli platformlarda yapılan değerlendirmeleri inceleyen çalışmalarla da örtüşmektedir. İbiş (2021),

bu bağlamda yaptığı araştırmada, restoran değerlendirmelerinde özellikle yiyeceklerin lezzetinin vurgulandığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Semint (2023) tarafından gerçekleştirilen "Dijital Ortamda İstanbul ve Paris Restoranlarına Yönelik Yorum Analizi" başlıklı çalışmanın sonuçları da yemeğin lezzeti konusundaki yorumlara dikkat çekmektedir. Yetgin, Keküç ve Şayin (2020) ise yaptıkları çalışmada, tüketicilerin değerlendirmelerinin genellikle yemeklerin lezzeti ile ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, en çok tercih edilen gıda ürününün çocuklara yönelik olması hasebiyle tüketici profili büyük ölçüde ebeveynleri içermekte ve özellikle çocuklar için ürünlerin satın alındığı gözlemlenmektedir. Hand vd. (2009, s. 1206), sanal market tercihinin çeşitli koşullara bağlı olarak değişebileceğini ifade etmektedirler. Söz konusu araştırma, gebelik dönemi, evde küçük çocukların bulunması, geçici sağlık sorunları gibi durumların ortaya çıkması halinde tüketicilerin sanal market alışverişini tercih etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, çevrim içi alışveriş imkânları çerçevesinde, tüketicilerin ürünün gönderimi, teslimatı ve ambalajlama gibi hizmet özellikleriyle ilgili yorumlar yaptığı ve olumsuz yorumların çoğunluğunun ürünün lezzetinden ziyade paketlenmesi, taşınması veya teslimatı aşamasında yaşanan hasarlar, kavanozdaki ürünlerin dökülmesi, sızdırması gibi sorunlar nedeniyle olduğu görülmektedir. Bu tür hizmet hataları, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini ifade etmelerinde etkili bir faktör olup, tüketici memnuniyetini ve güvenini olumsuz şekilde etkileyebilir (Çınar ve Koç, 2018, s. 159). Özdemir ve Avcı (2019) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma ise, hizmet hatalarının telafi edilmesinin ardından tüketicilerin işletmeye karşı hoşgörülü bir tutum sergilediğini ve alışveriş yapmaya devam ettiklerini göstermiştir.

Çalışmanın bir diğer sonucu, tüketicilerin yorumlarında fiyat ve indirim konularına az da olsa değindiğini göstermektedir. Kerse'nin (2022) araştırmasının sonuçlarına göre, katılımcıların sanal market tercihlerinde uygun fiyatlar ve kampanyalar gibi etkenlerin yer aldığı görülmektedir.

Algılanan fayda ve yarar konusunda ise tüketicilerin genel olarak memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Akademik literatürdeki birçok çalışma, algılanan faydanın kullanım kolaylığına kıyasla daha fazla tutum ve niyet üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Kim, Park ve Morrison, 2008; Muk ve Chung, 2015).

Bu sonuçların ardından çevrim içi gıda alışverişi platformları ve işletmeleri için bazı önerilerde bulunulabilir. İlk olarak, olumlu deneyim temasının vurgulandığı sonuçlar, tüketici memnuniyetinin ve alışveriş deneyiminin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, platformların kullanıcı dostu arayüzler sunarak, hızlı teslimat ve sorunsuz ödeme seçenekleri sağlayarak olumlu deneyimleri desteklemeleri önemlidir. Lezzet temasının öne çıkması, ürün kalitesi ve tadın önemini göstermektedir. İşletmeler, ürünlerinin kalitesini ve tazeliğini vurgulamalı, lezzet konusunda güvenilirliklerini sağlamalıdır. Tüketici profili teması, farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını anlamayı gerektirir. İşletmeler, geniş bir tüketici yelpazesine hitap etmek ve farklı tercihleri karşılamak için çeşitli ürün ve hizmet seçenekleri sunmalıdır. Çevrim içi alışveriş olanakları teması, dijital platformların kullanımının arttığını yansıtmaktadır. İşletmeler, güvenli ve kullanıcı dostu bir çevrim içi alışveriş deneyimi sunmalı, kullanıcılarına pratik ve hızlı alışveriş olanakları sunmalıdır. Son olarak, çekicilik unsurları teması, ekonomik faktörlerin önemini vurgulamaktadır. İşletmeler, rekabetçi fiyatlandırma ve cazip indirimlerle tüketicileri çekebilir ve sadık tüketici tabanını oluşturabilirler.

Ürünle ilgili olumsuz yorumların kargo, paketleme ve ambalaj üzerinde yoğunlaştığı göz önüne alındığında özellikle doğrudan e-ticaret işletmesinin kendisiyle ilgili olmayan ancak tamamlayıcı hizmet kapsamında bulunan kargo şirketleri ile bu şikayetleri paylaşması faydalı olacaktır. Hizmet kalitesini etkileyen önemli bir dış paydaş olan kargo şirketlerindeki iyileşme doğrudan müşteri memnuniyetine yansımaktadır. Bu önerilere uygun şekilde hareket eden çevrim içi gıda alışverişi platformları, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak daha tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunabilirler.

KAYNAKÇA

- Algur, S. P., Ayachit, N.H. ve Birader, J.G. (2017). Exponential distribution model for review spam detection. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(3), 938-947.
- Balagué, C. ve De Valck, K. (2013). Using blogs to solicit consumer feedback: The role of directive questioning versus no questioning. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 62-73.
- Banerjee, S., Chua, A.Y., ve Kim, J.J. (2015). Using supervised learning to classify authentic and fake online reviews.). In *Proceedings of the 9th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*, 88.

- Brechon, S. (2014). Learning to trust consumer review and comparison sites as a marketing tool. *Journal of Aesthetic Nursing*, 3(1), 42-46.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. ve Thadani, D.R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *In World Summit on Knowledge Society*, 501-510.
- Çınar, B. ve Koç, F. (2018). Hizmet hatası türlerinin memnuniyet, güven ve şikâyet etme niyeti üzerindeki etkisi. *Press Academia Procedia*, 7(1), 159-164.
- De Vries, L., Gensler, S., ve Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dong, L.Y., Ji, S.J., Zhang, C.J., Zhang, Q., Chiu, D.W., Qiu, L.Q. ve Li, D. (2018). An unsupervised topic-sentiment joint probabilistic model for detecting deceptive reviews. *Expert Systems with Applications*, 114: 210-223.
- E ticaret istatistikleri (2023). 15 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden erişildi.
- Hand, C., Dall’Olmo Riley, F., Harris, P., Singh, J. ve Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1205-1219.
- İbiş, S. (2021). İstanbul’daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-139.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kerse, Y. (2022). Pandemi sürecinde tüketicilerin sanal market alışveriş deneyimleri: Nitel bir araştırma İçinde M. Yücenurşen (Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası çalışmalar V* (ss. 7-18). Eğitim Yayınevi.
- Kim, D-Y., Park, J. ve Morrison, A. V. (2008). A model of travellers acceptance of mobile technology. *Int. J. Tourism Res.* 10, 393–407.

- King, R. A., Racherla, P., ve Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2012). *Marketing Management* (Global b.). Prentice Hall.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- Milong, L. (2010). The study of characteristics of consumer in online shopping ve related marketing strategies of merchants, computer science and information technology (ICCSIT), *3rd IEEE International Conference*, 4, 709-713.
- Muk, A. ve Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a twocountry study of SMS advertising. *Journal of Business Research*, 68, 1-6.
- Özdemir, H. ve Avcı, M. S. (2019). Müşteri affeder mi? (zincir süpermarketlerde hizmet hataları ve telafileri üzerine nitel bir araştırma). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 549- 564.
- Schamari, J., ve Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
- Semint, S. (2023). Dijital ortamda İstanbul ve Paris restoranlarına yönelik yapılan yorumların analizi. *Journal of New Tourism Trends*, 4(1), 24-38.
- Trendyol en çok değerlendirilen gıda (2023) 1-10 Haziran 2023 tarihinde <https://www.trendyol.com/gida-ve-icecek> adresinden erişildi.
- Van Laer, T. ve De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
- Wessel, M., Thies F. ve Benlian, A. (2016). The emergence and effects of fake social information: Evidence from crowdfunding. *Decision Support Systems*, 90: 95-85.
- World Trade Organization (1998). Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WTO.
- Xiong, G. ve Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), 401-421.

- Yang, S. X., ve Fan, L. J. (2014). Survey on Review Spam of E-commerce Sites. *In Applied Mechanics and Materials*, 631: 1190-1193.
- Yetgin, D., Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- 2022 yılının en popüler E-ticaret ve alışveriş web sitesi (2023). 10 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/e-commerce-and-shopping/> adresinden erişildi.

TURİST REHBER ADAYLARI AÇISINDAN GASTRONOMİ TURİZMİNİN YERİ VE ÖNEMİ: BİR SWOT ANALİZİ

Tuğba ERGENCİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi

ORCID: 0009-0001-4284-2295

E-posta: tugbaergenci@selcuk.edu.tr

Özet

Gastronomi turizmi, dünya genelinde turistlerin tercihlerini etkileyen hızla büyüyen bir sektördür. Türkiye gibi zengin kültürel mirasa sahip ülkeler, gastronomi turizmi açısından büyük potansiyele sahiptir. Turist rehber adaylarının kültürel farkındalığı, dil yeterlilikleri ve tutkusu, ülkenin turizm sektörünü tanıtmak ve geliştirmek için hayati bir rol oynar. Uluslararası turistlerle etkili iletişim kurmaları sayesinde, yerel mutfakları tanıtarak ve hikayelerini paylaşarak turistlerin gastronomiye olan ilgisini artırabilir ve ülkenin gastronomik çeşitliliğini ve zengin kültürel mirasını daha geniş bir kitleye duyurabilirler. Bu çalışmada turist rehber adaylarının gastronomi turizmine dair farkındalıklarını arttırarak onlara bu alana dair yeni bakış açıları kazandırmak amaçlanmıştır. Ancak, adayların karşılaştığı bazı zayıf yönler ve tehditler de vardır. Özelleşmiş eğitim eksikliği, derinlemesine bilgi sunma ve turistlerin beklentilerini karşılama yeteneklerini sınırlayabilir. Yiyecek güvenliği ve hijyen konusundaki yetersiz farkındalık, turistleri saygın ve güvenli yemek deneyimlerine yönlendirmede zorluklar yaşatabilir. Bu zayıf yönler ve tehditler, eğitim kurumları ve ilgili otoriteler tarafından ele alınmalıdır. Üniversitelerde gastronomi ile ilgili dersler ve atölye çalışmalarının turizm eğitim programlarına dahil edilmesi, adayların özel gastronomi tur rehberleri haline gelmelerine yardımcı olabilir. Gastronomi turizmindeki artan talep, turist rehber adayları için önemli bir fırsat sunar, rekabetten ayrılarak gastronomi turizminin büyümesine katkıda bulunabilirler. Yerel üreticiler ve işletmelerle iş birliği yaparak otantik gastronomi deneyimleri sunabilir, turistlerin unutulmaz anılar biriktirmelerine yardımcı olabilirler. Sosyal medya ve çevrimiçi platformları etkin bir şekilde kullanmak, kendilerini tanıtmak ve yemek deneyimlerine ilgi duyan potansiyel turistleri çekmek için önemlidir. Ancak, gastronomi turizmine yönelik bazı tehditler de vardır. Deneyimli rehberlerin rekabeti, yetersiz altyapı ve turizmi etkileyen dış

faktörler, adayların karşılaştığı zorluklar arasındadır. Adaylar, uzmanlık alanlarını belirleyerek ve kendilerini farklılaştırarak bu rekabetçi ortamda başarıya ulaşabilirler. Sınırlı devlet desteği, gastronomi turizminin büyümesini ve tanınmasını engelleyebilir. Yerel ve ulusal düzeydeki otoritelerin artan yatırım ve destek sağlaması, turist rehberi adaylarının çalışma koşullarını iyileştirerek bu alanda daha fazla fırsat yaratılmasına yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, Tur rehberi adayları, SWOT analizi

THE PLACE AND IMPORTANCE OF GASTRONOMY TOURISM FOR TOURIST GUIDE CANDIDATES: A SWOT ANALYSIS

Abstract

Gastronomy tourism is a rapidly growing industry with significant influence on tourists' preferences worldwide. Countries like Turkey, with their rich cultural heritage, hold immense potential in gastronomy tourism. Tourist guide candidates' cultural awareness, language proficiency, and passion play a vital role in promoting and enhancing the country's tourism sector. Effective communication with international tourists allows them to promote local cuisines, thereby increasing interest in gastronomy and introducing the country's gastronomic diversity and rich cultural heritage to a wider audience. In this study, it is aimed to increase the awareness of tourist guide candidates about gastronomy tourism and to give them new perspectives on this field. However, there are certain weaknesses and threats that the candidates face. Lack of specialized education may hinder their ability to provide in-depth insights and meet tourists' expectations. Inadequate awareness of food safety and hygiene can lead to difficulties in guiding tourists towards respectable and safe culinary experiences. These weaknesses and threats must be addressed by educational institutions and relevant authorities. Integrating gastronomy-related courses and workshops into tourism education programs at universities can help candidates become specialized gastronomy tour guides. The increasing demand in gastronomy tourism presents a significant opportunity for tourist guide candidates to differentiate themselves from competitors and contribute to the growth of gastronomy tourism. Collaborating with local producers and businesses allows them to offer authentic gastronomy experiences and help tourists create unforgettable memories. Effectively utilizing social media and online platforms is crucial for promoting themselves and attracting potential tourists interested in food experiences. However, challenges exist, including competition from experienced guides, inadequate infrastructure, and external factors affecting tourism demand.

To succeed in this competitive environment, candidates should identify their areas of expertise and distinguish themselves. Limited state support may hinder the growth and recognition of gastronomy tourism. Increased investment and support from local and national authorities can improve working conditions and create more opportunities for tourist guide candidates. In conclusion, gastronomy tourism presents significant opportunities for tourist guide candidates to contribute to the growth of the sector.

Keywords: Gastronomy tourism, Tour guide candidates, SWOT analysis,

1. GİRİŞ

Türkiye, Anadolu merkezli olarak binlerce yıldır çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu uzun tarih, bölgeyi tarihi ve kültürel zenginlikleriyle turizm açısından önemli bir konuma getirmiştir (Akyıldız ve Olğun, 2020). Ziyaretçilerle turizm destinasyonu arasında sosyal ve kültürel bağlar kurmak için önemli bir rolü olan tur rehberleri de bu bağlamda öne çıkar (Jensen, 2010). Ziyaretçiler için bir rehber, yalnızca tura eşlik eden ve ortak bir dil konuşan bir kişi değil, aynı zamanda bilinmeyen veya karmaşık olanı daha anlaşılır ve basit hale getiren bir araçtır (Santos Veloso ve dos Santos Queirós, 2019). Tur rehberleri aynı zamanda ziyaretçilerin yerel halk veya bölgenin özel değerleriyle bağlantı kurmasını sağlar (İrigüler ve Güler, 2015). Türkiye'nin zengin kültürel çeşitliliği göz önüne alındığında, tur rehberleri belirli ilgi alanlarında uzmanlaşmayı tercih edebilirler, bu da "yüksek performans, iyi kalitede hizmet sunma ve destinasyonlar için rekabet avantajı" gibi ek değerler sağlayabilir (Köroğlu ve Gündü Demirebulat, 2017).

Tüketici ihtiyaçlarının artan çeşitliliği, gastronomi turizminin talebini artırmıştır (De Jong ve ark., 2018). Gastronomi turizmi, bir destinasyona rekabet avantajı kazandırır (Dirlik ve Karsavuran, 2019). Bazı araştırmacılar turist rehberliği ve gastronomi turizmini, turist rehberleri perspektifinden incelemişlerdir (Altıntaş ve Hazarhun, 2020; Cankül ve Yalçınkaya, 2021; İrigüler ve Güler, 2015; Sahoo, 2020). Diğer çalışmalar ise gastronomi uzmanlaşmasını kavramsal olarak incelemiştir.

İrigüler ve Güler (2015) şu anda yeterince turist rehberinin gastronomi turlarında uzmanlaşmadığına dikkat çekmektedir. Başoda ve diğ. (2018) turist rehberleri perspektifinden gastronomi uzmanlığının incelenmesi gerektiğini önerirken, Akay ve Özöğütçü (2019) gastronomi turizmi ile turist rehberliği arasındaki ilişkinin daha fazla çalışılması gerektiğini önermektedir.

2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİYLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Gastronomi terimi, Yunanca "gaster" (mide) ve "nomas" (yasa) kelimelerinden türetilmiştir. Gastronomi terimi ilk kez antik Yunan döneminde kullanılmıştır.

Çavuşoğlu'na (2011) göre, gastronomi; kültür ile yemek arasındaki bağlantıyı inceleyen yiyecek ve içeceğin bilim ve sanatıdır. Centich'e (2004) göre ise gastronomi, yalnızca yiyecek ve içeceklere odaklanmaz, aynı zamanda yiyecek ve içeceklerin neden, nasıl, nerede ve ne zaman tüketildiğiyle ilgilenen bir bilim dalıdır (aktaran Aktürk, 2021, s.141). Küçükaşlan ve Baysal'a (2009) göre, gastronominin iki boyutu vardır: üretim ve tüketim. İnsanların hayatta kalmak için yemek yemek ve içmek zorunda olmaları, gastronominin tüketim boyutu olarak değerlendirilirken; çeşitli gıdaların tüketilebilir hale getirilmesi, üretim boyutunu oluşturur.

Gastronomi turizmi, dört farklı türde motivasyona sahiptir: fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij. Fiziksel motivasyon ilk sıradadır, çünkü yiyecek yaşamın devamı için vazgeçilmezdir ve turistler yemek yemek veya seyahat etmek isterler. Kültürel motivasyon ise turistin belirli bir kültürü öğrenmek için yemek yemek istemesidir. Turisti motive edecek yeterli miktarda yerel ürün bulunur. Turistin gastronomi etkinliklerine aktif katılımı, sosyal motivasyonu sağlar. Prestij ise dördüncü motivasyon aracıdır. Bölgeye özgü ortamlarda deneyimlerini paylaşarak prestij sağlar (Guzman ve Canizares, 2011).

2.1. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Yemek/sofra kültürü, neredeyse dünyanın her bölgesine özgü olan, kendine özgü ve belirgin özelliklere sahiptir. Bu mutfakların temel özellikleri, dinî inançlar, iklim ve coğrafya, bölgedeki bitki ve hayvan varlığı gibi faktörler tarafından belirlenir (Beşirli, 2010). Türkiye, turistik çekiciliğiyle beraber uzun ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olması nedeniyle, gastronomi turizmi açısından tercih edilebilecek önemli bir ülkedir (Doğduğbay ve Giritlioğlu, 2008). Yapılan araştırmalara göre, ülkeyi ziyaret eden turistlerin %20-25'inin gastronomi turizmi amacıyla geldiği belirtilmektedir (Aslan, 2010).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Ofisi tarafından 81 ilde yapılan araştırmada 'Türkiye Tat Haritası' belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre Türkiye'de 2205 çeşit yerel yemek ve içeceğin bulunduğu tespit edilmiştir. Gaziantep bu araştırmada 291 çeşit yemek, içecek ve tatlı ile birinci sırada yer almaktadır. Yemek ve içecek çeşidi açısından ikinci en zengin mutfak ise Elazığ mutfakıdır. Bölge bazında değerlendirildiğinde ise, Orta Anadolu Bölgesi 455 yemek ve içecek çeşidiyle birinci sıradadır. Doğu Anadolu Bölgesi, 425 yemek ve içecek çeşidiyle ikinci sırada yer alırken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi 398 yemek ve içecek çeşidiyle üçüncü sıradadır.

Karadeniz Bölgesi 397 çeşit yemek ve içeceğiyle dördüncü sırada yer alırken, Akdeniz ve Marmara bölgeleri 184 yemek ve içecek çeşidiyle beşinci sıradadır ve Ege Bölgesi 162 çeşit yemek ve içecek ile altın sırayı elde etmiştir (<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1473>). Türkiye'de faaliyet gösteren bazı turizm şirketleri, gastronomi turları düzenlemeye başlamıştır. Bir turizm şirketi, "Mutfakların Kalbine Yolculuk" adlı bir tur ile Konya mutfağını müşterilerine tanıtırken; "Goose Mountains Olive Tour" adlı gastronomi turu ile de zeytin kültürünü müşterilerine sunmaktadır (Oasis, 2009).

Türkiye'nin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizinden bakıldığında, güçlü yönleri; geleneksel yemek kültürü, geniş yemek çeşitliliği, yerel mutfaklar, şarap üretimi, mevcut sektördeki kurumların varlığı ve son yıllarda üniversitelerde gastronomi alanında eğitim programlarının gelişimi olarak sıralanabilir. Zayıf yönleri ise; mutfak kültürünü geliştirmek ve çekici bir turizm ürünü yaratmak için pazarlama planlarının eksikliği, gastronomi turizmini içeren paket turların yokluğu, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliğinin yetersizliği ve tanıtım faaliyetlerindeki eksiklikler olarak sayılabilir (Şahin, 2014).

2.2. Rehber Eşliğinde Yapılan Gastronomi Turları

Gastronomi turizmi, şehirler ve ülkeler arasında kültürel alışverişi teşvik ederek onları tanıtır. Turistler sadece gastronomi unsurlarını deneyimlemekle kalmaz, aynı zamanda bu unsurları ülkelerine dönüp tanıdıklarıyla paylaşırlar (De Jong vd., 2018). Bir destinasyon, turistlere geniş bir yiyecek ve içecek çeşitliliği sunarak ziyaretçi sayısını artırabilir ve böylece turizm endüstrisi tarafından elde edilen geliri artırabilir (Rogerson, 2012).

Literatürdeki az sayıda çalışma, Türkiye'deki tur rehberlerinin gastronomi turizmi konusundaki bilgi düzeyini incelemiştir. İrigüler ve Güler (2015), bazı tur rehberlerinin ülkenin zengin mutfak kültürü konusunda derin bir bilgiye sahip olduğunu ve gastronomi turizmi için önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmiştir, ancak gastronomi tur rehberliğine uzmanlaşmanın gerekliliğine de dikkat çekmiştir Akay ve Özöğütçü (2019), tur rehberlerinin çoğunluğunun mutfağa ilişkin eğitim veya eğitim almadığını, bilgilerinin kitaplara, dergilere, televizyon programlarına ve çevrimiçi kaynaklara dayandığını ortaya çıkarmışlardır. Bu nedenle, gastronomi turizminde uzmanlaşmak isteyen tur rehberlerinin, hedef bölgelerindeki yerel mutfak kültürü ve uygulamalarına iyi hakim olmaları ve bu bilgileri turistlere ayrıntılı olarak aktarabilmeleri gerektiğini önermişlerdir.

2.3. Turist Rehberliğinde Gastronominin Yeri

Turizm sektöründe tur rehberleri çok önemli bir rol oynamaktadır. Turist rehberlerinin işi, gezginlere destinasyonlarının çeşitli yönlerini bulma, tanıma ve kavrama konusunda yardımcı olmanın yanı sıra bir ülkeyi tüm yönleriyle tanıtan ve anlatan ziyaretçilerle en çok vakit geçirdikleri için en verimli turizm çalışanıdır (Güzel, 2007). Aynı zamanda ziyaretçilerin bir mekanda hissettikleri can sıkıntısı ile oraya tekrar gelme isteklerini ayırt etme yeteneğine sahiptirler (Pereira, 2015). Turist rehberleri bu ortamda, gezgin ile destinasyon arasında kültürel ve sosyal araçlar olarak hizmet eden ve yer algısını ve gezginin geri dönüş kararını etkileme potansiyeline sahip elçiler olarak görülmektedir (Rabotic, 2010). Ayrıca tur rehberleri, turist deneyimlerinde yetkili ev sahibi ve aracı olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1985).

Dolayısıyla bir ziyaretçi dünyanın en güzel yerini ziyaret etse bile, ona eşlik eden profesyonel tur rehberi ona kötü davranırsa, ziyaretçi olumsuz bir algıya sahip olacak ve bu olumsuz algı, ziyaret edilen yerin genel imajını olumsuz etkileyecektir (Pereira, 2015). Gezginler, seyahatlerini planlarken yiyecek ve içecek içeren deneyimlere öncelik verir.

Sonuç olarak, turizm temalı ve/veya gastronomik seyahatlerde müşterilerle yiyecek-içecek bir araya getirmenin yarattığı deneyimlerin anlaşılması, turist memnuniyetinin sağlanması ve destinasyona dönüş açısından çok önemli bir bileşen haline gelmiştir (Ayaz ve Yalı, 2017).

Bir kişinin turistik gezileri sonucunda yeme içme alışkanlıkları ve ev sahibi kültürün deneyimleriyle nasıl ilişki kurduğu değişebilir. Konaklama tesisi yiyecek ve içecek hizmeti sunsa da turistlerin büyük bir çoğunluğu yöresel mutfağı deneyimlemek ve tanımak için dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Bu ortamda, bölgesel spesiyaliteler, diğer kültürler hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen ziyaretçiler için çok önemli öğretim araçları olarak hizmet vermektedir. (Johns ve Kivela, 2001)

2.4. Turist Rehberliği Ön Lisans ve Lisans Programlarında Gastronomi Rehberliğinin Yeri

6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ülkemizde aktif ve pasif tur rehberlerini birbirinden ayırmaktadır. Bunun dışında rehberlerin statü ve kategori ayrımı yoktur. Öte yandan, ülkemiz coğrafyasının büyüklüğü ve bu coğrafyaların barındırdığı değerlerin çeşitliliği nedeniyle, rehberlik mesleğinde belirli bir uzmanlık düzeyine sahip rehberlerin atanması önemlidir. Bu uzmanlık eğitimleri, odaların asli sorumluluğu olduğundan TUREB ve üniversiteler tarafından yapılmalı ve eğitim alan kişilerin bilgileri personel kimlik kartlarında belirtilmelidir. Bunun sağlanmasında rehberlik eğitimi veren üniversitelerimize önemli

görevler düşmektedir. Talebi karşılamak için üniversiteler sertifika programları veya özel yüksek lisans programları başlatabilir.

Türkiye'de lisans düzeyinde tanıtılmaya katkı sağlayan turist rehberlerinin eğitimini yürüten fakülte ve yüksekokul programlarının müfredatlarının incelenmesi, Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliğinde yer alan temel derslerle uyumlu olup olmadığı oldukça önemli bir konudur. Güven ve Ceylan (2014) yaptıkları çalışmada ön lisans ve lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren yükseköğretim programlarının müfredatları ile Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği dersleri arasında farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir.

Aşkın'ın (2020) çalışma sonuçlarına ve Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde yer alan sertifika programında alınması zorunlu derslere göre, kültürümüzün tanıtılmasında en önemli bileşenlerden biri olan Türk mutfağı ve ilgili derslere lisans ders müfredatlarında daha fazla yer verilmelidir. Profesyonel tur rehberleri üzerine yapılan bir çalışmada, rehberlerin %91,4'ünün gastronomi rehberi olarak uzmanlaşma ihtiyacına "gerekli", %88,2'sinin ise gastronomi rehberliğinde uzmanlık kursuna kaydolmayı "bence" yanıtı verdiği tespit edilmiştir. Uzmanlık eğitiminin lisans eğitimi sırasında alınması gerektiğini belirtenlerin oranı yüzde 9,9, hizmet içi kurslarda yüzde 60,5, bakanlığın açtığı kurslarda yüzde 17,8 ve "özel kurslarda" yüzde 11,8 oranında görüşülüyor. Ayrıca uzmanlaşmanın genel olması gerektiğini söyleyenlerin oranı %73,7 iken, bölgesel olması gerektiğini söyleyenlerin oranı %26,3'tür. Aynı çalışmanın bulgularına göre, rehberlerin yerel mutfaklar konusunda çok az resmi eğitimleri vardır veya hiç yoktur, ancak internet, yemek kitapları, dergiler ve TV şovları sayesinde yerel mutfakların genel kültürel yönleri konusunda bilgilidirler. Bu tur rehberleri, tur gruplarını götürdükleri yerlerin yöresel lezzetlerine hakim olmadıklarını ve bu lezzetleri öğrenmek için bölgeye gitmeden önce yöresel lezzetlere hakim olduklarını iddia etmişlerdir (İrigüler ve Güler, 2015). Elde edilen sonuç, gastronomi turizminin büyümesinde temel amacın, bölgeden bölgeye farklılık gösteren köklü ve zengin mutfak kültürümüzü lisans düzeyinde başlaması gereken önce rehberlere sonra da turistlere tanıtmak olduğunu göstermektedir. İnkâr edilemez gerçeklerden biri, rehberlerin karşılaştığı en büyük sorunlardan birinin eğitimleri olduğu ve bu da eşitsizliğe yol açmaktadır. Sonuç olarak, rehberler yalnızca daha uygulamaya dayalı olması gereken lisans eğitimini tamamlamalıdır.

Sonuç olarak, turist rehberleri, bir toplumun yemek kültürü, müzeleri, bağlar, çiftlikler, hikayeleri olan üretim merkezleri, tadım noktaları, satış noktaları ve daha fazlasını içeren yemek turizmine odaklanmalıdır. Rehber adaylarının aldıkları eğitim, onları genel kültürle

birleştirdiğinde, turistleri ilgili alanlara götürecektir, tanıtacak, eğlendirecek, tatlandırarak ve zevk verecek konuma getirecektir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada turist rehber adaylarının gastronomi turizmine dair farkındalıklarını arttırarak onlara bu alana dair yeni bakış açıları kazandırmak amaçlanmıştır. Çalışmada literatür taramasında yer verilen kuramsal çerçeve göz önünde bulundurularak turist rehberi adayları için gastronomi turizminin yeri ve önemine dair SWOT analizi yapılacaktır. Analiz sonucunda turist rehber adayları için gastronomi turizmine dair daha geniş bir bakış açısı sağlanıp, bu alana yönelmek isteyenler için öneriler geliştirilecektir.

SWOT Analizi, kurumsal ve rekabet stratejileri oluşturmak için kullanılan bir stratejik planlama aracıdır (Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016, 84). Bu araç, bir organizasyonun iç ve dış çevrelerini incelemeyi, güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatları ve tehditleri odaklanmayı içerir. SWOT Analizi, bir organizasyonun kaynak kapasitelerini, pazar fırsatlarını ve gelecekteki dış tehditlerini değerlendirmek için güçlü bir araçtır. İki boyutu vardır: iç ve dış boyutlar. İç boyut, organizasyonel faktörleri, güçlü ve zayıf yönleri içerirken, dış boyut, çevresel faktörleri, fırsatları ve tehditleri içerir.

SWOT Analizi süreci dört bileşenden oluşur: güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler. Güçlü yönler ve zayıf yönler organizasyonun iç faktörleri ve özellikleridir, fırsatlar ve tehditler ise dış faktörler ve çevrenin özellikleridir. SWOT Analizi genellikle dört kadranlı bir kutuda çizilir ve dört elemanı 2x2 matrisinde gösterir.

Güçlü yönler ve fırsatlar, organizasyonel hedeflere ulaşmak için faydalıdır, zayıf yönler ve tehditler ise zararlıdır. Yöneticiler, organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerini çevresel fırsatlar ve tehditler ışığında dengelemek için dış etkenlerin ve iç etkenlerin analizini yapmalıdır. SWOT analizi etkili stratejik planlama ve yönetim için yönetimin analiz yapması gereken birçok değişkeni belirler.

4. BULGULAR

Literatür incelemesi sonucu elde edilen turist rehberi adayları için gastronomi turizmine ilişkin güçlü yönleri, zayıf yönleri, öngörülen fırsatlar ve tehditler aşağıda sunulmuştur. Aşağıda elde edilen bulgular SWOT tablosunda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Turist Rehber Adaylarının Gastronomi Turizmine Dair Bakış Açıları

Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
• Kültürel farkındalık: Üniversitelerdeki tur rehberi adayları, genellikle farklı kültürleri iyi anlamaktadır, bu da özellikle gastronomi turizminin teşviki açısından önemlidir çünkü bu, belirli mutfak kültürlerini öğrenmeyi içerir. • Dil yeterliliği: Birçok tur rehberi adayı dil becerilerine sahiptir, bu da uluslararası turistlerle iletişim kurmada ve yerel mutfakları etkili bir şekilde tanıtmada avantajlı olabilir. • Yiyecek ve seyahat tutkusu: Yiyecek ve seyahat konusunda tutkulu olan tur rehberi adayları, yerel mutfak deneyimlerini gerçekten keşfetmeyi ve turistlerle paylaşmayı daha başarılı bir şekilde yapma eğilimindedirler. • Bölgesel mutfak bilgisi: Türkiye'nin farklı bölgelerinin çeşitli mutfak geleneklerine aşina olan adaylar, ülkenin zengin gastronomik çeşitliliğini turistlere etkili bir şekilde sergileyebilirler. • İletişim becerileri: Tur rehberi adayları genellikle güçlü iletişim becerilerine sahiptir, bu da turistlerle etkili bir şekilde iletişim kurmalarına ve yerel yemeklerin önemini ve hikayelerini aktarmalarına olanak tanır.	• Özelleşmiş eğitim eksikliği: Tur rehberi adayları genel turizm bilgisine sahip olabilir, ancak gastronomi turizmi konusunda özelleşmiş eğitim eksikliği, yerel mutfak sahnesine derinlemesine bir bakış sunma yeteneklerini engelleyebilir. • Bölgesel mutfaklara sınırlı maruz kalma: Bazı adaylar, daha az çeşitli mutfak geleneklerine sahip bölgelerden gelebilir, bu da Türkiye'nin genel gastronomi teklifleri hakkındaki anlayışlarını ve bilgilerini sınırlayabilir. • Pazarlama bilgisinin yetersizliği: Tur rehberi adayları, gastronomi turizmini benzersiz ve çekici bir turizm ürünü olarak etkili bir şekilde tanıtmak için gerekli pazarlama becerilerine sahip olmayabilir. • Yiyecek güvenliği ve hijyen konusunda yeterli farkındalık: Turistleri saygın ve güvenli yemek deneyimlerine yönlendirmede gerekli olan yiyecek güvenliği ve hijyen konusundaki uygun eğitim, bazı adaylarda yeterince gelişmemiş olabilir.
Fırsatlar	Tehditler
• Gastronomi turizmindeki artan talep: Gastronomi turizminin giderek artan popülaritesi, tur rehberi adayları için bu alanda uzmanlaşma ve artan talebi karşılama fırsatı sunmaktadır. • Yerel üreticiler ve işletmelerle iş birliği: Tur rehberi adayları, yerel restoranlar, üreticiler ve mutfak işletmeleri ile iş birliği yaparak turistlere otantik gastronomi deneyimleri sunabilirler. • Gastronomiyi turizm eğitime entegre etme: Üniversiteler, gastronomi ile ilgili dersleri ve atölye çalışmalarını turizm eğitim programlarına dahil ederek adayları özel gastronomi tur rehberleri haline getirmeye hazırlayabilirler. • Dijital platformlardan yararlanma: Tur rehberi adayları, sosyal medya ve çevrimiçi platformları kullanarak gastronomi turizmi ile ilgili bilgi ve deneyimlerini sergileyerek, yiyecek deneyimlerine ilgi duyan potansiyel turistleri çekebilirler.	• Deneyimli rehberlerden rekabet: Gastronomi turizminde önemli deneyime sahip kurulmuş tur rehberleri, yeni eğitim almış adaylar için bir tehdit oluşturabilir. • Yetersiz altyapı: Belirli bölgelerdeki gelişmemiş veya sınırlı mutfak altyapısı, tur rehberi adaylarının çeşitli ve otantik gastronomi deneyimleri sunmasını engelleyebilir. • Turizmi etkileyen dış faktörler: Küresel olaylar, siyasi istikrarsızlık veya sağlık krizleri, gastronomi turizmi de dahil olmak üzere turizm talebini etkileyebilir ve bu da tur rehberi adaylarının iş olanaklarını etkileyebilir. • Sınırlı devlet desteği: Ulusal düzeyde gastronomi turizminin tanıtımı için yetersiz destek ve yatırım, tur rehberi adaylarının fırsatlarını etkileyebilir ve bu alanda büyümeyi ve tanınmayı engelleyebilir.

Turist rehber adaylarının güçlü yönleri, kültürel farkındalıkları ve dil yeterlilikleri sayesinde gastronomi turizmini etkin bir şekilde teşvik etmeye olanak tanır. Bu adaylar, farklı kültürleri iyi anlamaları ve uluslararası turistlerle iletişim kurabilmeleri sayesinde yerel mutfakları etkili bir şekilde tanıtarak turistleri etkileyebilirler. Ancak, adayların zayıf yönleri, özelleşmiş eğitim eksikliği ve bölgesel mutfaklara sınırlı maruz kalmalarıdır. Gastronomi turizmi konusunda spesifik eğitim almamış olmaları, yerel mutfak sahnesine derinlemesine bir bakış sunma yeteneklerini kısıtlayabilir. Ayrıca, yiyecek güvenliği ve hijyen konusunda yeterli farkındalık eksikliği, turistleri saygın ve güvenli yemek deneyimlerine yönlendirmede adayların zorlanmasına neden olabilir.

Bununla birlikte, turist rehber adayları için gastronomi turizmi alanında birçok fırsat mevcuttur. Ancak, adaylar için bazı tehditler de vardır. Özellikle deneyimli rehberlerin rekabeti, gastronomi turizminde önemli deneyime sahip olan mevcut rehberlerin yeni adaylar için bir tehdit oluşturabilir. Ayrıca, belirli bölgelerdeki yetersiz mutfak altyapısı ve turizmi etkileyen dış faktörler, gastronomi turizmi alanında çalışma olanaklarını etkileyebilir. Sınırlı devlet desteği de gastronomi turizminin büyümesini ve tanınmasını engelleyebilir.

Özetlemek gerekirse, turist rehber adayları, güçlü yönlerini ve fırsatlarını kullanarak gastronomi turizminin önemine dair farkındalığı artırabilirler. Özellikle özelleşmiş eğitim ve yerel mutfaklara daha fazla maruz kalma konusunda çaba göstermeleri, bu alanda daha yetkin ve başarılı tur rehberleri olmalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca, üniversitelerin gastronomiyi turizm eğitime entegre etmesi ve dijital platformları etkin bir şekilde kullanmaları, adayların gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunmalarını sağlayacaktır. Bu şekilde, Türkiye'nin zengin gastronomik çeşitliliğini dünyaya tanıtmak ve gastronomi turizminde ülkenin yerini güçlendirmek için turist rehber adayları önemli bir rol oynayabilir.

5. SONUÇ

Gastronomi turizmi, dünyada giderek daha fazla popülerlik kazanan ve turistlerin tercihlerini etkileyen önemli bir turizm çeşididir. Türkiye gibi zengin bir kültürel mirasa sahip olan ülkeler, gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Turist rehber adaylarının bu alanda sahip oldukları güçlü yönler ve fırsatlar, ülkenin gastronomi turizmi alanındaki tanıtımını ve başarısını artırmak için önemli bir katalizör olabilir.

Turist rehber adaylarının kültürel farkındalık ve dil yeterlilikleri, gastronomi turizmi açısından değerli bir araçtır. Farklı kültürleri iyi anlamaları, turistlere yönelik sunacakları gastronomi deneyimlerini daha anlamlı kılar ve zenginleştirir. Uluslararası turistlerle etkili iletişim

kurabilmeleri sayesinde, yerel mutfakları tanıtarak ve hikayelerini anlatarak turistlerin gastronomiye olan ilgisini artırabilirler. Bu da ülkenin gastronomik çeşitliliğini ve zengin kültürel mirasını daha geniş bir kitleye duyurmayı sağlar.

Adayların yiyecek ve seyahat konusunda tutkulu olmaları, turist rehber adaylarının yerel mutfak deneyimlerini gerçekten keşfetmelerine ve turistlerle bu deneyimleri paylaşmalarına olanak tanır. Tutkulu bir şekilde gastronomi turizmine yaklaşan adaylar, turistlerin gözünden kaçabilecek önemli ayrıntıları vurgulayarak daha anlamlı ve hatırlanabilir deneyimler sunabilirler. Ancak, adayların zayıf yönleri ve tehditler de göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, yiyecek güvenliği ve hijyen konusundaki yeterli farkındalık eksikliği, turistleri saygın ve güvenli yemek deneyimlerine yönlendirmede adayların zorlanmasına neden olabilir. Bu durum, turistlerin kötü bir gastronomi deneyimi yaşamalarına ve gastronomi turizminin olumsuz bir şekilde etkilenmesine yol açabilir. Turist rehber adaylarının karşılaştığı bu zayıf yönler ve tehditler, eğitim kurumlarının ve ilgili otoritelerin dikkatini çekmelidir. Üniversiteler, turizm eğitim programlarına gastronomi ile ilgili dersleri ve atölye çalışmalarını entegre ederek, adayların özel gastronomi tur rehberleri haline gelmelerine olanak tanıyabilirler.

Gastronomi turizmindeki artan talep, turist rehber adayları için büyük bir fırsat sunar. Adaylar, bu alanda uzmanlaşarak kendilerini rakiplerinden ayırabilir ve gastronomi turizminin büyümesine katkıda bulunabilirler. Yerel üreticiler ve işletmelerle iş birliği yaparak, otantik gastronomi deneyimleri sunma şansı elde ederler ve turistlerin unutulmaz anılar biriktirmesine yardımcı olurlar.

Turist rehber adaylarının sosyal medya ve çevrimiçi platformları aktif bir şekilde kullanmaları, gastronomi turizmi alanında kendilerini tanıtmak ve potansiyel turistlerin ilgisini çekmek için önemlidir. Bu platformlar, adayların gastronomi turizmi ile ilgili bilgi ve deneyimlerini geniş bir kitleyle paylaşmalarına olanak tanır. Ancak, gastronomi turizminin tehditleri de göz ardı edilmemelidir. Deneyimli rehberlerin rekabeti, yeni adayların gastronomi turizmi pazarında tutunmasını zorlaştırabilir. Bu nedenle, adayların uzmanlık alanlarını belirlemeleri ve kendilerini farklılaştırmaları, bu rekabetçi ortamda başarıya ulaşmalarına yardımcı olabilir.

Ayrıca, belirli bölgelerdeki yetersiz mutfak altyapısı ve turizmi etkileyen dış faktörler, gastronomi turizmi alanında çalışma olanaklarını etkileyebilir. Turist rehber adayları, bu zorluklarla başa çıkmak için yaratıcı çözümler ve alternatifler aramalı ve farklı destinasyonlara yönelerek çeşitlilik sağlayabilirler. Sınırlı devlet desteği, gastronomi turizminin büyümesini ve tanınmasını engelleyebilir. Bu nedenle, yerel ve ulusal düzeydeki otoritelerin gastronomi

turizmine daha fazla yatırım yapması ve destek vermesi, turist rehber adaylarının çalışma ortamını iyileştirerek bu alanda daha fazla fırsat yaratılmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, turist rehber adaylarının güçlü yönleri ve fırsatları, gastronomi turizminin başarısı için kritik öneme sahiptir. Kültürel farkındalıkları, dil yeterlilikleri ve tutkuları sayesinde gastronomi turizmini etkin bir şekilde teşvik edebilirler. Ancak, özelleşmiş eğitim eksikliği ve diğer zayıf yönler göz önünde bulundurularak, eğitim kurumlarının ve ilgili otoritelerin adaylara daha fazla destek ve özel eğitimler sunması gereklidir.

Gastronomi turizmindeki artan talep ve dijital platformların etkin kullanımı, turist rehber adayları için büyük bir fırsattır. Yerel üreticiler ve işletmelerle iş birliği yaparak, otantik gastronomi deneyimleri sunabilirler ve gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunabilirler. Ancak, deneyimli rehberlerin rekabeti, yetersiz mutfak altyapısı ve diğer tehditler, adayların karşılaştığı zorluklar arasındadır. Bu zorluklarla başa çıkmak için adaylar, uzmanlık alanlarını belirlemeli, yaratıcı çözümler bulmalı ve farklı destinasyonlara yönelerek çeşitlilik sağlamalıdır.

Son olarak, gastronomi turizminin gelişimine yönelik daha fazla devlet desteği ve yatırım, turist rehber adaylarının çalışma ortamını iyileştirerek bu alanda daha fazla fırsat yaratılmasına yardımcı olacaktır. Türkiye gibi zengin bir gastronomik mirasa sahip olan ülkeler, turist rehber adaylarının katkılarıyla gastronomi turizmindeki başarısını daha da artırabilir ve ülkenin yerini güçlendirebilir.

KAYNAKÇA

- Akay, B., & Özöğütçü, B. (2019). Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1412-1424. <https://doi.org/10.33206/mjss.465038>
- Akpınar, A. (2020). *Turist rehberliğinde uzmanlaşma ve verilen uzmanlık eğitimlerinin analizi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akyıldız, N. A. & Olğun, T. N. (2020). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Anadolu'da Tarihi Yerleşimlerin Korunması ve Sürdürülebilirliği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 16, 234-243.

- Altıntaş, V., & Hazarhun, E. (2020). İzmir'in Gastronomi Turizmi Potansiyeline Turist Rehberlerinin Bakış Açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Aşkın, S. (2020). *Turist rehberliği lisans eğitiminin akademisyenler, turist rehberleri ve lisans bölümü öğrencilerinin bakış açısı ile değerlendirilmesi: karşılaştırmalı bir analiz*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Ayaz, N., & Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.436190>
- Besirli, H. (2010). Food, Culture and Identity. *National Folklore Journal*, 22(87), 159-169.
- Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1472-1491.
- Canizeres, S.S. & Guzman L.T. (2012). Gastronomy As A Tourism Resource: Profile Of The Culinary Tourist, *Current Issues In Tourism*, 15: 3, 229-245.
- Cömert, M. & Özkaya, F.D. (2014). Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cavuşoğlu, M. (2011). *1. International IV. national curve tourism symposium proceedings book. a research on gastronomy tourism and cyprus culinary culture*. 527-538, Isparta: Suleyman Demirel University Press.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marciano, C., Laven, D. & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131–146. <https://doi.org/10.3727/216929718X15281329212243>
- Dirlik, O. & Karsavuran, Z. (2019). Examining the Competitive Advantage of Gastronomy Tourism with Diamond Model. In Cihan, C. Muhittin C. & Abdulkadir, C. (Eds.), *Advances in Global Business and Economics* (pp. 206-214). ANAHEI Publishing

- Doğdubay, M. and Giritlioğlu, I. (2008). Tourist Product Diversification, ed.: N. Hacıoğlu and C. Avcıkurt, Culinary Tourism, Nobel Publication Distribution, Ankara, 433-456.
- Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P., & Lade, C. (2017). *Gastronomy, Tourism and the Media*, Bristol: Channel View Publications.
- Göker, G. (2011). *Gastronomy Tourism as a Destination Attractive Element: The Example of Balıkesir Province*. Unpublished Master Thesis, Balıkesir University, Balıkesir.
- Güzel, F.Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Jensen, Ø. (2010). Social Meditation in Remote Developing World Tourism Locations – The Significance of Social Ties Between Local Guides and Host Communities in Sustainable Tourism Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(5): 615-633. <https://doi.org/10.1080/09669581003615590>
- Johns, N., & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Horng, J.-S. & Tsai, C.-T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31 (1), 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- İrigüler, F., & Güler, M.E. (2015). *Türkiye’deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı*. I. International Gastronomic Tourism Congress. 10.12.2015, İzmir.
- Koroğlu, Ö., & Gülü Demirbulat, Ö. (2017). Rehberlikte Sertifikasyon Kalifikasyon ve Uzmanlaşma, Edt: Ö. Güzel, V. Altıntaş, İ. Şahin. *Turist Rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar*. (pp. 49-79). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. & Baysal, A. (2009). *Nutrition principles and menu planning*, İzmir: Ekin Publishing and Distribution.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*, 2(2): 78-85.
- Oasis (2009). Our Gastronomic Tours with Istanbul Culinary Institute", <http://Www.Oasis.Com.Tr/Tr/Default.Asp?İd=Gdlfhk>

- Ongun, U., Gövdere, B., ve Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın kırsal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 75-88.
- Pereira, A. M. (2015). Tour guides and destination image: Evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(7-8), 129-150.
- Rabotic, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism, International Conference on Tourism and Environment. Sarajevo, 4-5 of March 2010.
- Richards, G. (2003). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In tourism and gastronomy* 17-34. Routledge.
- Rogerson, C.M. (2012). Strengthening Agriculture-Tourism Linkages in the Developing World: Opportunities, Barriers and Current Initiatives. *African Journal of Agricultural Research*, 7(4), 616–623. <https://doi.org/10.5897/AJARX11.046>
- Santos Veloso, A., & Dos Santos Queirós, A. (2019). The Role of the Tourist Guide in the Context of the Conservation and Valuation of the Tangible and Intangible Heritage. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(4), 308-326.
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' Perceptions of The Tour Guides: The Case of Gastronomic Tours İn İstanbul. *Anatolia*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1735462>
- Şahin Güzel, G. (2014). The Role of Eco-Gastronomy in Sustainable Rural Development Eco Gastronomy Congress.24/25 April 2014. Gokceada.
- United Nations World Tourism Organization -UNWTO, (2017). *Affiliate Members Global Reports*,
Volume Sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism
<https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-05-17/2nd-unwto-report-gastronomytourism-sustainability-and-gastronomy> (Erişim Tarihi: 17.07.2023)
- United Nations World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*.
<https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957> (Erişim Tarihi: 17.07.2023).

USING SOCIAL MEDIA OF GENERATION Z IN DECISION MAKING PROCESS FOR F&B (F&B) ENTERPRISES

İlker TÜRKERİ

Assoc. Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Tourism Faculty, Department of
Gastronomy and Culinary Arts

ORCID: 0000-0002-2245-849

E-mail: ilker.turkeri@comu.edu.tr

Abstract

Food and beverage (F&B) enterprises; It is the whole process of supplying F&B services with activities such as purchasing, storage, production and providing these services to its customers. Quality service can be provided in a reliable and friendly environment, with efficiency where hospitality is at the forefront. However, if the tastes offered in F&B enterprises are supported by service quality, customer loyalty can be created and a competitive advantage can be gained in the sector with positive word of mouth marketing by customers. Today, the most common platform that customers use for this purpose is social media. In addition to this, many enterprises use social media to keep in touch with their existing customers, gain new customers, create an environment of trust, and renew and improve their brand image. This study, aims to reveal the effect of social media on the Generation Z consumers' decisions regarding choice of F&B enterprise. The results of the study show that generation Z hesitate to share their experience, opinions or thoughts about F&B enterprises that visited before but contrary to this they are affected from social media in decision making process of F&B enterprises.

Keywords: Generation Z, Social Media, Food and Beverage Enterprises.

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK KARAR VERME SÜRECİNDE Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Özet

Yiyecek içecek hizmetleri; satın alma, depolama, üretim gibi faaliyetlerle yiyecek içecek hizmetlerini tedarik etme ve bu hizmetleri müşterilerine sunma sürecinin tümü olarak adlandırılır. Misafirperverliğin ön planda olduğu verimle, güvenilir ve samimi bir ortam ile kaliteli hizmet sunulabilmektedir. Bununla birlikte, yiyecek içecek işletmelerinde sunulan lezzetler servis kalitesi ile desteklenirse müşteri sadakati oluşturulabilir ve müşterilerin yaptığı olumlu ağızdan ağıza pazarama ile sektöre rekabet avantajı elde edilebilir. Günümüzde müşterilerin bu amaçla kullandıkları en yaygın platform ise sosyal medyadır. Aynı zamanda birçok işletme mevcut müşterileriyle iletişimde olmak, yeni müşteriler kazanmak, güven ortamı sağlamak ve marka imajlarını yenileyip geliştirmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu çalışma, Z kuşağının yiyecek ve içecek işletme tercihilerine ilişkin kararlarında sosyal medyanın etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, Z kuşağının daha önce ziyaret ettikleri yeme-içme işletmeleri ile ilgili deneyimlerini, görüşlerini veya düşüncelerini paylaşmaktan çekindiklerini, bunun aksine yeme-içme işletmelerinin karar verme sürecinde sosyal medyadan etkilendiklerini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Z Kuşağı, Sosyal Medya, Yiyecek İçecek İşletmesi.

1. INTRODUCTION

Today, the use of internet and social media is rapidly developing and increasing. In this case, a new target group has emerged, expectations and demands have changed. Today, potential consumers have a great role in social and enterprise selection, which has emerged as a result of active and smart use of social media. The use of media has also started to be used by F&B enterprises and other companies. So, the internet and social media have started to be used as a marketing tool after the interaction of people. They are increasingly among their routines. In today's competitive environment, companies do not find it sufficient to reach their customers with traditional marketing communication methods and try to convey their messages in all channels where consumers are located. This situation leads F&B companies to carry out marketing activities in virtual environments called internet, online or social media. For the importance of this study, it reveals how effective of social media among the generation Z, which

is one of the newest generation, to choice F&B enterprises. And also, the enterprises can get competitive advantage to rise the profits by using the results of this study.

2. FOOD AND BEVERAGE OPERATIONS

There are many areas developing with tourism, one of them is Food and beverage (F&B) establishments. The F&B sector is the enterprises that produce goods and services in order to meet the F&B needs of people for their travels or temporary accommodation outside the comfort zone are commercial establishments aiming to meet the requests of the guests coming to the operation for various purposes with their qualified employees who have taken their job as their profession, with their appropriate qualitative and quantitative equipment. People ort F&B enterprises for various purposes. If these are summarized briefly; the need to eat eliminate, nutrition, enterprise lunch, special day celebration, having fun, socializing, discovering new tastes, engaging in socio-cultural activities, etc. Emerges for purposes F&B establishments, such as structure, technical equipment, comfort and maintenance status, these are economic, social and disciplined enterprises that consider meeting their nutritional needs as a profession with their qualitative elements such as material, social value and service quality of the personnel (Koçak, 2009).

“Hotel F&B management may be described as one of the most complex areas of the catering industry because of the variety of catering outlets that may be found in any one hotel. The different types of catering services associated with hotels include the following: luxury haute cuisine restaurants, coffee shops and speciality restaurants, room and lounge service, cocktail bars, banqueting facilities and staff restaurants. Additionally, some hotels will provide a catering and bar service to areas of the hotel such as swimming pools, and health complexes, discos and other leisure areas as well as often providing some vending facilities” (Davis et al., 2008: 52). When the importance of the F&B department is emphasized in a hotel enterprise, the contribution of this department to hotel revenues and F&B expenses are emphasized (Aktaş 2001).

“The different types of catering outlets in hotels depend not only on the size of the operation, but also on its market for which it is catering. A medium-sized resort hotel, for example, where a guest ’s average length of stay may be 2–3 weeks, may need to offer a variety of F&B facilities to cater ort he guests ’different and changing needs during their stay. A transient hotel, however, such as one situated near an airport where the guest ’s average length of stay may be one or two nights, may only need to provide comparatively limited catering facilities. As ort he future demands for catering services in hotels, this is closely allied to the demand for hotel

accommodation itself. The continually growing tourism industry both in the UK and abroad guarantees a future demand for some form of hotel accommodation to be provided for tourists, and with this a demand for F&B services” (Davis et al., 2008: 53).

3. SOCIAL MEDIA

Social media; is a communication network that communicates with other people, where acquaintances share details such as purpose, life and goals, and that instant developments and transfers are known to many people. Social media entails being tracked and followed, in short, being trackable on the individual platform. Social media informs people of the latest developments in each other's lives (Bostancı, 2013). “Social media; are social platforms where users share their information, experience, interests, via the internet or mobile system. These social platforms are generally; It includes applications such as chat rooms, discussion forums, location-based services, social networking services, social guides, social bookmarking, social reputation networks, weblogs, blogs, podcasts, videocasts, wikis, facebook, Twitter” (Eröz & Doğdubay, 2012: 134).

Social media affects the way enterprise is done in many ways, because of the internet, which changes the communication of enterprises and brands with consumers. Enterprises use social media to reach their existing customers, gain new customers, build trust, increase their awareness and protect their brand image (Mills, 2012). A new communication language and marketing technique has been developed in social media and tourism has an important place in social media. Internet in tourism marketing is the most widely used tool today and the marketing mix (direct e-mail marketing, advertising, customer service, marketing relations, information provision, distribution and sales and the internet research of all activities offered etc.) effective in many areas (Goeldner & Ritchie, 2009).

As known; There is not only national but also international competition in tourism. As a result of global competition, as enterprises and customers exceed traditional boundaries due to buying, selling or other commercial transactions, the borders of national markets disappear or become obscure. The new global vision stipulates that enterprises operate worldwide rather than a single country, and that they use their core skills and knowledge effectively (Demirci & Aydemir, 2008).

Social media, which has a lot of usage, has shown its effect in all sectors. Due to this situation, even if many tourism enterprises do not use social media themselves, it is very important for tourism consumers to share their experiences. Tourism consumers, on the one hand, deal

directly with content produced by tourism enterprises, and on the other hand share content related to users' tourism enterprises (Eryilmaz & Zengin, 2014). It is the fact that potential consumers are influenced by other people's decisions while making their decisions. Therefore, it is more reliable for consumers to share their experiences with others and recommend them to others. For this reason, user reviews are more effective in purchasing touristic products than websites or promotional brochures that focus on positive features prepared by tourism enterprises. In another word, while the promotion of the product in traditional media is carried out by professional people, social media tourism consumers, based on the networks created by different users with the same interest in social media and getting more accurate information, is a more preferable method (Eröz & Doğdubay, 2012).

Most of the tourism authorities or tourism related institutions, they use different forms of social media, such as Facebook, Twitter and blogs, or use methods such as registration via e-mail to reach their target audience. In addition, websites such as TripAdvisor and Booking.com provide information about tourist destinations, types of accommodation, the most suitable airlines, restaurants and places to visit, the information provided on their websites to be reproduced, shared, approved or discussed by the holidaymakers allows. In this regard, individuals collect information about the places to go and the touristic enterprises to stay before making a decision on touristic activities and shape their decisions with the information they obtain (Parker, 2012). However, enterprises have found that tourism consumers are more reliable in interpreting and evaluating social media and are effective in product selection. The emerging digital marketing concept has been the most effective sales methods of enterprises. Enterprises create brand awareness on social media platforms such as Facebook and Twitter by creating accounts on behalf of the enterprise in order to attract more customers and increase existing customer relations, build new enterprise partnerships, inform about products and services. As they do, the posts they share on social media sites also affect the buying behavior of consumers (Barker et al., 2012).

“In terms of advertising, it is becoming more and more difficult for the brands and products advertised to take their place in the minds of consumers as a result of the increasing number of similar goods and services. For this reason, enterprises advertise on the internet in order to directly reach consumers who are less affected by traditional media ads, and thus social media sites they use it in some way. Facebook and Twitter, which has the highest number of followers in social media sites, are developing very fast in our country. Doing in advertising is to advertise and advertise, without boring the consumers, by giving them confidence, by bringing them

together with the messages that will bring them the information they need. In this period of intense competition, ‘Electronic word of mouth marketing’ and viral advertising will develop further in order to keep the existing customers in their hands and to catch the potential customers, and the methods for sharing fun content that attracts the attention of consumers through these tools will show more variety” (Çakır, 2010: 51-52).

With the introduction of social media into our lives, many convenience and benefits have emerged. Enterprises have customized to reach certain segments and are easier to reach the target audience. Thanks to the social media algorithms, they have had the opportunity to directly reach customers and show more products to customers. Social media tools also provide opportunities for enterprises for sales promotion activities. Enterprises can choose a target audience for sales promotion activities and special campaigns social media thanks to the target audience (Köksal & Özdemir, 2013). With the development of technology, it is an important development that other marketing tools are replaced by social media. As we can understand from here, it is normal for enterprises to use social media marketing a lot. Enterprises are increasingly using social media to reach their current customers, gain new ones, build trust, raise awareness and protect their brand image (Mills, 2012). Customers make their thoughts and suggestions about the service they receive to these pages and see these evaluations in the accounts owned by the enterprises. Thus, a general analysis is revealed, and enterprises evaluate these comments and suggestions and correct the mistakes they need to correct begin their efforts to provide better service. Social media offers enterprises the opportunity to interact directly with their customers, and to learn about their ideas and opinions about the services (Hvass & Munar, 2012).

4. RESEARCH METHOD

The survey method has been used to collect data between september and december 2022. The survey has been adpoted from (Binbaşıoğlu & Türk, 2018). The survey consists of two parts. In the first part of the questionnaire, the scale was used to determine the social media judgement of generation Z for F&B enterprises. This scale is one-dimensional and consists of 19 expressions. Five-point Likert-type scale (1 = Strongly Disagree, 2 = Disagree, 3 = Neither Agree Nor Disagree, 4 = Agree, 5 = Strongly Agree) has been used. Since there are no statements that significantly reduce reliability, no propositions of this scale have been cancelled. In the second part of the questionnaire, there are questions to determine the demographic characteristics of the particiapants. To determine the reliability of scale, reliability analysis has been conducted to data and the result of cronbach alpha is 0.906 (Table 1).

Table 1. The Result of Reliability Analysis

Scale	Reliability (α)	Number
Social Media Judgements	0.906	19

5. FINDINGS AND DISCUSSION

5.1. Demographic Findings

Total number of participants (generation Z) are %100 (n=373) answered to the survey %38.1 (n=142), of participants states that are male, %61.9 (n=231) of them stated that are female.. In the question of educational status directed to the participants, no primary school graduate or active studying at primary school has been found. The majority of the participants %65.7 (n=245) have been attended the university. And also the majority of the participants % 72.4 (n=270) are students. Most of the participants' % 70.2 (n=247) have stated their income as between 0 and 2500 TL (Table 2).

Table 2. Demographic Findings

Variables	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender		
Male	142	38,1
Female	231	61,9
Total	373	100
Birthdate		
2000+ (Generation Z)	373	100
Total	373	100
Education Status		
Secondary education	23	6,2
High school	105	28,2
University	245	65,7
Total	373	100
Job		
Student	270	72,4
Private Sector	41	11
Self-employment	26	7,0
Unemployed	36	9,6
Total	373	100
Monthly income		
0-2500	247	70,2
2501-3500	45	12,8
3501-5000	32	9,1
5000+	49	13,6
Total	373	100

5.2. Research Findings

Table 3 shows that most of the participants %55,5 (n: 207) strongly agree or agree that “Sharing on social media affects my choice of C & R”. Minority of the participants % 16.1 (n: 60) states “On social media, I share detailed information about the C & R, I went to”. Most of the participants % 61.4 (n: 229) disagree or strongly disagree that “I share my feelings and thoughts about C & R on social media”. Most of the participants % 56.3 (n:210) disagree or strongly disagree that “I participate in social media activities of C & R that I go to all the time”. Most of the participants % 76.2 (n: 284)strongly agree or agree that “It is important for social media to interact with enterprises and customers”. Most of the participants % 60.1 (n: 224) strongly agree or agree that “F&B photos shared on social media attract me a lot.”. Most of the participants % 77.7 (n: 290) strongly agree or agree that “I think the F&B photos shared on social media affect the preference of the consumer.”. Most of the participants % 57.1 (n: 213) strongly agree or agree that “Sharing on social media is very necessary for deciding on F&B enterprise preference”. Most of the participants % 60.3(n: 225) strongly agree or agree that “It is important for me that F&B company provides free internet (WI-FI) service so that I can browse social media.”. Minority of the participants % 26.6 (n: 99) states “I definitely make a check-in about my F & B on social media.” and minority of the participants % 25.7 (n: 96) states “It is important to me that my friends on social media have previously made check-in at these enterprises.”.

Table 3. Social Media Judgments

Judgments about Social Media	strongly agree		agree		Neither agree nor disagree		disagree		strongly disagree		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
On social media, I talk to my friends about food & beverage (F & B) enterprises like cafe / restaurant (C & R).	88	23,6	93	24,9	119	31,9	59	15,8	14	3,8	373	100
Sharing on social media affects my choice of C & R.	72	19,3	135	36,2	115	30,8	38	10,2	13	3,5	373	100
On social media, I share detailed information about the C & R, I went to.	22	5,9	38	10,2	113	30,3	141	37,8	59	15,8	373	100
After experiencing cafes and restaurants, more sharing is done on social media.	42	11,3	138	37,0	104	27,9	68	18,2	21	5,6	373	100
I share my feelings and thoughts about C & R on social media.	18	4,8	45	12,1	81	21,7	150	40,2	79	21,2	373	100
I follow the shares, activities and promotions of C & R's on social media.	42	11,3	98	26,3	127	34,0	72	19,3	34	9,1	373	100
I add, like, and tag the pages of C & R's on social media.	45	12,1	87	23,3	107	28,7	89	23,9	45	12,1	373	100
I participate in social media activities of C & R that I go to all the time.	19	5,1	48	12,9	96	25,7	143	38,3	67	18,0	373	100
It is important for social media to interact with enterprises and customers.	142	38,1	142	38,1	47	12,6	34	9,1	8	2,1	373	100

Table 3(more). Social Media Judgments

Judgments about Social Media	strongly agree		agree		Neither agree nor disagree		disagree		strongly disagree		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
I evaluate the social media accounts of the C & R I have visited and make comments.	31	8,3	62	16,6	128	34,3	116	31,1	36	9,7	373	100
F&B photos shared on social media attract me a lot.	110	29,5	114	30,6	80	21,4	47	12,6	22	5,9	373	100
I think the F&B photos shared on social media affect the preference of the consumer.	143	38,3	147	39,4	52	13,9	27	7,2	4	1,1	373	100
Sharing on social media is very necessary for deciding on F&B enterprise preference.	75	20,1	138	37,0	119	31,9	34	9,1	7	1,9	373	100
The sharing of people I do not know on social media is very effective in my choice of F&B enterprise.	44	11,8	71	19,0	136	36,5	91	24,4	31	8,3	373	100
Thanks to my smartphone or tablet, I can easily share and read comments on any F&B I want.	66	17,7	110	29,5	101	27,1	71	19,0	25	6,7	373	100
On social media, I click on ads related to F&B.	24	6,4	76	20,4	106	28,4	104	27,9	63	16,9	373	100
It is important for me that F&B company provides free internet (WI-FI) service so that I can browse social media.	115	30,8	110	29,5	68	18,2	62	16,6	18	4,8	373	100
I definitely make a check-in about my F & B on social media.	36	9,7	63	16,9	114	30,6	96	25,7	64	17,2	373	100
It is important to me that my friends on social media have previously made check-in at these enterprises.	37	9,9	59	15,8	102	27,3	112	30,0	63	16,9	373	100

6. CONCLUSION and SUGGESTIONS

If there are ways to get consumers from the market, enterprises will be able to offer their products and services more conveniently and effectively. Perhaps the most important and effective of these ways is social media today. In this study, in order to better understand the target market, it has been investigated how effective social media is used to choose F&B enterprises such as cafes and restaurants. Social media users spend a lot of time on social media and often share. Accordingly, expectations of an enterprise are quite different. Enterprises should also consider these in the name of catching up to date.

When the analyzes made in the current research are evaluated, it is seen that the users agree with the highest level of judgment that “it is important for me that the F&B enterprise provides free internet service for me to be able to browse social media”. The second degree of participation is “I think the F&B photos shared on social media affect the preference of the consumer” and the third degree of participation is in the judgment that “I can easily share and read comments on social media wherever I want” thanks to my smartphone or tablet. The judgment in which the participants participated at the lowest level was the judgment that “I share my feelings and thoughts about the cafe / restaurant I went to on social media”. This data shows that for the users, who are expressed as the generations Z, the fact that their enterprise provides free internet service (Wi-Fi) is the most important factor, while the F&B photos shared on social media are effective in the preference point and that mobile devices It has been revealed that it facilitates the use of social media.

In the light of all these results, various suggestions can be made especially for enterprises. Enterprises should not only open a social media account, but also respond to the comments made by paying attention to the posts about them on social media, if there is a problem, they should take precautions to correct this and forward it to their customers. F&B enterprises, such as cafes and restaurants, which manage such social media activities in line with their target audience, enable consumers to visit there again and also increase the frequency of their visits and become loyal customers. Especially providing free internet service to their customers will provide great advantage to F&B enterprises. In addition, enterprises can invite social media celebrities, phenomena and bloggers, who are considered to be online reference groups related to F&B to their enterprises to promote them. With this method, the effectiveness of enterprises on social media can increase even more. Thus, the profit to be obtained from this target market by the F&B enterprise, which carries out an effective marketing activity, may also increase.

REFERENCES

- Aktaş, A. (2001). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Antalya: Livane Yayınları.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Nelson Education.
- Binbaşıoğlu, H., & Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 221-237.
- Bostancı, Naci (2013). Yeni Medya ve Kamu Diplomasisi Aktörü Olarak Byegm, *İletişim ve Diplomasi 6 Aylık Yerel Süreli Akademik Hakemli Dergi*, 1, 5-28.
- Çakır, S. Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2008). *F&B management*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN: 978-0-7506-6730-2
- Demirci K., & Aydemir M. (2008). *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.
- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The Takeoff of Social Media in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayınları
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Mills A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of Public Affairs*, 12: 2, 162-169.
- Parker, R. D. (2012). The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing. *Tourism Research & Hospitality*, 1(1), 1-2.

ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE İŞLETMESİ MÜŞTERİLERİNİN BİLGİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ*

Saadet Pınar TEMİZKAN

Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-8200-9564

E-posta: sptemizkan@ogu.edu.tr

Yasin Emre OĞUZ

Arş. Gör. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-2139-4278

E-posta: yeoguz@ogu.edu.tr

Aysucan AYDIN

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ORCID: 0000-0003-2610-9955

E-posta: ayaydin@aicu.edu.tr

Özet

Üçüncü dalga kahve işletmeleri günümüze yakın bir dönem olarak 2000’li yılların başlarından itibaren kurulmaya başlamıştır. Bu işletmelerde servis edilen kahvenin çekirdek olarak üretiminden, kavrulup servis edilmesine kadar geçen bütün sürece odaklanılmaktadır. Üçüncü dalga kahve işletmelerinin ve servis edilen kahve çeşitlerinin günlük hayat rutinine oldukça yeni eklenmiş olması sebebi ile müşterilerin bu kahve türleri konusunda bilgi düzeylerinin belirlenmesi aracılığı ile hem literatüre katkı sağlamak hem de sektör paydaşlarına yol gösterici bilgiler sağlayabilmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu Eskişehir il merkezinde 437 katılımcıya Eylül 2022 ve Şubat 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile yorumlanmıştır. Katılımcıların çoğunlukla günde bir kereden fazla kahve tükettiği, kahve işletmelerinden haftada bir kereden fazla hizmet aldığı

* Bu çalışma ifade edilen tezden üretilmiştir; Aysucan AYDIN, Üçüncü Dalga Kahve İşletmelerinde Personel Bilgisi, Menü İçeriği ve Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2023.

Bu araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından "SYL-2022-2438" kodu ile desteklenmiştir.

belirlenmiştir. Üçüncü dalga demleme yöntemlerinden ise en çok V60 yönteminin bilinirlik ve deneyimlenme oranının olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ikinci dalga kahve çeşitlerinin bilinirlik ve deneyimlenme oranının üçüncü dalga kahve çeşitlerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Üçüncü Dalga Kahve, Üçüncü Dalga Kahve İşletmesi, Müşteri Bilgi Düzeyi

DETERMINING THE INFORMATION LEVELS OF THIRD WAVE COFFEE BUSINESS CUSTOMERS: THE CASE OF ESKİŞEHİR

Abstract

Third wave coffee businesses started to be established in the early 2000s as a period close to the present day. In these businesses, the whole process from the production of the coffee as a bean, to roasting and serving it is focused on. The aim is to provide both a contribution to the literature and guidance to the sector stakeholders by determining the level of knowledge of the customers about these types of coffee, as the third wave coffee businesses and the types of coffee served have been added to the daily life routine very recently. For this purpose, the survey technique, which is one of the quantitative research methods, was applied. The questionnaire form was applied to 437 participants in Eskişehir city center between September 2022 and February 2023. The data obtained from the questionnaire were interpreted by descriptive statistics. It was determined that most of the participants consumed coffee more than once a day, and received service from coffee businesses more than once a week. It was also determined that the V60 method had the highest rate of awareness and experience among the third wave brewing methods. In addition, it was determined that the awareness and experience rates of second wave coffee varieties were higher than those of third wave coffee varieties.

Keywords: Coffee, Third Wave Coffee, Third Wave Coffee Businesses, Customer Knowledge

1. GİRİŞ

Müşterilerin hem aperiatif ürünler tüketebileceği hem de çeşitli içecekler içebilecekleri kafe konsepti olan işletmeler 1960'lı yıllarda ikinci dalga kahve akımının konsepti niteliğinde hizmet vermeye ve bu kahve akımının öncüsü olan zincir kahve işletmeleri aracılığı ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Geçmiş dönemlerde kahvehane kıraathane gibi gibi işletmelerin faaliyet gösterdiği bilinmektedir ancak günümüzde varlığı hala devam eden modern kafe konseptli espresso bazlı kahve çeşitleri servis edilen işletmeler ikinci dalga kahve akımı ile faaliyete başlamıştır (Akarçay, 2021). İkinci dalga kahve ürünlerinin servis edildiği zincir kahve işletmeleri hizmet vermeye devam ederken, 2000'li yılların başlarına gelindiğinde kahvenin niteliğini odak noktasına alan üçüncü dalga kahve akımı ortaya çıkmıştır. Üçüncü dalga kahve akımını kahvenin çekirdek halinden kavrulmasına ve servis edilmesine kadar olan bütün süreci odak noktasına almaktadır. Kahvenin niteliğine önem veren üçüncü dalga kahve işletmeleri de bu akımın işletme konseptini oluşturmuştur (Kement, 2019). Son dönemlerde ise üçüncü dalga kahvecilik konseptinde işletmelerin faaliyet göstermeye başladığı ve bu işletmelerin popülerliğinin arttığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda günümüze yakın dönemde ortaya çıkmış olan üçüncü dalga kahve konseptinin farklı yönlerinin araştırma konusu olduğu görülmektedir. Bu çalışmada üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin genel olarak kahve türleri hakkında ve spesifik olarak üçüncü dalga kahve işletmelerinde servis edilen kahve çeşitleri hakkında bilgi düzeylerinin Eskişehir ili özelinde belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında kahvecilik akımları olan birinci dalga kahve akımı, ikinci dalga kahve akımı ve çalışmanın ana konusu olan üçüncü dalga kahve akımı açıklanmıştır. Ayrıca kahvecilik akımları içinde servis edilen kahve türleri ile ilgili genel bilgiler verilmiştir.

2.1. Kahve

Kahve, *Rubiaceae* bitki familyasının *coffea* cinsi tropik bir çalı bitkisidir. Sıcak ve nemli tropikal iklimde üretimi gerçekleştirilen kahve bitkisinin üretim oranlarını %75 oranda Arabica, %25 oranda Robusta türleri oluşturmaktadır. Arabica türü çekirdek 600-1300 metrelik rakımlarda yetismekte ve iklim şartlarında oluşabilecek değişikliklere karşı zayıf görülmektedir. Robusta türü çekirdek ise deniz seviyesinden 600 metreye kadar iklim değişikliğine daha kolay adapte olarak üretilmektedir (Gürsoy, 2018; Girginol, 2021). Kahvenin kelime kökeni incelendiğinde ise çeşitli yorumlamalar bulunmaktadır. Bir düşünceye göre

kahvenin keşfinin yapıldığı Habeşistan'da üretimin yapıldığı “Kaffa” şehrinden geldiği düşünülürken bir diğer düşünceye göre Arapça şarap kelimesinin karşılığı olan “kahva” kelimesinin zaman içinde kahve olarak evrilmiş olduğudur (Gürsoy, 2018).

Kahvenin tarihçesi ile ilgili bilgiler literatürde incelendiğinde ise ortaya çıkışı ile alakalı genel kabul görmüş bir bilgi bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bir rivayete göre en eski tarihçilerden Ahmet Efendi'ye göre Ebu'l-Hasan Şazeli 1200'lü yıllarda Habeşistan'da sürgün edilmiş ve burada hem kahve kirazını yiyerek hem de kahve çekirdeğini kaynatarak hayatta kalmaya çalışmıştır. Derviş ziyaret edenler onun ölüm döşeğinde olmasını beklerken aksine oldukça sağlıklı ve zinde olduğunu görmüştür. Kendileri de bu bitkiyi tüketmiş ve şehre döndüklerinde Yemen bölgesinde kahve tüketimi başlamıştır (Girginol, 2021).

Genel olarak en çok kabul gören hikaye ise Etiyopyalı keçi çobanı Kaldi'nin keçiler otlanırken yedikleri bir meyvenin (yabani kahve kirazı) keçileri daha enerjik hale getirdiği ve daha az uyumalarını sağladığını gözlemlemesi sayesinde kahvenin keşdedildiği şeklindedir. Çoban Kaldi de bu meyveyi tüketmiş ve kendinin daha zinde daha enerjik olduğunu farketmiştir. Kaldi'nin keşfinin insanlar tarafından öğrenilmesinden sonra meyvenin tüketimi ve çekirdeğinin kaynatılarak içilmesi başlamıştır. Kahvenin keşfedildiği yörenin Habeşistan olduğu genel olarak kabul görmektedir. Yaygınlaşması ise Habeşistan'a en yakın ticaret limanı olan Yemen'in Mokka ticaret limanı ile yapılan ticaretler sayesinde olduğu düşünülmektedir. Bu dönemde kahve üretimi Arapların tekelinde olarak devam etmiş, kahve çekirdeğinin tamamen kurutulmadan veya su ile kaynatılmadan ülke dışına çıkması yasaklanmıştır (Gürsoy, 2018).

2.2. Kahve Dalgaları

Kahvenin tarihsel süreci incelendiğinde kitlesel tüketiminin oluşması oldukça geç bir dönemde sağlanabilmiştir. 1800'lü yılların sonu ve 1900'lü yılların başında tüketicilerin kahve tüketim davranışları doğrultusunda şekillenen kitlesel üretim ve tüketim değişimleri yaşanmıştır (Lyon, 2013; Kayasu, 2018; Kement, 2019). Kahvecilik ile ilgili gerçekleşen bu değişim dönemleri “Kahve Dalgaları” veya “Kahve Nesilleri” olarak isimlendirilmektedir (Rosenberg, Swilling ve Vermeulen, 2018). Kahve dalgaları günümüzde birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga olarak literatürde kabul edilmektedir (Baruönü Latif ve Örs, 2018; Telli Danışmaz, 2021).

2.2.1. Birinci Dalga Kahve: 1800'lü yılların sonunda Amerika'da çözünebilir (instant) kahvenin geliştirilmesi ile kahve akımlarının başlangıcı açısından önemli görülen bir keşiftir. Austin ve Reuben Willmarth Hills tarafından kimyasal işlemlerden geçirilerek hazırlanan ve vakumlu

paketlerde uzun süre saklanabilen çözünebilir kahvenin üretimi birinci dalga kahve akımını başlamasını sağlamıştır (Kefeli, Şahin ve Yarmacı, 2020). Daha sonra Amerikan askerlerinin II. Dünya Savaşı sırasında çözünebilir kahve tüketimi dünya geneline yayılmıştır yayılmıştır (Hamalainen, 2018). Günümüzde Nescafe firması ile bilinirliği olan çözünebilir kahve (Morris, 2013), direk olarak sıcak suya eklenerek hazırlanması sayesinde oldukça pratik görülmektedir (Kement, 2019; Telli Danışmaz, 2021). Birinci dalga kahve akımında kahvenin fonksiyonel özelliği odak noktası olarak endüstriyel bir ürün olarak görülmüş ve niteliği göz ardı edilmiştir (Rosenberg v.d., 2018; Kâhya, 2020). Birinci dalga kahve akımının ardından kahvenin niteliğinin göz ardı edilmesine karşıt olarak ikinci dalga kahve akımı ortaya çıkmıştır.

2.2.2. İkinci Dalga Kahve: 1960'lı yıllarda kahvenin niteliğinin ön plana alındığı ve müşteriler tarafından kalite beklentisinin oluşmaya başladığı ikinci dalga kahve akımı başlamıştır. Bu akımda düşük kaliteli olan Robusta türü kahve çekirdeğinin yanı sıra daha yüksek kaliteli olan Arabica türü kahve çekirdeği yüksek maliyetler gözdü edilerek tercih edilmeye başlanmıştır (Kayasü, 2018). Kahvenin kalite özelliklerini belirleyen kahve çekirdeği kavramsal olarak ilk kez bu akımda söz edilmiş (Geldişen, 2019), Alfred Peet tarafından çekirdekler farklı derecelerde kavrulmaya başlanmıştır. Bu kahve akımında farklı kavurma derecelerinde hazırlanmış kahve çekirdekleri Luigi Bazzera tarafından patenti alınmış olan “espresso makinesi” ile hazırlanmaktadır. İkinci dalga kahve akımının temelini oluşturan espresso ve espresso bazlı kahveler bu sayede ortaya çıkıp yaygınlaşmıştır (Kaya ve Toker, 2019).

İkinci dalga kahveciliğın temelini günümüzde faaliyetine oldukça geniş bir zincir ağı ile faaliyetine devam eden Starbucks ve bu şekilde zincirleşmiş kafe konseptli işletmeler oluşturmıştır (Aşık, 2017, Tarihçe Starbucks,2022). Ülkemizde kurulmuş ve faaliyetine devam etmekte olan zincir işletmelere örnek olarak Kahve Dünyası verilebilmektedir (Kahve Dünyası, 2022). İkinci dalga kahvecilik ile ev kahvenin ev dışı tüketimi kafe konseptli işletmeler sayesinde başlamış ve yaygınlaşmıştır. Bu işletmeler müşterilerin kahve tüketiminin yanı sıra sosyalleşme, boş zaman aktivitesi olarak kafelerde vakit geçirme ve buralardan hizmet almanın prestij sahibi olma düşüncelerini ön plana çıkarıştır. Zincirlerin yaygınlaşması ile espresso ve espresso bazlı kahvelerin bilinirliği oluşmaya başlamıştır (Akarçay, 2021). Ancak zincirleşmenin bir sonucu olarak standartlaşmanın oluşması gerekliliği kahvenin çok kavrulmuş olarak servis edilmesine bu da kahvenin hem ürün olarak hem de kahve niteliğinin ön plana çıkmasını engellemiştir (Rosenberg v.d., 2018; Geldişen 2019). Kahvenin standartlaşması ve ürün olarak niteliğini geri planda kalmış olması sebebiyle ikinci dalga kahve akımının sonrasında niteliğın ön plana alındığı üçüncü dalga kahve akımı ortaya çıkmıştır.

2.2.3. Üçüncü Dalga Kahve Akımı: 2000’li yılların başlarında ortaya çıkan üçüncü dalga kahve akımı ilk kez terim olarak 2002 yılında Trish Rothgeb tarafından SCA (Specialty Coffee Association)’nın “The Flamekeeper” bülteninde kullanılmıştır (Allison, 2009). Üçüncü dalga kahve akımında çekirdeğin nitelik özelliklerini belirleyentarladaki üretiminden, uygun koşullarda hasat edilmesine, kahve çekirdeği yanmadan kavrulup işlenmesine ve uygun ölçülerde öğütülüp müşteriye servis edilmesine kadar geçen bütün süreç odak noktasına alınmaktadır. Bu sürecin gelişmesinde hem üretici hem de tüketicilerin bilinçlenmiş olması oldukça önemli olarak görülmektedir (Hidayetoğlu, 2017; Kaya ve Toker, 2019). Üçüncü dalga kahvecilikte kahve çekirdeğinin ve nihai ürünün standartlaşmasının tamamen önüne geçilmek istenmekte bu bağlamda yüksek kaliteli ve “single origin” olarak adlandırılan tek kökenli Arabica kahve türü çekirdekler kullanılmaktadır (Manzo, 2015). Kahve çekirdeğinin yüksek kalitede olmasının yanı sıra nitelikli kahvenin aroma kayıplarını en aza indirecek demleme yöntemi ile hazırlanıp müşterilere servis edilmesi de kahveyi hazırlayan baristanın el becerisi sayesinde mümkün olmaktadır (Wilson, Conley, Harris ve Lafone, 2012).

2.3. Kahve Türleri

Kahve dalgalarının oluşması neticesinde çeşitli kahve türleri de servis edilmeye başlamıştır. Birinci dalga kahvecilikte ev tipi tüketimi olan granül kahvenin tüketiminin ardından ikinci dalga kahvecilikte espresso ve espresso bazlı kahve türleri servis edilmeye başlamıştır (Kaya ve Toker, 2019). Literatürde genel kabul görmüş ölçüler Girginol’a (2021) göre şu şekilde sıralanmıştır;

- **Espresso:** 7-7,5 gram espresso inceliğinde öğütülmüş kahve ile espresso makinesinden 30 ml kahve çekilir. Hazırlanan kahveye 1 shot espresso denilmektedir.
- **Ristretto:** Kısa çekim espresso olarak da bilinmektedir. 7-7,5 gram espresso inceliğinde öğütülmüş kahve ile espresso makinesinden 12-20 ml kahve çekilerek servis edilmektedir.
- **Espresso Lungo:** Uzun çekim espresso olarak da bilinmektedir. 7-7,5 gram espresso inceliğinde öğütülmüş kahve ile espresso makinesinden 50-60 ml kahve çekilerek servis edilmektedir.
- **Espresso Macchiato:** 1 shot espresso üzerine süt köpüğü ile yalnızca “lekeleme” yapılarak servis edilmektedir.
- **Caffe Americano:** 120-125 ml sıcak su üzerine 1 shot espresso çekilerek hazırlanmaktadır.

- **Caffe Latte:** 1 shot espresso üzerine ısıtılmış süt ve oldukça ince bir tabaka halinde süt kreması eklenmesi ile hazırlanır. 150-170 ml’lik özellikle porselen fincanlarda servis edilmektedir.
- **Latte Macchiato:** 200-220 ml’lik cam bardaklarda ısıtılmış süt ve süt köpüğünün üzerine 2 shot (double shot) espresso eklenmesi ile hazırlanmaktadır. Bardağın en alt kısmına çeşitli şuruplar eklenerek farklı lezzetler oluşturulabilmektedir. Ayrıca bardağın en alt kısmına eritilmiş çikolata eklenerek “Caffe Mocha” isimli kahve çeşidi de oluşturulabilmektedir.
- **Cappuccino:** 1 shot espresso üzerine ısıtılmış süt ve süt kreması eklenerek hazırlanmaktadır. Servis için kullanılacak fincanın 120 ml’lik olması gerekmektedir. Caffe Latte’den farklı olarak servis için kullanılan fincan daha küçüktür, eklenen süt miktarı daha azdır ve eklenen süt kreması daha fazladır. Fincanın ¼’ü oranında süt kreması eklenmelidir.
- **Flat White:** 1 shot espresso üzerine 60 ml ısıtılmış süt (köpüksüz) eklenerek hazırlanmaktadır.
- **Espresso Cortado:** 1 shot espresso üzerine 30 ml ısıtılmış süt (köpüksüz) eklenerek hazırlanmaktadır.

Espresso bazlı kahveler farklı şurup eklemeleri, farklı süt, süt kreması veya süt köpüğü oranları değişiklikleri ile çeşitli şekillerde hazırlanabilirken uluslararası standartlarda kabul görmüş ölçüleri yukarıdaki şekilde hazırlanmaktadır. Bu kahve çeşitlerinin servisleri devam ederken üçüncü dalga kahvecilik başlamış ve farklı demleme teknikleri ile hazırlanan kahveler de espresso bazlı kahvelerin yanı sıra üçüncü dalga kahve işletmelerinde servis edilmeye başlamıştır. Üçüncü dalga kahve işletmelerinde servis edilen kahvelerin hazırlığında kullanılan demleme ekipmanının adı hem demleme yöntemi hem de kahve türünün adı olarak kullanılmaktadır. Bu demleme yöntemleri şu şekilde sıralanabilmektedir;

- **Mokapot:** İtalyan demleme yöntemi olan Mokapot evsel tüketimde de espressoya oldukça yakın yoğunlukta kahve demlemeyi sağlamaktadır. Ocak üzerine yerleştirilen ekipmanın alt haznesindeki su ısındıktan sonra basınç ile Mokapot’un iç yapısı sayesinde kahveden geçerek üst hazneye dolar. Mokapot’u espresso makinelerinden ayıran en önemli özellik yalnızca 1-2 bar basınç ile kahvenin hazırlanmasıdır. Çeşitli boyutları bulunan Mokapot ile kahve hazırlanırken ekipmanın boyutu kaç fincanlık ise yalnızca o miktarda kahve hazırlanabilmektedir. Örneğin 4 fincanlık Mokapot ile 2 fincanlık kahve hazırlanamamaktadır. Kahvenin

hazırlanma süresi Mokapot'un boyutu ile doğru orantılı olarak değişkenlik göstermektedir (Girginol, 2021).

- **Dripper:** Taban noktası küt bir fincana benzeyen dripper ile “pour over” yani çekilmiş kahvenin üstüne su dökülmesi ile kahve demlenmektedir. Temel olarak dripper'ın küt görünen taban noktasında bir veya kimi zaman birkaç adet delik bulunmaktadır. Dripper'ın boyutuna uygun filtrenin dripper'a yerleştirilmesi ve öncelikle ıslatılması gerekmektedir. Daha sonra dripper bir fincanın üzerine yerleştirilmekte ve kahve direk olarak fincana dökülmektedir. Ayrıca “pour over” yöntemlerde kullanılan farklı şekillerde bulunan ama temel demleme prensibi aynı olan bazı diğer ekipmanlardan da dripper olarak bahsedilmektedir (All recipes, 2022).
- **V60 Dripper:** 1900'lü yılların başında Melitta Benz tarafından keşfedilen V60'ın adı şeklinden gelmektedir. 60 derecelik bir vektör şeklinde tasarlanan ekipmanın iç kısmında suyun akış yönüne yardımcı olan girintiler bulunmaktadır. Tabana doğru daralan V60'ın ucunda geniş bir boşluk vardır ve bu sebeple ekipmana uygun üretilmiş filtre kullanılması gerekmektedir. Uygun filtre ekipmana yerleştirildikten sonra kâğıt filtre kullanılıyor ise mutlaka filtre ıslatılmalıdır. V60 yönteminde genellikle tek kişilik kahveler hazırlanması sebebiyle ekipman direk olarak fincanın üzerine yerleştirilebildiği gibi ekipmana özel demleme istasyonuna da yerleştirilebilmektedir. Bu yöntemle kahve hazırlanırken kahve çekirdeğinin uygun ölçüde öğütülmesi, “blooming” adı verilen ön demleme ile kahvenin esas demlemeye hazırlanması, eklenen suyun derecesi, suyun akış hızı ve demlemenin tamamlanma süresi bütünüyle kahvenin tadını etkilemektedir. V60 yönteminde kahve demleme işleminin en fazla 3 dakika sonunda bitmesi beklenmektedir (Girginol, 2021).
- **Chemex:** 1940'lı yıllarda Alman kimyager Peter j. Schlumbohm tarafından geliştirilen ve borisilcat camdan üretilen Chemex hem bir kahve demleme ekipmanı hem de tasarımı ile göze hitap eden bir sunum ekipmanıdır. Chemex'in tasarımı sayesinde oldukça geniş olan ağız kısmı ve tutmayı kolaylaştıran ahşap boyun kısmı arasına kâğıt filtre direk olarak yerleştirilmektedir. 10 fincana kadar kahve hazırlamaya olanak sağlayan Chemex'in servis ekipmanı olarak da kullanılmasına olanak sağlayan hazırlanan kahvenin fincanlara döküleceği çıkıntı aynı zamanda kahve demlenirken oluşabilecek hava kabarcıklarını önlemektedir. Chemex ile kahve hazırlanırken de öncelikle filtre ıslatılmalı, uygun ölçüde öğütülmüş kahve çekirdeği ön demleme ile esas demlemeye hazırlanmalıdır. Bu yöntem ile hazırlanan kahvenin

toplam deleme süresi en fazla 4-5 dakika arasında olmalıdır (Perfect Daily Grind, 2015; Girginol, 2021).

- **Kalita Wave:** Kalita Wave 1950'lerden beri Japon menşeli Kalita Co. Şirketi tarafından üretilen V60 ve Dripper ile oldukça benzer bir kahve demleme yöntemi olmakla birlikte özellikle filtresi ile bu yöntemlerden ayrılmaktadır. Demleme ekipmanı tabanı küt bir fincan şeklindedir ve küt olan kısmında üç adet delik bulunmaktadır. Kalita Wave'i diğer yöntemlerden hem bu üç delik hem de kullanılan dalgalı filtre ayırmaktadır. Ekipmana özel üretilen dalgalı filtre kahvenin nihai tadını farklılaştırmak ile birlikte suyun ekipmana daha az temas etmesi sayesinde diğer yöntemlere kıyasla daha sıcak bir kahvenin hazırlanmasını sağlamaktadır. Kalita Wave de "pour over" yöntemlerden biridir bu sebeple filtrenin ıslatılması ve kahvenin ön demleme ile esas demlemeye hazırlanması bu yöntemde de önem taşımaktadır (Perfect Daily Grind, 2015).
- **Syphon:** Japonya'da sıklıkla kullanılması sebebiyle Japon demleme yöntemi olarak anılan Syphon'un patenti 1841 yılında Fransız Madame Vassieux tarafından alınmıştır. Fizik kuralları temelinde kahve hazırlamayı sağlayan bu yöntem işletmeler tarafından görsel bir şov olarak da kullanılmaktadır. Temelde iki cam haznenin arasında ısı farkları oluşturularak kahve hazırlanmaktadır. Alt hazneye koyulan suyun ısıtılması ile su üst hazneye çıkmakta ve demleme işlemi kahve ve su karıştırılarak üst haznede yapılmaktadır. Yaklaşık olarak 1 dakika içinde demlenen kahvenin süzülmesi için ısıtıcı kaynağı alt haznenin altından çekilmekte ve soğumanın etkisi ile demlenen kahve süzülerek alt hazneye geri inmektedir. Kahvenin hazırlanma süresi toplamda 2-3 dakika sürmektedir (Girginol, 2021).
- **Aeropress:** 2005 yılında diğer yöntemlere göre günümüze en yakın zamanda üretilmeye başlanan Aeropress Amerikalı Aerobie firmasının sahibi Alan Adler tarafından tasarlanmıştır. Temelde birbirinin içine geçirilen iki parça aracılığıyla basınç sayesinde kahve demlenmektedir. Bu yöntemde de öncelikle filtre kâğıdı ıslanmakta ve ön demleme işlemi yapılmaktadır. Birbirinin içine geçen parçalar önce uç uca takılmakta ve arada kalan boşlukta kahve hazırlanmaktadır. Daha sonra ekipman ters çevrilerek doğrudan bardağın üzerine koyulmakta ve üstteki parça ile alttaki parçaya basınç uygulanmaktadır. Bu sırada uçtaki filtreden süzülen kahve bardağa akmaktadır. Kahvenin aroma değerleri bu yöntem ile yoğun bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Girginol, 2021).

3. YÖNTEM

Araştırmada üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin bilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Üçüncü dalga kahvecilik ve üçüncü dalga kahve işletmelerinin son dönemlerde oldukça popülerleşmesi sebebi ile araştırma konusu bu işletmelerden hizmet alan müşterilerin bilgi düzeyleri olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı ve konusuna uygun olarak kısıtlı zamanda fazla veri toplanabilmesi sebebiyle anket tekniği aracılığı ile veriler toplanmıştır. Araştırmanın evrenini üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluştururken örnekleme ise Eskişehir il merkezinde bulunan üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler olarak belirlenmiştir. Büyüklüğü bilinen evren içinde %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile en az 383 katılımcının örnekleme dahil edilerek anket formlarının katılımcılara uygulanmasına karar verilmiştir (Çıngı, 2009). Eskişehir ilinde çok sayıda üçüncü dalga kahve işletmesi olması, farklı demografik özellikte kişilerin bu işletmelerden hizmet alıyor olduğunun gözlemlenmesi ve araştırmacının Eskişehir ilinde ikamet etmesi sebebiyle katılımcılara daha kolay ulaşabilmesi Eskişehir ilinin tercih edilme sebepleridir. Araştırma kapsamında 906.617 kişi nüfuslu Eskişehir ilinde nüfus yoğunluğu en yüksek olan merkez ilçeleri olan 422.423 kişi nüfuslu Odunpazarı ve 384.645 kişi nüfuslu Tepebaşı ilçelerinde (TÜİK, 2023) faaliyet gösteren üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilere anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemi basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Eylül 2022 ve Şubat 2023 tarihleri arasında toplam 448 katılımcıya ulaşılmıştır. Boş bırakılan ifadelerin bulunması sebebi ile 437 katılımcının tamamlamış olduğu anket formu analiz için uygun görülmüştür. Anket formundaki sorular araştırmacının sektörel bilgisi ile oluşturulup uzman görüşleri alınarak anket formuna dahil edilmiştir. Araştırmanın analiz kısmında ise tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile elde edilen bulgular başlık altında yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılan anket 448 kişiye doldurtulmuş, boş bırakılan ifadeler göz önünde bulundurularak 437 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri, kahve tüketim sıklıkları, kahve işletmelerinden hizmet alma sıklıkları, daha önce duymuş veya deneyimlemiş oldukları kahve türleri ve daha önce duymuş veya deneyimlemiş oldukları demleme kahve yöntemleri tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile yorumlanmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de aktarılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Cinsiyet	n	%
Kadın	258	59
Erkek	179	41
Medeni Durum	n	%
Bekâr	322	73,7
Evli	115	26,3
Yaş	n	%
Z Kuşağı	162	37,1
Y Kuşağı	165	37,8
X Kuşağı	110	25,2
Eğitim Durumu	n	%
Lise Mezunu	128	29,3
Ön Lisans Mezunu	58	13,3
Lisans Mezunu	228	52,2
Lisansüstü Mezunu	23	5,3
Gelir Durumu	n	%
5500 TL ve Altı	146	33,4
5501 – 10000TL Arası	167	38,2
10001 ve Üstü	124	28,4
Meslek	n	%
Öğrenci	108	24,7
Özel Sektör Çalışanı	265	60,6
Kamu Personeli	52	11,9
Diğer	12	2,7
TOPLAM	437	100

Araştırmaya katılan üçüncü dalga kahve işletmesi müşterilerinin demografik özellikleri Tablo 1’de aktarılmıştır. Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların %59’unun kadın (258 kişi), %41’inin erkek (179 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarının %73,7’lik çoğunlukla bekar (322 kişi), %26,3’lük kısmının ise evli (115 kişi) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise %37,1’inin Z Kuşağı (2000 yılı sonrasında doğanlar) bireyler (162 kişi), %37,8’inin Y Kuşağı (1980-1999 yılları arasında doğanlar) bireyler (165 kişi) ve %25,2’sinin X Kuşağı (1965-1979 yılları arasında doğanlar) bireylerden (110 kişi) oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun %52,2’lik oranda lisans mezunu (228 kişi), %29,3’lük oranda lise mezunu (128 kişi), %13,3’lük oranda ön lisans mezunu ve azınlık olarak %5,3’lük oranda lisansüstü mezunu (23 kişi) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumu bilgileri için anketin hazırlandığı ve uygulanmaya başladığı dönemin asgari ücreti (5500 TL) göz önünde bulundurularak belirlenmiş olan değerler arasında Aralık 2022’deki gelir durumuna göre cevap vermeleri istenmiştir. Cevaplarını bu doğrultuda veren katılımcıların %33,4’ünün (146 kişi) 5500 TL ve altında, %38,2’sinin (167 kişi) 5501 TL ile 10000 TL arasında, %26,4’ünün 10001TL ve üstünde aylık gelir elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise büyük çoğunluk olarak %60,6’sının (265 kişi) özel sektör çalışanı, %24,7’sinin (108 kişi)

öğrenci, %11,9'unun (52 kişi) kamu personeli olduğu ve %2,7'sinin (12 kişi) bu meslek gruplarının dışında diğer meslek seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan üçüncü dalga kahve işletmesi müşterilerinin demografik özellikleri incelendikten sonra katılımcıların kahve tüketim sıklıkları, dışarıda kahve içme sıklıkları ve daha önce duymuş ve deneyimlemiş oldukları kahve çeşitleri ile alakalı bulgular yorumlanmıştır. Katılımcılara ait kahve tüketim sıklığı ile alakalı bulgular Tablo 2'te aktarılmıştır.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Kahve Tüketim Sıklığı Bulguları

Kahve Tüketim Sıklığı	n	%
Ayda Bir Kere	2	0,5
Ayda Bir Kereden Fazla	20	4,6
Haftada Bir Kere	24	5,5
Haftada Bir Kereden Fazla	38	8,7
Günde Bir Kere	150	34,3
Günde Bir Kereden Fazla	203	46,5
Toplam	437	100,0

Katılımcıların kahve tüketim sıklığı incelendiğinde Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların en yüksek oran olarak %46,5'lik oranda (203 kişi) günde bir kereden fazla kahve tükettiği, %34,5'lik (150 kişi) oranda günde bir kere kahve tükettiği, %8,7'lik oranda (38 kişi) haftada bir kereden fazla kahve tükettiği, %5,5'lik oranda (24 kişi) haftada bir kere kahve tükettiği, %4,6'lık oranda (20 kişi) ayda bir kereden fazla kahve tükettiği ve en düşük oran olarak %0,5'lik oranda (2 kişi) ayda bir kere kahve tükettiği belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun günde bir kere ve günde bir kereden daha fazla kahve içmesi bulgusundan hareketle genel olarak kahve sever kişilerin araştırmaya katıldığı düşünülmektedir. Katılımcılara ait kahve işletmesinden hizmet alma sıklığı ile alakalı bulgular Tablo 3'te aktarılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Kahve İşletmelerini Ziyaret Etme Sıklığına İlişkin Bulgular

Kahve İşletmesi Ziyaret Sıklığı	n	%
Ayda Bir Kereden Az	4	0,9
Ayda Bir Kere	8	1,8
Ayda Bir Kereden Fazla	60	13,7
Haftada Bir Kere	119	27,2
Haftada Bir Kereden Fazla	158	36,2
Günde Bir Kere	77	17,6
Günde Bir Kereden Fazla	11	2,5
Toplam	437	100,0

Katılımcıların kahve işletmelerinden hizmet alma sıklığı incelendiğinde Tablo 3'te yer alan bulgular doğrultusunda katılımcıların %36,2'lik oranda (158 kişi) haftada bir kereden fazla kahve işletmelerinden hizmet aldığı, %27,2'lik oranda (119 kişi) haftada bir kere kahve işletmelerinden hizmet aldığı, %17,6'lık oranda (77 kişi) günde bir kere kahve işletmelerinden hizmet aldığı, %13,7'lik oranda (60 kişi) ayda bir kereden fazla kahve işletmelerinden hizmet aldığı, %2,5'lik oranda (11 kişi) günde bir kereden fazla kahve işletmelerinden hizmet aldığı, %1,8'lik oranda (8 kişi) ayda bir kere kahve işletmelerinden hizmet aldığı ve en düşük oran olarak %0,9'luk oranda (4 kişi) ayda bir kereden az kahve işletmelerinden hizmet aldığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun günde bir kere ve günde bir kereden fazla kahve tükettiği bilgisi ile kahve işletmelerinden hizmet alma sıklıklarının büyük çoğunlukla haftada bir kere ve haftada bir kereden fazla olması bilgisi karşılaştırıldığında; aradaki bu farklılığın kahve tüketim alışkanlıklarının evsel tüketim sınırlılığında daha yoğun olabileceği ve ekonomik sebeplerden ötürü kahve işletmesinden hizmet almanın daha seyrek tercih ediliyor olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların geçmiş kahve deneyimlerinin incelenmesi (kahve çeşitleri ile ilgili bilgi durumlarının belirlenmesi ve daha önce kahve deneyimlemiş olmalarının saptanması) amacı ile anket formunda birden fazla seçenek ile yanıtlanabilen sorular yöneltilmiştir. Bu sorular doğrultusunda elde edilen veriler Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de aktarılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Duyduğu Kahve Çeşitlerine İlişkin Bulgular

Kahve Çeşidi	n	%
Espresso	426	97,4
Amerikano	427	97,7
Latte	433	99,1
Flat White	383	87,6
Mocha	421	96,3
Filtre Kahve	437	100
Demleme Kahve	374	85,5

Araştırmaya katılan kişilerin daha önce duymuş oldukları kahve çeşitleri ile ilgili bulgular incelendiğinde Tablo 4'te görüldüğü üzere katılımcıların tamamının filtre kahveyi daha önce duymuş olduğu görülmektedir. Katılımcıların %99,1'i (433 kişi) latte, %97,7'si (427 kişi) "amerikano", %97,4'ü (426 kişi) "espresso", %96,3'ü (421 kişi) "mocha", %87,6'sı (383 kişi) "flat white" ve %85,5'i (374 kişi) "demleme kahve" kahve çeşitlerini daha önce duyduğunu belirtmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Deneyimlediği Kahve Çeşitlerine İlişkin Bulgular

Kahve Çeşidi	n	%
Espresso	318	72,7
Amerikano	303	69,3
Latte	301	68,8
Flat White	234	53,5
Mocha	268	61,3
Filtre Kahve	311	71,1
Demleme Kahve	248	56,7

Katılımcıların daha önce deneyimlemiş olduğu kahve çeşitleri ile ilgili bulgular incelendiğinde ise Tablo 5’da görüldüğü üzere en yüksek oran olarak katılımcılardan %72,7’si (318 kişi) “espresso”, %71,1’i (311 kişi) “filtre kahve”, %69,3’ü (303 kişi) “amerikano”, %68,8’i (301 kişi) “latte”, %61,3’ü (268 kişi) “mocha”, %56,7’si (248 kişi) “demleme kahve” ve en düşük oran olarak %53,5’i (234 kişi) “flat white” kahve çeşitlerini daha önce en az bir kez deneyimlemiş olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların daha önce deneyimlemiş oldukları kahve çeşitlerinden demleme kahve çeşidinin diğerlerine oranla daha düşük olması dikkat çekici bir bulgu olarak görülmektedir. Tüketicilerin tamamının daha önce üçüncü dalga kahve çeşitlerinden en az birini deneyimlemiş olduğu göz önünde bulundurularak tükettikleri kahve çeşitlerinin isimleri ile ilgili bilgi eksiklikleri olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Araştırmanın konusu olan üçüncü dalga kahve işletmelerinde servis edilen demleme kahve yöntemlerinin bilinirliğinin belirlenmesi amacı ile yöneltlen “*Daha önce duymuş olduğunuz kahve demleme yöntemleri nelerdir?*” ifadesine katılımcıların vermiş olduğu cevaplara ilişkin bulgular Tablo 6’de aktarılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Duyduğu Kahve Demleme Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Demleme Yöntemi	n	%
Dripper	136	31,1
V60	414	94,7
Chemex	298	68,1
AeroPress	244	55,8
Kalita Wave	30	6,8
Syphon	104	23,7

Katılımcıların daha önce duymuş oldukları kahve demleme yöntemleri ile ilgili bulgular Tablo 6 üzerinden incelendiğinde ise büyük çoğunluk olarak %94,7’lik (414 kişi) oranda katılımcının “V60” yöntemini daha önce duyduğu görülmektedir. Diğer demleme kahve yöntemlerinden “Chemex” yöntemi %68,1’lik (298 kişi) oranda, “AeroPress” yöntemi %55,8’lik (244 kişi) oranda, “dripper” yöntemi %31,1’lik (136 kişi) oranda ve “syphon” yöntemi %23,7’lik (104 kişi) oranda katılımcı tarafından duyulmuştur. Ayrıca “Kalita Wave” yönteminin %6,8’lik (30

kişi) en düşük duyulma oranına sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların daha önce duymuş oldukları kahve demleme yöntemlerinden “syphon” ve “Kalita Wave” yöntemlerinin düşük duyulma oranlarının katılımcılara ulaşmak maksadı ile ziyaret edilen birçok işletmede de bulunmuyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların kahve demleme yöntemlerinden daha önce deneyimlemiş oldukları yöntemlerin belirlenmesine yönelik yöneltilen “*Daha önce deneyimlemiş olduğunuz kahve demleme yöntemleri nelerdir?*” ifadesine verilen cevaplara ilişkin bulgular Tablo 7’de aktarılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Deneyimlediği Kahve Demleme Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Demleme Yöntemi	n	%
Dripper	63	14,4
V60	408	93,3
Chemex	224	51,2
AeroPress	121	27,6
Kalita Wave	17	3,8
Syphon	40	9,1

Katılımcıların daha önce deneyimlemiş oldukları kahve demleme yöntemleri ile ilgili bulgular incelendiğinde Tablo 8’de görüldüğü üzere “V60” yöntemi en yüksek oran olarak %93,3’lük (408 kişi) oranda katılımcı tarafından deneyimlenmiştir. Diğer demleme kahve yöntemlerinden “Chemex” yöntemi %51,2’lik (224 kişi) oranda, “AeroPress” yöntemi %27,6’lık (121 kişi) oranda, “dripper” yöntemi %14,4’lük (63 kişi) oranda ve “syphon” yöntemi %9,1’lik (40 kişi) oranda katılımcı tarafından daha önce en az bir kere deneyimlenmiştir. Ayrıca “Kalita Wave” yönteminin %3,8’lik (17 kişi) deneyimlenme oranı ile en düşük deneyimlenme oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların daha önce deneyimlemiş oldukları kahve çeşitlerinden “syphon” ve “Kalita Wave” yöntemlerinin daha önce duyulma oranı ile aynı doğrultuda olduğu ve oldukça düşük olduğu görülmektedir. İşletmelerde bu kahve demleme yöntemlerinin servis edilme oranının diğer demleme kahve yöntemlerine oranla oldukça düşük olması sebebi ile müşterilerin bu demleme kahve yöntemlerini deneyememiş olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların daha önce deneyimlememiş oldukları demleme kahve yöntemlerini deneme isteğini etkileyen durumlara ilişkin bulgular Tablo 8’de aktarılmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Deneme İsteğini Etkileyen Durumlara İlişkin Bulgular

Durumlar	n	%
Menü Açıklamaları	341	78,03
Arkadaş/Aile Tavsiyesi	308	70,48
Servis Personeli Tavsiyesi	234	53,5
Sosyal Medya Popülerliği	156	35,6

Katılımcıların demleme kahve yöntemlerinden ilk kez deneyimleyecekleri bir yönetime yönelik isteğini etkileyen durumlar incelendiğinde Tablo 8’de görüldüğü üzere menü açıklamaları %78,03’lük (341 kişi) oranda katılımcının isteğini etkilemektedir. Arkadaş/Aile tavsiyesinin %70,48’lik (308 kişi) oranda, servis personeli tavsiyesinin %53,5’lik (234 kişi) oranda, sosyal medya popülerliğinin ise %35,6’lık (156 kişi) oranda katılımcının deneme isteğini etkilediği belirlenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşterilerin bilgi düzeyinin Eskişehir özelinde belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada uygulanan anket neticesinde elde edilen veriler bulgular başlığında aktarılmıştır. Katılımcıların kahve ile ilgili bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacı ile yönlendirilen çeşitli ifadeler tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan üçüncü dalga kahve işletmesi müşterilerinin çoğunlukla kadın ve bekar olduğu, yaş grupları olarak Y ve Z kuşağı bireyler olduğu ve büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun özel sektör çalışanı olduğu ve 5501-10000 TL arası aylık gelir elde ettikleri görülmüştür. Katılımcıların kahve tüketim sıklıkları incelendiğinde çoğunluğun günde bir kereden daha fazla kahve tükettiği, kahve işletmelerinden hizmet alma sıklıkları incelendiğinde ise çoğunluğun haftada bir kereden daha fazla kahve işletmelerinden hizmet aldığı belirlenmiştir. Kahve tüketim sıklığı ve kahve işletmelerinden hizmet alma sıklığı arasındaki bu farklılığın kahvenin evsel tüketiminin de olabilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların kahve bilgi düzeylerinin belirlenebilmesi için yöneltlen ifadelerde ise filtre kahve çeşidinin katılımcıların tamamı tarafından duyulduğu, araştırmanın konusu olan üçüncü dalga kahve işletmelerinde servis edilen demleme kahvenin ise katılımcılar tarafından en az oranda duyulduğu belirlenmiştir. İkinci dalga kahve çeşitlerinin ise duyulma oranlarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda geçmişi 1960’lı yıllara dayanan ikinci dalga kahve çeşitlerinin bilinirliğinin daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Kahve çeşitlerinin tüketimleri incelendiğinde ise espressonun çoğunluk tarafından daha önce en az bir kez deneyimlenmiş olduğu görülmüştür. Araştırmanın konusu olan üçüncü dalga kahve işletmelerinde servis edilen demleme kahvenin ise en düşük oranda daha önce deneyimlendiği görülmüştür. Araştırmanın anket formu üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan ve bu işletmelerde kahve tüketen müşterilere uygulanmıştır. Bu bağlamda bu işletmelerden hizmet

alan müşterilerin bir kısmının demleme kahve olarak hazırlanan kahvelerden tükettiği ancak bu türün adını bilmedikleri düşünülmektedir. Bu sebepten ötürü katılımcıların daha önce duymuş oldukları ve deneyimlemiş oldukları kahve çeşitlerine yönelik en düşük oranların demleme kahve ile ilgili olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmanın konusu olan üçüncü dalga kahve işletmelerinde servis edilen demleme yöntemlerinin bilinirlik düzeyi incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun V60 demleme yöntemini bildiği ve daha önce en az bir kez deneyimlenmiş olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Chemex ve Aeropress yöntemlerinin de diğer yöntemlere oranla bilinirliğinin daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir. Chemex demleme yöntemini daha önce en az bir kez deneyimlemiş olan katılımcı oranının bilinirlikle benzer doğrultuda yüksek olmasına karşın Aeropress yönteminin daha önce deneyimlenme oranının bilinirliğine oranla daha az olduğu tespit edilmiştir. Demleme kahve yöntemlerinden Kalita Wave yönteminin katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından daha önce duyulmadığı ve daha önce deneyimlenmemiş olduğu da elde edilen bulgular arasındadır.

Katılımcıların daha önce deneyimlememiş oldukları kahve demleme yöntemlerini ilk kez deneyimleme isteklerini etkileyen durumlar incelendiğinde ise menü açıklamalarının büyük çoğunluğun istekliliğini etkilediği belirlenmiştir. Menü açıklamalarına yakın oranda katılımcının ise arkadaş veya aile tavsiyesi ile deneme isteğinin etkilendiği tespit edilmiştir.

Müşterilerin bilgi düzeylerini arttırmak amacı ile işletmelerde kullanılan menülerde yapılabilecek değişimlerin işletmeler açısından olumlu sonuçları olacağı düşünülmektedir. İşletmelerde kullanılacak menülerde üçüncü dalga kahvecilikte kullanılan demleme yöntemleri, bu yöntemlerle uyumlu olabilecek kahve çekirdek yöreleri, tavsiye edilen demleme yöntemi ve çekirdek uyumu gibi açıklamaların eklenmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerde istihdam edilen barista ve servis elemanlarının yanı sıra işletmede aktif olarak bulunan işletmecilerin de kahve demleme yöntemleri ve üçüncü dalga kahvecilik ile ilgili bilgi düzeylerinin arttırılabileceği veya bilgilerinin güncel tutulabileceği periyodik eğitimlerin düzenlenmesi de tavsiye edilmektedir.

Bu araştırma Eskişehir il merkezinde bulunan üçüncü dalga kahve işletmelerinden hizmet alan müşteriler sınırlılığında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda araştırmanın il sınırlılığı değiştirilerek veya genişletilerek farklı bölgelerdeki müşteri profillerinin bilgi düzeyleri belirlenebilecektir. Bu araştırmada yalnızca müşteri bakış açıları ele alınmıştır. Müşteri bakış açısının içinde kahve çekirdeklerinin yöresel özellikleri ve bu

yörelere karakteristik tadım notaları ile ilgili bilgilerin ölçülmesinin literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerde çalışan personellerin, baristaların ve işletme sahiplerinin de bilgi düzeylerinin ölçülmesi üçüncü dalga kahve işletmeleri ile ilgili farklı bir boyutun da incelenmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh café: küreselleşen eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı:2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim), 181-202.
- Allison, M. (2009, 5 Ağustos). Who coined the term “Third Wave” for coffee? [Web günlük postası] Erişim adresi <https://www.seattletimes.com/business/local-business/who-coined-the-term-third-wave-for-coffee/>
- All Recipes (2022, 3 Ocak). What is pour over coffee?. <https://www.allrecipes.com/article/what-is-pour-over-coffee/> adresinden 13 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Aşık, N.A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Baruönü Latif, Ö. ve Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: içtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Çingil, H. (2009). *Örnekleme Kuramı* (3.Baskı). Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Geldişen, D. (2019). *Yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketiminin değer bazlı incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Girginol, C.R. (2021). *Kahve-topraktan fincana* (13.Basım). İstanbul: A7 Kitap.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin bahanesi kahve*. İstanbul: Oğlak.
- Hamalainen, M. (2018). *Better coffee: the intertwining of ethics and quality in the third-wave coffee subculture* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. University of Helsinki.
- Hidayetoğlu, B. (2017, 11 Ağustos) Herkes merak ediyor: Nedir bu 3. nesil kahve dedikleri? [Web günlük postası] Erişim adresi <https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/> adresinden 20 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.

- Kahya, Z. (2020). *Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Kaya, G. ve Toker, S. (2019) Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2 (3), 146-164.
- Kayasu, T. (2018). *Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1252-1270.
- Lyon, S. (2013). Coffee tourism and community development in Guatemala. *Human Organization*, 72(3): 188-198.
- Manzo, J. (2015). “Third-Wave” coffeehouses as venues for sociality: On encounters between employees and customers. *The Qualitative Report*, 20(6), 746-761.
- Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective, *European Review of History*, 20(5), 881-901.
- Perfect Daily Grind (2015, 28 Mayıs). Chemex – the history & brewing guide. <https://perfectdailygrind.com/2015/05/chemex-the-history-brewing-guide> adresinden 20 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Rosenberg, L., Swilling, M. ve Vermeulen, W.J. (2018). Practices of third wave coffee: A Burundian producer’s perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 199-214.
- Starbucks, Tarihçe Starbucks. <https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage> adresinden 10 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Telli Danışmaz, A. (2021). Üçüncü dalga kahve akımının tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (27), 441-452.
- TÜİK (2023, 6 Şubat). TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt sistemi istatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109> adresinden 31 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.
- Wilson, B. R., Conley, J. F., Harris, T. M. ve Lafone, F. (2012). New terrains of taste: Spatial analysis of price premiums for single origin coffees in Central America. *Applied Geography*, 35(1-2), 499-507.

YEREL MUTFAK HİZMETİ SUNAN İŞLETMELERE YÖNELİK ZİYARETÇİ DENEYİMLERİ: ŞANLIURFA MUTFAĞI

Selda KARAHAN

Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0001-7589-5732

E-posta: seldakarahan82@gmail.com

Selda UCA

Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-9308-9184

E-posta: seldauca@gmail.com

Emrah ÖZKUL

Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-7938-6916

E-posta: emrahozkul@hotmail.com

Özet

Gastronominin hızlı yükselişi ve insanların yerele olan ilgilerinin artması sebebiyle yöresel yiyecekler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda, turizmde de yerel yiyecek sunan işletmelere olan talebin yükseldiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, turistlerin yerel yemek deneyimlerinin netnografik bir analizini sunmak ve yerel yemek deneyimine yönelik turistlerin algıları incelemektedir. Çalışma kapsamında, Şanlıurfa’da yerel mutfak deneyimi sunan ve TripAdvisor platformunda popüler olan beş restoranının çevrimiçi yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Verilerin analizinde, beş ana tema elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, ziyaretçiler, yerel yemek deneyimi sunan işletmelere yönelik yorumlarında en fazla; farklı deneyim yaşamak, sosyal etkileşim, hizmet, atmosfer ve davranışsal niyetler temalarına yönelik görüşlerini dile getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel yiyecek, Şanlıurfa Mutfacı, Tripadvisor

VISITOR EXPERIENCES FOR BUSINESSES OFFERING LOCAL CUISINE: SANLIURFA CUISINE

Abstract

Due to the rapid rise of gastronomy and the increase in people's interest in the local, local foods are gaining more and more importance. In this direction, it is seen that the demand for businesses that offer local food in tourism is on the rise. The aim of this study is to present a netnographic analysis of tourists' local food experiences and examine tourists' perceptions of the local food experience. Within the scope of the study, the online reviews of five popular restaurants on the TripAdvisor platform, which offer local food experience in Şanlıurfa, were analyzed by thematic analysis method. In the analysis of the data, five main themes were obtained. According to the results obtained from the study, visitors mostly commented on businesses offering local dining experience; different experiences, social interaction, service quality, behavioral intentions and space themes.

Key Words: Local food, Şanlıurfa Cuisine, Tripadvisor

1. GİRİŞ

Büyük bir pazarlama ve iletişim kanalı haline gelen sosyal medyada tüketicilerin aldıkları hizmetlere yönelik yaptıkları bağımsız yorumlar, paylaşımlar ve hazırladıkları içerikler; yeni turist profiline değişen beklentilerini anlamak için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yorumlar, diğer kullanıcıların üzerinde güven teşkil ederek, kararlarının ve davranışlarının üzerinde etki yaratmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin herhangi bir hizmeti alma öncesindeki kararlarında çok büyük sıklıkla sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullandıkları görülmektedir. Tüketicilerin seyahatlerinde bilgi almak ve seyahatleriyle ilgili deneyimlerinin bilgisini paylaşmak için en fazla kullandıkları kanalların başında ise “Tripadvisor” gelmektedir. Dünyanın dört bir yanında yaşayan insanlar, daha önce herhangi bir destinasyonda bulunmuş ve çeşitli deneyimler yaşamış kişilerin rehberliğine göre seyahatlerinde yapacakları faaliyetleri planlamak ve keşfetmek için Tripadvisor sitesini ve uygulamasını kullanmaktadır. Tripadvisor’ın 2022 yılına yönelik araştırmasında yaklaşık 8 milyon işletmede bir milyardan fazla yorum olduğunu ortaya

koyulmaktadır. Bu yorumlar, akademik çalışmalar için de önemli birer veri kaynağını oluşturmaktadır.

Turistler, günümüzde yerel kültürü deneyimleyebilecekleri turizm faaliyetlerine katılmaya yönelik daha fazla istek göstermektedir. Turistlerin beklentileri ve farklı deneyimler yaşama istekleri, turizm sektöründe verilen hizmetlerde yerel faktörünün değer kazanmasına yol açmıştır. Böylelikle, turizm alanında yöresel yemek kültürü de önem kazanmış ve bu konuda yapılan hem sektörel hem de akademik çalışmalar büyük ölçüde artmıştır. Yerel yiyeceklerle ilgili akademik alanda yapılan çalışmalara bakıldığında; destinasyon imajı, destinasyon sadakati, turist memnuniyeti, turistlerin davranışsal niyetleri gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin daha fazla incelendiği ve bu araştırmalarda nicel araştırma yöntemlerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Son zamanlarda tüketicilere uygulanan anketlerden elde edilen nicel sonuçların, müşteri deneyimlerine ilişkin çok az fikir sunduğu ve kişilerin kendi iradeleriyle, gönüllü olarak yaptıkları yorumlar ve sosyal medya kanallarından elde edilen verilerin analiziyle yapılan netnografik çalışmaların daha samimi oldukları görüşüne katılanların sayısı ise artmıştır.

Bu doğrultuda çalışmada birçok turizm türüne ev sahipliği yapması ve zengin yerel mutfak kültürüne sahip olması sebebiyle Şanlıurfa iline seyahat eden yerli turistlerin, şehirdeki yerel yemek deneyimleri ile ilgili yorumlarının netnografik analizi yapılmıştır. Şanlıurfa’da yerel mutfak hizmeti veren, Tripadvisor’da en popüler beş restorandaki tüketici yorumlarına yapılan içerik analizi ile turistler için yerel yemek deneyiminde öne çıkan temalar ortaya koyulmuş ve literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçların, gastronomi turizminin gelişmesi yönünde turist beklentilerini anlamak için faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yerel Yiyecek Deneyimi ve Turizm

Deneyim, bireylerin bir işletmede sunulan ürün ve hizmetlerin alınması sonucunda edinilen karşılıklı etkileşimler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Dirsehan (2012), deneyime yüklenen anlamın kişinin içsel durumu ve öznel tepkileri ile alakalı olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple iki kişinin tamamen aynı deneyimi yaşamasının imkânsız olduğu söylenebilmektedir. Yemek yeme deneyimi ise kompleks bir yapı sergilemektedir (Andersson ve Mossberg, 2004; Hansen, 2005). Yerel yiyecekler, bir yöreye ait belli sınırlar içerisinde ortaya çıkmış ve beslenme şekli, hazırlık aşamaları ve sunumu bakımından o yörenin kültürünü yansıtan

yiyeceklerdir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011; Çapar ve Yenipınar, 2016). Yerel mutfak sunan işletmelere, sadece yemek ihtiyacını karşılamakla birlikte; deneyim kazanmak, öze yönelik kimlik arayışı gibi psikolojik sebeplerle gidilebilmektedir (Akkaya vd., 2018; Yüksel ve Yüksel, 2003). Ryu ve Han (2010) ise, turistlerin yerel yiyecek deneyimi ile ilgili davranışlarında; geçmiş yaşam, tutum ve cinsiyet değişkenlerinin etkili olabileceğini belirtmektedir.

Toplumların sahip oldukları kültürlerin farklılıkları doğrultusunda ortaya çıkan bu yiyecekler, turistlerde merak ve öğrenme motivasyonlarının etkisi ile turistik faaliyetlerde itici faktörlerden biri olarak görülmektedir (Benli ve Yenipınar, 2018; Deveci vd., 2013). Yerel yiyecekler, gastronomi kimliğinin tanıtılmasına katkı sağlayarak ait oldukları yörenin turizm potansiyelini artırmaktadır (Karim ve Chi, 2010: 534). Yerel yiyecek tüketimi, özellikle gastronomi amaçlı seyahat eden turistler için çok önemlidir (De Jong vd., 2018). Ayrıca, yerel yiyecek faktörünün sürdürülebilirliğe sağladığı faydalardan birçok çalışmada bahsedilmektedir (Baran ve Karaca, 2021; Bayat, 2020; Çavuş ve Eker, 2022; Kart vd., 2022; Sims, 2009; Tsuchiya vd., 2021; Zhang vd., 2019). Kim vd. (2009), çalışmalarında, turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonlarına yönelik dokuz farklı faktör ortaya koymuştur. Bu faktörler; heyecan verici deneyim, rutinden uzaklaşma, özgün deneyim, sağlık, öğrenme düzeyi, birliktelik, prestij, duyuşal tatmin ve fiziksel çevre olarak belirtilmiştir. Yerel yiyecekler ve turizmin ilişkisine sürdürülebilirlik açısından bakıldığında; yerel halkın turizmde aktif rol oynaması, istihdam sağlanması, yerel kültürün ve gastronomi kimliğinin tanıtılmasına ve güçlenmesine olanak sağlaması, yörenin tarımsal faaliyetlerinin artmasıyla ekonomik açıdan kalkınması ve doğanın korunması gibi önemli katkılar sağlamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Zhang vd., 2019).

Literatürde turizmle yerel yiyecek deneyiminin incelendiği araştırmalarda yerel yiyecek deneyimi ile çeşitli değişkenlerin ilişkisi incelenmiştir. Önceki bazı çalışmalarda, yerel yemeklerin ekonomik faydaları ve yerel kalkınma açısından turistik çekicilik olarak değerlendirilmesi (Bessiere, 1998; Tellstrom vd., 2005); destinasyon pazarlamasının gastronomi turizmine etkisi (Hashimoto ve Telfer, 2003; Okumuş vd., 2007); yerel yemek deneyimlerinde cazibe faktörü ve engeller (Cohen ve Avieli, 2004); yiyecek tüketimi ile turist deneyimi arasındaki ilişkinin kavramsal çerçevesi (Nebioğlu, 2018); ve gastronominin turist deneyimi üzerindeki etkileri (Kivela ve Crotts, 2006) gibi konular araştırılmıştır. Yerel yemek deneyimi ile ilgili sıklıkla araştırılan konulardan birinin ise, turizmde önemli bir konu olarak görülen destinasyon sadakati olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmalarda yemek deneyiminin; başkalarına tavsiye etme, olumlu görüşler aktarma, tekrar

ziyaret niyeti gibi boyutları üzerinde etkileri incelenmiştir (Allan, 2016; Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021; Karim ve Chi, 2010; Kim ve Eves, 2012; Lacap, 2019; Ling vd., 2010; Sparks vd., 2003; Şengül ve Türkay, 2018; Tsai, 2016).

2.2. Şanlıurfa Mutfağı

Tarihi ve kültürel zenginliğiyle Türkiye'nin en önemli şehirlerinden biri olan Şanlıurfa, Ortadoğu'yu kapsayan oldukça geniş bir mutfak kültürüne sahip olması ve yerel mutfak kültürüne ait gelenekleriyle gastronomi turizmi açısından çok önemli bir değer olarak görülmektedir. Bu sebeple araştırmanın problemi, Şanlıurfa ilinde yerel yemek deneyimlemiş kişiler örneği üzerinde incelenmiştir. Şanlıurfa'nın yöresel yemekleri hem lezzetli hem de besin değeri yüksektir. Şanlıurfa'da 47 coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunların 45 tanesi gastronomik üründür (www.turkpatent.gov.tr).

Misafirperverliğiyle bilinen yöre halkının gelenekleri arasında "sıra geceleri" gibi toplu yemekler ve ziyafetler bulunmaktadır (ekitap.ktb.gov.tr). Sıra geceleri, sadece Şanlıurfa'da olmasa da Şanlıurfa ile anılan, dostluk çerçevesinde bilgi ve sohbetin yapıldığı bir ziyafet biçimidir (Şahinalp, 2005). Sıra geceleri yapılan tv programlarıyla ünlenmiş ve Şanlıurfa ile özdeşleşmeye başlanınca yörede turizm açısından ticari bir etkinlik halini almıştır. Sıra gecesini adı altında düzenlenen bu turistik eğlencelerde beklentileri karşılamak için, gelenekselden farklı tarzda paket programlar hazırlanarak müzik, eğlence ve yemek deneyimi sunulmaktadır. (ekitap.ktb.gov.tr). Sıra gecelerinde Şanlıurfa Mutfağı'nın en sevilen yiyeceklerinden biri olan "çiğköfte" vazgeçilmez öncelikli yemek olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte mırza (acı kahve), şıllık tatlısı ve çeşitli yerel yiyecek ve içecekler de ikram edilmektedir (Urfa Kültür, 2017 akt. Barakazi ve Öncel, 2017).

Taş (2022), sıra gecesini düzenleyen işletmeler üzerine yaptığı nitel araştırmasında, sıra gecesine katılan misafirlerin yoğunluğunun seyahat acenteleri aracılığıyla geldiğini fakat son yıllarda sosyal medyanın yarattığı etkiyle bireysel müşterilerin de önemli ölçüde arttığını belirtmektedir. Bireysel misafirlerin yoğunluğunun tavsiye üzerine geldikleri ve misafirlerin önemli bir kısmının tekrar ziyaret etme niyetiyle ilgili olumlu görüşler aktardıkları çalışmada ortaya koyulmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi tekniği tercih edilmiştir. Netnografi tekniği, internet aracılığıyla elde edilen verilerin analiz edilmesi doğrultusunda; tüketici davranışlarının, grupların ve topluluk kültürlerinin incelendiği bir araştırma tekniğidir (Kozinets,

1998; Cruz, 2012; Mkono ve Markwell, 2014; Bartl vd., 2016; Ülker Demirel, 2020). Bu teknik; bilgiye kolay erişebilme, maliyet ve zaman açısından kolaylıklar sağlamaktadır. Kullanıcıların kendi özgür iradeleri ile diledikleri zamanda bilgileri paylaşmaları ve araştırmacının kişiler üzerinde herhangi bir etkisinin olmaması ise bilginin gerçekliği açısından bu tekniğin giderek daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır (Kozinets, 2006). Sosyal medyalarda yer alan yorumlar ve içerikler, turizmde turist deneyimlerini daha iyi anlamak için benzeri görülmemiş bir fırsat sunmakta; netnografi ise, bu verilerin elde edilmesi ve analizi için sistematik bir yaklaşım sağlamaktadır (Mkono ve Markwell, 2014).

Çalışmada, Tripadvisor sitesindeki Şanlıurfa’da yerel yemek deneyimi sunan en popüler beş restoranının çevrimiçi yorumları veri olarak kullanılmıştır. Örneklem olarak Şanlıurfa’nın tercih edilmesinin nedeni, ilin yöresel yemek kültüründe çok çeşitli coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin olması ile birlikte; yemeklerin hazırlanması, sunumu ve tüketiminde yöreye özgü gelenek ve göreneklerin olması ve sıra geceleri gibi farklı etkinliklerle şehri ziyaret eden turistlere zengin bir yemek deneyiminin sunulmasıdır. Örneklem büyüklüğünü belirlemede veri doygunluğu esas alınmıştır (Walls vd., 2011). Bu görüş doğrultusunda çalışmada, Şanlıurfa’da yerel yemek deneyimi sunan en popüler beş restoranda yer alan toplam 1812 çevrimiçi yorum örneklem çerçevesi olarak belirlenmiş ve ifadelerin tekrar etmesiyle veri doygunluğuna ulaşıldığı varsayılarak 1000 Türkçe yorum üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Veri toplama ve analiz süreci 8-22 Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Yapılan analiz doğrultusunda yerel yemek deneyimine yönelik turist görüşlerinde öne çıkan temalar belirlenmiştir.

Çalışmada yapılan içerik analizinde öncelikle genel bir fikir edinmek için tüm yorumlar okunmuştur. Sonrasında tekrar okuma yapılarak önemli görülen ve tekrarlayan fikirler belirlenmiş, işaretlemek ve notlar almak suretiyle manuel kodlama süreci gerçekleşmiştir. Bulguları raporlama sürecinde açıklayıcı alıntılar referans ve kanıt olarak vurgulanmıştır (Mkono ve Markwell, 2014). Bulgular kısmında yer alan alıntılar, web sitesinde görüldükleri gibi tipografik olarak sunulmuştur.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmada, Tripadvisor platformunda yer alan ve Şanlıurfa’da yerel mutfak üzerine hizmet sunan beş popüler işletmede yemek deneyimi yaşamış müşteri yorumlarına içerik analizi yapılarak veriler elde edilmiştir. Analiz sırasında yapılan kodlamalar sonucunda Tablo 1’te görüldüğü gibi alt kategoriler belirlenmiş ve beş temaya ulaşılmıştır.

Tablo 1. Veri Analizi Doğrultusunda Oluşturulan Temalar ve Kategoriler

Farklı Deneyim Yaşamak	Sosyal Etkileşim	Hizmet	Atmosfer	Davranışsal Niyetler
Yöresel yemekler	Misafirpervelik	Lezzet	Tarihi doku	Tekrar ziyaret niyeti
Sıra Gecesi deneyimi	İlgili personel	Hijyen	Mekan mimarisi	Tavsiye
Yerel kültürü öğrenme	Samimiyet	Hızlı servis	Otantiklik	Olumlu görüşler aktarma
	Güleryüz	Temizlik		
		Fiyat		

4.1. Farklı Deneyim Yaşamak

Yapılan analizlerde müşterilerin yerel yemek deneyimi sırasında en fazla önem verdiği konulardan birinin farklı ve özgün deneyimler yaşama isteği olduğu görülmektedir. Misafir yorumlarında “farklı deneyim yaşamak” temasına yönelik yapılan kodlamalarda; “yöresel yemekler, sıra geceleri ve yerel kültürü öğrenme” kategorileri ile ilgili ifadeler öne çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında; temel bir ihtiyaç olan yemek yeme eyleminin bireylerin temel gereksinimlerinin karşılanmasıyla birlikte çeşitli anlamlar içeren farklı deneyimler kazanmalarına imkan verdiği belirtilmektedir. Turistlerin seyahatlerinde deneyimledikleri yerel yemekler ise, günümüzde önemli bir motivasyon sebebi haline gelmiştir (Ergönül ve Ergönül, 2015; Semerci ve Akbaba, 2018). Özellikle gastronomi amaçlı seyahat eden turistler gibi bazı turistler için yerel yemek, destinasyon seçimini etkileyen birincil faktör durumundadır (Hall ve Sharples, 2008). Seyahatlerde yenilen yerel yemekler turistlerin destinasyona ait kültürleri keşfetmelerini sağlamaktadır (Jong ve Varley, 2017). Fields (2002), turistlerin yerel yemek yerken yeni bir kültürü deneyimlemeleri nedeniyle, yemeğin kültürel güdüleyiciler arasına dahil edilebileceğini belirtmiştir. Taş (2022) ise araştırmasında, turistler için farklı ve özgün bir deneyim olan Şanlıurfa Sıra Gecesi’ne katılanların çoğunluğunun tavsiye üzerine geldiklerini ve bir kısmının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetiyle ilgili olumlu görüşler aktardıklarını belirtmektedir. Bu bilgilerle örtüşen müşteri yorumlarından yapılmış bazı alıntılar aşağıda belirtilmektedir.

“Sizi sıra gecesi diye başka bir evrene getiriyorlar; halay çekmiyorsunuz halay sizi çekiyor adeta tüm Anadolu’yu size sıra gecesinde gezdiriyorlar.”

“Yöresel lezzetlerden ana yemeklere, tatlılardan içeceklere kadar en zengin şekilde oluşturulmuş zengin bir mutfığa sahip bu mekanda Şanlıurfa’yla bilinen “Sıra Gecesi”de çok eğlenceli ve unutulmaz bir hale geliyor.”

“Mekan olarak süper buram buram tarih kokuyor Urfanın en eski konuk evini görmüş olduk. Şiddetle tavsiye ediyorum herkese.”

“Mekan rahat ve huzurlu. Sıra gecesi eğlenceliydi. Güzel Urfa ve civar türküleri dinledik. Yörenin lezzetli yemeklerini yedik.”

4.2. Sosyal Etkileşim

Çalışma kapsamında yapılan analizde öne çıkan temalardan diğeri, “sosyal etkileşim” olmuştur. Bu tema; “misafirperverlik, personel ilgisi, samimiyet, gülyüz” kategorilerine yönelik yapılan kodlamalarla oluşturulmuştur. Yerel yemekler turistlerin sosyalleşmelerine olanak sağlayarak sosyal bağlantıları güçlendirme ve iletişim kurmaya imkan vermektedir (Blake vd., 2010). Fields (2002) tatil sırasındaki yemek deneyiminin sosyal ilişkiler kurma aracı olarak kabul edilebileceğini öne sürmüştür. Ayrıca yerel kültürü öğrenme ve paylaşımlar yapılması sayesinde, turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik beklentileri karşılanmaktadır (Jong ve Varley, 2017). Bu bağlamda; yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları ve turistlere karşı gösterdikleri ilgi yemek deneyiminin kalitesinde etkili olmaktadır (Keskin vd., 2020). Yapılan birçok çalışmada misafirperverlik kavramının turistlerin üzerinde olumlu etki yarattığı ele alınmaktadır (İnanır ve Ongun, 2019; Kaya, 2018; Köse ve Özdemir, 2019; Serçek ve Serçek, 2016). Semerci ve Akbaba (2018) ise, çalışmalarında yerel yemek tüketimindeki motivasyonların; “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Etkileşim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” olduğunu ortaya koymaktadır. Tema ile ilgili misafir yorumlarından yapılmış alıntılardan birkaçı aşağıda yer almaktadır:

“Bölgenin en önemli kültürü olan misafirperverliği okadar güzel hissettiriyorlarki gerçekten saygı duymamak elde değil.”

“Bizimle bir çalışandan öte ilgilenip Cevahir restoranın birbirinden güzel lezzetlerini tanıtıp Urfa'nın geçmişini, tarihini anlatarak ne kadar misafirperver olduklarını hissettirdiler.”

“Ben hayatımda böyle misafirperver bir restoran çalışanları görmedim, okadar güler yüzlüler ki evinizdeymis hissi veriyorlar.”

“Girerken sizi karşılayan personel çok samimi ve içten karşılıyor. İçeri girerken dikkatimi bir yazı çekti 'evinize hoş geldiniz'...”

4.3. Hizmet

Yorumların analizlerinde müşterilerin yerel yemek deneyimi sırasında “lezzet, hızlı servis, temizlik, hijyen ve fiyat” ile ilgili konulara sıklıkla değindikleri görülmektedir. Bu kategoriler “hizmet” teması altında değerlendirilmiştir. Serçek ve Serçek (2018) çalışmalarında turistlerin

beklenti önermelerini ölçmüş ve verdikleri cevaplarda en yüksek ortalamanın hizmetin hızlı gerçekleşmesine yönelik önermeye ait olduğunu ortaya koymuştur. Chang (2007) araştırmasında, turistlerin yemek tercihlerinde; lezzet, fiyat, temizlik, hızlı servis, atmosfer gibi faktörlerin önemli ölçüde etkili olduğunu tespit etmiştir. Türkay ve Atasoy (2020) çalışmasında; lezzet, fiyat, hizmet kalitesi, atmosfer gibi faktörlerle birlikte hijyen ve sanitasyonun da restoranlara yönelik tüketici deneyimlerini etkilediğini belirtmektedir. Hong Kong’a seyahat eden turistlere yapılan bir araştırmada ise yerel mutfak faktörünün destinasyon seçimlerinde önemli etkisi olduğu ve tekrar ziyaret niyetinde; lezzet, temizlik, çeşitlilik gibi konuların etkili olduğu ortaya koyulmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Aşağıda, çalışma kapsamında incelenen yorumların içinden bu görüşleri destekleyen alıntılara yer verilmiştir:

“Mekan çok temiz. Sıra gecesindeki sanatçılar mükemmel. Yiyecekler oldukça lezzetli . Çalışanlar güler yüzlü ve misafirperver. Gidilmeli, görülmeli...”

“Personel gayet nazik ve güler yüzlü. Servis hızlı ve fiyatlar makul. Otantik ve modernlik bir arada.”

“Olağanüstü ilgi harika yöresel tatlar muazzam bir hijyen ve misafiri ev sahibi mantığıyla ağırlayan hizmet anlayışı v.s.”

“Urfa'ya geldiğinizde hiç tereddüt etmeden gidilecek mekan olduğu kesin, hijyen, kalite, lezzet ve personel mükemmel ilgi alâka üst düzey.”

4.4. Atmosfer

Misafir yorumlarının analizinde yerel yemek deneyimi ile ilgili öne çıkan diğer tema “atmosfer” dir. Bu tema başlığı altında alt kategoriler olarak “tarihi doku, otantiklik, mekanın konumu” ile ilgili ifadeler değerlendirilmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alma amacıyla hareket eden insanlar, bir işletmeden içeriye girdiklerinde öncelikle atmosferi hissetmektedirler. Müşterilerin duygusal reaksiyonu atmosfer aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Ünal vd., 2014). Yiyecek-içecek işletmelerinde atmosfer boyutlarını; ambiyans, aydınlatma, mekan estetiği, düzen ve servis personeli oluşturmaktadır (Saatçi vd., 2019). Mekanın dekorasyonu, mimarisi, düzen, müzik gibi fiziksel çevre faktörleri misafir memnuniyeti ve sonraki davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Ünal vd., 2014). George (2001), Çin’deki restoranların müşterileri üzerinde yaptığı çalışmasında mekan için otantiklik ve özgünlük kavramının müşterilerin beklentileri açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur. Mantecon ve Huete (2008), çalışmalarında turizmde otantiklik faktörünün önemine değinerek turistlerin motivasyonu üzerindeki olumlu etkilerinden

bahsetmektedir. Çalışmada turistlerin seyahatlerinde otantiklik beklentisi içinde oldukları ve dolayısıyla turizm faaliyetlerinde otantiklik konusunun dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir. Misafir yorumlarının analizinde yerel yemek deneyimi sırasında “ lezzet, hızlı servis, temizlik, hijyen ve fiyat” ile ilgili konulara sıklıkla değindikleri görülmektedir. Tema ile ilgili misafir yorumlarından yapılmış bazı alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Buram buram tarih kokan mükemmel bir restaurant. Yöresel lezzetlerini mutlaka deneyin.”

“Kaliteden ve lezzetten ödün vermeyen bu otantik ve tarihi mekanda mistik kokusu ile Urfa'nın tüm lezzetlerini tadacağınız bir lezzet duracı.”

“Taş yapı içerisinde huzurlu bir ortamda yemek yemek mutluluk veriyor.”

“Urfa Mutfağı'ndan zengin menüsü, otantik atmosferi ve bin sene öncesinden gelen han şeklindeki mimarisi ile mest olduk.”

4.5. Davranışsal Niyetler

Yapılan analizlerde öne çıkan temalardan bir diğeri ise, “davranışsal niyetler” olmuştur. Bu tema; alt kategori olarak belirlenen “tekrar ziyaret niyeti, olumlu görüşler aktarma ve tavsiye” ile ilgili ifadelerle yapılan kodlamalarla oluşturulmuştur. Davranışsal niyetler; bir ürün ya da hizmetin satın alınması ve tüketimi sonrasında müşterinin söz konusu ürün ya da hizmete yönelik eylem ve niyetlerini ifade etmektedir (Anderson vd., 1994). Bu bağlamda sadakat göstergesi olan niyet ve davranışlar öne çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında; Hernández-Rojas ve Huete Alcocer (2021) çalışmalarında yerel yemek deneyiminin; destinasyon imajı ile birlikte olumlu görüşler aktarma ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Cömert ve Özata (2016) bir işletmedeki yerel yemeklerin, eğer müşterilerin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarını karşılıyorsa tekrar ziyaret niyeti oluşturabileceğini belirtmektedir. Kim ve Eves (2012) ise, yerel yiyecek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan birçok çalışmada destinasyon sadakatının; başkalarına tavsiye etme, olumlu görüşler aktarma, tekrar ziyaret niyeti gibi boyutları üzerinde etkileri incelenmiş ve anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır (Allan, 2016; Karim ve Chi, 2010; Kivela ve Crotts, 2006; Ling vd., 2010; Şengül ve Türkay, 2018; Tsai, 2016). Aşağıda misafir yorumlarında bu tema ile ilgili alıntılara yer verilmiştir

“Şanlıurfa'nın tarihi dokusunu hissedeceğiniz, özellikle "Mustafa Taş" Beyfendinin ilgisiyle keyiflenip Urfa'ya doyaacağınız çok güzel bir mekan. Kesinlikle gidin, görün ve yemeklerini&tatlılarını tadın!”

“Yemekler gayet lzzetli ve yöresel kaliteyi yansıtıyordu. Özellikle Hasan Polat ve Fatih Güler'in misafirlere nezaket ve ilgisinden ailece çok memnun kaldık. Kesinlikle tavsiye ediyoruz.”

“Çok güzel seçilmiş Doğu türküleri dinledik. Ayrıca yemeklerde çok güzeldi. Hepimiz memnun ayrıldık. Yine bir grupla gitsem arkadaşlarımı çekinmeden götürebilirim.”

“Çalışanların güler yüzü ve ilgisi tekrar tekrar ziyaret edilmesine ve istisnasız herkese tavsiye etmemize sebebiyet verecek.”

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, yerel mutfak hizmeti sunan işletmelere yönelik tüketici algılarını ölçmek için yapılmıştır. Çalışma kapsamında, gastronomik ögeler açısından zengin potansiyele sahip olan Şanlıurfa ilindeki yerel mutfak sunan işletmelerde hizmet alan müşterilerin deneyimleri nitel bir yöntem olan netnografi tekniğiyle incelenmiş ve öne çıkan temalar belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yerel yemek deneyimi sunan işletmeleri ziyaret eden misafirlerin en fazla; farklı deneyim yaşamak, sosyal etkileşim, hizmet, atmosfer ve davranışsal niyetler konularına yönelik görüşlerini dile getirdikleri görülmüş ve bu tema başlıkları altında konu literatürden elde edilen bilgiler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, bir gastronomi destinasyonu ziyaret eden bireylerin yerel yemek deneyimindeki algılarını belirlemeye yönelik yapılan az sayıdaki keşifsel çalışmalardan biridir. Yorumlarda en fazla öne çıkan ifadeler, tüketicilerin “farklı deneyimler yaşama isteği”ne yönelik olmuştur. Bu tema, tüketicilerin yorumlarında yer alan; yerel bir lezzeti deneyimleme, kültürü öğrenme ve Şanlıurfa ile bilinen “Sıra Gecesi”ni keşfetmeye yönelik beklentilerini belirten kodlamalar doğrultusunda oluşturulmuştur. “Sosyal etkileşim” temasında; samimiyet, güler yüz, misafirperverlik ve personelin ilgisi gibi kavramların yerel yemek deneyiminde tüketiciler için önemli olduğu görülmüştür. Bu sonuç, literatürde yer alan ilgili bilgilerle desteklenmiştir. Misafirlerin “lezzet, hızlı servis, hijyen, temizlik, fiyat” gibi kavramlara yönelik ifadeleri “Hizmet” teması altında değerlendirilmiştir. Literatüre bakıldığında, yerel yemek deneyimi ile fiyat beklentisini inceleyen çalışmalara rastlanmamış fakat diğer alt kategorilerin yerel yemek deneyimi ile ilişkili olduğuna yönelik kanıtlar bulgular kısmında ortaya koyulmuştur. “Atmosfer” teması başlığı altında ise yerel yemek deneyiminde “tarihi doku, mimari ve otantiklik” kavramlarının tüketiciler için önemli olduğuna yorumlarda sıkça rastlanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan son tema ise “davranışsal niyetler” başlığı altında incelenmiştir. Tüketiciler aldıkları hizmet ve ürüne yönelik yaptıkları yorumlarında davranışsal niyetlerini sıklıkla dile getirmektedir. Bu

bağlamda, yemek deneyimini “tavsiye etme, başkalarına görüşlerini aktarma ve tekrar ziyaret etme” gibi sadakat göstergesi olan kavramlara yönelik kodlamalar çokça yapılmıştır. Literatürde yer alan birçok çalışmada da, turizmde önemli görülen davranışsal niyetler ve destinasyon sadakati konusu ile yerel yemek deneyiminin ilişkisinin incelendiği kanıtlar, bulgular kısmında belirtilmektedir.

Sonuçlar, bir destinasyonda yerel yemek deneyimleyen tüm potansiyel tüketicilere genellenemese de insanların yerel yemek deneyimi hakkında ne düşündüklerine dair bir anlayış geliştirmektedir. Çalışmaya turizm sektörü açısından bakıldığında, elde edilen bilgilerin, talebin giderek arttığı yerel yemek deneyimine yönelik verilen hizmetlere yön verecek yenilikçi bir bakış açısı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada bazı sınırlama ve kısıtlar bulunmaktadır. Şanlıurfa ilinde yerel yemek deneyimi sunan birçok işletme olmasına rağmen, çalışmaya en popüler olan beş restoran dahil edilmiştir. Çalışmada örneklem büyüklüğü veri doygunluğu esas alınarak belirli bir sayıyla sınırlandırılmıştır. Netnografik bir çalışma olması sebebiyle demografik bilgilere ulaşılamamıştır. Bu sebeple, çalışmanın bir ön çalışma olarak daha derinlemesine metodolojilerle geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Çalışma, Şanlıurfa ilinde gerçekleşen yemek deneyimlerini kapsamaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı destinasyonlarda yerel yemek deneyimine yönelik tüketici algılarının araştırılması önerilmektedir.

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. doi.org/10.1080/19368623.2010.493064
- Akkaya, A., Bayraktı, S., & Özcan, C. C. (2018). Osmanlı mutfağının yemek, fiyat, mekân ve ekonomik bakımdan değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 60-80. doi:10.21325/jotags.2018.272
- Allan, M. (2016). Exploring the relationship between local food consumption and intentional loyalty. *Revista De Turism-Studii Si Cercetari in Turism*, (21), 33-38.
- Andersson, T. D. & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?. *Food Service Technology*, 4, 171–177. doi.org/10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x

- Aylan, S. (2019). Ulubey Kanyonlarına yönelik sosyal medyada yapılan ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: TripAdvisor.com örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2582-2598. doi: 10.21325/jotags.2019.488
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Barakazı, M., & Önçel, S. (2017). Rekreatyoneel turizm faaliyeti olarak Urfa Sıra Geceleri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 87-97. doi.org/10.31822/jomat.349580
- Bartl, M., Kannan, V. K. ve Stockinger, H. (2016), A Review and Analysis of Literature on Netnography Research. *International Journal of Technology Marketing*, 11 (2), 165-196. doi: 10.1504/IJTMKT.2016.075687
- Bayat, G. (2020). Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin Kars'taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2640-2654. doi: 10.26677/TR1010.2020.501
- Benli, A. G. S., & Yenipınar, U. (2018). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 82, 658-685. doi: 10.16992/ASOS.14348
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. doi: 10.1111/1467-9523.00061
- Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as "local". *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426. doi: 10.1080/00045601003595545
- Chang, S. Y. (2007). A cross cultural comparison of food preferences employing risk perception and novelty seeking influences. (Doctor of Philosophy Dissertation), James Cook University, Townsville.
- Cruz, B. P. A. (2012). The netnography in the consumers' boycott studies: The Brazilian Company Arezzo Case. *Revista de Administração do Gestor*, 4(2): 65-87.
- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz Mutfağı örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42): 1963-1973.

- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 100-115.
- Çavuş, O., & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320. doi: 10.26677/TR1010.2022.953.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146. doi: 10.3727/216929718X15281329212243.
- Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi* (Vol. 42). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Doğdubay, M., & Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak turizmi, (Ed. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, 2. Baskı, Ankara: Nobel yayıncılık.
- Durna, E. C., & Baysal, H. T. (2021). Ziyaretçilerin otel işletmelerine yönelik yorum ve şikayetlerinin incelenmesi: Dünyanın ilk robotik oteli olan “Hennna Otel” örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 85-102.
- Ergönül, B., & Ergönül, P. G. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 416-422. doi: 10.9755/ejfa.2015.04.034
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Garner, B., & Kim, D. (2022). Analyzing user-generated content to improve customer satisfaction at local wine tourism destinations: an analysis of Yelp and TripAdvisor reviews. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 413-435. doi: 10.1108/CBTH-03-2022-0077
- George, R. T. (2001). Dining Chinese: A consumer subgroup comparison. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 67-86. doi.org/10.1300/J061v04n02_04

- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. *Food and wine festivals and events around the world: Development, Management and Markets*, 3-22.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. & Gustafsson I. (2005). The meal experience of a la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (2), 135-151. doi: 10.1080/15022250510014417
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55. doi.org/10.1080/14616680500392465
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos One*, 16(6), e0253088. doi.org/10.1371/journal.pone.0253088
- İnanır, A., & Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-1041.
- Jong, A. D., & Varley, P. (2017). Food Tourism Policy: Deconstructing Boundaries of Taste and Class. *Tourism Management*, 60, 212-222. doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.009
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu, H., & Sandıkçı, M. (2022). Afyon Sucuğu Üreticilerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında coğrafi işaret tesciline yönelik algıları. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 24(1), 381-404. doi.org/10.16953/deusosbil.1030441
- Kaya, F. (2018). Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin misafirperverlik algısını ölçmeye ilişkin bir araştırma. *The Journal of Social Sciences Institute, Iwact'18 Özel Sayısı*, 131-152.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648.
- 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. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.11.005

- Kivela, J.J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. doi: 10.1177/1096348006286797
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*, (25), 366-371.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279-288. doi: 10.2501/S0021849906060338
- Köse, H. H., & Özdemir, E. (2019). Sakin şehirde yaşayanların misafirperverlik anlayışlarının yerli turistlerin tatmini, tekrar ziyaret niyeti ve sadakati üzerindeki etkisi: Seferihisar örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1371-1389. doi: 10.26677/TR1010.2019.247
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467. doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015
- 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(3), 423-431. doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- 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. doi.org/10.1177/1096348006286797
- Lacap, J. P. (2019). The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: the case of Angeles city, Philippines. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 238-257. doi: 10.30519/ahtr.550600
- Ling, L. Q., Muhd Shahrin Ab Karim, Mohiddin Othman et. al. (2010). Relationships between malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism and Hospitality)*: 164-171.
- Mantecón, A., & Huete, R. (2008). The value of authenticity in residential tourism: The decision-maker's point of view. *Tourist Studies*, 8(3), 359-376. doi: 10.1177/1468797608100656
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289-291. doi: 10.1016/j.annals.2014.07.005

- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124-136.
- 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. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-Augst, 97-105.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. doi.org/10.1177/1096348009350624
- Saatci, G., Temeloğlu, E., & Aksu, M. (2019). Restoran atmosferi oluşturma sürecinde yöneticilerin dikkat ettikleri unsurlar: Bursa örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1640-1655. doi: 10.21325/jotags.2019.440
- Semerci, H., & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57. doi.org/10.30625/ijctr.433081
- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2016). Otel misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: yabancı turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 140-161. doi: 10.20491/isarder.2016.211
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. doi.org/10.1080/09669580802359293
- Sparks, B., John T. Bowen & Stephanie Klag (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6-13. doi: 10.1108/09596110310458936
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.

- Taş, M. (2022). Şanlıurfa sıra geceleri ve turizm ilişkisi: Sıra gecesini düzenleyen işletmeler üzerinden bir değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2005). Local food cultures in the Swedish rural economy. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 346-359. doi: 10.1111/j.1467-9523.2005.00309.x
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. doi: 10.1002/jtr.2070
- Tsuchiya, K., Iha, K., Murthy, A., Lin, D., Altıok, S., Rupprecht, C. D., ... & McGreevy, S. R. (2021). Decentralization & local food: Japan's regional Ecological Footprints indicate localized sustainability strategies. *Journal of Cleaner Production*, 292, 126043. doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126043
- Türkay, O., & Atasoy, B. (2020). Restoran seçiminde kişiliğin rolü: Sakarya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 401-412. doi: 10.29249/selcuksbmyd.687053
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 67-90.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek-içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond) & Kwun, D. J.-W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 20(2): 166-197. doi:10.1080/19368623.2011.536074
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68. doi: 10.1177/135676670200900104
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. doi.org/10.3390/su11123437
- <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80845/sanliurfada-sira-gecesi-gelenegi.html>
- <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=63>

ALTINCI BÖLÜM
GASTRONOMİ VE BESLENME
EĞİLİMLERİ

ANTALYA DESTİNASYONUNUN RAW FOOD BESLENME KONUSUNDA YETERLİLİĞİNİN İNCELENMESİ*

Dilruba USTAÖMER

Serbest Araştırmacı

ORCID: 0009-0000-8108-5330

E-posta: dilrubaus@hotmail.com

Mesut Murat ADABALI

Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Belek Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve

Mutfak Sanatları Bölümü

ORCID: 0000-0001-611-1236

E-posta: murat.adabali@belek.edu.tr

Özet

Hayatımızın devamlılığını sürdürebilmek adına yapmak zorunda olduğumuz bir eylem olan beslenmenin son yıllarda geldiği nokta üzerine biraz düşünecek olursak, yediğimiz her gıdanın gerçekten besin olup olmadığını, vücudumuzun işleyişine gerçekten katkı sağlayıp sağlamadığını sorgulamamız gerekmektedir. Bu bağlamdan yola çıkarak bu çalışmanın ilk bölümünde; beslenme, geçirdiği evreler, tarihsel sürece biraz değinip günümüzde gelinen son durumdan bahsedilmekte, daha sonraki bölümde ise sağlıklı beslenme nedir? Alkali beslenme, hücresel düzeyde beslenme, serbest radikal kavramları irdelenmektedir. Son zamanlarda adını sıkça duyduğumuz raw food (çiğ beslenme) kavramından ilerleyen bölümde ayrıntılı bahsedilmektedir. Son kısımda ise Antalya destinasyonunda yetişen gıda ürünlerinin besin değeri ve zenginliği açısından incelenmesi konularına değinilmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda Antalya destinasyonunun çiğ beslenme konusundaki yeterliliği tartışılmış ve bir sonuca varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Beslenme, Raw Food (Çiğ Beslenme), Sağlıklı Beslenme, Antalya

* Bu çalışma, Dilruba USTAÖMER'in lisans bitirme tezinden üretilmiştir.

EVALUATING THE ADEQUACY OF RAW FOOD NUTRITION IN THE ANTALYA DESTINATION

Abstract

If we think about the point of nutrition, which is an action we have to do in order to maintain the continuity of our lives, in recent years, we need to question whether every food we eat is really food and whether it really contributes to the functioning of our body. Based on this context, in the first part of this study; nutrition, the stages it went through, the historical process and the latest situation today are mentioned, and in the next section, what is healthy nutrition? The concepts of alkaline nutrition, nutrition at the cellular level, and free radicals are examined. The concept of raw food, which we have heard frequently recently, is mentioned in detail in the next section. In the last part, the subjects of examining the food products grown in Antalya destination in terms of nutritional value and richness are mentioned. In line with all this information, the adequacy of the Antalya destination in terms of raw nutrition was discussed and a conclusion was reached.

Keywords: Nutrition, Raw Food, Healthy Nutrition, Nutrition

1. GİRİŞ

Günümüzde çekiciliği arttırarak raflarda yerini alan ürünler, tüketimi arttırmaya yönelik yapılan yoğun çalışmalar, işlenmiş gıda sektörünü son yıllarda son derece aktif hale getirmiştir. Bu hızlı tüketim sağlıklı bir beslenme kültürüne zemin hazırlamıştır. Beslenme için tercih edilen ürünlerin raflarda yerini alması ve tabaktaki yerini almasına kadar geçen süreçteki evreleri sorgulanması gereken bir hale gelmiştir. Dolayısıyla geleneksel gıdaya dönüş, sağlıklı beslenme adına artık modern toplumda daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Kocatepe ve Tırtıl, 2015, s. 56). Son zamanlarda artan sağlıklı beslenmeye yönelik ilgi beraberinde birçok beslenme bakış açısını ve birçok araştırmayı getirmiştir. Bu beslenme yaklaşımlarından biri de çiğ beslenmedir (raw food). Bu beslenme tarzında en önemli etken olan besinlerin 46 dereceden fazla ısıtılmaması bu mutfak diğerlerinden daha kısıtlı hale getirmektedir. Dolayısıyla bu beslenmenin daha yaygın hale gelmesi için biraz daha çabaya gereksinim duyulmaktadır (Uçan, 2021, s. 4). Çiğ beslenmenin uygulandığı durumlarda, hastalıklara karşı daha dayanıklı, kilo koruma ve uygun kiloda olma konusunda katkısı olmasından dolayı uzun zamandır bilinmesine karşın son zamanlarda çok daha fazla popüler hale gelmiştir (Sevinç ve Çakmak, 2018, s. 86). Ticari olarak işlenen gıdaların içinde bulunan katkı maddelerinden dolayı işlenmiş gıdalar ile beslenmek yerine besini doğal haliyle işlenmeden olduğu gibi tüketmenin beslenmede oldukça

kısa sürede faydaları bulunmaktadır. Hayat tarzını bu şekilde tamamen değiştirmek kolay olmasa dahi, beslenme sisteminde çığ ürünlerine verilen belli ölçülerde eğilim son derece faydalı sağlıklı dönüşler olarak iyi hissettirecektir (Dina, 2015, s. 280).

30 Gün boyunca bir grup diyabet hastasının çığ beslenme diyetine tabii tutulması süreci ve sonucunu anlatan belgeselde alınan olumlu sonuçlar bu beslenme tarzına neden ilgi duyulması konusunda son derece açıklayıcı bir çalışma olmuştur. Beslenmede yapılan olumlu değişimlerin insan sağlığında nasıl sonuçlara yol açacağını daha iyi fark etmek adına yapılan bu çalışma konu ile alakalı daha derin bilgi sahibi olmaya fayda sağlamaktadır (WorldTruthSociety, 2023).

2. BESLENME VE BESLENME TARİHİ

2.1. Beslenme Nedir?

Beslenme; insan hayatının devamlılığını sağlaması için gıda ürünlerinden faydalanma işlemidir. Hayatın devamlılığı açısından zaruri ihtiyaçların başında gelmektedir. Dolayısıyla insan sağlığını ve beyin gelişimini yakından ilgilendirir. Bu, beraberinde sağlıklı beslenme olgusunu getirir. İnsanların hayatlarının ilk evrelerinde sağlıklı beslenmeleri bedenlen olduğu kadar akıl sağlığı açısından çok önemlidir (Seçken ve Morgil, 2000, s. 123). Beslenmedeki esas amaç; kişinin cinsiyeti, yaşı, kişisel durumları, iş yaşamına uygun enerjiyi gerekli dengeli biçimde gıda ürünlerinden alımını sağlamak olmalıdır. Bu durum aşırı veya gereğinden az olduğu durumlarda çeşitli sağlık sorunları ortaya çıkmaktadır (Baysal, 1996, s. 21).

2.2. Beslenmenin Tarihsel Süreci

İnsanlık tarihinin çoğu kısmını kapsayan ve insanın içinde en uzun süre kaldığı çağ olan Paleolitik çağ ilk beslenme düzeni üzerine atılmış tohumların konuşulması için uygun bir başlangıç noktası olabilir. Avcı toplayıcı olan bu dönemde insanlar öncelikle sadece hayatta kalabilmek adına besleniyorlardı. Dolayısıyla etrafta bulunan bitkileri ve avlanan hayvanlardan kalanları yiyerek besleniyorlardı. Daha sonraları avcılık yapmaya ve bu hayvanlardan geriye kalanları sıyırmak adına ilk aletler yaparak fark etmeden kültür oluşturmaya başlamışlardır. İlk zamanlar bilinçdışı olarak beslenen insan artık yavaş yavaş doğa karşısında aletlerle belirli bir kültür, bir düzen oluşturmaya başlamışlardır (Uhri, 2019, s. 2).

2.3. Günümüzde Beslenme

Endüstri devrimi ile başlayan kapitalizm olgusu ile yayılan yeni toplum olgusu alışkanlıkları farklı yöne doğru yöneltmiştir. Şehirleşmenin hızlı artışıyla beraber evde geçirilen zaman sayısının azalması, dışarıda yemek yeme olgusunun beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla

kadınların evde yemek yapması eski zamana oranla azalmıştır. Bu hızlı tüketime geçişle birlikte üretimin bu devinime yetişebilmesi için yapmış olduğu beslenme üretimi değişikliklerinin güvenliği artık gündem konusu olmaya başlamıştır (Kocatepe ve Tırtıl 2015, s. 57). Günümüzde gastronomi alanında güncel konulardan bazıları olarak fast food, slow food, moleküler mutfak, biyo-mutfak, füzyon mutfak, vejeteryan mutfak, glutensiz beslenme, yenilebilir çiçekler ve raw beslenme yapılabilmektedir (Nizamlıoğlu, 2018, s. 1).

3. SAĞLIKLI BESLENME VE GÜNÜMÜZ BESLENME BAKIŞ AÇILARINDAN BAZILARI HAKKINDA

3.1. Sağlıklı Beslenme Nedir?

Sağlıklı bir bireyin iş, cinsiyet ve yaşına göre, hasta ise hastalığının gerekliliğine göre uygun olan besin öğelerini belirli bir düzen dahilinde almasını sağlıklı beslenme olarak tanımlayabiliriz (Uhri, 2019, s. 2). Bulaşıcı olan hastalıklar dışında kalan hastalıkların oluşma sebepleri arasında sağlıksız beslenme yer almaktadır. Dünya Sağlık Örgütü gibi konu ile alakalı bilirkişiler meyve ve sebze tüketiminin artırılması ve paketlenmiş gıdaların azaltılması yönünde önerilerde bulunmaktadır (Özkök ve Aktaş, 2018, s. 117).

3.2. Alkali Beslenme ve Serbest Radikaller

Alkali beslenme, vücudumuzun iç kısmını bir nevi temiz tutacak ortam yaratmaktır. Aksi durumda asitlenme, yani zehirli atıkların fazla olduğu bir ortam oluşur. Bu durumu dengelemek için en önemli şey aldığımız gıda ürünleridir. Sürekli sebze ve meyve yenmesi gerektiğinin söylenmesinin en önemli sebeplerinden biri bu besinlerin yenildiği takdirde insan vücuduna alkali etki yapmasındandır. Hücresel düzeyde bakıldığında vücuttaki asitlenme oranı arttığında vücut sağlıklı formunda kalmaz. Dolayısıyla alkali beslenerek asitlenmeyi minimuma indirdiğimizde yağ depolarımız enerji için aktif hale gelirler. Vücut kendi doğası gereği belli metabolik asit oluşturur ve bunları vücut dışına atmak zorundadır. Bu nedenle insanın ekstra asitlenmeye sebep olacak yiyecekleri tüketmesi vücudun kendini temizleme işlemini zora sokacaktır. Bu durum vücuttaki yağlanmayı arttıracaktır (Çoruhlu, 2019a, s. 24). Sebzeler vücudun alkali olmasını sağlar ve bunun sonucu olarak sağlıklı bir bedene büyük katkı sağlar. Hücrelerin istediği biyolojik gereksinimler yerine getirildiği zaman, hücreler bunun karşılığını zinde ve uzun bir hayat olarak vereceklerdir (Çoruhlu, 2019a, s. 21). Eğer bir sebep ile hastalanılıyorsa bu buzdağının görünen kısmıdır. Esas olan atom seviyesinde gerçekleşen serbest radikal fazlalığıdır. Sağlıklı olmak için serbest radikal miktarını düşürecek şekilde beslenmelidir. Hücresel düzeyde bakılacak olursa; atomdaki elektron sayısı proton sayısından

yükseğe negatif yüklü atom antioksidandır. Pozitif yük fazla olduğunda ise serbest radikaldır ve tehlikelidir. Bunun sonucu olarak antioksidan değeri yüksek besinler tüketmek serbest radikallerin serbest dolaşımına imkân vermez ve vücudu hastalıklardan korur (Çoruhlu, 2019a, s. 46).

3.3. Sağlıklı Tıbbi Hücre Düzeyinde Beslenmek

Dr Eyyüb Yılmaz'ın yaptığı Tedx konuşmasında (2018) yine yukarıda bahsedilen hücresel anlamda beslenme konusuna değinmektedir. Kullanılan her yağ belli ısıda formu değişmektedir. Bu durumda zeytinyağı daha faydalı olsa dahi yüksek ısıya geçtiği zaman moleküler yapısı bozulmuş haldedir. Dolayısıyla artık fayda sağlamamaktadır. Bu durumda, simit üzerindeki susamda, tereyağına kırılmış bir yumurtada, aşırı kavrulmuş soğanda ve poğaçaya üzerine konulan çörek otu da, pirinç pilavı için önceden kavruşan şehriye de aynı şekilde yüksek ısıya maruz kaldığı için artık faydalı besin olarak nitelendirmenin mümkün olmadığından bahsetmektedir. Yenilen gıdanın canlı olması hayatın devamlılığının sürdürülmesi için son derece gerekli, gıdanın canlı olması yani onun en saf haliyle yenilmesi vücuttaki serbest radikal atımına, zararlı maddeleri uzaklaştırmaya, cansız halinden çok daha fazla katkı sağlar. Dolayısıyla biz yemeye karar verdiğimiz besin maddesini işledikçe, ısıya maruz bıraktıkça bu besinlerden alınması gereken faydaları kaybediyoruz.

3.4. Raw Food Beslenme

Canlı, işlem görmemiş, herhangi bir ısı işlem uygulanmamış, GDO, katkı maddesi herhangi bir ilaç içermeyen besin maddelerine çiğ denilmektedir. İnsanların eski zamanlarda da bitki yaprak ve köklerini toplayıp tükettikleri, ayrıca çeşitli hastalık tedavisinde kullandıkları bilinmektedir. 19. yy da Sylvester Graham'ın 'İnsanlar tarafından sadece pişmemiş gıda tüketilirse hasta olmazlar' fikrini ortaya atması akabinde bu diyet Hipokrat Sağlık Enstitüsü tarafından 1960 yılında popüler hale gelmeye başlamıştır (Özkök ve Aktaş, 2018, s. 122). Raw food (çiğ beslenme) bakış açısı gastronomi literatüründe yeni bir tür olarak ortaya çıkmaktadır. Bu beslenme çeşidinin zemininde gıdaların en doğal dolayısıyla en faydalı halleri ile tüketilmesi bulunmaktadır (Soylu ve Karaman 2019, s. 1). Bu beslenme tarzının bir denemesi olarak bir belgesel çekilmiştir. Bu belgeselde, sadece çiğ besin maddelerinin suyunu sıkarak çıktığı 60 günlük beslenme yolculuğu sırasında belli aralıklarla doktor kontrollü olarak ilerlediği bu süreç sonunda istenildiği kiloya ulaşmış, kullanılmak zorunda olunan ilaçların artık kullanılmasına gerek kalmadığı bir hayata adım atılmıştır. Bunun çiğ besinlerle sağlanmış olması bu beslenme tarzının insan vücudu üzerindeki olumlu etkilerine dikkat çekmektedir.

Ayrıca belgesel süresince karşılaştığı bazı insanların hayatlarında da olumlu dönüşlere sebep olmuştur (Gravitas Health 2023).

4. RAW FOOD (ÇİĞ BESLENME)

4.1. Raw Food Nedir?

Çiğ beslenme kavramı ilk olarak İsviçreli Dr. Max Bircher -Benner tarafından duyulmaya ve uygulanmaya başlanmıştır. Ve daha sonraları eylemci bir gastronomi akımı olarak yayılmaya devam etmiştir. Bu bağlamda günümüzde çiğ beslenmenin kişilerin üzerinde yarattığı sağlık etkileri konusu literatürde araştırılmaya devam edilmektedir (Soylu ve Karaman 2019, s. 1). Canlı çiğ gıdalar alkali açıdan zengin besin maddeleridir. Besinler 46 C derece üzerinde ısıtmak içerisindeki enzimlerin etkinliğini kaybetmelerine sebep olmaktadır. Besinleri bu derecenin altında veya hiç ısıtma işlemi tabi tutmadan tüketime yönelik beslenme şekline Raw food beslenme denmektedir. Besin maddeleri işlem gördüğünde veya ısıya maruz bırakıldığında onlardan faydalanmamız gereken proteinlerin kullanılabilirliğini yani onlardan alabileceğimiz faydayı azaltmış oluruz (Cohen, 2023, s. 19). Bulunduğumuz çağda artık sağlık ve beslenme arasında eskisinden çok daha derin bir anlam var ve dolayısıyla bu farkındalık insanları daha sağlıklı olana ilgi duymaya, deneyimlemeye yöneltmiştir. Böylelikle raw food son zamanlarda daha ön plana çıkmıştır. Neden bu şekilde beslenmeliyiz sorusunun birden fazla cevabı olmasına karşın en temelde denendiği zaman görülen faydaları olarak düşünülebilir. Enerji düzeyinde artış, daha güzel uyku, odaklanma gibi pozitif dönüşleri bu faydanın hissedilebilir kısımları olmaktadır (Dina, 2015, s. 18).

4.2. Raw beslenmede besin eksikliği olur mu?

Sebzelerin renkleri koyulaştıkça daha alkali etkileri olur. Çiğ sebzeler klorofil yönünden zengindir ve pişirdiğimiz zaman bu zenginlikten mahrum kalırız. Tüm iyi yağlar örneğin zeytinyağı, avokado yağı, hindistancevizi yağı, keten tohumu gibi tohum yağları pişirilmeden tüketilmeye uygun ve bu şekilde tüketildiğinde maksimum fayda sağlamaktadırlar (Çoruhlu, 2019b, s. 59). Hayvansal gıdalardaki iyi protein miktarının daha yüksek olduğu düşünülse bile, ısıtma işlemi maruz bırakıldığında büyük çoğunluğu yok olur. Oysa ıspanak, lahana ve pazı gibi proteince zengin yeşillikler çiğ olarak tüketildiğinde çok daha temiz bir katkı sağlarlar. Ayrıca çiğ besinler bu yüksek vitamin, mineral ve enzim katkılarından dolayı vücudun gençleşmesine yönelik katkı sağlar (Cohen, 2023, s.22).

4.3. Raw food mutfağında kullanılan ekipmanlar

Çiğ beslenmedeki avantajlardan biri de mutfak ekipmanı açısından çok geniş malzemeye ihtiyaç olmamasıdır. Tabiki kullanılacak malzemelerin iyi kalitede olması her zaman olduğu gibi çok önemlidir. Örneğin;

-Blender; iyi kıvamlı bir kaju peyniri yapmak, dondurma yapabilmek ve badem sütü hazırlamak için gerekli güçte bir makina bu mutfak için en önemli öğelerdendir.

-Dehidratör; Meyve ve sebzeleri besin değerlerini kaybetmeyecek ısıda kurutan mutfak ekipmanıdır. Gerekli ısıdaki havayı üfleyerek ürünlerin besin değerlerini kaybetmeden korur ve uzun süre saklanabilecek hale dönüştürür. Ayrıca bu kurutucu ile çeşitli krakerler yapılabilir, burada hazırlanan kurutulmuş sebze ve meyveler smoothielere katılarak onları besin açısından daha zengin hale getirilebilirler. Ayrıca, sebze meyveleri doğramak için kesme tahtası, bıçak, soyacak, kuruyemişlerden peynir yapmak ve filizlendirilen tohumlar için kullanışlı ince delikli kumaş süzgeçler çok tercih edilmektedir (Cohen, 2010, s. 5).

4.4. Raw food hizmet veren işletme örnekleri

TheLifeCo Antalya, Bodrum ve Pukhet bölgelerinde hizmet veren tesislerin uzmanlar tarafından geliştirilmiş, son derece itina ile hazırlanmış özel programlar tarafından hizmet vermektedir (Anonim, 2023). Gül Kaynak, Bodrum'da çeşitli etkinlikler çerçevesinde, detoks programları hazırlayarak sağlıklı beslenmeye katkı ve farkındalık sağlamaktadır (Kaynak, 2023). Şef Mehmet Ak (2023) yurtdışında katıldığı seminerler ve çiğ beslenme ile kanseri yendiğini belirten bir hanımefendinin detoks program tanıtımına katılması sonucunda çiğ mutfaka giriş yapmıştır. Daha sonra 125 kg'a kadar çıkmış olan ve et restoranında çalışan şef restoranı çiğ beslenme hizmeti veren bir mekâna dönüştürmüş ve kısa zamanda insanların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Kendisini kilo vermenin yanı sıra daha enerjik hissettiğini belirtmiştir. Bunun ardından çiğ beslenme ile ilgili bilgi ve donanımını daha artıran eğitimler alarak Türkiye'ye dönmüş ve memleketi İzmit'te bir çiftlik kurarak çiğ beslenme kampları yapmaya başlamıştır.

4.5. Raw Food ve sürdürülebilirlik

Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) sürdürülebilir beslenmeyi şu şekilde tanımlamaktadır 'İnsan ve doğal kaynakları optimize etme yanında, biyoçeşitliliğe ve ekosisteme saygılı ve koruyucu, kültürel olarak kabul gören, ulaşılabilir, ekonomik olarak uygun ve karşılanabilir, beslenme açısından yeterli, güvenilir ve sağlıklıdır. Beslenmenin insanın sağlıklı olma halini sürdürürken aynı zamanda sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlama etkisi bulunmaktadır. Fakat bu bazı

durumlarda engellenmektedir. Sağlığa katkısı olmayacak şekilde üretilen besin maddeleri sürdürülebilirlik ve insanlık için tehlike arz etmektedir. Ayrıca üretimin ciddi bir kısmı israf edilmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için önerilen sürdürülebilir beslenme modelleri bulunmaktadır. Özellikle bitkisel temelli beslenmeye dayanan bu süreçler sağlıklı beslenme ile insanın daha kaliteli bir yaşamının sağlanmasına katkıda bulunurken aynı zamanda su ayak izi ve iklim farklılıkları gibi sorunların önlenmesi açısından önemi son derece değerlidir (Pekcan, 2019, s. 3).

4.6. Raw Food Beslenmede Hangi Besinler Kullanılır?

Raw Food (Çiğ Beslenme) tarzı bir diyetle tüm çiğ olarak tüketilebilecek sebzeler, meyveler, doğal yollarla kurutulmuş yemişler, kavrulmamış kuruyemişler, çimlendirilmiş tahıllar, doğal tatlandırıcılar kullanılabilmektedir. Dolayısıyla işlem görmüş hiçbir gıda maddesi bu beslenme tarzı adı altında tüketilemez (Karaman ve Soylu, 2019, s. 254).

Tablo 1. Raw Food Beslenmede Yer Alan Bazı Bitkiler

MEYVELER	Şeftali, muz, armut, erik kivi, portakal, mandalina, orman meyveleri, üzüm ananas
SEBZELER	Brokoli, domates, enginar, salatalık, domates, mantar, maydanoz, nane, pancar, pırasa, karnabahar, karalahana, ıspanak, rezene, roka, turp, avokado
TAHILLAR	Karabuğday, pirin., çavdar, mısır, kahverengi pirinç
BAKLAGİLLER	Bezelye, börülce, fasulye, nohut, mercimek
KABUĞU SERT YEMİŞLER	Çam fıstığı, kaju, fındık, Antep fıstığı,
YABANI OTLAR	Erguvan, çakşır, gelincik, kuzu kulağı, sirken, semiz otu, labada, madımak
ÇİÇEKLER	Menekşe, yonca, lavanta, gül hatmi, topuz
YAĞLAR	Hindistan cevizi, yer fıstığı, zeytinyağı, fındık, avokado, zeytin
TOHUMLAR	Çörek otu, chia, kenevir, ayçiçeği, susam

Kaynak: (Özkök & Aktaş, 2018, s. 121)

Tohum ve çimlendirme

Hemen hemen çoğu insan okula başladığı ilk dönemlerde iki pamuk arasında bakliyat filizlendirip, çıkan yeni yeşil filizlenmeyi gözlemlemiştir. Buna çok benzer bir yöntem çiğ

beslenmede tohumları çimlendirmek için kullanılmaktadır. Bu işlem ekonomiktir, çünkü az bir tohum çimlendiği zaman çok fazla filiz üretir. Daha besleyicidir, lezzetlidir ve ekstra yenilebilir, yumuşak hale gelir. Tahıllar, baklagiller, tohumlar çimlendirildiklerinde uykuda olan bütün faydalı mineraller ve maddeler uyanır. Bu şekilde başka şekilde elde edilmesi mümkün olmayan ölçüde besin üretilmiş olunur (Cohen, 2010, s. 67). Ayrıca, çimlendirme sırasında beslenmeye katkısı olmayan maddelerin miktarının azalması, gıda alımı açısından oldukça faydalıdır. Vücuda fayda sağlamayan maddelerin alınmasını engeller. Hububatların unları da bu beslenme tarzında etkili rol oynamaktadır (Madenci ve Okur 2019, s. 669).

4.7. Bitkisel sütler

Hayvansal süte alternatif olarak kullanılabilecek bitkisel sütlere; badem, susam, kaju, fıstık, ceviz gibi yağlı tohumlarla birlikte yulaf, soya ve pirinç gibi tahıl sütleri örnek gösterilebilir. Yapılan son araştırmalar bitki temelli sütlerin bağışıklık güçlendirici, serbest radikalleri vücuttan uzaklaştırıcı ve bazı hastalıkların risklerini düşüren antioksidanları içerdiği bilinmektedir. Hayvansal sütün yetersiz kaldığı durumlarda beslenme amacıyla tercih edilen bitkisel kaynaklı ilk süt soya sütüdür (Koptagel ve Göçer, 2021, s. 453). Son zamanlarda artan vegan beslenme tercihi ve gıda intoleransı (tüketilen besin maddesine karşı sindirim sisteminin göstermiş olduğu reaksiyon) nedeniyle bitkisel sütlere olan eğilim daha fazla olmaktadır. Badem sütü, lif, magnezyum, kalsiyum, açısından zengin bir besindir. Yüksek miktarda A, D, E vitamini içermektedir. Protein içeriği hayvansal süttten düşük olmasına rağmen kalsiyum içeriği daha yüksektir (Yiğit, 2019, s. 118). Süt ve süt ürünlerinde protein ve yağ dışında, galaktoz ve laktoz karbonhidratları bulunmaktadır ve dolayısıyla glikoz denilen basit şekere dönüştürülerek vücuda alınmaktadır. Bu sebepten dolayı özellikle geç saatlerde yenilen yemeklerde bulunan süt ve süt ürünleri kilo vermeyi ve sindirimi zorlaştırmaktadır. Bolca tüketilen süt ve süt ürünleri kalsiyum kaynağı olarak görülse bile kalsiyumun eksikliğine bağlı hastalıklar yaygın olarak görülmeye devam etmektedir. Dolayısıyla bu süt içindeki kalsiyumun insan sağlığı açısından yeterli fayda sağlanmadığını destekler niteliktedir (Çoruhlu, 2019b, s. 107).

5. ANTALYA DESTİNASYONU VE RAW FOOD İLİŞKİSİ

5.1. Antalya Bölgesinde Yetiştirilen Besinler



Şekil 1: Antalya İli Bitkisel Ürün Üretim Deseni

5.2. Antalya Bölgesinde Yetiştirilen Besinlerin Çiğ Beslenme Uygunluğu

Taze sebzelerden çiğ olarak tüketime uygun olan hepsi, meyvelerden bölgede en çok öne çıkan avokado, muz ve turuncgiller başta olmak üzere tamamı, ayrıca susam yine Antalya bölgesinde sık yetiştirilen tahin son derece besleyici olarak raw food mutfağında yerini almaktadır. Antalya bölgesinde yetiştirilen Alanya avokadosu, Alanya muzunu, Manavgat susamı, Korkuteli Karyağdı Armut, Tavşan Yüreği Zeytini ve Finike portakalı bölgenin çiğ beslenmeye uygun coğrafi işaretli ürünlerindendir (TPMK, 2023a).

Avokado; çok fazla vitamin ve mineral içeren lezzetli bir besindir. Potasyum ve oleik asit içeriği bakımından çok güçlü ve faydalıdır (Cohen, 2010, s. 75).



Şekil 2. Alanya Avokadosu (TPMK, 2023b)

Muz Çiğ beslenmede her mevsim ulaşılabilir olması ve doyuruculuğu açısından son derece önemli besinlerdendir. Yüksek lif, potasyum, B vitamini içeriği, demir ile son derece faydalıdır. Dondurma yapımında, tatlılarda, içeceklerde çok güçlü destek olmaktadır (Cohen, 2010, s. 76).



Şekil 3. Alanya Muzu, (TPMK, 2023c)

Susam; Manavgat ilçesinde yetiştirilen çok eski geçmişi olan susam ilaç yemek ve kozmetik olarak da kullanılmaktadır. Yağ bakımından zengin bir tohum olan susam antioksidan içeriğe de sahiptir. Ayrıca susam tohumları ezilerek yine çok besleyici olan tahin elde edilmektedir (Onur, 2017, s. 20).



Şekil 4. Manavgat susamı (TPMK, d, 2023)

Turunçgiller; Antalya destinasyonunda yetişen Finike portakalı vitamin mineral açısından son derece zengin coğrafi işaretli üründür (TPMK, 2023e). Portakal, magnezyum, A,B vitaminleri, E, C vitamini içeren ve fitokimyasalların etkisiyle antikanserojen, antioksidan bir meyvedir. Yapısında bulunan flavonoid, antosiyaninler, karotenoid ve C vitamini ile birçok hastalık engelleyici ve tüketildiğinde vücutta hastalık yapan serbest radikal temizlenmesine katkı sağlayan bir besindir (Toker, 2022, s. 1).



Şekil 5. Finike Portakalı, (TPMK, e, 2023)

Zeytin: Akdeniz bölgesinin kültür bitkisi olan zeytin uzun yıllardan beri şifa kaynağı olarak birçok tedavide kullanılmaktadır. Önemli antioksidanlardan fenolik bileşenler ve karotenler içermesi nedeniyle son derece değerli bir besin maddesidir. Ayrıca A ve E vitamini içermesi nedeniyle kalp hastalığı ile birçok hastalığı önleyici etkileri olduğu kabul edilmiştir (Karabina, İflazoğlu, Karakuş ve Kuvvetli, 2016, s. 99). Antalya destinasyonunda yetiştirilen Tavşan yüreği zeytini bölgenin coğrafi işaretli ürünlerindendir (TPMK, 2023f).



Şekil 6. Alanya Tavşan Yüreği Zeytini (TPMK, 2023f)

Yenidünya meyvesi: Antioksidan, hipoglisemik, antitümör ve antiviral etkiye sahip olmasının yanı sıra öksürüğü iyileştirici özelliği bulunmaktadır. Tüketildiğinde kronik bronşite de fayda sağlayan bir besindir (Baljinder, Seema, Dharmendra, Vikas, Parveen, 2010, s. 95).



Şekil 7. Alanya Yeni dünyası (TPMK, 2023f)

Korkuteli Karyağdı Armudu içeriğinde bolca su, vitaminler, organik ve yağ asitleri bulunan fenolik bileşikler içeren faydalı bir besin maddesidir. Ayrıca Türkiye’de bolca yetiştirilmektedir. Armut meyvesinin posası yüksek miktarda lif barındırır (Polatçı, Taşova, Saraçoğlu, 2020, s. 541).



Şekil 8. Korkuteli Armudu, (TPMK, h, 2023)

Tablo 2. Antalya destinasyonunda yetişen gıda ürünleri ile örnek raw food menü

KAHVALTI	Salatalık, domates, maydanoz üzeri zeytin ve zeytinyağı, kekik Muz üzerine tahin, tarçın, keçiyoynuzu tozu, susam
ARA ÖĞÜN	Medine hurması içine doldurulmuş tahin ve ceviz üzeri portakal rendesi ve tarçın.
ÖĞLE	Biber, marul, mor lahana, limon, havuç, turp, kokteyl domatesli salata Sosu için; Limon, tahin, zeytinyağı, tuz, portakal suyu Üzerine; çiğ yer fıstığı, çörek otu, susam
AKŞAM	Rende kabak, domates püresi, sarımsak, tuz, zeytinyağı, taze fesleğen sos üzeri ceviz Domates, salatalık, biber ve soğan ile salata
ARA ÖĞÜN	Avokado, ham kakao, hurma, portakal suyu ve kabuğu, donmuş yarım muz rondodan geçirip kaselere koyup üzerine hindistan cevizi ve badem ile

6. AMAÇ

Bu çalışmanın amacı; raw food konusunda daha derin bir bakış açısı kazandırmaktır. Ayrıca; Antalya destinasyonunda yetiştirilen besinlerin birçoğunun bu beslenme için son derece uygun olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Antalya bölgesinin turizm üzerine yoğun hizmet veren bir bölge olduğu düşünüldüğünde, gün içerisinde birçok insan

beslenmektedir. Dolayısıyla sektörün konu ile alakalı kesimlerinde çalışanlar üzerinde, daha sağlıklı beslenme konusunda bir farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

7. YÖNTEM

Yapılan çalışmada derleme yöntemi kullanılmış ve araştırma sonunda bulunan literatüre dayalı bilgiler doğrultusunda bir yargıya varılmıştır. Kitaplar, yerli ve yabancı akademik çalışmalar, Tedx konuşmaları ve YouTube videolarından yararlanılmıştır. Çiğ beslenmenin ayrıntılı alan yazın taraması yapılarak bir derleme çalışması oluşturulmuştur. Araştırma süresince yapılan alan yazın incelemesinde konu ile alakalı derleme çalışmasına rastlanmamıştır. Bu bağlamda konu ile ilgili çeşitli alt başlıklar makale konusu olmuştur. Ayrıca çiğ beslenme genellikle sağlıklı beslenme adı altında ya da popüler beslenme akımları gibi konuların alt başlıkları şeklinde akademik dergi yayınlarına konu edinilmiştir. Çiğ beslenme ile derleme çalışması yaparken taratılan literatür dışında incelenen kitapların bir çoğunluğunun içeriği konu ile alakalı ayrıntılı bilgi yerine çiğ beslenme diyeti için uygun reçeteler içermektedir. Kitapların çoğunluğu tarif ile konuya yaklaşmayı tercih etmiştir. Sonuç olarak raw food gibi güncel, önemli bir konuda yapılan bu derleme çalışmasının literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

8. BULGULAR

ÇALIŞMANIN YAZARI	ÇALIŞMA TÜRÜ	ÇALIŞMA BAŞLIĞI
Anonim (2023)	YouTube videosu /WorldTruthSociety	Simply Raw Reversing Diabetes in 30 Days
Baysal (1996)	Sürelî Yayın	Sağlıklı Besleme ve Akdeniz Diyeti
Cohen (2010)	Kitap	Raw Food for Everyone
Çoruhlu (2019a)	Kitap	Alkali Diyet
Çoruhlu (2019b)	Kitap	Kuantum Beslenme
Dina & Dina (2015)	Kitap	The Raw Food Nutrition Handbook
Gravitas Health / Anonim (2023)	YouTube videosu Belgesel	Fat,Sick and Nearly Dead,
Karabina, İflazoğlu, Karakuş ve Kuvvetli (2016)	Sürelî Yayın	Mutfaktaki Kutsal Emanet, Zeytin Bilimi

Koptagel & Göçer (2021)	Tıp Kongresi Yayın	Bitkisel Süt Üretimi ve Potansiyel Sağlık Yararları
Kocatepe & Tırtıl (2015)	Makale	Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar
Madenci ve Okur (2019)	Sürelî yayın	Çiğ Beslenme (Raw Food) Akımında Çimlendirilmiş Hububat ve Baklagillerin Önemi
Onur (2017)	Akademik yayın	Türk Mutfağı Kültüründe Özel Bir Tat: Manavgat Altın Susamı
Özkök ve Aktaş (2018)	Sürelî yayın	Gastronomide Güncel Konular; Raw Food
Polatçı, Taşova, Saraçoğlu (2020)	Akademik yayın	Armut (<i>Pirus communis</i> L.) Posasının Bazı Kalite Değerleri Açısından Uygun Kurutma Sıcaklığının Belirlenmesi
Pekcan (2019)	Sürelî yayın	Sürdürülebilir Beslenme ve Beslenme Örüntüsü: Bitkisel Kaynaklı Beslenme
Seçken ve Morgil (2000)	Akademik yayın	Ortaöğretim kurumlarındaki öğrencilerin beslenme sorunları ve ders kitaplarında beslenme konusunun incelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
Singh, Gairola, Kumar, Gupta, Bansal (2010)	Sürelî Yayın	Pharmacological potential of Eriobotrya japonica-an overview. Int. Res. J. Pharm
Soylu ve Karaman (2019)	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Öğrencilerinin Çiğ Beslenme Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
Toker (2022)	Sürelî yayın	Gastronomi, sağlık, tarım: Portakal
Uçan (2021)	Yüksek Lisans Tezi	Farklı Baharat Kombinasyonları ile Hazırlanan Raw Food Ürünlerin Duyusal Analiz Yöntemi İle Değerlendirilmesi
Uhri (2019)	Sürelî Yayın	Bir Beslenme Ütopyası
Yılmaz (2018)	YouTube videosu TedX konuşması	Yemeyi Bırak Beslenmeye Bak
Yiğit (2019)	Sürelî Yayın	Animal and Plant-based Milk and Their Antioxidant Properties

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya ili bitkisel üretim ürün deseni üzerinde görmüş olduğunuz bitkilerden zeytin, susam, armut, muz, avokado, nar, turunçgiller, elma, sebzeler çiğ olarak tüketime uygun faydalı besinlerdir. Yukarıda bahsedilen literatüre dayalı bilgiler ışığında Antalya destinasyonu çiğ beslenme konusunda son derece zengin bir mutfağa sahiptir. Yetişen otlar, sebzeler, domates, salatalık, çilek, turunçgiller, kabak, bölgede oldukça bol bulunan muz ve avokado ayrıca yine bölge için değerli bir hazine olan susam ve susamın kavrulmamış hali ile elde edilen tahin son derece besin değeri yüksek gıdalardır. Tabi ki sofralarımızın vazgeçilmezi olan zeytin ve akabinde gelen zeytinyağı da yine bölge iklimi gereği yetişen en değerli besin hazinelerindendir. Bölge gelirinin büyük çoğunluğunun turizm tesisleri üzerinden karşılamaktadır. Dolayısıyla her gün birçok insan hizmet sektörü içerisinde yemek yeme faaliyeti gerçekleştirmektedir. Yemek satışı yapan tüm işletmelerde, ilgi çekecek lezzeti ve yerel ürünlerle hazırlanmış raw (çiğ) menüler ile insanların beslenme alışkanlıklarına hücresel düzeyde katkıda bulunacak dikkatin çekilebileceği kanaatindeyim. Ayrıca oteller bölgesi olan ve bünyesinde birçok değerli aşçıbaşı barındıran bir şehirde sağlıklı beslenme konusunda daha bilinçli seminerler yapılmasının ve şehrin sınırları içerisindeki besinlerle beslenmenin hem sağlıklı hemde iç tarıma pozitif katkılar sağlayacağını umuyorum. Teknik liselerde gençlerin sağlıklı beslenme konusunda bilinçli farkındalıklarının artırılmış olması ilerde sektörde çok daha doğru hizmetler veren bireyler yetişmesine sebep olacaktır. Beslenmenin psikolojik ve sosyolojik boyutu düşünüldüğünde yemek yemenin ötesinde bir olgu olduğu artık aşikardır. Ve son olarak bir şehirde yaşayan insanlar ne kadar sağlıklıysa, o şehir o kadar huzur ve refah içinde üreterek hayatına devam eder. Bununda temelinin sağlıklı canlı besinler olduğu kanısındayım.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (2017, 9 Ağustos). Yemekle Ateşkes Yapanların Öncü Şefi, Erişim Adresi (26.05.2023), <https://www.kocaelilife.com/yemekle-ateskes-yapanlarin-ocnu-sefi-mehmet-ak/>
- Antalya İli Bitkisel Ürün Üretim Deseni (Eklenme Tarihine Ulaşılamıyor). Erişim Adresi (06.05.2023): <https://antalya.tarimorman.gov.tr/Menu/80/Ciftci-Sayfasi>
- Baysal, A. (1996) Sağlıklı Beslenme ve Akdeniz Diyeti, *Beslenme ve Diyet Dergisi* 25(1), 21-29.
- Cohen A. (2010) *Raw Food for Everyone*. ABD; Penguin Group.

- Çakmak, F. ve Sevinç, F. (2018) A Conceptual Framework of Raw Food Diet and Living Foods in Consumption Culture, *Journal of Tourismology*, 4(3), 83-92.
- Çoruhlu, A. (2019a). *Alkali Diyet*, İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Çoruhlu, A (2019b). *Kuantum Beslenme*. İstanbul: Doğan Yayıncılık
- Detoks Programları. (Eklenme Tarihine Ulaşılamıyor). Erişim Adresi (20.05.2023): <https://www.thelifeco.com/tr/detoks-programlari/>
- Dina K. ve Dina R. (2015) *The Raw Food Nutrition Handbook*.Summertown. Chennai: Book Publisihng Company.
- Gravitas Health (2023), Fat, Sick and Nearly Dead, Erişim Adresi (06.05.2023). <https://www.youtube.com/watch?v=q3I8hK3OqwY>
- Kocatepe, D., & Tırıl, A. (2015). Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(1), 55-63.
- Koptagel, E. & Göçer, E. (2021) Bitkisel Süt Üretim ve Potansiyel Yararları Erişim Adresi (06.05.2023). <https://www.gulkaynak.com/blog/kategori/etkinlikler-17>
- Karabina, S. İflazoğlu N, Karakuş H. ve Kuvvetli M. (2016) Mutfaktaki Kutsal Emanet, *Zeytin Bilimi* (6)2, 99-104.
- Madenci, B. & Okur, B. (2019) Çiğ Beslenme (Raw Food) Akımında Çimlendirilmiş Hububat ve Baklagillerin Önemi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 664-675.
- Onur, N. (2017) Türk Mutfak Kültüründe Özel Bir Tat: Manavgat’ın Altın Susamı, *Uluslararası Kırsal Kalkınma Dergisi*, 1(1), 19-25.
- Özkök, G. & Aktaş, N. (2018) Gastronomide Güncel Konular ‘Raw Food’, 117-128
- Polatcı, H., Taşova, M., & Saraçoğlu, O. (2020). Armut (*Pirus communis* L.) Posasının Bazı Kalite Değerleri Açısından Uygun Kurutma Sıcaklığının Belirlenmesi. *Academic Platform-Journal of Engineering and Science*, 8(3), 540-546.
- Pekcan, A. G. (2019). Sürdürülebilir beslenme ve beslenme örüntüsü: bitkisel kaynaklı beslenme. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(2), 1-10,
- Seçken, N., & Morgil, F. İ. (2000). Ortaöğretim kurumlarındaki öğrencilerin beslenme sorunları ve ders kitaplarında beslenme konusunun incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(18).

- Baljinder, S., Seena, G., Dharmendra, K., Vikas, G., & Bansal, P. (2010). Pharmacological potential of *Eriobotrya japonica*—An overview. *Int. Res. J. Pharm*, 1, 95-99.
- Soylu, A. & Karaman, E. E., & Soylu, A. G. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Öğrencilerinin Çiğ Beslenme (Raw Food) Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 251-269.
- Toker, C. (2022), Portakal, Erişim Adresi (04.03.2023) <https://apelasyon.com/yazi/98/portakal>
- TPMK, (2023a), <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=07>,
- TPMK, (2023b), <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38164>,
- TPMK, (2023c), <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/5963>,
- TPMK, (2023d), <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/2165>,
- TPMK, (2023e), <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37969>,
- TPMK, (2023f), <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38121>,
- TPMK, (2023g), <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38373>,
- TPMK, (2023h), <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38437>,
- Uçan, B. (2021) Farklı Baharat Kombinasyonlari ile Hazırlanan Raw Food Ürünlerin Duyusal Analiz Yöntemi ile Değerlendirilmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi: Balıkesir.
- Uhri, A. (2019) Bir Beslenme Ütopyası, Erişim Adresi (03.03.2023) <https://view.publitas.com/metro-gastro/sayi-109-nisan-mayis-haziran-2023/>
- Yılmaz, E. (2018) Yemeyi Bırak Beslenmeye Bak! Erişim Adresi (06.05.2023) <https://www.youtube.com/watch?v=uojBW7c53V4>,
- Yiğit, A. A. (2020). Animal and plant-based milk and their antioxidant properties. *Veterinary Journal of Mehmet Akif Ersoy University*, 4(2), 113-122.
- WorldTruthSociety (2023) Simply Raw Reversing Diabetes in 30 Days, Erişim Adresi (06.05.2023) <https://www.youtube.com/watch?v=2pjkC71exKU>

GLÜTENSİZ BESLENMENİN YÜKSELİŞİ: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE GASTRONOMİ TRENDLERİNDEKİ DÖNÜŞÜM

İrem AYAN DANACILAR

Dr., Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

ORCID: 0000-0002-7253-1623

E-posta: iremayan@beykoz.edu.tr

Şafak Yüksel VURAL

Arş. Gör., Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

ORCID: 0000-0001-6698-7221

E-posta: safakyukselvural@beykoz.edu.tr

Özet

Glütensiz beslenme hareketinin ortaya çıkışı, çağdaş sağlık ve zindelik alanındaki en ilgi çekici fenomenlerden biri olmuştur. Bu diyet trendi son yıllarda büyük bir popülerlik kazanmış ve genellikle daha sağlıklı bir yaşam tarzına giden bir yol olarak benimsenmiştir. Bununla birlikte, özellikle glütensiz ürünlere erişim sınırlı olduğunda, yaygın tüketim kültürü ile kesişmesi karmaşık bir dinamik sunmaktadır. Bu çalışma, bu tür ürünlerin kolaylıkla bulunamadığı ortamlarda glütensiz diyet yapanların karşılaştığı zorlukları araştırmakta, yanlış anlamalar ve yanlış anlaşılmalara nedeniyle sıklıkla zorluklarla karşılaşan çölyak hastalarının bakış açılarına odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında 2022 yılında çölyak hastası olan ve glüten hassasiyeti olmayan bireylerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonrasında veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleriyle sentezlenmiştir. Bu noktada tüketim kültürüyle derinden iç içe geçmiş olan glütensiz beslenme trendinin, hem gönüllü glütensiz beslenenler hem de çölyak hastalığı olan bireyler için karmaşık bir manzara sunduğu gözlemlenmektedir. Bu olguya ilişkin farklı bakış açıları, tüm paydaşlar arasında farkındalık ve anlayış geliştirmenin önemini altını çizmektedir. Amaca yönelik bütünsel iletişim çalışmaları yoluyla toplum, çölyak hastalığı olan bireylerin karşılaştığı kendine özgü zorlukları kabul ederek ve erişilebilirliğin sınırlı olduğu ortamlarda glütensiz diyetlerin gerçekleri hakkında bilinç uyandırarak daha kapsayıcı ve empatik bir yaklaşıma doğru ilerleyebileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Sağlıklı Beslenme, Sağlıklı Yaşam Sendromu, Moda, Beslenme Trendleri.

THE RISE OF GLUTEN-FREE DIET: TRANSFORMATION IN CONSUMER CULTURE AND GASTRONOMY TRENDS

Abstract

The emergence of the gluten-free diet movement has been one of the most intriguing phenomena in contemporary health and wellness. This dietary trend has gained immense popularity in recent years and is often embraced as a pathway to a healthier lifestyle. However, its intersection with mainstream consumer culture presents a complex dynamic, especially when access to gluten-free products is limited. This study explores the challenges faced by gluten-free dieters in environments where such products are not readily available, focusing on the perspectives of people with celiac disease who often face challenges due to misconceptions and misunderstandings. Within the scope of the study, in-depth interviews were conducted with individuals with celiac disease. After these interviews, the data were synthesized through content analysis and descriptive analysis methods. At this point, it is observed that the gluten-free diet trend, which is deeply intertwined with consumer culture, presents a complex landscape for both voluntary gluten-free eaters and individuals with celiac disease. The different perspectives on this phenomenon underscore the importance of raising awareness and understanding among all stakeholders. It is concluded that through purposeful holistic communication efforts, society can move towards a more inclusive and empathetic approach, recognizing the unique challenges faced by individuals with celiac disease and raising awareness about the realities of gluten-free diets in settings where accessibility is limited.

Keywords: Consumption Culture, Healthy Eating, Healthy Life Syndrome, Fashion, Nutrition Trends.

1. GİRİŞ

Glütensiz beslenme olgusu, çağdaş tüketim kültüründe paradoksal bir dinamiğe yol açmıştır. Birçok kişi glütensiz diyetleri algılanan sağlık faydaları nedeniyle benimserken, glütensiz ürünlere erişilebilirlik bireyler arasında farklılıklar göstermektedir. Bu durum, glütensiz diyet yapanlar için farklı deneyimlere yol açabilir; bu nedenle bazı bireyler seçim yapma ayrıcalığına sahipken, diğerleri sınırlı seçeneklerle kısıtlanabilir. Glütensiz beslenmenin metalaştırılması, diyet seçiminin statü, moda ve kimlik kavramlarıyla iç içe geçmesiyle bu manzarayı daha da karmaşık hale getirmektedir. Bu durum çölyak hastalarının bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise, bu kişilerin zorunlu olarak beslenme düzenlerinde yer verdikleri glütensiz içeriğe sahip

ürünlerin az bulunuşu nedeniyle zorluk yaşamaktadır. Zorlukların ve karmaşıklıkların hakim olduğu söylemin ortasında, farklı bir bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Çölyak hastası olan ve tıbbi gereklilikten dolayı glutensiz beslenen bir birey, alternatif bir anlatı sunar. Bu bakış açısı, glutensiz diyetlerle ilgili daha geniş kapsamlı tartışmalarda empati, anlayış ve kapsayıcılık potansiyelini vurgulamaktadır. Kişisel deneyimlerini ve içgörülerini paylaşan bu birey, önyargılara meydan okuyan ve glutensiz yaşamı çevreleyen karmaşık gerçekler hakkında daha derin bir farkındalık geliştiren bütünsel bir bakış açısı sunmaktadır.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE BESLENME EĞİLİMLERİ

Son yıllarda tüketim kültürü, tüketim trendleri ve tüketim davranışlarının oluşmasında ve biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketim kültürü içinde bulunulan dönem için moda olarak tanımlanan bu eğilimleri ve davranışları görselleştirip, tanıtım çalışmalarıyla besleyerek ilgi uyandırmayı amaçlamaktadır (Ayan ve Uzunçarşılı Soydaş, 2022:335). Beslenme bağlamında, tüketim kültürü bireylerin tüketmeyi tercih ettiği gıda türleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Son yıllarda moda kavramıyla bağdaşan gastronomi trendleri sosyal statü sağlamak, marka bağlılığı oluşturmak, sosyal kimlik ya da deneyimsel tüketim anlayışı gibi temel faktörler noktasında biçimlenmektedir. Veblen'e göre (1995) bazı tüketim nesnelere sahip olmak diğerlerinden daha güçlü olduğumuzu göstermemize olanak sağlamaktadır. Bu da sosyal statü ve kimlik bağlamında bireylere yol gösterici olmaktadır. Günümüz tüketicisi her dönem en değerli olana sahip olmayı istemektedir. Her geçen gün artma eğiliminde olan tüketim kültürü içerisinde oluşturulan kimlikler devamlı olarak yıkılırken bir diğer yandan da yeni kimlikler inşa edilmektedir (Başaran 2021:3663). Bu değişken kimlik sayesinde birey, bir kültür grubundan diğerine geçiş yapabilmektedir. Bu doğrultuda daha birleştirici ve bütünleştirici kimlik anlayışı oluşurken farklı kimliklerin aynı potada erimesi de sağlanabilir (Bocock, 2012: 86). Postmodern tüketici bağlamında değerlendirildiğinde bu esneklik çeşitli yaşam biçimlerini, tekrar üretildikçe dönüşen ve yenilenen birçok bakış açısını da destekler. Tekrar üretilen, çeşitlenen ürünler devamlı tüketim olgusunu da desteklemektedir. Devamlı tüketimin temeli olan bu yapıda planlı eskitme kavramı karşımıza çıkmakta ve moda kavramı önem kazanmaktadır. Planlı eskitme, yalnızca halen kullanılabilir durumda nesnelere sahip tüketicilerin yenilerini alması ile sınırlı kalmamaktadır. Burada önemli nokta satın alma döngüsünü devamlı kılmaktır (Çerçi ve Tosun 2021). Planlı eskitme içinde tüketim döngüsü kurulmuş, yeni trendler ve çeşitli tüketim nesnesi de bireyin tüketerek varoluşuna yardım etmektedir.

Devamlı tüketme hali bir noktadan sonra bir alışkanlık durumuna geldiğinde ise, tüketicinin bunu sıradanlaştırarak doğal bir sürece dönüştürdüğü gözlemlenebilir. Sonucunda kaynakların aşırı tüketimine kadar giden bu ihtiyaç fazlası tüketim, moda kavramının da yardımıyla devamlılık içermektedir. Sproles'e göre (1981:116) moda kavramı, döngüsel, geçici ve tüketim odaklı kabullerdir. Bu kabuller, uzun vadeli ve kısa vadeli olarak iki farklı zaman diliminde analiz edilmektedir. Yeni trendlerin ortaya çıkışı, alternatif olarak moda endüstrisi ve bağımsız tüketici davranışı tarafından yayılan bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Literatürde yer alan bir araştırmada, tüketicilerin stratejik hamlelerde bulunduğu durumlarda tamamlayıcılık özelliğinin vurgulandığı gözlemlenmektedir. Hızlı yanıt ve geliştirilmiş tasarımla son dönemin trendlerini yakaladığını bilmek tüketiciye haz vermektedir (Brooks vd. 2023:483). Toplumdan dışlanmadığını ve belirli bir gruba dahil olduğunu hissettiren bir yaklaşım olarak nitelendirilen moda olgusu, tüketiciye sosyal bir varlık olduğunu hatırlatmaktadır. Moda, genellikle giyim kategorisinde yaygınmış gibi görünse de son yıllarda beslenme türleri, müzik seçimleri gibi sınıflarda da yoğun ilgi görmektedir. Son yüzyılın en temel konusu sağlıklı yaşam ve sağlıklı beslenme kavramları olması nedeniyle bu alanlarda moda akımları da gündemde yer almaktadır. Bu çerçevede yeni beslenme akımları tüketicileri etkilemektedir.

Akdeniz diyeti, ketojenik beslenme ve glütensiz beslenme gibi beslenme türleri de son zamanlarda bir trend haline gelmiştir. Bu beslenme türleri belirli rahatsızlıkları gidermek amacıyla ortaya çıkmasına rağmen zamanla birlikte rahatsızlığı olmayan bireylerin de bu beslenme türlerini tercih ettiği göze çarpmaktadır.

3. GLÜTENSİZ BESLENME

Glüten; buğday, arpa, çavdar ve yulaf gibi tahılların içeriğinde bulunan bir protein türüdür (Biesiekierski, 2017). Geleneksel olarak bu tahılları içeren temel gıdalar, birçok ülkede günlük beslenmenin temelini oluşturmakta ve nüfusun büyük bir kısmı tarafından tüketilmektedir (Wu vd., 2015). Tahıl bazlı ürün tüketimi protein, diyet lifi, mineraller (demir, çinko ve selenyum), vitaminler ve enerji bakımından tüketicilere fayda sağlamaktadır (Shewry, 2009). Bireyler bilinçli bir şekilde glüten içeren ürünler tüketebileceği gibi farkında olmadan da glütene maruz kalabilmektedir. Çünkü glüten, gıdaların dokusunu iyileştirmek ve hacimlerini artırmak gibi işlevleri sebebiyle gıda sanayisinde sıklıkla başvurulanan bir üründür (Brietzke vd., 2018).

Glütenin gıda sanayisinde bu kadar kullanılması ise glüten intoleransı veya çölyak hastalığına sahip tüketicilerin seçim şanslarını kısıtlamaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık olarak %5 oranında glüten kaynaklı sağlık problemi yaşadığı göz önüne alındığında (Alpat ve Dumlu-Bilgin, 2018) bu bireylerin beslenme ihtiyacına yönelik gıda ürünleri önemli bir gereklilik

haline gelmiştir. Bu gereklilik sonucunda daha önce sadece kısıtlı gıda mağazalarında bulunan glütensiz ürünler artık marketlerde, internet sitelerinde ve hatta restoran menülerinde kendine kendilerine yer bulmaya başlamıştır. Birçok seyahat web sitesi ve mobil uygulama, bireylerin seyahat edeceği bölge yakınındaki glüten dostu restoranları, otelleri, gemi seyahatlerini ve marketleri bulmalarına yönelik filtreler getirmiş birçok havayolu şirketi ise önceden talep edilmesi halinde kıtalararası uçuşlar sırasında glütensiz menüler sunmaya başlamıştır (See vd., 2015).

Glütensiz ürünlere yönelik ilginin artmasıyla birlikte glütenin farklı rahatsızlıklar üzerinde etkili olup olmadığı da araştırma konusu olmuştur. Yapılan araştırmalarda glütensiz beslenmenin; çölyak hastalığı, glüten alerjisi, glüten ataksisi, deri hastalıkları ve nörolojik rahatsızlıklar üzerinde de önleyici veya tedavi edici bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir (Kutlu,2019).

Son yıllarda birçok rahatsızlıkla ilişkilendirilmeye başlanan glüten halk arasında olumsuz bir izlenim oluşturmuş ve bu nedenle glütensiz diyetler rahatsızlığı bulunmayan bireyler arasında da yaygınlaşmaya başlamıştır. Glütensiz gıdaların daha sağlıklı olduğuna dair artan popüler algı sonucunda oluşan talep ve tüketimde çarpıcı bir artış meydana gelmiştir. Glüten alerjisi veya çölyak hastalığı tanısı olmayan bireyler arasında özellikle 2013 yılında, ABD'li yetişkinlerin %30'unun diyetlerinde glütenei azalttığını veya tamamen çıkardığı görülmüştür (Moore, 2014).

Glütensiz gıdaların sağlıklı olduğuna ilişkin inanış ve popülaritesindeki büyük artış, gıda şirketlerinin bu ürünlere olan ilgisini artırmış ve sonucunda yüksek fiyat talep etmelerine yol açmıştır (Stevens ve Rashid, 2008; Singh ve Whelan, 2011; Missbach vd., 2015; Gorgitano ve Sodano, 2019). Fakat araştırmalar incelendiğinde glütene karşı hassasiyeti olmayan bireylerin glütensiz ürünleri tüketmesinin sağlık açısından bir fayda sağlamasının muhtemel olmadığı aksine besin değerleri açısından yetersizlik yaratabileceği görülmüştür. (Thompson, 1999; Thompson, 2000; Nash ve Slutzky, 2014; Mazzeo vd., 2015; Zingone vd., 2017; Palmieri vd., 2019).

Bu bulgulara rağmen glüten hassasiyeti olmayan bireylerin glütensiz yiyecekleri tercih etme nedenlerinin sadece sağlık amaçlı olamayacağı düşünülmektedir. Çünkü bireylerin yemek seçiminde; ruh halinde iyileşme, mutluluk, sosyal etkileşim, statü, prestij, zaman tasarrufu gibi sayısız faktör etkili olabilmektedir (Özdemir, 2010). Günümüzde internetin yaygın kullanımı ve iletişim teknolojilerinin hızlı ilerlemesi gibi etmenler insanların sosyalleşme hızını artırmış ve bu sebeplerden ötürü de yemek olgusu sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkıp tüketim

kültürünün bir parçası haline gelmiştir (Arman, 2021). Bireyler tükettikleri yiyeceklerle birlikte kendilerine farklı kimlikler kazandırmaya başlamıştır.

4. YÖNTEM

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat/görüşme tekniği kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul ilindeki glütensiz yemek sunan restoran müşterileri ile çalışılmıştır. Çölyak hastalığına sahip bireyler ve herhangi bir hastalığı ya da hassasiyeti bulunmayan ancak glütensiz ürünler tercih eden bireylerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde, glütensiz ürünlere ulaşımı nasıl sağladıkları, bu ürünlerin kolay erişilebilir olup olmadığı, çölyak hastalığı ya da glüten hassasiyeti olmadığı halde bu ürünleri tüketen bireylere ise bu davranışlarının altında yatan motivasyona yönelik sorular yöneltilmiştir. 2022 yılı Aralık ayında yapılan bu araştırma kapsamında katılımcılardan alınan veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek sonuç ve öneriler bölümü oluşturulmaktadır. Glüten hassasiyeti olan ve olmayanlardan oluşan on iki kişi, bireysel görüşlerine ve çevrelerinde yaşanan hikayelere, olaylara vurgu yapmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ana soruları belirlenerek bu sorulara yanıt aranmıştır. Bunlar,

- Glüten hassasiyeti olanlar ya da çölyak hastaları, tüketmeleri gereken ürünlere kolayca ulaşabiliyor mu?
- Glüten hassasiyeti olmayan bireyler glüten içermeyen ürünleri tercih ediyorlar mı? Neden?

Verilerin analizinde ilk olarak metin içindeki veri yığını temizlenerek, dilsel ve dilsel olmayan ögeler ayrılmıştır. Daha sonra konu kategorileri ve kodlama listeleri oluşturulmuştur. Kategoriler oluşturulduktan sonra belirlenen içerik kapsamında kodlama yapılmış ve yeniden okuma yapılmıştır. Son bölümde kodlama ve kategoriler sonucu elde edilen veriler bilimsel bir zemine dayandırılarak yorum yapılmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma bulguları, açık uçlu sorular ile yapılan görüşmeler doğrultusunda elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur. Çölyak hastalığı olan grup ve glütene karşı bir hassasiyeti olmadan glüten içermeyen ürünleri tüketen bireylerin bunları tercih etme nedenlerinin “sağlıklı olmak, sağlıklı hissetmek” olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle glüten duyarlılığı olmayan bireyler bu seçimleri sağlıklı olduğu ve bu ürünleri tükettiklerinde iyi ve değerli hissettiklerini belirtmişlerdir. Her iki gruba da yöneltilen sorular karşılığında, glüten içermeyen ürün kullanımı ile kendileri için iyi bir şeyler yapmanın hazzını duyumsadıkları da bulgulardan en

önemleri arasındadır. Özellikle çölyak hastaları kontaminasyon (bulaş) riskine karşı daha bilinçli bir tavır içindeyken, çölyak hastası olmayanlar bu konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını dile getirmektedir. Glütensiz ürünlere ulaşım olanakları noktasında ise her iki grubun da zorlandığı ve ekonomik açıdan bu ürünleri almakta sıkıntı çektikleri söylenebilir. Çölyak hastaları bu bağlamda, glütensiz ürünlerin sınırlı çeşitliliğe ve bulunamama sorununa vurgu yapmaktadırlar. Glüten duyarlılığı olmayan grup üyeleri, laktozsuz, fonksiyonel ya da sebze-meyve odaklı beslenme tarzlarını da deneyimlemekten mutlu olduklarını bildirirken, çölyak hastaları yalnızca kendi diyet/beslenme listelerine uygun ürünleri tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Trend olan beslenme tarzlarını deneyimlemek ve gündemde olan yeni diyet listelerini uygulamaktan her iki grup da mutluluk duysa da çölyak hastaları bir doktor kontrolünde bu tercihleri yaptıklarını belirtmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Başlangıçta çölyak hastalığı olan bireyler için tıbbi bir gereklilik olarak reçete edilen glütensiz diyet, klinik endikasyonların ötesinde bu hassasiyete sahip olmayan bireyler tarafından da popülerlik kazanmıştır. Bu çalışmada, sağlık bilincinin, sosyal etkinin ve kültürel faktörlerin karmaşık kesişimini inceleyerek, çölyak hastası olmayan kişiler tarafından glütensiz bir diyetin gönüllü olarak benimsenmesinin ardındaki motivasyonları araştırılmıştır. Bir diğer yandan çölyak hastalarının deneyimleri ele alınmaktadır. Çölyak hastası olmayan kişiler, genellikle glütensiz bir diyet benimseme kararlarının ardındaki itici güç olarak sağlık ve zindelik endişelerini dile getirmektedir. Bu algı, glütensiz tüketimin kilo kaybı, artan enerji ve gelişmiş sindirim gibi faydalar sağlayabileceğine dair yaygın bir inançla desteklenmektedir. Fakat literatürdeki çalışmalar bu yaygın inanışla zıtlık göstermektedir. Bu kapsamda gluten hassasiyeti olmayan bireylerin daha sağlıklı bir şekilde bilgilendirilmesi ihtiyacı olduğu göze çarpmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların analizi noktasında yapılan incelemeler sonucunda, tüketim toplumunda yaşayan bireylerin yeni ve moda olan akımları deneyimlemekten haz duydukları söylenebilir. Bu tüketim arzusu hızlı moda kavramını da beraberinde getirmektedir. Hızlı modanın mantığı, tüketicileri belirli bir sıklıkta devamlı olarak satın almaya ve bu satın alma kararlarının olabildiğince hızlı bir biçimde şekillenmesi olarak da tanımlanabilir. Hız kavramının en yoğun biçimde karşımıza çıktığı alan olan sosyal medyada içerik paylaşımları, gündemde olan beslenme yaklaşımlarını da öne çıkarmaktadır. Sosyal medyanın yaygın etkisi, alanında ünlü kişilerin ve yaygın sağlık trendleri, glütensiz beslenmeyi modaya uygun bir yaşam tarzı seçimine itmiştir. Bu nedenle, glütensiz bir beslenme türüne

algılanan bağıllık, toplumsal normların etkisini ve sosyal ayırım arzusunu yansıtan bir statü sembolü olarak kendini göstermektedir. Bu kapsamda glütensiz beslenmenin yalnızca hassasiyeti olanlar için bir beslenme türünden çıktığı ve gastronomik bir trend olarak değişim gösterdiği söylenebilir.

Bir başka açıdan bakıldığında, çölyak hastalığı gibi gerçek glüten ile ilgili rahatsızlıkları olan bireyler, glütensiz ürünlere erişimde önemli engellerle karşılaşmaktadır. Bu zorluklar, sınırlı ürün mevcudiyeti, yüksek maliyetler ve potansiyel çapraz kontaminasyon endişeleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Çölyak hastası olmayan bireylerin glütensiz pazara akını, bu sorunları şiddetlendirerek, potansiyel olarak tıbbi gerekliliği olanları daha da marjinal hale getirmektedir.

Ancak paradoksal olarak, glütensiz beslenmeyi bir moda ifadesi olarak benimseme eğilimi, istemeden de olsa glüten duyarlılığı konusunda farkındalığın artmasına da katkıda bulunmuştur.

Çölyak hastası olmayan bireyler tarafından bir yaşam tarzı seçimi olarak glütensiz bir diyetin benimsenmesi, sağlık motivasyonlarının, sosyal etkilerin ve kültürel faktörlerin karmaşık bir etkileşimini temsil etmektedir. Bu eğilim, glütenle ilgili gerçek rahatsızlıkları olanların uygun ürünlere erişimde karşılaştıkları zorlukları şiddetlendirebilirken, aynı zamanda daha geniş toplulukta glüten duyarlılığı konusunda farkındalığın ve anlayışın artması için bir katalizör görevi görmektedir. Glütensiz tüketimle ilgili dengeli bir söylem ve bilinçli karar vermek, istenmeyen sonuçları azaltmak ve glütenle ilgili sağlık sorunlarının bütüncül bir şekilde anlaşılmasını teşvik etmek için zorunludur. Sonuç olarak, glüten duyarlılığı konusunda artan bir farkındalık, artan sosyal empatiye ve glüten hassasiyeti olan bireyler için desteğe yol açabilir.

KAYNAKÇA

- Alpat Yavaş, İ., & Dumlu Bilgin, G. (2018). Gluten-Free Diet: Trend Or Treatment Method? *International Peer-Reviewed Journal of Nutrition Research*.
- Arman, A. (2021). Restoranlarda İş Modeli İnovasyonu Kapsamında Bulut Mutfaklar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1569-1592.
- Ayan, İ & Uzunçarşılı Soydaş, A. (2022). Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlıklı Yaşam Eğilimleri Ve Etkileyici Kişiler Üzerine Bir Analiz. *Beykoz Akademi Dergisi* , 10 (2) , 333-373 . DOI: 10.14514/beykozad.1105391.

- Başaran, B. (2021). “Modern Ve Post-Modern Dönemde Moda, Tüketim Ve Kimlik” International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:87; pp:3659-3670.
- Biesiekierski, J. R. (2017). What is gluten? *Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 32(S1), 78-81.
- Bocock, R. (2009). Tüketim (Çeviren: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Brooks, A., Fletcher, K., Francis, R. A., Rigby, E. D., & Roberts, T. (2017). Fashion, Sustainability, and the Anthropocene. *Utopian Studies*, 28(3), 482–504.
- Çerçi, M. & Tosun, N. Z. (2021). Planlı Eskitme Kavramı Bağlamında Tüketici Tutumları . *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* , (37) , 1-19 .
- Gagic, S. (2016). Restaurant innovativeness: A case study of Vojvodina. *The European Journal of Applied Economics*, 13(2), 57-69.
- Gorgitano, M. T., & Sodano, V. (2019). Gluten-Free Products: From Dietary Necessity to Premium Price Extraction Tool. *Nutrients*, 11(9), Article 9.
- Kutlu, T. (2019). Glutensiz diyet; gerçekten her zaman yararlı mı? *Türk Pediatri Arşivi*.
- Mazzeo, T., Cauzzi, S., Brighenti, F., & Pellegrini, N. (2015). The development of a composition database of gluten-free products. *Public health nutrition*, 18(8), 1353-1357.
- Missbach, B., Schwingshackl, L., Billmann, A., Mystek, A., Hickelsberger, M., Bauer, G., & König, J. (2015). Gluten-free food database: The nutritional quality and cost of packaged gluten-free foods. *PeerJ*, 3, e1337.
- Moore, L. R. (2014). “But we’re not hypochondriacs”: The changing shape of gluten-free dieting and the contested illness experience. *Social Science & Medicine*, 105, 76-83.
- Nash, D. T., & Slutzky, A. R. (2014). Gluten sensitivity: New epidemic or new myth? Every major change in our diet carries with it the possibility of unforeseen risks. *İçinde The American journal of cardiology* (C. 114, Sayı 10, ss. 1621-1622). Elsevier.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Palmieri, B., Vadala, M., & Laurino, C. (2019). Gluten-free diet in non-celiac patients: Beliefs, truths, advantages and disadvantages. *Minerva Gastroenterologica E Dietologica*, 65(2), 153-162.

- See, J. A., Kaukinen, K., Makharia, G. K., Gibson, P. R., & Murray, J. A. (2015). Practical insights into gluten-free diets. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, 12(10), 580-591.
- Shewry, P. R. (2009). Wheat. *Journal of experimental botany*, 60(6), 1537-1553.
- Singh, J., & Whelan, K. (2011). Limited availability and higher cost of gluten-free foods. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 24(5), 479-486.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124.
- Stevens, L., & Rashid, M. (2008). Gluten-free and regular foods: A cost comparison. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 69(3), 147-150.
- Thompson, T. (1999). Thiamin, riboflavin, and niacin contents of the gluten-free diet: Is there cause for concern? *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 99(7), 858.
- Thompson, T. (2000). Folate, iron, and dietary fiber contents of the gluten-free diet. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 100(11), 1389.
- Veblen, Thorstein, Aylak Sınıf (çev. İnci User). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, 1995.
- Wu, J. H., Neal, B., Trevena, H., Crino, M., Stuart-Smith, W., Faulkner-Hogg, K., Louie, J. C. Y., & Dunford, E. (2015). Are gluten-free foods healthier than non-gluten-free foods? An evaluation of supermarket products in Australia. *British Journal of nutrition*, 114(3), 448-454.
- Zingone, F., Bartalini, C., Siniscalchi, M., Ruotolo, M., Bucci, C., Morra, I., Iovino, P., & Ciacci, C. (2017). Alterations in diets of patients with nonceliac gluten sensitivity compared with healthy individuals. *Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 15(1), 63-68.

SLOW FOOD: WOS VERİLERİNE DAYALI BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Nurullah KART

Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-1568-0702

E-posta: nkart@aku.edu.tr

Turgut TÜRKOĞLU

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-9535-1908

E-posta: turgut.turkoglu44@gmail.com

Sabri ÇELİK

Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0001-7505-5944

E-posta: scelik@aku.edu.tr

Mustafa SANDIKÇI

Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-1437-2484

E-posta: sandikcimustafa@aku.edu.tr

Özet

İtalya’da ortaya çıkan ve temel olarak herkesin iyi, temiz ve adil beslenme hakkını desteklemeyi amaçlayan Slow Food hareketi, zaman içerisinde küresel düzeyde bilinirlik kazanmış ve birçok ülke tarafından benimsenmeye başlamıştır. Bu durum alanla ilgili çalışmalar yapan birçok akademisyenin de ilgisi çekmiş ve Slow Food konusu farklı çalışmalara konu olmuştur. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında Web of Science veritabanında yer alan Slow Food konulu akademik çalışmaların bibliyometrik analizini sunmak amaçlanmıştır. Web of Science veritabanında yapılan tarama neticesinde 25 Temmuz 2023 itibarıyla 458 çalışmanın yer aldığı belirlenmiştir. İlgili çalışmalara ilişkin bilgiler tablolar ile grafikler yardımıyla ve VOSviewer bibliyometrik veri analizi programı ile görselleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre 2011 yılından itibaren her yıl en az 20 çalışmanın yayınlandığı görülmektedir. Ayrıca yapılan

çalışmaların farklı disiplinlerde ele alınması, yavaş yemeğin kapsamını ve ilişkili olduğu konuların zenginliğini ortaya koymaktadır. Yöneticiler, uygulamacılar ve akademisyenler için değerli bilgiler sağlayan çalışma bulgularının alan katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Slow Food, Gastronomi

SLOW FOOD: BIBLIOMETRIC ANALYSIS BASED ON WOS DATA

Abstract

The Slow Food movement, which emerged in Italy and basically aims to support everyone's right to good, clean and fair food, has gained global recognition over time and has begun to be adopted by many countries. This situation has attracted the attention of many academics working on the field, and the subject of Slow Food has been the subject of different studies. In this direction, it is aimed to present the bibliometric analysis of academic studies on Slow Food in the Web of Science database within the scope of the study. As a result of the search made in the Web of Science database, it was determined that there were 458 studies as of 25 July 2023. Information about the related studies was visualized with the help of tables and graphs and with the VOSviewer bibliometric data analysis program. According to the research findings, it is seen that at least 20 studies have been published every year since 2011. In addition, the studies carried out in different disciplines reveal the scope of slow food and the richness of the subjects it is related to. The study findings, which provide valuable information for managers, practitioners and academics, are expected to contribute to the field.

Keywords: Bibliometric Analysis, Slow Food, Gastronomy

1. GİRİŞ

Dünyanın farklı bölgeleri arasındaki ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik etkileşimlerin artış göstermesiyle birlikte ortaya çıkan bir kavram olan küreselleşme, hızlı bir yaşamın da öncüsü olmuştur. Bu hızlılık ekonomik büyümeyi arttırmak, farklı kültürler arasındaki anlayışı teşvik etmek ve teknolojik gelişmelerin yaygınlaşmasına katkıda bulunmak gibi olumlu sonuçlar doğursa da gelir eşitsizliği, kültürel çeşitlilik ve yerel ekonomiler noktasında göz ardı edilemeyecek olumsuz etkiler ortaya çıkarmıştır. (Paul, 2014: 137). Gıda üretimi ve tüketimi bağlamında değerlendirildiğinde de sürdürülebilir tarım uygulamalarının ihmal edilmesine, yerel yemek kültürlerinden uzaklaşılmasına, aşırı tüketim sonucunda ortaya çıkan sağlık

problemlerine ve gıdaların nitelik ve çeşitliliğinde azalma gibi durumlara yol açmıştır. Karşı karşıya kalınan bu olumsuzluklar, Slow Food hareketinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İlk olarak İtalya’da fast food’un yaygınlaşmasına karşı bir hareket olarak ortaya çıkan Slow Food hareketi, zaman içerisinde küresel boyutta tanınırlık kazanmış ve çok sayıda ülke tarafından benimsenmeye başlamıştır (Chrzan, 2004). Yemeğin merkeziliği etrafında inşa edilmiş kültürel, çevresel ve sosyal hedefleri takip eden küresel bir hareket olan Slow Food, temel olarak herkesin iyi, temiz ve adil beslenme hakkını desteklemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca tüm halklar için gıda egemenliği hakkını savunmak ve biyoçeşitlilik ile geleneksel gıdaların üretimini korumak temel hedefleri arasındadır (Sassatelli ve Davolio, 2010).

Carlo Petrini ve meslektaşları tarafından oluşturulan Slow Food hareketi, alanla ilgili çalışmalar yapan birçok akademisyenin ilgisi çekmiş ve farklı çalışmalara konu olmuştur. Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında yer alan Slow Food konulu akademik çalışmaların, belirli bir konudaki çalışmaların matematiksel tekniklerle niceliksel olarak analiz edilmesini sağlayan istatistiksel bir yöntem olan bibliyometrik analiz ile incelenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan bibliyometrik analiz sayesinde, literatürde Slow Food ile ilgili araştırma eğilimlerinin belirlenmesi ve araştırmacılara alanın gelişimi hakkında fikir verilmesi sağlanabilir. Bu sayede araştırmacılar konuyla ilgili araştırma boşluklarını belirleyebilir. Ayrıca konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacıları tespit ederek işbirlikleri oluşturabilirler ve çalışma ağlarını genişletebilirler. Diğer taraftan bu çalışmanın bulguları yöneticiler ve uygulayıcılar açısından değerli bilgiler sağlayabilir ve bu sayede politika geliştirme ve uygulama süreçlerinde karar vermelerine destek olabilir.

2. SLOW FOOD

Yerel olarak yetiştirilen ve üretilen gıda ürünlerinin tüketimini teşvik eden ve sürdürülebilirlik, biyolojik çeşitlilik ve sosyal adalet ilkelerini temel alan Slow Food hareketi, 1986 yılında İtalya’da ortaya çıkmıştır. Lezzet inceliğini yerel geleneklere ve bölgesel özgüllüğe bağlayan bir gastronomi ilişkisini teşvik etme fikrini benimseyen Slow Food hareketi, Roma’da Piazza di Spagna’nın merkezindeki ilk McDonald’s’ın açılışına eşlik eden protestoların ardından bir grup aşçı ve gastronom tarafından başlatılmıştır (Petrini, 2003). Günümüzde ise 160’tan fazla ülkede 100.000’in üzerinde üyesi bulunan bir oluşum halini almıştır (Pascucci ve Santini, 2019). Slow Food hareketinin itici gücü, gıda endüstrisindeki artan sanayileşme nedeniyle yerel yemek kültürlerinin ve geleneklerinin yok olmaya başlaması olmuştur. Bu sebeple Slow Food hareketi,

gıda üretiminde yerelliğe ve mevsimselliğe dikkat çekerek, geleneksel yemek tariflerinin ve pişirme tekniklerinin uygulanmasını teşvik etmeyi amaçlar (Reisch ve Scholz, 2018).

Slow Food hareketi'nin kurucusu olan Carlo Petrini'nin (2003) sözleriyle, yemek "iyi, adil ve temiz" olmalıdır. Bununla birlikte Slow Food'un resmi hedefi yalnızca "iyi gıda ve gastronomik zevki savunmak, dolayısıyla daha yavaş bir yaşam temposunu desteklemek" değildir. Aynı zamanda geleneksel gıdaları, birincil malzemeleri, yetiştirme ve işleme yöntemlerini muhafaza etmek ve ekili ürünlerin biyolojik çeşitliliğini korumayı hedeflemektedir. Ayrıca Slow Food, sosyal adalet ve adil ticaretin desteklenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Kloppenburger, 2018). Slow Food hareketinin en önemli girişimlerinden biri Terra-Madre adlı uluslararası projedir. Proje, belirli bir gıdanın üretimiyle birleşen ve bir coğrafi bölgeyle yakından bağlantılı küçük ölçekli üreticiler ve diğerlerinden oluşan gıda toplulukları gruplarının uluslararası ağı ve bir dünya buluşması olarak tanımlanmaktadır (Sassatelli ve Davolio, 2010, 211).

Slow Food hareketi önemli uygulamalarının yanı sıra bazı zorluklarla yüzleşmektedir. Örneğin dünyanın farklı yerlerinden tüketicilerin çeşitli gıda ürünlerine erişim ihtiyacından dolayı, yerel gıda sistemlerinin tanıtımı ile çeşitli gıda ürünlerine erişim ihtiyacının en iyi şekilde nasıl dengelenebileceği konusunda zorluklar mevcuttur (Sassatelli ve Davolio, 2010; Pascucci ve Santini, 2019). Bu zorluklar göz önünde bulundurularak, daha sürdürülebilir ve adil bir gıda sistemini teşvik edebilmek için Slow Food hareketinin büyümeye ve gelişmeye devam etmesi önemlidir.

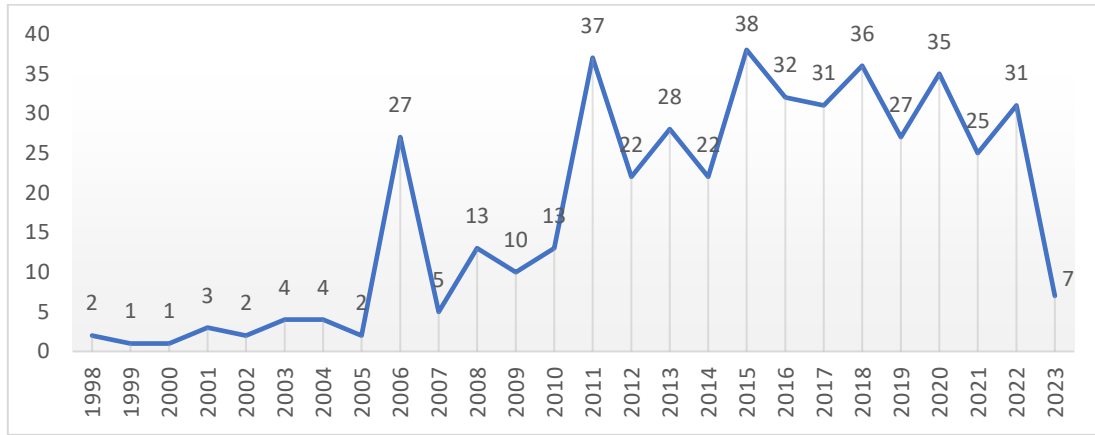
3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Web of Science veritabanında yer alan Slow Food konulu akademik çalışmaların bibliyometrik incelemesinin gerçekleştirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veri tabanında "All Fields" seçeneği seçilerek "slowfood" ve "slow food" anahtar kelimeleri taranmıştır. Yapılan tarama sonucunda 25 Temmuz 2023 itibarıyla 458 çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmalara ilişkin yayın yılı, yayın dili ve yayın türü, yazar ismi, yazarların bulunduğu ülke, çalışmaların yayın yeri ile ilgili bilgiler tablo ve grafik yardımıyla görselleştirilmiştir. Eş yazar, eş atıf, eş ülke ilgili bilgiler ise bibliyometrik veri analizi programı ile görselleştirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

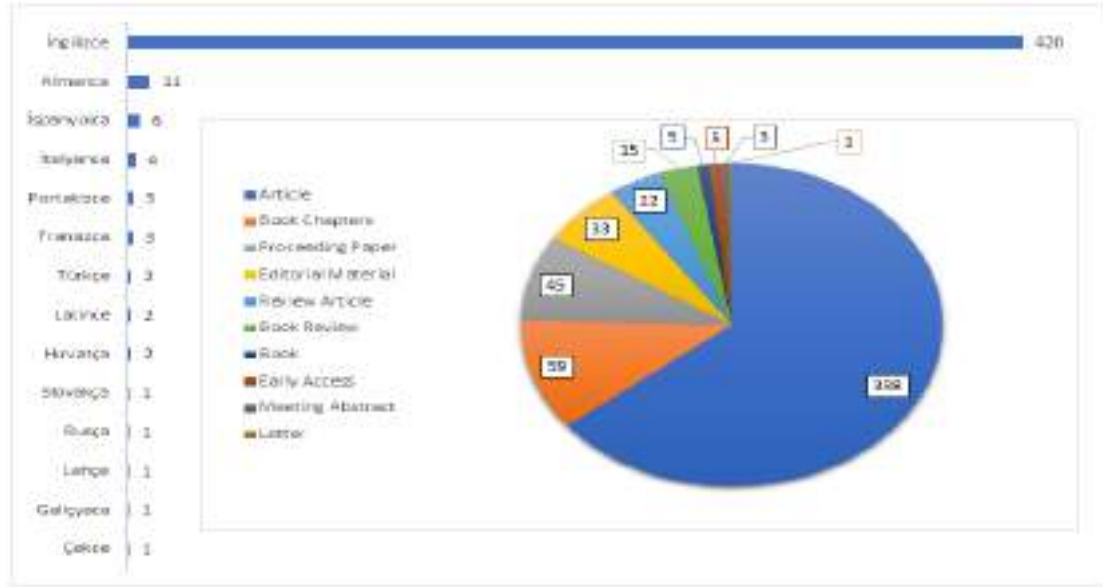
Web of Science veri tabanı üzerinden "slowfood" ve "slow food" anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda ulaşılan akademik çalışmalara ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Grafik 1’de yavaş yemek konulu akademik çalışmaların yayın yılına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Yavaş yemek ile ilgili yapılan ve Web of Science veri tabanında yer alan ilk çalışmaların 1998 yılında yayınlandığı görülmektedir. Slowfood’un 1986’da başlatılan uluslararası bir hareket olması konu ile ilgili Web of Science veri tabanındaki ilk çalışmaların 1998 yılında başlamış olmasını açıklamaktadır. Seyreden yıllar içerisinde yapılan çalışmaların sayısında belirgin değişimler görülmekte birlikte 2011 yılından itibaren konu ile ilgili yapılan çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir.



Grafik 1. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışmaların Yayın Yılına İlişkin Bulgular

Grafik 2’de yavaş yemek konulu akademik çalışmaların yayın diline ve yayın türüne ilişkin bulgular yer almaktadır. Web of Science veri tabanında yer alan yavaş yemek konulu 458 çalışmanın 420’si İngilizce yazılmış olup 11 tanesi Almanca ve 6 tanesi İspanyolcadır. Diğer 21 çalışma ise 11 farklı dil ile yazılmıştır. Grafik 2’de yer alan bir diğer veri ise akademik çalışmaların türüne ait olmakla birlikte 458 çalışmanın 338’i makale, 59’u kitap bölümü, 45’i bildiri ve 61 tanesi ise diğer türlere aittir.



Grafik 2. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışmaların Yayın Diline ve Yayın Türüne İlişkin Bulgular

Şekil 1’de yavaş yemek konulu akademik çalışmaların ilişkili olduğu kategorilere yönelik bulgular yer almaktadır. Çalışmalar, kapsamına göre birden fazla kategori ile ilişkilendirilebildiği için 102 farklı kategori oluştuğu görülmüş ve bu kategoriler arasında en fazla çalışmanın yürütüldüğü ilk 15 kategoriye görselde yer verilmiştir. Bu doğrultuda yavaş yemek ile ilgili yürütülen akademik çalışmaların hospitality leisure sport tourism (konaklama, boş zaman, spor ve turizm) kategorisinde yoğunlaştığı, ardından sociology (sosyoloji) (37), environmental studies (çevresel çalışmalar) (36), food science technology (gıda bilimi teknolojisi) (34), business (işletme) (30), economics (ekonomi) (30) ve geography (coğrafya) (30) alanlarında yapılan çalışmaların ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.



Şekil 1. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışmaların İlişkili Olduğu Kategorilere Yönelik Bulgular

Tablo 1’de yavaş yemek konulu akademik çalışmaların yayınlandığı dergilere ait bulgulara yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde yayın sayısı açısından Sustainability (13) dergisinin, atıf sayısı açısından ise Journal of Consumer Culture (224) dergisinin öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 1. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışmaların Yayınlandığı Dergilere Ait Bulgular

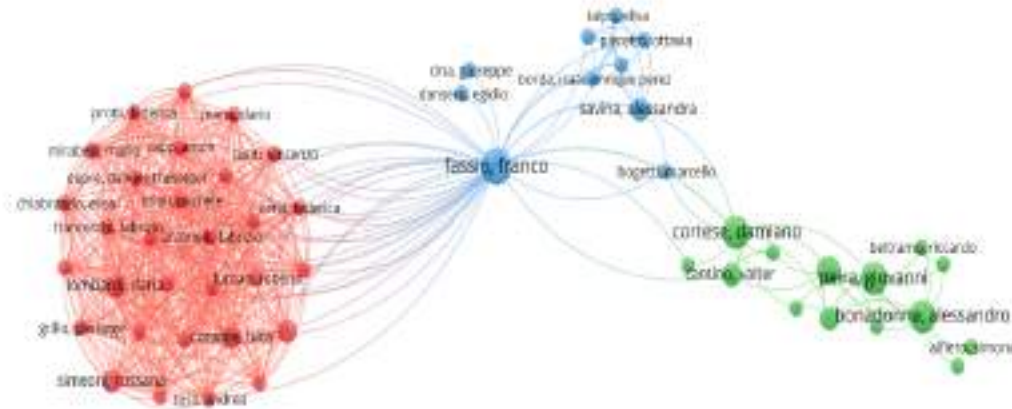
Dergi İsmi	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Dergi İsmi	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Sustainability	13	95	Nation	5	8
Agriculture and Human Values	7	164	Journal of Consumer Culture	5	224
Geoforum	6	146	British Food Journal	4	72
Appetite	5	104	Current Issues in Tourism	4	99
Food Culture & Society	5	52	Journal of Agriculture Food Systems and Community Development	4	30
Journal of Sustainable Tourism	5	167	Acta Horticulturae	4	8

Tablo 2’de yavaş yemek konulu akademik çalışma yürüten ve öne çıkan yazarlara ait bulgular yer almaktadır. 1029 farklı yazar olması sebebiyle yavaş yemek konulu en az 4 çalışma yapan yazarlar tabloya dâhil edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde yavaş yemek konulu çalışma yürüten yazarlar arasında “Marco Frascari, Franco Fassio, Mihail Chervenkov, Michele Filippo Fontefrancesco, Allison Hayes-Conroy ve Teodora Ivanova”nın öne çıktığı görülmektedir. Konu ile ilgili çalışma yapan diğer yazarlar arasında 873 yazarın 1, 104 yazarın 2, 24 yazarın ise 3 çalışmada yer aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 2. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışma Yürüten Yazarlara Ait Bulgular

Yazar İsmi	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Yazar İsmi	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Marco Frascari	18	12	Kuan-Huei Lee	4	63
Franco Fassio	6	19	Thingnganing Longvah	4	39
Mihail Chervenkov	5	102	Viktorija Maksimova	4	100
Michele Filippo Fonte Francesco	5	13	Mariagiulia Mariani	4	13
Allison Hayes-Conroy	5	384	Marika Massaro	4	100
Teodora Ivanova	5	102	Lence Miloseva	4	100
Darinka Gjorgieva Ackova	4	100	Giovanni Peira	4	53
Vanda Andrade	4	100	Iuri Peri	4	13
Alessandro Bonadonna	4	77	Elena Philippou	4	100
Claire Cerdan	4	13	Andrea Pieroni	4	104
Georgia Eirini Deligiannidou	4	100	Paula Pinto	4	100
Jessica Hayes-Conroy	4	230	Tatjana Ruskovska	4	100
Rui Jorge	4	100	Katarina Smilkov	4	100
Christos A Kontogiorgis	4	100	Dauro Mattia Zocchi	4	17

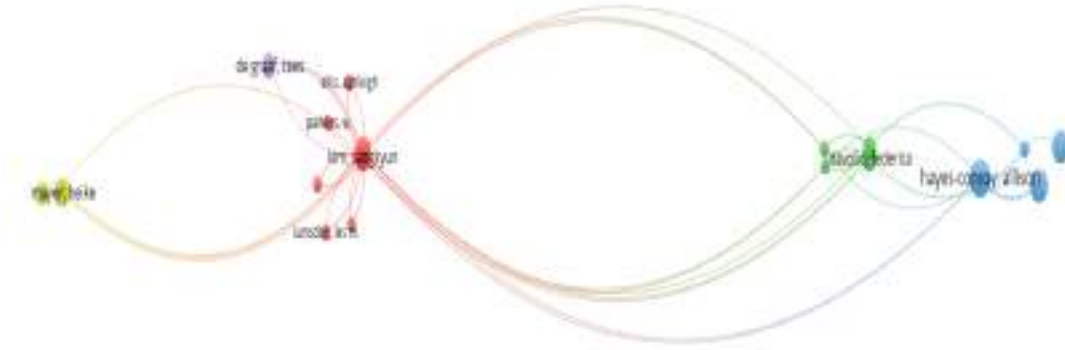
Şekil 2’de yavaş yemek konulu akademik çalışma yürüten yazarlara ilişkin eş yazarlık analizi bulgularına yer verilmiştir. Yavaş yemek ile ilgili en az bir yayını bulunan bütün yazarlar değerlendirmeye alınmış olup VOSviewer programı aracılığı ile 54 yazar arasında ortak yazarlık ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Ortak yazarlık ağı incelendiğinde üç temel ağ olduğu, ilk ağın kırmızı, ikinci ağın mavi ve üçüncü ağın yeşil olarak gruplandırıldığı görülmektedir.



Şekil 2. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışma Yürüten Yazarlara İlişkin Ortak Yazar Analizi

Şekil 3’de yavaş yemek konulu akademik çalışma yürüten yazarlara ilişkin yazar atıf analizine ilişkin görsel yer almaktadır. İlgili konuda en çok atıf alan yazarları belirlemek ve görselin anlaşılabilirliğini sağlamak amacıyla en az 1 yayını olan 1029 yazar arasından en az 100 atıf alan 37 yazar değerlendirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda Allison Hayes-Conroy (384), Heike Mayer (249), Sangkyun Kim (231), Eerang Park (231) ve Jessica Hayes-Conroy (230)’un en

çok atıf alan yazarlar olduğu görülmektedir. VOSviewer programı aracılığıyla yapılan değerlendirme sonucunda 20 yazarın atıf ağı arasında ilişki olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışma Yürüten Yazarlara İlişkin Ortak Atıf Analizi

Şekil 4’de yavaş yemek konulu akademik yayın yapan araştırmacıların görev yaptığı kurumlara ilişkin ağ haritası yer almaktadır. Yavaş yemek konulu en az 5 yayını bulunan 14 kurum arasında 11’inin bir ağ kapsamında ilişkilendiği görülmektedir.



Şekil 4. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışma Yürütülen Kurumlara Ait Bulgular

Şekil 4’de yer alan bilgilerin anlaşılabilirliğini sağlamak için kurumlara ilişkin yayın ve atıf bilgileri tablo haline getirilmiş ve tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde yavaş yemek ile ilgili akademik çalışmaların genel itibariyle İtalya üniversitelerinde görev yapan araştırmacılar tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Yavaş yemek hareketinin İtalya merkezli olması, konu ile ilgili araştırmalarında ilgili kurumlarda yoğunlaşmasını olağan kılmaktadır.

Tablo 3. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışma Yürütülen Kurumlara Ait Bulgular

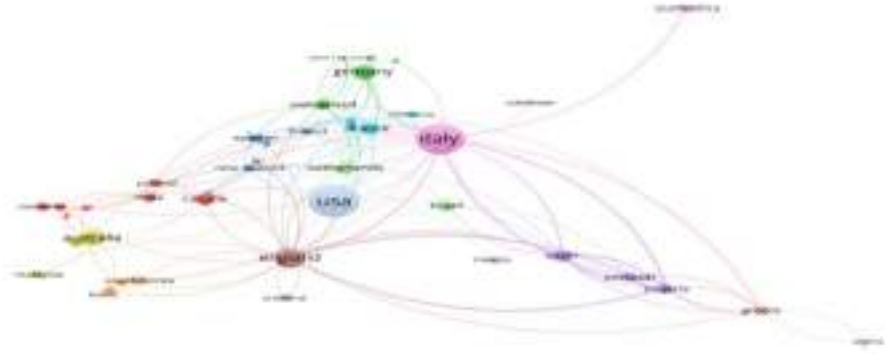
Kurum	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Kurum	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
University of Turin	15	189	California State University	6	169
University of Gastronomic Sciences	12	190	King's College London	5	129
University of California	9	184	University of Salento	5	119
Università di Pisa	7	296	Bulgarian Academy of Sciences	5	102
Università di Torino	7	69	University Of Forestry	5	102
Wageningen University & Research	6	165	Griffith University	5	101
University of Milan	6	152	Consiglio Nazionale delle Ricerche	5	78

Tablo 4’de yavaş yemek konulu akademik çalışma yürütülen ülkelere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Yavaş yemek konulu en çok çalışma yürütülen ülkeler arasında sırasıyla ABD (110), İtalya (96), İngiltere (39) gelmektedir. Çalışma sayısına paralel olarak bu ülkelerde yürütülen çalışmalara yapılan atıf sayısının da yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışma Yürütülen Ülkelere İlişkin Bulgular

Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
ABD	110	2018	Portekiz	8	146
İtalya	96	1406	Güney Kore	8	141
İngiltere	39	814	Yunanistan	7	110
Avustralya	22	589	Hindistan	7	70
Almanya	19	184	Romanya	7	14
Hollanda	17	519	İsveç	7	191
Fransa	16	183	Japonya, Yeni Zelanda, Slovakya,	6	404
Brezilya	14	107	Bulgaristan, Danimarka, Finlandiya, Malezya, Çin Halk Cumhuriyeti, Polonya, Güney Afrika	5	552
Kanada	14	244	Kıbrıs, Macaristan, Fas, Kuzey Makedonya, Singapur, Galler	4	606
İspanya	13	197	Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Irak, Lübnan, Meksika, Norveç, Rusya, İskoçya, Sırbistan	3	347
İsviçre	9	297	İran, İsrail, Kuzey İrlanda, Tayvan, Venezuela, Vietnam	2	416
Türkiye	9	25	Cezayir, Belçika, Bolivya, Şili, Kolombiya, Hırvatistan, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, İzlanda, İrlanda, Kenya, Litvanya, Lüksemburg, Filipinler, Suudi Arabistan, Slovenya, Tayland, Tunus, Uganda, Ukrayna, Özbekistan	1	181

Şekil 5’de yavaş yemek konulu akademik çalışma yürütülen ülkeler arasındaki iş birliğine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Yavaş yemek konulu en az bir çalışma yürütülen ülkeler değerlendirmeye dâhil edilmiş ve 69 ülke arasından 57’si arasında gruplar halinde iş birliği olduğu belirlenmiştir.



Şekil 5. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışmalar ile İlgili Ortak Ülke Analizine Yönelik Bulgular

Şekil 6’da yavaş yemek ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler arasından en az 3 kere tekrar eden 75 anahtar kelimeye ait kelime bulutuna yer verilmiştir.



Şekil 6. Yavaş Yemek Konulu Akademik Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelere Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 6 incelendiğinde en fazla kullanılan anahtar kelimenin slowfood (yavaş yemek) (98) olduğu, ardından sustainability (sürdürülebilirlik) (19), food (yemek) (13), slow tourism (yavaş turizm) (11) geldiği görülmektedir. Ayrıca slowfood ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda slowtourism (yavaş turizm), cittaslow (sakin şehir), slowtravel (yavaş seyahat), slow movement (yavaş hareket), slow design (yavaş tasarım) gibi “slow/yavaş” anlayışına sahip diğer yaklaşımları ifade eden kelimelerin yer aldığı, dolayısıyla bu anlayışa sahip uygulamaların bir arada değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Kelime bulutunda yer alan diğer ifadeler göz önüne alındığında gastronomy (gastronomi), food culture (yemek kültürü), food waste (atık gıda),

tradition (gelenek), local food (yerel yemek), cultural heritage (kültürel miras), agriculture (tarım), tourism (turizm), food security (gıda güvenliği), climate change (iklim değişikliği) gibi çeşitli anahtar kelimelerin yer aldığı görülmekte, bu da yavaş yemek kavramının ilişkili olduğu çalışma alanlarının ve ilişkili olduğu konuların zenginliğini ifade etmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Web of Science veri tabanında yer alan yavaş yemek konulu akademik çalışmalarının bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan çalışmada ilgili çalışmaların ilk olarak 1998 yılında yayınlandığı görülmektedir. Yavaş yemek hareketinin 1996'da İtalya'da başladığı göz önüne alındığında bu tarih olağan karşılanmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili yayın yapan yazarların mensup olduğu kurumların da genel itibariyle İtalyan üniversiteleri olduğu görülmektedir. Akademik yayınların yıllar bazındaki ilerleyişi incelendiğinde yıllara göre dalgalanmalar görülmekle birlikte 2011'den itibaren her yıl en az 20 çalışmanın yayınlandığı görülmektedir. Bu durum yavaş yemeğe karşı uluslararası düzeyde bir ilgi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca yapılan çalışmaların farklı disiplinlerde ele alınması, yavaş yemeğin kapsamını ve ilişkili olduğu konuların zenginliğini ortaya koymaktadır. Yavaş yemek ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler de bu durumu destekler niteliktedir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular, yavaş yemek anlayışının ve uygulamalarının hangi konularla ilişkilendirilebileceği ve yeni çalışmalar için fikir sağlayacağı noktasında yol göstermektedir. Kelime bulutunda yer alan gastronomy (gastronomi), food culture (yemek kültürü), food waste (atık gıda), tradition (gelenek), local food (yerel yemek), cultural heritage (kültürel miras), agriculture (tarım), tourism (turizm), food security (gıda güvenliği) ve climate change (iklim değişikliği) gibi çeşitli ifadeler yavaş yemeğin hangi konularla ilişkisini olduğunu yansıtmakta ancak bu kelimelerin sınırlı sayıda kullanılmış olması, ilgili konularla yapılan çalışmaların nicelik yönünden yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, yavaş yemek anlayışının fast food alışkanlıklarının arttığı ve yaygınlaştığı bir dönemde çeşitli sosyoloji, psikoloji, ekonomi, sağlık, turizm gibi bireysel ve toplumsal konularla ilişkilendirilerek yapılacak çalışmaların artması gerektiği, konunun sahip olduğu önemli çeşitli bakış açıları ile ortaya konulması gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda Slow Food hareketinin farklı kültürler üzerinde ne gibi etkilere yol açtığı araştırılabilir. Slow Food'un yavaş yemek yeme felsefesi ve bunun farklı kültürlerdeki boyutları ele alınabilir. Yoksulluk, açlık ve gıda güvencesizliği gibi konularla ilişkilendirilerek Slow Food'un sosyal boyutları ele alınabilir. Yerel yemeklerin özgün tatları ve gelenekleri üzerine analizler yapılabilir. Ayrıca Slow Food

hareketini farklı ülkeler bağlamında gıda adaleti, eşitlik ve erişilebilirlik üzerindeki etkileri incelenebilir.

Yavaş yemek konulu akademik çalışmalara yönelik bibliyometrik analizlerin yürütüldüğü çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların esas alınması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Konu ile ilgili akademik birikimi ortaya koymak ve aralarında kıyaslama yaparak eksik alanların belirlenmesi ve bu noktalarda çalışmaların yapılabilmesi noktasında diğer veri tabanları üzerinden de değerlendirmeler yapılabilir. Ayrıca yavaş yemek ile ilgili Türkçe literatürde yer alan çalışmalara yönelik bibliyometrik değerlendirmenin yapılmadığı belirlenmiştir. Kelime bulutundan yola çıkarak yavaş yemek kavramının kapsamının ve ilişkili olduğu konuların zenginliği göz önüne alındığında konu ile ilgili mevcut eksikliklerin belirlenmesi, yeni önerilerin getirilebilmesi ve konunun derinlemesine çalışılarak bireysel, toplumsal ve ülke bazında faydaları üzerinde neler yapılabileceği incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Chrzan, J. (2004). Slow food: what, why and to where? *Food, Culture and Society*, 7(2), 117-132.
- Kloppenburger, J. (2018). The first law of food: a sensible approach to sustainable food systems. USA: Yale University Press.
- Paul, B. D. (2014). From Slow Food to Slow Tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 137-144.
- Pascucci, S., & Santini, C. (2019). Slow Food: A global movement for sustainable food systems. In S. Pascucci & C. Santini (Eds.), *Building a Resilient and Sustainable Agriculture in Sub-Saharan Africa* (pp. 113-126). Springer
- Petrini, C. (2003). *Slow food: The case for taste*. New York: Columbia University Press.
- Reisch, L. A., & Scholz, R. W. (2018). Sustainable food consumption: An overview of contemporary issues and policies. In *Handbook of Sustainability Science and Research* (pp. 683-701). Springer.
- Sassatelli, R., & Davolio, F. (2010). Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, 10(2), 202-232.

VEGANLARIN BESLENME ALIŞKANLIKLARI VE BİTKİSEL BAZLI SÜT TERCİHLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Zülal BÜYÜK

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim
Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Programı, Kocaeli

ORCID: 0000-0002-2488-9161

E-posta: 226248009@kocaeli.edu.tr

Selda UCA

Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Kocaeli

ORCID: 0000-0002-9308-9184

E-posta: selda.uca@kocaeli.edu.tr

Dilek DÜLGER ALTINER

Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Kocaeli

ORCID: 0000-0002-7043-2883

E-posta: dilek.dulger@kocaeli.edu.tr

Özet

Günümüzde veganlık giderek yayılmasına rağmen vegan süt ürünlerindeki çeşitlilik hala tüketicilerin istediği düzeyde ve ulaşılabilirlikte değildir. Çalışmanın konusu vegan bireylerin bitkisel bazlı süt tercihleri ve bu tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerdir. Bu çalışmayla, vegan tüketicilerin hangi bitkisel bazlı sütleri tercih ettiği ya da etmediği nedenleriyle birlikte tespit edilerek vegan ürün geliştirme çalıştırmalarına yol gösterici olmak, bunun yanında konuyla ilgili sınırlı olan literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini vegan olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise internet üzerindeki vegan gruplara dahil olan 19 kişi oluşturmaktadır. Görüşme sürecinde katılımcılara uzman görüşüyle hazırlanmış olan 10 soru yöneltilmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların, sağlık, hayvanların sömürülmesine engel olma ve ekolojik faktörlerden dolayı vegan oldukları görülmektedir. Ayrıca araştırma bulgularına göre vegan katılımcıların en çok

tercih ettiği bitkisel bazlı sütün badem sütü olduğu nedenleriyle birlikte ortaya konulmuştur. Bunların dışında katılımcıların, bitkisel sütlerle ilgili hassasiyetleri vurgulamak istedikleri konular ve görüşleriyle ilgili bulgular da elde edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların bitkisel bazlı sütler konusunda en çok katkı maddeleri, şeker ilavesi, fiyat, ulaşılabilirlik, yerel üretim ve bitkisel bazlı sütlerle ilgili halkın yeterince bilinçlendirilmemesi gibi konulara dikkat çekmek istedikleri görülmüştür. Katılımcıların vurgulamak istediği konular hakkında gerekenler yapılabilirse, bitkisel bazlı sütlerin daha geniş kitlelere ulaşabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Veganlık, Fonksiyonel Gıdalar, Bitkisel Bazlı Sütler

RESEARCH FOR NUTRITIONAL HABITS OF VEGANS AND THEIR PREFERENCES OF PLANT-BASED MILK

Abstract

The subject of our research is the plant-based dairy preferences of vegan individuals and the factors that affect these preferences. Although veganism is becoming more widespread, the variety of vegan dairy products is still not at the level of accessibility that consumers want. This study intends to determine the plant-based dairies that appeal to vegan consumers, their preferences, and their reasons. This endeavor will yield valuable insights conducive to developing plant-based products, concurrently augmenting the extant albeit restricted scholarly discourse in this domain. The study's scope encompasses individuals adhering to a vegan lifestyle. The study's participant cohort comprises 19 individuals affiliated with virtual vegan communities. During the interview phase, subject-matter experts curated a set of 10 inquiries that presents to the respondents within the framework of the study. The ensuing interview-generated dataset underwent analysis through the thematic analysis methodology. Scrutiny of the conclusions derived from the research outcomes reveals that the participants' adoption of veganism is motivated by health considerations, the ethical preclusion of animal exploitation, and ecological considerations. The investigation ascertained that almond milk is the preferred choice among vegan respondents. It unveiled the underlying rationales for this preference. In addition, the study yielded insights concerning participants' discernments and viewpoints regarding plant-based milk alternatives. These findings prompted participants to highlight specific issues and standpoints of significance, including additives, added sugars, pricing, availability, local sourcing, and the general lack of awareness concerning plant-based dairy

alternatives. Addressing these pertinent issues underscored by participants is anticipated to facilitate the broader dissemination of plant-based dairy alternatives among wider audiences.

Keywords: Veganism, Functional Foods, Plant-Based Milks

1. GİRİŞ

Geleneksel anlamda beslenme şeklimiz hayvansal ve bitkisel kaynaklı gıdaların çiğ veya pişmiş olarak, farklı aralıklarla tüketilmesidir. Sağlık ya da etik nedenlerden dolayı bazı kişiler, bitkisel kaynaklı ya da tamamen çiğ gibi çeşitli beslenme tiplerini seçmektedir (Ayaz, 2018). Günümüzde yapılan çalışmalarda vegan beslenmenin ekolojik boyutunun ortaya konulması sonucu doğa ve çevre dostu etkileri dikkat çekmektedir. Bitkisel ağırlıklı beslenme şeklinde et ağırlıklı beslenmeye kıyasla daha az doğal kaynak kullanılmasından dolayı vegan beslenmenin doğaya daha az zarar verdiği bildirilmektedir (Sabate ve Soret, 2014).

İlk çağlardaki insanların gıda kültürleri genel olarak bitki bazlıdır. Günümüzde oldukça revaçta olan vegan diyetlerde, herhangi bir hayvansal gıda tüketilmemekle birlikte hayvansal içerikli ürünlerin ya da hayvanların deneylerde kullanıldığı ürünler ve ilaçlar da kullanılmamaktadır (Ayaz, 2018). İnsanlar tarafından neden olunan toplam çevresel etkinin yaklaşık %20-30'unun gıda üretiminden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Büyük bir bölümünü hayvansal ürünlerin oluşturduğu diyetler, zararlı sera gazı emisyonlarına ve nihayetinde iklim değişikliğine neden olmaktadır. Fazla miktarlarda et üretimi fosil atığın ortaya çıkması sonucu çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Ekolojik dengenin bozulması ve canlı türlerinin yok olması gibi çevresel problemler bu durumun bir sonucu olarak görülmektedir (Fresán ve Sabáte, 2019). Ancak günlük beslenme alışkanlıklarından et-süt ürünlerinin çıkarılmasıyla karbon ayak izinin büyük ölçüde azaltılabileceği savunulmaktadır (Ammann vd., 2023). Sera gazlarının atmosfere salınmasını azaltmak için, ağırlıklı olarak bitkisel gıdalarla beslenilmesi gerektiği tavsiye edilmektedir (Fresán ve Sabáte, 2019). Bu konuda literatürde farklı görüşler de bulunmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, etik, sağlık, ve ekolojik faktörlerden dolayı farklı beslenme biçimlerine yönelmiştir. Bu yönelimin artış göstermesiyle birlikte bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerine olan talep ortaya çıkmış ve zaman içinde artmıştır (Bengü ve Yılmaz-Ersan, 2022). Bitkisel bazlı sütler hayvansal sütlere oranla daha ekolojiktir ve daha düşük miktarda karbon emisyonuna sebep olmaktadır (Bocker ve Silva 2022). Bu çalışmanın vegan beslenme alışkanlığına sahip bireylerin bitkisel bazlı süt tercihleri ve bu tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin tespit edilip, gastronominin yeni trendleri ile ilgili sınırlı olan literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Veganların Beslenme Alışkanlıkları

Veganlık, hayvan haklarının korunması amacıyla beslenme ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesini savunan bir evrensel kültürdür. Veganlık kavramı, Dr. William Lambe ve Percy Bysshe Shelley tarafından 1806 yılında, yumurta ve süt tüketiminin ahlaka aykırı olduğu gerekçesiyle oluşturulmuştur (The Vegan Society, 2023).

Vegan beslenme vejeteryan beslenmenin bir alt türüdür ve hayvansal hiçbir ürünü tüketmemek anlamına gelen bir yaşam tarzıdır (Sarıışık, 2019). Geçmişten günümüze vegan beslenmenin ne anlama geldiği ve bu konudaki farkındalık gittikçe artmıştır. On yıl öncesine göre ise vegan beslenmenin uygulanabilmesi ve vegan ürünlerin ulaşılabilirliği çok daha kolaydır (Elorinne vd. 2016). Vegan diyetlerde, hayvansal içerikli hiçbir gıda bulunmamaktadır. Bu diyetlerde bitkisel ürünler kullanılmaktadır ve hayvansal ürünlere asla yer verilmemektedir (Yılmaz, 2021). Veganlık beslenme şekli olmasının dışında ayrıca bir yaşam biçimidir. Vegan olarak tanımlanan kişiler, kıyafet, kozmetik ve temizlik malzemelerinde hayvansal içerikli ürünleri asla tercih etmemektedirler (Tural, 2018). Vegan beslenme biçiminin tercih sebepleri arasındaki en önemli faktörlerden birisi sağlıktır. Genel olarak vegan bireyler daha sağlıklı olmak ya da belirli hastalıklardan kurtulmak için bu beslenme tarzını benimseyebilmektedir (Koman, 2022).

Veganizm, hayvansal ürünlerin kullanımını reddettiği ve hayvan haklarını gözetmesinden dolayı etik bir diyet şeklidir. İlk başlarda vegan beslenmenin tercih edilip yaygınlaşmasında etik ve dini sebepler etkiliyken son yıllarda ekolojik faydaları etkili olmaktadır. Düzenli omnivor bir diyetle kıyasla, veganizm çok daha düşük seviyede karbon ayak izine neden olmaktadır (Lawo vd., 2020).

Yapılan araştırmalarda sera gazı miktarının azaltılmasında kişilerin beslenme şekilleri ve tükettikleri gıdaların etkili olduğu görülmektedir. Hayvansal üretim için gerekli olan arazi bitkisel üretim için gerekli olan araziden yaklaşık 10 kat daha fazladır bu sebepten dolayı hayvansal üretim ekolojik sorunlara yol açmaktadır (Sezgin ve Ayyıldız, 2019). Hayvansal üretim yapılabilmesi için gerekli olan yüksek miktardaki gereken enerji ve su ormanların varlığını tehdit etmektedir (Leitzmann, 2003; Şanlı, 2022). Ormanların otlak alan olarak ve hayvan yemi üretilmesi adına kullanıma açık olması ormanları yok olma tehlikesiyle karşı karşıya getirmektedir. Hayvancılık ile ilgili yayınlanan BM raporunda Latin Amerika'nın orman kaybındaki sebebin sığır üretim çiftlikleri olduğu rapor edilmiştir (Sezgin ve Ayyıldız,

2019).

Vegan diyetler, tüketilen besinlere göre üç farklı gruba ayrılmaktadır ve bu diyetler şu şekildedir:

1. Ravistler: Bu diyeti benimseyenler, besinlerin pişirilmemesi gerektiğini düşünmektedir.
2. Fruitarianlar veya Frütistler: Bu diyeti benimseyenler, botanik olarak meyve olarak adlandırılan kabak, biber, domates ve salatalık gibi ürünleri tüketmektedir.
3. Zenmakrobiyotik Diyet: Bu diyeti benimseyenler, sebze, meyve, tahıl ve baklagilleri tüketirken, bazıları sadece tahıl ürünlerini tüketmeyi tercih etmektedir (Karlı, 2021).

2.2. Bitkisel Bazlı Sütler

Dünya çapındaki tüketiciler, diyet ve sağlık arasındaki ilişkinin giderek daha fazla bilincine varmakta ve daha iyi bir beslenme için özen göstermektedir. Sağlıklı beslenme, sürdürülebilirlik ve çevrecilik konusundaki artan ilgi, tüketicileri fonksiyonel gıdalar ve diyet takviyeleri konusunda motive eden bazı faktörlerdir (Salmeron, 2015). Fonksiyonel gıdalar, temel beslenmenin ötesinde sağlık yararı sağlayabilecek gıda veya diyet bileşenleri olarak tanımlanmaktadır (Johns ve Sthapit, 2004). Fonksiyonel gıdalar, günlük diyetimizde yer alan, fizyolojik yarar sağlayan ve/veya kronik hastalık riskini azaltan gıdalardır. Bir gıdanın vücuttaki bir veya daha fazla hedef fonksiyonu olumlu yönde etkilediği kanıtlanabiliyorsa, o gıda fonksiyonel gıda olarak kabul edilmektedir (Seçen, 2016; Urala ve Lähteenmäki, 2007).

Fonksiyonel içecekler, kardiyovasküler problemlerin, diyabetin, obezitenin ve kanserin önlenmesi dahil olmak üzere birçok sağlık açısından birçok fayda sağlamaktadır (Vallath vd., 2022). Bitki bazlı sütler, bitkisel kaynaklı ham maddelerden üretilen, insan tüketimi için bir protein ve kalori kaynağı olan, inek sütüne kıyasla yağ yüzdesi azaltılmış ve kolesterol içermeyen sulu ekstraktlar olarak tanımlanan fonksiyonel içeceklerdir (Silva vd., 2023). İnsanların veganlığı tercih etmeye başlaması, endokrin bozuklukların yaygınlığının artması, laktoz intoleransı ve inek sütü alerjileri gibi faktörlerden dolayı bitkisel sütler tüketici beslenmesinde tercih edilmeye başlanmıştır (Velangi ve Savla, 2022; Das vd., 2012). Bitki bazlı sütün üretim zinciri çevre dostudur ve süt ürünlerine kıyasla daha düşük karbon emisyonuna neden olmaktadır (Bocker ve Silva 2022). Ayrıca besin değeri sayesinde tüketicilerin sağlığı üzerindeki olumlu etkilerine ek olarak, bitki bazlı sütler, inek sütü üretimine kıyasla daha düşük üretim maliyetine sahiptirler (Silva vd., 2023). Tüketiciler tarafında en çok tercih edilen bitkisel

bazlı sütler; badem sütü (%80,9), hindistancevizi sütü (%60,2) ve soya sütü (%51,2) olarak belirtilmiştir (Çakır Biçer vd., 2023).

Köklü bir tüketim geçmişine sahip olan bitki bazlı süt ikameleri ile ilgili esas hedeflerden biri hayvan sütüne benzetilmesidir. (Kilci, 2022). Bitkisel bazlı içecekler, sebze, meyve ve tahılların küçük parçalara ayrılması veya ekstraktlarının elde edilmesi ve su içinde çözülmesi ile elde edilmektedir (Akalın, 2020).

Literatürde bitki bazlı süt alternatiflerinin kesin bir sınıflandırması yoktur. Ancak Sethi, Tyagi ve Anurag (2016) ve Gobbi, Ciano, Rapa ve Ruggieri (2019), süt ikamesi türlerini ham ürünlere göre beş kategoriye ayırmışlardır. Bu bölümler şu şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 1. Bitkisel Bazlı Sütlerin Sınıflandırılması

Bitki Bazlı Süt	Çeşitleri
Tahıl Bazlı Sütler	Pirinç sütü, Mısır sütü, Kavuzsuz buğday sütü, Yulaf sütü.
Baklagil Bazlı Sütler	Soya sütü, Acı bakla sütü, Börülce sütü.
Sert Kabuklu Yemiş Bazlı Sütler	Yerfıstığı sütü, Fındık sütü, Badem sütü, Hindistan cevizi sütü, Antep fıstığı sütü, Ceviz sütü, Kaju sütü.
Tohum Bazlı Sütler	Susam sütü, Ketan tohumu sütü, Ayçiçeği sütü.
Sözde Tahıl Bazlı Sütler	Kinoa sütü, Teff sütü, Amaranth sütü.

Kaynak: Sethi, S., Tyagi, S., K. & Anurag, R., K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: A review. *J. Food Sci. Technol*, 53, 3408-3423.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, vegan beslenmeyi tercih eden veya inek sütünü sağlık sorunları nedeniyle tüketemediğinden dolayı bitkisel bazlı sütler tüketmek durumunda kalan insanların bitkisel bazlı sütler konusundaki bilgi ve tercihlerini ortaya koymaktır. Çalışmanın bir başka amacı, veganların hangi bitkisel sütleri tercih ettiklerini belirleyerek, vegan süt ve süt ürünleri üreticilerine ve konuyla ilgili çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılar için yol gösterici olmaktır.

Alan yazın incelemesi sonucunda bitkisel bazlı süt ve süt ürünleriyle ilgili çalışmaların çok eski bir geçmişi olmadığı ve konuyla ilgili yerli ve yabancı kaynakların sınırlı olduğu görülmektedir. Günümüzde veganlığın giderek artmasına bağlı olarak bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerine olan talep de gün geçtikçe artmaktadır. Fakat vegan süt ürünlerindeki çeşitlilik hala tüketicilerin istediği düzeyde ve ulaşılabilirlikte değildir. Bu çalışmayla, vegan tüketicilerin hangi bitkisel bazlı sütleri tercih ettiği ya da etmediği nedenleriyle birlikte tespit ederek bitkisel bazlı sütlerin önemine dikkat çekmek bu sayede hem vegan süt ürünleri geliştirmek için çalışmalar yapan

kişilere için yol gösterici olmak hem de konuyla ilgili sınırlı literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik araştırma deseni benimsenmiştir. Çalışmamın amacı fenomenolojik araştırma deseniyle örtüşmektedir ve araştırma fenomen ile ilgili deneyime sahip olan kişilerden bilgi toplanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, internet ortamındaki vegan topluluklara dahil olan vegan kişilerin bitkisel bazlı süt tercihleri görüşme tekniği uygulanarak ortaya konulmuştur. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve keşifsel araştırma modeli kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı araştırmaları ifade etmektedir. Bu yöntemler algıların ve olayların doğal haliyle gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlenmesini sağlamaktadır (Arıkan, 2013). Nitel araştırmalarda amaç belirli bir konu ve problemin derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesidir. Bu nedenle çalışmada bu yöntem tercih edilmiştir. Çalışma önceden hazırlanmış olan soruların vegan kişilere yöneltilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış bir görüşme formu tasarlanmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşmede araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlar; fakat araştırmacıya görüşme sırasında kısmi esneklik de sağlar. Bu yöntemde araştırmacı görüşme esnasında soruların yeniden düzenleyebilir ya da katılan kişilerin tepkilerine göre soruları çeşitlendirerek tartışılmasını sağlayabilir, bu şekilde katılımcılar da süreçte etkili olabilir (Akoğlu, Çavuş, Bayhan, 2017). Formda yer alan sorular vegan kişilerin bitkisel bazlı süt tercihlerini ortaya koyacak nitelikte hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini vegan olan kişiler oluşturmaktadır. Tüm veganlarla görüşmek zaman ve mali kısıtlamalar nedeniyle mümkün olmadığı için internet ortamındaki vegan topluluklara dahil olan kişiler arasından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş 19 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışmada amaçlı örneklem yönteminin seçilmesinin nedeni görüşmenin vegan kişilerle gerçekleştirecek olmasıdır. Amaçlı örnekleme tekniğinde, örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap verebileceğini düşündüğü insanlar arasından seçilir. Katılımcıların belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır ve katılımcılar rastgele seçilemezler (Coşkun ve Altunışık, 2017).

Yapılacak görüşme öncesinde katılımcılara konu ile ilgili bilgilendirilmiştir. Görüşme esnasında sorulacak sorular bir uzman görüşüyle belirlenmiştir ve görüşme esnasında konunun dışına çıkılmasına izin verilmemiştir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Tematik analiz yöntemi, bireysel ve odak grup görüşmeleri, doküman ve gözlem notları gibi verileri bağlamsal anlamda üst temalar altında kategori ve alt

temalara ayrılarak analiz eden bir araştırma yöntemidir. (Arıkan, 2013). Nitel araştırma yöntemleri oldukça çeşitli, karmaşık ve ince detaylar içermektedir. Tematik analiz, diğer nitel araştırma yöntemlerinin uygulanmasında gerekli olan temel becerileri sağladığı için araştırmacıların öğrenmesi gereken ilk nitel analiz yöntemidir (Braun ve Clarke, 2019). Çalışma kapsamında vegan müşterilere yöneltilecek sorular şu şekildedir;

1. Beslenme tarzınızı nasıl tanımlarsınız? Vegan beslenme tarzınızı ve sağlıklı olmak için yaptığınız aktiviteleri anlatır mısınız?
2. Hangi bitkisel bazlı sütleri tercih ediyorsunuz ve tercih etme sebepleriniz neler?
3. Hangi sıklıkla bitkisel bazlı içecek tüketirsiniz?
4. Vegan süt ürünlerini satın alırken kullanılan sütün hangi bitkisel kaynaktan elde edildiğine dikkat ediyor musunuz?
5. Bitkisel bazlı süt ürünleriyle ilgili hassasiyetleriniz var mı varsa neler?
6. Özellikle tercih etmediğiniz bir bitkisel kaynaklı süt çeşidi var mı, varsa neden?
7. Bitkisel bazlı süt ve süt ürünleri hakkında özellikle vurgulamak istediğiniz temel konular nelerdir?
8. Ambalajlı olan bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerini satın alırken nelere dikkat ediyorsunuz? (etiket, ambalaj, marka vb.)Satın alma sürecinde neler etkili oluyor? (tv, radyo, sosyal medya, vb.)
9. Bitkisel bazlı süt ve süt ürünleri satın aldığınız mekanlar nelerdir? (ev yapımı, market, kafe vb.)
10. Bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerinin gıda tüketimi açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz, düşünüyorsanız neden?

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırma demografik özellikleri farklı 1'i erkek, 18'i kadın 19 vegan ile görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, veganları bitkisel bazlı sütlerle ilgili tercih ve görüşleri uzman görüşü alınarak hazırlanmış 10 soru üzerinden sorgulanmıştır. Genel olarak veganların hangi bitkisel bazlı sütleri tercih ettiği veya etmediği, bunların nedenleri, bu sütlerle ilgili bilgi ve görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

4.1. Katılımcıların Beslenme Tarzlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Genel olarak katılımcılar, sağlıklı beslenmeye dikkat ettiklerini ve bunun için bazı önlemler aldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, hayvanların sömürülmesine engel olmak, sağlık ve doğayı korumak gibi nedenlerden dolayı vegan beslenme tarzını seçtiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların bir kısmı (8 kişi) sağlıklı olmak adına yoga, pilates, yürüyüş, koşu ve spor gibi aktiviteler yaptıklarını ifade ederken geri kalan kısmı (10 kişi) herhangi bir aktivite yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

4.2. Katılımcıların Bitkisel Bazlı Süt Tercihleri ve Tüketim Sıklığına İlişkin Araştırma Bulguları

Aşağıda yer alan Tablo 2’de katılımcıların bitkisel bazlı süt tercihleri ve tüketim sıklıklarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Bitkisel Bazlı Süt Tercihleri ve Tüketim Sıklıkları

	Tercih Edilen Bitkisel Bazlı Süt	Tercih Edilme Nedeni	Hangi Sıklıkla Tüketiliyor	Hangi Bitkisel Kaynaktan Elde Edildiğine Dikkat Ediliyor mu?
K1	Badem ve Yulaf	Tat	Nadiren kahveyle birlikte	Hayır
K2	Yulaf ve Hindistan cevizi	Tat ve besin değeri	Her gün	Evet
K3	Hindistan Cevizi	Diğerlerine göre daha sağlıklı buluyor.	Sadece kahveyle	Evet
K4	Yulaf, Badem, Soya	Yulafın evde yapımının kolay olması ve tat	Her gün	Evet
K5	Özel bir tercihi yok hangisi daha ucuzsa onu tercih ediyor.	Uygun fiyat	Çok sık değil (Yılda en fazla 10 lt)	Evet
K6	Badem	Tat	Haftada ortalama 3-4 defa	Evet
K7	Yulaf ve Soya	Hafif ve yumuşak içimli olması	Her sabah	Evet
K8	Fındık	Tat ve koku	Çok sık değil (Ayda 1 defa)	Evet
K9	Badem	Fiyat ve içeriğindeki şeker miktarı nedeniyle artık tüketmiyor.	Nadiren (2 ayda 1 defa)	Evet
K10	Badem, Soya ve Yulaf	Tat ve kullanılabilirlik	Her gün	Evet
K11	Soya ve Badem	Ulaşılabilirlik ve uygun fiyat	Ayda birkaç defa	Evet
K12	Soya ve Badem	Tat ve besin değeri	Kışın yalnızca kahveyle. Yazın neredeyse her gün.	Evet
K13	Yulaf	Uygun fiyat	Ayda birkaç defa	Hayır
K14	Badem	Tat ve kıvam	Haftada ortalama 1-3 bardak arası	Evet
K15	Badem ve Soya	Besin değeri ve tat	Nadiren	Evet
K16	Yulaf	Karbon ayak izinin da düşük olması ve fiyat	Nadiren	Evet
K17	Badem ve Yulaf	Daha hafif olması	Haftada 2-4 defa	Evet
K18	Badem, Hindistancevizi ve Yulaf	Tat	Çok sık değil genelde kahve ve içeceklerle birlikte	Evet
K19	Badem ve Soya	Tat	Her gün kahveyle birlikte	Evet

Tablo 2’deki veriler incelendiğinde en çok tercih edilen bitkisel kaynaklı sütün badem sütü (12 kişi) olduğu görülmektedir. Badem sütünden sonra sırasıyla yulaf (8 kişi), soya (7 kişi), Hindistan cevizi (3 kişi) ve fındık (1 kişi) gelmektedir. Bu sütlerin tercih edilme nedenlerine bakıldığında ise en etkili faktörün duyuşsal özellikler (13 kişi) olduğu görülmektedir. Diğer etkili olan faktörler ise sırasıyla, besin değeri ve sağlıklı olması (4 kişi), fiyat ve ulaşılabilirliğıdır (6 kişi). Bunların dışında karbon ayak izinin düşük olması (1 kişi) ve kullanılabilirlik (1 kişi) gibi faktörler etkili olmuştur. Vegan tüketicilerden 2 kişi hariç hepsi bitkisel kaynaklı sütlerin hangi kaynaktan elde edildiğıne dikkat ettiklerini ifade etmiştir.

4.3. Katılımcıların Bitkisel Bazlı Sütlerle İlgili Hassasiyetlerine ve Vurgulamak İstedikleri Konulara İlişkin Bulgular

Katılımcıların 10’u bitkisel bazlı sütlerle ilgili herhangi bir hassasiyetlerinin olmadığını ifade ederken geri kalan katılımcılar için ise en çok hassasiyet yaratan faktörün şeker ilavesi ya da içeriğindeki şeker oranı (6 kişi) olduğu görülmektedir. Bunun dışında katılımcılar badem sütüne karşı ekolojik nedenlerden dolayı (1 kişi), yulaf sütüne besin değerlerinden dolayı (1 kişi), fındık sütüne alerjen olmasından dolayı (1 kişi) ve yulaf ve soya sütlerine (1 kişi) hassasiyet gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar bitkisel bazlı sütlerin, fiyat performansı (1 kişi), ekolojik ve sürdürülebilir olması (1 kişi) gibi konularda da hassasiyet gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Aşağıda yer alan Tablo 3’te katılımcıların hangi bitkisel bazlı süt çeşitlerini neden tercih etmediğıne ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3. Özellikle Tercih Edilmeyen Bitkisel Bazlı Süt Çeşitleri ve Nedenleri

	Özellikle Tercih Edilmeyen Bitkisel Bazlı Süt Çeşitleri	Tercih Edilmeme Nedeni
K1	Soya Sütü	Soya sütü hakkında okuduğu olumsuz haberler.
K2	Hindistan Cevizi Sütü	Hindistan cevizi sütünün içerisindeki doymuş yağ oranının tüm sültere göre daha fazla olması. Ayrıca içeriğindeki hiç protein bulunmaması ve diğer sültere göre çok daha az kalsiyum içermesi. Hindistan cevizi sütünü inek sütünü besin değeri açısından ikame edememesi.
K3	Badem, Soya ve Yulaf Sütü	Badem sütünün üretiminde çok fazla su harcanması. Soya sütünün kötü kalite bitkilerden üretilmesi. Yulaf sütünün ise vücutta glutenin yarattığı etkiyi yaratıyor olması.
K4	Hindistan Cevizi ve Pirinç Sütü	Hindistan cevizi sütünü aromatik olması nedeniyle, pirinç sütünü ise karbon ayak izinden dolayı.
K5	Soya Sütü	Kanser riskinden dolayı.
K6	-	-
K7	Fındık ve Hindistan Cevizi Sütü	Fındık sütünü tadından dolayı, hindistan cevizi sütünü ise çok yağlı olduğu için.
K8	Yulaf Sütü	Kokusundan dolayı.
K9	-	-
K10	-	-
K11	-	-
K12	Yulaf, Fındık ve Hindistan Cevizi Sütleri	Yulaf ve fındık sülterini sevmiyorum. Hindistan cevizi sütünü de fazla sevmiyorum ama soya veya badem sütü yoksa hindistan cevizi sütünü tercih ediyorum.
K13	Badem Sütü	Tadı kötü geldiği için.
K14	Soya Sütü	İçeriğinde fazla östrojen bulunmasından dolayı.
K15	-	-
K16	-	-
K17	Fındık Sütü	Tadı kötü ve kıvamı çok yoğun, bana ağır geliyor.
K18	Soya Sütü	Genetiğinin değiştirilmiş olmasından dolayı soya ürünlerini kullanmıyorum.
K19	Fındık ve Soya Sütü	Fındık sütüne alerjim var, soya sütünü ise tadından dolayı tercih etmiyorum.

Tablo 3'deki veriler incelendiğinde 6 katılımcının özellikle tercih etmediği bir bitkisel bazlı süt bulunmazken geri kalan katılımcılar arasında çeşitli nedenlerden dolayı en çok tercih edilmeyen sütün soya sütü (6 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların çeşitli nedenlerden dolayı diğer tercih etmek istemediği sülter ise sırasıyla hindistan cevizi, fındık, yulaf, badem ve pirinç sülteridir. Bu bitkisel sülterin tercih edilmemesindeki en önemli faktörlerin ise duysal özellikler (7 kişi), besin değeri ve sağlık üzerindeki etkileri (7 kişi) olduğu görülmektedir. Bu faktörler dışında ise ekolojik (2 kişi) nedenlerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların bitkisel bazlı sülterle ilgili en fazla vurgulamak istedikleri konu pahalı olmaları (7 kişi). Pahalı olmaları dışında şeker oranının fazla olması veya şeker ilavesi içermesi (4 kişi) ve ulaşılabilir olmamaları da vurgulama istedikleri diğer önemli faktörler. Ayrıca sağlıklı içeriğe sahip olmaları, zararlı katkı maddeleri içermemeleri (3 kişi), yeterli bitkisel bazlı süt ürünü ve üretici markanın bulunmaması (2 kişi), duysal özellikler ve yerli üretimin az olması

da diğer dikkat çekmek istedikleri konular arasında. Bu faktörler dışında vurgulamak istedikleri önemli konular ise şu şekildedir:

K3: *“Ben paketli gıda tüketmekten kaçınan bir veganım, o yüzden sütleri genellikle geleneksel kutularda veya plastikte görmekten hoşlanmıyorum. Cam olmasını tercih ederdim.”*

K8: *“Daha hafif oluyorlar, sindirimi kolay ve tükettikten sonra gaz sancısına neden olmuyor.”*

K14: *“İnek sütleriyle hemen hemen aynı fiyata satılıyorlar oysa bitkisel kaynak daha ucuz olduğu için fiyatların daha düşük olması gerektiğini düşünüyorum. Bununla birlikte Türkiye’deki bitkisel süt üreticilerinin artması ve mevcut üreticilerin de kaliteyi arttırmak adına çalışmalar yapması gerektiğini düşünüyorum.”*

K15: *“Çok eski dönemlerden beri kullanılan bitkisel kaynaklı sütler günümüzde inek sütü ikamesi olarak kullanılıyor ancak besin değerleri ve içerikleri inek sütüyle çok benzer değil.”*

K16: *“Çevre ve etik bakımından cidden en iyi seçenek ama bir şeyi vurgulamak istesem bu da herkesin bir şans vermesi gerektiği olurdu. Veganlık yurt dışında daha iyi yaşanabilecek ve vegan ürünler daha kolay ulaşabileceğiniz durumda. Yurt dışındaki arkadaşlarımdan vegan olmadıkları halde yulaf sütünden başka süt kullanmayanlar var. Bunun nedenini sorduğumda hoşlarına gittiğini söylüyorlar. Genellikle en ucuz olan yulaf sütü olduğu için tercih ediyorlar.”*

K18: *“Bitki bazlı sütlerde kesinlikle vurgulamak istediğim nokta yerli, ilaçsız üretim ve içeriğinde kesinlikle katkı, koruyucu maddeler ve ilave şeker bulunmaması.”*

4.4. Katılımcıların Bitkisel Bazlı Sütleri Satın Alırken Etkili Olan Faktörler ve Nasıl Temin Ettiklerine İlişkin Bulgular

Aşağıda yer alan Tablo 4’te katılımcıların bitkisel sütleri satın alırken etkili olan faktörlere ve nereden/nasıl temin ettiklerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 4. Bitkisel Sütler Satın Alınırken Etkili Olan Faktörler ve Nereden/Nasıl Temin Edildiği

Bitkisel Sütler Satın Alınırken Etkili Olan Faktörler		Bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerini nasıl nereden temin ediyorsunuz?
K1	Üretim ve tüketim tarihi. Belli bir marka kullanmıyorum. Satın alma sürecimde takip ettiğim uzun yıllar vegan olan bu konuda güvendiğim bazı tanıdığım ya da tanımadığım insanların önerileri etkili oluyor.	Market
K2	Genelde elim hep en fazla ürün çeşidine sahip olan markalara (süt, yoğurt, peynir, krema vb.) gidiyor. Bir kafede içtiğim/ yediğim şeyin tadını beğendiysen de mutlaka markasını öğrenip, almaya çalışırım.	Market
K3	Daha çok deneyenlerin beğenip beğenmemesi etkili oluyor.	Market
K4	Öncelikle lezzet ve ekonomik açıdan dikkat ediyorum. İkinci olarak yerel ürünleri tercih ediyorum. Ekolojik ayak izine de dikkat ediyorum. Satın alma sürecimde arkadaşlarım ve sosyal medya etkili oluyor.	İnternet Siteleri, Marketler ve Ev Yapımı
K5	Bilinirlik, fiyat ve tat ile ilgili tavsiyelere. Sosyal medya etkili oluyor.	Market
K6	İlk olarak son kullanma tarihine dikkat ediyorum. Sonrasında şekerli seçenekleri tercih ediyorum. Ayrıca kampanya döneminde olması da benim için tercih sebebi oluyor. Marka konusunda özellikle ayırım yaptığım bir husus yok.	Market
K7	İçeriğindeki badem/fındık/ soya yüzdesine dikkat ediyorum. Ayrıca b12 takviyeli olanlar ekstra tercihim oluyor. Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin önerileri satın almamda etkili oluyor.	İnternet Siteleri ve Market
K8	Daha çok fiyatları etkili oluyor.	Ev Yapımı ve Market
K9	Satın almama markette gezerken denk geldiğimde ve reklamlar etkili oluyor. Fiyata dikkat ediyorum. Bitkisel sütün kaynağına dikkat ediyorum.	Market
K10	Hemen hemen her markayı deneyip karar vermeye çalışıyorum. Beğendiğim markayla da devam ediyorum.	Market ve İnternet Siteleri
K11	Fiyat, tat, marka bunların yanında genel olarak sosyal medya ve reklamlar etkili oluyor.	İnternet siteleri ve Market
K12	Fiyatına ve indirimde olmasına. Genellikle Alpro marka bitkisel sütleri tercih ediyorum.	Ev Yapımı ve Market
K13	Çok seçici biri değilim o yüzden dikkat ettiğim tek şey fiyatı. Beni tükettiğim şeylere en çok yönlendiren etken sanırım takip ettiğim vegan içerik üreticileri.	Ev Yapımı ve Market
K14	Genel anlamda fiyatı ve tadı önemli oluyor benim için. Satın alma sürecimde daha çok reklamlar etkili oluyor.	Market
K15	Fiyatı ve evde yapamadığım bir bitkisel süt olmasına dikkat ediyorum. Satın alma sürecinde de o sütü kullanma amacım etkili oluyor.	Ev Yapımı ve Market
K16	Vegan arkadaşlarıma danışıyorum genelde, yeni bir marka ya da ürün çıktığında ilk deneyen düşüncelerini bizimle paylaşıyor, fiyatları yüksek olduğu için kötü çıkma ihtimaline karşı diğerleri de çoğunlukla o yoruma göre şans veriyor.	Market
K17	Ambalajı sağlam ve yıpranmış olmayacak tabi ki herhangi bir deformasyon olmaması tercihim. Bütün bitkisel bazlı markalarını alıyorum o konuda bir olmazsa olmazım yok. Genelde indirimde olduklarında alıyorum. Sosyal medyadan takip ediyorum daha çok.	Market ve Ev Yapımı
K18	İçeriğinde kesinlikle katkı, koruyucu maddeler ve ilave şeker bulunmaması. Satın alma sürecinde ise uzman veya güvenilir kişilerin görüş ve önerileri ya da sosyal medya etkili oluyor.	İnternet Siteleri ve Ev yapımı
K19	Satın alırken en çok ekonomik faktörler etkili oluyor.	Market ve İnternet Siteleri

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde katılımcıların bitkisel bazlı sütleri satın alırken en fazla etkili olan faktörün fiyat, tavsiye ve sosyal medya reklamları (12 kişi) olduğu görülmektedir. Etkili olan diğer faktörler ise sırasıyla, marka (5 kişi), tat (4 kişi), içerik (3 kişi), deneyim (2

kişi), son kullanma, üretim ve tüketim tarihleri (2 kişi), kullanım amacı (1 kişi) ve ekolojik olması (1 kişi) şeklindedir. 3 katılımcı ise marka hassasiyetleri olmadığını ifade etmiştir.

Elde edilen diğer verilere göre katılımcılar bitkisel bazlı sütleri en çok çeşitli marketlerden (18 kişi) elde ettiklerini görülmektedir. Market dışında ise evde kendileri yaptıklarını (7 kişi) ya da internet sitelerinden satın aldıklarını (6 kişi) ifade etmişlerdir.

4.5. Katılımcıların Bitkisel Bazlı Süt Ve Süt Ürünleriyle İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular

Aşağıda yer alan Tablo 5'te katılımcıların bitkisel sütleri gıda tüketimi açısından önemli bulup bulmadıkları ve nedenlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 5. Bitkisel Bazlı Süt Ve Süt Ürünlerinin Gıda Tüketimi Açısından Önemi Ve Nedenleri

Bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerinin gıda tüketimi açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz?		
		Neden?
K1	Evet	Badem sütü yerine badem yemeyi tercih ederim.
K2	Evet	İklim krizinin etkilerini bu denli hissetmeye başladığımız bu günlerde, bitkisel bazlı ürünleri tercih ederek bireysel karbon salınımını azaltmak ve çevreye minimum zararı verebilmek mümkün.
K3	Hayır	-
K4	Evet	Sürdürülebilir bir yaşam için ve hissedebilir canlıların özgürce yaşama hakkı için bitkisel sütleri yönelmeliyiz. İklim krizi, insan sağlığı, karbon ayak izi gibi daha pek çok başlık sayılabilir. Ayrıca kişisel fikir olarak hayvansal süttten çok daha lezzetliler ve birden fazla seçenek sunuyor. Birini beğenmeyen diğer bitkisel sütü beğenebilir.
K5	Hayır	Besinlerin doğal halinden bütün ihtiyacımızı karşılayabildiğimizi düşünüyorum.
K6	Evet	İnsanların hayvan sömürsüne neden olmadan da bu yiyecek ve içeceklerin ikamesini tüketebileceklerini görmeleri çok önemli. Bu sebeple bitkisel süttün daha fazla yerde görülmesi veganların da bu alternatifi farkında olmalarını sağlayabilir. İnsanlar vegan olmasa da laktoz intoleransı gibi hassasiyetlerinin bulunması durumunda bitkisel süt seçeneğini tercih edebilir. Bunun sonucu olarak da süt endüstrisinin çevreye ve hayvanlara verdiği zararı bir nebze de olsun azaltabiliriz.
K7	Evet	Evet önemli olduğunu düşünüyorum. Hem B12 kalsiyum ve protein açısından zenginler hem de hayvansal süt ürünlerinde bulunan ve kansere yol açan hayvan büyüme hormonları içinde bulunmuyor. Bizim sindiremediğimiz laktoz da bulunmadığından bağırsaklara zarar vermiyor.
K8	Evet	Hayvancılık bitmek üzere yakında inek sütü bulunmayacak durumdayız.
K9	Evet	Gıda tüketimi konusunda önemli olduğunu düşünüyorum. Ancak sürdürülebilir olması açısından fiyatlarının daha ulaşılabilir olması gerektiğini düşünüyorum.
K10	Evet	İneklerin sütü yavruları içindir vücudumuzun buna ihtiyacı yok. Bitkisel sütleri hem sömürsüz hem de sağlıklı buluyorum.
K11	Evet	İçeriklerindeki protein, kalsiyum ve kalori değerlerinin veganlar için önemli olduğunu düşünüyorum.
K12	Hayır	Tamamen keyfi bir seçim olduğunu düşünüyorum aslında hiçbirine ihtiyacımız yok. Temel gereksinimlerimizi ikamesiz de karşılayabileceğimizi düşünüyorum.
K13	Evet	Hayvansa sütleri göre daha sağlıklılar.

Tablo 5 (devamı). Bitkisel Bazlı Süt Ve Süt Ürünlerinin Gıda Tüketimi Açısından Önemi Ve Nedenleri

Bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerinin gıda tüketimi açısından önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?		
K14	Evet	Bitkisel bazlı sütler hayvan sütü kullanmadığım ve hayvanların sömürülmesine neden olan endüstrinin bitmesini istediğim için benim açımdan oldukça önemli. Besin değeri açısından da içinde ekstradan kalsiyum ve takviye vitaminler olduğu için veganların sağlıklı beslenmeleri adına iyi bir dengeleyici olduğunu düşünüyorum.
K15	Evet	Bitkisel sütlerin veganlar için güzel seçenekler ve çeşitliliği sağlayan besinler olduklarına inanıyorum. Onun dışında besin öğeleri bakımından soya ve badem sütünün faydalı kaynaklar olduğunu ancak soya ve bademin doğal hallerinin daha yararlı olduğunu düşünüyorum.
K16	Evet	Bitkisel sütler etik, çevre ve sağlık bakımından en iyi seçenek. Süt endüstrisindeki yaşananlardan çoğu kişi bi' haber. Hatta bunu engellemek için yurt dışında Ag-Gag kanunu bile var. Bu konudaki ön yargıları ve yapılan bencilliği kabul ettirmek de zor. İçinde olduğumuz iklim krizinin en büyük nedenlerinden biri de endüstriyel hayvancılık. hayvansal süt tüketmezsek yaşayamayacağımız iddiası tamamen asılsız ve bir manipüle etme şekli. Oysa asıl hayvansal besinleri tüketmek demir eksikliğine, kemik erimesine ve kolesterole gibi sağlık sorunlarına neden oluyor. İnek sütü "vitamin deposu" olduğu için öneriliyor ancak sütteki kalsiyum bağırsaklar tarafından emilemiyor. İnsanlar bu konuda maalesef bilinçli değil.
K17	Evet	Bütün hayvansal sütler büyüme hormonu içeriyor. Büyüme hormonu hayvanın yavrusunun büyümesi için geçerli, insanlar için değil. Sütün içindeki büyüme hormonu ve diğer maddeleri tükettiğimiz takdirde pek çok hastalığa sebep olduğunu biliyorum ki bilimsel olarak da kanıtlanmış vaziyette.
K18	Evet	Bitkisel bazlı sütlerin hayvansal sütlere çok iyi alternatifler olduğunu düşünüyorum. Hayvan sütünün sadece laktoz intoleransı olan kişilerde değil pek çok insanda rahatsızlık oluşturduğunu biliyorum bunu bizzat kendim de gözlemledim. Özellikle inek sütü tüketildiğinde cilt problemleri, hazımsızlık ve şişkinlik gibi sorunlara neden oluyor.
K19	Evet	Eğer tüketiciler bitkisel bazlı sütler konusunda yeteri kadar bilinçlendirilirse, ön yargıları (fiyat, lezzet, besin değeri) yıkılabilirse, doğru şekilde tanıtılabilirse ve fiyatları daha ulaşılabilir hale getirilirse, bu sütlere olan talebin daha çok artacağına eminim. Özellikle insanlara hayvansal sütlerle bitkisel bazlı sütler arasında çok büyük bir besin değeri farkı olmadığı.

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde katılımcıların 3'ü bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerinin gıda tüketimi açısından önemli bulmadıklarını ifade ederken geri kalan katılımcılar (16 kişi) önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerini gıda tüketimi açısından önemli bulmalarının en büyük nedeninin ekolojik faktörler (10 kişi) olduğu görülmektedir. Diğer önemli olan faktörler ise sırasıyla, bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerinin besin değerleri ve sağlıklı olmaları (9 kişi), hayvansal sütlerin hayvan sömürüsüne neden olması ve hayvan haklarını ihlal etmesi (6 kişi) şeklindedir. Katılımcıların bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerini gıda tüketimi açısından önemli bulmamalarının nedenleri ise

besinlerin doğal halinden beslenme ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini ve keyfi bir seçim olduğunu düşünmeleridir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gıda üretim sistemi, sera gazı emisyonu, su ihtiyacı ve arazi kullanımı açısından dünya çapında en önemli sektörlerden biridir ve olumsuz çevresel etkilere sahiptir. Sürekli artan dünya nüfusu için yeterli ve dengeli bir beslenme sağlanırken, doğanın ve çevrenin kapasitesini aşmamak için diyetlerin çevresel zararlarını göz önünde bulundurmak zorunludur. Veganizm, hayvansal ürünlerin kullanımını reddettiği ve hayvan haklarını gözetmesinden dolayı etik bir diyet şeklidir. İlk başlarda vegan beslenmenin tercih edilip yaygınlaşmasında etik ve dini sebepler etkileyen son yıllarda ekolojik faydaları etkili olmaktadır. Hayvansal ürünleri tüketmeyen veganlar yalnızca bitkisel bazlı sütleri ve bu sütlerden elde edilen süt ürünlerini tüketmektedirler. Bitki bazlı sütler, vücudun en iyi şekilde çalışmasını sağlayan makro ve mikro besin içerikleri sayesinde sağlıkla ilgili olumlu etkileri olan biyoaktif içeriklerdir. Daha önce yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde bitki bazlı sütlerin kan lipid seviyesi kontrolü, bazı kanser türleri, glisemik kontrol, kalp hastalıkları, kolesterol ve hipertansiyon gibi sağlık sorunları üzerinde oldukça olumlu etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

Bu çalışmada, bitki bazlı sütlerin çeşitleri, kaynakları, çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz ya da olumlu yöndeki etkileri ortaya konulduktan sonra vegan kişilerin bitkisel bazlı süt tercihleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların sağlıklı beslenme konusunda bilinçli oldukları ve bunun için çeşitli faaliyetlerde bulundukları araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Katılımcıların vegan beslenmeyi tercih etme nedenlerinin, hayvan hakları, sağlık ve çevre gibi faktörler olduğu araştırma sonucunda belirlenmiştir. Araştırmanın sonunda veganların en çok tercih ettiği bitkisel bazlı süt çeşidinin badem sütü olduğunun sebepleriyle birlikte ortaya konulmuştur. Bunların dışında katılımcıların, bitkisel sütlerle ilgili hassasiyetleri vurgulamak istedikleri konular ve görüşleriyle ilgili bulgular da elde edilmiştir. Katılımcıların bitkisel bazlı sütlerle ilgili olarak en çok vurgulamak istedikleri konuların katkı maddeleri, şeker ilavesi, fiyat, ulaşılabilirlik, yerel üretim ve halkın bilinç düzeyi olduğu da elde edilen bulgularda açıkça görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre vegan tüketicilerin bitkisel sütlerle ilgili en büyük sorununun pahalı olmaları ve içeriğindeki şeker oranı olduğu tespit edilmiştir. Bu sorunların giderilmesi bitkisel sütlerin tercih edilmesi ve ulaşılabilirliği açısından oldukça önemlidir. Özellikle fiyat sorununun yerli üretimin artmasıyla daha aşılabileceği

düşünülmektedir. Elde edilen bulgulara göre bitkisel bazlı sütlerin genellikle sağlığına dikkat eden insanlar tarafından tercih edildiği açıkça görülmektedir. Bu durumda bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerini üreten üreticilerin üretim sırasında kullandıkları şeker miktarını, katkı ve koruyucu maddeleri en az seviyede kullanmalıdırlar. Katılımcıların görüşme sırasında belirttiği konulara çözüm bulunursa, bitkisel bazlı sütlerin daha fazla insan tarafından tercih edilebileceği ve bu sektörün istenilen düzeyde gelişebileceği öngörülmektedir. Bitkisel bazlı süt ve süt ürünleriyle ilgili bilincin ve kullanımın artması ekolojik olarak da oldukça önemli olduğu araştırma sonucunda elde edilen bulgularla da desteklenmiştir. Bitkisel bazlı süt ve süt ürünlerinin yerli markaların da desteğiyle daha ulaşılabilir hale getirilmeli ve kullanımı konusunda teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akalın, H. (2020). *Yağsız süttozu ile zenginleştirilen bitkisel bazlı süttten az yağlı dondurma üretimi* (Yüksek Lisans Tez). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Akoğlu, A., O. Çavuş, İ. Bayhan (2017). Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomi algı ve eğilimleri: San Sebastián, İspanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (5)1.
- Ammann, J., Grande, A., Inderbitzin, J. & Guggenbühl B. (2023). Understanding Swiss consumption of plant-based alternatives to dairy products. *Food Quality and Preference*, 104947.
- Arıkan Rauf. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ayaz, Z. (2018). Beslenmede farklı yaklaşımlar. *Jour Turkish Family Physcian*, 9(3), 85-92.
- Bengü, İ. & Yılmaz-Ersan L. (2022). Yükselen yeni trend: Süt benzeri bitki bazlı içecekler. *Uluslararası Bilim, Teknoloji ve Tasarım Dergisi*, 3(2), 82-101.
- Bocker, R. & Silva, E., K. (2022). Innovative technologies for manufacturing plant-based non-dairy alternative milk and their impact on nutritional, sensory and safety aspects. *Future Foods*, 5, 100098.
- Braun, V. & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. (S. N. Şad , N. Özer ve A. Atli, Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898.
- Coşkun, Recai, R. Altunışık, E. Yıldırım (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Çakır Biçer, N., Baş, D., Seçkiner, S., Kahrıman, M. & Baş M. (2023). Evaluation of consumers' perceptions and purchase decisions regarding plant-based milk alternatives in Turkey. *İzmir Democracy University Health Sciences Journal Iduhes*, (1), 82-102.
- Das, A., Chaudhuri, U. R. & Chakraborty, R., (2012). Cereal based functional food of Indian subcontinent. *J Food Sci Technol.*, 49, 665-672.
- Elorinne A., L, Alfthan, G., Erlund, I., Kivimäki, H., Paju, A. & Salminen, I. (2016). "Food And Nutrient İntake and Nutritional Status of Finnish Vegans And Non-Vegetarians". *PLoS One*. 11(2).
- Fresán, U. & Sabaté, J. (2019). Vegetarian diets: Planetary health and it's alignment with human health. *Advances in Nutrition*, 10 (4), 380-388.
- Gobbi, L., Ciano, S., Rapa, M., & Ruggieri, R. (2019). Biogenic amines determination in "Plant Milks". *Beverages*, 5(2), 40.
- Johns, T. & Sthapit, B.,R. (2004) Biocultural diversity in the sustainability of developing country food systems. *SAGE journals Research Article*, 25, 2, 143-155.
- Karlı, A., A. (2021). *Kabak ve kavun çekirdeği bitkisel sütünün gastronomi alanında kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Kıyak, B. & Güneş Bayır, A. (2022). İklim Destekli Beslenmede Bitki Bazlı Diyetler ve Sağlık üzerine Etkileri. *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi*, 4, 35-54.
- Kilci, Z. (2022). *Fermentasyon uygulamasının bitkisel bazlı süt alternatifleri üretiminde lezzet algısı ve besin bileşimi üzerine olumlu etkileri*. Sallı Bideci, Ö. Mühendislik Bilimlerinde Güncel Tartışmalar (s. 441-460) içinde. İzmir: Duvar Yayınları.
- Koman, İ., A. (2022). *Kültürel bir kimlik olarak veganlık: Gaziantep örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Lawo, D., Esau, M., Engelbutzeder, P. & Stevens, G. (2020). Going vegan: The role (s) of ict in veganpracticetransformation. *Sustainability*, 12(12), 5184.
- Leitzmann, C. (2003). Nutrition ecology: The contributions of vegetarian diets. *Am J Clin Nutr*, 78, 657-659.
- Leitzmann, C. (2014). Vegetarian Nutrition: Past, Present, Future. *Am J Clin Nutr*, 100 (1), 496-502.
- Sabate, J. & Soret, S. (2014). Sustainability Of Plant-Based Diets: Back To The Future. *Am J Clin Nutr*, 100, 476-482.

- Salmerón, I., Thomas, K. & Pveiella, S., S. (2015). Effect of potentially probiotic lactic acid bacteria on the physicochemical composition and acceptance of fermented cereal beverages. *Journal of Functional Foods*, 15, 106-115.
- Sarıışık, M. (2019). *Uluslararası gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seçen, S. M. (2016). *Kabak çekirdeği yağının kek üretiminde kullanım olanaklarının araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Sethi, S., Tyagi, S., K. & Anurag, R., K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: A review. *J. Food Sci. Technol*, 53, 3408-3423.
- Sezgin, Aybüke & Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi alanında vejetaryen/vegan yaklaşımı; Giresun yöre mutfağının vejetaryen mutfak kapsamında incelenmesi. *Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya*, 1 (1), 505-533.
- Silva, L., R., Velasco, J., I. & Fakhour F., M. (2023). Use of rice on the development of plant-based milk with antioxidant properties: From raw material to residue. *LWT - Food Science and Technology*, 173, 114271.
- Şanlı, F. (2022). *Vegan ve vejetaryen beslenmeye yönelik yeni gastronomi uygulamaları* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Topkapı Üniversitesi, İstanbul.
- Hacettepe Üniversitesi. (t.y.). Misyon, vizyon ve değerler. Erişim adresi: <http://hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegerle>
- The vegan society. definition of veganism. Erişim adresi: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. 19.05.2023 tarihinde
- Tural, K., S. (2018). *Veganlar ne ister? Veganların seyahat deneyimlerinden hareketle seyahat acentaları ve turist rehberleri için bir yol haritası önerisi* (Yüksek Lisans Tezi) Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L., (2007). Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18 (1),1-12.
- Vallath, A., Shanmugam, A. & Rawson, A. (2022). Prospects of future pulse milk variants from other healthier pulses - As an alternative to soy milk. *Trends in Food Science & Technology*, 124, 51–62.
- Velangi, M. & Savla, M. (2022). Role of plant based milk alternatives as a functional beverage: A review. *International Journal of Health Sciences and Research*, 12: 11, 273-281.
- Yılmaz, Y. (2021). *Restoran çalışanlarının vegan - vejetaryen beslenmeyle ilgili bilgi düzeyleri ve tutumlarının ölçülmesi* (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

YEDİNCİ BÖLÜM
DİSİPLİNLERARASI
GASTRONOMİ

ACI ÇİKOLATA ROMANI BAĞLAMINDA GASTRONOMİ, EDEBİYAT VE FELSEFE İLİŞKİSİ

Ayşe BALKAN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi Çağdaş Türk Lehçeleri ve Edebiyatları Bölümü

ORCID: 0009-0003-1412-5250

E-posta: ayseyilmazbalkan@gmail.com

Özet

Bu çalışmada Laura Esquivel'in Meksika mutfak kültürüne dair önemli bilgiler içeren *Acı Çikolata* adlı romanı; gastronomi, edebiyat ve felsefe ilişkileri bakımından incelenmiştir. Çalışmanın amacı, birbirine uzak gibi görünen disiplinler arasında yakın ilişkiler olabileceğini göstermektir. Roman üzerinde yapılan yakın /derin okuma neticesinde romanın altıncı bölümünde yer alan “içimizdeki kibrit çöpleri”nin metaforik bir anlam taşıdığı yargısına varılmış bunun ardından romanın tümü bu gözle yeniden okunmuş ve eserin varoluşçu felsefe ile ilişkilendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ardından varoluşçu felsefenin öncülü sayılabilecek Nietzsche'nin görüşleri de çeşitli kaynaklardan yararlanarak özetlenmiştir. Ardından romanın tümü varoluşçu felsefenin temel kavramları ile yeniden okunmuş ve elde edilen bulgular, romandan alınan destekleyici bölümler ile temellendirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda romanın varoluşçu felsefenin temel özelliklerine uygun bir metin olduğu sonucuna ulaşılmış bu tip disiplinlerarası çalışmaların önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Acı Çikolata, Meksika, yemek, aşk, varoluşçuluk.

THE RELATIONSHIP OF GASTRONOMY, LITERATURE AND PHILOSOPHY IN THE CONTEXT OF THE NOVEL BITTER CHOCOLATE

Abstract

In this study, Laura Esquivel's novel *Bitter Chocolate*, which contains important information about Mexican culinary culture, was examined in terms of gastronomy, literature and philosophy relations. The aim of the study is to show that there can be close relationships between disciplines that seem distant from each other. As a result of close/deep reading on the novel, it was concluded that the "matchsticks within us" in the sixth chapter of the novel had a

metaphorical meaning. Afterwards, the entire novel was re-read with this perspective and it was concluded that the work could be associated with existential philosophy. Then, the views of existential philosophy and Nietzsche, who can be considered its predecessor, were summarized using various sources. The entire novel was re-read with the basic concepts of existential philosophy and the findings were based on supporting sections taken from the novel. As a result of the study, it was concluded that the novel is a text suitable for the basic features of existential philosophy and the importance of such interdisciplinary studies was emphasized.

Keywords: Bitter chocolate, Mexican, food, love, existansializm.

1.GİRİŞ

Yemek yemek; en temel fizyolojik ihtiyaçlarımızdan biri olmanın yanısıra psikolojik, sanatsal, düşünsel, felsefi, hatta edebî bir eylemdir de. Ateşin icadıyla yemek pişirmeye ve medenileşmeye başlayan insanı, yemek yapmayı ve yemek yemeyi süreç içinde hayatın vazgeçilmezlerinden biri olan, ritüellerle dolu bir eyleme dönüştürmüştür. Bu mühim eylem, sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelmiş, bu bağlamda gastronominin de edebiyat, felsefe, sosyoloji, psikoloji, sinema, tiyatro gibi pek çok disiplin tarafından malzeme olarak kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışmanın amacı; seçilen roman vasıtasıyla gastronominin bu ilham verici tarafına dikkat çekmektir. Zira gastronomi denilince ilk etapta akla; yemek yapmak ve bu yemeği en iyi şekilde sunmak ya da yemek gibi eylemler gelmekte, alanın bu zengin çağrışımı gözardı edilmektedir. Oysaki yemek pişirmek ve yemek yemek; bir ihtiyaç olmanın ötesinde binlerce edebi esere ilham vermiş, ciddi düşünsel, psikolojik ve sosyolojik boyutları olan bir eylemdir. Nitekim “*Son dönemde bütün dünyada yemek yapmak ve yemek yemek üzerine düşünce üreten Laurie Colwin’in Home Cooking (1988), Ruth Reichl’in Comfort Me with Apples (2001), editörlüğünü Jenni Ferrari-Adler’in yaptığı Alone in the Kitchen with an Eggplant (2007) gibi mutfak anıları ve anekdotlarıyla dolu yemek kitapları; mutfağın, yemek sofralarının ve özellikle de yemek yapmanın bireyselleştirici, iyileştirici ve paylaşımcı yanını öne çıkaran eserler olarak dikkat çekmektedir.*” Yiğitler (2018, s.172)

2. ACI ÇİKOLATA ROMANI HAKKINDA GENEL BİLGİ:

Bu çalışmada; Laura Esquivel’in *Acı Çikolata* Esquivel (2019) romanından hareketle gastronomi ile edebiyat, felsefe arasındaki disiplinlerarası ilişkiler incelenecektir. Bu ilişkilendirmeyi yapabilmek için öncelikle adı geçen romanın içeriğine bakmak faydalı

olacaktır. Esquivel'in "Acı Çikolata" romanı on iki aya ayrılmıştır ve her aya bir tarif şeklinde yazılan romanın her bölümünün girişinde de ürünün yapılışı anlatılmaktadır. Böylelikle roman, on iki ay ve bölümden bir başka deyişle on iki tariftten oluşmaktadır. Romanın adının yazılı olduğu ilk sayfanın altında "İçinde yemek tarifleri, aşk öyküleri ve kocakarı ilaçları bulunan roman" şeklinde tanımlayıcı bir alt başlık konulmuştur. Eserde, yemek tarifleriyle, ilgili bölümde anlatılan içerik arasında oldukça başarılı bir paralellik kurulmuştur. Kısaca kitabın konusuna temas edecek olursak; Pedro'nun geleneklerden dolayı kavuşamadığı Tita'ya yakın olmak için sevgilisinin kız kardeşiyle evlenmesiyle başlayan olaylar dizisi denilebilir. Arka fondaki Meksika devrimi ve devrime yapılan minik atıflar da kitabı sadece roman olmak çıkartıp içinden çıktığı toplumun meselelerine duyarlı bir metin haline getirmektedir. Büyülü gerçekçi unsurların da ustalıkla yedirildiği roman her anlamda lezzetli bir metindir.

Romanın her bir bölümünün bir ay ve bir yemek tarifi ile başladığını ifade etmiştik. Bu bağlamda romanın birinci bölümü Ocak ayı/"Noel Tortaları" ile açılmıştır. 2. Bölüm "Düğün Pastası" adını taşıırken 3. Bölüm "Gül Yapraklı Bildircin" yemeğine ayrılmıştır. 4. Bölümde "Bademli ve Susamlı Hindi Mole" yer alır. 5. ay olan Mayıs'ta "Kuzey Usulü Sucuk" vardır. Romandaki ismi yemek olmayan tek bölüm 6. Bölüm olan hazirana konulmuş olan "Kibrit eczası" adını taşıyan bölümdür. Bu bölüme romanın felsefe ile olan ilişkisini kurarken temas edeceğiz. Romanın 7. Bölümü "Sığır Kuyruğu Çorbası" başlığını taşımaktadır. 8. Bölüm "Champandongo" başlığını taşır. 9. Bölümde "Çikolata ve Kral Tacı" yer alırken 10. Bölümde "Kaymaklı Torreja" yer almaktadır. 11. Bölüm "Tezcuana usulü biberli kırmızı fasulye"ye 12. ve son bölüm ise "Ceviz Soslu biber dolması"na ayrılmıştır.

Romanın "Noel Tortaları" başlıklı ilk bölümünde, Tita'nın mutfak aşkının nasıl başladığı anlatılmaktadır. Tita, anne karnındayken dahi soğan doğranırken rahatsız olup ağlayan bir bebektir, soğana karşı o kadar hassastır ki annesi soğan doğrarken çok rahatsız olup prematüre olarak dünyaya gelmiştir. Doğduktan sonra da o kadar fazla ağlamıştır ki evin hizmetçisi olan Nacha bu gözyaşları kuruduktan sonra geriye kalan tuzları süpürmüş ve bu tuzları uzun bir süre yemeklerde kullanmışlardır. Tita doğduktan iki gün sonra babası kalp krizinden ölünce anne Elena'nın üzüntüden sütü kesilmiş ve bundan sonra Tita'nın bakımını mutfak konusunda çok şey bilen, hiç evlenmemiş bir kadın olan Nacha üstlenmiştir. O günden itibaren Tita mutfığa yerleşmiş ve Tita'nın mutfak aşkı da böyle başlamıştır. Nacha'nın ölümünden sonra da mutfak sorumluluğunu Tita tek başına üstlenmiştir. Romanda bebek Tita'nın mama saatlerinin mutfaktaki işlerin yapılış saatlerine göre ayarlanması şöyle anlatılmıştır: "*Tita'nın burnu pişmiş*

fasulye kokusunu alırdı. Ya da öğleyin tavukların tüylerini yolmak için su kaynatıldığını; öğleden sonraları akşam yemeğinin fırına atıldığını hissedirdi.” Esquivel (2019, s.17)

Romandaki benzetmeler de yemekler üzerinden yapılmıştır. “Büyük bir ziyafetten sonra servis tabağında unutulup, tek başına bırakılmış, ceviz soslu biber dolması bile bu kadar yalnız olamazdı.” bunlardan biridir. Bir başka metafor da hamur kızartması üzerinden yapılmıştır:

“Kafasını çevirdiği anda gözleri Pedro’nun gözleriyle buluştu. O anda, lokma tatlısı yapılırken kaynamakta olan sıvıyağa atılan hamurun neler hissettiğini çok iyi anladı. Duyduğu korku karşısında bütün vücuduna dalga dalga bir sıcaklık yayıldı. Bu sıcaklık o kadar gerçektir ki sıvıyağda kızaran hamur parçasının her tarafını kaplayan köpükçükler gibi bütün vücudundan, yüzünden, karnından, kalbinden göğüslerinden her yerinden kabarcıklar fışkırdı.”¹

“İçinde hissettiği öfke ekmeğe katılmış maya gibi kabardıkça kabarıyordu. Giderek büyüyen bu öfke içine sığmıyor, burnundan kulaklarından, vücudundaki her gözenekten buhar olup çıkıyordu.”
Esquivel (2019, s.25-26)

Kitabın ismine vurgu yapan bölüm; Eylül ayındaki “çikolata ve kral tacı” başlıklı bölümdür. Burada kakao tanelerinden çikolata yapmanın sırları anlatılmaktadır. Buna göre çikolatanın iyi olması üç şeye bağlıdır: kullanılacak kakao tanelerinin çürük ve ezik değil, sağlam ve sağlıklı olmasına, çeşitli tipte kakao taneciklerinin harmanlanarak kullanılmasına, son olarak da kakao tanelerinin kavrulma süresine. Eğer kakao taneleri ateşte fazla bırakılırsa kakao taneleri yanar ve tadı acılaşıp. Çikolata da hem acımtırak hem pütür pütür olur.

3.VAROLUŞÇU FELSEFENİN TEMEL NİTELİKLERİ

Buraya kadar *Acı Çikolata* romanının içeriğinden bahsettik. Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde romanın felsefi arka planından bahsetmek istiyoruz. *Acı Çikolata* romanı dikkatle incelendiğinde romanın içeriği varoluşçu felsefeyle ilişkilendirilebilir. Öncelikle Sartre’ın dilimize *Varoluşçuluk* Sartre (2018) olarak kazandırılan kitabından yararlanarak varoluşçu felsefenin temel niteliklerinden bahsetmek yerinde olacaktır. 2. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan kaos, mutsuzluk, yalnızlık, güvensizlik kendine ve topluma yabancılaşma gibi kavramlar varoluşçu felsefenin temellerini atmıştır. Nitekim Ritter’e göre varoluşçuluk, köklerinden kopmuş, temelini yitirmiş, geçmişe, tarihe güvenini kaybetmiş, toplumda yabancılaşmış, mutsuz, huzursuz insan varlığını dile getiren bir felsefedir. Bu felsefe daha çok, toplum içinde yaşayan bireyin tehdit altında olduğu, günümüzle gelenek arasındaki bağlantının koptuğu, insanın manasız bir varlık haline geldiği, kendi kendini yitirmek tehlikesinin baş gösterdiği zamanlarda ortaya çıkar. Özellikle savaş ve bunalım ertesi yılları bu çıkışın keskinleştiği göze

battığı dönemlerdir. Bazı düşünürler varoluşçuluğun ortaya çıkışının kökenlerinin makineleşmeye dayandığını iddia etmişlerdir. Makinenin üretimde kullanılması insanı bir süre sonra makinenin çarklarından biri haline getirmiş bu da insanın kendine yabancılaşmasına neden olmuştur. Makine ve insan arasındaki aykırı durum, zamanla bireyin kişiliğinden uzaklaşmasına, yalnızlaşmasına ve bunaltmasına yol açmıştır. Süreç içinde insan “nedensiz, zorunsuz, anlamsız bir varlık” haline dönüşmüştür. Sartre (2018, s.10) İşte bu anlamsız hale gelme durumu da insanı yeniden bir anlam üretmeye itmiştir. Peki bu anlam nasıl bulunacaktır? Varoluşçu felsefenin görüşüne göre “Her nesnenin bir özü, bir de varlığı vardır. Öz, sürekli nitelikler topluluğu demektir. Varlık (ya da var oluş) ise dünyada etkin (actif) olarak bulunuş demektir. Çoğu kimseler özün önce, varoluşun sonra geldiğine inanırlar...Oysaki varoluşçuluk bunun tam tersini öne sürer. Yani bu düşünce sistemine göre insanda varoluş özden önce gelmektedir. Bir başka deyişle insan önce vardır; sonra şöyle ya da böyle ol’ur. Çünkü o özünü; dünyaya atılarak, orada acı çekerek, savaşılarak kendisi yaratır. Bu belirleme yolu insan yaşadığı sürece hiç kapanmaz, daima açıktır.” Sartre (2018, s.7-8) Varoluşçu yazarlar insanın “yalnızlığını, boğuntusunu, umutsuzluğunu, güvensizliğini” yansıtmakla yetinmeyip kişinin kendini tanımasını, özünü yaratmasını benliğini kazanmasını baskıdan kurtulmasını isterler. “İnsanı ezen teknik düzene, kişiliğini silen toptancı topluma, benliğini çiğneyen zorbalığa karşı koyar” gerektiğinde başkaldırırlar. Bu sebeple “öznelliğe ve bireyselliğe büyük önem verirler.” Sartre, 2018, s.10)

İnsanın potansiyelini keşfetmesi, günlük hayatın sıradanlığından kurtulup özüne uygun davranması varoluşçu filozoflardan önce Nietzsche tarafından da dile getirilmiştir. Bu çalışmada Nietzsche’nin insan tipleri de bu bağlamda ele alınacak ve *Acı Çikolata* romanı ile ilişkilendirilecektir. Nietzsche’ye kadar değer yargılarının kendisi problematik olarak görülmemiş, tartışmaya açılmamıştır. Nietzsche, buna karşı çıkar ve iyi-kötü zıtlığına dayanan bir moralin insanın yapısına aykırı olduğunu, moral değerlerin değişen şartlar sebebiyle sarsıntı geçirdiğinde moral sisteminin de çökeceğini bu durumda o moralin değer yargılarının içi boş kavramlar haline geleceğini belirtir. Burada Nietzsche’ye sorulması gereken kritik soru, “değerlerin ne olduğu” sorusudur. Oysa Nietzsche’ye gelinceye kadar bütün başarılar “bir morale” göre değerlendirilmiştir. Olması gereken ise, bir şeyin değerlendirilmesini yaparken onun insan hayatı için taşıdığı anlamı ve tabii değerini kavramaktır. Böyle bir kavramanın ise morallerle ilgisi yoktur.

Nietzsche’ye göre; Platon’dan beri her türlü insan başarılarının ve olayların değerlendirilmesinde bir öte düşüncesi ölçü haline getirilmiştir. Bu ötenin hedefi ise açık veya

örtük şekilde bir moralin düzenidir. Din için bu öte “bir öte dünya”, bilgi için “ide” kısaca bilinmeyen ya da bilinemeyen bir varlık alanıdır. Ancak Nietzsche’ye göre bu öte görüşü insanın hayatını yoksullaştırmıştır zira bu bir bakıma insandan “kendi gözleriyle görmesini imkansız kılan bir bakma tarzını istemek”tir.

Özetle; Nietzsche’ye göre insanın yapması gereken, kalıplaşmış moral değerlerin dışına çıkarak yeni değerler, yeni başarılar ortaya koymaktır. Ona göre, her halis başarı önceki başarıların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar ve yeni bir değer ortaya çıkarır. Halis başarı, hazır değerlendirmelerin ürünü değildir. Bu bakımdan Nietzsche’ye göre yeni değerlendirmelerin ölçüsü; realiteyi gözleriyle gören, kalıplaşmış moralin dışında yeni başarılarıyla yeni değerler ortaya koyabilen, geleceğe yön verebilen yaratıcı insandır.

4.NİETZSCHE’DE İNSAN TİPLERİ

Nietzsche’de insan tipleri; realiteyi görme ve değerlendirme tarzları açısından üç bölüme ayrılmıştır:

1-Sürü İnsanı: Nietzsche’nün sürü, kalabalık, yığın, halk, bilge olmayan, zayıf insan gibi adlar verdiği insan tipi; yaşamını, kendisine hazır olarak sunulmuş moral değerler çerçevesinde belirleyen, topluma uyum sağlayan, kendisine “yapmalısın... etmelisin” denilen insan tipidir.

2-Özgür İnsan: Nietzsche’nin; özgür insan, bilen insan, hazırlayıcı insan gibi adlar verdiği bu insan tipi; moralin kalıplaşmış değer yargılarının insan realitesine aykırı olduğunu fark eden, morali kendisine problem yapan, hakikati kendi gözleriyle görmek, kendi değerlerini yaratmak, kendi yolunu çizmek isteyen ancak henüz yaratıcılık düzeyine erişememiş insandır. Bu insan tipi bir ara dönemdir Nietzsche’ye göre.

3-Trajik İnsan / Yaratıcı İnsan / Üstinsan: Nietzsche’nin; trajik insan, yaratıcı insan, dionizik insan, üstinsan, filozof gibi adlar verdiği bu insan tipi; onun en üst düzeydeki insan idealini temsil etmektedir. Bu insan, kendi kendisi gibi, olduğu gibi olan, kendi değerlerini yaratma ve yaşatma gücüne sahip, yapıp ettikleri ve başarılarıyla insanlara ve geleceğe yön veren insan tipidir. Üstinsan, hayata olduğu gibi “evet” diyen insandır. Hayata evet diyebilmek için kişinin; yeni kurulan yapılarla, yeni başarılarla, yeni değerlerle birlikte her şeyi sürekli olarak yeniden değerlendirmesi gerekir. Bunu yapabilen, bir başka deyişle “varlık çemberinin bu hedefsiz dönüşünü gören” kişi, özgür ve yaratıcı bir hayat yaşadığı gibi özgür olarak da ölür. O, tam zamanında ölür, ama yaşamış olduğu hayatı olduğu gibi bir daha yaşamaya da hazırdır. Hayata evet diyen kişi, acıya da evet der, acıyı ister, acıyı savunur. Bu evetin içinde hayır anlamı da vardır, yani aynı şeye hem evet hem de hayır deniliyor ki Nietzsche’nin trajik olarak

nitelendirdiği tam da budur. Trajik insan, çatışmalı bir insandır. *Bu evet'i söyleyebiliyor: çünkü bu evet içinde bir zıtlık taşıyor, 'hayır'ı da birlikte taşıyor çünkü bu trajik bir 'evet'tir.* Kuçuradi (2021, s.71)

4.1. Varoluşçu Felsefe ve *Acı Çikolata* Romanı:

Varoluşçu filozoflar, geleneksel felsefenin anlatım biçimlerini reddetmişler bireyi anlatırken sanatın her türünü kendilerine iletişim vasıtası olarak seçmişlerdir. Bu bağlamda roman, hikaye, tiyatro, şiir gibi farklı edebî türler varoluşçu filozoflar için bireyin varoluşunu anlatma aracına dönüşmüştür. Bu bağlamda Esquivel'in *Acı Çikolata* romanı da varoluşçu felsefenin bazı temel kavramlarını kapsamaktadır. Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde bu kavramlarını izlerini sürerek çalışmamıza devam edebiliriz. Bu kavramlar, **bulantı, bunaltı, yalnızlık, yabancılaşma, umut-umutsuzluk, özgürlük, saçma ve başkaldırı** olarak sıralanabilir.

Varoluşçu düşünürler, bireyin varoluş tarzlarını açığa çıkartmaya çalışırken en çok bireyin duygularına, hislerine, sevgilerine, nefretlerine, saçmalıklarına, korkularına, iç sıkıntısına, üzüntülerine, bunaltılarına yönelirler. Çünkü bunların hepsi bireysel ve öznedir. Çüçen (2022, s.35) Esquivel de *Acı Çikolata* romanında Tita ve etrafındakilerin bireysel duygularına odaklanır.

Romanda Tita'nın varoluş mücadelesini adım adım takip etmek mümkündür. Geleneksel kodlara sahip bir aile içinde ve evin en büyük kızı olarak dünyaya gelen Tita, en baştan itibaren bazı sınırlandırmaların içine doğmuştur. Geleneklere göre evin en büyük kızı annesine bakmakla yükümlüdür ve annenin ölümüne kadar kızın evlenmesine müsaade edilmez. Tita, kendi varoluş mücadelesinde öncelikle bu gelenekle mücadele etmek zorunda kalacaktır. Tita bu mücadeleyi yaparken iki aşkı tutuşturucu olarak kullanır ki bunlardan ilki mutfak aşkı, ikincisi de Pedro'ya duyduğu aşktır. Sorgulama olmadan insanın kendisini keşfetmesi mümkün değildir. Tita'nın sorgulamaları romanda şöyle anlatılır:

“Elbette ki Tita, annesiyle aynı fikirde değildi. Aklına bir yığın soru geliyordu. Örneğin, biri çıkıp da bu aile geleneğini kimin başlattığını kendisine söyleyebilse minnet duyacaktı. O parlak zekalı kişiyle bir tanışsa, ona kadınların yaşlılıklarında rahat etmeleri için düşündüğü bu mükemmel planın bir dizi kusuru olduğunu söyleyecekti. Eğer Tita evlenmeyecek ve çocuk sahibi olamayacaksa, yaşlandığı zaman ona kim bakacaktı? Bu konuda bir çözümü var mıydı? Yoksa, annelerine bakmak zorunda olan kızların, annelerinin ölümünden sonra çok yaşamaları beklenmiyor muydu?” Esquivel (2019, s.21)

Varoluşçu felsefenin en temel kavramlarından birinin bulantı olduğunu daha önce ifade etmiştik. Hatta Sartre'ın bu adı taşıyan bir romanı da vardır. Tita da büyük aşkı Pedro'nun ona

yakın olmak için ablası Rosaura ile evleneceğini öğrendikten sonra daha önce yaşamadığı bir bulantı duymaya başlar. Bu durum romanda şöyle anlatılır: “*Midesinde hissettiği boşluk bir türlü rahat vermiyordu ona. Tam tersine bir bulantı hissi tüm midesini altüst ediyordu. Midesinde hissettiği boşluğun açlıktan olmadığını fark etti.*” Esquivel (2019, s. 28)

Varoluşçu felsefenin önemli kavramlarından biri de bunaltıdır. Sözlükte “iç sıkıntısı” olarak karşılık verilen bu duyguyu Tita’da görmek mümkündür. Yazar bu durumu bir tür zehirlenme olarak görür ve şöyle der: “*Büyük bir hüznün ve hayatında bir şeylerin eksik olduğu duygusuyla başlayan gözyaşları bu tuhaf zehirlenmenin ilk belirtisiydi.*” Esquivel (2019, s.47)

Varoluşçu filozoflar bu sıkıntının insanın bilinçli yaşamı keşfetmesi için bir anahtar olduğunu düşünürler.

“Kierkegaard’ta kaygı, Heidegger’de ölüm beklentisi, Sartre’da bulantı, Camus’de saçmalık ve baş kaldırma varoluşçu düşüncedeki aşırı duygu ve hislere örnektir. İnsan dünyada yalnızdır, dünya ise pis, zalim, acımasız ve düşmandır. Böyle bir dünyada insan başkaldıran olarak vardır, fakat başkaldırma ve saçma yaşam insan ölümü ya da intiharı değil de mutlu ölümü yani bilinçli yaşamı getirir.” Çüçen (2022, s.36)

Tita, Nacha’nın ölümü ve Gertrude’un evden kaçmasından sonra derin bir yalnızlık içine düşer. Bu boşluğu Rosaura’nın bebeği Roberto ile kapatır ancak Elena Anne bu duruma da müdahale ederek bebeği ondan uzaklaştırır. Bebeğin Tita’dan ayrıldıktan sonra beslenme yetersizliğinden ölümü Tita için bardağı taşıran son damla olur. Bu bölümde Tita’nın annesine ilk meydan okumasını /başkaldırısını görürüz:“ *Tita kendinden geçmiş bir şekilde, ‘Roberto sizin yüzünüzden öldü!’ diye bağıırıyordu. Koşarak dışarı çıkarken bir yandan da burnundan akan kanı silmeye çalışıyordu.*” Esquivel (2019, s.99)

Tita bundan sonra bir sinir krizi geçirir ve kendini kaybeder. Elena Anne, doktor John’u Tita’yı tımarhaneye yatırması için çağırır, ancak John onu evine götürür ve evde iyileştirir. İyileşme sürecinde Tita etrafındaki her şeye yabancılaşır, konuşmayı reddeder. Bu süreçte John, Tita’ya son derece sabırlı bir şekilde yaklaşır, ona kendini keşfetmesi için gerekli fırsatı verir ve ona hiçbir baskı uygulamaz.

Romanın on iki ay ve on iki tariftten oluştuğunu başta söylemiştik. Bu on iki tarifi on biri yemek ya da tatlı tarifiyken sadece bir tanesi kibrit yapımını anlatmaktadır. “Kibrit eczası” adını taşıyan bu bölümde bir kibrit çöpünün nasıl yapıldığı detaylarıyla anlatılmaktadır. Bu bölüm, aslında John’un Tita’yla yaptığı bir konuşmadır. Romanın en vurucu bölümlerinden biri olan

bu kısımda yazar kibrit çöpleri metaforuyla insanın varoluşunu keşfetmesini, kendini gerçekleştirmesini anlatmaktadır. Kitaptaki ilgili bölüm şöyledir:

“Gördüğümüz gibi, hepimizin vücudunda fosfor elde edecek elementler mevcuttur.(...) Büyükanneimin ilginç bir teorisi vardı. Hepimiz, içimizde bir kutu kibritle doğarız. Ama tek başımıza bunu yakamayız. Deneyde görüldüğü gibi oksijene ve mum alevine ihtiyacımız vardır. Örneğin, oksijen sevdiğimiz insanın nefesinden gelebilir. Mum aleviyse güzel bir yemek, müzik, okşamalar ya da güzel sözlerdir. Bunlardan biri parlamaya neden olur ve içimizdeki kibritlerden birini yakar. Bir an yoğun bir heyecan hissederiz. İçimize çok hoş bir sıcaklık yayılır. Bu sıcaklık zamanla yavaş yavaş yok olur. Sonra yeni bir parlama olur ve içimizde bir kibrit daha yanar. Bu duyguyu yaşamak isteyen herkes, kendi içindeki patlayıcıları keşfetmek zorundadır. Bunlar yanarak ruhumuzun beslenmesine yardımcı olur. Yani başka türlü söylersek, bu yanma ruhumuza enerji verir. Bir kişi eğer kendi tutuşturucularını zaman içinde keşfedemezse, içindeki kibritler nemlenir, hiçbir şekilde yanmaz olur. O zaman ruhumuz bedenimizi terk eder. Karanlıkların içinde el yordamıyla boş yere kendisine besin arar.” Esquivel (2019, s.110-111)

Bu bölümdeki kibrit çöplerini insanın içindeki potansiyel olarak düşünmek mümkündür. İnsan ancak bu potansiyeli ortaya çıkarırsa varoluşunu gerçekleştirmiş olur, aksi takdirde yazarın tabiriyle özdeki kabiliyetler nemlenen kibrit çöpleri gibi yanmadan yok olup giderler. Nitekim Sartre'a göre insanın tehlikeden kurtulması, sorumluluğunu yüklenmesine, durumunu kavramasına bağlıdır. Mademki kişi dünyaya atılmıştır, kendi başına bırakılmıştır, öyleyse yaptıklarından sorumludur. Bu bağlamda o, kendini nasıl kurarsa öyle olacaktır. Tasarılarına, seçmelerine, eylemlerine göre varlığına bir öz kazandıracaktır. Edimleriyle kendini gerçekleştirecektir. Bu bağlamda Nietzsche'nin ve varoluşçu filozofların benzer şekilde ortaya koyduğu kendini gerçekleştirme de romanın tabiriyle kibrit çöplerini yakacak tutuşturucuların birey tarafından keşfedilmesiyle gerçekleşecektir. Romandaki karakterlere baktığımızda Pedro ve Tita'nın –annenin engellemeleri ve Pedro'nun yanlış kararı sebebiyle- sahip çıkamadıkları aşklarına romanın sonlarına doğru sahip çıktıkları ve içlerindeki tutuşturucu olan aşkı keşfederek tüm engellemelere rağmen aşklarını yaşadıkları görülmektedir. Yine Tita'nın kız kardeşi Gertrude'un da aşık olduğu adamla kaçtıktan sonra mutlu bir hayat yaşadığı söylenebilir. Romanda Nietzsche'nin tabiriyle sürü insanı olarak kalan karakterler de vardır. Bunlardan ilki Elena Anne diğeri de Tita'nın aşkı Pedro ile evlenen fakat mutlu olamayan kardeşi Rosairo'dur.

Tita, John'la konuştuktan sonra bir aydınlanma yaşar ve bundan sonra Tita'nın umutlandığını ve varoluşunu gerçekleştirmek adına önemli adımlar attığını görürüz. Bu adımlardan ilki, baskılarıyla kızını yıldıran Elena Anne'ye yapılan sessiz başkaldırıdır. Bu başkaldırı onu dönüştürür. Romanda bu durum şöyle anlatılır: *“Tita, hayatında ilk kez doğrudan annesinin*

gözlerine baktı. Bu kez gözlerini kaçıran Elena Anne oldu. Tita'nın bakışlarında tuhaf bir ışık vardı.” Esquivel (2019, s.123)

Romanda aşkın Tita'nın kendini gerçekleştirmesinde önemli bir görev üstlendiğini ifade etmiştik. Bu aşklardan ilki mutfak aşkıydı ki Tita bunalımda olduğu dönem dışında bu aşkına hep sahip çıkmıştır. Titanın diğer aşkı olan Pedro'ya ise bir kırgınlığı vardır. Ancak Tita zaman içinde Pedro'nun ona karşı olan hislerinin gerçek olduğunu kavrar ve onu hayatına katarak bir tamamlanma yaşar.

Önemli varoluşçu kadın filozoflardan biri olan Simone de Beauvoir'ın varoluşçuluğa yaptığı en önemli katkılardan biri de kadının varoluşunu kendisinin gerçekleştirmesi yönündedir. Kadının birey olarak kendi varoluşunu gerçekleştirmesi gerektiğini ifade eder yazar için toplumsal yaşam aileden başlayarak erkeği avantajlı bir konuma yerleştirirken kadını kurban haline getirmektedir. Aataerkil dünya görüşünün kadını bir nesne statüsüne indirgediğini ifade eden düşünür, kadınların hak ettikleri statüye kavuşmaları için çalışmıştır. Bu da her şeyden önce kadınlar kadar erkeklerin de bilinçlendirilmesi projesini içermektedir Kadın ve erkek gibi cinsiyete dayalı kategoriler bir yandan kadını erkeğe göre belirleyerek ikinci konuma yerleştirmekte diğer yandan da bunun doğal olduğu yanılsamasını yaratarak kadınların bu durumu içselleştirmelerini sağlamaktadır. Çüçen (2022, s.45) Romanda Esquivel de bilinçli bir kadın yazar olarak Tita'nın varoluş mücadelesini bireysel olarak gerçekleştirmesinin hikayesini adım adım dikkatlerimize sunmaktadır. Romandan alınan şu cümleler Tita'nın bu mücadelesini/savaşını yansıtmaktadır:

“Hayat, Tita'ya hiçbir şeyin kolay olmadığını öğretmişti. Sadece çok akıllı bazı insanlar ne olursa olsun isteklerini gerçekleştirmeyi başarabilirlerdi. Kendi hayatına yön verme hakkını elde edebilmek için hayal ettiğinden daha çok uğraşması gerekecekti. Bu savaşta tek başınaydı. Bu da ona ağır geliyordu.” Esquivel (2019, s. 154)

5.YÖNTEM

Bu çalışmada Laura Esquivel'in *Acı Çikolata* adlı romanı okunmuş romandaki gastronomiye ait unsurların tespiti yapılmış bu bölümler alıntılanarak yorumlanmıştır. Ardından romanın varoluşçu felsefeyle ilişkisi tespit edilmiş, metnin bütününde varoluşçu felsefenin temel kavramlarının izi sürülmüş akabinde de bu kısımlar alıntılanarak yorumlanmıştır.

6.BULGULAR VE TARTIŞMA

Laura Esquivel'in *Acı Çikolata* romanı üzerinde yapılan çalışma neticesinde romanın gastronomi ve varoluşçu felsefe ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

7.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada varoluşçu felsefenin ve onların öncülü olan Nietzsche'nin insanın kendi özünü keşfetmesi, sürü insanı olmaktan çıkıp kendini gerçekleştirmiş bir insan olmasına dair görüşleri ilgili kaynaklardan alınarak özetlenmiş ardından da Meksika gastronomisine dair detaylı bilgiler ortaya koyan bir roman olan *Acı Çikolata* arasında bağ kurulmuştur. Kurulan bağlantılar neticesinde birbirine uzak gibi görünen disiplinler arasında dahi güçlü bağlar olabileceği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda gastronomi, toplumsal kültürün çok önemli bir parçasıdır ve bu önemli parçanın edebî eserler yoluyla tanıtılması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı da bu ilişkilere dikkat çekerek gastronomiyi edebî eserler vasıtasıyla tanıtacak ve kalıcı hale getirecek çalışmaların önemini vurgulamaktır.

KAYNAKÇA

Esquivel, L. (2019). *Acı Çikolata*, çev: Havva Mutlu, Can Yayınları, İstanbul.

Kuçuradi, İ. (2021). *Nietzsche ve İnsan*. Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

Varoluş Filozofları (2022). Editör: Kadir Çüçen. Sentez Yayıncılık.

Sartre, J. P. (2018). *Varoluşçuluk*. çev: Asım Bezirci. Sel Yayıncılık.

Şener, Ş. Y. (2018). “*Mutfak Çıkmazı*’nda Felsefi Bir Eylem Olarak Yemek Yapmak ve Yemek Yemek”, *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*; (18) 169-197.

ARI HASTALIKLARININ GASTRONOMİ BİLİMİNDE ÖNEMİ

Burak ŞAHİN

Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Devrekani TOBB Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0003-1836-5510

E-posta: buraksahin@kastamonu.edu.tr

Pelin ŞAHİN

Yl. Öğr., Selçuk Üniversitesi, Veteriner Fakültesi

ORCID: 0000-0002-3269-4532

E-posta: 33pelinsahin@gmail.com

Uğur USLU

Prof. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Tıp Fakültesi

ORCID: 0000-0003-3456-312X

E-posta: uuslu@selcuk.edu.tr

Özet

Türkiye’de ve dünya genelinde arıcılık, son yıllarda önemli yükseliş gösteren sektörlerden biri olmuştur. İstatistiki olarak incelendiğinde kovan sayısı, arıcı sayısı ve toplam bal üretiminde artış görülmektedir. Türkiye yüz ölçümü, iklim ve bitki örtüsü ve topografik özellikleri dolayısıyla arıcılıkta önemli bir bölge olmuştur. 2020 yılı verilerine göre, Türkiye sahip olduğu 8.2 milyon kovan ile dünya kovan miktarının %8.7 sine sahip olmuş ve üçüncü sıraya yerleşmiştir. Kovan bazlı bal verimi gelişmiş ülkelere kıyasla Türkiye’de daha düşük düzeydedir. 2020 yılı bal üretiminde Türkiye 104 bin ton ile dünyada %5.9’luk paya sahip olarak ikinci sırada yer almıştır. Bal mumu üretiminde Türkiye ilk beş ülke içerisinde yer almaktadır. Arı hastalıkları, son yıllarda gittikçe daha fazla önemli olmaya başlamıştır. Dünyada ve Türkiye’de Varroasis, Nosemosis ve Kireç hastalıkları önemli düzeyde yayıldığı bildirilmiştir. Günümüzde güncel olarak arılarda görülen hastalıklar veri tabanları kullanılarak güncel literatürler öncelikli olmak üzere taranarak gastronomi biliminde öneminin ortaya konulması amacıyla nitel araştırma yöntemi olan doküman/metin analizi kullanılmıştır. Ülkemizin farklı bölgelerinde yapılmış olan çalışmalarda; Varroosis %6.2-100, Nosemosis %0-100, Avrupa yavru çürüklüğü %0-28, Amerikan yavru çürüklüğü %0-100, Kireç hastalığı %0-79.59, Taş hastalığı %0-5.86 ve Bal mumu güvesi %3-14.7 arasında değişen oranlarda olduğu belirlenmiştir. Ülkemizde arıcılığın gelişmesine engel olan en önemli faktörlerden biri arı

hastalıkları ve zararlılarıdır. Ülkemizde arıcılığın gelişebilmesi için arıcıların arılarda en sık rastlanan hastalıkların belirtileri ve arı parazitleri ile mücadele yöntemleri hakkında bilinçlendirilmeleri ve şüpheli durumlarda Tarım ve Orman Bakanlığı İl ve İlçe Müdürlüklerinde bağlı Veteriner Hekim ve teknik personellerden yardım talep etmelidirler. Yanlış yapılan uygulamalar ekonomik kayıpların yanında hastalığın sağlam kolonilere de yayılmasına neden olacaktır. Hastalıkların tedavisinde, uygun ilaç seçimi teröpatik doz uygulanması ve zamanında müdahale edilmesi önem arz eder. Gereğinden fazla ve uygun olmayan ilaçların bal ve balmumunda kalıntı bırakması nedeniyle insan sağlığını olumsuz yönde etkileyeceği bilinmelidir. Gastronomi alanında önemli yere sahip olan arı ürünlerinin ve arıcılığın devamlılığı için hastalıklarla ilgili yapılacak olan bilimsel çalışmalarda laboratuvar çalışmalarına ek olarak sahaya inilmesi ve yetiştiricilerin sorunlarının dinlenilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arı, gastronomi, hastalık.

THE IMPORTANCE OF BEE DISEASES IN GASTRONOMY SCIENCE

Abstract

Beekeeping in Turkey and around the world has been one of the sectors that has shown an accelerated rise in recent years. Statistically, there is an increase in the number of hives, the number of beekeepers and the total honey production. Turkey has been an important region in beekeeping due to its surface area, climate, vegetation and topographic features. According to the data of 2020, Turkey has 8.7% of the world's number of hives with 8.2 million hives and is in the third place. Hive-based honey yield is lower in Turkey compared to developed countries. Turkey ranked second in honey production in 2020 with a share of 5.9% in the world with 104 thousand tons. Türkiye is among the top five countries in beeswax production. Bee diseases have become more and more important in recent years. It is reported that varroasis, nosemosis and calcification diseases spread significantly in the world and in Turkey. In order to reveal the importance of gastronomy science, document/text analysis, which is a qualitative research method, was used by scanning the current literature, primarily by using databases of diseases currently seen in bees. In studies conducted in different regions of our country; Varroosis 6.2-100%, Nosemosis 0-100%, European foulbrood 0-28%, American foulbrood 0-100%, Lime disease 0-79.59%, Stone disease 0-5.86% and Wax moth 3-14.7% was found to vary between. One of the most important factors hindering the development of beekeeping in our country is

bee diseases and pests. In order for beekeeping to develop in our country, beekeepers should be made aware of the symptoms of the most common diseases in bees and methods of combating bee parasites, and in suspicious cases, they should request assistance from veterinarians and technical personnel affiliated with the Provincial and District Directorates of the Ministry of Agriculture and Forestry. Improper applications will cause the disease to spread to healthy colonies as well as economic losses. In the treatment of diseases, appropriate drug selection, therapeutic dose administration and timely intervention are important. It should be known that excessive and unsuitable drugs will adversely affect human health because they leave residues in honey and beeswax. It has been concluded that for the continuity of bee products and beekeeping, which have an important place in the field of gastronomy, it is necessary to go down to the field and listen to the problems of breeders in addition to laboratory studies in scientific studies to be carried out on diseases.

Keywords: Bee, disease, gastronomy.

1.GİRİŞ

Türkiye’de ve dünya genelinde arıcılık, son yıllarda önemli yükseliş gösteren sektörlerden biri olmuştur. İstatistiki olarak incelendiğinde kovan sayısı, arıcı sayısı ve toplam bal üretiminde artış görülmektedir. Türkiye yüz ölçümü, iklim ve bitki örtüsü ve topografik özellikleri dolayısıyla arıcılıkta önemli bir bölge olmuştur.

Bal verimi gelişmiş ülkelere kıyasla Türkiye’de daha düşük düzeydedir. Verim düşüklüğüne neden olan etmenler arasında; arı hastalık ve zararlıların bilinmemesinin, bakım besleme noksanlığının, teknik bilgi ve ana arı üretim yetersizliğinin, kışlatmadaki bilgisizliğin payı ve zamanında teşhis, tedavi ve korunma yöntemlerinin yapılamamasının etkisi büyüktür (Doğanay, 1993, 1997; Borum, 2014).

İnsanların modern arıcılığa geçme amacı bal ve diğer kıymetli arı ürünlerini elde etmek ve yaygınlaştırmaktır. Türkiye’de arıcılığın yaygın olması, fazla sayıda ve farklı tiplerde yerli kovan bulunması, arıcılığın Anadolu Yarımadasındaki tarihinin çok eskilere uzandığının kanıtıdır. Cumhuriyetin kurulması ile Tarım Bakanlığı’nın teşkilatlanması ile çerçevesi kovanların tanıtımı, bilgi ve yöntem takviyesi ile Türkiye arıcılığı, uzun yıllar koruduğu geleneksel alışkanlıklardan yavaş yavaş kurtarılmaya çalışılmıştır. İlk arıcılık kitabı 1912 yılında yayımlanmıştır (Yaşar, 2009).

Arıcılığın geleneksel üretimden modern üretimi geçmesi ile dünya arı varlığında hızlı bir artış meydana gelmiştir. Arı koloni sayısının artışının yanında ana arı üretimindeki aksaklıklar, ana arı satışlarındaki denetimsizlik, arıların ülkeler arasında alınıp satılması, gezginci arıcılığın artması, sanayinin gelişmesi, arıcılık yapılan alanlarda meydana gelen daralmalar, zirai ilaçlamalar nedeniyle pestisidlerin yaygın olarak kullanılması arıcılık sektöründe problemlerin çoğalmasına neden olmuştur. Bu etkilerden bazıları kısmen etkili olurken son yıllarda gittikçe daha fazla öneme sahip olan küresel ısınma ile arıcılık başka bir tehdiye maruz kalmıştır (Kurt, 2023).

Amerika’da bir araştırmada; 40 adet bitki türünden toplam 30 milyar dolarlık ürün değerinin yaklaşık 1/3’ü 10 milyar doları bal arılarından elde edildiği açıklanmıştır (Borum, 2014).

Arı hastalıkları, son yıllarda gittikçe daha fazla öneme sahip olmaya başlamıştır. Arı hastalıklarının önlenmesinde Veteriner Hekimlere önemli görevler düşmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Dünya’da ve Türkiye’de arıcılığın mevcut durumu

Dünya’da ve Türkiye’de arıcılığın mevcut durumlarının değerlendirilmesi için Türkiye İstatistik Kurumu ve Tarım Bakanlığı’na ait güncel veriler kullanılmıştır.

Dünya genelinde toplam kovan sayısı 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla %0,5 oranında artış göstererek 94 milyona ulaşmıştır. 2020 yılı verilerine göre ilk sırada 12,3 milyon kovan ve dünya toplam kovan miktarında %13’lük pay ile Hindistan, ikinci sırada 9,2 milyon kovan ve %9,8 pay ile Çin, üçüncü sırada 8,2 milyon kovan ve %8,7 pay ile Türkiye yer almaktadır. Toplam kovan miktarında bir önceki yıla oranla 2020 yılında Türkiye’de %0,6, Çin’de %0,4, Hindistan’da ise %0,3 oranında artış saptanmıştır.

2020 yılı verilerine göre dünya bal üretiminde Çin 458 bin ton üretim ve %25,9’luk pay ile ilk sırada yer alırken, Türkiye 104 bin ton üretim ve %5,9’luk pay ile ikinci, İran ise 80 bin ton üretim ve %4,5’lik pay ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye, arıcılık dışında mum yapımı, tekstil sanayi, metal sanayi, kozmetik sanayi, ilaç yapımı ve daha bir çok farklı alanda kullanılan balmumu üretiminde ilk beş ülke içinde yer almaktadır. Yıllar itibariyle balmumu üretimi incelendiğinde, 2020 yılında balmumu üretim miktarının önceki yıla kıyasla Hindistan’da %0,1, Etiyopya’da %0,4, Arjantin’de %0,3 oranında artarken, Türkiye’de ise %5,2 oranında azaldığı görülmektedir (URL-3, 2023).

Tablo 1. Türkiye İstatistik Kurumu'na göre Türkiye Arıcılık Verileri (URL-2, 2023)

Yıl	Arıcı köy sayısı	Arıcı işletme sayısı	Yeni kovan (Adet)	Eski kovan (Adet)	Bal (Ton)	Bal mumu (Ton)
1991	21.540	-	3.161.583	266.859	54.655	2.863
1992	21.931	-	3.289.672	250.656	60.318	2.916
1993	21.975	-	3.450.755	234.692	59.207	3.110
1994	22.050	-	3.567.352	219.236	54.908	3.353
1995	21.987	-	3.701.444	214.594	68.620	3.735
1996	22.329	-	3.747.578	217.140	62.950	3.235
1997	22.145	-	3.798.200	204.102	63.319	3.751
1998	22.302	-	4.005.369	193.982	67.490	3.324
1999	22.447	-	4.135.781	185.915	67.259	4.073
2000	22.571	-	4.067.514	199.609	61.091	4.527
2001	22.606	-	3.931.301	184.052	60.190	3.174
2002	22.423	-	3.980.660	180.232	74.554	3.448
2003	22.110	-	4.098.315	190.538	69.540	3.130
2004	22.133	-	4.237.065	162.660	73.929	3.471
2005	22.550	-	4.432.954	157.059	82.336	4.178
2006	22.305	-	4.704.733	146.950	83.842	3.484
2007	21.560	-	4.690.278	135.318	73.935	3.837
2008	21.093	-	4.750.998	137.963	81.364	4.539
2009	21.469	-	5.210.481	128.743	82.003	4.385
2010	20.845	-	5.465.669	137.000	81.115	4.148
2011	21.131	-	5.862.312	149.020	94.245	4.235
2012	21.307	-	6.191.232	156.777	89.162	4.222
2013	-	79.934	6.458.083	183.265	94.694	4.241
2014	-	81.108	6.888.907	193.825	103.525	4.053
2015	-	83.475	7.525.652	222.635	108.128	4.756
2016	-	84.047	7.679.482	220 882	105 727	4.440

Tablo 1(devamı). Türkiye İstatistik Kurumu'na göre Türkiye Arıcılık Verileri (URL-2, 2023)

Yıl	Arıcı köy sayısı	Arıcı işletme sayısı	Yeni kovan (Adet)	Eski kovan (Adet)	Bal (Ton)	Bal mumu (Ton)
2017	-	83.210	7.796.666	194 406	114 471	4.488
2018	-	81.830	7.904.502	203 922	107 920	3.987
2019	-	80.675	7.929.368	198 992	109 330	3.971
2020	-	82.862	7.956.933	222 152	104 077	3.765
2021	-	89.361	8.456.305	277 089	96 344	3.766
2022	-	95.386	8.734.938	249 738	118 297	4.165

2.2. Arı hastalıkları

Arı hastalık ve zararlıları; koloni populasyon gelişimi ve verimliliği azaltan, zamanında müdahale edilmediğinde ürün ve koloni kayıplarına yol açtığından çok önemlidir. Türkiye’de ve dünya genelinde Varroasis, Nosemosis ve Kireç hastalıklarının önemli oranda yaygınlaştığı bildirilmektedir (Aydın ve ark., 2003a; Aydın ve ark, 2003b).

2.2.1. Amerikan yavru çürüklüğü

Bal arısı larvalarının ölecek kokuşmasına neden olan salgın ve çok tehlikeli bir yavru arı hastalığıdır (Genersch ve ark., 2006).

Hastalık etkeni sporlar kuru olarak 100°C sıcaklıkta 8 saat, sıvı içinde ise; 90°C sıcaklıkta 120 dakika, 100°C sıcaklıkta ise 11-14 dakika dayanabilmektedir. 100°C’e kadar ısıtılmış balda 30 dakika yaşadığı, 116°C sıcaklıkta ise 20 dakika yaşadığı bilinmektedir. Etken sporlar toprakta 60 yıl, temel petekte 45 yıl ve kovanda 33 yıl yaşayabilmektedirler (Öncüer ve Benlioğlu, 1998).

Türkiye’de bildirimi zorunlu olan bu hastalıkla en etkili mücadele yöntemi, tüm hastalıklı kolonilerin yakılarak imha edilmesidir. Kovan gövdesine pürmüz yardımıyla alev tutarak yakılmalı ve ana arı ızgarası, maske körük, el demiri, yemlik gibi enfeksiyon kaynağı malzemeler dezenfekte edilerek hastalığın diğer kolonilere yayılması engellenmelidir (Uygur ve Girişgin, 2008).

2.2.2. Kireç hastalığı

Kireç hastalığının etkeni *Ascosphaera apis* mantarıdır ve bu mantar yavru arıları etkiler. Türkiye’de ilk kez 1988 yılında tespit edilmiştir. 1989 yılında sınırlandırma amaçlı yapılan

araştırmada hastalığın tüm illerimizde görüldüğü, Güney Marmara Bölgesi'nde yapılan araştırmada ise kovanların % 25'inde hastalığın yaygın olduğu belirlenmiştir (Aydın ve ark. 2003a).

Hastalığın meydana gelmesinde; çevre kirliliği, aşırı rutubet, arıların suni besinlerle beslenmeleri, katkılı balmumu ve yoğun antibiyotik kullanımı faktörleri etkilidir. Kireç hastalığını kontrol altına almak veya tedavi etmek için herhangi bir kimyasal tedavi yöntemi önerilmez. Hastalıkla mücadele edebilmek için; kovanların güneş gören alanlara taşınması, hastalıklı peteklerin yenilenmesi, hastalık görülen kolonilerdeki ana arıların hastalığın görülmediği kolonilerde üretilen ana arılarla değiştirilmesi, hatların kireç hastalığına dayanıklı hale gelmesi için ıslah çalışmaları yapılması, gerekliyse eski kovanların yeni kovanlarla değiştirilmesi gibi yöntemlere başvurulur (Uygur ve Girişgin, 2008).

2.2.3. Nosemosis

Nosema hastalığı etkeni *Nosema apis* olarak isimlendirilen bir protozoon olan ve ergin arıları etkileyen bir hastalıktır (Shimanuki ve Knox, 2000).

Nosema apis sporları ilk defa 1909 yılında Almanya'da Zander tarafından tespit edilmiştir. *Nosema apis* sporlarına Orta Afrika hariç, dünya genelinde yaygın olarak rastlanır (Genç ve Dodoloğlu, 2002).

Ülkemizde *Nosema apis* kaynaklı enfeksiyon hakkında ilk bilgiler 1952'li yıllarda verilmiş olup, hastalığın ilk teşhisi 1986 yılında kurulan Türkiye Kalkınma Vakfı Arı Hastalıkları Laboratuvarında yapılmıştır (Tutkun ve İnci, 1992). Türkiye'de özellikle Karadeniz ve Marmara Bölgelerinde yaygın olan *Nosema* hastalığı en çok bahar aylarında görülmektedir. Hastalığı eredike edebilmek için rutubeti önlemek gerekir aksi durumlarda koloninin ölümü olasıdır (Aydın ve ark. 2005).

2.2.4. Trake akarı

Trake akarı; çoğunlukla işçi arıların solunum sistemine yerleşen bir iç parazit akarı olan *Acarapis woodi* etkeninin neden olduğu bir arı hastalığıdır. Nadiren erkek ve ana arılarda da rastlanabilir. *Acarapis woodi* ilk kez Rennie tarafından 1921 yılında İngiltere'de teşhis edilmiştir (Güleğen 2002).

Trake akarı ile enfekte arılarda en önemli ve dikkat çeken belirti uçma yeteneğinin kaybolmasıdır. Enfekte arılar kovanın yakınında yerde sürünerek hareket ederler. Bu belirtiler *Nosema*, pestisit zehirlenmeleri ve arılarda paralize yol açan diğer hastalıklarda görülebilen

belirtilere benzediği için kesin tanı hastalıklı arı örnekleri laboratuvarında incelendikten sonra konur (Uygur ve Girişgin, 2008).

2.2.5. Varroasis (Arı akarı)

Varroa destructor bal arısı (*Apis mellifera* L.)'nın larva, pupa ve erginleri üstünde yasayıp hızla çoğalan bunun sonucunda arıların kitleler halinde ölümlerine sebep olan çok tehlikeli bir dış parazittir (Kaftanoğlu, 2002).

Varroasis hastalığı görülen arılar huzursuzdur, işçi arılar yavruların bakım ve beslemesini ihmal ederler, ana arının yumurtlama gücü azalır, sonuç olarak koloni zayıflar. *Varroa destructor* 'un neden olduğu 'Parazitik Akar Sendromu' olarak isimlendirilen belirtiler de görülebilmektedir. Parazitik Akar Sendromu olan kolonilerde; ergin arı popülasyonu azalır, ana arının yumurtlama verimi düşer, yavru çürüklüğüne benzer semptomlar ortaya çıkar, yavru arıların gözlerinde noktalı delikler görülür, ölen yavruların gözleri 'C' harfine benzer şekilde kalır (Uygur ve Girişgin, 2008).

Arıların uçuş bölgesi içinde çok sayıda parazitte enfekte koloninin bulunması ve bu arıların kovanlarını şaşırmaları, petek takviyesi ve parazitte mücadele metodlarının yanlış uygulanması bölgedeki diğer kolonilerin de enfekte olmasına sebep olmaktadır. Varroasis ile mücadele için kullanılan biyolojik ve kimyasal metodlar kullanılmaktadır. Varroa ile mücadelede sentetik kimyasal olarak; Flumethrin, Amitraz, Fluvalinate, ve Bromopropylate gibi etken maddeler içeren ruhsatlı ilaçlar kullanılmaktadır. İlaçların etkili olabilmesi için en uygun dönem; kovanda kapalı yavrunun bulunmadığı ya da çok az bulunduğu ilkbaharın ilk zamanları veya bal hasadından sonra kapalı yavrunun sona erdiği sonbaharın son zamanlarıdır. İlaçlar kapalı yavru içinde bulunan *Varroa destructor* parazitini öldüremediğinden ilaçlamanın başarısı, uygun ilacın uygun doz ve uygun zamanda yapılmasına bağlıdır. *Varroa destructor* 'un biyolojik mücadelesinde ise en sık kullanılan metod; kovana erkek arı gözü bulunan peteklerin konulmasıdır, çünkü Varroa yumurtalarını bırakmak için erkek yavru gözlerini daha çok tercih eder. Gözler kapandıktan sonra bu peteklerin kovandan çıkarılmasıyla kovandaki Varroa oranı düşürülmüş olur (Kumova, 2004).

2.2.6. Arı biti

Arı biti olarak bilinen Diptera takımından *Braula coeca* 1 mm genişliğinde, 1.5 mm uzunluğunda kahverengi bir ektoparazittir. Arı biti, kış aylarını ergin böcek olarak geçirir ve ilkbahar baslarına kadar çoğalamaz. İlkbaharda havaların ısınmasıyla birlikte çoğalmaya baslar. Ülkemizde ilk kez 1977 yılında teşhis edilmiştir (Uygur ve Girişgin, 2008).

Braula coeca 'nın mücadelesinde tütün dumanı kullanılır. Yakılan 6-10 adet sigara tütünü uçuş açıklığından kovana bırakılır. Bitler dumandan bayılıp kovan dip tahtasına düşer daha sonra toplanılarak imha edilir (Zeybek, 1991).

2.3. Arı ürünleri

2.3.1. Bal

Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliği'nde bal, bitki nektarlarının, bitkilerin canlı kısımlarının salgılarının veya bitkilerin canlı kısımları üzerinde yaşayan bitki emici böceklerin salgılarının bal arısı tarafından toplandıktan sonra kendine özgü maddelerle birleştirerek değişikliğe uğrattığı, su içeriğini düşürdüğü ve petekte depolayarak olgunlaştırdığı doğal ürünü olarak tanımlanmıştır (Ulusoy, 2012).

2.3.2. Propolis

Bal arılarının (*Apis mellifera*) doğadan topladıkları bitki salgıları ve polen gibi maddeler ile sentezledikleri enzimlerle, bal mumunu birleştirerek meydana getirdiği ürüne propolis denir (Pellati ve ark., 2011).

Propolis oran olarak yaklaşık %45-50 reçine, %10 aromatik ve esansiyel yağlar, %30 mum, %5 polen ve %5 diğer organik maddelerden meydana gelmektedir.

Propolisin; kovanın çatlak ve yarıklarını örterek ısı ve nem korunmasını, kovandan atılamayacak kadar büyük canlıların kokuşmasını engellemek için mumyalama işlevi, peteklerin yavru gözlerinin sterilizasyonu ve kovayı bakteri, virüs ve mantar gibi mikroorganizmalara karşı koruma görevi vardır. (URL-1, 2023).

Yapılan araştırmalar; propolisin antiviral, antibakteriyal, antifungal, antiinflamatuvar, antioksidan, antitümoral, immunmodulator, renalprotektif, nöroprotektif, hepatoprotektif, gastroprotektif, radyoprotektif, kardiyoprotektif, antidiyabetik, rejeneratif, antiülser, şelatör, antimutajenik, antialerjik, anestezi, analjezik ve otorinolaringojenik biyolojik etkilerinin yanında astım, diş çürüğünü önleyici etkileri araştırılmıştır (Sorucu, 2019).

Propolis ürünlerinin başlıca damla, spre, tablet formu kullanılsa da 20'den fazla preparat formu üretilmiştir, modern ve tamamlayıcı tıp uygulamalarında yararlanılmaktadır. Propolis bal ile birlikte de tüketilebilmektedir, mutlaka doktor gözetiminde kullanılmalıdır (Şahingöz ve İnci, 2018).

Propolisin tüm bu yararlı etkileri yanında zararlı etkileri de vardır. Alerjik insanlarda reaksiyonlar sonucu ortaya çıkan sırt, el, ayaklar, ağız, dil, gibi vücudun farklı yerlerinde

meydana gelen dermatit, egzama veya öksürük gibi semptomlar görülebilmektedir (De Groot, 2013; Wagh, 2013).

2.3.3. Polen

Çiçekli bitkilerin antenlerinde oluşan polenler; protein, mineral vitamin, enzim içeriği nedeniyle çok zengin bir besindir ayrıca erkek üreme birimi olarak döllenmede de rol alır (Ozkan ve ark., 2018).

Polenin kaynağa bağlı olarak antioksidan, antibakteriyel, antifungal, antiosteoporoz, antitümoral, antianemi, immunmodulator, radyoprotektif, rejeneratif, probiyotik, antidiyaretik, antiaging, hafıza kuvvetlendirici, performans artırıcı, afrodizyak gibi biyolojik etkileri bulunmaktadır (Aydın ve ark., 2017).

2.3.4. Arı ekmeği

Arı ekmeği, arıların toplayıp kendi enzimleri ile fermente ettikleri ve peteklere depoladıkları polenlerdir (Sorucu, 2019).

Üreme hormonlarının sentezlenmesini arttırmak, cinsel gücü arttırmak ve kas gücü ve hacminin artırılması amacı ile kullanılmaktadır. İçeriğinde bulunan asetilkolin, kronik kabızlık ve tansiyon tedavisinde kullanılmasını sağlar (Kowalski ve ark., 2017).

2.3.5. Arı sütü

Arı sütü, işçi arıların 5-15 gün aralığındaki dönemlerinde ana arı ve genç larvaları beslemek için yutak altı salgı bezlerinden salgılanan sıvıdır (Viuda-Martos ve ark., 2008).

Arı sütünün, antioksidan, antialerjik, antiaging, antibakteriyel, antitümoral, immunmodulator, antiülseratif, kardioprotektif, pankreatitis, premenstural sendrom, kemik fraktürlerinde onarımı hızlandırma, hiperlipidemi, saçın hızlı uzaması, afrodizyak etki, spermatogenezisi artırma, büyümeyi hızlandırma gibi olumlu biyolojik etkileri kanıtlanmıştır (Pavel ve ark., 2011).

2.3.6. Arı zehiri

İşçi arıların zehir bezlerinde üretilen arı zehri, zehir torbasında depolanır (Sorucu, 2019). Peteklerden yeni çıkan arıların zehir üretme yetenekleri çok azdır fakat 12 günlük olduklarında en yüksek seviyeye ulaşır ve 20 günden sonra zehir üretme yeteneklerini kaybederler. Arı zehri kimyasal olarak kompleks yapıdadır (Aydın ve ark., 2017).

Sağlık üzerine etkileri ve kullanım alanları ise antibakteriyel, antitümoral, multityp skleroz, epilepsi, sistemik lupus eritematosiz, fibrosit, skleroderma, amiloid nöropatisi eklem ağrıları, romatoid artrit, bursit, gut artrit, depresyon, kronik ağrı ve migrendir (Son ve ark., 2007).

2.3.7. Apilarnil

Erkek arı larvalarının 3-7 günlük dönemlerinde toplanarak homojenize edilmesi ile elde edilen maddeye apilarnil denir (Sorucu, 2019).

2.3.8. Bal mumu

Bal mumu genç işçi arıların 2-3 haftalık yaşam dönemlerinde son 4 çift karın halkaları arasındaki mum salgı bezlerinden üretilir. Arılar bal mumunu petek örme amaçlı kullanırlar (Hepburn ve ark., 2009).

Bal mumu; ilaç sanayisinde, diş hekimliğinde, hapların kaplanması, kozmetik sektöründe, meyvelerin parlatılmasında, mobilya zemin ve müzik enstrümanlarının cilalanması gibi kullanım alanları bulunmaktadır (Hepburn ve ark., 2016).

2.3.9. Arı havası (Api-air)

İlk kez Alman arıcı Hans Munsch'un uyguladığı kovan havası sisteminde (Api-Air) ana prensip kovan içerisindeki ürünlerde bulunan uçucu özellikte aktif bileşenlerin hava yolu ile alınması esasına dayanır. Arı havası; astım, KOAH, bronşit, amfizem gibi hastalıklarda destekleyici tedavi olarak kullanılır (János, 2015).

2.4. Apiterapi

Tüm kültürlerde insan sağlığı için kullanılan alternatif ve geleneksel tıp uygulamaları mevcuttur. Apiterapi de bu uygulamalardan bir tanesidir. Günümüzde farmasötik ürünlerden kaynaklanan istenmeyen etkiler, non-toksik, yan ürünler üretmeyen, stabil, ucuz, kolay elde edilebilir alternatif doğal tedavilere ihtiyacın doğmasını sağlamıştır. Apiterapi; arısütü, arı zehri bal, polen, propolis gibi arı ürünlerinden elde edilen doğal bir şifa yöntemidir (Onbaşlı ve ark., 2019).

Geleneksel hekimlikte yaygın olarak kullanılan bu arı ürünlerinin içeriğinin, toplandığı bölge ve bitki türüne göre farklılık göstermesi (standardizasyon problemleri), sentetik üretiminin olmaması ve patent sorunu gibi nedenlerden dolayı ilaç firmaları ve modern tıp tarafından rağbet görmemiştir. Zaman ilerledikçe sentetik ilaçların advers etkilerinin ortaya çıkması ve hastalık etkenlerinin ilaçlara karşı direnç kazanması nedeniyle insanlar doğal ilaçlarla yeniden ilgilenmişlerdir ve arı ürünleri tıpta doğal destek tedavisi olarak yerini almıştır. Bal, propolis,

arı sütü, polen ve arı zehri insan sağlığı bakımından önemli arı ürünleridir. Yapılan araştırmalarla arı ürünlerinin antioksidan, antimikrobiyal, antienflamatuvar, antikanser, immünomodülatör etkilerinin kanıtlanması , araştırmacıları apiterapiye yöneltmiş ve bu ürünlerin alternatif tıbbın daha fazla alanında kullanılmasına katkıda bulunmuştur (Onbaşlı ve ark., 2019; Doğaroğlu, 2008).

Arı ürünlerinin faydaları birçok hayvan deneyleriyle, laboratuvar ortamında ve klinik çalışmalarla kanıtlanmıştır. Arı poleni; enerji ve dayanıklılığı artırmak, propolis; sağlığı korumak, arı sütü; bağışıklık sistemini güçlendirmek ve enerjiyi artırmak amaçlı tüketilirken, bal ;yanıkları, yaraları, boğaz ağrılarını tedavi etme ve antiseptik amaçlı kullanılmaktadır (Premratanachai ve Chanchao, 2014). Arı zehri ise analjezi ve kronik inflamatuvar hastalıkların sağaltımında kullanılmaktadır (Mirshafie, 2007)

3. YÖNTEM

Günümüzde güncel olarak arılarda görülen hastalıklar veri tabanları kullanılarak güncel literatürler öncelikli olmak üzere taranarak gastronomi biliminde öneminin ortaya konulması amacıyla nitel araştırma yöntemi olan doküman/metin analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Ülkemizde arı hastalıkları nedeniyle koloni ölümleri sonucu ülke ekonomisine verdiği zarar ve gastronomi alanında arı ürünlerinin kayıp miktarlarının değerlendirilmesi için literatür taraması yapılmıştır.

Ülkemizde farklı bölgelerde yapılan çalışmalarda; Varroosis %6.2-100, Nosemosis %0-100, Amerikan yavru çürüklüğü %0-100, Kireç hastalığı %0-79.59, Avrupa yavru çürüklüğü %0-28, Bal mumu güvesi %3-14.7 ve Taş hastalığının %0-5.86 arasında değişen oranlarda olduğu tespit edilmiştir (Balkaya, 2016).

Kars ve çevre yörelerinde bulunan bal arılarında *Nosema apis* görülme sıklığı %15.74, yerleşim yerlerinde ise %87.50, arılıklarda ise %40 olarak tespit edilmiştir (Topçu ve Arslan, 2004). Elazığ'da yapılan bir araştırmada nosema enfeksiyonu yaygınlığı Sivrice ilçesinde %10, Elazığ merkez ve Baskil'de %4, olarak tespit edilmiştir (Şimşek ve ark., 2001).

Türkiye'de Amerikan yavru çürüklüğüyle ilgili ilk resmi veri, Kırklareli'nin Pınarhisar ilçesinden 1947 yılında gönderilen hastalıklı peteğe aittir. Türkiye Kalkınma Vakfı Entegre Arıcılık Projesi'nin Arı Hastalıkları Teşhis Bölümü'nde çalışan uzmanlar, 1991 yılında Türkiye genelinde yaptıkları araştırmayla Amerikan yavru çürüklüğünün, Avrupa yavru çürüklüğü

kadar yoğun olmasa da neredeyse tüm bölgelerde olduğunu tespit etmişlerdir (Tutkun ve Boşgelmez, 2003).

2012 yılında 394 arı işletmesiyle yapılan bir araştırmada işletmelerin %1.27 sinde (5 adet) Amerikan yavru çürüklüğü etmeni tespit edilmiştir (Beyazıt ve ark., 2012). Muğla merkez ve ilçelerinden toplanan 104 yavrulu petek ve 4.360 ergin bal arısı örneğinden elde edilen verilerle Muğla'nın neredeyse tüm ilçelerde yavru çürüklüğü hastalığı bulunduğu belirlenmiştir (Şimşek, 2008). Tokat ilinde yapılan bir arı hastalığı araştırmasında üreticilerin %58'i yavru çürüklüğünü göstermişlerdir (Yalçın ve Büyükbay Oruç, 2015). Tokat ilinde yapılmış başka bir araştırmada yavru çürüklüğü oranı %47.22 olarak belirlenmiştir (Parlakay ve Esengün, 2005). Hatay'ın Yayladağı ilçesindeki arı kolonilerinde yavru çürüklüğü hastalığı oranı %18 olarak tespit edilmiştir (Şahinler ve Gül, 2005).

Ankara ve çevresindeki 13 ilçe ve 52 köyden toplanan yavru hastalığı şüphesi taşıyan 10.158 petek ve ergin arı örneğinde yavru hastalıkları etkenleri araştırılmış %13.4 Avrupa yavru çürüklüğü + Kireç Hastalığı, %2.8 Avrupa yavru çürüklüğü + Taş hastalığı ve %1.9 Avrupa yavru çürüklüğü hastalığı bulunduğu teşhis edilmiştir (Özkırım, 2000).

Ülkemizde 2001 yılında yapılan bir araştırmada kireç hastalığı oranı %39.61 olarak belirlenmiştir (Çağlar ve Öner, 2004).

Kösoğlu ve ark. (2000)'nin yapmış oldukları bir araştırmada ise kireç hastalığı oranı %79.59 belirlenmiştir.

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 1979-1981 yılları arasında ülke çapında düzenlediği Varroasis hastalığı araştırmasında, 7 il dışında 60 ilde Varroasis hastalığı bulunduğu belirlenmiş, 1983 yılında ise tüm illere yayıldığı tespit edilmiştir. Ülkemizde bulunan kovanların % 41'inin, Güney Marmara Bölgesi'nde kovanların ise % 35'inin *Varroa destructor* ile yüksek düzeyde enfekte olduğu tespit edilmiştir (Uygur ve Girişgin, 2008).

Bölgelere göre Nosema hastalığı prevalansının değerlendirildiği araştırmalarda, Karadeniz Bölgesi'nde % 30.4 (Yaşar ve ark., 2002), Güney Marmara'da % 5 (Aydın ve ark., 2003a), Ege Bölgesi'nde % 2 (Özbilgin ve ark., 1999) ve Trakya 'da % 6.5 (Sıralı ve Doğaroğlu, 2005) olduğu belirlenmiştir.

Kırşehir ilinde 2009-2011 yılları arasında bulunan işletmelerin arı hastalıkları yönünden araştırıldığı bir çalışmada işletmelerin ;% 65.3'ünde Varroa, % 18.4'ünde Kireç hastalığı, % 9.1 'inde Yavru Çürüklüğü ve % 5.1'inde Nosema hastalığı olduğu belirlenmiştir (Tunca ve Çimrin, 2012).

Van ilinde (Bingöl ve ark., 2014) yapılan araştırmada Varroa etkeninin koloni kayıplarına etkisi %15.71 olarak belirlenmiştir. Bingöl’de yapılan bir araştırma Varroasis ile enfekte olan koloni kayıp oranının %25 olduğu tespit edilmiştir (Kutlu, 2020).

Literatürlerde yer alan hastalıkların günümüzde de devam etmesiyle ve hastalıkların görüldüğü kovanların sönmesiyle, kovanların imha edilmesiyle beraber ortalama bir kovan da 50-100 kg bal üretilmeyecek ve 2023 yılı rakamlarına göre ortalama olarak kg başına 300 Türk Lirasından hesaplanacak olursa 15.000-30.000 Türk Lirası ülke ekonomisine zararı olacaktır. Kovanların sönmesiyle beraber arı yetiştiricileri eğer ki ana arı üretimi yapmıyorlarsa ana arı üreten üreticilerden arı temin edeceklerdir ve bu da aynı zamanda ülke ekonomisine zarar olarak yansıtacaktır. Sönen arı kovanlarından propolis, arı sütü, polen, arı ekmeği, apilarnil, arı zehri, arı havası, bal mumu gibi arıcılık ürünleri temin edilemeyecektir. Başta bal olmak üzere diğer arıcılık ürünlerinin üretimlerinin aksamasıyla beraber ülke turizminde ve gastronomi biliminde önemli bir yere sahip olan arıcılık sektörü sekteye uğrayacaktır. Arıcılık sektöründe ve ülke ekonomisinde zararların en aza indirilmesi gerekliliği önem arz etmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Ülkemizde arıcılığın gelişmesine engel olan en önemli faktörlerden biri arı hastalıkları ve zararlılarıdır. Ülkemizde arıcılığın gelişebilmesi için arıcıların arılarda en sık rastlanan hastalıkların belirtileri ve arı parazitleri ile mücadele yöntemleri hakkında bilinçlendirilmeleri ve şüpheli durumlarda Tarım ve Orman Bakanlığı İl ve İlçe Müdürlüklerinde bağlı Veteriner Hekim ve teknik personellerden yardım talep etmelidirler. Yanlış yapılan uygulamalar ekonomik kayıpların yanında hastalığın sağlam kolonilere de yayılmasına neden olacaktır. Hastalıkların tedavisinde, uygun ilaç seçimi teröpatik doz uygulanması ve zamanında müdahale edilmesi önem arz eder. Gereğinden fazla ve uygun olmayan ilaçların bal ve balmumunda kalıntı bırakması nedeniyle insan sağlığını olumsuz yönde etkileyeceği bilinmelidir.

Farmakolojik etkileri bulunan arı ürünlerinden en üst düzeyde faydalanabilmek için kullanım amacına yönelik farklı üretim teknikleri uygulanmalıdır. Üretimden sonra elde edilen ürünler kalite testlerinden geçirilerek standartlara göre amacına uygun farklı işlemlerle hazırlanmalıdır. Ürünlerin analizleri, kalıntı ve kalite testleri rutin olarak yapılmalıdır. Medikal amaçlı üretilen bal arısı ürünleri alanında uzman hekimler tarafından uygulanmalıdır. Apiterapi alanında kullanılan arı ürünleri tebliğinin ilgili bakanlıklar tarafından hazırlanması ve takip edilmesi gerekir.

Arıcılıkla ilgili ürünlerinin pazarlanmasında arı kooperatif ve birlikleri gibi üretici örgütlerinin etkinleştirmek için çalışmaların yapılmalıdır.

Arı yetiştiriciliği hakkında ulusal ve yerel basında eğitimler verilmelidir. Bakanlık tarafından modern teknik arıcılık eğitimleri verilerek arıcılık teknik elemanlarının yetiştirilmesi sağlanmalıdır.

Bal üretimi yanında propolis, arı sütü, polen, arı zehri, balmumu, paket arı ticareti ve üretiminin yapılması, bal veriminde yaşanması muhtemel düşüşle oluşabilecek riskleri azaltmak ve üreticilerin zararını azaltmak veya engellemek adına bir zorunluluktur. Üretim aşamasında birim maliyetin düşürülmesi ve standardizasyonu sağlanmış üretim tipinin yerleşmesi, hem verimi hem de kaliteyi artıracaktır. Modern tekniklerle üretilen ürünler dış pazardaki talebin artmasına neden olup, dış ticarete politikalarının düzenlenmesiyle birlikte bal ihracatının da artmasını sağlayacaktır. Birçok farklı kurum ve kuruluşça desteklenen arıcılık sektörünün özellikle çevresel faktörlerin baskısı altında büyüme hızı yavaşlamaktadır. Büyüme hızının artırılması uygulanan politikaların etkinliğinin ortaya koyulması ve destekleme alanlarının bu etkinliğe göre yönlendirilmesi ile sağlanabilir. Özellikle genç girişimcilerin ve kadınların faaliyet içerisinde yer almasını teşvik edecek kurslar, hibe koloni verilmesi, düşük faizli krediler gibi uygulamaların sayısı artırılmalı, yeni ar-ge projeleri ile sektör daha fazla desteklenmelidir. Ayrıca orman yangınları sonucu üreticileri desteklemek amacıyla hazırlanan faaliyet planlarının da hız kesmeden uygulamaya devam ettirilmesi önemlidir. Türkiye’de kişi başına bal tüketim miktarının artırılması ve balın ihracattaki payının artırılarak ülke ekonomisinin güçlendirilmesi amaçlanmalıdır. Bu hedeflere ulaşmak için yeni üretim planlamaları yapılmalı, etkili şekilde kovan yönetimi ve kaynakları kullanımı sağlanmalıdır. Ülkemizin dünyadaki bal ihracatçısı ülkeler arasındaki gücünün ve saygınlığının artması için uygulanacak politikalar önem arz etmektedir. Üretim sırasında birim maliyetin azaltılması ve standardizasyonu sağlanmış üretim modelinin yerleşmesi, hem kaliteyi hem de artıracaktır. İyi tarım tekniklerinin kullanılması ve endüstriyel tarıma bağlı pestisitlerin yaygın kullanımının kontrol altına alınmasıyla üretim artışının sağlanabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte koloni varlığını tehdit eden, birçok farklı etken sonucunda ortaya çıktığı düşünülen ve sebepleri tam olarak henüz ortaya konulamamış olan koloni çöküş bozukluğu üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bilinçli üretici kavramının yanında bilinçli tüketici kavramının yerleşmesi, uygun ve değer fiyat, kaliteli bal, sorunsuz pazar ve sağlıklı yaşam faktörleri üzerinde etkilidir. Bu nedenle tüketicilerin daha da bilinçlendirilmelidir. İşletmeler tarafından gıda kontrolleri artırılmalı, üretilen balın kalitesi kontrol edilmeli, böylece tüketiciler tağşişli ve taklit bala karşı

korunmalıdır. Birçok farklı kurum ve kuruluşça desteklenen arıcılık sektörünün özellikle çevresel faktörlerin baskısı altında büyüme hızı yavaşlamaktadır. Büyüme hızının arttırılması uygulanan politikaların etkinliğinin ortaya koyulması ve destekleme alanlarının bu etkinliğe göre yönlendirilmesi ile sağlanacaktır. Özellikle genç girişimcilerin ve kadınların faaliyet içerisinde yer almasını teşvik edecek kurslar, hibe koloni verilmesi, düşük faizli krediler vb. gibi uygulamaların sayısı arttırılmalıdır.

Gastronomi alanında önemli yere sahip olan arı ürünlerinin ve arıcılığın devamlılığı için hastalıklarla ilgili yapılacak olan bilimsel çalışmalarda laboratuvar çalışmalarına ek olarak sahaya inilmesi ve yetiştiricilerin sorunlarının dinlenilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aydın, L., Çakmak, I., Güleğen, E., Korkut, M., (2003a). Güney Marmara Bölgesi arı hastalık ve zararlıları anket sonuçları. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 3(1): 37- 40.
- Aydın, L., Girişgin, O., Kütükoğlu, F., Çakmak, S., (2003b). Arıcılıkta ilaç kullanımı ve AB ile uyum. II. Marmara Arıcılık Kongresi 28-30 Nisan 2003, Yalova.
- Aydın, L., Çakmak, İ., Güleğen, E., Wells, H. (2005). Honeybee Nosema disease in the Republic of Turkey. *Journal of Apicultural Research*. 44(4): 196-197.
- Aydın L., Doğanay A., Oruç HH., Yeşilbağ K., Bakırcı S., Girişkin O., vd. (2017). Bal Arısı Yetiştiriciliği Ürünleri Hastalıkları. Dora Basım Yayım Dağıtım 2017;1. Baskı:155-90.
- Balkaya, İ. (2016). Türkiye’de Görülen Bal Arısı (*Apis mellifera*) Hastalıkları. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 11(3), 339-347.
- Beyazıt A., Akkoca N., Eskiizmirli S., Albayrak H., Özcan E., Özden M., Selver MM., Tunalıgil S. (2012). Ege bölgesi illerinde önemli arı hastalıklarının yaygınlığının araştırılması. *Hayvan Sağlığı Program Değerlendirme Kitapçığı*, s.366.
- Bingöl M., Erkan C. (2014). Van İli Arı Hastalıkları ve Zararlılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi. 5(2):14-20.
- Borum E. (2014). Diagnosis of Infection, Fighting and Protection Methods in Foulbrood Infection of Honeybees. *Uludağ Bee Journal* May 2014, 14 (1): 44-55.
- Çağlar YS., Öner L. (2001). TKV araştırması ülkemizde arıcılığın durumuna ışık tutuyor. *Teknik Arıcılık*, 74, 2-8.

- de Groot, A.C. (2013). Propolis: a review of properties, applications, chemical composition, contact allergy, and other adverse effects. *Dermatitis*, 24(6), 263-282.
- Doğanay, A. (1997). Türkiye’de arılarda görülen bazı önemli hastalıklar. *Türk Veteriner Hekimleri Dergisi*, 9: 49-54.
- Doğanay, A., (1993). Arı hastalıkları I. bal arısı hakkında genel bilgi. *Türk Vet Hek Dergisi*, 5:29-35
- Doğaroğlu M. (2008). Modern Arıcılık Teknikleri. İstanbul: Anadolu Matbaa ve Ambalaj San Tic Ltd Şti., s. 296.
- Genç, F., Dodoloğlu, A. (2002). Arıcılığın Temel Esasları. Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Ders Yayınları. No: 166. Erzurum.
- Genersch, E., Forsgren, E., Pentikäinen, J., Ashiralieva, A., Rauch, S., Kilwinski, J., Fries, I. (2006). Reclassification of *Paenibacillus larvae* subsp. *pulvifaciens* and *Paenibacillus larvae* subsp. *larvae* as *Paenibacillus larvae* without subspecies differentiation. *International Journal of Systematic and Evolutionary Microbiology*, 56(3), 501-511.
- Güleğen, A.E. (2002). Bal arılarında trake akarı (*Acarapis woodi*). *Uludağ Arıcılık Dergisi*. 1(2) : 27-29.
- Hepburn, H.R., Radloff, S.E., Duangphakdee, O., & Phaincharoen, M. (2009). Interspecific utilisation of wax in comb building by honeybees. *Naturwissenschaften*, 96(6), 719-723.
- Hepburn, H.R., Pirk, C.W.W., Duangphakdee, O. (2016). *Honeybee nests*. Springer-Verlag Berlin An.
- János, K.R. (2015). Bee Hive Air therapies in Central-Europe. No Bees No Life Apitherapy Symposium 2015; Lukovica and Maribor, Slovenia, 23rd-24th October.
- Kaftanoğlu, O. (2002). Türkiye arıcılığının genel yapısı ve temel sorunları- II: *Varroa jacobsoni* ve kontrol yöntemleri. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 2(2): 4-6.
- Kowalski, S., Makarewicz, M. (2017). Functional properties of honey supplemented with bee bread and propolis. *Natural product research*, 31(22), 2680-2683
- Kösoğlu M., Karacaoğlu M., Genç V. (2000). Aydın ili Karpuzlu ilçesi arıcılarının sosyo-ekonomik nitelikleri ve temel sorunları. Türkiye III. Arıcılık Kongresi, 1-3 Kasım 2000, Adana

- Kumova, U. (2004). Varroa ile mücadele yöntemleri. II. Marmara Arıcılık Kongresi Bildiri Kitabı. Ed: Aydın, L., Çakmak, İ., Günes, N., Uludağ Üniversitesi. Basımevi, Bursa, 83-131.
- Kurt, M. (2023). Arı Hastalıkları. Erişim adresi:
<https://vetkontrol.tarimorman.gov.tr/samsun/Belgeler/Makaleler/ARI%20HASTALIKLARI.pdf> (Erişim tarihi: 26.07.2023)
- Kutlu, M.A. (2020). Bingöl ilinde yaşanan koloni kayıpları (arı ölümleri), nedenleri ve öneriler. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 7(4), 867-873.
- Mirshafie A. (2007). Venom therapy in multiple sclerosis. Neuropharmacol, 3(3): 353-61.
- Onbaşlı, D., Yuvalı Çelik, G., Kahraman, S., Kanbur, M. (2019). Apiterapi ve insan sağlığı üzerine etkileri. Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 16(1), 49-56.
- Ozkan, K., Sagcan, N., Ozulku, G., Sagdic, O., Toker, O. S., & Muz, M. N. (2018). Bioactive and bioaccessibility characteristics of honeybee pollens collected from different regions of Turkey. Journal of Food Measurement and Characterization, 12(1), 581-587.
- Öncüer, C., Benlioğlu, K. (1998). Balarısı Zararlıları, Hastalıkları ve Zehirlenmeleri. Adnan Menderes Üniversitesi Yayınları. Yayın no: 3. Aydın.
- Özbilgin, N., Alataş, İ., Balkan, C., Öztürk., A.İ., Karaca, Ü., 1999. Ege bölgesi arıcılık işletmelerinin teknik ve ekonomik başlıca karakteristiklerinin belirlenmesi. Anadolu, 9(1): 149-170.
- Özkırım A. (2000). Ankara ili ve çevresindeki balarılarının (Apis mellifera L.) paraziter hastalıklar yönünden incelenmesi. Bilim uzmanlığı tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Parlakay O., Esengün K. (2005). Tokat ili merkez ilçede arıcılık faaliyetinin ekonomik analizi ve işletmecilik sorunları. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22, 21-30.
- Pavel, C. I., Mărghitaş, L. A., Bobiş, O., Dezmirean, D. S., Şapcaliu, A., Radoi, I., Mădaş, M. N. (2011). Biological activities of royal jellyreview. Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies, 44(2), 108-118.
- Pellati, F., Orlandini, G., Pinetti, D., Benvenuti, S. (2011). HPLC-DAD and HPLC-ESI-MS/MS methods for metabolite profiling of propolis extracts. Journal of Pharmaceutical and Biomedical Analysis, 55(5), 934-948.

- Premratanachai, P., Chanchao, C. (2014). Review of the anticancer activities of bee products. *Asian Pacific journal of tropical biomedicine*, 4(5), 337-344.
- Shimanuki, H., Knox, D.A. (2000). *Diagnosis of Honey Bee Diseases*. U.S. Department of Agriculture, Agriculture Handbook No. AH-690, 61 pp.
- Sıralı, R., Doğaroğlu, M., 2005. Trakya Bölgesi arı hastalıkları ve zararlıları üzerine anket sonuçları. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 5: 71-78.
- Son, D. J., Lee, J. W., Lee, Y. H., Song, H. S., Lee, C. K., Hong, J. T. (2007). Therapeutic application of anti-arthritis, pain-releasing, and anti-cancer effects of bee venom and its constituent compounds. *Pharmacology & therapeutics*, 115(2), 246-270.
- Sorucu, A. (2019). Arı Ürünleri ve Apiterapi. *Veteriner Farmakoloji ve Toksikoloji Derneği Bülteni*, 10(1), 1-15.
- Şahingöz, S. A., İnci, F. (2018). Bolu İlinde Üretilen Arı Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 519-533.
- Şahinler N., Gül A. (2005). Hatay yöresinde bulunan arıcılık işletmelerinde arı hastalıklarının araştırılması. *Uludağ Arıcılık Derneği Dergisi*, 5, 27-31.
- Şimşek H., Dilgin N., Gültekin İ. (2001). Elazığ ve yöresinde bulunan arı işletmelerinde noseματοςin yaygınlığı. *Etlik Veteriner Mikrobiyoloji Dergisi*, 12, 49-52.
- Şimşek D. (2008). Muğla İli Balarılarının (*Apis mellifera* L.) mikrobiyal ve paraziter hastalıklar yönünden incelenmesi. *Bilim uzmanlığı tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Topçu B., Arslan MÖ. (2004). The prevalence of nosemosis in honey bee in the province of Kars. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 164-170.
- Tunca, R. İ., Çimrin, T. (2012). Kırşehir ilinde bal arısı yetiştiricilik aktiviteleri üzerine anket çalışması. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 2(2), 99-108.
- Tutkun, E., İnci, A. (1992). *Bal Arısı Zararlıları, Hastalıkları ve Tedavi Yöntemleri*. Demircioğlu Matbaacılık. Ankara.
- Tutkun E., Boşgelmez A. (2003). Balarısı zararlıları ve hastalıkları teşhis ve tedavi yöntemleri. *Bizim Büro Basımevi*, Selanik Caddesi 18/11, Ankara.
- Ulusoy, E. (2012). Bal ve apiterapi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 2012.
- URL-1: <https://www.tab.org.tr/propolis-nedir/> , Erişim tarihi: 01.08.2023

URL-2: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Tarim-111>, Erişim tarihi: 03.08.2023

URL-3: <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Ürün%20Raporları/2022%20Ürün%20Raporları/Arıcılık%20Ürün%20Raporu%202022-351%20TEPGE.pdf>, Erişim tarihi: 03.08.2023

Uygur, ř. Ö., Girişgin, A. O. (2008). Bal arısı hastalık ve zararlıları. Uludağ Arıcılık Dergisi, 8(4), 130-142.

Viuda-Martos, M., Ruiz-Navajas, Y., FernándezLópez, J., & Pérez-Álvarez, J. A. (2008). Functional properties of honey, propolis, and royal jelly. Journal of food science, 73(9), R117-R124.

Wagh, V.D. (2013). Propolis: a wonder bees product and its pharmacological potentials. Advances in pharmacological sciences, 2013.

Yaşar, N., Güler, A., Yeşiltaş, H. B., Bulut, G., Gökçe, M., 2002. Karadeniz bölgesi arıcılığının genel yapısının belirlenmesi. Mellifera, 2-3: 15-24.

Zeybek, H. (1991). Arı Hastalıkları ve Zararlıları. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. Hayvan Hastalıkları Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü. Etlik-Ankara.

EBEVEYNLERİN GÖZÜNDEN ÇİZGİ FİMLERİN ÇOCUKLARIN YİYECEK VE İÇECEK SEÇİMİNE ETKİSİ: KONYA ÖRNEĞİ

Fatma KOÇ

Öğr. Gör. Fatma KOÇ, Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0003-2500- 8028

E-posta: fatma.koc@siirt.edu.tr

Gülsevdı ÖZTÜRK

Arş. Gör. Gülsevdı ÖZTÜRK, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-9540- 8978

E-posta: gulsevdı.ozturk@omu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada 3 yaş üzeri çocukların beslenmesinde çizgi filmlerin etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışma Konya merkezde ikamet eden 389 ebeveyn ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizinde paket yazılımı kullanılmıştır. Veriler demografik özellikleriyle, frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmış frekans analizi ve ki-kare testi, aracılığı ile test edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, çocukların en az bir çizgi film karakterini rol model aldığı, erkek çocukların çizgi filmlerde gördüğü yiyecekleri daha fazla talep ettikleri ve TV izleme sıklığı ve süresinin çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içecekleri talep etmede etkili olduğunu söylemek mümkündür. Çalışma sonuçları göz önüne alındığında çizgi filmlerin çocukların yiyecek tercihi ve dolayısıyla çocukların beslenme davranışı üzerine etkisi mevcuttur. Çağın hastalığı olan obeziteye karşı çocukların daha bilinçli ve daha sağlıklı beslenmeye teşvik etmek için çizgi film içeriklerinin kullanılması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çizgi Film, Yiyecek İçecek Seçimi, Çocuk Beslenmesi

THE EFFECT OF CARTOONS ON CHILDREN'S FOOD AND BEVERAGE CHOICES FROM PARENTS' PERSPECTIVES: EXAMPLE OF KONYA

Abstract

In this study, the study conducted to determine the effect of cartoons on the nutrition of children over the age of 3 was carried out with 389 parents residing in the center of Konya. It was used the package software to analysis of the collected data. The data were tested by means of frequency analysis and chi-square test, based on descriptive statistical techniques such as demographic characteristics and frequency distributions. It is possible to say that the findings obtained in the study are that children take at least one cartoon character as a role model, that boys demand the food they see in cartoons more, and that the frequency and duration of watching TV are effective in demanding food and beverages in cartoons. Considering the results of the study, cartoons have an effect on children's food preferences and thus on children's nutritional behavior. It is important to use cartoon content to encourage children to eat more consciously and healthier against obesity, which is the disease of the age.

Keywords: Cartoon, Food and Beverage Selection, Child Nutrition

1.GİRİŞ

Bireyin tatlı ve tuzlu yiyeceklere karşı doğal seleksiyonlara sahip olması yiyeceğe karşı aşinalığı olmasa bile yiyecek tercihlerini etkilemektedir. Görsel medya mesajlarının da aşinalık oluşturması çocukların belirli yiyecek seçimlerini etkilemekte; belirli yiyeceklere düzenli olarak maruz kalmak bu yiyecek için farkındalık oluşturmakta, gıda aşinalığını güçlendirmekte ve bu nedenle gıda neofobisini azaltmaktadır (Arendt vd., 2015; Matthes ve Naderer, 2015; Naderer vd., 2017).

Bezbaruah ve Brunt (2012) tarafından yapılan bir araştırma, çocukları yiyecek alımında etkileyen tutumları analiz etmiş ve yiyeceğin tadı, sağlıklı olması ve görünümünün tercihleri önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir. Crossley ve Khan (2001) gıda seçiminin altında yatan güdüler üzerine bir araştırma yürütmüş ve kolektif (pazarlama, satış gibi sosyal ve kültürel), bireysel (psikolojik), tat alma, alışkanlık ve kilo kontrolü gibi motive edici faktörlerin yiyecek seçiminde rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

Diğer çalışmalar, çocukların mevcut olduğu sürece sağlıklı bir diyet seçebileceklerini göstermektedir. Gıda Seçiminin Gelişimsel Modeline (Odgen, 2003) göre, gıda seçimlerinin gelişimi üç faktörün etkileşiminden etkileniyor gibi görünmektedir: (1) sosyal öğrenme, (2) ilişkilendirme öğrenmesi ve (3) maruz kalma. Model tarafından en çok bildirilen faktörlerden biri, maruz kalma ve sosyal öğrenme faktörünün önemli bir rol kazanmasıyla birlikte, medyadaki reklamların ve çizgi film kullanımının yeme davranışı üzerindeki etkisidir (Holland & Petrovich, 2005).

Televizyon izleme, literatürde yeme davranışıyla ve gıda reklamlarına maruz kalmaya bağlı çocukların beslenme tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olarak belirtilmiştir. Televizyon izlemenin yeme davranışlarına etkisi üzerine yapılan araştırmalarda televizyon izleyerek vakit geçiren çocuklar, sınırlı sürede televizyon izleyen çocuklara göre günlük kalori alımının yanı sıra yağdan zengin besinleri daha fazla tükettiği belirlenmiştir (Davison, Marshall ve Birch, 2006). Bu nedenle, televizyon izleme süresinin uzaması, çocuklarda artan kalori alımı ve sağlıklı gıdaların tüketiminin azalması gibi kötü beslenme alışkanlıklarıyla ilişkilendirilmiştir (Boynton-Jarrett, vd., 2003; Crespo vd., 2001).

Televizyonda gıda ürünleri reklamlarının yaygınlığını incelemek amacıyla yapılan bir araştırma, televizyonda gösterilen reklamların %27'sinin gıda reklamları olduğunu ve bunun yaklaşık %48'inin çocukları ve ergenleri hedef aldığını tahmin edilmektedir (Fialho & Almeida, 2008). Bununla birlikte, özellikle çocuklar için, reklamı yapılan gıdalar açısından bir beslenme dengesizliği olduğu görülmektedir (Scully vd., 2012). Çoğu reklam, çocukların yiyecek seçimlerini olumsuz etkileyebilecek sağlıksız yiyeceklere odaklanmaktadır (Boyland vd., 2011). Bu anlamda dünyanın on iki ülkesinde yapılan bir araştırma, reklamı yapılan gıdaların çoğunun yüksek oranda tuz ve şeker bileşenlerine sahip gıdalar olduğunu belirtilmiştir (Kelly vd., 2010). Borzekowski ve Robinson (2001) tarafından yürütülen başka bir çalışmada okul öncesi çağındaki çocuklarla sağlıklı yiyecekler ve sağlıksız yiyecekler için reklam olsun veya olmasın çizgi film videolarına maruz kalmanın etkisini değerlendirmiş ve reklamı gören çocukların reklamı yapılan yiyecekleri tercih etme oranının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Çizgi filmlerde karakterlerin kullanımı, belirli yiyeceklerin tüketimini ve yiyeceklerde ücretsiz hediye tekliflerini etkilemek için kullanılan çeşitli pazarlama yöntemlerinden biridir (Hebden, King ve Kelly, 2011; Sarah, vd., 2010). Ferreira (2015), çocuklarda sağlıklı davranışları teşvik etmek, yani meyve ve sebze alımını artırmak amacıyla bir müdahale programı geliştirmiştir. Tasarlanan müdahale programı, kahramanların sağlıklı besinler yerken canlandırıldığı çizgi filmlerin sunumundan oluşmuştur. Çocukların sağlıklı gıdaları tüketiminde bir artış olduğu için

müdahalenin etkili olduğu görülmüştür. Belirtildiği gibi, önceki araştırmalar, televizyon reklamlarının çocukların ve ergenlerin yiyecek seçimleri üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Ancak şu anda çizgi film gibi özellikle çocuklara yönelik programlarda sağlıklı beslenme ile ilgili konuların işlenme kaygısı var. Ancak bu içeriklerin izlenmesinin kısa ve orta vadede çocukların yiyecek seçimlerine ne gibi bir etkisinin olacağı net görünmüyor. Çocukların televizyon izlemeden güçlü bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Daha spesifik olarak, gıda ürünlerinin reklamını yaparken, gıda seçimleri, tercihleri ve tutumları üzerinde bir etki vardır. Bununla birlikte, az sayıda çalışma, sağlıklı beslenmeyi destekleyen çizgi film izlemenin çocukların tercihleri, tutumları ve yiyecek seçimleri üzerindeki etkilerini analiz etmiştir.

Kotler vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada çizgi film karakterlerinin yiyecek tercihleri ve seçimleri üzerindeki etkisini odaklanarak 2-6 yaş arası çocukların izledikleri çizgi film ve çizgi film karakterleri ile sağlıklı veya sağlıksız yiyecekler arasındaki ilişkinin çocukların yiyecek seçimlerini önemli ölçüde değiştirmediklerini kanıtlamıştır. Ancak, yiyecekler çizgi film karakterleri ile markalaşma aşamasına geldiğinde çocukların aynı kategorideki yiyecekleri denemeye önemli ölçüde daha istekli olduklarını bulmuştur.

Kraak ve Story (2015), markalaşmada kullanılan çizgi film karakterlerinin, markalaşma yapılmamasına kıyasla meyve ve sebze seçimlerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği sonucuna varmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı 3 yaş üzeri çocukların beslenmesinde çizgi filmlerin etkisini belirlemektir. Amaç ilgili alan yazın incelenerek anket ifadeleri oluşturulmuştur. Hazırlanan anketin ifadeleri çocuk gelişimi bölümünde görev yapan akademik personeller ve okul öncesi öğretmenleri tarafından revize edilmiştir. Çalışma verileri Konya merkezde ikamet eden ve 3 yaş üzeri çocuğu olan bireylerden anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma kapsamında 389 ebeveyne ulaşılmıştır. Çalışma verileri online olarak 12.07.2023-17.08.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 21,0 (Statistical Package For Social Sciences) paket yazılımı kullanılmıştır. Pilot uygulama sonucunda anketin Cronbach's Alpha (α) değeri 0,75 olarak hesaplanmıştır. Araştırma verileri mutlak (n) ve yüzde (%) değerler ile tablolar halinde gösterilmiştir. Gerekli yerlerde ortalamalar ile standart sapma ($X \pm S$) değerleri verilmiştir. Yapılan istatistiksel analizde katılımcıların çeşitli özelliklerine arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılımcı sayısının yüksek olmasından dolayı normal dağılım gösterdiği varsayılan değişkenler için iki grup arasındaki farklılıklar Independent Samples-t testi ikiden fazla değişken olan gruplarda (yaş, eğitim, gelir ve meslek) ise grubun

karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ve gruplar arasındaki farklılıkların belirlenmesinde Levene testi sonuçları göz önünde bulundurularak belirlenen post hoc testleri (Tukey) kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kolerasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0,05 olarak ele alınmıştır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA:

Tablo 1. Ebeveynlerin Çocuklarına İlişkin Bilgiler

Çocukların Özellikleri		Frekans	%
Yaş	3-5 yaş arası	93	23,9
	6-8 yaş arası	100	25,7
	9-11 yaş arası	101	26,0
	12 yaş ve üzeri	95	24,4
	Toplam	389	100,0
Cinsiyet	Kız çocuğu	197	50,6
	Erkek çocuğu	192	49,4
	Toplam	389	100,0
TV izleme sıklığı	Her gün	221	56,8
	Haftada 2-3 gün	77	19,8
	Haftada 4-5 gün	38	9,8
	Yalnızca hafta sonları	53	13,6
	Toplam	389	100,0
TV izleme süresi	0-2 saat	274	70,4
	3-5 saat	90	23,1
	6 saat ve üzeri	25	6,4
	Toplam	389	100,0
Kullanılan iletişim aracı	Televizyon	268	68,9
	Cep telefonu	81	20,8
	Tablet	23	5,9
	Bilgisayar	17	4,4
	Toplam	389	100,0
Çizgi film içerik kontrolü	Evet	353	90,7
	Hayır	36	9,3
	Toplam	389	100,0
Çizgi film izlerken yemek yeme	Evet	236	60,7

Tablo 1. Ebeveynlerin Çocuklarına İlişkin Bilgiler

Tablo 1 (devamı). Ebeveynlerin Çocuklarına İlişkin Bilgiler

Çocukların Özellikleri		Frekans	%
	Hayır	153	39,3
	Toplam	389	100,0
Çocuğunuz çizgi film karakterlerinden rol modeli var mı?	1-3 adet karakter	209	53,7
	4-6 adet karakter	71	18,3
	7 adet ve üzeri	19	4,9
	Yok	90	23,1
	Toplam	389	100,0
Çocuğunuz beslenme alışkanlığını etkileyen diğer faktörler	Aile	145	37,3
	Akran	115	29,6
	Okul	57	14,7
	Reklam ve Medya	72	18,5
	Toplam	389	100,0

Tablo 1. incelendiğinde araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının %23,9'u 3-5 yaş aralığında %25,7'si 6-8 yaş aralığında, %26'sı 9-11 yaş aralığında, %24,4'ü ise 12 yaş ve üzerinde yaş aralığındadır. (n=389)

Çocukların %50,6'sını kız çocuğu, %49,4'ünü ise erkek çocuklardır (n=389).

Çocukların %56,8'i her gün, %19,8'i haftada 2-3 gün, %9,8'i haftada 4-5 gün, %13,6'sı ise yalnızca hafta sonları televizyon izlemektedir. (n=389)

Çocukların %70,4'ü 0-2 saat aralığında, %23,1'i 3-5 saat aralığında, %6,4'ü ise 6 saat ve üzerinde televizyon izlemektedir. (n=389)

Çocukların %68,9'u televizyon, %20,8'i cep telefonu, %5,9'u tablet, %4,4'ü ise bilgisayar aracılığıyla çizgi film izlemektedir. (n=389)

Araştırmaya katılan ebeveynlere çocukları çizgi film izlerken yemek yiyip yemediği sorulmuştur. Ebeveynlerin %60,7'si çocukların yemek yediklerini belirtirken, %39,3'ü ise çocuklarının yemek yemediğini belirtmiştir. (n=389)

Araştırmaya katılan ebeveynlere çocuklarının rol model olarak çizgi film karakterleri sorulmuştur. Ebeveynlerin %53,7'si 1-3 adet çizgi film karakteri, %18,3'ü 4-6 adet çizgi film karakteri, %4,9'u 7 adet ve üzeri çizgi film karakterinin çocuklarının rol model çizgi film karakterinin olduğunu belirtirken, %23,1'i ise çocuğunun rol model olarak çizgi film karakterlerinin olmadığını belirtmiştir. (n=389)

Araştırmaya katılan ebeveynlere çocuklarının beslenme alışkanlığını etkileyen diğer faktörler sorulmuştur. Ebeveynlerin %37,3'ü aile, %29,6'sı akran, %14,7'si okul, %18,5'i ise reklam ve medya faktörünün çocuklarının beslenme alışkanlığını etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 2. Ebeveynlerin Çizgi Filmlere Yönelik Görüşleri

İfadeler		Frekans	%
Çocuğunuzun izlediği çizgi filmlerde sıkça gördüğü yiyecek ve içecekler hakkında ne düşünüyorsunuz?	Sağlıklı beslenmeyi teşvik eden yiyecek ve içecekler gösterilmektedir.	86	22,1
	Hem sağlıklı hem de sağlıksız yiyecekler gösterilmektedir	177	45,5
	Daha fazla sağlıksız yiyecekler gösterilmektedir	60	15,4
	Hiç dikkat etmedim.	66	17,0
	Toplam	389	100,0
Çocuğunuzun izlediği çizgi filmler eğitici içerik sunuyor mu	Hayır	29	7,5
	Bazen	289	74,3
	Evet	67	17,2
	Total	385	99,0
Çizgi filmlerde yiyecek ve içeceklerin reklamı yapılıyor mu?	Fikrim yok	93	23,9
	Bazen	220	56,6
	Evet	76	19,5
	Toplam	389	100,0
Çocuğunuzun izlediği çizgi film içeriklerini kontrol ediyor musunuz?	Evet	353	90,7
	Hayır	36	9,3
	Toplam	389	100,0

Tablo 2. İncelendiğinde araştırmaya katılan ebeveynlerin çoğu çizgi filmlerde hem sağlıklı hem de sağlıksız yiyecekler gösterildiğini (%45,5), çizgi filmlerde bazen reklam yapıldığını (56,6), bazen eğitici içerik sunduğunu (74,3) ve %90,7'si çocuklarının izlediği çizgi filmlerin içeriklerini kontrol ettiği belirtmiştir.

Tablo 3. Çizgi Filmlerde Yer Alan Yiyecek ve İçeceklerin Çocuğun Atıştırma Olarak Tercih Etmesi ile Çocuğun Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki Düzeyi

Çocuğun yaşı	Çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içeceklerin çocuğun atıştırma olarak tercih etmesi			
	Hiç	Az	Çok	Toplam
3-5 yaş	19	53	21	93
	%4,9	%13,6	%5,4	%23,9
6-8 yaş	12	55	33	100
	%3,1	%14,1	%8,5	%25,7
9-11 yaş	20	52	29	101
	%5,1	%13,4	%7,5	%26
12 yaş ve üzeri	27	41	27	95
	%6,9	%10,5	%6,9	%24,4
Toplam	78	201	110	389
	%20,1	%51,7	%28,2	%100

Notlar= (i) n=389, (ii) Pearson $\chi^2= 11,714$; $p>.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir.

Çizgi filmlerde yer alan yiyecek içeceklerin çocuğun yaşına göre atıştırma tercihiyle ilişkili düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre atıştırma tercihi ile çocuğun yaşı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,069$).

Tablo 4. Çizgi Film Rol Model Karakter Sayısı ile Çocuğun Yaş Grubu Arasındaki İlişki Düzeyi

Çocuğun yaşı	Çizgi film rol model karakter sayısı				
	1-3 karakter	4-6 karakter	7 karakter ve üzeri	Yok	Toplam
3-5 yaş	58	11	4	20	93
	%14,9	%2,8	%1,0	%5,1	%23,9
6-8 yaş*	61	20	3	16	100
	%15,7	%5,1	%0,8	%4,1	%25,7
9-11 yaş*	54	17	3	27	101
	%13,9	%4,4	%0,8	%6,9	%26,0
12 yaş ve üzeri	36	23	9	27	95
	%9,3	%5,9	%2,3	%6,9	%24,4
Toplam	209	71	19	90	389
	%53,7	%18,3	%4,9	%23,1	%100,0

Notlar= (i) n=389, (ii) Pearson $\chi^2= 20,605$ $p<.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Çizgi film rol model karakter sayısı ile çocuğun yaş grubu arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre yaş grubu ve rol model çizgi film karakter sayısı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,012$).

Tablo 5. Çocuğun Yaş Grubu ile Çizgi Film Karakterlerinin Beslenme Alışkanlığını Taklit Etmesi Arasındaki İlişki Düzeyi

Çocuğun yaşı	Çizgi film karakterlerinin beslenme alışkanlığın taklit etme durumu			
	Hiç	Bazen	Evet	Toplam
3-5 yaş	18	58	17	93
	%4,6	%14,9	%4,4	%23,9
6-8 yaş	23	60	17	100
	%5,9	%15,4	%4,4	%25,7
9-11 yaş	31	56	14	101
	%8,0	%14,4	%3,6	%26,0
12 yaş ve üzeri	26	49	20	95
	%6,7	%12,6	%5,1	%24,4
Toplam	98	223	68	389
	%25,2	%57,3	%17,5	%100

Notlar= (i) n=389, (ii) Pearson $\chi^2= 5,484$; $p>.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir.

Çizgi film karakterlerinin beslenme alışkanlığını taklit etme durumu ile çocuğun yaş grubu arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre yaş grubu ile karakterlerin beslenme alışkanlığını taklit etme arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,381$).

Tablo 6. Çocuğun Yaş Grubu ile Çizgi Filmlerde Sıkça Gördüğü Yiyecek ve İçecekleri Talep Etmesi Arasındaki İlişki Düzeyi

Çocuğun yaşı	Çizgi filmlerde sıkça gördüğü yiyecek ve içecekleri talep etmesi			
	Hayır	Bazen	Evet	Toplam
3-5 yaş	20	61	12	93
	%5,1	%15,7	%3,1	%23,9
6-8 yaş	15	67	18	100
	%3,9	%17,2	%4,6	%25,7
9-11 yaş	26	67	8	101
	%6,7	%17,2	%2,1	%26,0
12 yaş ve üzeri	28	52	15	95
	%7,2	%13,4	%3,9	%24,4
Toplam	89	247	53	389
	%22,9	%63,5	%13,6	%100

Notlar= (i) n=389, (ii) Pearson $\chi^2= 10,671$; $p>.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir.

Çocuğun yaş grubu ile çizgi filmlerde sıkça gördüğü yiyecek ve içecekleri talep etmesi arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre yaş grubu ile çizgi filmlerde

sıkça gördüğü yiyecek ve içecekleri talep etmesi taklit etme arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,099$).

Tablo 7. Çocuğun Cinsiyeti Çizgi Filmler Rol Model Karakter Sayısı Arasındaki İlişki Düzeyi

Çocuğun cinsiyeti	Çizgi film rol model karakter sayısı				
	1-3 karakter	4-6 karakter	7 karakter ve üzeri	Yok	Toplam
Kız çocuğu	108	35	13	41	197
	%27,8	%9,0	%3,3	%10,5	%50,6
Erkek çocuğu	101	36	6	49	192
	%26,0	%9,3	%1,5	%12,6	%49,4
Toplam	209	71	19	90	389
	%53,7	%18,3	%4,9	%23,1	%100,0

Notlar= (i) $n=389$, (ii) Pearson $\chi^2= 3,475$; $p>.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir.

Çizgi film rol model karakter sayısı ile çocuğun cinsiyeti arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre rol model olarak seçilen çizgi film karakterleri ile çocuğun cinsiyeti arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,324$).

Tablo 8. Çocuğun Cinsiyeti ile Çizgi Film Karakterlerinin Beslenme Alışkanlıklarının Taklit Edilmesi Arasındaki İlişki Düzeyi

Çocuğun cinsiyeti	Çizgi film karakterlerinin beslenme alışkanlığın taklit etme durumu			
	Hiç	Bazen	Evet	Toplam
Kız çocuğu	55	113	29	197
	%14,1	%29,0	%7,5	%50,6
Erkek çocuğu	43	110	39	192
	%11,1	%28,3	%10,0	%49,4
Toplam	98	223	68	389
	%25,2	%57,3	%17,5	%100

Notlar= (i) $n=389$, (ii) Pearson $\chi^2= 2,917$; $p>.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir.

Çizgi film karakterlerinin beslenme alışkanlığını taklit etme durumu ile çocuğun cinsiyeti arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre cinsiyet ile karakterlerin beslenme alışkanlığını taklit etme arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,233$).

Tablo 9. Çocuğun Cinsiyeti ile Çizgi Filmlerde Yer Alan Yiyecek ve İçeceklerin Çocuğun Atıştırma Tercihi Arasındaki İlişki Düzeyi

Çocuğun cinsiyeti	Çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içeceğin atıştırma tercihi			
	Hiç	Az	Çok	Toplam
Kız çocuğu	36	56	105	197
	%9,3	%14,4	%27,0	%50,6
Erkek çocuğu	42	52	98	192
	%10,8	%13,4	%25,2	%49,4
Toplam	78	108	203	389
	%20,1	%27,8	%52,2	%100

Notlar= (i) n=389, (ii) Pearson $\chi^2= 0,787$; $p>.05$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir.

Çizgi filmlerde yer alan yiyecek içeceklerin çocuğun atıştırma olarak tercih etmesi ile çocuğun cinsiyeti arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre atıştırma tercihi ile çocuğun cinsiyeti arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,675$).

Tablo 10. Çocuğun Cinsiyeti ile Çizgi Filmlerde Yer Alan Yiyecek ve İçeceklerin Çocuğun Talep Etme Arasındaki İlişki Düzeyi

Çocuğun cinsiyeti	Çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içecekleri talep etme durumu			
	Hayır	Bazen	Evet	Toplam
Kız çocuğu*	41	137	19	197
	%10,5	%35,2	%4,9	%50,6
Erkek çocuğu	48	110	34	192
	%12,3	%28,3	%8,7	%49,4
Toplam	89	247	53	389
	%22,9	%63,5	%13,6	%100

Notlar= (i) n=389, (ii) Pearson $\chi^2= 7,684$; $p<.05$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Çocuğun cinsiyeti ile çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içeceklerin çocuğun talep etme arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre kız çocukları ile çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içecekleri talep etme arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,021$).

Tablo 11. Çocuğun Televizyon İzleme Sıklığı ile Çizgi Film Rol Model Karakter Sayısı Arasındaki İlişki Düzeyi

Tv izleme sıklığı	Çizgi film rol model karakter sayısı				
	1-3 karakter	4-6 karakter sayısı	7 karakter ve üzeri	Yok	Toplam
Her gün*	122	46	10	43	221
	%31,4	%11,8	%2,6	%11,1	%56,8
Haftada 2-3 gün	46	12	4	15	77
	%11,8	%3,1	%1,0	%3,9	%19,8
Haftada 4-5 gün	23	7	2	6	38
	%5,9	%1,8	%0,5	%1,5	%9,8
Yalnızca hafta sonu	18	6	3	26	53
	%4,6	%1,5	%0,8	%6,7	%13,6
Toplam	209	71	19	90	389
	%53,7	%18,3	%4,9	%23,1	%100

Notlar= (i) n=389, (ii) Pearson $\chi^2= 25,445$; $p<.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Çocukların televizyon izleme sıklığı ile çizgi filmlerdeki rol model karakter sayısı arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre televizyon izleme sıklığı ve çizgi film karakterini rol model olarak seçme arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,003$).

Tablo 12. Çocuğun Televizyon İzleme Sıklığı ile Çizgi Film Karakterlerinin Beslenme Alışkanlığını Taklit Etme Arasındaki İlişki Düzeyi

Tv izleme sıklığı	Çizgi film karakterlerinin beslenme alışkanlığın taklit etme durumu			
	Hiç	Bazen	Evet	Toplam
Her gün*	41	133	47	221
	%10,5	%34,2	%12,1	%56,8
Haftada 2-3 gün	25	44	8	77
	%6,4	%11,3	%2,1	%19,8
Haftada 4-5 gün	9	19	10	38
	%2,3	%4,9	%2,6	%9,8
Yalnızca hafta sonu	23	27	3	53
	%5,9	%6,9	%0,8	%13,6
Toplam	98	223	68	389
	%25,2	%57,3	%17,5	%100

Notlar= (i) n=389, (ii) Pearson $\chi^2= 23,499$; $p<.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Çocukların televizyon izleme sıklığı ile çizgi film karakterlerinin beslenme alışkanlıklarını taklit etme arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre televizyon izleme sıklığı ve

çizgi film karakterini rol model olarak seçme arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,001$).

Tablo 13. Çocuğun Televizyon İzleme Sıklığı ile Çizgi Filmlerde Yer Alan Yiyecek İçecekleri Talep Etme Arasındaki İlişki Düzeyi

Tv izleme sıklığı	Çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içecekleri talep etme durumu			
	Hayır	Bazen	Evet	Toplam
Her gün*	37	147	37	221
	%9,5	%37,8	%9,5	%56,8
Haftada 2-3 gün	20	52	5	77
	%5,1	%13,4	%1,3	%19,8
Haftada 4-5 gün	8	23	7	38
	%2,1	%5,9	%1,8	%9,8
Yalnızca hafta sonu	24	25	4	33
	%6,2	%6,4	%1,0	%13,6
Toplam	89	247	53	389
	%22,9	%63,5	%13,6	%100

Notlar= (i) $n=389$, (ii) Pearson $\chi^2= 24,965$; $p<.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Çocukların televizyon izleme sıklığı ile çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içecekleri talep etme arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan analize göre televizyon izleme sıklığı ve çizgi film karakterini rol model olarak seçme arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,000$).

Tablo 14. Çocuğun Televizyon İzleme Sıklığı ile Çizgi Filmler Yer Alan Yiyecek ve İçeceklerin Çocuğun Atıştırma Tercihi İlişki Düzeyi

Tv izleme sıklığı	Çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içeceklerin çocuğun atıştırma tercihi			
	Hayır	Az	Çok	Toplam
Her gün	36	63	122	221
	%9,3	%16,2	%31,4	%56,8
Haftada 2-3 gün	17	22	38	77
	%4,4	%5,7	%9,8	%19,8
Haftada 4-5 gün	7	10	21	38
	%1,8	%2,6	%5,4	%9,8
Yalnızca hafta sonu	18	13	22	53
	%4,6	%3,3	%5,7	%13,6
Toplam	78	108	203	389
	%20,1	%27,8	%52,2	%100

Notlar= (i) $n=389$, (ii) Pearson $\chi^2= 8,904$; $p>.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir.

Çocukların televizyon izleme sıklığı ile çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içeceklerin çocuğun atıştırma tercihi arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre televizyon izleme sıklığı ve çizgi film karakterini rol model olarak seçme arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,179$).

Tablo 15. Çizgi Film Rol Model Karakter Sayısı ile Çocuğun Çizgi Film İzleme Süresi Arasındaki İlişki Düzeyi

Tv izleme süresi	Çizgi film rol model karakter sayısı				
	1-3 karakter	4-6 karakter sayısı	7 karakter ve üzeri	Yok	Toplam
0-2 saat arası	146	48	15	65	274
	%37,5	%12,3	%3,9	%16,7	%70,4
3-5 saat arası	53	16	2	19	90
	%13,6	%4,1	%0,5	%4,9	%23,1
6 saat ve üzeri	10	7	2	6	25
	%2,6	%1,8	%0,5	%1,5	%9,8
Toplam	209	71	19	90	389
	%53,7	%18,3	%4,9	%23,1	%100

Notlar= (i) $n=389$, (ii) Pearson $\chi^2= 4,933$; $p>.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir

Çocukların televizyon izleme süresi ile çizgi film karakterlerini rol model olarak seçme arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre televizyon izleme süresi ile çizgi film karakterlerini rol model olarak seçme arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,552$).

Tablo 16. Çizgi Film Karakterlerinin Beslenme Alışkanlıklarını Taklit Etme ile Çocuğun Çizgi Film İzleme Süresi Arasındaki İlişki Düzeyi

Tv izleme süresi	Çizgi film karakterlerinin beslenme alışkanlıklarını taklit etme durumu			
	Hiç	Bazen	Evet	Toplam
0-2 saat arası	76	157	41	274
	%19,5	%40,4	%10,5	%70,4
3-5 saat arası	17	54	19	90
	%4,4	%13,9	%4,9	%23,1
6 saat ve üzeri	5	12	8	25
	%1,3	%1	%2,1	%6,4
Toplam	98	223	68	389
	%25,2	%57,3	%17,5	%100

Notlar= (i) $n=389$, (ii) Pearson $\chi^2= 7,570$; $p>.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir.

Çocukların televizyon izleme süresi ile çizgi film karakterlerinin beslenme alışkanlığını taklit etme arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre televizyon izleme süresi ile çizgi

film karakterlerini rol model olarak seçme arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,109$).

Tablo 17. Çizgi Filmlerde Yer Alan Yiyecek ve İçeceklerin Çocuğun Atıştırılabilirlik Tercihine Etkisi ile Çocuğun Çizgi Film İzleme Süresi Arasındaki İlişki Düzeyi

Tv izleme süresi	Çizgi filmlerde yer alan yiyecek- içeceklerin çocuğun atıştırılabilirlik tercihi			
	Hiç	Az	Çok	Toplam
0-2 saat arası*	64	77	133	274
	%16,5	%19,8	%34,2	%70,4
3-5 saat arası	10	29	51	90
	%2,6	%7,5	%13,1	%23,1
6 saat ve üzeri	4	2	19	25
	%1,0	%0,5	%4,9	%6,4
Toplam	78	108	203	389
	%20,1	%27,8	%52,2	%100

Notlar= (i) $n=389$, (ii) Pearson $\chi^2= 13,220$; $p<.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır

Çocukların televizyon izleme süresi ile çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içeceklerin çocuğun atıştırılabilirlik tercihi arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine televizyon izleme süresi ve çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içeceklerin çocuğun atıştırılabilirlik tercihi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,010$).

Tablo 18. Çocuğun Çizgi Filmlerde Sıkça Gördüğü Yiyecek ve İçecek Talebi ile Çocuğun Çizgi Film İzleme Süresi Arasındaki İlişki Düzeyi

Tv izleme süresi	Çocuğun çizgi filmlerde sıkça gördüğü yiyecek ve içecekleri talep etme durumu			
	Hayır	Bazen	Evet	Toplam
0-2 saat arası*	70	177	27	274
	%18,0	%45,5	%6,9	%70,4
3-5 saat arası	15	57	18	90
	%3,9	%14,7	%4,6	%23,1
6 saat ve üzeri	4	13	8	25
	%1,0	%3,3	%2,1	%6,4
Toplam	89	247	53	389
	%22,9	%63,5	%13,6	%100

Notlar= (i) $n=389$, (ii) Pearson $\chi^2= 15,201$; $p<.05$, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Çocukların televizyon izleme süresi ile çocuğun çizgi filmlerde sıkça gördüğü yiyecek ve içecekleri talep etmesi arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan ki kare testine göre

televizyon izleme süresi ve çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içeceklerin çocuğun atıştırma tercihi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p=0,004$).

Tablo 19. Çizgi Film Rol Model Karakter Sayısı ile Çocukların Çizgi Film İzlemek İçin Kullandığı İletişim Araçları Arasındaki İlişki Düzeyi

İletişim aracı	Çizgi film rol model karakter sayısı				
	1-3 karakter	4-6 karakter sayısı	7 karakter ve üzeri	Yok	Toplam
Televizyon	145	57	16	50	268
	%37,3	%14,7	%4,1	%12,9	%68,9
Cep telefonu	42	11	2	26	81
	%10,8	%2,8	%0,5	%6,7	%20,8
Tablet	14	2	0	7	23
	%2,6	%0,5	%0,0	%1,8	%5,9
Bilgisayar	8	1	1	7	17
	%2,1	%0,3	%0,3	%1,8	%4,4
Toplam	209	71	19	90	389
	%53,7	%18,3	%4,9	%23,1	%100

4. SONUÇ ve ÖNERİLER:

Gıda Seçiminin Gelişimsel Modeline (Odgen, 2003) göre, (1) sosyal öğrenme, (2) ilişkilendirme öğrenmesi ve (3) maruz kalma olan üç faktörün etkileşiminden etkilenmektedir. Maruz kalma ve sosyal öğrenme faktörünün önemli bir rol kazanmasıyla birlikte, çizgi filmlerde karakterlerin kullanımı, belirli yiyeceklerin tüketimini ve yiyeceklerde ücretsiz hediye tekliflerini etkilemek için kullanılan çeşitli pazarlama yöntemlerinden biridir (Hebden, King ve Kelly, 2011; Sarah, vd., 2010; Holland & Petrovich, 2005).

3 yaş üzeri çocukların beslenme davranışında çizgi filmlerin ilişkisinin incelendiği bu çalışma Konya ili merkezde 389 ebeveyn ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların çoğu 6-8 yaş arası ve 9-11 yaş arası çocukların ebeveynlerinden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan ebeveynlerin çocukları her gün 0-2 saat arası televizyondan çizgi film izlemektedirler.

Çalışma kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğu çizgi filmlerde hem sağlıklı hem de sağlıksız yiyecekler gösterildiğini (%45,5), çizgi filmlerde bazen reklam yapıldığını (56,6), bazen eğitici içerik sunduğunu (74,3) ve %90,7'si çocuklarının izlediği çizgi filmlerin içeriklerini kontrol ettiği belirtmiştir.

Ebeveynlerin görüşlerine göre çocukların yaşları çizgi filmlerde izlediği karakterleri rol model almada etkili bir faktördür. Çocukların en az 1 tane rol model aldığı çizgi film karakteri bulunduğu belirlenmiştir.

Ayrıca erkek çocuklar kız çocuklara göre daha fazla çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içecekleri talep etme eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmaya katılan ebeveynlere göre çocuğun televizyon izleme sıklığı çizgi filmlerde izlediği karakterleri rol model almada, çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içecekleri talep etmede ve çizgi film karakterlerinin beslenme alışkanlığını taklit etmede önemli bir faktörken çocuğun çizgi film izleme süresi çocuğun atıştırma tercihine ve çizgi filmlerde yer alan yiyecek ve içecekleri talep etmesinde önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonuçları göz önüne alındığında çizgi filmlerin çocukların yiyecek tercihine ve dolayısıyla çocukların beslenme davranışı üzerine etkisi mevcuttur. Çağın hastalığı olan obeziteye karşı çocukların daha bilinçli ve daha sağlıklı beslenmeye teşvik etmek için çizgi film içeriklerinin kullanılması önem arz etmektedir.

Gelecekteki araştırmalar, çizgi filmlerin daha az sağlıklı gıda maddelerini seçme olasılığını azaltma potansiyelini test etmek için sağlıklı beslenmeyi olumsuz bir şekilde çerçeveleyen içeriği dahil etmeyi düşünebilir. Ek olarak, sağlıklı beslenmeyi teşvik eden çizgi filmlerin etkisini, olumlu beslenme mesajlarına uzun süre maruz kalmanın çocukların yeme davranışı üzerindeki etkisini test eden deneysel bir tasarım kullanarak incelemek önemlidir. Gelecekteki çalışmalarda, mevcut sonuçları diğer çalışmalarla daha iyi karşılaştırmak için farklı gıda tercihi ölçümlerinin kullanılması önemli olacaktır. Ayrıca tek başına çizgi film izlemenin yemek tercihleri ve seçimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi önemlidir. Ek olarak, neofobi, yiyecek seçimi görevinde çocuklar tarafından seçilen daha az sağlıklı yiyecek maddelerinin sayısının ılımlı bir değişkeni olarak gelecekteki çalışmalarda incelenebilir. Mevcut sonuçlar, çizgi filmlerin sağlıklı beslenmeyi teşvik etme potansiyel etkisinin altını çizdi ve sağlıklı beslenmeyi teşvik stratejilerinin çocuklara büyük ölçekli olarak sunulması için etkileri olabilir. Gelecekteki araştırmalar, çizgi film karakterleri ve karikatürleri kullanarak sağlıklı beslenmeyi teşvik eden müdahale eğitim programlarını test edecektir.

KAYNAKÇA

- Arendt, F., Naderer, B., Abdollahi, M., Mittelberger, A., Surzhyk, O., & Zhou, L. (2015). Television commercials and fading behavioral brand choice effects in Austrian children. *Journal of Children and Media*, 9(4), 435-452.
- Bezbaruah, N., & Brunt, A. (2012). The influence of cartoon character advertising on fruit and vegetable preferences of 9-to 11-year-old children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44, 438-441.

- Borzekowski, D. L., & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(1), 42-46.
- Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., Corker, C., Cuddy, J., Evans, D., ... Halford, J. C. (2011). Food commercials increase preference for energy-dense foods, particularly in children who watch more television. *Pediatrics*, 128, 93.
- Boynton-Jarrett, R., Thomas, T. N., Peterson, K. E., Wiecha, J., Sobol, A. M., & Gortmaker, S. L. (2003). Impact of television viewing patterns on fruit and vegetable consumption among adolescents. *Pediatrics*, 112(6), 1321-1326
- Crespo, C. J., Smit, E., Troiano, R. P., Bartlett, S. J., Macera, C. A., & Andersen, R. E. (2001). Television watching, energy intake, and obesity in US children: results from the third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 155, 360-365.
- Crossley, M. L., & Khan, S. N. (2001). Health promotion: motives underlying food choice: dentists, porters and dietary health promotion. *British Dental Journal*, 191, 198-202.
- Davison, K. K., Marshall, S. J., & Birch, L. L. (2006). Cross-sectional and longitudinal associations between TV viewing and girls' body mass index, overweight status, and percentage of body fat. *The Journal of Pediatrics*, 149, 32-37.
- Ferreira, R. M. R. (2015). O impacto da visualização de desenhos animados no comportamento alimentar em crianças (Doctoral dissertation).
- Fialho, A., & Almeida, M. D. (2008). Publicidade a géneros alimentícios no meio televisivo dirigida a crianças e adolescentes em Portugal. *Alimentação Saudável*, 14, 57-65.
- Hebden, L., King, L., & Kelly, B. (2011). Art of persuasion: An analysis of techniques used to market foods to children. *Journal of paediatrics and child health*, 47(11), 776-782.
- Holland, P. C., Petrovich, G. D. (2005). A neural systems analysis of the potentiation of feeding by conditioned stimuli. *Physiology & Behavior*, 86, 747-761.
- Kotler, J. A., Schiffman, J. M., Hanson, K. G. (2012). The influence of media characters on children's food choices. *Journal of Health Commun*, 17, 886-898.
- Kraak, V. I., Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obes Rev*, 16:107-126.
- Naderer, B., Matthes, J., & Zeller, P. (2017). Placing snacks in children's movies: Cognitive, evaluative, and conative effects of product placements with character product interaction. *International Journal of Advertising*.
- Ogden, J. (2003). The psychology of eating: From healthy to disordered behavior. U.S.A.: Blackwell Publishing.
- Sarah, E.C., LuAnn J., Angela, S., & Bonita, H. (2010). Nutrition marketing on food labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42, 92-98.
- Scully, M., Wakefield, M., Niven, P., Chapman, K., Crawford, D., Pratt, I. S., Morley, B. (2012). Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. *Appetite*, 58, 1-5.

GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YOLCULUĞU NASIL İLERLİYOR? TR DİZİN ENDEKSLİ DERGİLER KAPSAMINDA SİSTEMATİK TARAMA ARAŞTIRMASI

Ozan GÜLER

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-0062-3983

E-posta: ozanguler@mersin.edu.tr

Murat EKER

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim
Dalı

ORCID: 0009-0009-5946-9456

E-posta: eker.murat1453@gmail.com

Deniz ŞAHİN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim
Dalı

ORCID: 0000-0001-6831-2869

E-posta: denizsahin855@gmail.com

Yusuf YILDIRIM

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim
Dalı

ORCID: 0000 0007 1681 813X

E-posta: y.yldrm4198@gmail.com

Helin Su SAYILKAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim
Dalı

ORCID: 0000-0001-6757-5536

E-posta: helinsayilkan@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı, yerli alanyazın kapsamında TR Dizin endeksinde taranan dergiler örnekleminde sürdürülebilir gastronomi kapsamında gerçekleştirilen araştırmaların sistematik olarak taranmasıdır. Bu bağlamda 01.06.2023-05.06.2023 tarih aralığında “sürdürülebilir gastronomi” kapsamında çoğaltılan anahtar kelimeler ile ulusal veri tabanları üzerinde tarama işlemi yapılmış ve incelemeye uygun bulunan 25 çalışma elde edilmiştir. Çalışma konuları sınıflandırıldığında “yeşil nesil restoranlar”, “sürdürülebilir gastronomi ve sürdürülebilir gastronomi turizmi”, “reçete ve ürünler bağlamında sürdürülebilirlik”, “sürdürülebilir gastronomi destinasyonları” ve “yiyecek-içecek sektörü ve sürdürülebilirlik uygulamaları” şeklinde beş başlık ortaya çıkmıştır. Yiyecek-içecek işletmesi yöneticilerinin sürdürülebilir

yiyecek-içecek işletmeciliği noktasında görüşlerinin ele alınması, tüketicilerin sürdürülebilir restoran algılarının ve deneyimlerinin araştırılması, yerli halkın sürdürülebilir gastronomi destinasyonu algılarının öğrenilmeye çalışılması, yerel üreticilerin sürdürülebilir üretim tekniklerinin öğrenilmesi ve yerel yöneticilerin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği hakkındaki fikirlerinin alınması gastronomi alanyazını açısından sürdürülebilirliğin örneklem kapsamının çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Bu olumlu izlenimlerin yanı sıra araştırmaların yöntem olarak nitel araştırma yöntemi ile sınırlı kalarak oldukça kısır kaldığının söylemek mümkündür. Nicel, hipotez test edici ve teorik bir temele dayanan araştırmaların çok az olduğu görülmektedir. Buradan hareketle gelecekteki araştırmalar için yeni araştırma konuları ve yöntemleri nerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Gastronomi, Yemek ve Sürdürülebilirlik, Yiyecek-İçecek ve Sürdürülebilirlik

HOW IS THE SUSTAINABILITY JOURNEY OF GASTRONOMY RESEARCH PROGRESSING? A SYSTEMATIC REVIEW WITHIN THE SCOPE OF TR DİZİN INDEXED JOURNALS

Abstract

The aim of this research is to systematically analyze the studies conducted in the sample of journals indexed in the TR Index within the scope of sustainable gastronomy in the field of domestic literature. In this context, a search operation was conducted on databases using replicated keywords within the scope of “sustainable gastronomy” between 01.06.2023 and 05.06.2023, and a total of 25 studies suitable for examination were obtained. When studies are classified in the context of their topics, they are grouped under five headings: “green generation restaurants”, “sustainable gastronomy and sustainable gastronomy tourism”, “sustainability in the context of recipes and products”, “sustainable gastronomy destinations”, and “food and beverage industry and sustainability practices”. The views of food and beverage business managers on sustainable food and beverage management, the exploration of consumers' perceptions and experiences of sustainable restaurants, the efforts to understand the perceptions of local residents about sustainable gastronomy destinations, the learning of sustainable production techniques from local producers, and obtaining the opinions of local authorities on the sustainability of gastronomy tourism demonstrate the diversity of the scope of sustainability in the gastronomy literature. It is possible to argue that despite these positive impressions,

research in the field has remained quite limited by being restricted to qualitative research methods. There seems to be a scarcity of quantitative, hypothesis-testing, and theoretically based studies. Based on this, new research topics and methodologies have been suggested for future studies.

Keywords: Gastronomy, Sustainability, Sustainable Gastronomy, Food and Sustainability, Food & Beverage and Sustainability

1. GİRİŞ

Gastronomi kelimesi popüler bir kavram olarak çoğunlukla yiyecek ve içeceklerin hazırlanma, sunulma ve yenmesine yönelik sanatsal ve hedonik hazları insanların zihninde çağrıştırmaktadır. Bu özellikleri ile ön planda olan gastronomi aynı zamanda toplumların yaşamış olduğu savaş, göç, dini inanış, kültürel etkileşimler ve hatta iklimsel değişimleri de içinde barındıran (Çekal ve Doğan, 2021, s. 53), kısacası yemekler ile tarih ve kültürü harmanlayan (Üner ve Şahin, 2016, s. 79) bir kültürel kimlik simgesidir (Fischler, 1988, s. 275). Gastronomiye yüklenen bu zengin içerik, 1980’li yıllardan itibaren dünya gündemine gelen, 2000’li yılların başından itibaren ise bir öncelik haline gelen “sürdürülebilirlik” kavramının gastronomi ile ilişkisini oldukça güçlü kılmaktadır. Son yıllarda daha fazla gündeme gelen ve gelecek nesiller için büyük tehlike oluşturan çevre kirliliği, yanlış tarım uygulamaları, tarım ve hayvancılıkta kullanılan teknolojinin çevreye verdiği zararın artmasıyla sürdürülebilir gıda ve sürdürülebilir gastronomi kavramları daha ciddi bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır (Çamlıca ve Akar, 2014, s. 101; Sloan vd., 2009, s. 107). Bu bağlamda sürdürülebilir gastronomi öncelikle çevreye duyarlı üretim teknikleriyle gıda ürünlerinin yetiştirilip, temiz bir çevrenin devamlılığıyla toplum sağlığını koruyan, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin gelişmesini teşvik eden bir yaklaşımdır (Scarpato, 2002). Sürdürülebilir gastronomi özet olarak yiyecek ve içeceklerin topraktan masaya olan tüm serüveninin ve sonrasında oluşabilecek her türlü sonucu kapsayan kapsamlı bir felsefeye sahiptir.

Akademik alanyazın incelendiğinde yerli ve yabancı alanyazın kapsamında gastronomi ve sürdürülebilirlik ilişkisinin bir turistik ürün olarak tüketicide yarattığı deneyim (Hjalager ve Richards, 2003; Scarpato, 2003; Akdağ ve Üzülmüş, 2017; Eşitti ve Buluk, 2018; Dixit ve Prayag, 2022), destinasyonların sürdürülebilir gastronomi gelişimi (Kaşlı vd., 2015; Rinaldi, 2017; Sanip ve Mustapha, 2020; Delimunthe ve Yanthi, 2022; Çavuş ve Eker, 2022), yöresel gastronomi ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği (Galvez vd., 2017; Yılmaz ve Akman,

2018; Can ve Ağcakaya, 2019; Ören ve Ören, 2019; Aliyeva ve Kurgun, 2020), atık yönetimi (Yıkılmış, vd., 2022), eko-gastronomi (Yurtseven ve Kaya, 2011), coğrafi işaretlemen rolü (Durlu vd., 2013; Çetinsöz ve Polat, 2018; Pramezwarya ve Ayuningsih, 2019; Forleo ve Benedetto, 2020; Baran ve Karaca, 2021; Pamukçu, vd., 2021; Baran ve Karaca, 2021; Çekal ve Doğan, 2022) ve yeni sürdürülebilir gastronomik trendler (Hall vd., 2012; Yurtseven ve Karakaş, 2013; Akdağ, vd., 2016; Yıldız ve Yılmaz, 2020; Batat, 2020; Çetin, vd., 2021; Richardson ve Fernqvist, 2022) gibi konular bağlamında ele alındığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik ve gastronomi temalı araştırmaları derleyen yerli alanyazında iki adet çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan birisi bir kitap bölümü olarak Zencir Çiftçi (2021) tarafından gerçekleştirilmişken, diğeri ise sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında Bayram (2023) tarafından araştırma makalesi olarak hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı ise geçmişten bu zamana kadar gastronomi ve sürdürülebilirlik ilişkisi bağlamında yerli alanyazın kapsamında yapılan araştırmaları incelenmesi ve böylelikle hem günümüz araştırma konularının içerik ve kapsamının anlaşılmasını sağlamak hem de geleceğe yönelik yeni araştırma konu ve yöntemlerine yönelik önerilerin sunulmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Sürdürülebilirlik Kavramı, Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik kavramının kökleri çeşitli tarihsel ve kültürel bağlamlara, çevresel kaygılara ve toplumsal zorluklara dayanabilir. Sürdürülebilirlik kelimesinin bilinen ilk kullanımının 1700'lerin başına dayandığını vurgulayan Heinberg (2010, s. 1-2), hiçbir kaynağın ve düzenin sonsuza kadar devam edemeyeceğini öne sürerek sürdürülebilirlik kavramını kaynakların mümkün olan en uzun süre ve en etkili biçimde kullanılması olarak özetlemektedir. Sürdürülebilirlik kavramı aynı zamanda gelecek nesillerin de göz önünde bulundurulması koşulu ile hareket ederek hayatın her alanında gerçekleşecek gelişmelerin geleceği olumsuz yönde etkilememesi düşüncesi üzerine kuruludur (Şen vd., 2018, s. 3). Teknoloji alanındaki gelişmeler ile beraber sürdürülebilirlik kavramının hayatın her alanına dâhil olması bu kavrama yönelik yaklaşımların çeşitliliğini de artırmıştır (Özmehmet, 2008, s. 1853). Bu bağlamda, sürdürülebilirliği çevresel, ekonomik ve toplumsal olmak üzere üç boyutta incelemek mümkündür (Güner, 2020, s. 5). Sürdürülebilir turizm kavramı bu üç boyutu da kapsayıcı bir niteliği işaret ederek turizm faaliyetleri içerisinde yer alan tüm aşamaların muhafaza edilerek gelecek nesillere ve geleceğe ulaştırılması olarak nitelendirilebilir (Garda ve Temizel, 2016, s. 87). Bir başka yaklaşıma göre sürdürülebilir turizm konsepti olarak turizm bileşenleri olarak

adlandırılabilir kültürel, sosyal, ekonomik ve doğal kaynakların uzun süre kullanılabilir şekilde yönetilmesini ve bu bağlamda gerekli politikaların geliştirilmesini de kapsamaktadır (Solmaz, 2019, s. 1183-1184).

Örneğin sürdürülebilir turizm pratiklerinin turist memnuniyetini artıran bir yapısı olduğunu ifade eden bir çalışmada, ilgili işletmelerin yanı sıra hükümetlerin ve yerel yöneticilerin de sürdürülebilir turizmi desteklemesi gerektiği vurgulanmıştır (Eşitti ve Buluk, 2018). Farklı bir yaklaşıma göre, sürdürülebilir turizmin aynı zamanda bir araştırma alanı olarak da oldukça önem taşıdığı vurgulanmakta ve sürdürülebilir turizmin gastronomi bağlamında incelenmesinin farklı fikirler ve öneriler sağlayabileceği düşünülmektedir (Hjalager ve Richards, 2003).

2.2. Gastronomi Kavramı, Sürdürülebilir Gastronomi ve Alanyazın Taraması

Gastronomi kavramı tanımlaması zor olmakla beraber besinlerin üretimi, malzeme içerikleri ve hazırlanışları, besinlerin tüketimine kadar geçen süreçle ilişkili tüm finansal, sosyal, tarihsel ve kültürel örüntüleri barındıran kapsamlı bir olguyu ifade etmektedir (Santich, 2004, s. 15-16). Tüm canlıların çeşitli beslenme ihtiyaçları vardır, ancak insanları diğer canlılardan ayıran düşünme kapasitesi ve kültürün insanların beslenme ihtiyaçlarını da bir başka boyuta taşıdığını söylemek mümkündür (Hegarty ve Mahony, 2001, s. 3-4). Bu bağlamda gastronomi tamamen faydacı bir yaklaşım olan beslenme eyleminden kültürel bir ifade biçimine geçişi işaret etmektedir (Hegarty ve Mahony, 2001, s. 8).

Sürdürülebilir gastronomi, sürdürülebilirlikle ilgili pratikleri gastronomi alanında da uygulamayı hedefleyen bir yapıya sahiptir (Gün ve Kılıç, 2022, s.1004). Sürdürülebilir gastronomi kavramının ortaya çıkışı, İtalya'da zincir fast food restoranlarına karşı 1986'da başlatılan ve yemeğin lezzet, sürdürülebilirlik, sosyal ve etik açıdan nitelikli olması gerektiğini savunan Slow Food / Yavaş Yemek Hareketi ile yakından ilişkilidir (Özmen vd., 2016, s.40). Sürdürülebilir gastronominin konsept olarak 10 temel dayanağı bulunmaktadır, bunlar; i) çeşitli ve mevsimsel gıda, ii) besleyici ürün, iii) yerel ürün, iv) organik ürün, v) bitkisel ağırlıklı diyet, vi) küçük işletmeler, vii) israftan kaçınma, viii) yenilikçilik, ix) ekolojik bir gıda endüstrisi, x) lezzet (Zanella, 2020, s. 32-33) şeklinde sıralanabilir.

Alanyazında gastronomi ve sürdürülebilirlik ilişkili araştırmaların yeni uygulamalar ve pratikler, sürdürülebilir gastronomi turizmi, sürdürülebilir gastronominin coğrafi işaretler ile ilişkisi gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Yeni uygulamalar ve pratikler üzerine gerçekleştirilen araştırmalar sıklıkla yöresel yemeklerin unutulmasının önüne geçmek için araştırılmış ve bunların yapımlarına dair bilgiler verilerek tekrar gün yüzüne çıkmasının önemli

olduğunu göstermiştir (Richardson ve Fernqvist, 2022; Çetin vd., 2021; Yıldız ve Yılmaz, 2020; Yurtseven ve Karakaş, 2013; Hall vd., 2012). Sürdürülebilir gastronomi turizmi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar genellikle sürdürülebilir gastronomi turizmine coğrafi işaretli ürünlerin katkısı olduğunu göstermektedir (Çavuş ve Eker, 2022; Baran ve Karaca, 2021; Scarpato, 2003; Eşitti ve Buluk 2018; Hjalager ve Richards, 2003). Örneğin, sürdürülebilir gastronominin turizm bağlamında incelendiği bir çalışmada sürdürülebilir gastronominin temel dayanakları arasında yer alan yerel ürünlerin tüketiciye yenilikçi ve benzersiz bir deneyim sağladığı not edilmiştir (Akdağ ve Üzülmüş, 2017). Ek olarak, coğrafi destinasyonların sürdürülebilir gastronominin gelişimi üzerine odaklanan çalışmalar incelendiğinde, Malezya bağlamında gerçekleştirilen bir çalışmada Malezya'daki gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin ekonomik, sosyal ve çevresel olarak üç farklı bileşene bağlı olduğu sonucuna varılmıştır (Sanip ve Mustapha, 2020). Yöresel gastronomi ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ile ilgili yapılan bir çalışmada ise Edremit Körfezi yöresel mutfağının sürdürülebilirlik çerçevesinde unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri kayıt altına alınarak gelecek nesillere aktarılması amaçlanmıştır (Yılmaz ve Akman, 2018).

3.YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, yerli alanyazın kapsamında TR Dizin endeksinde taranan dergiler örnekleminde sürdürülebilir gastronomi kapsamında gerçekleştirilen araştırmaların incelenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacına ulaşabilmesi için nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, araştırma modeli olarak doküman tarama tekniği kullanılmış olup çalışmaların sistematik derleme tekniği ile analiz edilmesi uygun görülmüştür. Sistematik derleme araştırma sorularına uygun cevapları bulmak için konu ile ilgili çalışmaların sistemli ve tarafsız bir şekilde incelenerek taranmasını kapsamaktadır (Çınar, 2021, s. 311). Sistematik derleme çalışmalarında araştırma sorularına odaklanarak soruların cevaplanması, analiz sürecinde yanlılığın engellenmesini sağlamaktadır (Yavuz, 2022, s. 350). Araştırmaya dâhil edilen çalışmaların incelenmesi sonucu aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

1. Sürdürülebilirliğin gastronomi çalışmalarında yeri nedir?
2. Sürdürülebilirlik çalışmaları gastronomi araştırmalarında hangi konular bağlamında ele alınmıştır?
3. Sürdürülebilirlik ve gastronomi konularını ele alan çalışmalarda hangi araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır?

4. Sürdürülebilirlik ve gastronomi konularını ele alan çalışmalardan hareketle araştırma boşlukları nelerdir?

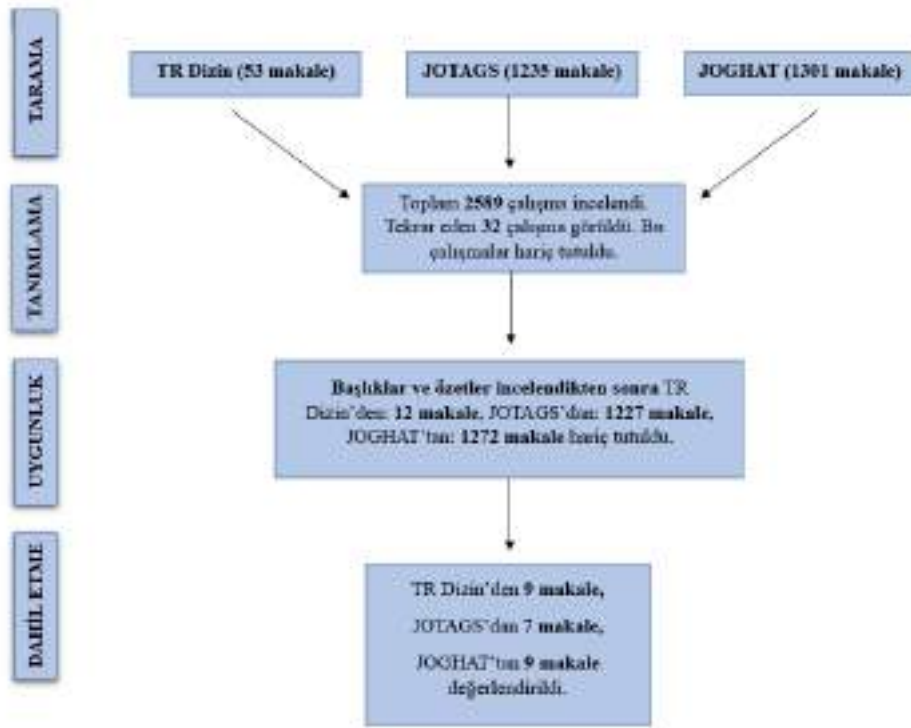
Bu araştırmada, sistematik derleme yapmak için kullanılan araştırma kriterlerine Tablo 1.'de yer verilmiştir. Sistematik derleme kapsamında ele alınacak yayınlar için 01.06.2023-05.06.2023 tarih aralığında tarama işlemi yapılmış olup araştırma kapsamına yalnızca gastronomi bağlamında sürdürülebilirlik konusunu ele alan çalışmalar dâhil edilmiştir. Bu çerçevede detaylı tarama ve filtreleme imkânı tanıyan TR Dizin veri tabanında anahtar kelimeler ile tarama yapılmıştır. Buna ek olarak gastronomi ve turizm çalışmalarının yayınlandığı ve TR Dizin endeksinde taranan ancak Dergipark sistemi yerine kendi internet alt yapılarını kullanan JOGHAT ve JOTAGS dergilerinin internet siteleri üzerinden de başlık ve özetler kapsamında tarama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Sistematik Derleme Kriterleri

1.Kriter: Veri Tabanları	TR Dizin
2.Kriter: Anahtar Kelimeler	“Gastronomi ve Sürdürülebilirlik” “Yiyecek İçecek ve Sürdürülebilirlik” “Yemek ve Sürdürülebilirlik”
3.Kriter: Yayın Türü	Araştırma Makalesi, Derleme Makale

Kaynak: Ercan (2020) dan uyarlanmıştır.

Doküman analizi yapılırken anahtar kelimelerin konuya uygun bir şekilde belirlenmesi ve çalışmaların özenle seçilmesi gerekmektedir (Kozak, 2021, s. 88). Bu bağlamda arama yapılacak anahtar kelimelerin “Gastronomi ve Sürdürülebilirlik”, “Yiyecek İçecek ve Sürdürülebilirlik”, “Yemek ve Sürdürülebilirlik” olmasına karar verilmiştir. İlk olarak TR Dizin sisteminde tarama yapılmıştır. Tarama işlemi sonucunda, TR Dizin veri tabanında 53 çalışma bulunmuştur. JOTAGS (1236) ve JOGHAT (1301) dergilerinde makalelerin filtrelenmesine yönelik imkân olmadığından, yayımlanan tüm makaleler başlığına ve özetlerine göre incelenmiştir. Tarama sonunda başlık ve özet incelemeleri sonucu çalışma amacına uygun olmayan makaleler (2512) elendikten sonra, geriye kalan yayınların tam metin incelemeleri yapılmış ve geriye kalan 25 çalışmanın araştırma amacına uygun olduğu görülmüştür. Şekil 1.'deki PRISMA diyagramı tarama süreci ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Bu diyagramın sistematik derleme çalışmalarında kullanılması çalışmaların kapsamının daha anlaşılır olmasına olanak tanımaktadır (PRISMA, 2020).



Şekil 1. Sürdürülebilir Gastronomi Çalışmaları PRISMA Akış Diyagramı

Araştırma sorularının taranan çalışmalarda karşılık bulduğu cevaplar bulgular başlığı altında değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmanın amacı bağlamında 25 çalışma incelenmiştir. İncelenen çalışmalar konu dağılımlarına göre “yeşil restoranlar bağlamında, sürdürülebilir gastronomi ve sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında, sürdürülebilirliğin reçete ve ürün bağlamında, destinasyonlar bağlamında ve yiyecek-içecek sektörü ve sürdürülebilirlik uygulamaları bağlamında” başlıkları altında beş tablo halinde verilmiştir. Yeşil restoranlar bağlamında gerçekleştirilen iki çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemlerden faydalanılmıştır. Çalışmaların örneklem grupları yeşil restoran deneyimi olan kişilerin çevrimiçi yorumları ve yeşil yıldız sertifikasına sahip konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma bulgularına ait bilgiler Tablo 2.’de paylaşılmıştır.

Tablo 2. Yeşil Restoran Bağlamında Gerçekleştirilen Çalışmalara Yönelik Bulgular

Yazar Adı ve Yıl	Araştırma Adı	Yöntem ve Örneklem Grubu	Veri Toplama Aracı ve Analiz Teknikleri	Bulgular	Atıf Sayısı
Mehmet Sedat İPAR Murat AKSU (2018)	Turistlerin Yeşil Otel Tercihlerine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi	*Nicel *Yeşil Yıldız Sertifikasına Sahip Otel İşletmelerinde Konaklayan 681 Turist	*Anket *Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler	Turistlerin çevreci davranış eğilimleri ile yeşil otel tercihleri arasında anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulgulanmıştır.	10
Mehmet Sedat İPAR Erhan BABAÇ Alperen KÖK (2020)	Yeşil Nesil Restoranlara Yönelik Müşteri Yorumlarının İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi	*Nitel *Tripadvisor.com 'da Yer Alan 6 Restorana Yönelik 1957 Yorum	*İçerik Analizi	Tespit edilen en önemli sonuçlardan birisi tüketicilerin bir restoranın “yeşil” statüsü kazanmasıyla ilgili herhangi bir yorum yapma gereksinimi duymamış olmasıdır.	12

Sürdürülebilir gastronomi ve sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yapılan çalışmalar Tablo 3.'te özetlenmiştir. Konu bağlamında beş çalışmanın nitel yöntemlerle yapıldığı gözlemlenmiştir. Çalışmaların çoğunluğunun derleme türünde olduğu, diğer çalışmaların da Nevşehir' de faaliyet gösteren otel işletmelerinin genel müdürleri örnekleminde ve kendini gastronomi turisti olarak nitelendiren kişiler örnekleminde görüşme tekniği ile nitel tasarımlar ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Verilerin analizinde genel olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları tüketici bağlamında genellikle gastronomi turizmine katılan bireylerin zaman ile maddiyat gibi unsurlara takılmadıkları ve otantik yiyeceklerle tanışmanın kendilerine özgünlük kattığını göstermektedir. Üretici bağlamında araştırma sonuçları ise tarım uygulamalarının sürdürülebilir gastronomi ile bağlantılı olduğunu ve organik ürün yetiştiriciliğinin sürdürülebilir gastronomi turizmine katkı sağlayacağını öne sürmektedir. Araştırma bulgularına ait bilgiler Tablo 3.'te paylaşılmıştır.

Tablo 3. Sürdürülebilir Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Gerçekleştirilen Çalışmalara Yönelik Bulgular

Yazar Adı ve Yıl	Araştırma Adı	Yöntem ve Örneklem Grubu	Veri Toplama Aracı ve Analiz Teknikleri	Bulgular	Atıf Sayısı
Gürkan AKDAĞ Esat ÖZATA Ümit SORMAZ Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ (2016)	Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf	*Nitel * Kendini gastronomi turisti olarak nitelendiren, Surf&Turf deneyimini yaşayıp bu konudaki görüşlerini aktarabilecek 19 gastronomi turisti	*Görüşme *Betimleyici İçerik Analizi	Gastronomi turistlerinin gastronomi deneyimi yaşamak için zaman ya da maddi kısıtları önemsemedikleri bulgulanmıştır.	14
Gürkan AKDAĞ Meral ÜZÜLMEZ (2016)	Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme	*Nitel * Derleme	*Alanyazın Taraması	Otantik yiyecekler, seyahat motivasyonunun odak noktası gastronomi turizmi olan bireylere orijinal/özgün bir deneyim sunmaktadır.	36
Betül ÇETİN Duygu BORA (2022)	Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Değerlendirilmesi	*Nitel * Nevşehir’de Yer Alan 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bulunan 21 Yiyecek İçecek Departmanı Müdürü	*Görüşme *Betimsel İçerik Analizi	Anahtar kavramlar yöresel ürünler, kaynak yönetimi, eğitim, yenilik, devamlılık çevre, üretim ve kültür olmak üzere 8 kategoride toplanmıştır.	0
Işıl CANKÜL Yasemin TOPRAK (2022)	Sürdürülebilir Gastronomi Bağlamında Dikey Tarım Uygulamaları	*Nitel * Derleme	*Alanyazın Taraması	Tarım uygulamalarının sürdürülebilir olmasının gastronominin sürdürülebilirliği ile ilişkili olduğu bulgulanmıştır.	0
Serkan GÜN Gül Damla KILIÇ (2022)	Eko Gastronomi Ve Sürdürülebilir Gastronomi	*Nitel * Derleme	*Alanyazın Taraması	Gastronomi, eko gastronomi ve sürdürülebilirlik kavramları üzerinde durularak birbiriyle ilişkileri ortaya koyulmuştur.	0
Ümmühan BAYRAM (2023)	Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Bir Sistematik Literatür Taraması	*Nitel *2022 Yılı Sonundan İtibaren Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hakkında Yapılan Taramalar Sonucu TR Dizin’de Tam Metnine Ulaşılan Yayınlar	*Sistemati k Tarama *İçerik Analizi	Geleneksel pişirme yöntemlerinin korunması ve kuşaklara aktarma, mutfak kültürü bilinci ve coğrafi işaretleme konularının ağırlıklı olarak çalışıldığı bulgulanmıştır.	0

Sürdürülebilirliği reçete ve ürünler bağlamında ele alan dokuz çalışma Tablo 4.'te özetlenmiştir. Bu bağlamda incelenen çalışmaların nitel araştırma yöntemlerini benimsediği ve çoğunlukla derleme türü araştırmalar olduğu görülmektedir. Derleme dışındaki araştırmalarda ise veriler çoğunlukla yarı yapılandırılmış görüşme formları ile yüz yüze görüşmelerle toplanmış ve analizler için içerik analizinden faydalanılmıştır. Sürdürülebilirliği reçete ve ürünler bağlamında inceleyen çalışmaların genellikle unutulmaya yüz tutmuş yöresel ürünlerin hatırlatılması ve ürünün kalitesinin artırılarak etkileşim sağlamak amacıyla yapıldığı yorumu yapılabilir. Araştırma bulgularına bakıldığında yöresel ürünlerin ve özel ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmine katkı sağladığı söylenilebilir. Araştırma bulgularına ait bilgiler Tablo 4.'te paylaşılmıştır.

Tablo 4. Sürdürülebilirliği Reçete ve Ürünler Bağlamında İnceleyen Çalışmalara Yönelik Bulgular

Yazar Adı ve Yıl	Araştırma Adı	Yöntem ve Örneklem Grubu	Veri Toplama Aracı ve Analiz Teknikleri	Bulgular	Atıf Sayısı
Oya Berkay KARACA (2016)	Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi	*Nitel * Derleme	*Alanyazın Taraması	İllerin sahip oldukları peynir çeşitlerinin coğrafi işaret alması için başvurmaları gibi reklam faaliyetlerinin gastronomi turizmine katkı sağlayacağı bulgulanmıştır.	55
Ümmühan BAYRAM (2018)	Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı	*Nitel * Denizli'nin Buldan İlçesi yaşayan ve günbalı üreten 10 kişi	*Görüşme *Betimsel İçerik Analizi	Günbalı yapımının kayıt altına alınması ve sonraki nesillere aktarmanın kültürel miras olarak sürdürülebilirliği için faydalı olacağı ileri sürülmüştür.	7
Veli Erdiç ÖREN Tuba ŞAHİN ÖREN (2019)	Gastronomi Turizmi Kapsamında Sürdürülebilirlik: Ebem Köftesi Örneği	*Nitel * Ulubey Ebem Köftesi	*Alanyazın Taraması	Ulubey Ebem Köftesi'nin sürdürülebilir turizm destinasyonlarını pazarlama açısından elverişli bir ürün olduğu ileri sürülmüştür.	10
Ozan GÜLER Simge AKYEL Sena NAKİLCİOĞLU (2020)	3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal Etkileşim Ve Sürdürülebilirlik	*Nitel * Derleme	*Alanyazın Taraması	3. dalga kahveciliğin gastronomi alanına yansıttığı ayırt edici unsurların; üstün kalite, sosyal etkileşim ve gastronomik sürdürülebilirlik olduğu ileri sürülmüştür.	7

Tablo 4 (devamı). Sürdürülebilirliği Reçete ve Ürünler Bağlamında İnceleyen Çalışmalara Yönelik Bulgular

Yazar Adı ve Yıl	Araştırma Adı	Yöntem ve Örneklem Grubu	Veri Toplama Aracı ve Analiz Teknikleri	Bulgular	Atıf Sayısı
Fügen DURLU ÖZKAYA Batuhan ÖZTÜRK (2021)	Ankara’da Bulunan Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gıda Güvenliği Ve Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi	*Nitel *Coğrafi İşaretler Portalı web sitesinde yayınlanan Ankara’da coğrafi işaret almış gıda ürünler	*Doküman Analizi *İçerik Analizi	Gıdaların tescil belgelerinin büyük bir çoğunluğunda gıdaların sürdürülebilirliği ve güvenliği açısından eksiklikler olduğu, eksiklerin tescil belgelerinin revize edilerek giderilebileceği bulgulanmıştır.	0
Ceyhan UÇUK Nilüfer ŞAHİN PERÇİN (2022)	Sürdürülebilirlik Kapsamında Coğrafi İşaretli Yemekler Ve Yerel Yemekler İçin Duyusal Analiz Yöntemi İle Geliştirilmiş Standart Reçete: Deneysel Bir Araştırma	*Nitel ve Nicel (Karma) * Duyusal Analiz Eğitilmiş 28 Panelist	* Duyusal analiz	Duyusal analiz kapsamında hazırlanan reçetelerin tadımcılar tarafından önemli ölçüde farklı görülmediği bulgulanmıştır.	0
Serdar EGELİ Özgür KIZILDEMİR Gizem HÜLAĞA KADEROĞLU (2022)	Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yenilebilir Böcekler	*Nitel *Derleme	*Alanyazın Taraması	Yenilebilir böceklerin sürdürülebilirlik, sağlık ve üretim gibi konularda katkıları üzerine daha fazla bilimsel çalışma ve araştırmaya ihtiyaç olduğu bulgulanmıştır.	1
Serkan GÜN Gül Damla KILIÇ (2022)	Organik Yiyeceklerin Pazarlanması: Bibliometrik Analiz	*Nitel * Scopus Veri Tabanında Sosyal Bilimler Alanında Yapılan Çalışmalarda Yer Alan ‘Organik Yiyecek’ Kavramı	*SistematiK Tarama *Bibliometrik Analiz	İnsanların kişisel ve çevresel özelliklerine göre farklı yiyecekler tercih edebileceği ve bu özelliklerin organik yiyeceklere yönelik tutumlarını etkilediği bulgulanmıştır.	0
Yusuf ACAR (2022)	Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlılarının Değerlendirilmesi	*Nitel * Güzelyurt ilçesindeki ileri yaştaki 3 kişi	*Görüşme *Betimsel İçerik Analizi	Güzelyurt yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerinin tanıtımının gastronomi turizm pazarlaması açısından faydalı olacağı ileri sürülebilir.	30

Sürdürülebilirliği destinasyonlar bağlamında ele alan altı çalışma Tablo 5.'te özetlenmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerini benimsediği görülmektedir. Araştırmalarda veriler çoğunlukla yarı yapılandırılmış görüşme formları ile yüz yüze görüşmelerle toplanmış ve analizler için betimleyici içerik analizinden faydalanılmıştır. Çalışmalardan elde edilen bulgular neticesinde, kültürel mirasın ve yöresel imajın korunması hem sürdürülebilir gastronomi turizmine hem de gastronomi turizmine katkı sağlayacağı yorumu yapılabilir. Araştırma bulgularına ait bilgiler Tablo 5.'te paylaşılmıştır.

Tablo 5. Sürdürülebilirliği Destinasyonlar Bağlamında Ele Alan Çalışmalara Yönelik Bulgular

Yazar Adı ve Yıl	Araştırma Adı	Yöntem ve Örneklem Grubu	Veri Toplama Aracı ve Analiz Teknikleri	Bulgular	Atıf Sayısı
Çiğdem ÖZKAN Şule AYDIN (2018)	Yerel Yiyecekler Aracılığı İle Sürdürülebilir Destinasyonlar: Ayvacık Örneği	*Nitel *Ayvacık'ta yaşayan 90 yerli halk katılımcısı	*Görüşme *Betimsel İçerik Analizi	Ayvacık'ın gastronomi turizmi açısından potansiyelinin yüksek olduğu bulgulanmıştır.	10
Gül YILMAZ Sinem AKMAN (2018)	Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfakları	*Nitel *Edremit Körfezi'ndeki dört ilçede yaşayan dört yaşlı göçmen katılımcı	*Görüşme *Betimsel İçerik Analizi	Edremit Körfezi'nde unutulmaya yüz tutmuş olan yöre yemeklerin kayıt altına alınması sağlanmış ve gelecek nesillere aktarılmasına bir katkı sağlanmıştır.	36
Kübra KIRBAÇ Turgay BUCAK (2022)	Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirliği nde Gastronomi Müzelerinin Önemi: Kars Zavot Ekomüze Örneği	*Nitel *Kars ilindeki müze kurucuları, akademisyenler ve yerel yöneticilerin var olduğu 14 katılımcı	*Görüşme *Betimsel İçerik Analizi	Zavot Ekomüze'nin bölgenin markalaşmasına, sürdürülebilirliğe, gastronomi faaliyetlerine fayda sağladığı bulgulanmıştır.	0
Songül KILINÇ ŞAHİN (2022)	Sakin Şehir Akyaka'da Slow Food Akımı Kapsamında Sürdürülebilir Mutfak Uygulamasına Bir Örnek: Adile Teyze'nin Ekşi Mayalı Soğuk Fermente Ekmekleri	*Nitel *Adile Teyzenin Ekşi Mayalı Soğuk Fermente Ekmekleri'' Adlı İşletme	*Görüşme *Betimsel İçerik Analizi	Akyaka'nın sakin şehir imajını koruması için gelenekselliğin korunması ve sürdürülmesi, mevcut yerel halkın konu ile ilgili farkındalığının artırılmasının önemli olduğu bulgulanmıştır.	0

Sürdürülebilirliği yiyecek ve içecek sektörü uygulamaları bağlamında ele alan dört çalışma Tablo 6.'da özetlenmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmaların genellikle sürdürülebilirlik uygulamalarının sektördeki yerini incelendiği söylenebilir. Derleme türünde araştırmaların dışındaki araştırmalarda veriler çoğunlukla yarı yapılandırılmış görüşme formları ile yüz yüze görüşmelerle toplanmış ve analizler için betimleyici içerik analizinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde hem tüketicilerin hem restoran işletmelerinin sürdürülebilirlik konusunu önemsedikleri, karşılıklı bir bilincin olduğu ancak istenen seviyeden uzak olduğu göstermektedir. Araştırma bulgularına ait bilgiler Tablo 6.'da paylaşılmıştır.

Tablo 6. Sürdürülebilirliği Yiyecek ve İçecek Sektörü Uygulamaları Bağlamında Ele Alan Çalışmalar

Yazar Adı ve Yıl	Araştırma Adı	Yöntem ve Örneklem Grubu	Veri Toplama ve Analiz Teknikleri	Bulgular	Atıf Sayısı
İrfan YAZICIOĞLU Esra ÖZATA Ahmet YARIŞ (2018)	Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma	*Nitel *Ankara'da faaliyet gösteren 30 restoran yetkilisi	*Görüşme *Betimsel İçerik Analizi	İşletme yöneticilerinin sürdürülebilirliğe karşı tutumlarının olumlu olduğu ancak sektörün çevresel etkileri ile ilgili bilgilerinin yetersiz olduğu bulgulanmıştır.	15
Selin İLSAY Murat DOĞDUBAY (2018)	Küresel Isınma ve Ekolojik Ayak İzinin Yiyecek ve İçecek Sektörüne Muhtemel Etkileri	*Nitel *Derleme	*Alanyazın Taraması	Yiyecek içecek işletmeleri çevreye duyarlı tüketicilerinin ihtiyaçlarını dikkate alması gerektiği ve buna bağlı olarak sektörde büyüme sağlayabilecekleri bulgulanmıştır.	7
Elif Cemre BOZAGCI Alper ÇEVİK (2022)	Yiyecek İçecek Sektöründe İnovatif Sürdürülebilirlik Uygulamaları: Kontrollü Atmosferde Depolama	*Nitel *Derleme	*Alanyazın Taraması	Kontrollü atmosfer uygulamalarının sürdürülebilirlik açısından avantajları ve dezavantajları olduğu bulgulanmıştır.	0
Zeliha TEKİN Ferit USLU (2022)	Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği ile Mücadele: Bir Model Önerisi	*Nitel *Derleme	*Alanyazın Taraması	Doğal ve yapay kaynakların etkin olarak kullanılmasından dolayı kirliliğin azaltılması yönünde turizm işletmelerinin çevre dostu uygulamalarının sürdürülebilirlik açısından son derece önemli olduğu bulgulanmıştır.	0

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada sürdürülebilirlik konusunu gastronomi bağlamında ele alan çalışmalar sistematik tarama yöntemiyle incelenmiştir. 2016-2023 yılları arasındaki TR Dizin endeksinde taranan ulusal ve uluslararası dergiler ile TR Dizin endeksine sahip olup kendi internet sayfaları üzerinden yayın süreçlerini işleten JOGHAT ve JOTAGS dergileri incelenerek gastronomi araştırmalarının sürdürülebilirliği konu ve yöntem olarak ele alış şekilleri incelenmiştir. İncelenen 25 çalışmadan hareketle sürdürülebilirlik konusunun sıklıkla yöresel ürünler ve reçetelerin sürdürülebilirliği bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bu noktada coğrafi işaretli ürün açısından Türkiye'nin zengin bir ülke olmasının etkisi görülmektedir. Benzer şekilde gastronomi turizminin sürdürülebilirliği üzerinde de önemli ölçüde durulduğu görülmektedir. Gastronomi turizmi potansiyeli yüksek birçok bölgeye ve destinasyona sahip olan Türkiye'nin turizm pazarlaması açısından gastronomi turizminin sürdürülebilir niteliklere sahip olmasının önemi araştırmalarda açıkça ileri sürülmüştür. Yiyecek-içecek işletmesi yöneticilerinin sürdürülebilir yiyecek-içecek işletmeciliği noktasında görüşlerinin ele alınması, tüketicilerin sürdürülebilir restorancılık algılarının ve deneyimlerinin araştırılması, yerli halkın sürdürülebilir gastronomi destinasyonu algılarının öğrenilmeye çalışılması ve yerel üreticilerin sürdürülebilir üretim tekniklerinin ve yaklaşımlarının öğrenilmesi ve yerel yöneticilerin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği hakkındaki fikirlerinin alınması gastronomi alanyazını açısından sürdürülebilirliğin örneklem kapsamının çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gastronomi ve sürdürülebilirlik ilişkisinin konu ve örnekleme açısından istenen kapsayıcılığa ulaştığı söylenebilir.

Bu olumlu izlenimlerin yanı sıra araştırmaların yöntem olarak oldukça kısır kaldığının söylemek mümkündür. İlgili tablolarda da paylaşıldığı üzere baskın yöntemin nitel araştırma yöntemi olduğu görülmektedir. Nitel araştırma tasarımları içerisinde doküman tarama modelinin temel model olduğu, daha az sayıda olmakla beraber yüz yüze mülakatlar aracılığıyla gerçekleştirilen araştırmaların da gerçekleştirildiği görülmektedir. Görüşme tekniği ile gerçekleştirilen araştırmalarda başvuru analizi yönteminin betimsel içerik analizi olduğu görülmektedir. Elbette gastronomi araştırmalarının doğasının nitel araştırmalara yatkın olduğunu söylemek mümkündür. Ancak nitel araştırmalar kendi içerisinde bir dizi alt desene sahiptir. İncelenen araştırmalarda vaka araştırması çalışmalarının az olduğu, çoğunluğunun durum araştırması niteliğinde olduğu ancak daha da önemlisi araştırmaların sunumunda bir nitel tasarımdan bahsetmek yerine doğrudan görüşme tekniğinin bir nitel model gibi sunulmasına yönelik sorunlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik temalı gastronomi

araştırmalarının daha zengin nitel araştırma modellerinden faydalanması önerilmektedir. Betimleyici araştırmaların daha keşfedici tasarımıdaki araştırmalara yerine bırakması ile yöntem çeşitliliğinin sağlanması mümkündür. Nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmasının neredeyse tamamen göz ardı edilmesi araştırmaların bulgu ve sonuç kısımlarını da kısır bırakmaktadır. Bilhassa tüketici davranışları temelinde gerçekleştirilecek sürdürülebilir tüketici davranışları, sürdürülebilir gastronomi turizmi, sürdürülebilir restoran deneyimi ve sürdürülebilir ürün deneyimi gibi konularda teorik altyapıya sahip, daha kapsamlı istatistiksel bulgular sunabilecek araştırma konuları ile yerli alanyazına istenen düzeyde katkı sağlanabilir. Bu araştırma ULAKBİM TR Dizin endeksinde taranan dergiler kapsamında ve belirli bir yıl aralığında gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmaların Web of Science (WOS), Scopus ve Diğer Uluslararası Endeksler gibi veri tabanlarında yayınlanan çalışmaları kapsamına alması ile daha kapsamlı sonuçlara ulaşılması ve yerli ve yabancı alanyazın karşılaştırması yapılması mümkün olacaktır. Böylelikle yeni araştırma konularının ve yöntem yaklaşımlarının yerli alanyazında benimsenmesi mümkün olabilecektir

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., & Üzülmaz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 301-309. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.132>
- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., & Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: Surf&Turf.
- ALİYEVA, N., & KURGUN, A. (2020). Slow Food hareketinin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği ile ilişkisi: Foça örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 234-251. <https://doi.org/10.32958/gastoria.926470>
- Andaç, A. E., & Tuncel, N. Y. (2023). Sürdürülebilir ve yeni bir “gıda” alternatifi olarak yenilebilir böcekler. *Journal of Advanced Research in Natural and Applied Sciences*, 9(1), 251-267. <https://doi.org/10.28979/jarnas.1139883>
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>
- Bayat, G., Kılıç, B., Güler, E. (2022). Iğdır yöresel mutfağına özgü gastronomik hediyeleşmeler. *In Doğal ve Beşeri Bilimler Açısından Iğdır*.

- Bayram, U. (2023). Sürdürülebilir gastronomi turizmi: bir sistematik literatür taraması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 74-82. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.248>
- Bilgin, S., & Akoğlu, A. (2018). Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirlik açısından önemi. In *International Conference on Food, Nutrition and Dietetics, Gastronomy Research* (326-331).
- Blay-Palmer, A. (Ed.). (2016). Imagining sustainable food systems: Theory and practice. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315587905>
- Bozağcı, E. C., & Çevik, A. (2022). Yiyecek içecek sektöründe inovatif sürdürülebilirlik uygulamaları: kontrollü atmosferde depolama. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 79-89. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i1007
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Journal of Social Policy Conferences*, 50, 1011-1028.
- Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804. <https://doi.org/10.32958/gastoria.582778>
- Çamlıca, Z., & Akar, G. S. (2014). Lojistik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamaları. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 5(11).
- Çavuş, O., & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: bolu kanlıca mantarı, mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.953>
- Çekal, N., & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Çetin, A. S., Çirişoğlu, E., & Albayrak, A. (2021). Sürdürülebilir gastronomi kapsamında slowfood ve yaşayan mutfak uygulamalarına eleştirel bir bakış. *INGANT*, 21, 311-323.
- Çetinsöz, B. C., & Polat, A. S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemeklerin mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları: batırık üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 60-77.
- Çınar N. (2021). İyi bir sistematik derleme nasıl yazılmalı. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(2), 310-314. <https://doi.org/10.26453/otjhs.888569>
- Dalimunthe, L., & Yanti, D. (2022). Sustainability gastronomy tourism in medan city. *Planning*, 17(3), 875-883. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170317>
- De Boer, J., M. Helms., H. Aiking (2006). Protein consumption and sustainability: diet diversity in eu-15. *Ecological Economics*, 59, 267-274. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.10.011>

- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işletmelerin rolü.
- Erdoğan, B., Peksever, D., Görür, A., Sümer, O. & El, S. (2021). Sürdürülebilir protein kaynağı olarak yenilebilir böceklerin besleyici özellikleri ve tüketici kabulü. *Gıda*, 46(5), 1105- 1116. <https://doi.org/10.15237/gida.GD21074>
- Eşitti, B., & Buluk, B. (2018). Sustainable gastronomy tourism and tourist satisfaction. *Academic Research in Social, Human and Administrative Sciences-II*, 419.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Forleo, M. B., & Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100247. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100247>
- Friel, S., Barosh, L. J., & Lawrence, M. (2014). Towards healthy and sustainable food consumption: an Australian case study. *Public Health Nutrition*, 17(5), 1156-1166. <https://doi.org/10.1017/S1368980013001523>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>
- Garda, B., & Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir turizm çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Garnett, T. (2013). Food sustainability: problems, perspectives and solutions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 29-39. <https://doi.org/10.1017/S0029665112002947>
- Gün, S. & Kılıç, G. D. (2022). Eko gastronomi ve sürdürülebilir gastronomi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 999-1015. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1027>
- Güler, O.; Akdağ, G.; Kale, A., (2021). *Disiplinler bakış açısıyla gastronomi*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Güner, U. (2020). *Çevresel Sürdürülebilirlik*. Google Books. Edirne, Türkiye.
- Hall, C. M., Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (2012). The contradictions and paradoxes of slow food: Environmental change, sustainability and the conservation of taste. *Slow Tourism: Experiences And Mobilities*, 54, 98-123. <https://doi.org/10.21832/9781845412821-007>
- Halloran, A., Flore, R., Vantomme, P., & Roos, N. (Eds.). (2018). *Edible insects in sustainable food systems*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74011-9>

- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00028-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00028-1)
- Heinberg, R. (2010). What is Sustainability. In *The Post Carbon Reader: Managing the 21st Century's Sustainability Crises*.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2003). *Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy* (pp. 238-248). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617-20>
- İslamoğlu, H. & Alnıaçık, Ü. (2019), *sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 6. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karakaya, S. (2022). Sürdürülebilir gıda sistemi ve endokrin bozucular. In *Sürdürülebilir Gıda Sistemleri Üzerine Araştırmalar*, 91-99.
- Kaşı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kızıldaş, M. Ç., & Cankül, D. (2023). Use of blockchain in the context of sustainable gastronomy. In *Handbook of Research on Sustainable Tourism and Hotel Operations in Global Hypercompetition* (220-234). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4645-4.ch011>
- Korkmaz, S. & Sertoğlu, A. (2013). Genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152. <https://doi.org/10.17065/huniibf.103659>
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikler*. 5. Baskı, Ankara, 88.
- Kurtgil, S., & Beyhan, Y. (2021). Yaşam döngüsü ve sürdürülebilir beslenmenin rolü. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 425-430. <https://doi.org/10.33631/duzcesbed.866922>
- Maxey, L. (2007). From 'alternative' to 'sustainable' food. In *Alternative food geographies: Representation and practice*, 55-76.
- Özmen, Ş. Y., Birsen, H. & Birsen, Ö. (2016). "Yavaş hareketi": çevreden kültüre hayatın her alanında küreselleşmeye başkaldırı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİFE-Dergi)*, 1 (2), 38-49.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692. <https://doi.org/10.3390/su13126692>
- Polat, H. & Yılmaz Tuncel, N. (2021). Sürdürülebilir et üretimi. *Gıda*, 46(1), 134-151. <https://doi.org/10.15237/gida.GD20127>

- Pramezwarya, A., & Ayuningsih, S. F. (2019). Sustainable Gastronomy & Shopping Destination Development in Bandung City–West Java Indonesia. *International Journal of Innovation*, 1153-1163.
- Richardson, L., & Fernqvist, F. (2022). Transforming the food system through sustainable gastronomy-how chefs engage with food democracy. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/19320248.2022.2059428>
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7-25. <https://doi.org/10.1080/15487733.2013.11908111>
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748. <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Sanip, M. N. A. M., & Mustapha, R. (2020). Sustainability of gastronomic tourism in malaysia: theoretical context. *International Journal of Asian Social Science*, 10(8), 417-425. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2020.108.417.425>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23(1), 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism And Gastronomy*, 11(2), 51-70.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. *In Tourism and Gastronomy* (65-84). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617-10>
- Schiff, R. (2008). The role of food policy councils in developing sustainable food systems. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 3(2-3), 206-228. <https://doi.org/10.1080/19320240802244017>
- Searchinger, T., Waite, R., Hanson, C., Ranganathan, J., Dumas, P., & Matthews, E. (2018). *Creating a sustainable food future*, WRI: World Resources Institute. United States of America.
- Sloan, Philip; Legrand, Willy ve Chen, Joseph (2009). *Sustainability in the hospitality industry*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Solmaz, S. A. (2019). Sürdürülebilir turizm ve türkiye'de çevre politikaları. *Journal of International Social Research*, 12(66). <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3662>
- Taş, D., & Olum, E. (2020). Yiyecek-içecek sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.527>
- Üner, E. H., & Şahin, G. G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.44>

- van Dam, Y. K., & van Trijp, H. C. (2013). Relevant or determinant: importance in certified sustainable food consumption. *Food Quality and Preference*, 30(2), 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.05.001>
- Viljoen, A., & Wiskerke, J. S. (Eds.). (2012). *Sustainable food planning: evolving theory and practice*. Wageningen Academic Publishers. <https://doi.org/10.3920/978-90-8686-187-3>
- Yalçın, E. (2021). Dünyanın sınırlarında yeni bir gerçek: sürdürülebilirlik. *Yeditepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(12), 111-114.
- Yavuz, N. (2022). Sosyal bilimlerde sistematik literatür analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 51: Özel Sayı 1, Ö347-Ö360.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E., & Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir yiyecek ve içecek işletmeciliği: Ankara ilinde bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 350-368. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.218>
- Yıkılmış, S., Erdal, B., Bozgeyik, E., Levent, O., & Yinanç, A. (2022). Evaluation of purple onion waste from the perspective of sustainability in gastronomy: Ultrasound-treated vinegar. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100574>
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5).
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2020). Türkçe Alanyazında sous vide Yöntemi (sous vide technique in Turkish literature). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2318-2336. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.662>
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.337>
- Yurtseven, H., & Karakaş, N. (2013). Creating a sustainable gastronomic destination: The case of Cittaslow Gökçeada-Turkey. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(3).
- Yurtseven, R., & Kaya, O. (2011). Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik. *Osman. E. Ç (ed.)*, 11, 57-65.
- Zanella, M. A. (2020). On the challenges of making a sustainable kitchen: experimenting with sustainable food principles for restaurants. *Research in Hospitality Management*, 10(1), 29-41. <https://doi.org/10.1080/22243534.2020.1790207>
- Zencir Çiftçi, E. (2021). *Gastronomi ve sürdürülebilirlik*. Güler, O.; Akdağ, G.; Kale, A. Disiplinler Bakış Açısıyla Gastronomi. 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara. 492-503.

**GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARININ TEKNOLOJİK
YOLCULUĞU NASIL İLERLİYOR? TR DİZİN ENDEKSLİ DERGİLER
KAPSAMINDA SİSTEMATİK TARAMA ARAŞTIRMASI**

Ozan GÜLER

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-0062-3983

E-posta: ozanguler@mersin.edu.tr

Ali Akif ARICI

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Anabilim Dalı

ORCID: 0000-0002-2434-468X

E-posta: 22053440002@mersin.edu.tr

Ayşe Melis UZUN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Anabilim Dalı

ORCID: 0009-0008-7134-6240

E-posta: 21053440006@mersin.edu.tr

İpek TURAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Anabilim Dalı

ORCID: 0000-0001-8311-0763

E-posta: 22053440006@mersin.edu.tr

Kübra ÇİFTÇİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Anabilim Dalı

ORCID: 0009-0000-3493-8759

E-posta: 22053440003@mersin.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, yerli alanyazın kapsamında TR Dizin endeksinde taranan dergiler örnekleminde gastronomi ve teknoloji anahtar kelimeleri kapsamında gerçekleştirilen araştırmaların sistematik olarak taranmasıdır. Bu bağlamda 2013-2022 yılları arasında yayınlanan ve sistematik tarama kriterleri açısından incelemeye uygun bulunan 22 çalışma derlenmiştir. Çalışma konuları sınıflandırıldığında “dijital gastronomi”, “moleküler

gastronomi” ve “yapay zekâ” şeklinde üç başlık ortaya çıkmıştır. Moleküler gastronomi konusunun nitel araştırma yöntemleri ve duyu analizler yardımıyla en sık çalışılan konu olduğu, öğrenci, çalışan ve yöneticilere odaklanırken, tüketici ve turistlerin örneklem olarak göz ardı edildiği görülmüştür. Dijital gastronomi konusu da nicel araştırma yöntemleri altında ve hipotez testleri ağırlıklı olmak üzere mutfak yöneticileri, çalışanlar ve tüketiciler örnekleminde, tablet, robot, QR kod ve genel teknoloji algısı konuları incelenirken, yarı deneysel, senaryo temelli araştırmaların göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Sanal gerçeklik ve yapay zekâ konusu ise en az ele alınan araştırma teması olurken var olan araştırmaların henüz betimleyici nitelikte kaldığı, bu nedenle üzerinde durulması gereken boş bir çalışma alanı olduğu anlaşılmaktadır. TR Dizin endeksi sınırlılığı göz önünde bulundurularak gelecekteki araştırmalar için yeni araştırma konuları ve yöntemleri önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi ve Teknoloji, Dijital Gastronomi, Gastronomi 4.0, Moleküler Gastronomi, Gastronomi ve İnovasyon.

HOW IS THE TECHNOLOGICAL JOURNEY OF GASTRONOMY RESEARCH PROGRESSING? A SYSTEMATIC REVIEW WITHIN THE SCOPE OF TR DİZİN INDEXED JOURNALS

Abstract

The aim of this study is to systematically review the studies conducted within the scope of gastronomy and technology keywords in the sample of journals indexed in the TR Index within the scope of domestic literature. In this context, 22 studies published between the years 2013-2022 and found suitable for examination in terms of systematic review criteria were compiled. When the study topics were classified, three titles emerged as "digital gastronomy", "molecular gastronomy" and "artificial intelligence". It was observed that molecular gastronomy was the most frequently studied topic with the help of qualitative research methods and sensory analysis, focusing on students, employees and managers, while consumers and tourists were ignored as a sample. The topic of digital gastronomy was also examined under quantitative research methods and hypothesis tests, focusing on kitchen managers, employees and consumers, while tablet, robot, QR code and general technology perception topics were examined, whereas quasi-experimental, scenario-based research was ignored. While the topic of virtual reality and artificial intelligence is the least addressed research theme, it is understood that the existing research is still descriptive and therefore there is an empty field of study that

needs to be emphasized. Considering the limitations of the TR Index, new research topics and methods are suggested for future research.

Keywords: Gastronomy and Technology, Digital Gastronomy, Gastronomy 4.0, Molecular Gastronomy, Gastronomy and Innovation.

1.GİRİŞ

Günümüzde gerçekleşen teknolojik gelişmelerin etkilemediği hemen hemen hiçbir alan yok denebilir. Gastronomi de teknolojik yeniliklerden ve değişimlerden ivedi olarak etkilenen alanların başında gelmektedir. Gastronomi tanımları her ne kadar kişilerin bilimsel altyapılarına ve yemeğe yükledikleri anlama göre çeşitlilik gösterse de gıda ürünlerinin işlenmesi, işlenen ürünlerin dağıtılması ve sunulması aşamalarında teknolojik yeniliklere duyulan ihtiyaç tüm tanımlar için geçerlidir (Aydın ve Çakır, 2022, s. 2143). Geçmiş zamanda insanoğlunun hayal dahi edemeyeceği şekil ve özelliklere sahip ileri teknoloji ürünü ekipmanların mutfaklarda kullanılmaya başlanması ile insanlar zamanlarını daha verimli ve tasarruflu kullanmaya başlamış, üretilen ürünlerin ileri teknoloji sayesinde üretimden, sunuma ve satışına kadar ki tüm süreçleri takip edilebilmiş ve bununla beraber üretilen ürünlerin insan sağlığı açısından etkileri de en kontrol edilebilir düzeylere getirilebilmiştir (Akman ve Erbil, 2018, s. 286-288). Tüketicilerinin daha sorgulayıcı, bilinçli ve sosyal olmaları ile birlikte hızlı bir şekilde değişen istek ve beklentilerini karşılayabilmek adına yiyecek-içecek sektörünün teknolojik gelişmeleri benimsemesi zorunlu bir hal almıştır (Güner ve Aydoğdu, 2021, s. 18). Yiyecek-içecek işletmeleri tüketicilere hizmet sunarken sadece midelerine değil aynı zamanda duysal ve duygusal arayışlarına cevap vermeye çalıştıkları için (Aksoy ve Akbulut, 2016) teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Üst düzey bir yiyecek-içecek işletmesinin ya da üst düzey bir mutfak şefinin yeni lezzet ve formüllerin bulunması gayesiyle farklı bilim dallarının etkileşimi sonucu ortaya atılan moleküler gastronomi ya da nörogastronomi gibi kavramlardan (Batu, 2017, s. 27) bir haber olması kabul edilemez.

Gastronomi ve teknoloji ilişkisi akademik çalışmalar bağlamında irdelendiğinde alan yazında son yıllarda çalışma sayısının hızla arttığı görülmektedir. Gastronomi ve teknoloji bağlamında yapılan çalışmaların; dijital gastronomi (Zoran ve Coelho, 2011; Bregazzi, 2014; Güner ve Aydoğdu, 2022; Aydın ve Çakır, 2022; Baran, 2022;), teknolojik gelişmelerin gastronomiye yansımaları ve gastronomi 4.0 (Rodgers ve Young, 2008; Güneş, Bayram, Özkan ve Nizamlioğlu, 2018; Garibaldi ve Pozzi, 2020; Öztürk, 2020; Rodrigo ve Bartrina, 2021; Keskin

ve Sezen, 2021; Erden ve Gümüş, 2023), moleküler gastronomi ve teknoloji (Vege ve Ubbink, 2008; Segovia, Garrido, Vercet, Arboleya ve Monzo, 2014; Cömert ve Çavuş, 2016; Işın ve Kurt, 2017; Alpaslan ve Tanrısever, 2018; Yıkılmış, Aksu, Çöl ve Demirçakmak, 2018; Çiftçi ve Demirkol, 2019; Uygun, 2020; Taş, Tabak, Mehdizadehtapeh ve Tekiner, 2021), sanal gerçeklik ve gastronomi (Çağman ve Kalaycı, 2023; Çöl, İmre ve Yıkılmış, 2023), gastronomi ve inovasyon (İbiş, 2022), restoranlardaki teknolojik yenilikler (Aksoy ve Akbulut, 2017) şeklinde büyük çeşitlilik göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı sistematik tarama yönteminden hareket ile 2013-2022 yılları arasında yerli alan yazında gastronomi ve teknoloji arasındaki ilişkiye değinen çalışmaları konu, yöntem ve bulguları bağlamında incelemektir. Yerli alanyazında gastronomi ve teknoloji ilişkisi sınırlı sayıda makalede Web of Science ve Scopus endeksli yayınlar bağlamında (Binbaşıoğlu, 2023; Tekeli, Tekeli ve Kemer, 2022; Çuhadar vd., 2022; Balyalı ve İlhan, 2023) sistematik ve bibliyometrik taramalar şeklinde ve bir kitap bölümü içerisinde (Dilek ve Dilek, 2021) ele alınmıştır. Bu araştırma ise bilhassa yerli alan yazındaki çalışmaların niceliğini ve niteliğini ortaya koymak üzere ULAKBİM TR Dizin endeksinde taranan dergiler bağlamında gerçekleştirildiği için önceki çalışmalardan örneklem olarak farklılaşmaktadır. Bu çalışma ile gastronomi ve teknoloji ilişkisi bağlamında daha önce gerçekleştirilen araştırmaların amaç, yöntem ve ortaya koyduğu çıktılarından hareketle gelecekteki araştırmalar için yeni araştırma konuları, temas edilebilecek yeni örneklem, benimsenebilecek yeni araştırma yöntemleri ve yeni istatistiksel analizler önerilmesi hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların teknolojik, sosyal, kültürel, ekonomik ve sanatsal alanda elde ettiği birikimler yemek yemeyi fiziksel bir zorunluluğun ötesinde kültürel ve estetik bir değer haline getirmiştir (Güneş vd., 2018, s. 77; Dilek ve Dilek, 2021, s. 349). İnsanlar, yemek tüketimini beslenme ihtiyacını karşılamaktan çok sosyalleşmek, yeni lezzetler tatmak ve kendini tatmin etmek amacıyla gerçekleştirir duruma gelmiştir. Böylelikle yiyecek içecek sektöründe oluşan çeşitli talepler sonucunda teknolojik gelişmeler hızlanmıştır. Hazırlanan ürünlerin ar-ge aşamasında ve takibinde, pratik yöntemlerle farklı ürünler üretim aşamasında, ürün satışlarının takibinde, yemeğin servis aşamasında, menülerde ve müşteri memnuniyetinin sürekliliğinin korunması gibi pek çok noktada sektörün teknolojik gelişmelere bağımlılığı yüksektir (Güneş vd., 2018, s. 77; Keskin ve Sezen, 2021 s. 182). Örneğin gerçekleşen teknolojik yeniliklerin etkisiyle yiyecek-içecek sektöründe moleküler mutfak, dijital mutfak ve NbN mutfak (Note by Note) gibi yeni mutfak uygulamalarının ortaya çıkmıştır (Güneş vd., 2018, s. 78).

Alan yazında gastronomi ve teknoloji ilişkili araştırmaların dijital gastronomi, teknolojik gelişmelerin gastronomiye yansımaları ve Gastronomi 4.0, moleküler gastronomi, sanal gerçeklik ve gastronomi, gastronomi ve inovasyon, restoranlardaki teknolojik yenilikler konularında yoğunlaşmıştır. Dijital gastronomi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar sıklıkla 3d yazıcılarla yapılan yemekler, mutfakta kullanılan robotlar, sanal gerçeklik uygulamaları ve QR kodlu menülerin tüketicide nasıl bir algı oluşturduğuna odaklanmıştır (Birdir ve Çanakçı, 2014; Sürücü, Ülker ve Hassan, 2018; Şahin ve Yiğitoğlu, 2022). Sık ele alınan bir diğer konu ise moleküler gastronomidir. Araştırmalar sıklıkla moleküler gastronomi tekniklerinin sektör çalışanları ve ilgili bölümlerde okuyan öğrenciler tarafından bilinirliği, geleneksel mutfak reçetelerinin moleküler gastronomi uygulamaları ile geliştirilmesi, tüketicilerin moleküler gastronomi ürünü olan yiyecekleri beğenilerinin ölçülmesi konuları üzerinde yoğunlaşmıştır (Erdem ve Kemer, 2016; Aksoy ve Sezgi, 2017; Aksoy ve Sezgi, 2018; Alpaslan, Pamukçu ve Tanrısever, 2020).

3. YÖNTEM

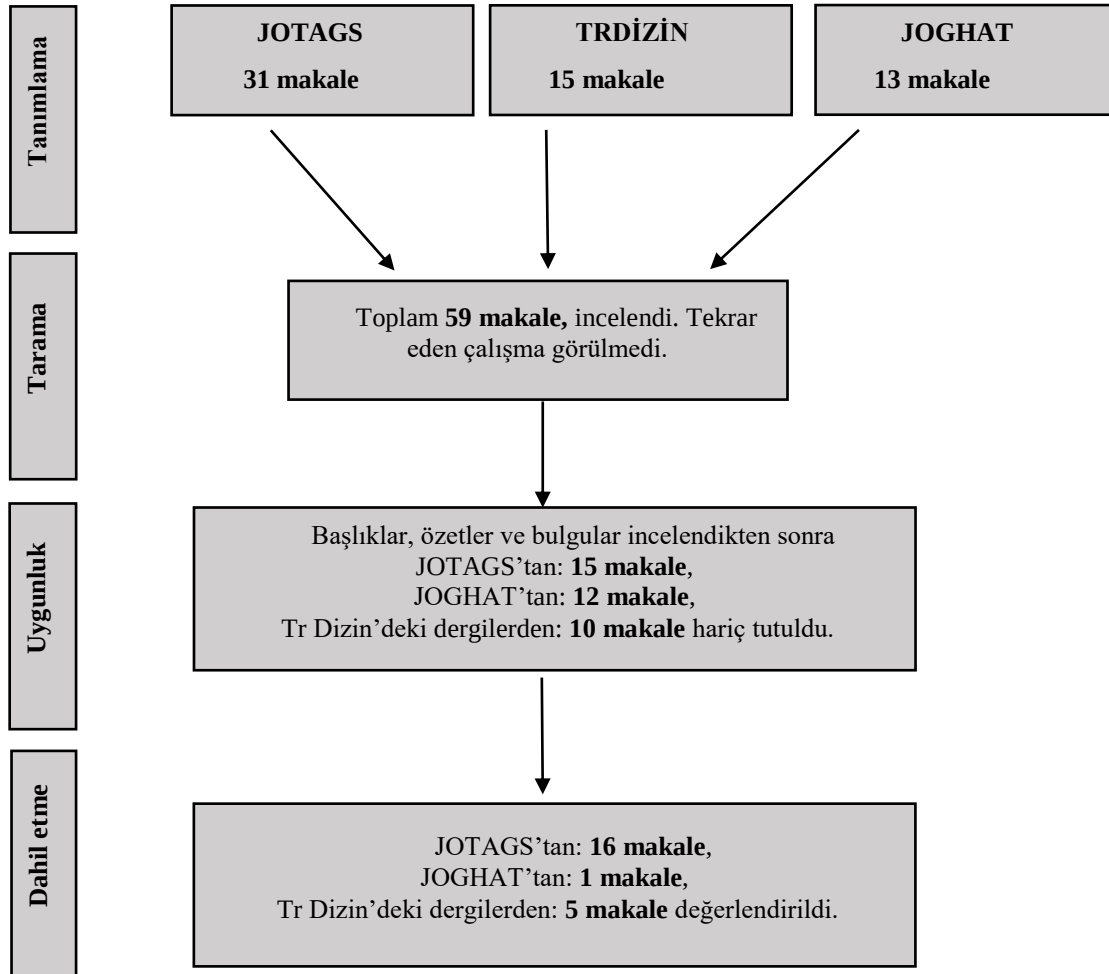
Araştırmanın amacına ulaşılması adına yöntem olarak nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi gözlem, görüşme ve doküman analiz tekniklerinden yararlanılarak kavramları açıklamaya çalışan, kavramlar arasındaki ilişkiyi belirleyen veya yeni bir keşif yapan araştırma yöntemidir (Karataş, 2015, s. 63). Araştırma da nitel yöntem modeli bağlamında doküman analiz modeline başvurulmuş olup, doküman tarama modeli türlerinden sistematik taramaya başvurulmuştur. Sistematik tarama var olan araştırmaların incelenmesi, sonuçlarının sistematik bir şekilde analiz edilip, berrak bir şekilde yapılacak olan çalışmalara öncülük edecek şekilde üretilen bir araştırma derleme yöntemidir. (Şimşek, Güler ve Haseki, 2023, s.1680). Çalışmada 2013-2023 yılları arasında ULAKBİM TR Dizin endeksine taranan ulusal ve uluslararası nitelikteki dergiler ile TR Dizin endeksinde taranan ancak Dergipark sistemi yerine kendi internet alt yapılarını kullanan JOGHAT ve JOTAGS dergileri çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Dergilerde öncelikle gastronomi ve teknoloji başlığı ile arama yapılmış sonrasında çıkan araştırmalardan hareketle dijital gastronomi, gastronomi 4.0, moleküler gastronomi, gastronomi ve inovasyon olarak belirlenen anahtar kelimeler ile araştırma genişletilmiştir.

Tablo 1. Sistematik Derleme Kriterleri

1.Kriter: Veri Tabanları	TR DİZİN
2.Kriter: Anahtar Kelimeler	“Gastronomi ve Teknoloji”, “Dijital Gastronomi”, Gastronomi 4.0”, “Moleküler Gastronomi”, “Gastronomi ve İnovasyon”
3.Kriter: Yayın Türü	Araştırma Makalesi, Derleme Makale
4.Kriter: Yayın Dili	Türkçe

Kaynak: Ercan (2020) den uyarlanmıştır.

Araştırmada PRISMA rehberinden yararlanılmıştır. PRISMA akış diyagramında toplam taranan araştırmalar, hariç tutulananların sayısı ve neden hariç tutuldukları ile dâhil edilen araştırmaların sayıları verilmektedir (PRISMA, 2022). Şekil 1.’de PRISMA akışı paylaşılmıştır. Makale tarama işlemi sonucunda, TR Dizin veri tabanından 15 makale, JOGHAT dergisinden 13 makale ve JOTAGS dergisinden 31 makale olmak üzere 59 makale listelenmiştir. Başlık ve özet incelemeleri sonucu çalışma amacına uygun olmayan 37 makale elenmiş ve geriye kalan 22 yayının tam metin incelemeleri yapılarak, araştırmalar yazar adı ve yıl bilgisi, başlık, örneklem, yöntem, bulgular ve atıf sayısı gibi bilgilere göre ilgili tablolar oluşturulmuştur.



Şekil 1. Gastronomi ve Teknoloji Çalışmaları PRISMA Akış Diyagramı

4. BULGULAR ve TARTIŞMA:

Araştırmada toplam 22 çalışma incelenmiş ve yapılan çalışmalar konularına göre üç tablo halinde verilmiştir. Tablolar dijital gastronomi konulu çalışmalar, yapay zekâ konulu çalışmalar ve moleküler gastronomi konulu çalışmalar olarak belirlenmiştir. Tablo 2. incelendiğinde dijital gastronomi açısından 9 akademik çalışma raporlanmıştır. İncelenen araştırmalar yöntem bakımından nicel baskınlık ve hipotez test edici araştırmanın yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmalarda çoğunlukla örneklem grubu olarak mutfak şeflerinin olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına bakılacak olursa teknolojik gelişmelerin mutfak alanında kullanımının olumlu sonuçlar doğurduğuna, müşteriler açısından menü yenilikleri veya teknolojik gelişmelerle desteklenen yiyeceklerin memnuniyet algısına pozitif etkisi sebebiyle dijital gastronominin olumlu sonuçlara yol açmasının beklendiği söylenebilir.

Tablo 2. Dijital Gastronomi Konulu Akademik Çalışmalara Yönelik Tarama Bulguları

Yazar Adı	Araştırmanın Adı	Örneklem Grubu	Yöntem	Bulgular
Kemal BİRDİR, Tuncay ÇANAKÇI (2014)	Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Mutfak Şeflerinin, Mutfak Teknolojilerinin Verimliliğe, Kaliteye ve Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Algıları	Türkiye’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan 161 mutfak şefi	*Nicel *Anket *Hipotez Testleri	Mutfak ekipmanlarındaki teknolojik gelişmeler kalite, verimlilik ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkilidir.
Çağrı SÜRÜCÜ, Mustafa ÜLKER, Azize HASSAN (2018)	Restoranlarda Tablet Menü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	*Kayseri ilinde bulunan ve tablet menü kullanan iki restoran işletmesinin toplam 369 müşterisi	*Nicel *Anket *Hipotez Testleri	Tablet menü kullanımının, müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde kullanışlılık ve eğlence algısının anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. *Müşteriler tarafından algılanan kullanım kolaylığının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.
Turgay BUCAK, Serkan YİĞİT (2020)	Otel Mutfak Çalışanlarının Mutfak Teknolojilerine Yaklaşımlarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Değerlendirilmesi: İzmir Örneği	İzmir’de farklı beş yıldızlı otellerde çalışan 90 mutfak çalışanı	*Nitel *Görüşme Tekniği *İçerik Analizi	Görüşmeler sonucunda çalışanlar mutfak teknolojilerini işlerini kolaylaştıran ürünler olarak algıladıkları tespit edilmiştir.
Demet GÜNER, Aydoğan AYDOĞDU (2021)	Gastronomi Alanındaki Teknolojik Gelişmelere Yönelik Bir Değerlendirme: Dijital Gastronomi	2020-2021 yılları arasında Web of Science, Science Direct, Scopus ve TR Dizin indekslerindeki dergilerde yer alan çalışmalar.	*Nitel *Doküman Taraması *Bibliometrik Analiz	Yiyecek içecek işletmelerinde dijital gastronomi uygulaması olarak en çok üç boyutlu gıda yazıcıları, akıllı telefon uygulamaları, dijital servis robotları ve internet tabanlı çeşitli mutfak ürünleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2 (devamı). Dijital Gastronomi Konulu Akademik Çalışmalara Yönelik Tarama Bulguları

Yazar Adı	Araştırmanın Adı	Örneklem Grubu	Yöntem	Bulgular
Melih UYSAL, İsmail TOKMAK (2021)	Mutfak Şeflerinin Mutfakta Bulunan Teknoloji ile İlişkisi: İzmir İlindeki Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma	İzmir’de otellerde ve restoranlarda çalışan 384 mutfak şefi.	*Nicel *Anket *Hipotez Testleri	Mutfak şeflerinin eğitim seviyelerinin teknoloji ile ilişkileri aralarında doğru orantılı bir ilişki tespit edilmiştir.
Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Eren YALÇIN (2021)	Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Teknoloji Tabanlı Menüler ile İlgili Görüşleri	*Araştırmaya katılmayı kabul eden 280 kişi	*Nicel *Anket *Hipotez Testleri	Teknolojik menülerin kullanımı, müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi ve tüketici tercihlerini belirlemede yararlı bir etken olacağı tespit edilmiştir.
Mahmut BARAKAZI (2022)	The use of Robotics in the Kitchens of the Future: The example of 'Moley Robotics'	*Moley Robotics’in ürünlerinin yorumlanması	*Nitel *Doküman Taraması *İçerik Analizi	Mutfağın her alanında robot kullanımının yaygınlaştığı tespit edilmekte ve bu durumun aratarak devam edeceği öngörülmektedir.
Abdullah TARINÇ, Özlem ÖZBEK (2022)	Teknolojinin Mutfağa Yansımaları: Aşçı Robotlar Üzerine R Programı Bazlı Bibliyometrik Bir Analiz	*Aşçı robot kavramına dair SCOPUS veri tabanında 328 adet makale	*Nitel *Literatür Taraması *İçerik Analizi	Gastronomi alanında robotik uygulamalar üzerine yapılan akademik çalışma sayısının az olduğu tespit edilmiştir.
Esra ŞAHİN, Vedat YİĞİTOĞLU (2022)	QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi	Antalya’daki orta sınıf restoranlarda QR menü kullanan 392 kişi	*Nicel *Anket *Hipotez Testleri	Teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin restoran imajı üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel yenilikçiliğin ise hem restoranın hizmet kalitesine hem de restoran imajına anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.’te moleküler gastronomi konulu akademik çalışmalar mevcuttur. Raporlanan 11 çalışma incelendiğinde yöntem bakımından nitel yöntem ağırlıklı ve duyuşsal analiz yoğunluklu bir yapı ortaya çıkmaktadır. Örneklem grubu olarak gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri, mutfak çalışanları ve eğitimli panelistler çoğunluktadır. Araştırma sonuçlarında gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin mutfak çalışanlarına göre moleküler gastronomiye daha bilgili oldukları, mutfak çalışanlarının moleküler gastronomiye ilgili ve destekleyici tutum sergiledikleri ve eğitimli panelistlerin moleküler gastronominin yeni teknik ve lezzetler kazandırdığı algısına sahip olduğu gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Moleküler Gastronomi Konulu Akademik Çalışmalara Yönelik Tarama Bulguları

Yazar Adı	Araştırmanın Adı	Örneklem Grubu	Yöntem	Bulgular
Özkan ERDEM, Ali Kemal KEMER (2016)	Mutfaktaki Yeni Eğilimlerden Olan Moleküler Gastronomi Konusunda Ankara İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak Personeli ile Aşçılık Alanında Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Bilgi ve Görüşlerinin Belirlenmesi	Ankara’da bulunan 60 mutfak personeli ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programında yüksek öğrenim gören 60 öğrenci.	*Nicel *Anket *Betimleyici İstatistikler *Fark testleri	Öğrencilerin mutfak personellerine göre moleküler gastronomi hakkında daha fazla bilgisi olduğu tespit edilmiştir.
Alper IŞIN, Yağmur KURT (2017)	Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi	Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 122 lisans öğrencisi ve Antalya’da otel mutfaklarında görev alan 81 çalışan.	*Nicel *Anket *Hipotez Testleri	Anket sonuçlarına göre iki grup katılımcıda moleküler gastronomi uygulamaları ile geleneksel mutfak kültürümüzün geliştirilmesi ve bilinirlik kazanmasını savunduğu tespit edilmiştir.
Mustafa AKSOY, Gülistan SEZGİ (2017)	Moleküler Mutfak Tekniklerinin Duyusal Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi	Eğitilmiş 10 panelist.	*Deneyisel model *Duyusal Analiz Formu *Nicel Betimleyici analizler	Moleküler gastronomi uygulamaları tekniklerinden 4 ayrı teknik için reçete geliştirilmiştir.
Aylin AKOĞLU, Osman ÇAVUŞ, İsa BAYHAN (2017)	Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastián, İspanya Örneği	İspanya’nın San Sebastián bölgesinde Michelin yıldızlı restoranlarda çalışan 32 şef	*Nitel *Görüşme tekniği *İçerik Analizi	Moleküler gastronomi uygulamalarının şeflerin mutfak becerilerindeki gelişime ve yeni tatlarla sıra dışı sunumlar yapmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.
Berrin ONURLAR, Fügen DURLU ÖZKAYA (2018)	Moleküler Probiyotik Dondurma	93 Turizm Fakültesi öğrencisi	*Deneyisel model *Duyusal Analiz Formu *Nicel Betimleyici analizler	Katılımcıların ürünü beğenmeleri üzerinde eğitim alanlarının bir etkisi yokken yaş ve sınıf değişkenlerinin etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Mustafa AKSOY, Gülistan SEZGİ (2018)	Moleküler Mutfakta Standart Reçetelerin Geliştirilmesi	Eğitilmiş 10 panelist	*Deneyisel model *Duyusal Analiz Formu *Nicel Betimleyici analizler	Standart reçetelerin moleküler mutfak uygulamaları ile geliştirilebildiği tespit edilmiştir.

Tablo 3 (devamı). Moleküler Gastronomi Konulu Akademik Çalışmalara Yönelik Tarama Bulguları

Yazar Adı	Araştırmanın Adı	Örneklem Grubu	Yöntem	Bulgular
Fügen DURLU ÖZKAYA, Kübra ÖZEL (2018)	Moleküler Mutfak Tekniklerinden Kapsülleştirme: Standart Reçete Örnekleri	Eğitimli 10 panelist	*Deneysel model *Duyusal Analiz Formu *Nicel Betimleyici analizler	Standart reçetelerin moleküler mutfak uygulamalarından birisi olan kapsülleştirme tekniği ile geliştirilebildiği tespit edilmiştir.
Emrah ÖRGÜN, Emrah KESKİN, Günay EROL (2018)	Otel Aşçılarının Moleküler Gastronomi Üzerine Düşünceleri: Nevşehir Örneği	Kapadokya bölgesinde alakart işletmelerde çalışan 30 aşçı	*Nitел *Görüşme tekniği *İçerik Analizi	Çalışanların moleküler gastronomi uygulamaları hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları, bulundukları konumdan dolayı geleneksel mutfak anlayışının devam ettirilmesini ve moleküler mutfak uygulamalarının sağlıklı buldukları tespit edilmiştir.
Kardelen ALPASLAN, Hüseyin PAMUKÇU, Canan TANRISEVER (2020)	Moleküler Gastronomi Yöresel Yemeklerde Kullanılabilir mi?	Ankara Çankaya ilçesinde moleküler gastronomi üzerine bilgisi olan 30 aşçı, 30 işletme misafiri,	*Nitел *Görüşme Tekniği *İçerik Analizi	Moleküler gastronomide doğru yöntemler kullanarak yöresel yemeklerin lezzet ve besin değeri değiştirilmeden ilgi çekici hale getirilebileceği ve bu moleküler gastronominin yöresel yemeklerde sürekli kullanılamayacağı ama denenebilir olacağı kanısına varılmıştır.
Berkay SEÇUK, Yeliz PEKERŞEN (2020)	Bursa İli 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde Çalışan Aşçıların Moleküler Gastronomi Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesi	Bursa’da faaliyet gösteren beş yıldızlı şehir otellerinde çalışan 140 şef, aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı, banket şefi, kısım şefleri	*Nicel *Anket *Betimleyici Analizler	Mutfak şeflerinin, aşçıbaşlarının moleküler gastronomi konusunda bilgili oldukları konuya pozitif baktıkları ve moleküler gastronomi ile beraber yeni lezzetlerin oluşacağını düşündükleri ve aşçıbaşları tarafından modern bir uygulama olarak görüldüğü tespit edilmiştir.
Abdullah BAYCAR, Bilsen TURAL, Servet TURAL (2023)	Moleküler Gastronomide Nanoteknolojinin Kullanım Potansiyeli	Nanoteknolojinin moleküler gastronomi uygulamalarında kullanımını konu alan bilimsel çalışmalar	*Nitел *Doküman Taraması *Kavramsal Betimleme	Nanoteknolojinin yemeklerin daha güvenli, lezzetli ve besleyici hale getirilebileceği fakat yiyecek içecek sektöründe kullanımının kuluçka evresinde olduğu görülmüştür.

Gastronomi ve teknoloji temalı araştırmalara ilişkin son raporlama Tablo 4.’te “yapay zekâ” konulu toplam iki araştırmaya yönelik gerçekleştirilmiştir. İki çalışmada da nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve doküman taraması aracılığıyla kavramsal betimlemeler yapılarak

konuya gastronomi yapay zekâ ile ilişkisinin anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde teknolojik yeniliklerin gastronomi bilimi açısından faydalı olmasının beklendiği ve teknolojik gelişmelerin maliyetleri sebebiyle 4 ve 5 yıldızlı oteller tarafından tercih edilmesinin daha olası olduğu ortaya koyulmuştur.

Tablo 4. Yapay Zekâ Konulu Akademik Çalışmalara Yönelik Tarama Bulguları

Yazar Adı	Araştırmanın Adı	Örneklem Grubu	Yöntem	Bulgular
Çağla DEMİR (2021)	Konaklama İşletmelerinin İş Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Akıllı Otel Uygulamaları: Avantajlar ve Dezavantajlar	Konaklama işletmeleri, iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamaları	*Nitel *Doküman Taraması *Kavramsal Betimleme	Yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel uygulamaları finansal imkânlar sebebiyle 4 ve 5 yıldızlı otellerde daha fazla olduğu tespit edilmiştir.
Hatice TÜRKOĞLU, Gül YILMAZ (2022)	Konaklama İşletmelerinin İş Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Akıllı Otel Uygulamaları: Avantajlar ve Dezavantajlar	Konuyla alakalı 40 adet makale	*Nitel *Doküman Taraması *Kavramsal Betimleme	Yapay zekâ teknolojilerinin gastronomi biliminin gelişimine büyük kazanımlar sağlayacağı ve popülaritesini arttıracığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi ve teknoloji bağlamında 2013-2022 yılları arasında yerli alanyazında ULAKBİM TR Dizin endeksinde taranan dergilerde gastronomi ve teknoloji, dijital gastronomi, gastronomi 4.0, moleküler gastronomi, gastronomi ve inovasyon anahtar kelimeleri ile gerçekleştirilen tarama neticesinde analize uygun bulunan 22 makaleden hareketle gerçekleştirilen bu araştırma, gastronomi alanyazını için bir dizi çıkarım ortaya koymuştur. İncelenen çalışmalar ana tema olarak dijital gastronomi, moleküler gastronomi ve yapay zekâ olarak sınıflandırılmıştır. Dijital gastronomi teması içerisindeki araştırma konuları; mutfak çalışanları ve yöneticilerinin dijital gastronomiye yönelik algıları, çalışan ve yöneticilerin robot hizmete yönelik algıları, tüketicilerin restoranlarda tablet kullanımlarının hizmet memnuniyeti ve tüketim sonrası davranışlarına etkisi gibi konuları kapsayarak hem konu kapsayıcılığı hem de örneklem çeşitliliği olarak zengin bir içeriğe sahiptir. Ek olarak nitel ve nicel yöntemlerin araştırma amaçlarına göre kullanıldığı görülmekle birlikte hipotez test edici nicel araştırmaların baskın olduğu anlaşılmaktadır. Dijital gastronomi temalı araştırmalar yapmak isteyen araştırmacıların, gelecekteki araştırmalarda yarı deneysel modeller aracılığıyla senaryo tekniği kullanarak çeşitli manipülasyonlar ile bilhassa tüketici algı, tutum ve davranışları noktasında nitelikli araştırmalar yapılması önerilebilir.

Moleküler gastronomi temalı araştırmalar konu içerikleri açısından tıpkı dijital gastronomi gibi zengin bir içeriğe sahiptir. Gerek nitel görüşmelere gerekse deneysel modeller temelli duysal analizler ile gerçekleştirilen araştırmalar öğrenciler, mutfak çalışanları ve yöneticilerin düşünce, algı ve duysal değerlendirmelerini ölçmektedir. Nicel araştırma tasarımına çok uygun görünmeyen bir konu olmakla beraber duysal analizler neticesinde geliştirilen ürünler üzerinden tüketicisi tutum, niyet ve davranışlarına yönelik değişkenler arası ilişkiler test edilebilir. Gerçekleştirilen araştırmalardan hareketle örneklem olarak tüketicisi ve turistlerin kapsam dışında bırakıldığı görülmektedir. Oysa Türk mutfağının kendisine has, ayırt edici ve miras niteliği taşıyan ürünlerinin ve yemeklerin moleküler gastronomi uygulamaları ile modernize edilmesine yönelik deneysel araştırmalar hem alanyazına hem de uygulamaya yönelik önemli katkılar sağlayabilecektir.

Son olarak yapay zekâ konulu araştırmaların hem geçmişinin çok yeni olduğu hem de sadece derleme araştırmalardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu noktada raporlanan iki çalışmanın dikkatlice incelenmesi ile uluslararası alanyazındaki önceki çalışmalardan hareketle nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile orijinal ve yeni araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bilhassa menü mühendisliği ve nörogastronomi gibi konulara ilgili araştırmacıların yapay zekâ ile eşleştirebileceği yeni araştırma konuları üretilebilir. Ek olarak gastronomi ve teknoloji ilişkisinin inovasyon bağlamında ele alındığını gösteren herhangi bir TR Dizin endeksli dergi yayınına ulaşılmamış olması gelecekteki araştırmacıların bu konudaki boşluğa yönelmelerini sağlayabilir. Araştırmacıların güncel olarak hayata geçirilmiş gastronomiyi ilgilendiren teknolojik uygulamalara yönelik, öğrenciler, mutfak çalışanları, yöneticiler ve müşteri bakış açılarını öğrenmenin yanı sıra teknolojiye hızlı gelişimi göz önünde bulundurarak geleceği etkileyebilecek teknolojik yenilikleri dikkate alan araştırmalar yapmaları önerilebilir. Gastronomi araştırmalarının disiplinlerarası araştırmalara uygunluğu göz önünde bulundurulduğunda farklı alanlara özgü teorik temellerden hareketle orijinal ve nitelikli araştırmalar yapılması gastronominin bilimsel altyapısını da kuvvetlendirebilecektir.

Bu araştırma ULAKBİM TR Dizin endeksinde taranan dergiler kapsamında ve belirli bir yıl aralığında gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmaların Web of Science (WOS), Scopus ve Diğer Uluslararası Endeksler gibi veri tabanlarında yayınlanan çalışmaları kapsamına alması ile daha kapsamlı sonuçlara ulaşılması ve yerli ve yabancı alanyazın karşılaştırması yapılması mümkün olacaktır. Böylelikle yeni araştırma konularının ve yöntem yaklaşımlarının yerli alanyazında benimsenmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akman, S., & Erbil, K. (2018). Modern yaşamın Sanayi Devrimi ile birlikte mutfakta kadına etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(86), 284-292. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14505>
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2017). Moleküler mutfak tekniklerinin duysal analiz yöntemiyle değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 546-565. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.165>
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *In international congress on cultural herigate and tourism (ICCHT)*, ss.19-21.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2018). Moleküler mutfakta standart reçetelerin geliştirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 88-94. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.240>
- Ali, B. (2017). Moleküler gastronomi bakış açısıyla gıdaların tat ve aroma algıları. *Aydın Gastronomy*, 1(1), 25-36.
- Alpaslan, K., Pamukçu, H., & Tanrıseven, C. (2020). Moleküler gastronomi yöresel yemeklerde kullanılabilir mi? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 231-256. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.545>
- Alpaslan, K., Tanrıseven, C., & Tütüncü, B. (2018). Dağcılık turizminde moleküler gastronomi kullanılabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 104-122.
- Alper, I., & Yağmur, K. (2017). Moleküler gastronominin Türk mutfak kültürü üzerine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 621-641. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.169>
- Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324>
- Balyalı, T. Ö., & İlhan, Ö. A. (2023). Turizm ve dijitalleşme konulu araştırmaların bilimsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 117-133. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1109542>
- Baran, Z. (2022). Geleneksel yemeklerde dijital gastronomi vizyonu. *Turkish Studies*, 17(4), 685-703. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.62028>

- Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması (a bibliometric literature review ON smart tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2825-2847. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.740>
- Birdir, K., & Çanakçı, T. (2014). Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri mutfak şeflerinin, mutfak teknolojilerinin verimliliğe, kaliteye ve müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin algıları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 3-12.
- Bregazzi, A. (2014, July). Digital gastronomy. In proceedings of the food & material culture. *Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2013, Oxford Symposium*.
- Cömert, M., & Çavuş, O. (2016). Moleküler gastronomi kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (4),118-131. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.52>
- Çağman, S. B., & Kalaycı, D. B. (2023). Günümüzün yeni gerçekleri: sanal gerçeklik teknolojileri ve gastronomi (new realities of today: virtual reality technologies and gastronomy). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 161-179.
- Çifçi, İ., & Demirkol, Ş. (2019). Moleküler gastronomide yeni mutfak akımı: NBN mutfak. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 150-162.
- Çöl, B. G., İmre, M., & Yıkmış, S. (2023). Virtual reality and augmented reality technologies in gastronomy: A review. *eFood*, 4(3), 84. <https://doi.org/10.1002/efd2.84>
- Çuhadar, M., Demiray, G., Öztürk, M., & Alabacak, C. (2022). Konaklama işletmelerinde yapay zekâ ve robotik teknolojileri: bibliyometrik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1550-1580.
- Dilek, N. K. & Dilek, S. E., (2021). “Gastronomi ve Teknoloji”. O. Güler, G. Akdağ ve A. Kale (Eds.), *Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri* (s. 349-361). Detay Yayıncılık.
- Erdem, Ö. & Kemer, A. K. (2016). Mutfaktaki yeni eğilimlerden olan moleküler gastronomi konusunda Ankara ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfak personeli ile aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin bilgi ve görüşlerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(2) ,3-16. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.11>
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). “Gastronomy tourism and Covid-19: technologies for overcoming current and future restrictions”. In *Tourism facing a pandemic: From Crisis to recovery*. Edited by Federica Burini – Bergamo: Università degli Studi di Bergamo, ss. 45-52.

- Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: *Dijital gastronomi. Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v06i1002
- Güneş, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M., & Nizamlıoğlu, H. F. (2018). Gastronomy four zero (4.0). *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 1(3), 77-84.
- İbiş, S. (2022). Gastronomi ve inovasyon ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 288-298.
- Karataş, Zeki. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 üzerine kavramsal bir araştırma. *Gastoria: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 177-198. <https://doi.org/10.32958/gastoria.898063>
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-202.
- Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-239. <https://doi.org/10.32572/guntad.703872>
- Rodgers, S., & Young, N. W. (2008). The potential role of latest technological developments including industrial gastronomy in functional meal design. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(2-3), 170-187. <https://doi.org/10.1080/15428050802338977>
- Sürücü, Ç., Ülker, M. & Hassan, A. (2018). Restoranlarda tablet mönü kullanımının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 178-196 <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.247>
- Şahin, E. & Yiğitoğlu, V. (2022). QR menü kullanımı kapsamında restoranlarda yenilikçi uygulamaların hizmet. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1745-1768.
- Şimşek, N., Güler, O., & Haseki, M. İ. (2023). Gastronomi çalışmalarının Türkiye'deki bilimsel evi neresi? Kahve üzerine gerçekleştirilen araştırmalardan hareketle disiplinler yapıya yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 1676-1695.
- Taş, M., Tabak, T., Orhan, H. İ., Mehdizadehtapeh, L., & Tekiner, İ. H. (2021). Moleküler gastronomi: mutfakta bilimsellik. *Kongre Kurulları*, 45.

- Tekeli, M., Tekeli, E. K., & Kemer, E. (2022). Turizm ve hizmet robotları: Görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik bir analiz. *Journal of New Tourism Trends*, 3(1), 22-38.
- Uygun, A. İ. (2020). Mutfakta yeni trend: Moleküler gastronomi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 15-20.
- Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine?. *Trends in food Science & technology*, 19(7), 372-382. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.006>
- Yıkımsı, S., Aksu, H., Çöl, B. G., & Demirçakmak, İ. L. (2018). Evaluation of sous-vide technology in gastronomy. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 4 (1), 226-231 <https://doi.org/10.22573/spg.ijals.018.s12200088>
- Zoran, A., & Coelho, M. (2011). Cornucopia: the concept of digital gastronomy. *Leonardo*, 44(5), 425-431. https://doi.org/10.1162/LEON_a_00243

GASTRONOMİ ÖĞRENCİLERİNİN ŞARAP DERSİ DEĞERLENDİRMELERİ

Sıla LAÇIN

Arş. Gör, Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatları Fakültesi

ORCID: 0000-0003-0401-9668

E-posta: silalacin@maltepe.edu.tr

İsmet Kutay SIRIKLI

Öğr. Gör., Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

ORCID: 0000-0002-3736-2721

E-posta: ismetkutaysirikli@topkapi.edu.tr

Özet

Son yıllarda gastronomi eğitime ve kapsamına dair yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir. Tüm dünyada gastronomi eğitimi içerisinde temel derslerden olan şarap bilimi dersleri Türkiye’de üniversitelerin yalnızca 17 tanesinde yer almaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı gastronomi öğrencilerinin şarap dersleri ile ilgili bakış açılarını incelemektir. Çalışmanın amacına uygun olarak müfredatında şarap dersi olmayan bir üniversitenin gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinden tabakalı örnekleme yöntemi ile 16 öğrenci örneklem olarak seçilmiştir. Öğrenciler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler deşifre edilerek çevrimiçi nitel veri analizi programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda öğrencilerin şarap bilgisi az veya hiç yok şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Şarap derslerinin gerekliliği ve önemi ile ilgili bulgulara şarap derslerinin müfredat içerisinde mutlaka bulunması gerektiği, şarabın gastronomi kapsamı içerisinde önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların şarap eğitimi almanın, sektör ihtiyaçlarını karşılama anlamında da gerekli olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi öğrencileri, Şarap, Gastronomi eğitimi, Şarap dersi, Şarap eğitimi

WINE COURSE EVALUATIONS OF GASTRONOMY STUDENTS

Abstract

In recent years, it is seen that studies on gastronomy education and its scope have increased. Wine science courses, which are one of the basic courses in gastronomy education all over the world, are included in only 17 universities in Turkey. In this context, the aim of the study is to examine the perspectives of gastronomy students about wine lessons. In accordance with the purpose of the study, 16 students from the gastronomy and culinary arts department of a university that does not have a wine course in the curriculum were selected as a sample by stratified sampling method. Semi-structured interviews were conducted with the students. The interviews were deciphered and subjected to content analysis with an online qualitative data analysis program. As a result of the content analysis, it was revealed that the students had little or no knowledge of wine. In the findings related to the necessity and importance of wine lessons, it has been determined that wine lessons must be included in the curriculum and wine is important within the scope of gastronomy. In addition, it was revealed that the participants thought that receiving wine training was also necessary in terms of meeting the needs of the sector.

Keywords: Gastronomy student, Wine, Gastronomy education, Wine education, Wine lesson

1. GİRİŞ

Gastronomi eğitimi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda popülerliği artan, öğrencilerin daha fazla yöneldiği bir bölüm haline gelmiştir. Öyle ki Türkiye’de günümüzde 72 adet üniversitede Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü bulunmaktadır. Santich (2007) çalışmasında multidisipliner bir alan olarak gastronominin etkilendiği ve konu edildiği alanları ele almış ve bu alanları ‘yemek pişirme/mutfak, tarım, coğrafya, ekonomi, ticaret, teknoloji, iletişim, tarih, edebiyat, sağlık, politika, hukuk, etik din ve felsefe’ şeklinde sıralamıştır. Bu bağlamda günümüzde gastronominin temelinde yemek pişirme olsa da genel anlamda yiyecek ve içeceklerin üretimi ve hazırlanması ile bunların nasıl, nerede, ne zaman ve neden tüketildiğine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Santich, 2004). Buna rağmen günümüzde Türkiye’de verilen gastronomi eğitime dair çalışmalar, gastronomi öğrencileri için de gastronominin ‘multidisipliner’ bir alan olduğunu ancak her öğrencinin yeterli

çeşitlilikte ve standart bir nitelikte eğitim alamadığını göstermektedir. (Güdek ve Boylu, 2017; Babaç ve Öncel, 2018). Ayrıca ülkemizde gastronomi öğrencilerinin, yalnızca aşçı olabileceği algısının çok yaygın olduğunu belirtmektedir (Akoğlu vd., 2017). Ancak gastronomi birçok farklı alandan beslenen ve bu alanların tümüne nitelikli personel yetiştirmeyi hedefleyen bütünsel bir bakışa sahip olması gerekmektedir. Bunun yanında öğrencilerin gelecek kariyer hedeflerinde yalnızca -iyi yemek pişiren aşçı- olmak değil gastronominin her alanında bilgi ve deneyime sahip şefler olma bilinci gastronomi eğitiminin kalitesini artıracak önemli bir unsurdur. Öyle ki yapılan çalışmalar da Türkiye’deki şeflerin gastronominin her alanında yeterli eğitime ve deneyim pratiğine sahip olmamasının altını çizmektedir (Topal ve Gök, 2020).

Şarap ve somölye bulundurma nitelikli restoranların kalite, imaj ve ekonomik getiri konularından en sık başvurduğu gastronomi ögesidir (Manske ve Cordua, 2005; Berenguer vd., 2009; Jin vd., 2013; Brain, 2019; Kim vd., 2019). Ayrıca Türkiye’de en önemli turizm bölgelerinden Antalya’yı 15 milyon civarında turist ziyaret ettiği 2019 yılında yalnızca bir şarap ve gastronomi bölgesi olan Niagara Şarap Rotasını 13 milyon turist ziyaret etmiştir (Niagara Economic Development, 2019; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bu durum insanların yemek kadar şaraba olan ilgisinin de günümüzde ne noktada olduğunu önemli bir göstergesidir. Bu noktada uluslararası gastronomi eğitime bakıldığında mutfak eğitimlerinin yanında temel derslerden biri olarak şarap bilimi dersleri karşımıza çıkmaktadır. Şarabın hem gastronomi hem de gastronomiye bağlı turizm şekillerinde öneminin artmasıyla birlikte gastronomi eğitimi veren kurum ve kuruluşlar şarap eğitime eğilim göstermiştir. Özellikle gastronominin çeşitli alanlarında kaliteli eğitim veren prestijli eğitim kurumları şarap kültürü, şarap servisi gibi alanlarda dersler ve/veya kurslar açarak öğrencilerin iyi birer şef olmalarının yanında şarap bilen ve yaptığı yemekler ile eşleştirme yeteneğine sahip şefler yetiştirmeyi hedeflemişlerdir. Örneğin Le Cordon Bleu, Johson&Wales, Culinary Institute of America gibi prestijli gastronomi eğitimi kurumlarının müfredatlarında birden fazla şarap dersi yer almaktadır. Bunun yanında bu kurumlarda ayrıca şarap bilimi, şarap yönetimi gibi özel eğitim alanları da bulunmaktadır. Bir diğer gastronomi kurumu olan Apricius’ta ise gastronomi eğitimi Yemek ve Şarap Yüksekokulu şeklinde isimlendirilmiştir. Fransa’nın ünlü şefi Paul Bocuse’nin gastronomi eğitimi akademisinde Uluslararası Şarap ve Yiyecek Yönetimi ismiyle bir eğitim programı yer alırken, İtalya’nın önemli üniversitelerinden University of Gastronomic Science eğitim içeriklerinde çeşitli şarap dersleri vermektedir.

Türkiye’de 72 üniversitenin gastronomi programı bulunmasına rağmen yalnızca 17 üniversitede şarap dersi verilmektedir. Ayrıca bu eğitimlerin birçoğu seçmeli ve tek dönemlik derslerdir. Bu durum öğrencilerin bu alanda kendilerini geliştirerek farklı bir kariyer hedefi yaratmasına alan tanınmamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma gastronominin önemli bir parçası olan şarap eğitimine odaklanmayı ve gastronomi öğrencilerinin şarap dersine bakış açılarını incelemeyi hedeflemektedir. Özellikle gastronomi öğrencilerinin bu alandaki bilgi ve fikirlerini öğrenerek, gastronomi eğitimindeki olası eksiklikleri onların gözünden ortaya koymak da çalışmanın önemli bir hedefidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türkiye’de Gastronomi Eğitime Bir Bakış

Gastronomi eğitimi Santich (2004) göre temelinde yemek pişirme olsa da genel anlamda yiyecek ve içeceklerin üretimi ve hazırlanması ile bunların nasıl, nerede, ne zaman ve neden tüketildiğine kadar geniş bir alanı ifade etmektedir. Türkiye’de 72 farklı üniversitede gastronomi eğitimi verilmektedir (www.yokatlas.yok.gov.tr). Gastronomi eğitimi bazı üniversitelerde Turizm Fakültelerinde yer alırken, bazı üniversiteler Güzel Sanatlar Fakültesi içerisinde yer almaktadır. Ancak yine de okulların eğitim müfredatları incelendiğinde benzer derslerin yer aldığı görülmektedir. Örneğin teorik olarak gıda hijyeni ve sanitasyon, yiyecek içecek işletmeciliği, pazarlama, gastronomiye giriş, mutfak kimyası, mutfak hesaplamaları, gıda mevzuatı gibi derslerin yanında çeşitli uygulama dersleri yer almaktadır. Çarbuğa vd. (2018) Türkiye’deki gastronomi müfredatındaki uygulamalı ve teorik ders sayılarını ve içeriklerini karşılaştırmıştır. Çalışma sonuçları Türkiye’de gastronomi müfredatının daha az uygulamalı ders içerdiği ve yöresel mutfak derslerine daha fazla ağırlık verildiğini tespit etmişlerdir.

Öney (2016) Türkiye’de gastronomi eğitimi üzerine yaptığı çalışmasında müfredat, sektör işbirlikleri, akademik kadro, fiziksel yapı, bütçe ve gastronomi algısı başlıklarına değinmiştir. Türkiye’deki gastronomi eğitiminde akademik personelin nitelik olarak yetersiz kaldığı, özellikle uygulamalı dersler için bunun bir problem olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında fiziksel yapıların ve bütçelerin okuldan okula farklılık göstermesi eğitim kalitesinde dalgalanmalara neden olmaktadır. Müfredat ve sektör bağlamında da birçok eksiklik ve yetersizlik olduğu belirtilmiştir. Benzer sorunlar Sevim ve Görkem (2016) çalışmalarında da görülmektedir. Bu çalışmada da atölye, donanım, malzeme ve akademisyen problemleri üzerinde durulmuştur. Ünüvar (2020) da benzer şekilde gastronomi kapsamındaki

belirsizlikler, akademisyen niteliği, müfredat sorunları ve sektör işbirlikleri başlıkları üzerinde durmuştur.

2.2. Dünyada ve Türkiye’de Şarap Eğitimi

Şarap üretim ve tüketimi insanlık tarihi kadar eski olan bir gastronomi ögesidir. Öyle ki antik çağlarda şarap; ekmek, balık ve zeytinyağı ile birlikte temel besin kaynağı olarak tüketilmekteydi (George, 2002; Doğer, 2004). İlerleyen yüzyıllarda İtalya, Fransa, İspanya gibi gastronomi imajı yüksek tüm ülkelerin gastronomi kültürlerinin temelinde yer alan bir içecek haline gelmiştir. Bu ülkeler şarap tüketimini bir kültür ve gastronomik bir değer haline getirirken aynı zamanda üretim ve pazarlama yöntemlerini geliştirerek dünyanın şarap sektörünü domine eder hale gelmişlerdir (OIV, 2019). Ayrıca dünyada gastronomi turizmi bağlamında da şarap odaklı birçok etkinlik gerçekleştirilmektedir. Ünlü şarap bölgeleri, şarap rotaları, şarap üreticilerinin üretim tesislerine ziyaret, şaraphanelerde yemek şarap etkinlikleri, şarap eğitimleri gibi birçok etkinlik ile günümüzde şarap turizmi bir niş turizm olarak karşımıza çıkmaktadır (Getz vd., 1999; Getz ve Brown, 2006; Carlsen, 2011; Bruwer, 2003). Şarabın hem gastronomi hem de gastronomiye bağlı turizm şekillerinde öneminin artmasıyla birlikte gastronomi eğitimi veren kurum ve kuruluşlar şarap eğitimine eğilim göstermiştir. Özellikle gastronominin çeşitli alanlarında kaliteli eğitim veren prestijli eğitim kurumları şarap kültürü, şarap servisi gibi alanlarda dersler ve/veya kurslar açarak öğrencilerin iyi birer şef olmalarının yanında şarap bilen ve yaptığı yemekler ile eşleştirme yeteneğine sahip şefler yetiştirmeyi hedeflemişlerdir.

Şarap eğitimi alanyazında genel olarak tüketici davranışlarına etkisi bağlamında ele alınmıştır. Öyleki çalışmalar şarap eğitiminden sonra tüketicilerin belirli şarap stillerinin veya bazı menşeli şarapların satın alma niyetlerinde ve ödeme istekliliğinde artış tespit etmiştir (Taylor vd., 2008; Cliff vd., 2016). Taylor (2009) çalışmasında ise şarap eğitimi alma motivasyonlarını araştırmış ve katılımcıların en fazla satın alma sürecinde şarap seçebilme ve restoranlarda yemeğe uygun şarap tercih edebilme motivasyonu ile eğitim aldığını tespit etmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak eğitilmiş tüketicilerin iyi ve doğru şarabı seçmek konusunun üzerinde durduğu ve özellikle restoranlarda doğru şarap için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda eğitilmiş olmayan tüketiciler için eğitilmiş personel bulunduran restoranlar bir tercih olabilmektedir. Bu bağlamda özellikle yüksek kaliteli veya fine dining restoranlar bir somölye ile çalışmaya büyük önem vermektedir. Somölye, Aspler (1991) tarafından şarap listesi oluşturan, şarap satın alma, envanter yönetimini gerçekleştiren, tüketici trendleri hakkındaki güncel bilgiye sahip olarak

masada şarapları tanıtan ve yiyecek şarap eşleşmelerini gerçekleştiren kişi olarak tanımlanmıştır. Somölyeler günümüzde ciddi şarap ve gastronomi eğitimlerinden geçen, şarap kültürüne, kimyasına, aroma ve dokularına hakim olmanın yanı sıra şaraplar ile eşleştirecekleri yiyeceklerin de hazırlanma süreci, doku ve aromalarına hakim olması gereken kişilerdir. Bu bağlamda restoranlar bir somölye ile birlikte çalışmayı farklılaşma unsuru olarak kullanmaktadır. Alanyazına göre somölye bulunduran restoranlar daha kaliteli algılanmakta, bu durum müşterilerin daha fazla para harcamasına sebep olmaktadır (Wansink vd., 2007; Dewald, 2008). Ayrıca Manske ve Cordua (2005) somölyelerin şarabı anlatarak müşteride güven oluşturmaları sebebiyle restoranlarda şarap satışlarının arttığını tespit etmiştir. Başka bir çalışmaya göre şarap ve yemek eşleştirme önerilerinin müşteri memnuniyetini artırarak restoranda geçirilen süreyi ve yaptıkları harcama miktarını artırdığı belirlenmiştir (Olsen vd., 2007; Wansink vd., 2007). Tüm bu çalışmalara bakarak iyi eğitilmiş ve başarılı bir somölye başarılı restoranlar için çok önemli bir konumdadır. Gelişen ve değişen restoran yönetim süreçleri, müşteri beklenti ve isteklerini karşılayabilmek için gastronomi alanının daha fazla eğitilmiş somölyeye ihtiyacı vardır.

3. YÖNTEM

Araştırmada konu ile alakalı olarak derinlemesine veri elde edebilmek için nitel yöntem tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, Yıldırım ve Şimşek (2021: 36) tarafından olgu ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyulmasına yönelik bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmıştır. Nitel araştırma sürecinde veri toplamak amacı ile araştırma konusu göz önünde bulundurularak yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme, araştırma konusunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanan veri toplama tekniği şeklinde açıklanmıştır (Tekin ve Tekin, 2006). Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise araştırmacıya, hem hazırladığı soruları hem de gidişata göre bu sorular ile bağlantılı ek sorular sorma özgürlüğü tanınması sebebiyle nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir veri toplama şeklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021:130). Yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulurken öncelikle kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazın taramasında anahtar kelime olarak ‘şarap eğitimi’ seçilmiş ve mevcut araştırmalar incelenmiştir. İnceleme sonucunda çalışmaların bulgu ve sonuç bölümlerindeki çıktılardan yararlanılarak dört adet soru belirlenmiştir. İlk iki soru Taylor vd. (2008) çalışmasındaki şarap bilgisi ölçmek için tasarladığı ‘Şarap hakkında ne kadar bilginiz olduğunu düşünüyorsunuz?’ ve ikinci soru ‘Bir gastronomi öğrencisi olarak çevrenizdeki

insanlara kıyasla şarap hakkında ne kadar bilginiz olduğunu düşünüyorsunuz?’ sorularından oluşmaktadır. Diğer soru Taylor (2009) şarap eğitim motivasyonlarını ve sektörel önemini araştırdığı çalışmasında ‘Gastronomi eğitimi içerisinde şarap eğitimi ve derslerinin faydalı olacağını düşünüyor musunuz?’ sorusu yöneltmiştir. Son olarak Bordelon (2021) çalışmasındaki bulgulardan yola çıkarak ‘Şarap derslerinin kariyeriniz için faydalı olacağını düşünüyor musunuz?’ sorusu oluşturulmuştur.

Araştırmanın evreni olarak Türkiye’deki gastronomi bölümlerindeki öğrenciler olarak belirlenmiştir. Örneklem, araştırmacının örneklem ulaşım kolaylığı göz önünde bulundurularak İstanbul’da bulunan bir vakıf üniversitesinin gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinden seçilmiştir. Bu üniversitenin seçilmesinde ilk sebep araştırmacının veriye ulaşım kolaylığı olsa da ikinci bir sebep olarak üniversitenin gastronomi ve mutfak sanatları lisans eğitimi sürecinde ders programında herhangi bir şarap dersi bulunmaması gösterilebilir. Bu bağlamda evrenden örneklem seçimi sürecinde olasılık temelli örneklem yöntemlerinden tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örneklem yöntemi, birlikte homojen bir grup oluşturabilen tabakaların her birinden belirli sayıda kişilerin seçilmesi ile ortaya çıkan örneklem yöntemidir (Trost, 1986; Kılıç, 2013). Bu çalışmada tabakalı örneklem yöntemi kullanılmadaki amaç, her sınıftan aynı sayıda kişi seçerek tüm öğrencileri temsil edebilecek bir veri kümesine ulaşabilmektir.

Örneklem büyüklüğü konusunda nicel araştırmalarda çeşitli formüller ile hesaplamalar yapılırken, nitel araştırmalarda bu durum mümkün değildir. Bu yüzden nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü konusu tartışmalı bir konu olarak tanımlanmaktadır (Başkale, 2016; Baltacı, 2018). Ancak Yıldırım ve Şimşek (2021: 122) örneklem büyüklüğüne karar verirken araştırmacının odağı, veri miktarı ve kuramsal örneklem şeklinde üç ilkenin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda araştırma konusunun odağına uygun olan kişilerin seçilmesi önemlidir. Ayrıca veri toplama sürecinde katılımcıların araştırmacının öngördüğü veri derinliğine sahipse ve veriler bir noktada tekrar etmeye başlıyorsa örneklem sayısının yeterli olduğuna karar verilebilir. Bu noktada Türkiye’de gastronomi eğitimi ile ilgili alanyazında nitel araştırma ile gerçekleştirilen çalışmaların örneklem sayıları incelenmiş ve örneklem büyüklüklerinin 8 ve 25 arasında değiştiği görülmüştür (Algan Özkök, 2017; Babaç ve Öncel, 2018; Seyitoğlu, 2019; Topal ve Gök, 2020). Bu sebeple tabakalı örneklem yöntemine uygun olarak her sınıftan 4 kişi seçilmiş ve toplamda 16 kişi ile görüşme yapılması planlanmıştır. Her sınıftan seçilen 4 kişi aritmetik bir sırayla ve tekrar eden şekilde olasılığa dayalı olarak belirlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu elde edilen veriler deşifre edilerek içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi Braun ve Clarke (2006) tarafından verileri anlamak, ilk kodlarının oluşturulması, temaların bulunması, temaların incelenmesi, temaların tanımlanması ve adlandırılması, rapor oluşturulması şeklinde altı aşamalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi bir nitel veri analizi programından yararlanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen temalar ve alt temalar bulgular kısmında açıklanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1’de katılımcıların şarap hakkındaki bilgi düzeylerine dair verilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Şarap Bilgileri

Kod	Şarap bilgim var.	Teorik/ temel bilgiye sahibim	Fikrim yok
K1		X	
K2		X	
K3		X	
K4			X
K5			X
K6		X	
K7			
K8			X
K9		X	
K10			X
K11		X	
K12		X	
K13		X	
K14		X	
K15		X	
K16		X	

Katılımcılar şarap hakkındaki bilgi düzeylerinin az ya da hiç olmadığını belirtmişlerdir. Bilgisinin az olduğunu söyleyen katılımcıların bilgi seviyesi şarabın mayalı, fermente ve alkollü bir içki olduğunu anlatabilecek, temel teorik seviyededir. Bu konuda katılımcılar şunları söylemiştir:

K 4: Az ya da hiç bilgim yok diyebilirim. Fermente alkollü bir içki olduğunu biliyorum.

K 2:Çok fazla değil. Tüketiyorum ama bilgi olarak sadece nasıl yapıldığını belki söyleyebilirim. Geçtiğimiz dönem gıda bilimi dersinde fermente ürün başlığı altında işledik birazcık.

K7: İçecekler ve özellikleri dersi almıştım 2. Sınıfta. O bakımdan üretim teknolojisi, içeriği vs gibi bilgiler konusunda donanımlıyım diyebilirim. Aldığımız derste bir sürü içecek vardı. O yüzden şarabı da genel geçer anlatılıp geçtiğini söyleyebilirim.

Bilgi düzeylerine verilen cevaplara göre öğrencilerin hem bireysel olarak hem de gastronomi öğrencisi olarak şarap hakkında hiç veya çok az bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sahip oldukları bilgiyi yalnızca teorik olarak adlandıran katılımcılar, teorik olarak da sadece alkollü ve mayalı içki sınırında kalmıştır. Ayrıca bir gastronomi öğrencisi olarak şarabı herhangi bir kişiden daha iyi bildiğini düşünen katılımcı yoktur. Bunun yanında şarabın kültürel, tarihi, ekonomik, turistik boyutlarından neredeyse hiçbir katılımcı bahsetmemiştir. Bu noktada öğrencilerin gastronomi müfredatı içerisinde bu tarz eğitimler almadıkları, dolayısı ile yetersiz hissettikleri görülmektedir. Alanyazın şarap eğitimi çoğunlukla bireysel ve turizm bağlamında ele alsa da deneyimin gerçekleştiği yerin restoranlar, şarap bağları ve turistik tesisler olması gastronomi çalışanlarını bu eğitimlerin bir parçası haline getirmektedir. Örneğin Poole vd., (2022) oyun temelli şarap eğitimi ile ilgili yaptığı çalışmada verilen şarap eğitiminin şaraphane ile ticari işbirliği yapma niyetini artırdığını göstermiştir. Orlawski (2022) çalışmasında çalışanlarına şarap eğitimi veren bir restoranda çalışanların bireysel olarak başarı duygusunun arttığı ve uzun vadede ekonomik getirinin arttığı tespit edilmiştir. Bunun yanında şarap eğitimi gastronomi bölgelerindeki yatay işbirlikleri için kilit noktadadır. Alanyazın şaraphane, üretici, restoran ve tur operatörlerinin işbirliği anlaşmaları ile turizm deneyimini geliştirerek karlılığını ve bilinirliğini artırmayı başardığını göstermektedir (Telfer, 2001; Wargenau ve Che, 2006). Bu durum sektörde çalışanların bilgi birikimi, eğitimi ve girişimci olması ile paralel bir süreçtir. Bu yüzden öğrencilerin sektörün tüm paydaşlarını ve durumları analiz edebilecek bilgi seviyesi ile mezun olmaları oldukça önemli görülmektedir.

Tablo 2.'de öğrencilerin şarap eğitiminin gerekliliği ve önemi ile ilgili sorulara verdikleri cevapların bir özeti gösterilmektedir.

Tablo 2. Şarap eğitiminin gerekliliği ve önemi ile ilgili ifadeler

Kod	Mutlaka olmalı	Faydalı olur	Gastronominin bir parçası	Sektörün ihtiyacı	Kariyerim için faydalı olur
K1		X			X
K2		X	X		X
K3		X			X
K4	X		X	X	X
K5		X			X
K6	X	X		X	X
K7	X	X			X
K8		X			X
K9		X			X
K10		X			X
K11	X	X		X	X
K12	X	X			X
K13		X	X		X
K14	X	X	X		X
K5	X	X	X		X
K16	X	X	X	X	X

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcılar gastronomi öğrencisi olarak yetersiz şarap bilgilerine paralel olarak daha çok şarap bilmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Özellikle gastronomi öğrencisi olarak aldıkları eğitim müfredatında içeceklerin de aynı şekilde bulunması gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda şunlar söylenmiştir:

K1: Yeni yetişen kişilerin, sektörde olacak kişilerin şarabı bilmesi gerektiğini düşünüyorum. Mesela yemek eşleşmesi önerilerini yapabilmemiz lazım. O noktaya gelebilmemiz lazım. Hem kültürel olarak da kendini geliştirmek önemli.

K16 şuan biz mutfak derslerinde tema olarak Fransız mutfağı üzerinden çok fazla gidiyoruz. Ve Fransız mutfağında olmazsa olmazlardan biri de şarap. Avrupa mutfaklarında genel olarak böyle. İtalya’da da çok fazla karşımıza çıkıyor. Bu yüzden şarap eğitimi olmalı.

K15 Gastronomi mezunu olunca bu konuda bilgili olmamız gerekiyor bence.

Gastronomi eğitimi kapsamında içeceklerin de eğitiminin verilmesi gerektiğini düşünen katılımcılar, bu noktada sektör ihtiyaçlarını da dile getirmişlerdir. Özellikle gastronomi eğitimi kadar gastronomi sektörünün de kapsamının çeşitlilik temelli olması gerekliliğini belirten katılımcılar şarap eğitiminin sektörün bir parçası olduğunu vurgulamıştır.

K4: Bizim sektörümüz yiyecek içecek sektörü. Yiyecek kadar içecekler de oldukça önemli. Şaraplar da oldukça tercih edilen içecekler. örn. Bir head chefim bir menü yeniliyorum, şarap stoğumuza bakıp neyi yenileyeceğiz, bunu kaldıralım mı, daha farklı bir şey mi yapsak gibi düşünmesi gerekiyor. Bunu da kim yapacak mecbur mutfak ekibiyle yapar.

K6 bu camiada önemli bir şey ve yemekle birlikte çoğu zaman gidebilen bir içecek. gastronomi sadece yemek alanı olmadığı için... bu da sektörümüzün bir parçası.

K14 gastronomi içinde bir sürü alkol, kokteyl var. Belki ben bara yönelmek istiyorum. Sonuçta aynı sektörün içinde.

K16 Büyük bir restoranda çalıştığımızda ya da yurtdışına çıktığımızda bence bunun eksikliğini çok fazla hissedeceğiz.

K11 . Biz mezun olduğumuzda şef olacağız ve büyük restoranlarda çalışacağız. Oralarda alkol satışı olur. Bu yüzden bizim bunlar hakkında bilgi sahibi olmamız gerekiyor ki müşteriye sunabilelim. Bunları yemeklerimizde de kullanıyoruz çünkü. O yüzden bilmemiz gerekiyor.

Şarap bilgisinin yetersiz olduğunu düşünen öğrenciler devamında gelen sorularda şarap eğitiminin öneminde hemfikirdir. Tüm katılımcılar şarap derslerinin müfredatlarında bulunması gerektiğini vurgulamaları alanyazındaki olumlu sonuçlar ile desteklenmektedir. Örneğin şarap bilmek öğrencilere yeni kariyer olanakları sağlayabilmektedir. Öyle ki restoranların somölye çalıştırma eğilimi alanyazın ışığında oldukça artacağı görülmektedir. Örneğin Dewald (2008) çalışmasında müşterilerin her gün daha fazla bilinçlendiğini, bu yüzden somölyesi olan restoranların müşteri beklentilerini karşılamada daha fazla önemli hale geleceğini vurgulamıştır. Bunun yanında müşteri beklentilerini karşılamakta önemi vurgulanan somölyeler restoran sadakati yaratmada da olumlu katkıda bulunduğu tespit edilmiştir (Lau vd., 2019). Özdemir ve Özdemir (2023) somölyelerin Michelin yıldızlı restoranlara olan etkisini araştırdıkları çalışmada somölyelerin şeflerin partneri konumunda olduğunu ve önümüzdeki yıllarda restoranlar için önemlerin daha fazla artacağını belirtmiştir.

Bordelon (2021) çalışmasında şarap eğitimine katılan kişilerin motivasyonlarından birinin de kendilerine kariyer fırsatı ve alan tercihi yaratacağı düşüncesi olduğunu tespit edilmiştir. Bu bağlamda mevcut şarap dersleri gastronomi mezunlarına somölye olma dışında şarap eğitimcisi olma şansı da doğurmaktadır. Uluslararası birçok şarap akademisi eğitim kurumu olarak varlığını sürdürmektedir. Bu kurumların her gün daha fazla şarap ilgisine ulaşması,

daha fazla nitelikli eğitimciye ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Örneğin İngiltere’de The Academy of Food & Wine Service, Fransa’da Ecole de Vins gibi kurumların yanında uluslararası olarak çalışan (Türkiye’de de bulunan) WSET ve ISG gibi birçok şarap eğitim kurumu bulunmaktadır.

Şarabın öğrencilere yeni kariyer olanakları sunmasının yanında sektör bağlamında da ihtiyaç büyüktür. Örneğin Akmeşe vd. (2020) otellerde yaptıkları çalışmada gastronomi alanında çalışan meslek uzmanlarının mezun öğrencilerden yiyecek kadar içecek bilgisi de beklediğini belirtmişlerdir. Buna rağmen Çarbuğa vd. (2018) çalışmalarında Türkiye’de gastronomi müfredatında bar ve servis derslerinin dünya ortalaması altında kaldığını tespit etmiştir. Bu tespiti paralel olarak Perçin ve Yiğit (2020) Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin e-şikayetlerini incelemiş, yemek kalitesi kadar yiyecek ve içecek servisi ile ilgili şikayetlerin büyük oranda olduğu görülmüştür. Zahari vd., (2008) değişen dünya şartlarında günümüz şeflerinin gastronominin her alanında etkin ve beceriye sahip olması gerektiği, sektörün ihtiyaçlarının ancak bu şekilde karşılanabileceği tespiti çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Öğrenciler de gastronominin yalnızca mutfaktan ibaret bir kapsamı olmadığını vurgularken, özellikle 4. Sınıf öğrencileri bu konuda daha nitelikli cevaplar vermiştir. Bu durum zorunlu ve isteğe bağlı stajlar ile sektöre giren öğrencilerin sektör ihtiyaçlarını fark edip analiz etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Öyle ki Arslanhan ve Yaman (2020) çalışmasında gastronomi öğrencilerinin de aldıkları eğitimden memnun olmadığı ve sektörde yetersiz hissettikleri tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulgular doğrultusunda gastronomi öğrencilerinin şarap derslerine bakış açısı irdelenmiştir. Öğrencilerin hem bireysel hem de gastronomi öğrencisi olarak şarap bilgilerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında şarap derslerinin müfredatta bulunması konusunda tüm katılımcılar olumlu bakış açısı sergilemiştir. Özellikle gastronominin kapsamının yalnızca mutfak olmadığını vurgulayan katılımcılar farklı alanlarda eğitimler ile kariyerlerinde yönelebilecekleri yeni alanlar ortaya çıkacağını belirtmişlerdir. Bunun yanında sektörün mevcut durumunun da şarap bilen gastronomi mezunlarına ihtiyacı olduğu bulgusu öne çıkmaktadır. Öğrencilerin gastronominin multidisipliner bir alan olduğu ve bu yüzden sektör ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte gastronomlar olarak mezun olmak istedikleri tespit edilmiştir. Sektörün ihtiyaçları yanında kişisel kariyerleri için de şarap derslerinin mutlaka müfredatta yer edinmesi gerektiğini söyleyen öğrenciler alanyazın ile

paralel çıktılar sunmuştur. Bu çalışmanın bulguları ve alanyazın desteği ile konu ile ilgili bir takım öneriler sunulması gerekmektedir;

- Gastronominin multidisipliner bir alan olması sebebiyle alanın gerektirdiği her konuda nitelikli eğitim verilmesi gerekmektedir.
- Gastronomi müfredatları hazırlanırken sektörün ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır
- Şarap ve diğer alkollü içkilere gastronominin ayrılmaz bir parçası olarak lisans eğitimi süresince daha fazla ağırlık verilmelidir
- Eğitim müfredatlarını hazırlayan ve geliştiren akademisyen ve eğitimcilerin de gerekli eğitime ve vizyona sahip olmaları önemlidir.
- Öğrencilere yalnızca temel gastronomi eğitimi verilmesinin yetersiz olması, mezun olduktan sonra farklı kariyer imkanlarına sahip olabilmeleri için yenilikçi bakış açılarına ihtiyaç vardır.
- Sektörün içinde bulunduğu noktayı ve ihtiyaçları göz önünde bulundururken bu ve benzeri çalışmaların sonuçları iyi irdelenmeli ve yararlanılmalıdır.

6. SINIRLILIKLAR

Veri toplama süreci deprem dolayısı ile eğitimin online olduğu döneme denk gelmiştir. Okuldan ve şehirden uzak olan öğrencilere ulaşmak ve görüşme konusunda ikna etmek zor olmuştur. Bunun yanında öğrencilerin çalışma konusunun şarap olması sebebiyle temkinli davrandığı görülmüştür. Araştırma ayrıntılı şekilde açıklanarak bilgi verildiğinde görüşme süreci kolaylaşmış olsa da görüşlerini açıklarken özgür hissetmedikleri görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Akmeşe, K. A., Özata, E. ve Sormaz, Ü. (2020). Gastronomi sektörü meslek uzmanlarının çalışanlardan mesleki beklentileri ve gastronomi eğitimi ile ilgili düşünceleri. *Journal of Yasar University*, 15(58), 177-189.
- Akoğlu, A., Cansızoglu, S., Orhan, N. ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146- 159.

- Algan Özkök, G. (2017). Mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşleri: nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 182-193.
- Arslanhan, Y. ve Yaman, Z. Ö. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları bölüm mezunlarının eğitime ilişkin memnuniyet düzeyleri ile istihdam özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2013-2028.
- Aspler, T. (1991a), The silent wine steward: a successful wine list ensures increased wine sales, *Foodservice and Hospitality*, 2(4), 42-53
- Babaç, E. ve Önçel, S. (2018). Anadolu Üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin özyeterliklerine yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 282-298.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28
- Bordelon, Bridget M. (2021). Applying experiential learning to the classroom study of wine travel and tourism research association, *Advancing Tourism Research Globally*. 29-36.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-435.
- Carlsen, J. (2011). Assessing service quality at wineries and cellar doors through service mapping. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 271-290.
- Cliff, M. A., Bejaei, M., King, M. C. ve McArthur, D. A. (2016). Influence of wine education on wine hedonic and confidence ratings by millennial wine consumers of different ethnicities. *Beverages*, 2(4), 32-47
- Çarbuğa, Ü., Aydın, M., Sormaz, Ü. ve Yılmaz, M. (2018). Gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının uygulamalı meslek derslerinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 1-9.

- Dewald, B.B. (2008). The role of the sommeliers and their influence on us restaurant wine sales. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 111-123.
- Doğer, E. (2004). *Antik Çağ'da Bağ ve Şarap*. İletişim Yayınları, Ankara.
- Erikli, S. ve Sarıcı, R. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin iş kaygılarının incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 990-1008.
- George R. (2002). Drinking Wine. M. Sandler ve R. Pinder (Ed.) *Wine: A Scientific Exploration* CRC Press, ABD, 15-34
- Getz, D. ve Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. ve Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-43
- Güdek, M. ve 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
- İçigen, M. ve Geçgin, E. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin meslek seçimlerinde etkili olan aile ve yakın çevre faktörlerinin incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 391-414.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-56
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *2020 yılı turizm istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-232959/arastirma-ve-raporlar.html> adresinden 15.05.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Manske, M. ve Cordua, G. (2005). Understanding the sommelier effect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(7), 569-576
- Niagara Economic Development. (2017). *Niagara economic report*, <https://niagaracanada.com/data/reports/> adresinden 07.06.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Olsen, J. E., Thach And, L. ve Nowak, L. (2007). Wine for my generation: exploring how us wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18(1), 1-18.
- Orlowski, M. (2022). External wine education and certification for restaurant service staff: A mixed-methods evaluation of training effectiveness. *International Hospitality Review*, 36(2), 258-277.

- Öney, H., (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Özdemir, N. ve Önçel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(2), 1159-1176.
- Özdemir, S. S. ve Özdemir, B. (2023). Chef and sommelier's share in Michelin star success: The case of Denmark. *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(1), 19-25.
- Poole, S. M., Maier, T. A., Wiss, B. ve Smith, S. (2022). Game-based learning in wine education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 34(3), 210-215.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *International Journal of the Humanities*, 5(6), 125-135.
- Sarioğlu, M. (2014). A Theoretical research on the constraints of development of gastronomy education in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 260-264.
- Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy students' internship experience: benefits, challenges, and future career. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(4), 285-301.
- Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Analysis of the perceptions foreign tourists about turkish cuisine through the word association test: Example of cappadocia. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 1-6.
- Taylor, D. C. (2009). Identifying the motivation to attend wine education courses. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 21(4), 65-71.
- Taylor, D. C., Dodd, T. H. ve Barber, N. (2008). Impact of wine education on developing knowledge and preferences: an exploratory study. *Journal of Wine Research*, 19(3), 193-207.
- Taylor, J. J., Bing, M., Reynolds, D., Davison, K. ve Ruetzler, T. (2018). Motivation and personal involvement leading to wine consumption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 702-719
- Tekin, H. H. ve Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116

- Temizkan, S. ve Kurtulmuş N. S. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin sektöre girme niyetleri. *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism*. 8-10 Ekim 2020, Ankara. Bildiri Kitabı, s.11-21.
- Topal, H. ve Gök, İ. (2020). Fine dining restoranların istihdam politikalarına gastronomi eğitiminin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2883-22897.
- Trost, J. E. (1986). Statistically nonrepresentative stratified sampling: a sampling technique for qualitative studies. *Qualitative Sociology*, 9(1), 54-57.
- Ünüvar, R. T. (2020). *Türkiye'de Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri* (Doktora Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Wansink, B., Payne, C. R. ve North, J. (2007). Fine as North Dakota wine: Sensory expectations and the intake of companion Foods. *Physiology and Behavior*, 90(5), 712-716.
- Wargenau, A. ve Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in southwest michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

GASTRONOMİ TEMALİ FİMLERDE YER ALAN ŞEF KARAKTERLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yaşar Mert DEMİRAL

Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0001-8942-1247

E-posta: mert.demiral@kocaeli.edu.tr

Koray GÜZEY

Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-3138-1745

E-posta: koray.guzey@kocaeli.edu.tr

Özet

Eski dönemlerden beri farklı alanlarda varlık gösteren gastronominin de günümüz dünyasında kültürel anlamda önemli bir yeri olan filmlerde de kendisine yer bulduğu görülmektedir. Gastronomi dünyası farklı tür ve bakış açılarıyla filmler içerisinde anlatılmaktadır. Bu çalışma farklı bakış açısı, konu ve tür bağlamında ele alınan gastronomi temalı filmlerin içerisinde sıklıkla yer bulan şeflerin kişilik özelliklerinin tespitini yapmak amacıyla kaleme alınmıştır. Çalışma kapsamında beş faktörlü kişilik modelinin “yeniliğe açıklık, nevrotiklik, dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk” boyutları tema olarak belirlenmiştir. Belirlenen temalar 15 film karakteri şefin kişiliklerini ortaya çıkartmak amacıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonuçlarından birisi, filmlerde yer alan şef karakterlerinin büyük bir kısmının “sorumluluk” temasına uyumlu olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Temalı Filmler, Kişilik Özellikleri, Yemek Filmleri, Şefler

INVESTIGATION OF CHEF CHARACTERS IN GASTRONOMY THEMED MOVIES IN TERMS OF PERSONALITY TRAITS

Abstract

It is seen that gastronomy, which has existed in different fields since ancient times, also finds its place in films that have an important cultural place in today's world. The world of gastronomy is described in films with different genres and perspectives. This study was written so as to find out the personality traits of the chefs, who are frequently included in the gastronomy-themed films, which are discussed on the subject of different perspectives, subjects and genres. Within the scope of the study, the dimensions of "openness to innovation, neuroticism, extraversion, agreeableness and responsibility" of the five-factor personality model were determined as the theme. The determined themes were analyzed by content analysis so as to reveal the personalities of the 15 movie character chefs. One of the results study shows that most of the chief characters in movies are compatible with the "responsibility" theme.

Keywords: Gastronomy Themed Movies, Personality Traits, Food Movies, Chefs.

1.GİRİŞ

Cambridge Sözlük, gastronomiyi “*iyi yemek hazırlama ve yeme ile ilgili sanat ve bilgi*” olarak tanımlamaktadır (Cambridge Dictionary, 2023). “Bilim ve mutfak”, “sanat ve mutfak” arasındaki etkileşimlerle birlikte gastronomi alanı disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınabilmektedir (Mestre vd., 2022). Gastronomi farklı bilim dallarıyla etkileşim halinde olmasından dolayı, yemek yeme eylemi farklı alanlarda inceleme konusu olmuştur (Yıldız & Yılmaz, 2019: 52). Yaşam için hayati bir temel olan yemek; ırk, sınıf, cinsiyet ve cinsellik konusundaki kültürel ve politik duruşları ortaya koyan birçok anlam taşımaktadır (Bradley, 2016: 1).

Gastronominin konu olduğu alanlardan biri de medya üzerine yapılan çalışmalardır. Özellikle medyadaki yemek söylemi, hem söylemsel bir araç hem de toplum dilbilimsel bir fenomen olarak incelenmesi gereken bir konudur (Matwick & Matwick, 2019a: 2). Toplumsal bir boyut kazanmasıyla birlikte gastronomi giderek artan bir şekilde iletişim ve kültürel aktarım aracı olarak görülmektedir (Fusté-Forné, 2020: 18). Gastronomi alanının medyada yer bulmasıyla, yiyecek-içecek işletmeleri önem ve görünürlük kazanmıştır. Örneğin, küçük ölçekli yiyecek-içecek işletmelerini tanıtmak için çeşitli yemek kitabı türleri ve televizyon yemek programları

bulunmaktadır (Phillipov, 2017: 13). Ayrıca Asya ülkeleri, ana konusu yemek olan kurgusal televizyon dizilerine yoğun bir ilgi geliştirmişlerdir (Dore, 2019: 3).

Son yıllarda gastronominin, medyada giderek daha fazla yer bulmasıyla beraber popüler kültürde gastronomi temalı filmler bir film türü olarak ortaya çıkmıştır (Shugart, 2008: 68). Filmlerde anlatılan hikayelerde, yiyecekleri büyütmenin, seçmenin, soymanın, doğramanın, kaynatmanın, kızartmanın, pişirmenin ve servis etmenin görsel potansiyelinden yararlanılmaktadır (Batty, 2016: 29).

2.GASTRONOMİ VE SİNEMA İLİŞKİSİ

Gastronomi alanı televizyon, sinema gibi görsel medyada yerini almıştır. Özellikle son yıllarda birçok ülkede televizyonda yayınlanan yemek programlarında bir artış meydana gelmiştir (Elhoushy, 2022: 714). Televizyonda yayınlanan yemek programları, başlangıçta kadınlara yemek pişirme ve ev bakımı konularında bilgi vermeyi amaçlayan içeriklere sahipti (Phillipov, 2017: 5). Bu programlar, yemek söylemine katkıda bulunarak hem metinsel hem de sözlü olarak öncüllerinden faydalanmaktadır (Matwick & Matwick, 2019b: 24).

Yemek, sadece televizyon yayınlarının ana teması olarak kullanılmayarak uzun metrajlı filmlere de konu olmuştur (Dore, 2019: 3). Filmlerdeki yemek ögesi, yalnızca hikaye anlatımının çekici bir yönü olarak işlev görmemekte aynı zamanda hikayeyi 'gerçekleştirme' potansiyeli sayesinde filmlerdeki karakterin/karakterlerin yolculuğunu somutlaştırarak yankı uyandıran bir anlatıya yol açmaktadır (Batty, 2016: 27). Filmlerde yer alan yiyecek ve içecek görüntüleri seyircinin hafızasında yer edinmekte ve belirli bir yiyecek ve içeceği tatma ya da farklı destinasyonlarda deneyimleme isteği yaratmaktadır (Sudhagar, 2018: 71).

Yemek ögesi sinemada önemli bir temsiliyet kazanmıştır. Filmlerde yemek ögesi izleyiciyi içine çeken, duygularını harekete geçiren bir metafor haline gelmiştir (Çinay & Sezerel, 2020: 115). Filmlerde yemek, izleyicilerde bir karakterin duygusal gelişimini hissetmesine yardımcı olan görsel bir araç olarak kullanılmaktadır (Batty, 2016: 29). İnsan hayatı için elzem olan yemek, filmlerin doğrudan konusu olabilmektedir (Islakoğlu, 2022: 2041). Bu bağlamda yemeklerin ön planda olduğu gastronomi temalı filmler bir tür olarak sınıflandırılmıştır. Bir filmin gastronomi temalı bir film olabilmesi için bazı özellikleri bulunmalıdır. Bu tarz filmlerde kameranın yemeğin hazırlanmasına veya sunumuna odaklanması, bir restoran ya da ev mutfak, yemek odası, yemeğin yapıldığı ya da satıldığı bir işletmenin hikayenin geçtiği ana yer olması, filmdeki karakterlerin kimliğinin, kültürünün ve ilişkilerinin yemek aracılığıyla sunulması gerekmektedir (Yılmaz & Yüksel, 2021: 130).

3. BEŞ FAKTÖRLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Özel bir kişiyi karakteristik olarak tanımlayan psikolojik özelliklerin tümü, kişilik şeklinde tanımlanabilmektedir (Erdoğan, 1999; Turhan ve Tiftik, 2022). Bununla birlikte bilişsel, duygusal, fiziksel ve toplumsal özellikler bütünü olarak literatürde ele alınan kişilik, insanın doğumuyla birlikte gelen, yaşam boyunca bireyin çevresiyle kurduğu ilişkilerle biçimlenen ve değişimi kolay olmayan özellikler bütünü olarak da ele alınmaktadır (John, 1990; Goldberg, 1992; Atak, 2013).

Kişilik özellikleri, kişinin temel özelliklere sahip, tutarlı davranış kalıpları olarak ifade edilmektedir. Kişilik özellikleri ise insanları birbirinden ayıran ya da birbirlerine benzerlik göstermesine neden olan, aynı zamanda bireyin hayatının gelecekte nasıl şekilleneceğine ilişkin tahmin imkânı sağlayan, kişinin temel özelliklere sahip, tutarlı davranış kalıpları olarak nitelendirilebilmektedir (Allport, 1961; McCrae ve Costa, 2003).

Psikoloji alanında kişilik özellikleri ile alakalı birçok model bulunmaktadır. Bunların arasında en çok kabul görenlerden birisi de McCrae ve Costa (1987) tarafından oluşturulmuş beş faktörlü kişilik modelidir. Beş faktörlü kişilik modeli, kişilik özelliklerinin boyutlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ayırıcı özellik çalışmaları içerisinde yer alan, kişiliği açıklayan beş boyutlu bir modeldir (İnanç ve Yerlikaya, 2015). Beş faktör kişilik modeli; yeniliğe açıklık, nevrozizm, dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk boyutlarından oluşmaktadır (McCrae ve Costa, 1997). Bununla beraber her boyutun tanımlanmasına yardımcı olan alt özellikler bulunmaktadır. Beş faktörlü kişilik modelinin boyutları ve alt özellikler Tablo 1’de verilmiştir. McCrae ve Costa (1987), tarafından kişilik yapısını dışadönüklük, nevrozizm, yeniliğe açıklık, uyumluluk ve sorumluluk boyutlarında ele alan beş faktörlü kişilik modeli, çalışmada incelenecek şef karakterlerinin ele alınış temalarını oluşturacaktır.

Tablo 1: Beş faktörlü kişilik modelinin boyutları ve boyutlara ait özellikleri

Boyutlar	Özellikler
Yeniliğe Açıklık	keşifçi analitik farklı görüşlere açık duyarlı
Nevrotiklik	endişeli gergin çekingen eleştiriye kapalı
Dışadönüklük	cana yakın enerjik neşeli heyecan arayan baskın
Uyumluluk	alçakgönüllü iş birlikçi samimi anlayışlı
Sorumluluk	sistemli azimli başarı odaklı titiz

4.YÖNTEM

Gastronomi kavramının yaygınlaşması ile gastronomiye ilişkin öğelerin insan hayatında kendisine sıkça yer bulduğu ve popülerleştiği görülmektedir. İnsanların kültürel hayatında önemli bir yere sahip olan sinema filmleri de gastronomi temasına sıkça yer vermektedir. Filmlerde yer alan olay ve durumlar tamamı ile yaşanmış hikayelerden alınarak; bir kısmı

yaşanmış hikayelerden alınıp bir kısmı kurgu hikayelerden oluşturularak ya da tamamen kurgu hikayelerden oluşturulmuş bir şekilde izleyicilere sunulmaktadır.

Gastronomi özelinde çekilen filmler birçok film izleyicisi tarafından takip edilmekte ve yeri geldiğinde yüksek gişe hasılatları elde edebilmektedir. Bu çalışmada farklı tür, konu ve film karakteri kapsamında çeşitliliğe sahip gastronomi temalı filmlerin önemli bir unsuru olan şeflerin filmlerde nasıl yansıtıldığı incelenmiş ve filmlerde yer alan şef karakterleri içerik analizine tabi tutularak kişilik özellikleri bakımından ele alınmıştır. İçerik analizi, *“araştırmacının kuram açısından önemli olan anlamların yapılandırılmasına ve sınıflandırılmasına yönelik açıkça ortaya koymuş olduğu bir öneridir”*. Araştırmada toplanan verilerin kavramlaştırılmasının ardından oluşan kavramlara göre düzenlenmesi ve buna bağlı olarak veriyi açıklayan temaların belirlenmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu çalışmada araştırmacıların gastronomi temalı filmleri izlerken gözlemlediği bilgiler, McCrae ve Costa (1987) tarafından oluşturulmuş beş faktörlü kişilik özellikleri ölçeğinden elde edilen tema ve kategorilere ayrılarak yorumlanmıştır. Filmlere yönelik yapılan içerik analizi iki kodlayıcı tarafından yapılmıştır. Kodlayıcılar arasında fikir birliğine varılamayan hususlar yeniden değerlendirilerek ortak kaniya varılana kadar elemeler yapılmıştır. Araştırmadaki değerlendirmeler sadece kodlayıcıların yargılarına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Hiçbir genelleme ifadesi taşımamaktadır.

Araştırmanın evrenini gastronomi temalı filmlerde yer alan şef karakterleri oluşturmaktadır. Ancak gastronomi ve medya ilişkisinin tarihsel süreç kapsamında değişmiş olmasından dolayı ihtiyaç duyulan verilerin 2010 yılı ve sonrasında hayata geçirilmiş gastronomi temalı filmler doğrultusunda ele alınması gerekli görülmüş, bu sebeple 2010 yılı ve sonrasında izleyicilere sunulmuş gastronomi temalı filmler örneklem olarak belirlenmiştir. Bu aşamada incelenen filmlerin bir kısmının gastronomi temasına uygun olmadığı gözlemlenmiş, gastronominin filmin ana temasından bağımsız bir biçimde yalnızca ara sahnelerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu duruma bağlı olarak gastronomi temasına uygun olmadığı tespit edilen filmler araştırmadan çıkartılmıştır. Filmlerin nitelik açısından değerlendirilebilmesi için global anlamda önemli bir yeri olan IMDB web sitesinden faydalanılarak puanı 6 ve üzeri olan filmler araştırmaya dahil edilmiştir. Son olarak bu sınırlılıklar kapsamında yer alan filmlerin bazılarının ulaşılabilir olmadığı tespit edilmiştir. 2010 yılı ve sonrası izleyicilere sunulan, IMDB puanı 6 ve üzeri olan, araştırmacılar tarafından ulaşılabilir 14 adet gastronomi temalı film örneklem olarak belirlenmiştir. Filmlerde en üst düzeydeki şeflerin kişilik özellikleri incelenmiş olup 13 filmde 1’er üst düzey şef yer alırken filmlerden birinde yer alan iki şefin hem rol olarak hem de

mutfakta yer aldıkları düzey açısından aynı statüde oldukları tespit edilmiştir. Bu sebeple 14 film içerisinde toplam 15 şefin kişilik özelliği incelenmiştir. Araştırma kapsamında veri olarak belirlenen filmler 01.07.2023 ve 20.07.2023 tarihleri arasında çeşitli platformlardan İngilizce ve Türkçe altyazı veya dublaj olacak şekilde araştırmacılar tarafından izlenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen gastronomi temalı film isimleri İngilizce çevirileriyle Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırma Kapsamına Dahil Edilen Gastronomi Temalı Filmler ve Çıkış Tarihleri

Film	Çıkış Tarihi
<i>Haute Cuisine</i>	2012
<i>The Chef</i>	2012
<i>Chef</i>	2014
<i>The Hundred-Foot Journey</i>	2014
<i>The Kitchen in Paris</i>	2014
<i>Burnt</i>	2015
<i>Cook Up a Storm</i>	2017
<i>The Last Recipe: Kirin no shita no kioku</i>	2017
<i>Aruna & Her Plate</i>	2018
<i>Ramen Shop</i>	2018
<i>A Taste of Hunger</i>	2021
<i>Boiling Point</i>	2021
<i>The Menu</i>	2022
<i>Hunger</i>	2023

5.BULGULAR

Çalışma kapsamında 14 adet gastronomi temalı filmde yer alan şeflerin kişilik özellikleri incelenmiştir. Filmlerde yer alan şefler, beş faktörlü kişilik özellikleri ölçeğinden yola çıkılarak “yeniliğe açıklık, nevrotiklik, dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk” temalarına ayrılmıştır. Beş faktörlü kişilik özellikleri incelendiğinde her özelliğe ait alt özellikler bulunduğu görülmektedir. Bu alt özellikler de kategoriler olarak bu çalışmada yer almıştır. Yeniliğe açıklık temasının kategorileri “keşifçi, analitik, farklı görüşlere açık, duyarlı”; Nevrotiklik temasının kategorileri “endişeli, gergin, çekingen, eleştiriye kapalı”; Dışadönüklük temasının kategorileri

“cana yakın, enerjik, neşeli, heyecan arayan, baskın”; Uyumluluk temasının kategorileri “alçakgönüllü, iş birlikçi, samimi, anlayışlı”; Sorumluluk temasının kategorileri “sistemli, azimli, başarı odaklı, titiz” olarak belirlenmiştir. Söz konusu tema ve kategoriler Tablo 3’te de yer almaktadır. Temalara ilişkin ilerleyen bölümlerde yer alan yüzdelik hesaplamaların virgülden sonra yalnızca bir basamağı işleme dahil edilmiştir.

Tablo 3: Gastronomi Temalı Filmlere İlişkin Tema ve Kategoriler

Temalar	Kategoriler
Yeniliğe Açıklık	keşifçi analitik farklı görüşlere açık duyarlı
Nevrotiklik	endişeli gergin çekingen eleştiriye kapalı
Dışadönüklük	cana yakın enerjik neşeli heyecan arayan baskın
Uyumluluk	alçakgönüllü iş birlikçi samimi anlayışlı
Sorumluluk	sistemli azimli başarı odaklı titiz

5.1. Yeniliğe Açıklık Temasına İlişkin Bulgular

Beş faktörlü kişilik özelliklerinden birisi olan “yeniliğe açıklık” teması 4 ayrı kategoride incelenmiş olup elde edilen veriler Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Yeniliğe Açıklık Temasına Yönelik Bulgular

Yeniliğe açıklık	Var		Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Keşifçi	12	80	3	20	15	100
Analitik	10	66,6	5	33,4		
Farklı görüşlere açık	9	60	6	40		
Duyarlı	11	73,3	4	26,7		

“Yeniliğe açıklık” teması altında yer alan kategoriler incelendiğinde araştırma kapsamında ele alınan gastronomi temalı 14 filmde yer alan 15 şefin 12sinin (%80) “keşifçi” özellikte yer aldığı gözlemlenirken yalnızca 3 şefin (%20) “keşifçi” kategorisine dahil olmadığı gözlemlenmiştir. “Analitik” kategorisi incelendiğinde 15 şef içerisinde 10 şefin (%66,6) bu kategoriye dahil olduğu gözlemlenmiş ve 5 şefin (%33,4) “analitik” kategorisinde yer almadığı tespit edilmiştir. 15 şef içerisinde 9 şefin (%60) “farklı görüşlere açık” olduğu, %40lık yüzdeliğe sahip 6 şefin ise “farklı görüşlere açık” olmadığı gözlemlenmiştir. “Duyarlı” kategorisi incelendiğinde 11 şefin (%73,3) “duyarlı” olduğu, 4 şefin (%26,7) ise “duyarlı” olmadığı tespit edilmiştir. “Yeniliğe açıklık” teması altında yer alan tüm kategoriler incelendiğinde en yüksek orana sahip kategorinin %80lik oranla “keşifçi” kategorisi olduğu gözlemlenmiştir. “Keşifçi” kategorisinin hemen ardından en yüksek orana sahip kategorinin ise %73,3lük oranla “duyarlı” kategorisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

5.2. Nevrotiklik Temasına İlişkin Bulgular

Beş faktörlü kişilik özelliklerinden birisi olan “nevrotiklik” teması 4 ayrı kategoride incelenmiş olup elde edilen veriler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Nevrotiklik Temasına Yönelik Bulgular

Nevrotiklik	Var		Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Endişeli	4	26,7	11	73,3	15	100
Gergin	9	60	6	40		
Çekingen	-	-	15	100		
Eleştiriye kapalı	6	40	9	60		

“Nevrotiklik” teması altında yer alan kategoriler incelendiğinde araştırma kapsamında ele alınan gastronomi temalı 14 filmde yer alan 15 şeften 4ünün (%26,7) “endişeli” kategorisinde yer aldığı gözlemlenirken 11 şefin (%73,3) “endişeli” kategorisine dahil olmadığı gözlemlenmiştir. “Gergin” kategorisi incelendiğinde 15 şef içerisinde 9 şefin (%60) bu kategoriye dahil olduğu gözlemlenmiş ve 6 şefin (%40) “gergin” kategorisinde yer almadığı tespit edilmiştir. 15 şef içerisinde hiç birisinin “çekingen” kategorisinde yer almadığı gözlemlenmiştir. 6 şefin (%40) “eleştiriye kapalı” olduğu, %60lık yüzdeliğe sahip 9 şefin ise farklı eleştiriye açık olduğu gözlemlenmiştir. “Nevrotiklik” teması altında yer alan tüm kategoriler incelendiğinde en yüksek orana sahip kategorinin %60lık oranla “gergin” kategorisi olduğu gözlemlenmiştir. Bunun dışında %100lük bir oranla hiçbir şefin çekingen olmadığı araştırma bulguları arasında ortaya çıkmıştır.

5.3. Dışadönüklük Temasına İlişkin Bulgular

Beş faktörlü kişilik özelliklerinden birisi olan “dışadönüklük” teması 5 ayrı kategoride incelenmiş olup elde edilen veriler Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Dışadönüklük Temasına Yönelik Bulgular

Dışadönüklük	Var		Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Cana yakın	8	53,3	7	46,7	15	100
Enerjik	8	53,3	7	46,7		
Neşeli	7	46,7	8	53,3		
Heyecan arayan	12	80	3	20		
Baskın	13	86,6	2	13,4		

“Dışadönüklük” teması altında yer alan kategoriler incelendiğinde araştırma kapsamında ele alınan gastronomi temalı 14 filmde yer alan 15 şefin 8inin (%53,3) “cana yakın” özellikte yer aldığı gözlemlenirken 7 şefin (%46,7) “cana yakın” kategorisine dahil olmadığı gözlemlenmiştir. “Enerjik” kategorisi incelendiğinde 15 şef içerisinde 8 şefin (%53,3) bu kategoriye dahil olduğu gözlemlenmiş ve 7 şefin (%33,4) “enerjik” kategorisinde yer almadığı tespit edilmiştir. 15 şef içerisinde 7 şefin (%46,7) “neşeli” olduğu, %53,3lük yüzdeliğe sahip 8 şefin ise “neşeli” olmadığı gözlemlenmiştir. “Heyecan arayan” kategorisi incelendiğinde 12 şefin (%80) “heyecan arayan” kategorisinde olduğu, 3 şefin (%20) ise heyecan aramadığı tespit edilmiştir. 15 şef içerisinde 13ünün (%86,6) “baskın” özellikte olduğu bulgular arasında yer alırken yalnızca 2 şefin (%13,4) “baskın” özellikte olmadığı gözlemlenmiştir. Dışadönüklük teması geneli incelendiğinde “cana yakın”, “enerjik”, ve “neşeli” kategorilerinin %53,3 ve %46,7 oranlarıyla dengeli dağıldığı gözlemlenirken “baskın” kategorisinde yer alan şeflerin %86,6lık bir oranla temanın en yüksek oranlı kategorisi olduğu gözlemlenmiştir.

5.4. Uyumluluk Temasına İlişkin Bulgular

Beş faktörlü kişilik özelliklerinden birisi olan “uyumluluk” teması 4 ayrı kategoride incelenmiş olup elde edilen veriler Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Uyumluluk Temasına Yönelik Bulgular

Uyumluluk	Var		Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Alçakgönüllü	5	33,4	10	66,6	15	100
İş birlikçi	11	73,3	4	26,7		
Samimi	9	60	6	40		
Anlayışlı	8	53,3	7	46,7		

“Uyumluluk” teması altında yer alan kategoriler incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen şeflerden 5 tanesinin (%33,4) “alçakgönüllü” özellikte yer aldığı gözlemlenirken 10 şefin (%66,6) “alçakgönüllü” kategorisine dahil olmadığı gözlemlenmiştir. “İş birlikçi” kategorisi incelendiğinde 15 şef içerisinde 11 şefin (%73,3) bu kategoriye dahil olduğu gözlemlenmiş ve 4 şefin (%26,7) “iş birlikçi” kategorisinde yer almadığı tespit edilmiştir. 15 şef içerisinde 9 şefin (%60) “samimi” olduğu, %40lık yüzdeliğe sahip 6 şefin ise “samimi” olmadığı gözlemlenmiştir. “Anlayışlı” kategorisi incelendiğinde 8 şefin (%53,3) “anlayışlı”, 7 şefin (%46,7) ise anlayışlı olmadığı tespit edilmiştir. “Uyumluluk” temasının geneli

incelendiğinde “iş birlikçi” kategorisinde yer alan şeflerin %73,3lük oranla temanın en yüksek oranlı kategorisi olduğu gözlemlenmiştir.

5.5. Sorumluluk Temasına İlişkin Bulgular

Beş faktörlü kişilik özelliklerinden birisi olan “sorumluluk” teması 4 ayrı kategoride incelenmiş olup elde edilen veriler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Sorumluluk Temasına Yönelik Bulgular

Sorumluluk	Var		Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Sistemli	14	93,3	1	6,7	15	100
Azimli	15	100	-	-		
Başarı Odaklı	15	100	-	-		
Titiz	14	93,3	1	6,7		

“Sorumluluk” teması altında yer alan kategoriler incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen şeflerden 14 tanesinin (%93,3) “sistemli” kategorisinde yer aldığı gözlemlenirken 1 şefin (%6,7) “sistemli” kategorisine dahil olmadığı gözlemlenmiştir. “Azimli” kategorisi incelendiğinde 15 şefin tamamının (%100) bu kategoriye dahil olduğu gözlemlenmiştir. 15 şefin yine tamamının (%100) “azimli” ve “başarı odaklı” kategorisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. “Titiz” kategorisi incelendiğinde ise 14 şefin (%93,3) kategoriye dahil olduğu, 1 şefin (%6,7) “titiz” olmadığı tespit edilmiştir. Şeflerin çoğunun diğer temalara oranla “sorumluluk” temasında bulunan tüm kategorilere uygun özelliklerde olduğu gözlemlenmiş, araştırmaya dahil edilen tüm film karakteri şeflerin “azimli” ve “başarı odaklı” kategorilerinde yer aldığı bulgulanmıştır. “Sistemli” ve “titiz” kategorilerinin her birinde yalnızca 1er şef (%6,7) yer almamıştır.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Gastronomi, birçok alanda olduğu gibi sinema ve yeni nesil platformlarda yer alan filmlerde de kendisine yer bulmakta, hatta doğrudan filmlerin ana konusunu oluşturabilmektedir. Farklı ülkelerden farklı yönetmenlerin farklı yıllarda, farklı konularda çektiği birçok gastronomi temalı filmin varlığı bu durumu kanıtlar niteliktedir. Gastronominin medyada kendisine sıklıkla yer bulmasının ise gastronomi alanına olan ilgiyi artırdığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada incelenen filmler de dahil olmak üzere, gastronomi temasında çekilen birçok filmde bir şef karakteri yer almaktadır. Gastronomi temalı filmlerde yer alan şefler, yönetmen

ve senaristlerin tercihine göre farklı özelliklerde yer alsa da genelde baş rol olarak izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu aşamada gastronomi temalı filmlerde yer alan şeflerin kişiliklerinin birbirinden tamamen bağımsız mı olduğu, yoksa filmlerde kişilik özellikler açısından bazı kalıpların mı kullanıldığı merak edilmiştir.

McCrae ve Costa (1987) tarafından kişilik yapısını ölçmeye yönelik oluşturulan beş faktörlü kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan “yeniliğe açıklık” boyutu, çalışma kapsamında tema olarak kullanılmış ve elde edilen veriler çalışmanın bulgular kısmında yer almıştır. Yeniliğe açıklık temasının bir kategorisi olarak şeflerin yeni lezzetler ve yeni yöntemler keşfetmeye yönelik davranışlar sergilediği özellik “keşifçi” olarak belirtilmiştir. Filmlerdeki şeflerin %80 oranında bu kategoriye uygun olduğu gözlemlenmiş ve gastronomi temalı filmlerdeki şeflerin birçoğunun “keşifçi olabileceği ihtimali gözler önüne serilmiştir. Gastronomi temalı filmlerin bir kısmının neredeyse tamamında mutfak sahnelerinin yer alması göz önünde bulundurulduğunda, izleyende merak ve ilgi uyandırmak açısından ve hikayenin sıkıcı bir hal almaması için şeflerin yeni keşifler yapmasına yönelik sahnelerin yer aldığı ihtimali de düşünülmelidir. Yine “yeniliğe açıklık” temasında yer alan “analitik” kategorisi incelendiğinde şeflerin %66,6sının bu kategoriye uygun olduğu gözlemlenmiştir. Analitik düşüncenin işlerin rahat yürüyebilmesi açısından gerçek mutfaklarda da önemli bir yere sahip olduğu düşünüldüğünde gastronomi temalı filmlerde yer alan şeflerin oransal olarak daha büyük bir kısmının “analitik” olması, filmlerin gerçekçi olma ihtimalini de artırmaktadır.

“Yeniliğe açıklık” temasında yer alan “Farklı görüşlere açık” şeflerin oranı %60 iken, “nevrotiklik” temasında yer alan “eleştiriye kapalı” şeflerin oranının %40 olduğu bulgularda belirtilmiştir. Bu iki kategori her ne kadar farklı temalarda yer alsalar da, birbirlerinin tam zıttı oldukları düşünüldüğünde ortaya çıkan oranların tutarlı olduğu düşünülmektedir. Çünkü eleştiriye kapalı kişilerin farklı görüşlere açık olmasının da pek mümkün olmadığı düşünülmektedir. “Duyarlı” kategorisinde yer alan şeflerin oranının %73,3 olduğu düşünüldüğünde gastronomi temalı filmlerdeki şeflerin etrafında olup biten yeniliklere karşı duyarlı oldukları söylenebilmektedir.

“Keşifçi” kategorisinde bahsedildiği üzere, gerçek hayattaki mutfaklarda işlerin kolay yürümesi için şeflerde belirli özelliklerin bulunması gerekmektedir. Kriz anlarının ve zamana karşı yarışın üst düzeyde olduğu ve ufacık hataların büyük sorunlar çıkarttığı mutfaklarda kontrolün sağlanabilmesi için şeflerin soğuk kanlı olması ve endişeli olmaması gerekmektedir. Gastronomi temalı filmlerde yer alan şeflerde de endişeli olmama durumu %73,3lük oranla

araştırma bulgularında yer almıştır. Bir diğer “nevrotiklik” teması kategorisi olan “gergin” olma durumunun ise gastronomi temalı filmlerde yer alan şeflerin %60’ında bulunduğu gözlenmiş olup bu kişilik özelliğinin mutfaklardaki yoğun ortamı anlatmak açısından karakterlere yüklendiği ihtimalini düşünmek mümkündür. Önemli bulgulardan birisi de “çekingen” kategorisinde yer almayan şeflerin sayısının %100 olmasıdır. Örneklem dahilinde incelenmiş filmlerde yer alan şeflerin hiç birisinin çekingen davranışlar sergilememiş olması, gastronomi filmlerinde yer alan şeflerin özgüveninin yüksek olduğu ihtimalini düşündürmektedir. Bu duruma gastronomi temalı filmlerde şefin liderliğini vurgulamak ve ön plana çıkartmak için yer verildiği ihtimali düşünülmektedir.

“Dışadönüklük” temasında yer alan “cana yakın”, “enerjik” ve “neşeli” kategorilerinin oransal olarak hemen hemen dengeli dağıldığı görülmüştür. Bu kategorilerde yer alan özelliklerin filmin akışına, konusuna ve türüne göre yönetmen ve senaristler tarafından karar verilerek şef karakterlerine kişilik kazandırdığı düşünülmektedir. “Heyecan arayan” kategorisinde yer alan gastronomi temalı film karakteri şeflerin oranının %80 olması ise birçok filmde buna yer verilmiş olduğunu göstermekte ve şef karakterlerinin monoton olmaması açısından bu kategoriye yer verildiği düşünülmektedir. “Dışadönüklük” temasının son kategorisi olan “baskın” kategorisinde yer alan şeflerin oranının ise %86,6 ile bu temadaki en yüksek oran olduğu göze çarpmaktadır. Filmlerde yer alan şeflerin genellikle akıllarına geleni söyleyebilen ve iletişim kurarken kendilerini dinletebilen yapılarıyla örtüştürülebilecek “baskın” olma durumunun, yine filmlerdeki şeflerin liderliklerini, zekalarını ve iletişim becerilerini ortaya koymak amacıyla kullanılabileceği ihtimalinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

“Uyumluluk” teması bulguları incelendiğinde “alçakgönüllü” kategorisine dahil şeflerin oranının %33,4 olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu kapsamında gastronomi temalı filmlerde yer alan şeflerin büyük bir kısmının “alçakgönüllü” olmadığı gözlemlenmiş olup örneklem dahilindeki şeflerin büyük kısmının yetenekleri ve kişilikleri açısından mütevazı davranışlar sergilemediği, tebrik ve beğenilerden haz aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Şeflerin çoğunluğu alçakgönüllü olmasa da %73,3lük oranla “iş birliği” oldukları gözlemi bulgularda ifade edilmiştir. Bu durumu, mutfaktaki işlerin yürütülmesi açısından iş birliğinin önemli olduğu ve ekip uyumunun bozulmamasının başarıyı getirdiğini vurgulamak açısından filmlerde yer aldığı şeklinde yorumlamak mümkündür. Nitekim, gastronomi temalı filmlerde iş birliğine açık şeflerin başarılı bir profil çizerek film sonunda amacına ulaştığı gözlemlenmiştir. Gastronomi temalı filmlerde yer alan “Samimi” şeflerin oranı %60lık bir oran ile “samimi” olmayan şeflere göre daha fazladır. Filmlerde yer alan “samimiyet” özelliğinin izleyiciye pozitif bir iz bırakması

için tercih edilebileceği ihtimali bu noktada değerlendirilebilir. “Anlayışlı” kategorisinde yer alan şeflerin oranı “anlayışlı” olmayan şeflere oranına çok yakın olmakla beraber dengeli bir dağılım gözlemlenmiştir. Bu durumun yönetmen ve senaristler tarafından filmin türü, konusu ve teması gibi farklı değişkenlere yönelik seçildiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamına dahil edilmiş tüm şef karakterlerinin “sorumluluk” teması içerisinde yer alan “azimli” ve “başarı odaklı” kategorilerinde yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu, gastronomi temalı filmlerde yer alan tüm şeflerin hedeflerine yönelik adımlar attıklarını ve aslında tüm şeflerin film boyunca ulaşmaya çalıştıkları bir hedefinin olduğunu göstermektedir. Bu durum göz önüne alındığında hırs kavramının gastronomi temalı filmlerde yer alan şeflerle özdeşleştiğini yorumlamak mümkün görünmektedir. “Sorumluluk” temasının diğer kategorileri incelendiğinde “sistemli” ve “titiz” şeflerin oranının çok yüksek olduğu %93,3lük oranlarla belirgin bir hal almaktadır. Bu durumda, şef karakterlerinin neredeyse tamamının “sorumluluk” temasına uygun olduğu görülmüş ve gastronomi temalı filmlerin neredeyse tamamında şeflerin sorumluluk bilincinin çok iyi anlatıldığı yorumu yapılmıştır.

İlerleyen zamanlarda daha büyük örneklemelerle çalışılması halinde daha anlamlı verilere ulaşılabilecektir. Bununla beraber, gerçek hayatta mesleğini sürdüren şeflerden farklı yollarla veriler toplanması halinde filmlerde yer alan şefler ile bir kıyaslama yapmak ve filmlerde yansıtılan şef karakterlerinin gerçeklik düzeyini ölçmek de literatüre katkı sağlayabilecektir. Araştırma kapsamına alınmış filmler farklı ülkelere ait filmler olup farklı yönetmenler tarafından farklı dönem ve türlerde çekilmiştir. Bu sebeple, özellikle komedi filmleri başta olmak üzere filmlerde karakterlerin abartılı anlatıldığı noktalar yer alabilmektedir. Gelecek çalışmalarda filmlerin türlere göre ayrılması detaylı sonuçlara ulaşabilmek açısından değerlendirmeye alınabilir.

KAYNAKÇA

- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması. *Archives of Neuropsychiatry/Noropsikiatri Arsivi*, 50(4).
- Batty, C. (2016). *You Are What You Eat: Film Narratives and the Transformational Function of Food*. In: Bradley, P. (eds) *Food, Media and Contemporary Culture*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137463234_3.

- Bradley, P. (2016). Introduction. In: Bradley, P. (eds) *Food, Media and Contemporary Culture*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137463234_1.
- Cambridge Dictionary. Erişim Tarihi: 10.08.2023. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gastronomy>,
- Çinay, H. H., & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek Filmlerinde Gösterge Olarak Yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 111–136.
- Dore, M. (2019). Food and Translation in Montalbano. In: Balirano, G., Guzzo, S. (eds) *Food Across Cultures*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11153-3_2.
- Elhoushy, S. (2022). To taste not to waste: can exposure to TV cooking shows cultivate food waste reduction? *Journal of Consumer Behaviour*. 713–727. <https://doi.org/10.1002/cb.2026>.
- Erdoğan, İ. (1999). *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*. İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı Yayınları.
- Food Across Cultures Linguistic Insights in Transcultural Tastes□ □□□□□□□□□
- Fusté-Forné, F. (2020). "Reading about Gastronomy—An approach to Food Contents in New York City's Newspapers". *Journalism and Media* 1, no. 1: 18-25. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010002>.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26–42.
- Islakoğlu, Ü. G. (2022). Marshlı ve Bir Hayatta Kalma Aracı Olarak Patates. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2030–2046.
- John, O. P. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 66–100). The Guilford Press.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2019a). Introduction: Food Discourse and Celebrity Chefs. In: *Food Discourse of Celebrity Chefs of Food Network*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31430-9_1.

- Matwick, K., & Matwick, K. (2019b). Multimodal Recipe Telling on Cooking Shows. In: Food Discourse of Celebrity Chefs of Food Network. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31430-9_2.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). Personality in adulthood: A five-factor theory perspective. The Guilford Press.
- Mestre, R., De La Rosa, J., Alb'eniz, I.M., Castilho, C.D., Baroni, M., Arboleya, J.C., (2022). Disciplinary Interactions in Gastronomy R&D Teams. International Journal of Gastronomy and Food Science. 30, 100609 <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100609>.
- Phillipov, M. (2017). Introduction: New Food Politics. In: Media and Food Industries. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64101-0_1.
- Shugart, H. A. (2008). Sumptuous Texts: Consuming Otherness in The Food Film Genre. Critical Studies in Media Communication, 25(1), 68–90.
- Somer, O., & Goldberg, L.R. (1999). The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjectives. Journal of Personality and Social Psychology. 76(3), 431-450.
- Sudhagar, D.P. (2018). A critical review analysis about the movie Ratatouille and its impact on culinary tourism. International Journal of Qualitative Research in Services, 3(1), 70-76. <https://doi.org/10.1504/IJQRS.2018.091564>.
- Turhan, Ö., & Tiftik, C. (2022). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetme Stratejilerine Etkisi. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (12), 181-210.
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi . Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi , (4) , 51-60.
- Yılmaz, H., & Yüksel, A. (2021). Gastronomy Themed Movies. Journal of Tourism Leisure and Hospitality, 3(2), 129-137. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/toleho/issue/63201/955118>.

GASTRONOMİ VE SİNEMA: FRANSIZ MUTFAĞI İTALYAN MUTFAĞINA KARŞI

Büşra Meltem TÜRKMEN

Arş. Gör., Medipol Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

ORCID: 0000-0001-9953-1749

E-posta: busra.turkmen@medipol.edu.tr

Hilal KESKİN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

ORCID: 0000-0003-4366-8177

E-posta: hilal.keskin@kent.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, içerisinde Fransız ve İtalyan mutfak kültüründen öğeler barındıran sinema filmlerde ortaya konan fark ve/veya benzerlikleri incelemektir. Bu kapsamda 20 adet film izlenmiştir. Çalışmada, içerik analizini çatı analiz baz alarak, nitel araştırma yöntemlerinden semiyotik yaklaşım kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Fransız mutfak kültüründen öğeler taşıyan film sahnelerinin, restoran gibi toplu yemek yenilen yerlerde genelde bireyselliğin hakim olduğu görüldükçe, yeme ortamının daha loş ve sakin olduğu görülmüş; İtalyan mutfak kültürü öğeleri taşıyan sahnelerde ise kalabalık şekilde yemek yendiği gözlenmiştir. Aynı şekilde, Fransız kültürüne ait sofralarda yemek çeşitliliği az ve porsiyonların minimal olduğu da göze çarpmıştır. Ev ortamında yemek yeme sahnelerinde, yemek aile ile yendiğinde de sofralar sadeyken, Fransız sofraları, İtalyan mutfak kültürü öğeleri taşıyan sahnelerde görece daha karanlık ve gergin ortamlar olarak gözükmeştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Sinema, Fransız Mutfak Kültürü, İtalyan Mutfak Kültürü

GASTRONOMY AND CINEMA: ITALIAN CUISINE vs FRENCH CUISINE

Abstract

The aim of this study is to examine the differences and/or similarities revealed in movies that contain elements from French and Italian culinary culture. In this context, 20 films were watched. In the study, semiotic approach, one of the qualitative research methods, was used based on content analysis. As a result of the study, it was seen that the movie scenes carrying elements from the French culinary culture and the places where communal meals such as restaurants are generally dominated by individuality, while the dining environment is more dim and calm; In scenes with Italian culinary culture elements, it was observed that meals were eaten in crowds. Likewise, it was observed that the variety of food on the tables belonging to the French culture was low and the portions were minimal. While the tables are simple in the scenes of eating at home and when the meal is eaten with the family, French tables seem to be relatively dark and tense environments in scenes with Italian culinary culture elements.

Keywords: Gastronomy, Cinema, French Culinary Culture, Italian Culinary Culture

1.GİRİŞ

Yemek yeme ve hazırlama eylemleri içinde bulunduğu toplumların önemli kültürel yansımaları olarak görülmektedir. Küreselleşen dünya ikliminde, yiyecek ve içecek deneyimlerini kültürel birikimler şekillendirirken, yemek kavramının yumuşak güç olarak görsel medyada kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Claude Levi-Strauss'ın, "Toplumların yemek pişirme biçimleri, toplumsal bilincin yapılarını tercüme ettikleri bir dile benzemektedir" (Tutar ve Durukan, 2020) söyleminden yola çıkarak görsel medyada yer alan toplumların mutfak kültürü öğelerinin de bu tercümeyi görsel olarak izleyiciye sunan araçlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sinemadan, reklam filmlerine, sosyal medyadan televizyon programlarına kadar görsel olarak sunulan gastro gösteriler günlük hayatın her alanında görülmektedir. Gastro-gösteri; "görselliği ile dikkat çeken veya günlük yaşamda tüketilen, toplumların mutfak kültürlerine özgü veya değil, yiyecek ve içeceklerin medya aracılığıyla (sinema, televizyon programları, yemek dergileri, billboardlar vb.) insanlara sergilenmesi" şeklinde tanımlanabilmektedir.

Bireylerin günlük hayatlarına ışık tutan ve kitlelerin toplum algılarının şekillenmesinde doğrudan ve/veya dolaylı yoldan araç görevi gören sinema, çeşitli coğrafyalara ait otantik mutfak kültürlerini göstergeler şeklinde topluluklara aktarması açısından önem arz etmektedir.

Sinema aracılığıyla bireylerin günlük hayatlarına aktarılan deneyimler, toplumun tüm faaliyet alanlarını kapsarken, sinemada iletişimsel anlamda gösterinin ana nesnesi olan yemek de bu amaçla sık sık beyaz perdedeki yerini almaktadır. Bu durum, yemek kavramının olayların seyirciye aktarılmasında bir metafor olarak da kullanıldığı şeklinde ifade edilebilmektedir. Direkt olarak yemeğin merkezde olduğu sinema filmleri, özellikle 1980’li yılların başlarından itibaren artış göstermeye başlamıştır. Günümüzde belgesellerden biyografik filmlere, romantik komedilerden korku-aksiyon türü filmlere kadar her kategoride yemek ana temalı filmler vizyonda ya da sosyal platformlarda sık sık görülmektedir. Yemek, sinemada olay örgülerine doğrudan veya dolaylı olarak yön veren bir motif olarak da ele alınabilirken; bunun sebebi, ana ve yan birçok farklı anlam taşıma gücünün olmasıdır (Kanık, 2012).

Literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların gastronomik öğelerin filmlerde gösterilme sebepleri, filmleri zenginleştirmeleri, bu görsellerin izleyiciler zihninde oluşturduğu imgeler ve göstergebilim üzerinde durulmuştur (Kanık, 2012, Hastie, 2007; Uçkan Çakır, Şengül ve Parmaksızoğlu, 2020; Çinay ve Sezerel, 2020; Strong, 2018). Filmlerde verilen milliyetlere ait mutfak kültürlerinin nasıl yansıtıldığına üzerinde duran çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Bu çalışmada, İtalyan ve Fransız yapımı olmayan sinema filmlerinde, söz konusu milletlerin mutfak kültürlerinin sinema perdesine nasıl yansıtıldığı incelenmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

“Yemek” toplulukları birleştirmekte, Claude Fischler’a (1988) göre yemek, bir yere ait olma duygusunun merkez bileşenini oluşturmaktadır. Günümüzde yemek yeme eylemi fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesine geçmiştir. Mutfak kültürleri, sofrada adapları, yemek yeme eyleminin gerçekleştirildiği mekanlar ve yemek pişirme gibi unsurların tümü toplumların kültürlerinin en önemli yansımalarıdır. Yemek çalışmaları üzerine yoğunlaşan bir sosyolog olan Montanari (2006), yemeğin kültürün kendisi olduğunu belirtmektedir (Çaycı, 2019).

İçinde bulunulan çağın “medya gösterisi” çağı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Amerikalı bir gazeteci ve film eleştirmeni olan Neil Gabler, insanoğlunun içinde bulunduğu çağda yaşadığı hayatın bir film halini aldığını söylemektedir. Sinema filmleri, medya gösterisi üretiminde ciddi bir rol oynarken (Kellner, 2010) gastro medya üretimleri, günlük hayatın sıradan yeme-içme eylemini olağanüstü sunumları içeren yemek şölenlerine dönüştürmekte

(Kanık, 2016) filmlerde gösterilen bu şölenleri ise gittikçe sıradan hayatın bir parçası haline getirmektedir. Bu durumda günlük hayatın gastro medyayı, gastro medyanın ise günlük hayatı beslediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dünyada hakimiyetini yeni medya araçlarıyla daha da artıran gastro medya kavramı ile birlikte, dünyanın her yerindeki birçok topluma ait mutfak kültürleri, insanlık tarihinin hiçbir döneminde olmadığı kadar yayılmakta, görsellerle medyada sık sık yer almakta, filmlere konu olmaktadır (Kanık, 2016). Yemeğin fizyolojik işlevinin yanı sıra, taşıdığı sembolik anlamlarla verdiği mesajların güçlü olması da sinemada sıkça kullanılan bir araç olmasına sebebiyet vermektedir (Abdurrezzak, 2014).

Yemek, sofrada adetleri, sunumlar gibi gıda ile ilişkili her olgu, kültürlerin yaşayış tarzlarından sosyo-ekonomik olarak geçirdikleri evrelere kadar pek çok konu hakkında bilgi vermektedir (Yenal, 1996). Barthes (2014) “Çağdaş Söylemler” isimli kitabında Fransız kültürü ile alakalı birçok çıkarımı mutfak kültürlerinden yola çıkarak yapmaktadır. Örneğin, şarap ve biftek Fransa ile özdeşleşmektedir. Aynı durum; edebiyat (Tekin, 2017) ve sinema (Zimmerman, 2010) gibi pek çok sanat dalında yemek teması ile ilişkilendirilen kültürlerle de gündeme gelmektedir. Sinemada kullanılan görseller, olayların geçtiği dönemin toplumsal yapısını yansıtmakta, yemek ve sofrada düzenlemeleri gibi mutfak kültürlerini yansıtan olgular önemli bir görsel temsil olarak kullanılmaktadır. Bu durumda, yemek sayesinde, toplumsal açıdan; sosyo-ekonomik durumdan, politik ve kültürel öğelere kadar pek çok alan ile ilgili anlatım yapmak mümkün olmaktadır (Çinay ve Sezerel, 2020).

Lindenfeld ve Parasecoli (2016)’da yaptıkları “Food Films and Consumption, Selling Big Night” isimli çalışmada önemli bir Amerikan filmi olan Big Night’ı incelemişlerdir. Çalışmada filmde yer alan kadın karakterlerin mutfaklardaki konumları üzerinde durulmuştur. Hollywood filmlerinde, genellikle, erkeksi özellikler ile kodlanan kadın şefler; “Mutfakta profesyonel başarı ve kararlılık ile geleneksel olarak onlara atfedilen ev hanımı rolleri arasında nasıl bir denge kurabilirler” sorusu üzerine yoğunlaşmıştır.

Coyle (2004) *Il Timpano* —“To Eat Good Food Is to Be Close to God”: The Italian-American Reconciliation of Stanley Tucci and Campbell Scott’s Big Night” isimli çalışmada yine Big Night filmini incelemiştir. Coyle, filmde yer alan gastronomik öğeleri metaforlaştırarak film ile izleyiciye aktarılmak istenen İtalyan mutfak algısını çözümlemeye çalışmıştır.

Strong (2018) yaptığı “James Bond: International Man of Gastronomy?” isimli çalışmada James Bond filmlerinde yer alan gastronomik öğeleri incelemiştir. Çalışma sonucunda, Bond’un mutfak bilgisi ve yemeyi tercih ettiği yemekler ile kötü karakterlerin yemek

seçimlerinin, kimliklerinin temel yönleriyle (zellikle etnik köken) bağlantılı olduğu kanısına varılmıştır.

Novero (2004) yaptığı “Nouvelle Cuisine Meets The German Cinema: Bella Martha’s Recipe For Contemporary Film” isimli çalışmada popüler bir Alman filmini ele almaktadır. Çalışmada, filmin ana karakteri olan “takıntılı kadın şef”in seçilme sebepleri üzerinde durulmuştur.

Uçkan-akır vd. (2020) yaptıkları “Sinema Perdesinde Gastronomi Görüntüsü: Yemeğin Sosyolojik Yansımaları” isimli çalışmada, ana teması yemek olan filmlerde verilmek istenen mesajlar incelenmiştir. Çalışmada filmlerde işlenen yemek olgusuyla aktarılmaya çalışılan mesajların yarattığı toplumsal algı ölçülmeye çalışılmıştır.

ınay ve Sezerel (2020) yaptıkları “Ferzan Özpetek Filmlerinde Gösterge Olarak Yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar zerine Bir İnceleme” isimli çalışmada, yönetmenliğini Ferzan zpetek’in yaptığı Mine Vaganti (Serseri Mayınlar) isimli filmde, yemeğin simgesel ve meknsal anlamları, Barthes’ın göstergebilim yaklaşımıyla incelenmektedir. Çalışmada, yemeğin; g, cinsiyet ve şiddetle ilişkilendirildiği görülmektedir.

Sinema aracılığıyla izleyicilere aktarılan günlük deneyimler, tüm faaliyet alanlarını içermektedir. nemli bir kültür etkileşimi olan yemek, gerek gösterinin ana teması gerekse yardımcı tema olarak sıkça başvurulan bir araçtır (Uçkan ve şengül, 2020). Gıda, yemek yeme, yemek pişirme gibi yemek üzerine yapılan çalışmalar önceleri yalnızca beslenme uzmanları ve az sayıda antropolog tarafından ele alınırken 21.yüzyılda yemek olgusu; sosyoloji, tarih, felsefe, ekonomi, kültürel çalışmalar gibi birçok disiplinlerarası alanları içererek genişlemeye başlamıştır (Avakia ve Haber 2005). Her açıdan ele alınabilecek çok yönlü ve görece bakir olan yemek olgusu diğer disiplinler ile de kurduğu sembolik köprüler sayesinde oldukça ses getiren bir araştırma konusudur (Kanık, 2014; Lindenfeld ve Parasecoli, 2017). Tarihsel akış içerisinde, yemek kavramı, sergilenen sinema anlatımlarına biçim ve anlam boyutları ile önemli bir dil kazandırmaktadır (Lindenfeld, 2011).

Sinemanın en güçlü yanı olan görsel zenginlik, toplumların sosyo-ekonomik yapısından ayrı düşünülemez olan yemek yeme, hazırlama ve paylaşma gibi ritüellerin yansıtılmasında oldukça önemli bir rol oynarken (Cizreliaoğulları ve Altun, 2020), yemek olgusunun anlatım gücü, film sahnelerini çeken yönetmenlerin bu gücü kullanış şekline göre farklılık göstermektedir. Açlık olgusu, mutfak görüntüleri, yemek üretim-tüketimi, paylaşımı veya paylaşılmaması, yemeğin sunulma ve seyredilme biçimleri kısacası yemek kavramı aracılığıyla seyircinin anlayabileceği

ve kendinden bir şeyler bulabileceği kültürel işaret dizgeleri yaratılarak izleyiciye ulaştırılmaktadır (Kanık, 2012).

Etnik kökenlere özgü olarak ayrıştırılan mutfak örneklerinin sahnelendiği filmlerde; Fransız saray mutfağından genel mutfak kültürüne, Japon görgü kurallarından İtalyan sofra adetlerine kadar pek çok kültürel olgu, filmlerin kimliksel özelliklerini oluşturmaktadır. Tüm bunların yanında, sinema günümüzde bir propaganda aracı olarak da sık sık kullanılmaktadır. Bu yüzden filmlere sponsor olan yemek şirketlerinden diğer sponsor firmalara; yazar veya yönetmenlerin milliyetlerinden hayat görüşlerine kadar her şey, filme konu olan yemek sahnelerinde gözle görülür etkilere sebep olmaktadır.

3.YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, içerisinde Fransız ve İtalyan mutfak kültüründen öğeler barındıran sinema filmlerde ortaya konan fark ve/veya benzerlikleri incelemektir. Bu kapsamda 20 adet film izlenmiştir. İzlenen 20. filminden sonra, filmlerde yer alan görseller kendini tekrarlamaya başladığı için bu sayı 20 ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada, içerik analizini çatı analiz baz alarak, nitel araştırma yöntemlerinden semiyotik yaklaşım kullanılmıştır. İçerik analizi, metin analizi, yazılı metnin veya yazıya dökülmüş konuşmanın, resimler, grafiksel öğeler, sözsüz davranışlar, hareketli görüntüler ve müzik gibi metinsel veya metinsel olmayan mesaj içeriklerine odaklanan, onları analiz eden bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Neuendorf ve Kumar 2015). Semiyotik yaklaşım ise göstergelerden, sembollerden ve resimlerden hareketle, esas vurgulanmak istenene ulaşmayı hedeflemektedir (Mil, 2007).

Araştırmanın evrenini, ulaşılabilirliği mümkün olan, doğrudan gastronomi temasıyla ilgili olmayan, içinde İtalyan ve Fransız mutfak kültürü öğeleri barındıran ancak söz konusu milliyetler tarafından kameraya alınmamış filmler oluşturmaktadır.

İzlenen filmlerde yer alan Fransız ve İtalyan mutfak kültür öğeleri ile ilişkili sahneler not alınmış, her sahne birden fazla kez izlenerek detaylı şekilde incelenmiştir. Ardından her iki mutfak kültürünün genel özellikleri göz önüne alınacak şekilde yorumlamalar yapılmıştır.

4. BULGULAR ve SONUÇ

Çalışma kapsamında izlenen ve incelenen filmler Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışma Kapsamında İzlenen ve İncelenen Filmler

Orijinal İsim	Türkçe	Orijinal İsim	Türkçe
When in Rome	Aşk Çeşmesi	Babette's Feast	Babette'nin Şöleni
Big Night	Büyük Gece	Tortilla Soup	Tortilla Soup
Midnight in Paris	Paris'te Gece Yarısı	By the Sea	Hayatın Kıyısında
Two Days in Paris	Paris'te İki Gün	Sideways	Hayatın Yan Yollarında
Greenbook	Yeşil Rehber	Letters to Juliet	Juliet'a Mektuplar
La Finestra di Fronte	Karşı Pencere	The Talented Mr. Ripley	Yeteneli Mr. Ripley
Before Sunset	Güneş Batmadan Önce	The Two Popes	İki Papa
Julie&Julia	Julie ve Julia	Under the Tuscan Sun	Tuscan Güneşinin Altında
Ratatouille	Ratatouille	Le Week-End	Paris'te Bir Hafta Sonu
Paris, J'Taime	Seni Seviyorum, Paris	Call Me by Your Name	Beni Adınla Çağır

Fransız mutfak kültürü 16.yüzyıldan beri Batı dünyasının en iyi mutfakları olarak bilinmektedir (Nenes, 2009). Çalışma kapsamında izlenen filmlerde, Fransız mutfak öğeleri ve sofrada adabı gibi çeşitli gastronomik değer taşıyan görseller incelenmiştir. Bulgular şu şekildedir:

Fransız mutfak kültüründen öğeler taşıyan filmlerde, restoran ortamı gibi toplu tüketimin yapıldığı mekânlarda, bireylerin genellikle iki kişi oturuyor olması en dikkat çeken noktalardan biri olarak görülmektedir. Bunun yanında bireysel tüketim de sık sık görülürken, yemek yenen ortamların daha loş ışıklı, aydınlatmanın mum ışığı gibi materyallerle yapıldığı ve sakin ortamlar olması bir diğer dikkat çeken noktadır. Ayrıca sofralarda yemek çeşitliliği az ve porsiyonların minimal olduğu da göze çarpmıştır. Mennell'e (1987) göre, Fransız mutfaklarında 16. ve 17. yüzyıllarda çok çeşitli yemeklere ev sahipliği yapan sofralar hakimken, 18. yüzyılda değişim niceliksel görüntüden niteliksel olana doğru olmuştur. Filmlerde görülen sade sofralar Mennel'in bu söylemini destekler nitelikte olabilecektir.

Ev ortamında yemek yeme sahnelerinde, yemek aile ile yendiğinde de sofralar sadeyken, Fransız sofraları, İtalyan mutfak kültürü öğeleri taşıyan sahnelerde görece daha karanlık ve gergin ortamlar olarak gözükmektedir. Aile yemeği de olsa sofrada bir gerginlik halinin olduğu, aile ve iş gibi mevzuların konuşulduğu anlarda tartışmalara varan ortamların yaşandığı sahneler hemen hemen her filmde yer almaktadır. Sofraların bu denli gergin olarak yansıtılmasının sebeplerinden biri olarak; Fransızlara karşı var olan resmiyet ve soğukluk algısının, bu film sahnelerine yansıtılması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Greenfeld'a göre (1992) Fransa'da, Fransız olma bilinci en azından 13. yüzyıldan bu yana vardır. Bu bilinci mümkün kılan unsurlardan biri ise 'Fransız' adını benimseyen kralların otoritesinin merkezileşmesidir. Bu milliyetçi algı ve krallık otoritesinin yarattığı soğuk yapı başka milletler tarafından da görünür olmuş, bu durum, sinema perdesine yansıtılan Fransız sofrada adabının ve mutfak kültürünün İtalyan mutfaklarına göre daha sert yansıtılmasına sebep olmuştur.

Fransız bir film yönetmeni olan Jean Cocteau'nun "İtalyanlar aslında daha mutlu Fransız halkıdır. Fransızlar ise huysuz İtalyanlardır" şeklinde bir açıklaması bulunmaktadır. Her ne kadar kendilerine has farklılıkları olan iki farklı millet de olsalar, Catherine de Medici gibi tarihi figürler sayesinde, 16. yüzyılda İtalya'dan Fransa'ya gelen yeni yiyecekler, sofrada adetleri ve görgü kuralları mutfaklar arasında belirgin benzerlikler olmasına sebebiyet vermiştir.

Fransız mutfak kültürünün yansıtıldığı sahnelerde görülen bir diğer nokta ise evde yemek yenilen veya hazırlanan anlarda evler ne kadar eski veya gösterişsiz olsa bile mutfakların İtalyan kültürünü yansıtan sahnelerle göre daha endüstriyel bir yapıya sahip olması ancak yine de yemek yapma sahnelerinden çok yemek yeme sahnelerinin var olduğu görülmektedir.

İncelenen sahnelerde toplu yemek yeme ortamlarında da bireyselliğin ve resmiyetin hakim olduğu, iletişim kuran insanların birbiriyle fiziksel temastan kaçındığı, yüksek sesli konuşmanın hakim olduğu göze çarpan bir diğer unsur olarak belirtilebilmektedir.

Dünyanın en önemli mutfaklarından biri olan İtalyan mutfak kültürü, sofrada adabıyla da dikkat çekmektedir. Sofra adabları Fransızlar kadar katı kurallara dayanmasa da İtalyanların da belirli temel davranış biçimleri bulunmaktadır.

Fransız mutfağını önemli ölçüde değiştiren İtalyan kültürü, yemeklerin içeriği kadar tüketilme şeklini ve sofrada adabını da belirgin bir şekilde etkilemiştir. Örneğin, belirli bir tarihe kadar yemeklerini elleriyle yiyen Fransızlar çatal ve kaşık kullanmaya başlamış, dondurmaya tanışmıştır. Sarayda yerleşen bu çatal ve kaşık kullanma alışkanlığının halk tarafından benimsenmesi ise yüz yıllık bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir (Clark, 1975). İtalyanlar, yemek yemeyi ve yemeği paylaşmayı etkileşim ve iletişim kurmanın önemli bir yolu olarak görmektedirler.

Filmlerde, İtalyan mutfak kültürü öğelerinin olduğu sahneler incelendiğinde, bu kültür yansıması ile ilgili en dikkat çekici nokta, hemen hemen her filmde yemeklerin kalabalık gruplarla, aydınlık ortamlarda yeniyor olmasıdır. İtalyan sofraları filmlerde genellikle aile sofraları olarak gösterilmiş, sofrada bulunan her birey birbiriyle iletişim halinde olarak göstergeleştirilmiştir. Fiziksel temasın hakim olduğu yemek sofralarında, yemekler ister toplu etkinliklerde isterse restoranda yeniyor olsun, yine de bir masa etrafında toplanma, aile meseleleri gibi özel konulardan sık sık konuşma ancak bu konuşmaların tartışmaya varmaması, dikkat çeken bir diğer noktadır. Hiçbir zaman tamamen krallık ile yönetilmeyen İtalya, baskın rejim altında yönetilmeyişinin de bir sonucu olarak, sıcak Akdeniz ikliminin ve samimiyetin bir göstergesi şeklinde temalaştırılmaktadır.

Yemek yapma sahnelerinin çoğunlukta olduğu filmlerde mutfakların, evler lüks olsa dahi, daha geleneksel ve manuel olduğunu söylemek mümkündür. İtalyanlar toplu etkinliklerinde şaraptan ziyade şampanya tüketmeyi tercih ederken, İtalyan ikram kültürü de sinema perdesinden seyirciye sık sık aktarılmaktadır.

Her öğünde kalabalık sofralar, yemekten önce dua sahneleri ve özellikle aile sofralarında porsiyonların çok daha büyük ve yemeklerin daha çeşitli olduğu göze çarpmaktadır. Yemeklerini büyük bir iştahla yiyen İtalyanlar, bütün aile bireyleri sofraya gelmeden yemeğe başlamamaktadır. Ayrıca evin erkek karakteri işten geç geldiği için yalnız yemek zorunda kalsa bile muhakkak bir aile bireyinin onun yanında oturup eşlik ettiği de bir diğer unsurdur.

Etnik çeşitliliğin artması mutfak kültürlerini etkilemekte, bu durum “ulusal mutfak” kavramına ters düşmekte; herhangi mutfak kültüründe baskın tek bir kültürün hakim olduğunu söylemek, gözle görülür şekilde ortada olan mutfak çoğulculuğu ile bağdaşmamaktadır (Mennel, 2005). Tarihsel birliktelikler göz önünde bulundurulduğunda, İtalyan mutfak kültürünün Fransız mutfak kültürü üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Hal böyleyken; zaman zaman gergin İtalyan aile sofralarında, zaman zaman bireysel ve soğuk Fransız masalarında, her iki ülkenin ortak paydada buluşabileceği görseller dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel Teori Bağlamında Yemek Kültürünün İletişimsel Yönü. *Electronic Turkish Studies*, 9(11).
- Avakian, A. V., ve Haber, B. (2005). *From Betty Crocker to feminist food studies: Critical perspectives on women and food*. Liverpool University Press: Liverpool
- Baron, C. (2006). Dinner and a movie: Analyzing food and film. *Food, Culture & Society*, 9(1), 93-117.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*, (Çev: Tahsin Yücel), İstanbul: Metis Yayınları.
- Cizrelioğulları, Ö., Altun, Ö., ve Barut, A. G. P. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Z Kuşağının Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi. *Gastronomi Araştırmaları*, 41.
- Çaycı, A. E. (2019). Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çinay, H. H., ve Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek Filmlerinde Gösterge Olarak Yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 111-136.

- Falkingham, L. T., ve Reeves, R. (1998). Context analysis a technique for analysing research in a field, applied to literature on the management of R & D at the section level. *Scientometrics*, 42(2), 97-120
- Ferry, J. (2014). Food in film: a culinary performance of communication. Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social science information*, 27(2), 275-292.
- Kanık, İ. (2016). Gastro Gösteri: Popüler Kültür Ürünlerinde Yemeğin Kültürel Gösterisi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (2010). Cinema Wars. *Hollywood Film and Politics in the Bush-Cheney Era*. Malden, MA: Blackwell.
- Kınlı, İ. Ö. (2020). Stephen Mennell'in Yemek Sosyolojisine Katkıları. *Sosyoloji Dergisi/Journal of Sociology*, 40(1).
- Lindenfeld, L. A. (2011). Feasts for our eyes: Viewing films on food through new lenses. Food as communication: Communication as food, 3-22.
- Lindenfeld, L., ve Parasecoli, F. (2017). Food and Cinema: An Evolving Relationship. *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*, 27.
- Montanari, M. (2006). Food is culture. Columbia University Press.
- Neuendorf, K. A., ve Kumar, A. (2015). Content analysis. The international encyclopedia of political communication, 1-10.
- Novero, C. (2004). Nouvelle cuisine meets the German cinema: Bella Martha's recipe for contemporary film. *Food & Foodways*, 12(1), 27-52.
- Tekin, B. (2017). Mutfakta edebiyat: Laura Esquivel'in Acı Çikolata adlı eserinde yemek kültürü ve duyguların etkileşimi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (37), 131-140
- Yenal, N. Z. (1996). Bir araştırma alanı olarak yeme-içmenin tarihi ve sosyolojisi. *Toplum ve Bilim*, 71, 195-227.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A., Mil, B., ve Bilim, Y. (2007). Nitel araştırma: Neden, nasıl, niçin. (İçinde: Göstergebilim Kullanarak Niteli Çözümleme) Ankara: Detay Yayıncılık, 11.
- Zimmerman, S. (2010). Food in the Movies. McFarland: Jefferson.

GASTRONOMİDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI KONUSUNDA ChatGPT İLE YAPILAN BİR GÖRÜŞME VE SONUÇLARI

Mehmet ŞİMŞEK

Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-7558-5010

E-posta: mehmet.simsek@giresun.edu.tr

Özet

İçinde bulunulan teknoloji ve bilgi çağında diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe ve gastronomi alanında da yapay zekâ tabanlı uygulamalar sektörün vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada gastronomi alanında yapay zekâ uygulamaları, bu uygulamaların avantaj ve dezavantajları ile söz konusu uygulamaların ortaya çıkardığı ekonomik, sosyal, çevresel sonuçların neler olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca yapay zekâ tabanlı uygulamalar sonucu ortaya çıkabilecek olan yasal ve etik sorunların neler olabileceği üzerinde de durulmuştur. Özü itibarıyla nitel bir çalışma olan araştırmada sohbet teorisi bağlamında son zamanların popüler yapay zekâ uygulaması olan ChatGPT ile bir görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşme sonucu doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir. Yapılan çalışma sonucuna göre gastronomide yapay zekâ uygulamalarının yaygın olarak kullanıldığı ve kullanılmaya da devam edileceği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapay zekâ uygulamalarının avantajları yanında bazı dezavantajlarının da olduğu bu nedenle yapay zekâ teknolojilerini kullanırken belirli bir dengenin korunması gerektiği vurgulanmıştır. Çalışmada son olarak yapay zekâ uygulamalarının bazı yasal ve etik sorunlar doğurabileceği ve söz konusu olumsuz sonuçların ortaya çıkmaması için uygulayıcıların, geliştiricilerin ve kullanıcıların işbirliği ve eşgüdüm içerisinde bulunmalarının önemli olduğu dile getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, ChatGPT, Sohbet teorisi, Gastronomi

AN INTERVIEW WITH ChatGPT ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS IN GASTRONOMY AND ITS RESULTS

Abstract

In the current technology and information age, artificial intelligence-based applications have become indispensable in the tourism sector and in the field of gastronomy, as in other sectors. Based on this idea, in this study, it is aimed to examine artificial intelligence applications in the field of gastronomy, the advantages and disadvantages of these applications, and the economic, social and environmental consequences of these applications. The study also focused on the legal and ethical problems that may arise as a result of artificial intelligence-based applications. In the research, which is a qualitative study in essence, an interview was held with ChatGPT, a popular artificial intelligence application of recent times, in the context of conversation theory, and suggestions were developed in line with the result of the interview. According to the results of the study, it has been revealed that artificial intelligence applications are widely used in gastronomy and will continue to be used. According to the results of the study, it was emphasized that artificial intelligence applications have some disadvantages as well as advantages, so a certain balance should be maintained when using artificial intelligence technologies. Finally, it was stated in the study that artificial intelligence applications may cause some legal and ethical problems and that it is important for practitioners, developers and users to cooperate and coordinate in order to avoid such negative consequences.

Keywords: Artificial intelligence, ChatGPT, Conversation theory, Gastronomy

1. GİRİŞ

İnsanlığın değişim ve dönüşümü antik çağlardan buyana sürekli ve hızla devam etmektedir. Avcı toplayıcılık, tarım toplumu, sanayi toplumu ve geline nokta dijital ve inovasyon toplumu şeklinde sıralanan bu süreç (Oztemel ve Gursev, 2020) diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe ve gastronomide de kendini hissettirmektedir (Aydınbaş, 2023). Endüstri 1.0, endüstri 2.0, endüstri 3.0 ve endüstri 4.0 şeklinde adlandırılan sanayi devrimleri süreci Turizm sektöründe de benzer şekilde Turizm 1.0, turizm 2.0, turizm 3.0 ve turizm 4.0 şeklinde tanımlanmaktadır. Geline bu süreçte konaklama ve destinasyon sistemlerinde, seyahat işletmeciliği ve seyahat acenteciliği sistemlerinde olduğu gibi yeme içme sistemlerinde, dolayısıyla gastronomide de yapay zekâ tabanlı yazılımlar, robotik sistemler, sanal gerçeklik gibi uygulamalar gelişerek yaygınlaşmaya devam etmektedir (Atar, 2020). Başlangıçta

pazarlama süreçlerinde kullanılan yapay zekâ tabanlı uygulamalar gelinen noktada tüketicilerin birçok ihtiyacını karşılayabilme düzeyine gelmeye başlamıştır (Samala, Katkam, Bellamkonda ve Rodriguez, 2022).

Günümüzde turizmin diğer alanlarında olduğu gibi gastronomi alanında da yapay zekâ uygulamalarının sektörün vazgeçilmezi haline geldiği ve konunun incelenmesinin öneminin gittikçe arttığı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle gastronomide yapay zekâ uygulama olanaklarının incelenmesine karar verilmiştir. Nitel bir çalışma olan araştırma sohbet teorisi bağlamında ChatGPT ile yapılan bir görüşme ve görüşme sonuçlarının değerlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Pask (1976) tarafından bir iletişim modeli olarak geliştirilmiş olan sohbet teorisi genel anlamda eğitim psikolojisi alanında kullanılsa da son yıllarda farklı alanlardaki araştırmalarda da kullanılmaya başlamıştır (Erul ve Işın, 2023).

Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve bağlamında yapay zekâ, gastronomi ve sohbet teorisi konusu incelenmiş, devamında ise literatür incelmeleri başlığı altında gastronomide yapay zekâ uygulamalarına yönelik yapılan araştırmalar incelenmiştir. Analiz ve sonuçlar kısmında ChatGPT ile yapılan görüşmelerin çözümlenmesi ve yorumlanmasına yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç ve tartışma kısmında ise elde edilen çözümleme ve yorumlamalar doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yapay zekâ kavramı ilk kez 1956 yılında ABD’de yapılan bir çalışmada kullanılmıştır (Turing, 1950). Kavramı ortaya atan McCarthy konuya yönelik sayısız çalışma yapmış ve insan öğrenme süreçlerinin makinelerle uygulanabileceğini ve böylece makinelerin de kendi başlarına öğrenebilme becerisi ve zekâsına sahip olabileceğini ileri sürmüştür (McCarthy, 2007).

Yapay zekâyâ yönelik çalışmalar 1956 yılından itibaren 1980’li yıllara kadar artarak devam etmiş ve bu süreçte *Benzeşim*, *Eliza*, *Bilgin*, *Stajyer* gibi yapay zekâ programları geliştirilmiştir (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021). 1975 ile 1980 yılları arasında bir süreliğine duraksama yaşayan çalışmalar İngiltere ile Japonya arasında konuya yönelik ortaya çıkan rekabetle yeniden hız kazanmış ve internetin de yaygınlaşmasıyla yapay zekâ tabanlı uygulamalar laboratuvar ortamından çıkarak geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır (Anyanwu, 2011). Bu süreçte geliştirilen yapay zekâ tabanlı uygulamalara *Roomba* isimli otomom elektrik süpürgesi, *Stanley* isimli sürücüsüz araba, *Alexa* isimli sesli asistan ve Go oynayabilen *Alpha Go* uygulamaları örnek olarak sıralanabilir (Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020).

Söz konusu uygulamalardan son zamanlarda dikkati çeken ve popüler olanlardan biri de OpenAI tarafından geliştirilen *ChatGPT*'dir. Kullanıcılarla doğal ve sezgisel bir şekilde iletişime geçmesine olanak tanıyan, insan benzeri metinler oluşturmak üzere tasarlanmış olan ChatGPT, sahip olduğu büyük bir veri kümesi sayesinde insan konuşmalarının geniş bir yelpazedeki konu ve bağlamları anlama ve bunlara yanıt verme becerisine sahiptir. Teknolojik bir dil modeli olarak tanımlanabilecek olan ChatGPT bu özellikleri sayesinde sohbet robotları, müşteri hizmetleri temsilcileri ve dil çeviri sistemleri gibi çeşitli uygulamalarda kullanılabilmektedir (Aydın ve Karaarslan, 2022).

Yapay zekâ tabanlı uygulamalar içinde bulunan ve endüstri 4.0 veya 4'üncü sanayi devrimi diye adlandırılan dönemde nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler ve robotik uygulamalar hemen bütün sektörlerde yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Oztemel ve Gursev, 2020). Söz konusu gelişmelerin dışında kalamayan turizm sektöründe de benzer uygulamalar hızla yayınlamaya başlamıştır. Akıllı otel ve destinasyonlar, merkezi rezervasyon sistemleri, akıllı seyahat ve akıllı rehber sistemleri ile sanal gerçeklik uygulamaları bu gelişmeler ve uygulamalardan bazılarıdır (Atar, 2020).

Turizmin her alanında olduğu gibi gastronomi alanında da yapay zekâ tabanlı uygulamalar hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. İş süreçlerini kolaylaştırmada ve daha verimli hale getirmede etkin olan söz konusu uygulamalara robotik gelişmeler, veri işleme, gıdaların kişiselleştirilmesi, 3D uygulamaları ve hücre teknolojisi gibi gelişmeler örnek olarak verilebilir (Çerkez ve Kızıldemir, 2020). Örneğin gıdaların sıralanmasında sensor teknolojilerinin kullanımı 1970'li yıllara dayanmaktadır. Öte yandan söz konusu gıdaların tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği aşamaların takibi ve kontrolü de yine yapay zekâ destekli kapalı devre kamera sistemleriyle gerçekleştirilmektedir (Çerkez ve Kızıldemir, 2020).

Gastronomide yapay zekâ uygulamalarının etkin olduğu alanlardan biri de mutfaklardır. Çin'den Singapur'a Japonya'dan Almanya'ya ve hatta ABD'ye kadar dünyanın birçok ülkesinde mutfaklarda kullanılmaya başlayan robot şefler ön hazırlık, doğrama, pişirme ve hatta servis etme görevlerini insan denetimine ihtiyaç duymadan kendi başlarına yapabilmektedirler. Söz konusu robotlara örnek olarak Samsung'un geliştirdiği *Bot Şef*, Moley'in geliştirdiği *Robotik Mutfak* ve Curve'nin geliştirdiği *Ausca* sayılabilir (Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020).

Literatürde Gastronomide yapay zekâyâ yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar özellikle 2015 yılı sonrasında hızla artmaya başlamış ve bu artış halen devam etmektedir. Konuya yönelik çalışmalardan biri olan Kesin ve Sezen (2021)'in çalışmasında

Turizm 4.0'a paralel olarak gelişen gastronomi 4.0 kavramı üzerinde durulmaktadır. Aydın ve Uçkan Çakır (2022) ise konuyu gastronomide dijitalleşme olarak ele almışlardır. Öte yandan Bozkurt Uzan ve Sevimli (2020), Mutlu Öztürk (2020) ve Ağaoğlu ve Özata Şahin, (2020) ise genel anlamda gastronomide yapay zekâ tabanlı robotik uygulamaları incelemişlerdir.

Yapılan literatür incelemesinde son zamanların popüler yapay zekâ uygulaması olan ChatGPT'ye yönelik kavramsal çalışmaların olduğu (Carvalho ve Ivanov, 2023; Erul ve Işın, 2023; Mich ve Garigliano, 2023) ancak söz konusu çalışmaların doğrudan gastronomi ile ilgili olmadığı, bu sebeple de yapılan bu çalışmanın özgün değere sahip olduğu düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Nitel bir çalışma olan araştırmada nitel çalışmalarda veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2010). Söz konusu görüşme sohbet teorisi bağlamında gerçekleştirilmiştir. Sohbet teorisi (Pask, 1976) tarafından kişilerarası iletişim süreçlerini anlamak ve geliştirmek amacıyla geliştirilmiştir. Söz konusu teori dil, eğitim, sağlık, sosyoloji, psikoloji ve turizm alanlarında yapılan araştırmalarda kullanılmıştır (Erul ve Işın, 2023). Bu çalışmada da ChatGPT ile yapılan görüşme sohbet teorisi bağlamında gerçekleştirilmiş ve görüşme sonuçları doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir. Görüşme sürecinde aşağıdaki temel soruların yanıtlarının aranması, sohbet sürecinde konunun daha ayrıntılı açıklanması ve anlaşılması adına ilave alt soruların da sorulması planlanmıştır. Görüşme sürecinde cevapları aranacak temel sorular şunlardır:

- Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarından bahseder misiniz?
- Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının avantaj ve dezavantajları nelerdir? Maddeler halinde sıralar mısınız?
- Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının ekonomik ve sosyal etkilerinden bahseder misiniz?
- Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamaları yasal ve etik sorunlar doğurur mu? Bu sorunların çözümüne yönelik önerilerin var mı?
- Gastronomi alanında yapay zekâ uygulamaları devam etmeli mi? Neden?

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

ChatGPT ile yapılan görüşme sürecinde gastronomide yapay zekâ konusuna yönelik hazırlanan sorular sırayla Erul ve Işın, (2023) tarafından yapılan çalışmaya paralel olarak, ChatGPT soru ekranına (<https://chat.openai.com/chat>) yapıştırılmış, bulgular başlığı altında görüşmenin

bütünlüğünü bozmamak adına sorular ve yanıtları olduğu gibi verilmiş, verilen yanıtların analizi, literatürle ilişkisi ve yorumlanması kısmının sonuç ve öneriler başlığı altında verilmesi daha uygun görülmüştür.

Soru 1: Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarından bahseder misiniz?

Cevap 1: Tabii ki, gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamaları son yıllarda hızla gelişmiş ve çeşitlenmiştir. İşte bazı gastronomi alanındaki yapay zekâ uygulamalarının örnekleri:

Yemek Tarifi Oluşturma: Yapay zekâ, yüzlerce yemek tarifini analiz ederek yeni tarifler oluşturabilir. Malzeme kombinasyonları ve pişirme süreleri gibi faktörleri dikkate alarak lezzetli yemeklerin reçetelerini üretebilir.

Yemek Fotoğrafi Tanıma: Yapay zekâ, yemek fotoğraflarını analiz ederek hangi yemeğin ne olduğunu tanımlayabilir. Bu özellik, restoranlarda veya yemek paylaşım platformlarında kullanışlı olabilir.

Yemek Hazırlama İşlemleri: Restoranlarda veya yemek hizmeti veren işletmelerde, robotlar veya otomatik makineler, yemeklerin bazı aşamalarını yapabilir. Örneğin, burger yapımında kullanılan bir robot, hamburgerleri otomatik olarak pişirebilir.

Yemek Servis Optimizasyonu: Yapay zekâ, restoranların veya gıda teslimat hizmetlerinin verimliliğini artırmak için rotalama ve teslimat zamanlaması gibi işlemlerde kullanılabilir. Bu, teslimat sürelerini kısaltarak müşteri memnuniyetini artırabilir.

Yemek İçeriği ve Besin Değerleri Analizi: Gıda maddelerinin içeriğini ve besin değerlerini belirlemek için yapay zekâ kullanılıyor. Bu uygulama, gıda üreticilerinin ve restoranların daha sağlıklı ve besleyici yemekler sunmalarına yardımcı olabilir.

Müşteri İsteklerine Göre Öneriler: Yapay zekâ, bir müşterinin yemek tercihlerini ve alışkanlıklarını analiz ederek, kişiselleştirilmiş yemek önerileri sunabilir. Bu uygulama, restoranların veya yemek hizmeti sağlayıcılarının müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.

Gıda İkramlarını Yönetme: Büyük etkinlikler veya toplu yemekler için yapay zekâ, gıda miktarlarını ve ikramları optimize etmek için kullanılabilir. Bu uygulama, israfı azaltabilir ve bütçeyi kontrol altında tutabilir.

Mutfak Otomasyonu: Yapay zekâ, mutfaklarda kullanılan cihazları kontrol etmek için kullanılabilir. Bu uygulama, mutfak işlemlerini daha verimli hale getirebilir ve aşçıların işlerini kolaylaştırabilir.

Tat Analizi: Yapay zekâ, yemeklerin tat profilini analiz edebilir ve lezzet bileşenlerini optimize etmek için geri bildirimde bulunabilir. Bu uygulama, gıda üreticileri ve restoranlar için önemli bir kalite kontrol aracı olabilir.

Bu uygulamalar, gıda endüstrisinde verimliliği artırmanın yanı sıra daha iyi yemek deneyimleri sunmak için kullanılabilir. Yapay zekâ ve makine öğrenme, gastronomi alanında daha fazla yenilik ve gelişme getirecek gibi görünüyor.

Soru 2: Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının avantaj ve dezavantajları nelerdir? Maddeler halinde sıralar mısınız?

Cevap 2: *Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının avantajları ve dezavantajları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır:*

Avantajlar:

Yaratıcı Tarifler ve Lezzet Kombinasyonları: Yapay zekâ, farklı malzemelerin ve lezzetlerin kombinasyonları hakkında yeni ve yaratıcı fikirler üretebilir, böylece şeflere ilginç tarifler sunabilir.

Kişiselleştirilmiş Deneyimler: Yapay zekâ, kullanıcıların tercihlerini ve beslenme ihtiyaçlarını anlayarak kişiselleştirilmiş yemek önerileri sağlayabilir. Bu uygulama, kullanıcıların daha tatmin edici bir gastronomik deneyim yaşamasına yardımcı olabilir.

Stok Yönetimi ve Atık Azaltma: Restoranlar ve gıda işletmeleri, yapay zekâ tabanlı tahmin modelleri ile stok yönetimini optimize edebilir. Bu da gereksiz gıda atığını azaltabilir.

Verimlilik ve Hız: Mutfak işlemlerini otomatikleştirmek veya optimize etmek için yapay zekâ kullanmak, iş süreçlerini hızlandırabilir ve daha verimli hale getirebilir.

Duygu Analizi ve Geribildirim: Sosyal medya ve inceleme platformlarından gelen müşteri geribildirimlerini analiz ederek, işletmeler lezzet ve hizmet kalitesini daha iyi anlayabilir ve gerektiğinde iyileştirmeler yapabilir.

Dezavantajlar:

Kişisel Dokunuşun Eksikliği: Yemek pişirme, birçok duyuşal deneyimi içerir ve kişisel dokunuşun lezzet üzerinde büyük etkisi olabilir. Yapay zekâ ile pişirilen yemeklerde bu dokunuş eksikliği hissedilebilir.

Teknik Sorunlar: Yapay zekâ sistemlerinin teknik arızaları veya hataları, beklenmeyen sonuçlara neden olabilir ve mutfak işlemlerini aksatabilir.

Geleneksel Yaklaşımın Azalması: Yapay zekâ ile otomatikleştirilen işlemler, geleneksel el becerisi ve yöntemlerin önemini azaltabilir ve geleneksel lezzetleri koruma konusunda endişelere yol açabilir.

Maliyet: Yapay zekâ uygulamalarının geliştirilmesi, kurulumu ve bakımı maliyetli olabilir. Küçük işletmeler için bu maliyetler sınırlayıcı olabilir.

Gizlilik Endişeleri: Müşteri tercihleri ve verilerini işleyen yapay zekâ sistemleri, gizlilik endişelerine neden olabilir. Verilerin güvenliği ve mahremiyeti önemlidir.

Yaratıcılık ve Özgünlük Sorunları: Yapay zekâ tarafından üretilen tarifler ve yemekler, bazen özgünlük ve yaratıcılık açısından yetersiz olabilir. Geleneksel mutfak sanatının ruhunu yakalama konusunda zorluklar yaşanabilir.

Yapay zekâ uygulamalarının gastronomi alanında getirdiği avantajlar ve dezavantajlar, teknolojinin bu alanda nasıl kullanılması gerektiği konusunda dengeli bir yaklaşımın benimsenmesini gerektirir.

Soru 3: Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının ekonomik ve sosyal etkilerinden bahseder misiniz?

Cevap 3: Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamaları, ekonomik ve sosyal açıdan bir dizi etki yaratmaktadır. İşte bu etkilerden bazıları:

Ekonomik Etkiler:

Verimlilik Artışı: Yapay zekâ, mutfaklarda, restoranlarda ve gıda üretim tesislerinde iş süreçlerini optimize etmeye yardımcı olabilir. Örneğin, yemek hazırlama süreçlerini otomatikleştirmek, yiyeceklerin daha hızlı ve daha verimli bir şekilde hazırlanmasını sağlayabilir. Bu, işletmelerin işgücü maliyetlerini azaltabilir ve kar marjlarını artırabilir.

Stok Yönetimi: Yapay zekâ, gıda işletmelerinin stokları daha etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabilir. Gıda tüketimi tahminleri ve envanter yönetimi için kullanılan algoritmalar, israfı azaltabilir ve tedarik zinciri verimliliğini artırabilir.

Kişiselleştirilmiş Deneyimler: Restoranlar ve gıda hizmetleri, müşteri deneyimini kişiselleştirmek için yapay zekâ kullanabilir. Müşteri tercihlerini analiz ederek, önerilerde bulunabilir ve özel menüler oluşturabilirler. Bu, müşteri sadakatini artırabilir ve gelirleri artırabilir.

Sosyal Etkiler:

Daha İyi Gıda Güvenliği: Yapay zekâ, gıda güvenliği konusunda büyük bir rol oynayabilir. Gıda üretim tesislerinde, ürünlerin kalitesini ve güvenliğini izlemek için kullanılabilir. Ayrıca gıda ürünlerinin bozulma veya kontaminasyon riskini azaltabilir.

Daha Sağlıklı Yemek Seçenekleri: Yapay zekâ, insanların beslenme alışkanlıklarını analiz ederek daha sağlıklı yemek seçenekleri sunabilir. Bu, toplumun genel sağlığını olumlu yönde etkileyebilir.

İş Değişiklikleri: Yapay zekâ uygulamaları, bazı gıda sektörü işlerini otomatikleştirebilir veya değiştirebilir. Bunun sonucunda bazı insanlar işlerini kaybedebilir veya yeni becerilere ihtiyaç duyabilirler. Bu, eğitim ve iş gücü politikalarını yeniden düşünmeyi gerektirebilir.

Çevresel Etkiler: Yapay zekâ, gıda üretimi ve tüketimi süreçlerini optimize ederek kaynakları daha verimli kullanabilir. Bu, gıda endüstrisinin çevresel sürdürülebilirliğini artırabilir ve gıda atıklarını azaltabilir.

Sonuç olarak, gastronomi alanında yapay zekâ uygulamaları ekonomik olarak daha verimli işletmeler oluşturabilirken, sosyal olarak daha iyi gıda güvenliği ve sağlıklı yemek seçenekleri sunabilir. Ancak bu teknolojinin uygulanması, iş gücü ve eğitim gibi bazı sorunları da beraberinde getirebilir. Bu nedenle, yapay zekâ uygulamalarının gastronomi sektöründe dikkatli bir şekilde yönetilmesi ve düzenlenmesi önemlidir.

Soru 4: Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamaları yasal ve etik sorunlar doğurur mu? Bu sorunların çözümüne yönelik önerilerin var mı?

Cevap 4: Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamaları, yasal ve etik sorunlar doğurabilir. Bu sorunların çözümüne yönelik bazı öneriler şunlar olabilir:

İnsanların Gizliliğini ve Verilerini Koruma: Müşteri siparişleri, tercihleri ve yemek alışkanlıkları gibi hassas verilerin toplanması, saklanması ve kullanılması, kişisel gizliliğe saygı gösterilmesi gereken bir konudur. Restoranlar ve yapay zekâ uygulamaları, bu verileri yasal düzenlemelere uygun bir şekilde işlemeli ve korumalıdır.

Diskriminasyon ve Önyargı Kontrolü: Yapay zekâ algoritmalarının, ırk, cinsiyet veya diğer kişisel özelliklere dayalı ayrımcılığı veya önyargıyı teşvik etmesi engellenmelidir. Algoritmalar, herkes için adil sonuçlar üretmeli ve herhangi bir grup veya bireye karşı ayrımcılığı önlemelidir.

Sağlık ve Beslenme Bilgisi: Yapay zekâ uygulamaları, müşterilere sağlık ve beslenmeyle ilgili yanıltıcı veya potansiyel olarak zararlı bilgiler sunmamalıdır. Sağlık beyanları ve bilgiler doğru ve güvenilir olmalıdır.

Gıda Güvenliği ve Kalite Kontrolü: Yapay zekâ, gıda hazırlama ve saklama süreçlerinde gıda güvenliği ve kalite kontrolüne yardımcı olabilir. Bu alandaki uygulamalar, gıda zehirlenmelerini önlemek ve yemek kalitesini artırmak için titiz bir şekilde denetlenmelidir.

İnsan İşgücü ve İş Kaybı: Yapay zekâ otomasyonu, restoranlarda insan işgücünün azaltılmasına yol açabilir. Bu, iş kaybına ve toplumsal sorunlara neden olabilir. Bu nedenle, işçi hakları ve işgücü piyasası dikkate alınarak uygun önlemler alınmalıdır.

Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik: Restoranlar ve yapay zekâ uygulamaları, kullanılan algoritmalar ve veri kullanımı konusunda şeffaf olmalıdır. Ayrıca, kullanıcılar ve denetleyici kurumlar için hesap verebilirlik sağlanmalıdır.

Eğitim ve Farkındalık Artırma: Gastronomi profesyonelleri ve yapay zekâ geliştiricileri, sektördeki etik konular hakkında eğitim almalıdır. Ayrıca, kullanıcılar ve kamuoyu, bu uygulamaların etik ve yasal boyutları hakkında bilinçlendirilmelidir.

Düzenleyici Çerçeveler: Hükümetler, gastronomi alanında yapay zekâ kullanımını düzenleyen yasal çerçeveler oluşturmalı ve bu çerçevelerin uygulanmasını denetlemelidir.

Yapay zekâ, gastronomi alanında birçok yenilik ve iyileştirme sunabilir, ancak bu uygulamaların etik ve yasal standartlara uygun olması çok önemlidir. Uygulama geliştiricileri, kullanıcılar ve düzenleyici kurumlar işbirliği yaparak bu sorunların üstesinden gelebilirler.

Soru 5: Gastronomi alanında yapay zekâ uygulamaları devam etmeli mi? Neden?

Cevap 5: Gastronomi alanında yapay zekâ uygulamalarının devam etmesi oldukça önemlidir. İşte nedenleri:

İnovasyon ve Yaratıcılık: Yapay zekâ, yemek tarifleri, lezzet kombinasyonları ve sunumları gibi yaratıcı alanlarda yeni fikirler ve yaklaşımlar geliştirebilir. Bu, gastronomi dünyasına yenilik ve inovasyon getirebilir.

Hız ve Verimlilik: Restoranlar ve gıda üreticileri, yapay zekâyı kullanarak yemek hazırlama süreçlerini hızlandırabilir ve maliyetleri düşürebilirler. Ayrıca, stok yönetimi ve talep tahminlemeleri gibi iş süreçlerini daha verimli bir şekilde yönetebilirler.

Kişiselleştirme: Yapay zekâ, tüketicilerin tercihlerine ve beslenme ihtiyaçlarına daha iyi uygun yemekler sunma kapasitesine sahiptir. Bu, restoranların veya yemek servisi sağlayıcılarının müşteri memnuniyetini artırabilir.

Sürdürülebilirlik: Gıda atıklarını azaltma ve enerji kullanımını optimize etme gibi sürdürülebilirlik hedefleri, yapay zekâ ile daha iyi yönetilebilir. Örneğin, akıllı cihazlar ve algoritmalar, gıda üretimi ve depolama süreçlerini daha sürdürülebilir hale getirebilir.

Lezzet Analizi ve Geliştirme: Yapay zekâ, yiyecek ve içeceklerin lezzetini analiz etme ve geliştirme konularında büyük potansiyele sahiptir. Bu, daha lezzetli ve kaliteli ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Güvenlik ve Kalite Kontrolü: Yapay zekâ, gıda güvenliği ve kalite kontrolü süreçlerinde kullanılabilir. Gıda zehirlenmesi veya kalite sorunlarını tespit etme konusunda daha hızlı ve hassas olabilir.

Ancak, yapay zekânın gastronomi alanında kullanımıyla ilgili bazı önemli hususlara dikkat etmek de gereklidir. Bunlar, insan sağlığı ve güvenliği, gıda kültürüne saygı ve iş kayıpları gibi etik ve sosyal konuları içerebilir. Bu nedenle, yapay zekâ uygulamalarının geliştirilmesi ve kullanılması sırasında bu faktörlerin göz önünde bulundurulması önemlidir.

Sonuç olarak, gastronomi alanında yapay zekâ uygulamaları, yenilikçi ve verimli çözümler sunma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu teknolojinin etik ve toplumsal etkilerini dengelemek önemlidir. Bu nedenle, bu alandaki çalışmaların dikkatle izlenmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

ChatGPT “gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarından bahseder misiniz?” sorusuna yanıt olarak; yemek tarifleri, yemek fotoğrafı tanıma, Yemek hazırlama işlemleri, yemek servis ve teslimatı, yemek içeriği ve besin analizi, kişiselleştirilmiş yemek önerileri, yemek israflarını azaltma, mutfak otomasyonları ve tat analizi gibi uygulamaların olabileceğini ileri sürmüştür. Bu uygulamaların büyük kısmı (mutfak otomasyonları, kişiselleştirilmiş yemek önerileri, yemek israfını azaltma, yemek servis ve teslimatı ile yemek içeriği ve besin analizi) Çerkez ve Kızıldemir, 2020) ile Garver (2018)’in çalışmalarında da dile getirilmektedir. Bu

haliyle yapılan sıralamanın literatürle uyumlu olduğu söylenebilir. ChatGPT ayrıca söz konusu uygulamaların verimliliği artırma, daha iyi bir yemek deneyimi sunma ve gastronomi alanında daha fazla yenilik ve gelişme gösterebileceği öngörüsünde bulunmaktadır. Bu öngöründen hareketle gastronomi uygulayıcılarının alana yönelik yapay zekâ uygulamalarını yakından takip edip kendi işletmelerine uyarlamaları önerilebilir.

ChatGPT gastronomide yapay zekâ uygulamalarının avantaj ve dezavantajlarına yönelik soruda; yaratıcı tarif ve lezzet kombinasyonlarını, kişiselleştirilmiş deneyimleri, stok yönetimi ve atık azaltmayı, duygu analizi ve geri bildirim ile verimlilik ve hızı avantajlar başlığı altında sıralamıştır. Dezavantajlar başlığı altında ise kişisel dokunuş eksikliği, olası teknik sorunları, geleneksel yaklaşımın azalmasını, ilave maliyeti ve yaratıcılığın ve özgünlüğün kaybolma riskini sıralamıştır. Söz konusu avantajlardan stok yönetimi ve atık azaltma ile verimlilik Özgürel ve Kılınç Şahin (2021) ile Katlav ve Çobanoğlu (2021)'nin çalışmasıyla, yaratıcı tarif ve lezzet kombinasyonları ile müşteri memnuniyeti yaratma ise Kuo, Chen ve Tseng (2017)'in çalışmasıyla paralellik arz etmektedir. Dezavantajlar sıralamasındaki olası teknik sorunlar Çuhadar, Demiray, Öztürk ve Alabacak (2022)'in çalışmalarında da dile getirilmektedir. ChatGPT gastronomide yapay zekâ uygulamalarının avantaj ve dezavantajlarının göz önünde bulundurularak teknolojinin dengeli bir şekilde kullanılması yaklaşımının benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu görüşten hareketle uygulayıcılara ve yapay zekâ program ve planlayıcılarına yapacakları çalışmalarda söz konusu bu dengeyi göz ardı etmemeleri önerilmektedir.

Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının ekonomik ve sosyal etkilerine yönelik olarak ChatGPT ekonomik etkileri; verimlilik, stok yönetimi ve kişiselleştirilmiş deneyimler olarak sıralamaktadır. Sosyal etkiler olarak ise gıda güvenliği, sağlıklı yemek seçenekleri, çalışan devir hızı ve çevresel etkiler şeklinde sıralanmaktadır. ChatGPT açıklamasının devamında yapay zeka uygulamalarının olası olumsuz ekonomik ve sosyal etkilere karşı daha dikkatli ve dengeli uygulanması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmacıların söz konusu olumlu ve olumsuz etkilere yönelik saha araştırmaları yaparak sonuçlarının neler olduğu konusunda bilimsel çıkarımlarda bulunmaları önerilebilir.

ChatGPT *“Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ uygulamaları yasal ve etik sorunlar doğurur mu? Bu sorunların çözümüne yönelik önerilerin var mı?”* sorusuna verdiği yanıtta; yapay zekâ uygulamalarının verilerin gizliliği, ayrımcılık, gıda güvenliği ve işgücü kaybı gibi yasal ve etik sorunlar doğurabileceğini ileri sürerek bu konularda öncelikle yasal düzenlemelerin yapılması gerektiğini, çalışan ve yöneticilerin iş ahlakı ve etik konularda

eğitimler alması gerektiğini ve uygulayıcılar, geliştiriciler ve kullanıcıların bu konularda işbirliği içerisinde olmaları gerektiğini vurgulamıştır. ChatGPT tarafından ileri sürülen söz konusu düşünceler Köken (2021) ile Erdoğan (2021) tarafından yapılan çalışmalarda da dile getirilmiştir. Yapay zeka uygulamalarının doğurabileceği yasal ve etik sorunlar ve bu sorunlara yönelik geliştirilmesi gereken yasa ve yönetmelikler konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde akademik çalışmaların yapılması önerilebilir.

ChatGPT görüşmenin son sorusu olan “*Gastronomi alanında yapay zekâ uygulamaları devam etmeli mi? Neden?*” soruya ise gastronomide yapay zekâ uygulamalarının devam etmesinin oldukça önemli olduğunu savunmuştur. Çünkü söz konusu uygulamaların yaratıcılık, hız ve verimlilik, sürdürülebilirlik, kalite kontrolü ve kişiselleştirme konularında işletmelere önemli ekonomik ve sosyal faydalar sağladığını ancak yapay zekâ tabanlı teknolojilerin etik ve toplumsal etkilerinin dengelenmesinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu düşünceden hareketle insan dokunuşunun ve insan iletişiminin ön planda olduğu gastronomi alanında yapay zekâ uygulamalarında ekonomik, sosyal, çevresel ve etik etkilerin dengede tutulmasına azami önem gösterilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, B. ve Özata Şahin, E. (2020). Gastronomi Alanında Bulanık Mantık Kullanarak Etin Pişme Oranını Tahmin Eden Sistem Tasarımı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 334–346. doi:10.21325/jotags.2020.689
- Anyanwu, K. (2011). *Overview and Applications of Artificial Intelligence*. Federal University of Technology. Owerri.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 4(2), 1640–1654. doi:10.26677/tr1010.2020.417
- Aydın, Ö. ve Karaarslan, E. (2022). OpenAI ChatGPT Generated Literature Review: Digital Twin in Healthcare. *SSRN Electronic Journal*, (2), 22–31. doi:10.2139/ssrn.4308687
- Aydın, Ş. ve Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve Dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143–2159. doi:10.30783/nevsosbilen.1123324
- Aydınbaş, G. (2023). Akıllı Turizm (Turizm 4 . 0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım : Türkiye Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26–44.

- Bozkurt Uzan, Ş. ve Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki Robotik Uygulamalar ve Yapay Zeka. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46–58. doi:10.18356/2731efb5-en
- Carvalho, I. ve Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*, (April). doi:10.1108/TR-02-2023-0088
- Çerkez, M. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı. *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 4(2), 1264–1278. doi:10.26677/tr1010.2020.394
- Coşkun, F. ve Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay Zekanın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması. *Ankara Universitesi Egitim Bilimleri Fakultesi Dergisi*, 54(3), 947–966. doi:10.30964/auebfd.916220
- Çuhadar, M., Demiray, G., Öztürk, M. ve Alabacak, C. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yapay Zekâ ve Robotik Teknolojileri: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1550–1580. doi:10.21325/jotags.2022.1056
- Erdoğan, G. (2021). Yapay zeka ve hukukuna genel bir bakış. *Adalet Dergisi*, 66(1), 117–192.
- Erul, E. ve Işın, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler : Turizmde ChatGPT ' nin Önemi *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780–793. doi:10.21325/jotags.2023.1217
- Garver, K. (2018). 6 Examples of Artificial Intelligence in the Food Industry. <https://foodindustryexecutive.com/2018/04/6-examples-of-artificial-intelligence-in-the-foodindustry> (Erişim Tarihi 17.07.2023) adresinden erişildi.
- Katlav, E. Ö. ve Çobanoğlu, C. (2021). Turizm Endüstrisinde Robotlar, Müşteri Destek Canlı Sohbet Servisi, Otomasyon. Ş. Aydın ve M. Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler-III* içinde (ss. 1–16). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kesin, E. ve Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 177–198. doi:10.32958/gastoria.898063
- Köken, E. (2021). *Yapay zekânın cezai sorumluluğu. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* (C. 12).
- Kuo, C. M., Chen, L. C. ve Tseng, C. Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305–1321. doi:10.1108/IJCHM-08-2015-0414
- McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171, 1174–1182. doi:10.1016/j.artint.2007.10.009

- Mich, L. ve Garigiano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: a technological perspective. *Information Technology and Tourism*, 25(1), 1–12. doi:10.1007/s40558-023-00248-x
- Mutlu Öztürk, H. (2020). Teknolojik Gelişmeler ve Gastronomi Alanına Yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222–239. doi:10.32572/guntad.703872
- Özgürel, G. ve Kılınç Şahin, S. (2021). Turizmde Robotlaşma: Yiyecek-İçecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(11), 1849–1882. doi:10.26466/opus.899296
- Oztemel, E. ve Gursev, S. (2020). Literature review of Industry 4.0 and related technologies. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31, 127–182. doi:10.1007/s10845-018-1433-8
- Pask, G. (1976). *Conversation Theory Applications in Education and Epistemology*. Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing Company.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. ve Rodriguez, R. V. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73–87. doi:10.1108/JTF-07-2019-0065
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind a Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 59, 433–460.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2010). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Türkiye: Seçkin Yayınları.

GELENEKSEL TÜRK İÇECEĞİ SALEP HAKKINDAKİ AKADEMİK ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Özlem YATKIN

Öğr. Gör., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü

ORCID: 0000-0002-2037-0370

E-posta: ozlem.gelen@ikcu.edu.tr

Perihan KENDİRCİ

Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Bölümü

ORCID: 0000-0003-2253-0064

E-posta: perihan.kendirci@ikcu.edu.tr

Özet

Geleneksel Türk mutfağı içeceklerinden olan salep çok eski dönemlerden beri özellikle soğuk kış aylarında sevilerek tüketilmektedir. Salep; orkideler ailesine ait bazı bitkilerin kremi renkte, yumurta şeklinde, çatalı veya saçaklı olan toprak altı yumrularının çiçeklenme döneminde topraktan sökülerek toplanması, su ile temizlenmesi, ipe dizilerek su veya süt içerisinde kaynatıldıktan sonra açık havada kurutulması, öğütülerek toz haline getirilmesinin ardından süt ve şeker ile kıvamı koyulaşana kadar kaynatılması sonucu elde edilen ve sıcak tüketilen bir içecek türüdür (MEB, 2014; MEB, 2019).

Bu çalışmada, “salep” konusundaki çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan “salep” ile ilgili yayınlar bibliyometrik yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, konu ile ilgili bildiri ve makalelerin sayısında 2009’dan sonra bir artış olduğu ve en fazla yayının 2021’de yapıldığı anlaşılmıştır. Son yıllarda farklı içecek türlerine olan ilginin artmasına karşın salep ile ilgili araştırmaların da artarak devam ediyor oluşu bu geleneksel Türk içeceğine olan ilginin hala güncel olduğunu ve önemini koruduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, R Programı, Salep, Salep İçeceği.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ACADEMIC STUDIES ON TRADITIONAL TURKISH DRINK SALEP

Abstract

Salep, which is one of the traditional Turkish cuisine drinks, has been loved and consumed since ancient times, especially in the cold winter months. Salep; The creamy, egg-shaped, forked or fringed underground tubers of some plants belonging to the orchid family are collected by removing them from the soil during the flowering period, cleaned with water, dried in open air after being boiled in water or milk by stringing, ground into powder and then thickened with milk and sugar. It is a type of beverage that is obtained as a result of boiling until it thickens and is consumed hot (MEB, 2014; MEB, 2019).

In this study, it is aimed to make a bibliometric analysis of the published studies on "salep". For this purpose, publications related to "salep" in the Web of Science (WoS) database were analyzed using bibliometric methods. As a result of the study, it has been understood that there has been an increase in the number of papers and articles on the subject after 2009 and that the most publications were made in 2021. Despite the increasing interest in different types of beverages in recent years, the increasing research on salep shows that the interest in this traditional Turkish beverage is still current and maintains its importance.

Keywords: Bibliometric Analysis, R Program, Salep, Salep Beverage.

1.GİRİŞ

Kültürümüzün bir parçası olan içeceklerin Türk mutfağındaki yeri oldukça önemlidir. Beslenmemizin vazgeçilmez unsurlarından olan içecekler, su ihtiyacımızı karşılayanın yanı sıra yemeğin yanında eşlik etmesi ve serinletici, rahatlatıcı, keyif verici olma özellikleri ile önem arz etmektedir. Soğuk, sıcak, fermente, asitli, süt temelli, çeşitli bitkilerden, meyve ve sebzelerden elde edilen içecek türleri bulunmaktadır (Süren & Kızıleli, 2021).

Salep içeceği, soğuk kış günlerinin vazgeçilmezlerinden birisi olup yüzlerce yıl öncesinden günümüze kadar Anadolu insanının keyifle tükettiği sıcak bir içecek türüdür. Hem Türkiye’de hem de dünyanın birçok yerinde sevilerek tüketilmektedir. Eskiden beri sokak satıcılarının sırtında taşıdığı büyük bakır imbiklerde insanların hizmetine sunulan bir içecek olarak karşımıza çıkmaktadır. Süt ile pişirildiğinden oldukça besleyici olan salep, vücudun direncini artırma, ishali kesme, cinsel gücü artırma, soğuğa karşı direnç kazanma gibi faydaları olduğu

düşünülen salep bitkisinin, uzun yıllardan beri ülkemizin Batı, Güneybatı, Güney ve Kuzey Anadolu bölgeleri dahil birçok yerinde yetiştiği bilinmektedir (MEGEP, 2006; Tamer, Karaman & Çopur, 2006; Telcioğlu, 2006; MEB, 2014).

Bu çalışmayla geçmişten günümüze salep bitkisi ve içeceğiyle ilgili yapılmış olan araştırmaların bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlgili alanyazın tarandığında salep içeceğiyle ilgili çalışmaların incelendiği bu tarz bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırmayla alanyazındaki çalışmaların bir araya getirilmesi ve bu konudaki eksikliklerin belirlenerek salep içeceğiyle ilgili potansiyel çalışma konularının ortaya çıkartılması hedeflenmiştir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Salep Bitkisi ve Tarihçesi

Salep; *Orchis*, *Ophyris*, *Serapias*, *Platanthera*, *Dactylorhiza* cinslerine ait türlerin yumrularına verilen isimdir (Üstün & Bulam, 2014; Say, Güzeler & Özbek, 2018). Salep kelimesi Arapçada “sa’leb” şeklinde yazılmakta ve “tilki” anlamına gelmektedir. Eski kitaplarda salep “*Husyet-ül sa’leb*” veya “*Husyet-ül kelb*” olarak da ifade edilmektedir (Tekinşen & Güner, 2009; Şen, 2017).

Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği’nde salep; “*çiçeklenmesini tamamlamış Orchidaceae familyasına dâhil yumru bağlayan farklı cins ve türlere ait toprak orkidelerinin yumrularının tekniğine uygun olarak temizlenip su veya sütte haşlandıktan sonra kurutulup öğütülmüş veya öğütülmemiş hali*” olarak tanımlanmaktadır (TGK, 2022).

Salep isminin Osmanlı Sarayının “Helvahane”sinde her sene padişahlar için pişirilen macunların kaydedildiği defterlerde geçtiği bilinmektedir. Türkiye’ye özgü geleneksel bir içecek ve katkı maddesi olan salep, Türk kültürünün etkisiyle, özellikle Osmanlı Devleti egemenliğinde yaşamış olan birçok Balkan ve Orta Doğu ülkesinde halen kullanılmaktadır (Sezik, 1967; Tekinşen & Güner, 2009; Yılmaz, 2015; Şen, 2017). 8. yüzyılda İslamiyet’in yayılmasıyla birlikte alkolün yasaklanması sonrası Türklerde alkollü içeceklerin yerini alan salebin, Avrupa’da da kahvenin yaygınlaşmasından önce sevilerek tüketilen bir içecek olduğu belirtilmektedir (Tekinşen & Güner, 2009; Hossain, 2011; Turgay & Dayısoylu, 2011; Yılmaz, 2015; Şen, 2016; Süren & Kızıleli, 2021). Tarihçilere göre, Ortadoğu’ya özgü bir içecek olan salebin, Avrupa’da kahve yaygınlaşmadan önce, özellikle İngiltere’de salep dükkânlarında satıldığı, tereyağlı ekmekle birlikte servis edildiği ve portakal veya gül suyu ile tatlandırıldığı bilinmektedir (Tamer vd., 2006; Hossain, 2011; Yılmaz, 2015; Şen, 2017).

Salep ayrıca, çok eski zamanlardan beri tıp kitaplarında kayıtlı bulunan ilaç etken maddelerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Anadolu’da asırlardan beri elde edilen salep; sıtma, kireçlenme, dizanteri, öksürük, baş ağrısı ve yaralara karşı tedavi edici olarak kullanılmıştır (Erzurumlu & Doran, 2011).

2.2.Salebin Elde Edilişi

Salebin kalitesi; elde edildiği türe bağlı olarak farklılık gösteren kimyasal bileşimine, özellikle de glukomannan düzeyine bağlıdır. Salep, elde edildiği türe bağlı olarak % 7-61 glukomannan, % 8-19 nişasta, % 0.5-1.5 azotlu maddeler, % 0.2-6 kül, % 1-4 şeker ve % 6-12 nem içermektedir (Sezik, 1967; Sezik, 1984; Şen, 2016; Şen, 2017).

Glukomannan; β -1-4 bağlarıyla bağlanmış lineer β -D-mannoz ve α -D-glukoz monomerlerinden oluşan bir polisakkarittir. Suda çözünen doğal bir diyet lifi olan glukomannanın besleyici ve sağlık üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir (Tamer, İncedayı & Çopur, 2012).

Yaygın kullanımı ve salebin fizikokimyasal fonksiyonları başlıca içerdiği etkin madde olan glikomannandan kaynaklanmaktadır. Her orkide bitkisinde biri eski ve biri yeni yılın yumrusu olmak üzere en az 2 adet yumru bulunmaktadır. Yumrular toplanırken yeni yılın yumrusu alınmakta eski yumruyla birlikte bitki tohum gelişmesini tamamlaması için tekrar toprağa dikilmektedir. Böylece tohum gelişmesini tamamlayan bitkilerin sonraki yıllarda tekrar soylarını devam ettirmesine olanak sağlanmaktadır. Toplanan yumrular, soğuk suyla yıkanarak üzerlerindeki kirlerden arındırılmakta ve süt, ayran, peynir altı suyu veya su içerisinde haşlanmaktadır. Haşlanan yumrular tülbente serilerek gölgede 21°C’de alt kısmından da hava akımı olacak şekilde 5-7 gün kurutulmaktadır. Kurutma işleminin sona erdiği, yumruların dış kesmeyecek kıvama gelmesiyle anlaşılmaktadır. Kurutma işleminin ardından numuneler değirmende toz formunda öğütülmektedir. Salep tozu, pahalı bir madde olup salep içeceğinin vazgeçilmez bir bileşenidir (Yılmaz, 2015; Şen, 2016; Şen, 2017).

2.3.Salep İçeceği ve Hazırlanması

Salep içecek olarak hazırlanacağında bir kabın içerisinde önce şekerle karıştırılmakta, ardından soğuk süt yavaşça eklenerek 10-15 dakika karıştırılarak koyulaşınca kadar pişirilmekte ve fincana alınıp üzerine tarçın ilave edilerek içilmektedir (Tamer vd., 2006; Şen, 2017). İstenirse üzerine badem, muskat, zencefil, tarçın ve karanfil eklenip servisi yapılabilir. Toplam baharat miktarı yarım çay kaşığı kadar olmalıdır (MEB, 2012).

Salep içeceği geleneksel olarak “salep güğümü” adı verilen ve altında sürekli ateş yanan özel kaplarda hazırlanmaktadır. Genellikle tarçın veya zencefile birlikte sıcak olarak fincanda servis

edilmektedir. Günümüzde piyasada hem pişirilerek hazırlanan, hem “instant” olarak hazırlanabilen toz salep içecekleri, hem de sıvı halde “UHT” teknolojisiyle hazırlanmış salep içecekleri mevcuttur (Arduzlar, 2003; Say vd., 2018). Tamer vd., (2006) salep içeceği reçetesini 10 g salep (toz), 25 g toz şeker, 750 ml süt ve 1,5 g tarçın olarak vermektedirler.

2.4.Salep Bitkisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Doğadaki zengin bitki türü çeşitliliği içerisinde yer alan ve çok sayıda doğal türü bulunan orkideler, insanları en az 3000 yıldan beri estetik güzelliği, görkemli çiçekleri, kokusu ve sağlığa faydalarıyla büyülemeyi başarmışlar ve tarihten mitolojiye, tıptan ticarete kadar birçok alanda insanoğlunun ilgisini çekmişlerdir. Türkiye, orkide çeşitliliği açısından dünyadaki en zengin ve önemli ülkeler arasında yer almaktadır (Yılmaz, 2015).

İncelenen çalışmalarda orkide yumrularının yüzyıllardır gıda, ilaç, içecek, dondurma, parfüm yapımında hammadde olarak kullanıldığı ve bu alana yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Dondurma ile ilgili; salebin dondurma karışımının reolojik özelliklerine, farklı orkide türlerinden elde edilen salebin dondurmanın fiziksel ve duyuşsal özelliklerine, farklı miktarlarda salep ve Chia tohumu tozu kullanımının dondurmanın fizikokimyasal, reolojik, termal ve doku özelliklerine etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Kaya & Tekin, 2001; Şen, Palabıyık & Kurultay, 2019; Ürkek, 2021).

Salep içeceği ile ilgili; farklı konsantrasyonlarda salep ve kazein bir çözelti içinde karıştırılarak renk, sabit kayma ve dinamik kayma reolojik özelliklerinin incelenmesi, dört farklı konsantrasyonda sakız ve salep ilave edilen iki farklı salep içeceğinin viskozite özelliklerinin incelenmesi, soya sütü ikamesinin salebin reolojik ve duyuşsal özelliklerine etkisinin incelenmesi, kakao tozu ile aromatize edilmiş salep içeceğinin reolojik özelliklerinin belirlenmesi, glukomannan temelli salep-bal içecek karışımlarının reolojik davranışları ve duyuşsal özelliklerinin belirlenmesi, farklı orkide türlerinden üretilen saleplerin viskozitelerinin belirlenmesi, tatlandırıcıların ve farklı yağ oranına sahip sütlerin salep içeceğinin reolojik özelliklerine etkisi, kullanılan süt tozunun yağ içeriği, şeker, salep ve salep aromasının miktarları, kıvam artırıcının tip ve konsantrasyonu ve ürün işleme koşulları, elde edilen son ürünün fiziksel, reolojik ve duyuşsal özelliklerine etkisi üzerine yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir (Kayacıer & Doğan, 2006; Telcioğlu, 2006; Telcioğlu & Kayacıer, 2007; Alpaslan & Hayta, 2007; Karaman & Kayacıer, 2010; Karaman, Yılmaz & Kayacıer, 2011; Karaman, 2019).

Salep orkideleriyle ilgili; salep orkidelerinin tasarlanan primerlerde orijinal orkide DNA'larının incelenmesi, salep orkidelerinin ticareti, 1920'den 2012'ye kadar T.C. Resmi gazete arşivinde salep ve ticareti ile ilgili yasal düzenlemelerin incelenmesi, orkide yumrularının hasadına karşı orkideler için sığınak olarak Türk mezarlıklarının incelenmesi, salep orkidelerinin tarımsal özellikleri, Türk orkidelerinin imhası ve korunması üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Pieroni, 2000; Sezik, 2002; Yaman, 2013; Molnar, Nagy, Löki, Süveges, Takacs, Bodis & Tökölyi, 2017; Kabacaoğlu & Karakaş-Budak, 2018).

Sağlık alanında yapılan çalışmalarda; salebin karaciğeri koruyucu etkisi, bazı orkide türlerinden elde edilen salebin prebiyotik potansiyelinin değerlendirilmesi, salebin karaciğer hasarı üzerindeki antioksidan etkilerinin incelenmesi, bir orkide çeşidinden elde edilmiş salep ile bal kabağı çekirdeğinin diyabetik komplikasyonlar üzerindeki etkisi incelenmiştir (Pourahmad, Jahromi & Jahromi, 2015; Atashpour, Jahromi, Jahromi & Zarei, 2017; Usta & Yılmaz-Ersan, 2017; Subiah, Krishna, Saheli & Brajadulal, 2018). Eczacılık alanında; keten tohumu yağının aljinat-salep sisteminde jelleşme ile kapsüllenmesi, salep bitkisi kökü ekstraktının serum faktörlerine etkisinin incelenmesini kapsayan çalışmalar bulunmaktadır (Hajiani, Jahromi, Ranjbary, Jahromi & Kherameh, 2016; Zam & Housheh, 2019). Kimya alanında; salep müsilaajına dayalı safran antosiyanin yüklü zeka gösterge filmleri oluşturularak bu filmlerin kolorimetrik gösterge, pH-renk duyarlılığı, optik, mekanik, bariyer özellikleri, antioksidan ve antibakteriyel aktivitesine dayalı olarak gökkuşağı alabalığı filetosunun bozulmasını izlemek için kullanıldığı bir çalışma bulunmaktadır (Ekrami, Roshani-Dehlaghi, Ekrami, Shakouri & Emam-Djomeh, 2022).

Geleneksel bir Türk tatlısı olan incir uyutması üretiminde salep kullanımının tatlının depolama süresince fiziksel, kimyasal, duyuşsal ve mikrobiyolojik özelliklerine etkileri belirlenmiştir (Ayar, Sert & Akbulut, 2009).

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bibliyometrik analiz, yayımlanan bilimsel dergi, kitap gibi araçların matematiksel ve istatistiksel teknikler aracılığıyla incelendiği bir alandır (Diodato, 2012). Bibliyometrik yöntemle belirli bir alanda gerçekleştirilmiş araştırmalar çeşitli özelliklere göre (yayımlanan bilimsel eser sayısı, yayım yılı, atıf, kullanılan anahtar kelime, yazar sayısı, yazarların ülkeleri vb.) analiz edilmekte ve bu sayede bilimsel iletişime ilişkin birçok bulgu elde edilmektedir (Barca & Hızıroğlu, 2009). Bu bağlamda araştırmanın amacı, salep konulu çalışmaların bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi ve oluşan bibliyometrik eğilimlerin irdelenmesidir.

Bibliyometrik araştırmalarda genellikle Web of Science (WoS) ve Scopus gibi veri tabanlarının kullanıldığı görülmektedir. Araştırmanın veri seti oluşturulurken sadece WoS veri tabanından yararlanılmıştır. Veri tabanından tarama yapılırken yayınların konu başlıklarında ve anahtar kelimelerinde “salep” kelimesinin yer aldığı ve dil seçeneğinin İngilizce ve Türkçe olduğu makale veya konferans metinleri (bildiri) araştırma kapsamına alınmış; eserlerin yayımlandığı yıl açısından herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. 16.06.2023 tarihinde yapılan tarama sonucunda 2 Türkçe, 184 İngilizce olmak üzere toplam 186 yayına ulaşılmıştır. Yayınları analiz etmek ve görselleştirmek için R programının Bibliometrix paketi ve Biblioshiny uygulamasından yararlanılmıştır. Bibliometrix paketi, kapsamlı bilim haritalama analizi gerçekleştirmek için kullanılan açık kaynaklı bir araçtır (Aria & Cuccurullo, 2017). Bu doğrultuda, konu ile ilgili çalışmalar uygulamaya yüklenerek bibliyometrik eğilimleri incelemek için gereken analizler yapılmış ve bulgular ortaya konulmuştur.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan veri setinde yer alan yayınlara ilişkin bibliyometrik analiz verileri ve analiz kapsamında oluşturulan görselleştirmelere yer verilmektedir.

Çizelge 1. Araştırma Kapsamında WoS Veri Tabanında Taranan Tüm Yayınlarla İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

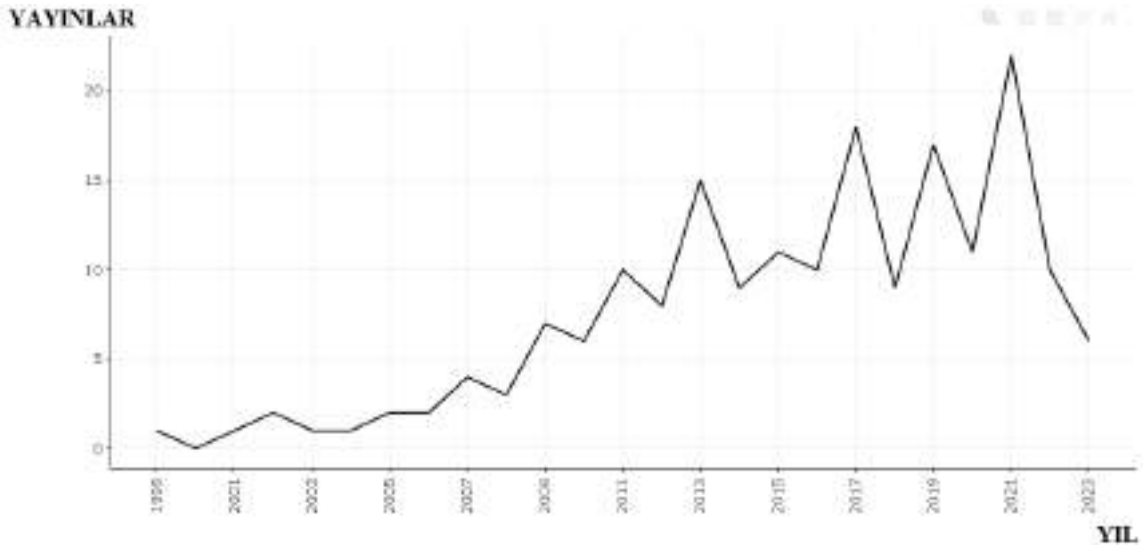
Genel Bilgiler	Sonuçlar
Zaman Aralığı	1991-2023
Kaynaklar (Dergi, Kitap, vb.)	125
Toplam İncelenen Yayın Sayısı	198
Makale	183
Konferans Metni (Bildiri)	4
Kitap Bölümü	2
Erken Erişim Makale	2
Belge	4
Not	1
Gözden Geçirilmiş Makale	2
Yayınlarmın Yıllık Büyüme Oranı Yüzdesi	6,27
Eserlerin Ortalama Yaşı	7,91
Yayın Başına Ortalama Alıntılanma (Atıf) Sayısı	20,36
Toplam Referans Sayısı	6450
Yazarların Kullandığı Anahtar Kelime Sayısı	591
Toplam Yazar Sayısı	469
Tek Yazarlı Yayın Sayısı	19
Tek Yazarlı Yayınların Yazar Sayısı	18
Yayın Başına Ortak Yazar Sayısı	3,6
Uluslararası Ortak Yazarlık Listesi	15,15

Çizelge 1’den, 1991 yılından günümüze 117 farklı kaynaktan toplam 198 adet yayın yapıldığı ve bu yayınların çoğunluğunu makalelerin oluşturduğu görülmektedir. Konu hakkındaki ilk kaynağın 1991’de Georgios Ktistis ve Peter P. Georgakopoulos tarafından yazılan “Rheology of Salep Mucilages” isimli not olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda alan yazına katkı sağlayan toplam yazar sayısının 469, konuyla ilgili toplam referans sayısının ise 6450 olduğu belirlenmiştir. Araştırmada salep ile ilgili makale ve bildiri metinlerinin incelenmesi planlandığından programa bazı filtreler uygulanarak söz konusu iki tür metin dışındaki çalışmalar devre dışı bırakılmış ve Çizelge 2’de yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Çizelge 2. Araştırma Kapsamında İncelenen Yayınlarla İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

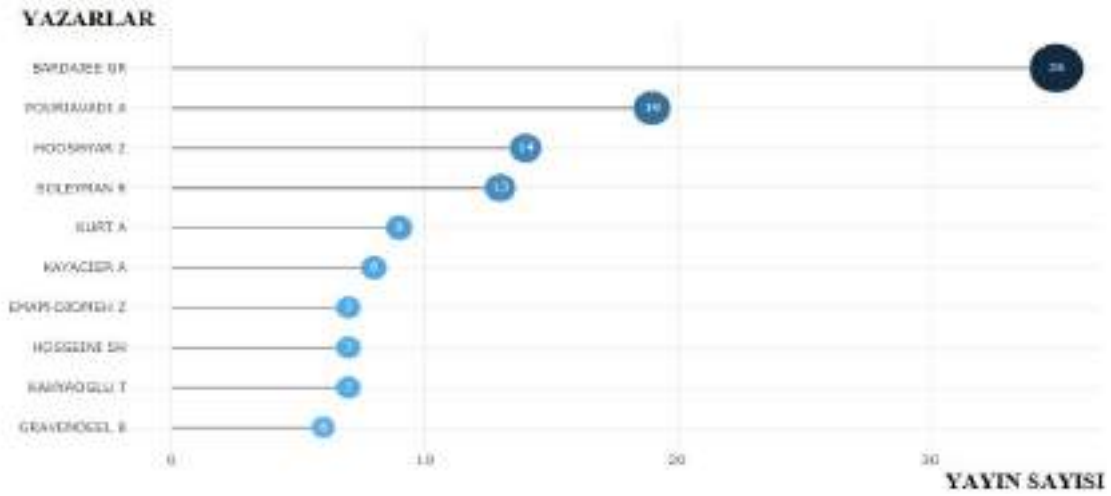
Genel Bilgiler	Sonuçlar
Zaman Aralığı	1999-2023
Kaynaklar (Dergi, Kitap, vb.)	117
Toplam İncelenen Yayın Sayısı	186
Makale	182
Konferans Metni (Bildiri)	4
Yayınların Yıllık Büyüme Oranı Yüzdesi	7,75
Eserlerin Ortalama Yaşı	7,46
Yayın Başına Ortalama Alıntılanma (Atıf) Sayısı	20,22
Toplam Referans Sayısı	6062
Yazarların Kullandığı Anahtar Kelime Sayısı	572
Toplam Yazar Sayısı	447
Tek Yazarlı Yayın Sayısı	14
Tek Yazarlı Yayın Yapan Yazar Sayısı	13
Yayın Başına Ortak Yazar Sayısı	3,7
Uluslararası Ortak Yazarlık Listesi	16,13

Çizelge 2’den, 1999’dan günümüze 117 farklı kaynaktan toplam 186 yayın bulunduğu ve bunların çoğunluğunu (182 adet) makalelerin oluşturduğu görülmektedir. Konuyla ilgili alan yazına katkı sağlayan toplam yazar sayısı 447, toplam referans sayısı ise 6062 olarak sıralanmaktadır. 13 yazar tarafından toplam 14 adet tek yazarlı yayın yapıldığı anlaşılmaktadır. “Mojtaba Jahanbakhshi” isimli yazarın 2017 ve 2018 yıllarında yayımlanan tek yazarlı iki eseri bulunmaktadır.



Şekil 1. Yıllara Göre Yayın Sayıları

Salep konusunda yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımının verildiği Şekil 1’den, 1999’dan günümüze kadar ilgili alanda birçok yayının yapıldığı; yayın sayılarının 2009’dan itibaren arttığı görülmektedir. 2009 yılında 7 olan yayın sayısı 2021’de 22’ye ulaşmıştır. Araştırmanın yapıldığı 2023 yılı Haziran ayında ise henüz 7 yayının yapıldığı görülmektedir.



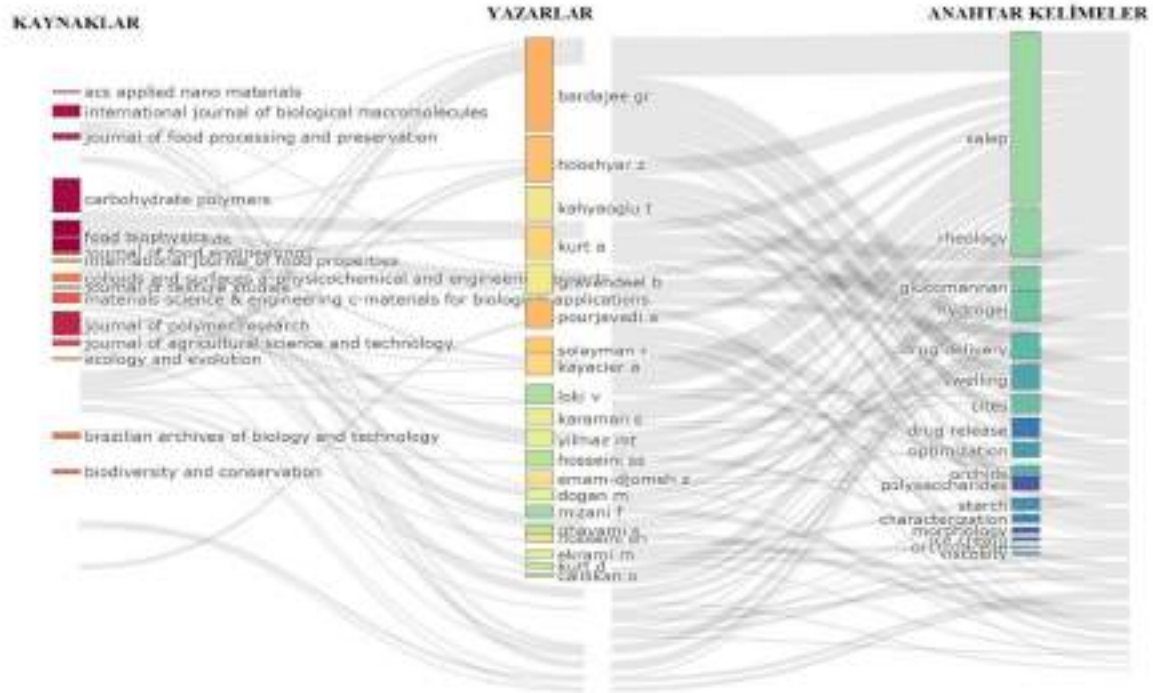
Şekil 2. En Fazla Yayın Yapan Yazarlar

Salep konusunda en fazla yayını olan ilk 10 yazarın listesi Şekil 2’de verilmektedir. Şekil 2’den, ilk üç sırayı “Ghasem Rezanejad Bardajee” (35 yayın), “Ali Pourjavadi” (19 yayın) ve “Zari Hooshyar” (14 yayın) isimli araştırmacıların aldığı anlaşılmaktadır. Ardından, “Rouhollah Soleyman” (13 yayın), “Abdullah Kurt” (9 yayın) ve “Ahmed Kayacier” (8 yayın) isimli yazarların geldiği görülmektedir.

Çizelge 3. En Çok Atıf Alan Yazarlar

Sıra	Yazarlar	Toplam Atıf Sayıları
1	Ali Pourjavadi	136
2	Ghasem Rezanejade Bardajee	128
3	Rouhollah Soleyman	114
4	Reza Farhoosh	68
5	Ahmed Kayacier	68
6	Allreza Riazı	68
7	Talip Kahyaoglu	63
8	Ahmet Kaya	58
9	Ali R. Tekin	58
10	Barbara Gravendeel	50
11	Abdullah Kurt	50
12	Mahmut Dogan	44
13	Zari Hooshyar	44
14	Kaan K. Tekinsen	39
15	Ahmet Guner	37
16	Abdolbaset Ghorbani	34
17	Hugo J. de Boer	32
18	Ghasem Rezanejade Barajee	26
19	Seyed Hassan Hosseini	25
20	Mustafa Tahsin Yilmaz	25
21	Ute Grimm	24
22	Max Kasparek	24
23	Somayeh Ghavami	22
24	Safa Karaman	21
25	Anna Kreziou	20

Salep konusunda en çok atıf alan ilk 25 yazarın listesinin verildiği Çizelge 3'ten en çok atıf alan yazarın 136 atıfla "Ali Pourjavadi" olduğu anlaşılmaktadır. Ardından "Ghasem Rezanejade Bardajee" (128 atıf) ve "Rouhollah Soleyman" (114 atıf) gelmektedir.



Şekil 3. Kaynak-Yazar-Anahtar Kelime üçlüsünün birbiriyle ilişkisi

Kaynak – yazar – anahtar kelime üçlüsünün birbiriyle ilişkilerinin verildiği Şekil 3’ten en fazla yayının *Carbohydrate Polymers*, *Food Hydrocolloids*, *Journal of Polymer Research*, *International Journal of Biological Macromolecules* dergilerinde olduğu; en fazla “salep, reoloji (akışkanlık), glukomannan, hidrojel, ilaç teslimatı, yumru” kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. “Ghasem Rezanejad Bardajee” isimli yazarın *Journal of Polymer Research* dergisinde en fazla yayının olduğu ve anahtar kelime olarak en çok “salep”, “hidrojel”, “ilaç teslimatı”, “yumru”, “ilaç piyasaya sunma” ifadelerini kullandığı anlaşılmaktadır. “Talip Kahyaoglu” isimli yazarın ise *Carbohydrate Polymers* ve *Food Hydrocolloids* dergilerinde yayınları bulunmakta ve anahtar kelime olarak en fazla “salep”, “reoloji”, “glukomannan”, “polisakkarit” ifadelerini kullanmaktadır.

Çizelge 4. En Fazla Atıf Alan Kaynaklar

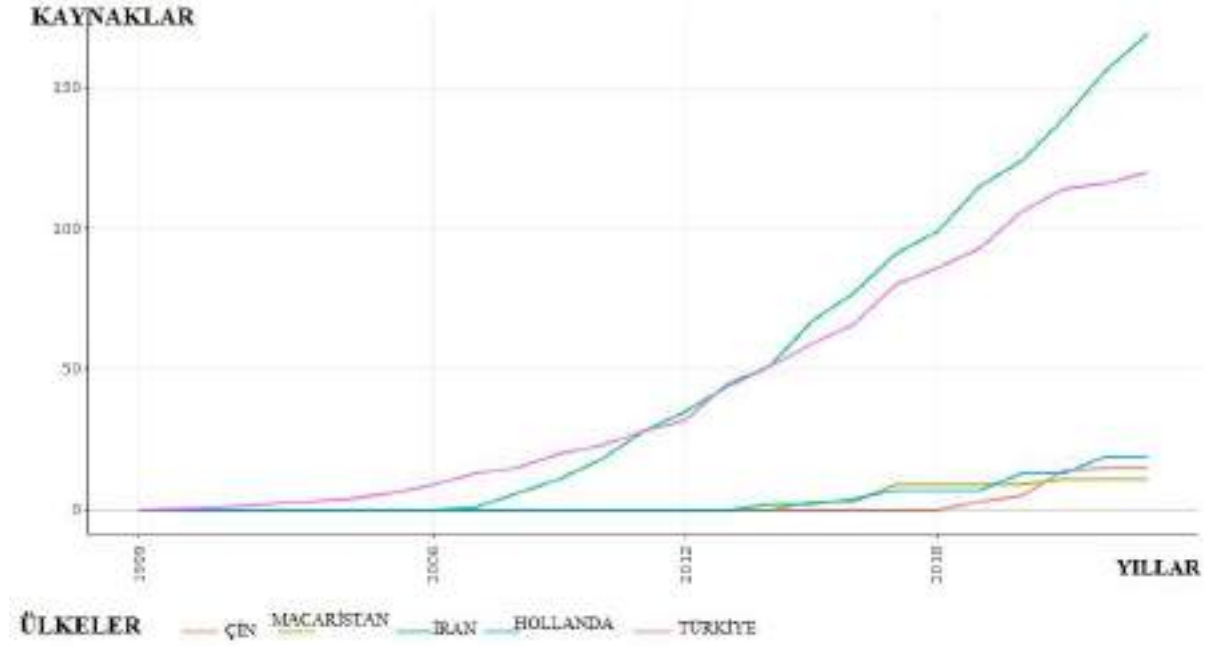
KAYNAKLAR	h indeks	g indeks	m indeks	Toplam Atıf Sayısı	Yayın Sayısı	Yayın Başlangıcı
FOOD HYDROCOLLOIDS	12	14	0,706	634	14	2007
CARBOHYDRATE POLYMERS	9	10	0,75	413	10	2012
JOURNAL OF FOOD ENGINEERING	3	3	0,13	352	3	2001
INTERNATIONAL JOURNAL OF BIOLOGICAL MACROMOLECULES	6	6	0,857	173	6	2017
FOOD BIOPHYSICS	2	2	0,143	152	2	2010
BIOSENSORS & BIOELECTRONICS	1	1	0,125	89	1	2016
MATERIALS SCIENCE & ENGINEERING C-MATERIALS FOR BIOLOGICAL APPLICATIONS	3	3	0,3	78	3	2014
STARCH-STARKE	1	1	0,063	77	1	2008
INTERNATIONAL JOURNAL OF DAIRY TECHNOLOGY	3	3	0,143	66	3	2003
JOURNAL OF POLYMER RESEARCH	4	6	0,308	63	6	2011

WoS'ta taranan kaynaklardan en fazla atıf alan ilk 10'unun sunulduğu Çizelge 4'ten en fazla atıf alan kaynağın "*Food Hydrocolloids*" dergisi olduğu görülmekte olup dergide toplam 14 yayın yer almaktadır. 2007 yılında yayınlanan yayınlara yapılan atıf sayısı 2001 yılında yayınlanan yayınlara yapılan atıf sayısının neredeyse 2 katına yakındır. 2001 yılında yayınlanan yayınların 1999'dan sonra yapılan ikinci ve sonraki yayınlar olmasına rağmen aldığı atıf sayısı 2007 yılında yapılan yayınlardan daha azdır.

Çizelge 5. İlgili Yazarların Ülkeleri

ÜLKELER	Kaynaklar
İran	81
Türkiye	64
Çin	5
Hollanda	5
Macaristan	4
Hindistan	4
Malezya	3
Çek Cumhuriyeti	2
Fransa	2
Yunanistan	2

En fazla yayın yapan yazarların bulunduğu ilk 10 ülkenin listesinin verildiği Çizelge 5'ten ilk iki sırayı İran ve Türkiye'nin aldığı görülmektedir. Salep, İran ve Türkiye coğrafyasının önemli ürünlerinden birisi olup bu durumun yayın sayısına da yansıdığı gözlenmektedir.



Şekil 4. Ülkelerin Zaman İçerisinde Yaptıkları Yayınlar

Şekil 4'ten, İran'ın 2006 yılından sonra Türkiye'nin ise 2002 yılından sonra konu ile ilgili yayın sayılarında artış olduğu görülmektedir. Diğer ülkeler ile kıyaslandığında Türkiye ve İran'ın açık ara farkla konu ile ilgili daha fazla yayına sahip olduğu söylenebilir.

Çizelge 6. En Çok Atıfta Bulunulan Yayınlar

Sıra No	Yazar ve Yayın Yılı	Yayının Adı	Kaynak	Toplam Alıntı Sayısı
1	Koocheki, Mortazavi, Shahidi, Razavi & Taherian (2009)	Rheological properties of mucilage extracted from Alyssum homolocarpum seed as a new source of thickening agent	Journal of Food Engineering	164
2	Balaghi, Mohammadifar, Zargaraan, Gavlighi & Mohammadi (2011)	Compositional analysis and rheological characterization of gum tragacanth exudates from six species of Iranian Astragalus	Food Hydrocolloid	136
3	Balaghi, Mohammadifar & Zargaraan (2010)	Physicochemical and Rheological Characterization of Gum Tragacanth Exudates from Six Species of Iranian Astragalus	Food Biophys	126
4	Farhoosh & Riazzi (2007)	A compositional study on two current types of salep in Iran and their rheological properties as a function of concentration and temperature	Food Hydrocolloid	119
5	Kurt & Kahyaoglu (2014)	Characterization of a new biodegradable edible film made from salep glucomannan	Carbohydrate Polymers	119
6	Kaya & Tekin (2001)	The effect of salep content on the rheological characteristics of a typical ice-cream mix	Journal of Food Engineering	101
7	Jahanbakhshi & Habibi (2016)	A novel and facile synthesis of carbon quantum dots via salep hydrothermal treatment as the silver nanoparticles support: Application to electroanalytical determination	Biosensors & Bioelectronics	89
8	Chua, Chan, Hocking, Williams, Perry & Baldwin, Timothy (2012)	Methodologies for the extraction and analysis of konjac glucomannan from corms of Amorphophallus konjac K. Koch	Carbohydrate Polymers	89
9	Kayacier & Dogan (2006)	Rheological properties of some gums-salep mixed solutions	Journal Of Food Engineering	87
10	Bahramparvar, Khodaparast & Razavi (2009)	The effect of Lallelantia royleana (Balangu) seed, palmate-tuber salep and carboxymethylcellulose gums on the physicochemical and sensory properties of typical	Food Hydrocolloid	83

Çizelge 6’da en fazla atıfta bulunulan ilk 10 yayına yer verilmektedir. 2009 yılında “Koocheki vd.,” tarafından yazılan yayın en fazla atıf alırken 2001 yılında “Kaya vd.,” tarafından yazılan yayının 6. sırada yer alması dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde 2006 yılında “Kayacier vd.,” tarafından yayınlanan yayının 9. sırada yer alması da dikkat çeken bir bulgudur.



Şekil 7. Ülkelerin Bilimsel Üretimi

Şekil 7’de dünya haritası üzerinde ülkelerin bilimsel üretimine yer verilmektedir. Ülkelerin bilimsel üretimi arttıkça harita üzerinde yer alan mavi rengin de rengi koyulaşmaktadır. Gri renkler konu ile ilgili hiç bilimsel üretim olmadığı anlamına gelmektedir. Şekil 7’ye göre, en fazla bilimsel üretimin yapıldığı ülke İran olurken Türkiye’nin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye’yi Hollanda, Çin, Macaristan ve Malezya’nın takip ettiği görülmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Konu hakkındaki çalışmalar incelendiğinde; gıda mühendisliği, kimya, gıda bilimi ve teknolojisi, gıda ve tarım bilimi, sağlık, fizik, doğa bilimleri, tıp, çevre bilimleri, gıda biyoteknolojisi, bitki biyoteknolojisi, ekoloji, evrim ve koruma, hepatoloji, eczacılık, süt teknolojisi, biyolojik makromoleküler, biyolojik bilimler, tıbbi ve aromatik bitkiler üzerine uygulamalı araştırmaların Fen ve Sağlık Bilimleri alanlarında olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler alanında yayınlanan tek makalenin 2013’te “Kemal Yaman” isimli yazar tarafından *Tarih, Sanat ve Kültür Dergisinde* yayınlandığı ve “1920 yılından 2012 yılına kadar T.C. Resmi gazete arşivinde salep ve ticareti ile ilgili yasal düzenlemeleri” içeren bir makale olduğu anlaşılmaktadır.

Salep konusundaki tez çalışmaları incelendiğinde Sosyal Bilimler alanında 2021’de “Gastronomi Açısından Salebin Ontolojisi” isimli bir yüksek lisans tezinin yazıldığı belirlenmiştir. Bu çalışma ile gastronomik bir ürün olan salebin anlamsal ağ teknolojisi (Semantik Web) kullanılarak ontolojisi geliştirilmiş ve böylece salebin içeriği ve izlenebilirliği

sağlanmıştır. Diğer tüm tez çalışmalarının ise Fen ve Sağlık Bilimleri alanında yazıldığı anlaşılmıştır.

Geleneksel salep içeceğimizin standardı olmamakla birlikte özellikle günümüzde yeni işleme teknikleriyle üretilmeye başlandığı görülmektedir. Salep içeceği üretimini modernleştirmek ve standart ürünler alabilmek için gerekli ekipman tasarımları ve ürün formülasyonu geliştirmeleri ancak güvenli reolojik verilerle yapılabilir (Arduzlar, 2003). Bu nedenle çalışmaların daha çok reoloji üzerine yoğunlaştığı düşünülmektedir.

Salep orkideleri, yıllarca devam eden yoğun ihracat, bilinçsiz sökülme ve ticaret sonucunda ülkemizde nesli tükenmekte olan bitkiler arasına girmiştir. Salep orkidelerinin kültüre alınmasına dair çalışmaların desteklenmesi, başarılı olanların yaygınlaştırılması amacıyla politikaların oluşturulması, orkide hasadının konunun uzmanları tarafından yapılmasının sağlanması salep üretiminin devamlılığı açısından önemlidir. Ayrıca orkidelerin hasat miktarı sınırlandırılmalı ayrıca kaçak toplanması önlenmelidir. Konu ile ilgili olarak Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yayınlanan 2022 yılında “Gıda amaçlı salep üretimi” konulu genelgede belirtilen bazı hükümler çerçevesinde salep bitkisinin yurtiçinde üretilmesi ve tüketilmesi kaydıyla gıda amaçlı salep bitkisinin üretiminin yapılabileceğine dair bilgiler yer almaktadır. Genelge kapsamında soyu tükenmek üzere olan salep orkidelerinin tarımının teşvik edilmesi, bilinçsiz ve kaçak toplanmasının yasak olduğunun belirtilmesi kültürel değerimizin korunması açısından önemlidir.

Konu ile ilgili sosyal bilimler alanında daha fazla çalışma yapılması sağlanarak kültürümüzün önemli bir içeceği olan salep içeceğine sahip çıkılması sağlanmış olacaktır. Mutfağımız için değerli bir içecek olan salebin halk arasında bilinirliğini ve tüketimini artıracak çalışmalar yapılmalıdır. Soğuk havalarda daha fazla tüketilen bir içecek olması nedeniyle ülkemizde özellikle kış turizminin geliştiği bölgelerde bulunan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde tadım panellerinin düzenlenmesi ve işletmelerin menülerinde yer alması sağlanmalıdır.

Kültürel mirasımız olarak da önemli bir içeceğimiz olan salebin unutulmaması ve varlığını koruyabilmesi için yapılan festival, kongre, panel vb. yerlerde sunulan ikram menüleri içerisinde yer alması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alpaslan, M. & Hayta, M. (2007). Effect of Soymilk Substitution on The Rheological and Sensory Properties of Salep (Traditional Turkish Milk Beverage). *International Journal of Food Properties*, 10: 413–420.
- Arduzlar, D. (2003). *Salep içeceğinin reolojik özelliklerinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Atashpour, S., Jahromi, H.K., Jahromi, Z.K. & Zarei, S. (2017). Antioxidant effects of aqueous extract of Salep on Paraquat-induced rat liver injury. *World J Hepatol*, 9(4), 209-216.
- Ayar, A., Sert, D. & Akbulut, M. (2009). Effect of salep as a hydrocolloid on storage stability of ‘İncir Uyutması’ dessert. *Food Hydrocolloids*, 23(1), 62-71.
- Barca, M. & Hızıroğlu, M. (2009). 2000’li yıllarda Türkiye’de Stratejik Yönetim Alanının Entelektüel Yapısı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 113-148.
- Diodato, V. (2012). Dictionary of Bibliometrics. Routledge.
- Ekrami, M., Roshani-Dehlaghi, N., Ekrami, A., Shakouri, M. & Emam-Djomeh, Z. (2022). pH-Responsive Color Indicator of Saffron (*Crocus sativus* L.) Anthocyanin-Activated Salep Mucilage Edible Film for Real-Time Monitoring of Fish Fillet Freshness. *Chemistry*, 4(4), 1360-1381.
- Erzurumlu, G.S. & Doran, İ. (2011). Türkiye’de Salep Orkideleri ve Salep Kültürü. *HR. Ü. Z. F. Dergisi*, 15(1), 29-34.
- Hajiani, M., Jahromi, H.K., Ranjbary, A.G., Jahromi, Z.K. & Kherameh, Z.K. (2016). Studying Effect of Extract of the Roots of Salep Plants on Serum Factors. *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences*, 7(1), 201-206.
- Hossain, M.M. (2011). Therapeutic orchids: traditional uses and recent advances-an overview. *Fitoterapia*, 82(2), 102-140.
- MEB (2012). İçecek Hazırlama. Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ankara.
- MEB (2014). Sütli Sıcak İçeceklerin Servisi. Milli Eğitim Bakanlığı, Yiyecek İçecek Hizmetleri, Ankara.
- MEB (2019). Soğuk-Sıcak İçecekler. Milli Eğitim Bakanlığı, Yiyecek İçecek Hizmetleri, Ankara.

- MEGEP (2006). Diğer Sıcak İçecekler. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri, Ankara.
- Kabacaoğlu, E. & Karakaş-Budak, B. (2018). Detection and quantification of salep with real time PCR utilizing the nr-ITS2 region. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99(5), 2447-2454.
- Karaman, S., Yılmaz, M.T. & Kayacıer, A. (2011). Simplex lattice mixture design approach on the rheological behavior of glucomannan based salep-honey drink mixtures: An optimization study based on the sensory. *Food Hydrocolloids*, 25(5), 1319-1326.
- Karaman, S. & Kayacıer, A. (2010). Rheological Characteristics of Traditional Salep Drink Flavored with Cocoa Powder. *Gıda*, 35(6), 397-401.
- Karaman, S. (2019). Dynamic mechanical spectra of salep and casein mixtures. *Journal of Food Science and Technology*, 56, 1234-1244.
- Kaya, S. & Tekin, A.R. (2001). The effect of salep content on the rheological characteristics of a typical ice-cream mix. *Journal of Food Engineering*, 47(1), 59-62.
- Kayacıer, A. & Doğan, M. (2006). Rheological properties of some gums-salep mixed solutions. *Journal of Food Engineering*, 72(3), 261-265.
- Molnar, V.A., Nagy, T., Löki, V., Süveges, K., Takacs, A., Bodis, J. & Tökölyi, J. (2017). Turkish graveyards as refuges for orchids against tuber harvest. *Ecology and Evolution*, 7(24), 11257-11264.
- Pieroni, A. (2000). Letters and Comments Reader Ponders Trade in Salep (Ground Orchid Bulbs). *Economic Botany*, 54, 138-139.
- Pourahmad, M., Jahromi, H.K. & Jahromi, Z.K. (2015). Protective effect of salep on liver. *Hepatitis Monthly*, 15(4): e28137.
- Say, D., Güzeler, N. & Özbek, Ç. (2018). *Türk Mutfak Kültüründe Geleneksel İçecekler*. II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, Bildiri Tam Metin Kitabı, 4-5 Mayıs 2018, Adana.
- Sezik, E. (1967). *Türkiye'nin Salepgilleri, Ticari Salep Çeşitleri ve Özellikle Muğla Salebi Üzerine Araştırmalar*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Sezik, E. (1984). *Orkidelerimiz*. Sandoz Kültür Yayınları, No:6.
- Sezik, E. (2002). Destruction and Conservation of Turkish Orchids. *3rd IUPAC International Conference on Biodiversity*. Nov 03-08.

- Subiah, H.A., Krishna, C., Saheli, B. & Brajadulal, C. (2018). Synergistic improved efficacy of *Gymnadenia orchidis* root Salep and pumpkin seed on induced diabetic complications. *Diabetes Res Clin Pract*, 146: 278-288.
- Süren, T. & Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk İçecekleri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71.
- Şen, M.A. (2016). *Türkiye'nin Değişik Yörelerinden Toplanan Orkidelerden Elde Edilen Saleplerin Özelliklerinin Belirlenmesi ve Geleneksel Yöntemle Maraş Usulü Dondurma Yapımında Ürün Kalitesine Etkilerinin Araştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Namık Kemal Üniversitesi.
- Şen, M.A. (2017). Osmanlı Mutfağından Günümüze Gastronomik Değerimiz "Salep". *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi (Hakemli ve Uluslararası Alanda İndeksli)*, Özel Sayı, 15 Aralık 2017.
- Şen, M.A., Palabıyık, İ. & Kurultay, Ş. (2019). The effect of saleps obtained from various Orchidaceae species on some physical and sensory properties of ice cream. *Food Sci. Technol*, 39(1), 83-87.
- Tamer, C.E., Karaman, B & Çopur, Ö.U. (2006). A Traditional Turkish Beverage: Salep. *Food Reviews International*, 22: 43-50.
- Tamer, C.E., İncedayı, B. & Çopur, Ö.U. (2012). *Salep ve Bileşiminde Yer Alan Hidrokolloidlerden Glukomannan'ın Özellikleri*. Türkiye 2. Orkide ve Salep Çalıştayı Bildiri Kitabı, 25-26 Nisan, İzmir.
- Tekinşen, K.K. & Güner, A. (2009). *Kahramanmaraş Yöresinde Yetişen Saleplerin Kimyasal Bileşiminin ve Bazı Fizikokimyasal Niteliklerinin Araştırılması*. Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri.
- Telcioğlu, A. (2006). *Farklı Tatlandırıcı ve Süt Tiplerinin Düşük Kalorili Salep İçeceğinin Reolojik Özelliklerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi.
- Telcioğlu, A. & Kayacı, A. (2007). The effect of sweeteners and milk type on the rheological properties of reduced calorie salep drink. *African Journal of Biotechnology*, 6(4), 465-469.
- Turgay, Ö. & Dayısoylu, K.S. (2011). Salebin gıda sanayinde kullanımı. *Salep Orkidesi Çalıştayı*, (1), 7-12.
- TGK. (2022). Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği, Tebliğ No: 2022/7. Resmi Gazete No:31814.
- Uslu, N. (2021). *Gastronomi Açısından Salebin Ontolojisi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

- Usta, B. & Yılmaz-Ersan, L. (2017). Evaluation of Prebiotic Potential of Salep Obtained From Some Orchidaceae Species. *Fresenius Environmental Bulletin*, 26(10), 6191-6198.
- Ürkek, B. (2021). Effect of using chia seed powder on physicochemical, rheological, thermal and texture properties of ice cream. *Journal of Food Processing and Preservation*, 45(5), 1-9.
- Üstün, N.Ş. & Bulam, S. (2014). *Salep üretimi ve geleneksel içeceğimiz salep*. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, 1039-1043, Adana.
- Yaman, K. (2013). 1920'den Günümüze T.C. Resmi Gazete Arşivinde Salep ve Ticareti ile İlgili Yasal Düzenlemeler. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 172-180.
- Yılmaz, A. (2015). *Farklı Formülasyonlarla Hazırlanan Salep Benzeri İçeceklerin Reolojik ve Duyusal Özelliklerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi.
- Zam, W. ve Housheh, S. (2019). Encapsulation of flaxseed oil extract in alginate-salep system by ionic gelation. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 55(12), 1-9.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2022). E-53231444-010.06.01[010.06.01]-4021800 Sayı ve Gıda Amaçlı Salep Üretimi konulu Genelge.

GIDA DEMOKRASİSİ VE BİRLİKTE DEĞER YARATMA TEORİSİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Ferzan AKTAŞ

Öğr. Gör, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, TOMYO

ORCID: 0000-0002-7373-7471

E-posta: ferzan.aktas@kilis.edu.tr

Günay EROL

Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0001-8288-998X

E-posta: gunayerol@nevsehir.edu.tr

Emrah KESKİN

Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0001-6565-4265

E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr

Özet

Gıda, üretimden sofraya kadar birçok süreci içerisine alan bir kapsama sahiptir. Gıda tüketicileri olan insanların ise bu sürece dahil edilmesi ve bu sürece etkisi uzun zamandır tartışma konusu olmuştur. Gıda demokrasisi kavramı insanların gıdanın her aşamasında sürece dahil olmasını ve süreci etkilemesini savunan bir kavram olarak gıda ile ilgili tüm değişkenlerde adil bir sistemi savunmaktadır. Ortak değer yaratma ve aktif katılımı savunan birlikte değer yaratma teorisi de özellikle insanların gıda üzerindeki katılımı ile birlikte ele alındığında önemli bir değişken olarak görülmektedir. Bu çalışmada gastro demokrasi kavramı, birlikte değer yaratma teorisi ile birlikte kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmada ayrıca gastro demokrasi kavramının gelişimine, bazı uygulamalara ve önerilere gıda kapsamında değinilmiştir. Bu kapsamda gastro demokrasi ve birlikte değer yaratma teorisinin ilişkisel özellikleri beslenme, gastronomi ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. Gıdada demokratik anlayışla birlikte katılımcı, bütüncül ve ortak bir değer anlayışı kavramsal olarak çözümlenmeye ve bu kapsamda öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gıda Demokrasisi, Birlikte Değer Yaratma Teorisi, Gıda, Gastronomi

A CONCEPTUAL EVALUATION OF FOOD DEMOCRACY AND CO-CREATION THEORY

Abstract

Food includes many processes from production to table. The involvement of food consumers and its impact of this process has been a matter for a long time. The concept of food democracy advocates a fair system in all food-related variables, as a concept advocating that people are involved in the process at every stage of food and that that people affect food processes. Co-creation theory, which expresses common value creation and active participation of people, is also seen as an important variable, especially when considered together with people's participation in food. In this study, the concept of gastro-democracy is conceptually discussed with the theory of co-creation. In the study, also, the development of the concept of gastro-democracy, some practices and suggestions are also mentioned within the scope of food. And the relational features of gastro-democracy and co-creation theory are evaluated within the scope of nutrition, food, gastronomy and gastronomy tourism. In food; Along with the democratic understanding, a participatory, holistic and common understanding of value has been tried to be conceptually analysed and suggestions have been developed in this context.

Keywords: Food Democracy, Co-Creation Theory, Food, Gastronomy

1. GİRİŞ

Beslenme insan fizyolojisinin vazgeçilmez ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Bireysel farklılık ve ihtiyaçlardan etkilenen beslenme olgusu, toplumsal yapı ve kültür farklılıkları ekseninde de şekillenmektedir. Nüfus artış hızı ve üretim ekonomisinden tüketim odaklı bir ekonomiye geçişle birlikte beslenme anlayışında bazı değişimler yaşanmıştır. Yaşanan değişimler nedeniyle gıdaya ulaşmak için sürekli güçlenerek genişlemek ve rakabet edebilir hale gelmekle beraber, gıda sistemlerinin demokratik ve çağdaş sistemlerle oluşturulması da en temel önceliktir (Hassanein, 2008). “Gıda demokrasisi”, “gıda vatandaşlığı” olarak ifade edilen kavramlar gıda sistemlerini şekillendirmek amacıyla oluşturulmuştur ve temelinde bütün vatandaşların yiyecek sistemine aktif bir şekilde katılması yatmaktadır (Welsh ve MacRae, 1998). Aynı şekilde gıdanın sosyal adaleti sağlayacak şekilde ele alınması temel amaçlardır. Amerika ve İngiltere’de resmi yiyecek konseyleri tarafından buna yönelik birtakım faaliyetler gerçekleştirilmiş ve bazı öneriler geliştirilmiştir. Örneğin Kanada’nın gıda ile ilgili geleneksel görüşleri, sosyal adalete vurgu yaparak; gıdanın nüfusun tamamına yetebilir olması, tüketiciler

için ucuz olması, yetersiz beslenme sorunlarına çözüm olacak şekilde ele alınması ve gıda faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel bozulmanın önüne geçilebilmesi şeklinde değerlendirilse de aslına bu değişkenlerin gıdada demokrasiyi sağlayacak kadar yeterli olmadığı görüşü ortaya çıkmıştır. Böylece Toronto Gıda Politikası Konseyi gıda ve vatandaşlar arasında demokrasiyi sağlayabilecek daha geniş kapsamlı süreçlere odaklanmıştır. Buna göre gıda demokrasisini sağlayabilmek, gıdanın sadece bir meta ve insanların da sadece tüketici olduğu algısının çok ötesinde bir görüşü ifade etmektedir (Welsh ve MacRae, 1998). Gıda demokrasisi kavramında gıda, sorunun kaynağı değil çözümün kaynağı olarak, insan ise tüketen bir varlıktan ziyade hakları olan bir vatandaş olarak ele alınmaktadır.

Tarihsel olarak incelediğimizde gıda demokrasisi kavramı 1990'lı yılların gıda politikasına bağlı olarak vurgulanmaya başlanmıştır. Bu kavram çerçevesinde değerlendirilen temel konu “dünyanın her yerinden, her kültürden insanın uygun fiyatlı ve sağlıklı besinlere ulaşımının sağlanmasıdır”. 19. Yüzyılın sonları, 20. yüzyılın başlarında artan nüfusun gıda talebini karşılayabilmek için gıda sistemleri ve üretim sürecinde endüstriyel işleme sistemlerinin kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Yaygınlaşan endüstriyel gıda üretim sistemlerine bağlı olarak zaman zaman yerel değerlerden uzaklaştıran yozlaştırıcı kapitalist sistemler benimsenmiş, bu kapsamda etik ve değerlere bağlı tüketim anlayışı sorgulanmıştır (Dupuis, Harrison ve Goodman, 2011). Bu sorgulamalar farklı demokratik yaklaşımları beraberinde getirmekle birlikte, topluluğun desteklediği ortak bir gıda demokrasisi fikrini de açığa çıkarmıştır. Gıda demokrasisi anlayışına göre yeterli ve adil beslenme bütün kapitalist etiketlerden sıyrılmalı, belli bir sınıfın bağlılığı ve mevcudiyetinin üzerinde yiyeceğin ortak payda olarak kabul edilme anlayışı geliştirilmelidir (Tilzey, 2019). Bu bağlamda devletin denetçilik mekanizmasının doğru stratejilerle işletilmesi önemlidir. Demokratik gıda sistemlerinin sürdürülebilirliği anlayışı gıdanın metalaştırılması fikrine karşı çıkarak demokratik sistemlerin sürekli olarak gelişmesi fikrini savunur (Pungas, 2023). Gıda sistemlerinin etik ve demokratik açıdan gelişebilmesi, gıda sistemlerinin içerisinde yer alan bütün paydaşların (yerel halk-devlet) aktif katılımıyla gerçekleşebilir, aynı zamanda gıda demokrasisi anlayışı sürdürülebilir tarımsal anlayışları destekleyerek, gıda hareketlerini kökten (tarımsal süreçten) değiştirmek için zemin hazırlar (Hassanein, 2003). Bu noktada demokratik gıda hareketi sistemlerinin temelini birlikte değer yaratma anlayışıyla şekillendiği söylenebilir. Birlikte değer yaratma anlayışının temelinde tedarikçilerin ve tüketicilerin aynı zeminde buluşturularak fırsatların etik ve adil süreçlerle geliştirilmesi yer almaktadır (Galvagno ve Dalli, 2014).

Bireylerin üretimden tüketime kadar olan süreçte hep birlikte yer alması, adil paylaşım duygularını güçlendirerek, hizmetin günden güne iyileşmesinde ve etik rekabet anlayışlarının pekiştirilmesinde etkili olmaktadır (Compos vd., 2018). Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde gastro-demokrasi kavramını inceleyen çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmüş ve gastro-demokrasi kavramını birlikte yaratma teorisiyle birlikte inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada birlikte yaratma teorisi gastro-demokrasi kavramıyla birlikte değerlendirilerek gıdada demokratik anlayışları geliştiren unsurların kavramsal olarak açıklanabilmesi amaçlanmaktadır.

2. DEMOKRASİ KAVRAMI

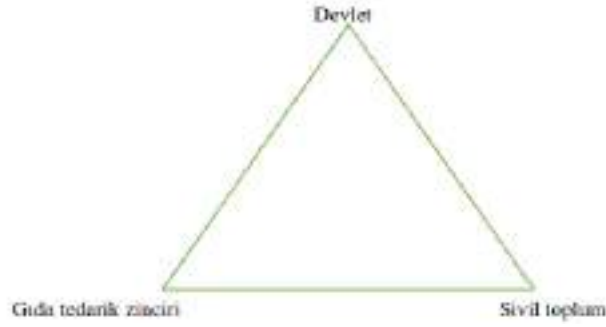
Demokrasi, uzun yıllar tartışmaları beraberinde getirmiş, tanımında fikir ayrılıklarına yol açan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokrasi kavramı uzun yıllar tartışılmakla birlikte özellikle 20. yüzyıl yönetim yaklaşımları üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Corcoran 1983'te yaptığı çalışmada demokrasi kavramını “dünyanın evrensel hale gelen yeni dini” olarak tanımlamıştır. Demokrasi, genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde; bireysel özgürlüklere sahip çıkan hükümetin, yönetim biçimleri içerisinde halkla uyumlu politikaları seçmesi olarak açıklanmaktadır (Canfora, 2008). Farklı kültürlerde uygulanan demokratik yaklaşımların ortak paydası adil ve etik paylaşım ilkesidir. Demokrasi anlayışının var olduğu bir toplulukta herkes eşit şekilde söz alır, ifade özgürlüğü, temel hürriyet haklarını gözetken yaklaşımlarda bulunmak esas olarak kabul edilir (Copp, Hampton ve Roemer, 1993). Demokrasi anlayışının belli bir grubun ideolojik yaklaşımlarından sıyrılarak toplumun tamamını kapsayıcı bir görünüş kazanması, kollektif (toplumsal) bilinci geliştirerek birlikte değer yaratma anlayışını oluşturmaktadır (Weale, 2007). Bu bağlamda demokratik yaklaşımları meşrulaştıran en temel sebebin bütün insanların eşit hak ve özgürlüklere sahip olması olduğu söylenebilir (Beetham, 1994).

Birlikte üretim ve yaratımın çok fazla olduğu turizm perspektifinden değerlendirdiğimizde iç ve dış turizm politikalarında demokrasi kavramına yer verildiğini söylemek mümkündür. Her geçen yıl daha fazla büyüyen turizm sektörünün kitlesel yönetim ve hizmet şekillerini benimsemesi, çevre zararı gibi konularla birlikte adil tüketim gibi demokratik yaklaşımları da beraberinde getirmiştir (Haseeb ve Azam, 2021). Bu yaklaşımlar toplum temelli, halkın yararını gözetken ve halkın katılımıyla birlikte gerçekleştirilen, sosyal ve ekonomik dengeyi amaçlayan demokratik yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir (Sandell, 2005). Turizm sektörü içinde bireysel seçimlerle birlikte toplum temelli yaklaşımları beraberinde getiren yeme-içme sektörü de kaynakların kullanımı açısından demokratik yaklaşımlara ihtiyaç duyulan sektörlerden birisi

haline gelmiştir (Lang, 2005). Demokratik gıda hareketinin temel felsefesi bütün bireylerin ortak katılımıyla çevresel değerleri koruyan, sürdürülebilir politikalara bağlı adil tüketim anlayışı yaratmaktır (Renting, Schermer ve Rossi, 2012). Böylece turizm sistemi içerisinde de yer alan gıda ile ilgili değişkenlerin demokrasi kavramı ile birlikte ele alınması turizm hareketliliğinden etkilenen ve faydalanan tüm paydaşların adil bir şekilde bu sistemden faydalanmasına katkı sunabilir.

3. GIDA DEMOKRASİSİ KAVRAMI

Yiyecek-içecek hizmetleri alanında demokrasi kavramı 1990’larda Tim Lang tarafından, gıda sistemleri üzerinde yoğunlaştırılan kontrol algısı ve bu duruma zıt yönde yetersiz tüketici katılımına çözüm arayışıyla ortaya çıkmıştır. Lang, gıda sistemlerinin sürdürülebilir ve aktif bir şekilde hizmet akışını sağlayabilmesi için tüketicilerin de sistemin içerisine doğrudan dahil olması gerektiği fikrini savunmuştur (Renting, Schermer ve Rossi, 2012). Hassanein (2008) kavramın kapsamını genişleterek gıda demokrasisi kavramını “kişinin kendi kültürel normlarına uygun olarak güvenilir, yeterli ve adil gıdaya ulaşım hakkına sahip olması, tüketimde toplum bilinciyle hareket edilmesi” olarak tanımlamıştır. Gıda demokrasisi fikrinin uygulanabilmesi tarımsal süreçten itibaren yaşanabilecek değişimlerle mümkündür. Bu nedenle etik ve adil yaklaşımlar geliştiren gıda fikirleri, bireysel ve toplumsal karar alma sürecinde birtakım değişimler yaratmayı amaçlamaktadır (Carlson ve Chappell, 2015). Fransa’da faaliyete geçirilen küçük çiftlik uygulamaları en spesifik örneklerden biridir. Bu uygulamalarda tasarlanan temel amaç küçük alanlar üzerinde ayırt edici ürünler yetiştirmek (bal, tropikal meyve vb.) ve bu ürünleri tedarik zincirini en kısa ve karlı şekilde oluşturarak tüketicilerle buluşturmadır. Küçük çiftlik uygulamaları ile üretici ile tüketici arasındaki görünmez perde aralanarak etik ve adil ilkelere bağlı gıda anlayışı geliştirmek amaçlanmaktadır (Chiffolleau, Amrani ve Canard, 2016). Bu gibi farklı gıda anlayışlarını geliştirmekteki en temel sebep günümüz beslenme tipolojisinde yaşanan parçalanmışlıkların ortadan kaldırılmasıdır. Toplumların beslenme anlayışları, içerisinde bulundukları kültürden ayrı düşünülemez, bu nedenle gıdaya ulaşım ve tüketim süreçlerinde tedarikçiler, tüketiciler ve üreticiler eşit sorumluluk paylaşım ilkesini benimsemelidir (Lang,2005).



Şekil 1. Devlet ve Gıda Arzı Arasında Beslenme Zinciri

Kaynak: Lang, 2005

Beslenme, yiyeceklerin işlenerek tüketime hazır duruma getirilmesi gibi basit bir süreçten ibaret görünse de bundan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Besinleri seçen bireysel haz ve iç güdüler olmakla birlikte, beslenmede kimin neyi, ne zaman ve nasıl tüketeceği sorularına odaklanan toplumsal hafızadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları ve devlet desteğiyle toplumsal beslenme yapısını demokratik anlayışlar çerçevesinde yeniden şekillendirmek mümkündür (Lang, 2005). Demokratik anlayışlara bağlı politikaların oluşturulmasında etkili olan belirleyiciler aşağıda yer alan tabloda görülmektedir. Bu belirleyiciler üretim paradigması ile birlikte, yaşama ve ekolojiye ilişkin dengelerin paradigması olarak bazı odak noktaları ile ele alınmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Demokratik Anlayışlara Bağlı Gıda Paradigması

Politika Odakları	Üretim paradigmasına karşın Yaşam ve Ekoloji dengesi paradigması
Ekonomik belirleyiciler	Pazar şartları ve eşitsizlik varlığı ile birlikte; toplumun refah durumu göz önünde bulundurularak, eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik politikalar belirlenmelidir.
Sağlık politikaları	Bireysel risklerle birlikte; halk sağlığı bilincini gözetken gıda hareketleri desteklenmeli. Kamu-özel sektör iş birliği ile beslenme ve gıda güvenliği ile ilgili risk yönetimi ve tehlike kontrolü yapılabilir.
Beslenme, sağlık ve hastalıklara karşı yaklaşımlar	Yetersiz ve aşırı beslenmenin yol açtığı negatif etkilerle birlikte; bireylerin talep hakkının korunması, sağlıklı gıda tedarikinin sağlanması.
Gıda Sektörü	Küresel endüstriyel gıda işleme ve içerik süreçlerinin gerçekliğinin gözetilmesi ile birlikte; tüketime uygun, sağlığa yarar sağlayacak üretim anlayışı geliştirilmesi, doğal ürün ve süreçlere vurgu yapılması.
Çevre	Üretimle ilgili maliyetlerin gerçekliği, gıda üretim kaynaklarının sınırlılığı ve endüstriyel kimyasal bağımlılığı varlığı ile birlikte; ekolojik çeşitliliğe saygı duyan, kimyasal bağımlılığı azaltacak, minimum kaynak israfına sahip gıda üretim sistemlerinin geliştirilmesi temel amaç olmalıdır.

Tablo 1 (devamı). Demokratik Anlayışlara Bağlı Gıda Paradigması

Politika Odakları	Üretim paradigmasına karşın Yaşam ve Ekoloji dengesi paradigması
Tüketici kültürü	Vatandaşların bireysel sorumluluk ve tüketici olma hakkı ile birlikte; vatandaşlığa dayalı toplumsal sorumluluk alma davranışları geliştirilmeli, gıda sisteminin içerisindeki bütün bireyler kendilerini eşit derecede sorumlu hissetmelidir.
Devletin rolü	Sınırlı devlet denetimi ve katılımı ile birlikte; bireyler arasındaki adil erişim dengesini sağlamak için hükümet politika yapıcı ve denetleyici rol üstlenmelidir.

Kaynak: Lang'ın (2005) çalışmasından derlenmiştir.

Değişen koşullara uyum sağlamaya çalışan turizmin gelişimi herkesin eşit katılımı ve bireylerin hesap verme anlayışına bağlıdır, hesap verme anlayışı aynı zamanda demokrasilerin temelini oluşturur (Usman, Bekun ve Ike, 2020). Bu bağlamda gıda sistemleri üzerinden demokrasi kavramı, yeterli ve adil paylaşım ilkesi gözetilerek, sürdürülebilir beslenme sistemlerinin varlığını vurgulamaktadır. Demokratik yaklaşımlara göre üretici ve tüketici arasındaki mesafe olabildiğince kısaltılmalı, gıda sisteminin gelişimi için devlet-sivil diyaloglar arasında devamlılık sağlanmalıdır (Baldy ve Kruse, 2019). Patel'e (2009) göre gıdaya yönelik olarak geliştirilen demokratik ilkeler sistem üzerindeki güven ve adillik endişesini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Demokratik gıda paylaşım anlayışını güvenceye alan temel unsur devletin kural koyucu mekanizmasıdır. Belirlenen kurallar aracılığıyla "ahlaki evrenselcilik" somut hale getirilir. Gastro-demokratik anlayışların oluşturduğu sistem, iştahın satın almaya yönelik geliştirdiği seçici gücünü üreticileri düşünen sürdürülebilir yaklaşımlarla birleştirmektedir (Hamilton, 2011). Stuckler ve Nestle (2012) demokrasi yaklaşımlarına duyulan ihtiyacın en temel sebebini ülkelerin gıda tüketim sürecindeki dengesizlikleri bağlamında değerlendirmiştir. Dünyada yaklaşık bir milyar insan açlıkla mücadele ederken iki milyar insan aşırı kiloyla mücadele etmektedir. Bu örnek gıda arz-talep sürecindeki yaşanan olumsuz durumu farklı bir perspektiften yansıtmaktadır. Gıda sistemlerinin olumsuzluklarından kurtulmak demokratik yaklaşımları geliştirmekle mümkündür. Demokratik anlayışların uygulanabilmesi, yenilikçi yaklaşımların geliştirilebilmesi için süreç içerisinde yer alan aktörler ve vatandaşlar iletişim halinde olmalı, demokrasi modelinin ortak yaratıcısı haline gelmelidir (Voorberg, Bekkers ve Tummers, 2013). Ortak paydaşlık, birlikte yaratma teorisine göre tüketiciler ve işletmeler dayanışma içerisinde çalışarak, demokratik anlayışları geliştiren bir değer ortaya çıkartmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Birlikte değer yaratma anlayışına göre daima yenilikçi davranışları benimseyerek ortak paydada buluşmak esastır (Xie vd., 2021). Böylece gıda sisteminde birlikte karar verme ve rol alma toplumsal olarak gerçekleşerek demokratik bir gıda süreci geliştirilmek amaçlanmaktadır.

4. BİRLİKTE DEĞER YARATMA TEORİSİ

Birlikte değer yaratma teorisi, değerın müşteriler ve şirketler (üreticiler, parakendeciler) tarafından ortak bir yaratım ürünü olduğu düşüncesinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Teorinin ortaya çıkmasını sağlayan Vargo ve Lusch (2004) farklı bir bakış açısıyla müşterileri sadece sunulan hizmeti deneyimleyen bir kitle olmaktan çıkartmış, müşterilere aktif alıcı olma özelliğini atfetmiştir. Aktif alıcılar deneyim yaşarken aynı zamanda yaratımın bir parçası haline gelmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Turizm perspektifinden değerlendirdiğimizde birlikte yaratım kavramı, deneyim tasarımıyla birlikte düşünülebilmektedir. Birlikte yaratmanın ilk aşamasında turistler deneyim öncesi ön bilgiye sahiptir, yerinde yaşanan deneyim sonrasında beklentiler ve alınan hizmetin değeri karşılaştırılır, eksileri, artılarıyla kollektif bir iletişim şekli geliştirilir (Campos vd., 2018). Hizmet alan bireylerin sürece doğrudan katılımı müşterileri yaratımın bir parçası haline getirdiği için yaşanan deneyimi değerli kılar (Mohammadi, Yazdani ve Soltani, 2020). Birlikte yaratma anlayışı bir ürünün tasarım aşamasından teslim sürecine kadar gerçekleşen müşteri, hizmet sağlayıcıları arasındaki temel diyalogu güçlendirmek için vardır (Harkison, 2018). Aynı zamanda birlikte değer yaratma bir sürecin çıktısı olarak kabul edilir ve kavramın oluşabilmesi katılım, kişiselleştirme ve bağımlılık gibi öncüllerin varlığına bağlıdır (Shen, Wu ve Xue, 2020).

Gronroos (2008) değer kavramının nasıl oluştuğunu incelemiştir. Değer yaratımında hizmet sağlayıcılar aktif rol oynarken hizmet alıcılar da değer yaratım sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bireylerin almış oldukları ürün ve hizmetleri benimsemesi firma-müşteri-tedarikçi iletişimini arttırarak, değer algısını ortak bir yaratım ürünü haline getirir. Ortak yaratım süreci demokratik fikirlerin gelişiminin en büyük adımıdır. Konu, gastronomi turizmi perspektifinden değerlendirildiğinde bölgeye gelen ziyaretçilerin, deneyimlerine dair düşüncelerini işletmelerle paylaşması, işletmelerin de bu fikirleri yönetimle paylaşarak bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri; herkesin eşit katılıma sahip olduğu bir süreç geliştirerek şehrin imaj algısını pozitif yönde etkiler (Emmendoerfer vd., 2023). Aynı zamanda gıda üretimi, dağıtımı ve gıdaya ulaşım konusunda da bütün paydaşların süreç içerisinde yer alması birlikte yaratma teorisine atıf olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamdan hareketle birlikte değer yaratma teorisi ve gıda demokrasisi kavramı önemli ve birbirini destekleyici iki kavram olarak değerlendirilebilir.

4.1. Birlikte Değer Yaratma Teorisi ve Gıda Demokrasisi

İnsanların yeni yerler keşfetme arzusu, ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı lezzetleri deneyimleme isteği, gastronomi turizmini her geçen gün daha fazla geliştirmiştir. Gastronomi turizmine artan bu ilgi gıda sistemleri üzerinde de birtakım değişimler yaratmıştır. Özellikle gün geçtikçe artan gıda israfı ve tüketim fazlalığıyla birlikte gıda kaynaklarına yeni bir değer atfedilmiştir. Bu yeni değer anlayışıyla tüketiciler, yaşadıkları deneyim sürecinin aktif bir katılımcısı haline getirilerek, ortak yaratıma katkı sağlayabilmektedir (Martinez ve Florek, 2023). Gıda sektörü içerisinde deneyimsel yaratım bilişsel, duygusal algıların bütününden oluşur, örneğin yemeği oluşturan temel bir malzeme yaratımın önemli bir parçası olarak görülmekle birlikte, yemeğin tüketildiği ortam ve manzara da yaratım sürecinin parçası olarak kabul görmektedir. Bu nedenle yemek-değer algısının oluşumu bütünsel bir değerlendirmenin sonucudur (Rinaldi, Cavicchi ve Robinson, 2022). Gastronomi turizmine yönelik artan ilgi ile birlikte rekabetin seyri değişmiş ve bu durum değer yaratma anlayışı üzerinde de etkili olmuştur. Rekabet ederken kaynakların adil kullanılabilmesi, sosyal ve ekonomik değişkenler bakımından adil paylaşım ilkesini gözetken yaklaşımların geliştirilmesi günümüz değer yaratma anlayışının merkezinde yer alan düşünce haline gelmiştir (Lin, Roig ve Llonch-Molina, 2022).

Ortak değer yaratım sürecinde tüketiciler sadece ürün ve hizmet hakkında bilgi alıcı rolünü üstlenmemekte, aynı zamanda, ürün ve hizmet hakkında geri bildirimde bulunabilmektedir. Ortak yaratımın bir parçası olarak tüketicilerin sürece eşit katılım hakkına sahip olması demokratik ilkelerin varlığının bir göstergesidir (Adelle, 2019). Demokratik ilkeleri sürdürmek fikrinden yola çıkarak Baratta ve arkadaşları (2022) gastronomik deneyimleri unutulmaz bir kültür mirasına dönüştürmek için neler yapılabilir sorusuna cevap aramışlardır. Bu bağlamda nitel bir yaklaşım geliştirerek değerlere sahip çıkmak için, ortak bir yaratım ürünü olan Gıda Demokrasi Müzeleri kurma fikrini değerlendirmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre; mutfak kültürü bireyler arasındaki yaşam paylaşımının bir parçası olmakla birlikte, bütün vatandaşların ortak kültürel mirasıdır. Bu kültürel mirasa sahip çıkmak için inşa edilen gıda demokrasi müzeleri bölgenin yerel hafızasını dinç tutarak, bölgeyi kültür turizminin önemli bir parçası haline getirebilmektedir. Gıda demokrasi fikrinin temelinde gıda sistemlerindeki eşitsizlikleri ortadan kaldırarak sürdürülebilir ilkeleri hayata geçirmek düşüncesi bulunmaktadır. Bu bağlamda sistemlerin dönüşümü sadece bireysel çabayla sağlanamayacağı gibi yalnızca işletmelerin çabasıyla da sağlanamaz (Cifuentes, 2019). Kollektif bir bilinçle, birlikte değer yaratma anlayışına sahip olmak demokratik ilkelerin benimsenmesinde etkili olacaktır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Toplumsal yaşam şekillerinin değişimi gıda tüketim alışkanlıkları üzerinde birtakım değişimleri beraberinde getirmiştir. Çalışma saatlerinin oldukça uzun olması, geçmiş yıllara göre kadınların çalışma hayatına daha aktif bir şekilde katılmaları gibi durumlar hazır gıdalara olan talebi arttırmıştır. Bu gibi nedenlerle gıda sistemlerinin tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimlere uyum sağlaması önemli hale gelmiştir. Tüketicie yönelik geliştirilen ürün ve hizmet süreçlerinde tüketici beklentilerini karşılamak kadar etik ve adil rekabet ilkesini gözetmek de önemlidir. İyi bir dünya yaratmak için toplumsal eylem duygusuyla yaşayarak, üretici, tüketici ve perakendeciler arasında iş bölümü yapılmalı, ortak bir değer yaratılmalıdır. Bu bağlamda demokratik anlayışlara bağlı gıda sistemi oluşturma temeline gıda sorunlarını tespit etmek ve en çok sorun yaşanan alanlarda sistemi güçlendirmek düşüncesinin yer aldığını söylemek mümkündür. Demokratik anlayışları ihlal etmeden tüketicileri yetkilendirerek politika yapıcılar ve halkı birleştiren kolektif bilinç uyandırıcı hareketler güçlendirme çalışmalarının bir uzantısı olarak düşünülebilmektedir (Bornemann ve Weiland, 2019).

Gıdaya yönelik değişkenlerde insanları tüketici olarak görmek yerine onları bir vatandaş olarak gören ve gıdanın her aşamasında adil bir şekilde insanları süreçlere dahil etmeyi savunan gıda demokrasisi kavramı (Welsh ve MacRae, 1998), gıda ve insan ilişkisine farklı bir bakış açısı ile uzun zamandır tartışmaktadır. Buna rağmen bugün dahil gıda sistemleri ve gıda sistemlerinin yol açtığı birçok sorun mevcuttur. Öyle ki gıdaya ulaşımdan, gıda üretim ve dağıtım yöntemlerine ve tüketime kadar birçok süreç gıdanın aslında ana amacı olan insanların sürece adil bir şekilde katılımını sağlayamamaktadır. Gıda demokrasisi kavramı gıdadaki tüketici kavramı çarpıklığını giderebilecek bir kavram olarak ortaya çıkmış (Renting, Schermer ve Rossi, 2012) ve gıda süreçlerinde insana sosyal adaleti, eşitliği, katılımcılığı ve bütüncüllüğü vurgulayan değerli bir rol kazandırmıştır. Böylece amaç, gıda süreçlerinde her türlü değişkenin (ekonomik, sağlık, üretim, dağıtım, tüketim, planlama gibi) olumlu faydalarını artırmak olmaktadır. Ayrıca gıdaya yönelik ortak değer yaratma üzerinde birlikte değer yaratma da önemli bir rol oynamakta ve aynı zamanda insanların gıda süreçlerine katılımı demokrasiye vurgu yapmaktadır. Bu yüzden insanlar, beslenmede en önemli kavramlardan olan gıda süreçlerine dahil olduğu sürece, gıdaya ortak bir değer olarak bakabilir ve süreçlerin iyileştirilmesini sağlayabilir. Gıda sektörü ve işletmeler de ekonomik kaygıların üstesinden gelmenin yanı sıra bütüncül, katılımcı ve toplumsal faydayı destekleyen yöntemlerle gıda üretim ve dağıtım süreçlerinde iyileştirme sağlama imkanını elde ederken, tüketici taleplerini de tam olarak karşılayabilecek fırsatları sağlayabilir. Gıda üretimi şüphesiz doğa,

sürdürülebilirlik, yeşil etiket, çevre, ekolojik denge gibi değişkenlerle birlikte tartışılan bir konu olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gıda demokrasisi kavramı insanın adil katılımı ve faydasını gözettiği gibi çevre, ekosistem, doğa, yerel halk ve diğer paydaşlar gibi tüm değişkenlerin adil etkileşimini de savunmaktadır. Ayrıca son yıllarda önemli oranda ilgi gören gastronomi turizmi, gastronomik değerler ve deneyimler açısından adil bir paylaşıma yönelik faaliyetlerle gerçekleştirilebilir. Bunun yanında turistlerin sürece dahil edilerek yerel halkla birlikte ortak değer, yaratım vurgusu yapılabilir. Hem yerel halkın gastronomik değerleri hem de turistlerin katılımı ile birlikte adil turizm anlayışı geliştirilebilir.

Bu çalışmada gıda demokrasisi kavramı, birlikte değer yaratma teorisi kapsamında ele alınmış ve gıdanın bu değişkenlerle olan etkileşimi değerlendirilmiştir. Dolayısı ile çalışma kavramsal çıkarımlar içermektedir. Gelecekte yiyecek içecek işletmeleri, yerel halk, gastronomi, gastronomi turizmi, beslenme, gıda tedariki, üretimi, dağıtımı ve tüketimi gibi değişkenlerin birlikte ele alındığı saha araştırmaları, durum çalışmaları yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adelle, C. (2019). The role of knowledge in food democracy. *Politics and Governance*, 7(4), 214-223.
- Baldy, J., & Kruse, S. (2019). Food democracy from the top down? State-driven participation processes for local food system transformations towards sustainability. *Politics and Governance*, 7(4), 68-80.
- Baratta, R., Bonfanti, A., Cucci, M. G., & Simeoni, F. (2022). Enhancing cultural tourism through the development of memorable experiences: the “Food Democracy Museum” as a phygital project. *Sinergie Italian Journal of Management*, 40(1), 153-176.
- Beetham, D. (Ed.). (1994). *Defining and measuring democracy* (Vol. 36). Sage.
- Bornemann, B., & Weiland, S. (2019). Editorial: New perspectives on food democracy. *Politics and Governance*, 7(4): 1–7.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Canfora, L. (2008). *Democracy in Europe: A history of an Ideology*. John Wiley & Sons.

- Carlson, J., & Chappell, M. J. (2015). Deepening food democracy. *The tools to create a sustainable, food secure and food sovereign future are already here—deep democratic approaches can show us how*. Minneapolis, MN: Institute for Agriculture and Trade policy.
- Chiffolleau, Y., Millet-Amrani, S., & Canard, A. (2016). From short food supply chains to sustainable agriculture in urban food systems: Food democracy as a vector of transition. *Agriculture*, 6(4), 57.
- Cifuentes, M. L. (2019). Urban food systems transformation toward sustainability—A food democracy perspective. *Sociétés*, 1(2), 15-25.
- Copp, D., Hampton, J., & Roemer, J. E. (Eds.). (1993). *The idea of democracy*. CUP Archive.
- DuPuis, E. M., Harrison, J. L., & Goodman, D. (2011). Just food. *Cultivating food justice: Race, class, and sustainability*, 283-307.
- Emmendoerfer, M., de Almeida, T. C., Richards, G., & Marques, L. (2023). Co-creation of local gastronomy for regional development in a slow city. *Tourism & Management Studies*, 19(2), 51-60.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*, 24(6), 643-683.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European business review*, 20(4), 298-314.
- Hamilton, N. D. (2011). Moving toward food democracy: Better food, new farmers, and the myth of feeding the world. *Drake J. Agric. L.*, 16, 117.
- Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience—myth or reality? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 11-18.
- Haseeb, M., & Azam, M. (2021). Dynamic nexus among tourism, corruption, democracy and environmental degradation: a panel data investigation. *Environment, development and sustainability*, 23(4), 5557-5575.
- Hassanein, N. (2003). Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation. *Journal of rural studies*, 19(1), 77-86.
- Hassanein, N. (2008). Locating food democracy: Theoretical and practical ingredients. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 3(2-3), 286-308.

- Kurki, M. (2010). Democracy and conceptual contestability: Reconsidering conceptions of democracy in democracy promotion. *International Studies Review*, 12(3), 362-386.
- Lang, T. (2005). Food control or food democracy? Re-engaging nutrition with society and the environment. *Public health nutrition*, 8(6a), 730-737.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co) creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277-292.
- Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2021). Co-creation in tourism: a systematic mapping study. *Tourism Review*, 76(2), 305-343.
- Muñiz-Martinez, N., & Florek, M. (2021). Food-based place branding as holistic place ecosystems: The case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-12.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research.
- Patel, R. (2009). Food sovereignty. *The journal of peasant studies*, 36(3), 663-706.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- Pungas, L. (2023). Dachas and food democracy—What makes a (good) food citizen?. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 158.
- Renting, H., Schermer, M., & Rossi, A. (2012). Building food democracy: Exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(3), 289-307.
- Rinaldi, C., Cavicchi, A., & Robinson, R. N. (2022). University contributions to co-creating sustainable tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(9), 2144-2166.
- Sandell, K. (2005). Access, tourism and democracy: A conceptual framework and the non-establishment of a proposed national park in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 63-75.
- Shen, H., Wu, L., Yi, S., & Xue, L. (2020). The effect of online interaction and trust on consumers' value co-creation behavior in the online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 418-428.

- Stuckler, D., & Nestle, M. (2012). Big food, food systems, and global health. *PLoS medicine*, 9(6), e1001242.
- Tilzey, M. (2019). Food democracy as ‘radical’ food sovereignty: Agrarian democracy and counter-hegemonic resistance to the neo-imperial food regime. *Politics and Governance*, 7(4), 202-213.
- Usman, O., Bekun, F. V., & Ike, G. N. (2020). Democracy and tourism demand in European countries: does environmental performance matter? *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 38353-38359.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Voorberg, W., Bekkers, V., & Tummers, L. (2013). Embarking on the social innovation journey: a systematic review regarding the potential of co-creation with citizens.
- Weale, A. (2007). *Democracy*. Bloomsbury Publishing.
- Welsh, J., & MacRae, R. (1998). Food citizenship and community food security: Lessons from Toronto, Canada. *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, 19(4), 237-255.
- Xie, L., Guan, X., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2021). The antecedents and consequences of the co-creation experience in virtual tourist communities: From the perspective of social capital in virtual space. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 492-499.

KÖFTELERDE HETEROSİKLİK AROMATİK AMİN OLUŞUMUNDA ANTIOKSİDANLARIN ETKİSİ

Beril Su DEMİR

Dyt., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik

Bölümü

ORCID: -

E-posta: beril.su.demiir@gmail.com

Dilek ONGAN

Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi,

Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Toplu Beslenme Sistemleri Anabilim Dalı

ORCID: 0000-0001-8948-9057

E-posta: dilek.ongan@ikc.edu.tr

Ayşe Nur SONGÜR BOZDAĞ

Arş. Gör. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve

Diyetetik Bölümü, Toplu Beslenme Sistemleri Anabilim Dalı

ORCID: 0000-0001-6412-8650

E-posta: dytnur91@gmail.com

Özet

Heterosiklik aromatik aminler (HAA'lar) et, tavuk ve balık ve bunların ürünlerinin 150°C ve üzerinde pişirilmesiyle oluşan bileşiklerdir. Uluslararası Kanseri Araştırma Kurumu (IARC) HAA'ları 2A ve 2B sınıfı olası karsinogen gruplarına eklemiştir. Pişirme sırasında kreatin, aminoasit ve şekerin tepkimeye girmesiyle oluşurlar. Oluşumunda sıcaklık, pH, su aktivitesi, pişirme yöntemi, sıcaklığı ve süresi gibi birçok faktör etkilidir. Yapılan çalışmalarda etin pişirilme sıcaklığı, pişirme yöntemi ve süresi, ekipman, etin bileşiminin (karbonhidrat, serbest aminoasit ve kreatin miktarları), pH ve su aktivitesinin HAA oluşumunda rol oynadığı bulunmuştur. Kanserojen etkili bu bileşiklerin oluşumunu ve artışını önlemek için literatürde birçok çalışma yürütüldüğü görülmektedir. Baharat ekleme, yağ oranını değiştirme, pişirme yöntemlerini değiştirme HAA'ların önlenmesi için en sık karşılaşılan araştırma yöntemleridir. Toplu beslenme sistemlerinde sıklıkla servis edilen köftelerde de uzun süre, yüksek sıcaklıklarda pişirme veya kızartma+fırlama gibi çok sayıda pişirme işlemi uygulama gibi

geleneksel yöntemlerden dolayı HAA oluşma riski yüksektir. Toplu beslenme sistemlerinde İzmir Köfte, Hasan Paşa Köfte, Kadınbudu Köfte, Misket Köfte, Izgara Köfte gibi köfte yemekleri genellikle servis edilmektedir. Bu köfte yemekleri yapılırken kızartma, fırınlama, haşlama gibi çok sayıda işlem den geçmektedir. Köfteler, yüksek sıcaklık ve uzun süre pişirmeye maruz kalmaktadır. Dolayısıyla HAA oranının arttığı düşünülmektedir. Nitekim literatürde de köfte hazırlama aşamasında HAA oranını azaltmak amacıyla deneysel çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle antioksidan özelliği bilinen bitkisel veya hayvansal ürünlerin köftelere eklenmesinin HAA oluşumunu azaltıcı etkisi incelenmektedir. Bu derlemede de yemek hizmetleri sektöründe sıklıkla sunulan köfte yemeklerinde HAA oluşumuna değinilmiş ve HAA azaltmak amaçlı uygulamalar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Heterosiklik aromatik aminler, köfte, antioksidan, toplu beslenme sistemleri.

THE EFFECT OF ANTIOXIDANTS ON THE FORMATION OF HETEROCYCLIC AROMATIC AMINES IN MEATBALLS

Abstract

Heterocyclic aromatic amines (HAAs) form in meat, poultry, and fish cooked at 150°C+, classified by the International Agency for Research on Cancer (IARC) as possible carcinogens (2A and 2B). They are formed by the reaction of creatine, amino acids and sugar during cooking. In the studies, it has been found that the cooking temperature of the meat, the cooking method, equipment and time, the composition of the meat (carbohydrate, free amino acid and creatine amounts of the meat), pH and water activity play a role in the formation of HAA. There are many studies in the literature to prevent its formation. Adding spices, changing the oil ratio, changing cooking methods are the most common research methods for HAA prevention. There is a high risk of HAA formation in meatballs, which are often served in mass catering and foodservice systems, due to the traditional methods such as cooking at high temperatures for a long time and applying many cooking processes such as frying + baking. Turkish meatball dishes such as İzmir Meatballs, Hasan Paşa Meatballs, Kadınbudu Meatballs, Misket Meatballs, Grilled Meatballs are usually served in foodservice systems. While making these meatball dishes, it goes through many processes such as frying, baking and boiling. Meatballs are exposed to high temperature and long-time cooking. Therefore, it is thought that the HAA rate increases. As a matter of fact, there are also experimental intervention studies in the literature

to reduce HAA rate during the preparation of meatballs. In particular, the effect of adding herbal or animal products with known antioxidant properties to meatballs, reducing the formation of HAA is investigated. In this review, the formation of HAA in meatball dishes, which are frequently served in the catering sector, is mentioned and applications to reduce HAA are examined.

Keywords: Heterocyclic aromatic amines, meatballs, antioxidant, foodservice systems.

1. GİRİŞ

Heterosiklik aromatik aminler (HAA'lar) et, tavuk ve balık ve ürünleri gibi proteinden zengin besinlerde yüksek sıcaklık ve/veya uzun pişirme süresiyle meydana gelen mutajenik ve karsinojenik etkiye sahip bileşiklerdir (Öz ve Kaya, 2007). Uluslararası Kanser Araştırma Kurumu (IARC) HAA'ları 2A (IQ) ve 2B (MeIQ, MeIQx, PhIP) sınıfı olası karsinojenler gruplarına ayırmıştır (IARC, 1993). Günümüze kadar pişmiş besinlerde 25'den fazla mutajenik/karsinojenik HAA tespit edilmiştir (Tablo 1) (Alaejos vd., 2008). HAA'ların çoğunlukla 150°C ve üstündeki sıcaklıklarda oluşmaya başladığı bildirilmiştir (Cheng vd., 2007). HAA oluşumunda Maillard tepkimesinin önemli etkisi olduğu savunulmaktadır (Jägerstad vd., 1998). Yüksek sıcaklıkta pişirilen etlerdeki kreatin(in), aminoasit ve şekerin birbiriyle tepkimeye girmesi sonucu oluşmaktadır (Zheng ve Lee, 2009). HAA'lar iki kimyasal yapıya sahiptir. Bunlardan biri aminoimidazoazorenler (AIA), diğeri ise aminokarbolinlerdir (Skog ve Solyakov, 2002). AIA, etlerin 150-300°C pişirilmesiyle oluşmaktadır. Yüksek sıcaklıkta pişirilmeye oluşmasından dolayı Termik HAA sınıfına girmektedir. IQ tipi bileşikler olarak da adlandırılır. Aminokarbolinler daha yüksek sıcaklıklar olan 300°C'de proteinlerin ve aminoasitlerin pirolizi sonucu oluşmaktadır. Aynı zamanda Pirolitik HAA olarak da adlandırılmaktadır (Toribio vd., 2002). Sadece etin kaç derecede piştiği değil, etin türü, bileşimi (karbonhidrat, yağ, lipit ve kreatin miktarları), pişme süresi, pişirme yöntemi (ızgara, fırın, yağda kızartma), antioksidanların varlığı/oranı, etin pH derecesi ve su aktivitesi HAA oluşumu üzerinde etkilidir (Öz ve Kaya, 2007). Literatürde yapılan çalışmalarda HAA miktarının yüksek sıcaklık ve uzun süre pişirme ile arttığı bildirilmektedir (Öz, 2006). Toplu beslenme sistemlerinde köfteler, etler genel olarak hazırlanırken ve pişirilirken yüksek sıcaklığa maruz kalabilmektedir. Literatürde HAA oluşumunu azaltıcı birçok başarılı yöntem bulunmaktadır. Antioksidanların varlığı, yağ oranlarının değişikliği, pişirme yöntemleri ve sürelerinde yapılan değişiklikler gibi araştırmalar örnek verilebilir (Friedman vd., 2009; Murkovic, Steinberger, ve Pfannhauser, 1998; Öz ve Kaya, 2011a; Persson vd., 2003; Puangsombat ve Smith, 2010). Bu

bağlamda çeşitli baharatların HAA oluşumunda azaltıcı etki yaptığını destekleyen çalışmalar da mevcuttur (Murkovic, Steinberger, ve Pfannhauser, 1998; Öz ve Kaya, 2011a ;Puangsombat ve Smith, 2010).

Tablo 1. Pişirilmiş gıdalarda ve/veya model sistemlerde belirlenmiş heterosiklik aromatik aminlerin kimyasal isimleri, kısaltmaları, moleküler formülleri ve molekül ağırlıkları (Öz ve Kaya, 2006)

Kimyasal İsmi ve Sınıfı	Kısaltması	Moleküler Formülü	Molekül Ağırlığı
Aminokarbolinler			
2-amino-9H-pirido[2,3-b]indol	AαC	C ₁₁ H ₉ N ₃	183
2-amino-3-metil-9H-pirido[2,3-b]indol	MeAαC	C ₁₂ H ₁₁ N ₃	197
1-metil-9H-pirido[4,3-b]indol	Harman		182
9H-pirido[4,3-b]indol	Norharman	C ₁₂ H ₁₁ N ₂	
3-amino-1,4-dimetil-5H-pirido[4,3-b]indol	Trp-P-1	C ₁₃ H ₁₃ N ₃	211
3-amino-1-metil-5H-pirido[4,3-b]indol	Trp-P-2	C ₁₂ H ₁₁ N ₃	197
2-amino-6-metildipirido[1,2-a:3',2'-d]imidazol	Glu-P-1	C ₁₁ H ₁₀ N ₄	198
2-aminodipirido[1,2-a:3',2'-d]imidazol	Glu-P-2	C ₁₀ H ₉ N ₄	184
3,4-cyclopentenopirido[3,2-a]karbazol	Lys-P-1	C ₁₃ H ₁₄ N ₂	258
2-amino-5-fenilpiridin	Phe-P-1	C ₁₁ H ₁₀ N ₂	170
4-amino-6-metil-1-H-2,5,10,10b-tetraazafluoranten	Orn-P-1	C ₁₃ H ₁₁ N ₂	237
4-amino-1,6-dimetil-2-metilamino-1H,6H-piolo[3,4-f]benzimidazol-5,7-dion	Cre-P-1		
Aminoimidazoazorenler			
2-amino-3-metylimidazo[4,5-f]kinolin	IQ	C ₁₁ H ₁₀ N ₄	198
2-amino-3,4-dimetylimidazo[4,5-f]kinolin	MeIQ	C ₁₂ H ₁₂ N ₄	212
2-amino-3-metylimidazo[4,5-f]kinokzalin	IQx	C ₁₀ H ₉ N ₅	199
2-amino-3,8-dimetylimidazo[4,5-f]kinokzalin	MeIQx	C ₁₁ H ₁₁ N ₅	213
2-amino-3,4,8-trimetylimidazo[4,5-f]kinokzalin	4,8-DiMeIQx	C ₁₂ H ₁₃ N ₅	227
2-amino-3,7,8-trimetylimidazo[4,5-f]kinokzalin	7,8-DiMeIQx	C ₁₂ H ₁₃ N ₅	227
2-amino-3,4,7,8-tetrametylimidazo[4,5-f]kinokzalin	4,7,8-TriMeIQx	C ₁₃ H ₁₅ N ₅	241
2-amino-4-hidroksimetil-3,8-dimetylimidazo [4,5-f]kinokzalin	4-CH ₂ OH-8-MeIQx		
2-amino-1,7,9-trimetylimidazo[4,5-g]kinokzalin	7,9-DiMeIQx		
2-amino-1,6-dimetilimidazo[4,5-b]piridin	1,6-DMIP	C ₉ H ₁₀ N ₄	162
2-amino-1-metil-6-fenilimidazo[4,5-b]piridin	PhIP	C ₁₃ H ₁₂ N ₄	224
2-amino-1-metil-6-(4-hidroksifenil)-imidazo[4,5-b]piridin	4'-OH-PhIP		
2-amino-1,5,6 trimetylimidazo[4,5-b]piridin	1,5,6-TMIP	C ₉ H ₁₂ N ₄	176
2-amino-3,5,6 trimetylimidazo[4,5-b]piridin	3,5,6-TMIP		
2-amino-1,6-dimetilfuro[3,2-e]imidazo[4,5-b]piridin	IFP		

2. YÖNTEM

2.1. Veri Kaynakları ve Literatür Taraması

Köftelerde HAA oluşumu üzerine antioksidan özellik gösteren bitkisel veya hayvansal ürünlerin etkilerini değerlendiren çalışmaları belirlemek için literatür taraması yapılmıştır. İlgili literatürü aramak için iki strateji kullanılmıştır. İlki, PubMed veri tabanında bir aramayı, ardından Web of Science ve Google Scholar veritabanlarında, aşağıda açıklandığı gibi farklı köfte türleri, pişirme teknikleri, pişirme süreleri, baharat kullanımı, antioksidan içerikleri, diğer ürünlerin kullanımı ve HAA'ların oluşumu ile ilgili anahtar kelime kombinasyonları ile yapılan

araştırmaları içermektedir: “köfte / dana köfte / sığır köfte / tavuk köftesi / tavuk etinden köfte / balık köftesi / kuzu köftesi” VE “yemek pişirme / yemek tekniği / fırınlama / mangalda pişirme / buğulama / kavurma / kızartma / ızgara / marine edilmiş / güveç / derin yağda kızartma / mangal / mangalda / buğulama / ızgarada / kavrulmuş / pişirme yöntemleri / mutfak / mutfak tekniği / yağsız tavada pişirme / duman / tütsü” VE “pişirme süresi / pişirme zamanı” VE “baharatlar / zerdeçal / Zerdeçal / Zerdeçal / acı biber / kişniş / kişniş tohumları / sarımsak / soğan / defne yaprağı / zencefil / adaçayı / biberiye / köri / çemen / karabiber / kırmızı biber” VE “bitki ekstraktları / bitki özleri / antioksidan / antioksidan bileşikler” VE “heterosiklik aminler / HAA / HCA / heterosiklik aromatik amin / heterosiklik aromatik aminler”.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Literatüre göre yapılan diğer çalışmalar, köfteler pişirilirken sıcaklık arttıkça oluşan HAA miktarının da arttığını göstermektedir (Elbir vd., 2023; Kılıç, Öz ve Öz, 2021; Öz, 2019). Çeşitli baharat ve ekstraktların antioksidan olarak köftelere eklenmesi ile HAA oluşumunu azaltmada umut verici sonuçlara ulaşılmıştır. Antioksidanların HAA oluşumunu engelleme mekanizması halen kesin olarak bilinmese de kabul edilen görüş; serbest radikalleri engelleme ve tepkimede inhibitör olarak görev yapma yönündedir (Öz ve Kaya, 2011b). Öz (2019) köfte hamurlarına farklı oranlarda eklenen çörek otunun (%0.5 ve %1), farklı sıcaklıklarda (150°C, 200°C ve 250°C) yağsız tavada pişirmeyle oluşan HAA miktarını araştırmıştır. Antioksidan özellikli çörek otu eklenen ve 150°C’de pişirilen köftelerde HAA tespit edilmemiş, daha yüksek sıcaklıklarda çörek otu eklenerek pişirilen köftelerdeki HAA’larda anlamlı azalma görülmüştür (Öz, 2019). Kılıç vd. (2021) antioksidan özelliği güçlü olan baharatlardan zerdeçalın, farklı sıcaklıklarda (150°C, 200 °C ve 250 °C) yağsız tavada kızartılarak pişirilen tavuk köftelerindeki HAA oluşumuna etkisini incelemişlerdir. Zerdeçal köftelere %0.5 ve %1 oranlarında eklenmiştir. Zerdeçal eklenmeyen kontrol grubuyla kıyaslandığında, farklı sıcaklıklarda pişirilen köftelerin tamamında toplam HAA oluşumu anlamlı derecede azalmıştır. Kontrol grubuna göre en yüksek azalma 250°C’de pişirilen, %0.5 oranında zerdeçal içeren köftelerde görülmüştür (Kılıç, Öz ve Öz, 2021). Elbir vd. (2023) Chia tohumu eklenen dana eti köftelerinde HAA oluşumunu incelemişlerdir. Toz haline getirilen Chia tohumları köftelere %0.5, %1 ve %1.5 oranlarında eklenmiş ve üç farklı sıcaklıkta (150°C, 200°C ve 250°C) oluşan HAA miktarları incelenmiştir. Yağsız tavada kızartılan örnekler incelendikten sonra Chia tohumu eklenmeyen kontrol grubuyla karşılaştırıldığında deney gruplarının çoğunda HAA oluşumunun arttığı görülmüştür (Elbir vd.,2023). Öz ve Kaya (2011b) karabiberin antioksidan özelliğinin HAA oluşumu üzerine etkisinin sıcaklığa göre değişimini (175°C, 200°C ve 250°C)

incelediklerinde, toplam HAA oluşumu üzerinde karabiberin güçlü bir azaltıcı etkisi olduğunu görmüşlerdir. Karabiber, köftelerin yüzeyine pişirmeden 12 saat önce %1 oranında serpilmiştir. Yağsız tavada 175°C’de pişirilen köftelerde toplam HAA oluşumu, kontrol grubunda 1.40 birimken, karabiber eklenen deney grubunda 0.93 birim olarak bulunmuştur. Karabiber eklenmesiyle 200°C’de toplam HAA oluşumu 5.70 birimden 5.03 birime inmiştir. En fazla azalmanın görüldüğü 250°C’de ise kontrol grubunda 37.81 birim HAA ölçülürken, karabiber serpilerek pişirilen köftelerde HAA oluşmamıştır (Öz ve Kaya, 2011b). Bu çalışmaya göre pişirme sıcaklığı arttıkça, karabiberin antioksidatif özelliğinin de arttığı düşünülmektedir. Keşekoğlu ve Üren (2014) nar çekirdeği ekstraktı eklenen dana eti ve tavuk eti köftelerinde HAA oluşumunun farklı pişirme yöntemlerindeki sonuçlarını incelemişlerdir. Nar çekirdeği ekstraktı eklenen tavuk ve dana eti köftelerinde en fazla HAA oluşumu mangalda pişirilen örneklerde bulunmuştur. En az HAA oluşumu ise tavada pişirme yönteminde pişirilen köftelerde gözlemlenmiştir. Araştırmacılar tavada pişirilen köftelerde en düşük HAA saptanmasını, tek pişirme yöntemi uygulanmasına ve ısının köfte içine yavaş bir şekilde geçmiş olmasına bağlamışlardır (Keşekoğlu ve Üren, 2014). Aynı araştırmacıların üzüm çekirdeği ekstraktı ile yaptıkları araştırmada; dana köftelerde fırın ve mangalda pişirme sonucunda toplam HAA miktarı azalmış, tavada ve derin yağda kızartmada, üzüm çekirdeği ekstraktı eklenen köftelerde toplam HAA oluşumunda artış gözlemlenmiştir. Üzüm çekirdeği ekstraktı köfte hamuruna %0.5 olacak şekilde eklenmiştir. Üzüm çekirdeği ekstraktı eklenen tavuk köftelerinde toplam HAA oluşumunda fırın, mangal ve derin yağda kızartma işlemi sonucunda azalma olduğu bulunmuştur (Keşekoğlu ve Üren, 2017). Öz (2021), farklı yağlarla birleştirdiği köftelerde HAA oluşumunu araştırmıştır. Köfteler, %5 et yağı + %10 dana eti kas içi yağı ile formüle edilmiş köfte grubu; %5 et yağı + %10 kuyruk yağı ile formüle edilen köfte grubu ve %5 et yağı + %5 dana kas arası yağ + %5 koyun kuyruk yağı ile formüle edilmiş köfte grubu olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. 200°C’de, 8 dakika, barbeküde pişirilen köftelerde en yüksek HAA %5 et yağı + %10 kuyruk yağı ile formüle edilen köfte grubunda tespit edilmiştir. Araştırmacılar kullanılan yağdan ziyade pişirme işleminin HAA oluşumunda etkili olabileceği yorumunu yapmıştır (Öz, 2021). Persson vd. (2003) rafine zeytinyağı, sızma zeytinyağı, fenoller azaltılmış sızma zeytinyağı, kolza tohumu yağı, biberiye özlü sızma zeytinyağı ve biberiye özlü rafine zeytinyağının antioksidan özelliklerinin HAA oluşumu üzerine etkisini incelemişlerdir. Yağları taze yağlar ve karanlık bir odada, oda sıcaklığında 1 yıl depoladıkları depolanmış yağlar olarak ikiye ayırmışlardır. Bu deneylerin sonucuna göre depolanmış yağda kızartılan hamburger köftelerinde HAA miktarları, taze yağlara göre daha düşük bulunmuştur. Sızma zeytinyağında kızartılan hamburger köftelerinde daha az HAA oluşumu görülmüştür. Bu

sızma zeytinyağındaki yüksek fenol içeriğiyle açıklanmıştır. Buna ek olarak bu çalışmada kızartma yağının türü ve içerdiği antioksidan miktarı HAA oluşumunda etkili olduğu belirtilmiştir (Persson vd, 2003). Cheng vd. (2007) köfte hazırlanırken eklenen üzüm çekirdeği, elma, mürver ve ananas ekstraktlarının antioksidan etkilerinin HAA oluşumu üzerine etkilerini incelemişlerdir. Köfteler 210°C’de 6 dakika boyunca teflon tavada kızartılmıştır. Ekstrakt eklenmeyen kontrol grubuna kıyasla üzüm çekirdeği eklenen dana köftesinde toplam HAA oluşumunun %71, elma eklenen köftede %66, mürver eklenende %35 ve ananas eklenende %15 oranında azaldığı görülmüştür (Cheng vd., 2007). Üzüm çekirdeği ve elma ekstraktlarının diğer ekstraktlara göre daha fazla azalma sağlaması içerdikleri fenol kapasitesine bağlıdır. Puangsombat vd. (2011) Asya’da yaygın kullanılan 6 farklı baharatla hazırladıkları dana köftelerindeki toplam HAA oluşumunu incelemişlerdir. Biberiye, havlıcan, parmak kökü, zerdeçal, kimyon ve kişniş tohumları dana köftelerine %0.2 olacak şekilde eklenmiştir. Köfteler 400°C’de 5 dakika boyunca teflon tavada kızartılmıştır. Toplam HAA oluşumu baharat eklenmemiş köftelere göre, kimyon eklenen köftelerde %3.33, kişniş tohumu eklenen köftelerde %4.46, havlıcan eklenen köftelerde %18.4, parmak kökü eklenen köftelerde %33.5, biberiye eklenen köftelerde %43.4 ve zerdeçal eklenen köftelerde %39.2 azalmıştır. Bu sonuçlara göre köftelere kimyon ve kişniş tohumu eklenmesiyle en fazla azalma sağlanmıştır (Puangsombat vd., 2011). Metin (2017), yağsız tavada pişirme ve fırında pişirme yöntemlerini kullanarak pişirilen dana köftelerde, 3 farklı pişirme sıcaklığında (150°C, 200°C, 250°C) ve farklı konsantrasyonlarda (%0.5 ve %1) eklenen alıç ekstraktının ve enginar ekstraktının HAA oluşumuna etkisini incelemiştir. Buna göre alıç ekstraktı eklenen köfteler, eklenmemiş köftelerle karşılaştırıldığında, en önemli düzeyde azalma (%74.4) fırında pişirme yöntemi uygulanmış ve 200°C’de %1 alıç ekstraktı ile pişirilen köftelerde saptanmıştır. Ayrıca yağsız tavada, 200°C’de %1 alıç ekstraktı eklenen köftelerde en fazla HAA artışı saptanmıştır (%423.7). Enginar ekstraktı eklenen köfteler için en önemli azalma %1 ekstrakt eklenen, 150°C’de yağsız tavada pişirilen köftelerde görülmüştür (%82.8). Buna karşılık HAA oluşumunda en fazla artış ise %0.5 ekstrakt eklenen ve 250°C’de yağsız tavada pişirilen köfte örneklerinde bulunmuştur (%116.6) (Metin, 2017).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Vücudumuz için gerekli olan bazı besin öğelerinin en önemli kaynağı et ve etlerden yapılan yemeklerdir çünkü bu besinler protein, yağ gibi makro besin öğelerinden ve B6, B12 vitamini, demir, çinko gibi mikro besin öğelerinden zengindir. Köfte herkes tarafından sevilen, evlerde ve toplu yemek hizmetleri sektöründe sıklıkla hazırlanan, pişirilen ve servis edilen bir yemektir.

Köfte pişirilirken HAA gibi kanserojen etkiye sahip bileşikler ortaya çıkabilmektedir. Köfte yaparken kullanılan yöntemler, pişirme süresi, sıcaklığı, kullanılan malzemeler gibi bileşenler HAA oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Bazı baharatların (özellikle karabiber, biberiye, zerdeçal) HAA oluşumunu azaltıcı etkisi olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Araştırmalarda tavada yağsız pişirme yöntemi, diğer yöntemlerden daha sağlıklı bir pişirme yöntemi olarak bulunmuştur. Bu yöntem kullanılarak baharatların %0.5 ve %1 oranlarında köftelere eklenmesi sonucu HAA oluşumunda en fazla azalma sağlanabileceği görülmüştür. Yüksek sıcaklıklarda (250°C) antioksidan içerikli baharat veya ekstraktlarının (özüt) eklenmesi HAA'ların azaltılmasına/önlenmesinde daha fazla etki göstermiştir. Bu nedenle baharat ve yağ gibi kullanılan malzemelerin tarife reçetesinde miktar olarak belirtilmesi ve hazırlama-pişirme aşamalarında göz kararı koymaktansa tartılarak eklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında köftelere uzun pişirme süreleri uygulamak HAA oluşumunu artırmaktadır; çok yüksek sıcaklıklarda (250°C ve üzeri) ve uzun süre pişirme yapılmamalıdır. Derin yağda kızartma, tavada yağla kızartma gibi yöntemlerin daha sağlıklı olan ızgara, fırında pişirme gibi yöntemlerle değiştirilmesinin HAA oluşumu açısından olumlu sonuç vereceği düşünülmektedir. Yüksek yağ oranına sahip olan et/kıyma kullanımından kaçınılması da HAA oranını azaltabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alaejos, M. S., Ayala, J. H., González, V., & Afonso, A. M. (2008). Analytical methods applied to the determination of heterocyclic aromatic amines in foods. *Journal of Chromatography B*, 862(1-2), 15-42.
- Cheng, K. W., Wu, Q., Zheng, Z. P., Peng, X., Simon, J. E., Chen, F., & Wang, M. (2007). Inhibitory effect of fruit extracts on the formation of heterocyclic amines. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 55(25), 10359-10365.
- Elbir, Z., Ekiz, E., Aoudeh, E., Öz, E., Savaş, A., Brennan, C., et al. (2023). Enhancing effect of chia seeds on heterocyclic amine generation in meatball. *International Journal of Food Science & Technology*, 58(5), 2560-2572.
- Friedman, M., Zhu, L., Feinstein, Y., & Ravishankar, S. (2009). Carvacrol facilitates heat-induced inactivation of Escherichia coli O157: H7 and inhibits formation of heterocyclic amines in grilled ground beef patties. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 57(5), 1848-1853.

- IARC Working Group on the Evaluation of Carcinogenic Risks to Humans, International Agency for Research on Cancer, & World Health Organization. (1993). *Some naturally occurring substances: food items and constituents, heterocyclic aromatic amines and mycotoxins* (Vol. 56). IARC Monographs on the Evaluation of the Carcinogenic Risk of Chemicals.
- Jägerstad, M., Skog, K., Arvidsson, P., & Solyakov, A. (1998). Chemistry, formation and occurrence of genotoxic heterocyclic amines identified in model systems and cooked foods. *Zeitschrift für Lebensmitteluntersuchung und-Forschung A*, 207, 419-427.
- Keşkekoğlu, H., & Üren, A. (2014). Inhibitory effects of pomegranate seed extract on the formation of heterocyclic aromatic amines in beef and chicken meatballs after cooking by four different methods. *Meat Science*, 96(4), 1446-1451.
- Keşkekoğlu, H., & Üren, A. (2017). Inhibitory effects of grape seed extract on the formation of heterocyclic aromatic amines in beef and chicken meatballs cooked by different techniques. *International Journal of Food Properties*, 20(sup1), S722-S734.
- Kılıç, S., Öz, E., & Öz, F. (2021). Effect of turmeric on the reduction of heterocyclic aromatic amines and quality of chicken meatballs. *Food Control*, 128, 108189.
- Metin, M. M. T., & Kızıl, M. (2017). *Aliç ve enginar ekstarktının heterosiklik aromatik aminlerin oluşumu üzerine etkisi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Murkovic, M., Steinberger, D., & Pfannhauser, W. (1998). Antioxidant spices reduce the formation of heterocyclic amines in fried meat. *Zeitschrift für Lebensmitteluntersuchung und-Forschung A*, 207, 477-480.
- Öz, E. (2019). Inhibitory effects of black cumin on the formation of heterocyclic aromatic amines in meatball. *PLoS One*, 14(8), e0221680.
- Öz, E. (2021). The presence of polycyclic aromatic hydrocarbons and heterocyclic aromatic amines in barbecued meatballs formulated with different animal fats. *Food Chemistry*, 352, 129378.
- Öz, F. & Kaya, M. (2007). Et ve et ürünlerinde heterosiklik aromatik amin oluşumunun engellenmesi . *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* , 38 (1) , 121-126 .
- Öz, F. (2006). *Farklı Sıcaklıklarda Pişirilen Taze Et Ürünlerinde Çeşitli Baharatların Heterosiklik Aromatik Aminlerin Oluşumu Üzerine Etkileri*. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Ens (Doctoral dissertation, Doktora Tezi, Erzurum).

- Öz, F., & Kaya, M. (2011a). The inhibitory effect of red pepper on heterocyclic aromatic amines in fried beef Longissimus dorsi muscle. *Journal of Food Processing and Preservation*, 35(6), 806-812.
- Öz, F., & Kaya, M. (2011b). The inhibitory effect of black pepper on formation of heterocyclic aromatic amines in high-fat meatball. *Food Control*, 22(3-4), 596-600.
- Persson, E., Graziani, G., Ferracane, R., Fogliano, V., & Skog, K. (2003). Influence of antioxidants in virgin olive oil on the formation of heterocyclic amines in fried beefburgers. *Food and Chemical Toxicology*, 41(11), 1587-1597.
- Puangsombat, K., & Smith, J. S. (2010). Inhibition of heterocyclic amine formation in beef patties by ethanolic extracts of rosemary. *Journal of Food Science*, 75(2), T40-T47.
- Puangsombat, K., Jirapakkul, W., & Smith, J. S. (2011). Inhibitory activity of Asian spices on heterocyclic amines formation in cooked beef patties. *Journal of Food Science*, 76(8), T174-T180.
- Skog, K., & Solyakov, A. (2002). Heterocyclic amines in poultry products: a literature review. *Food and Chemical Toxicology*, 40(8), 1213-1221.
- Toribio, F., Moyano, E., Puignou, L., & Galceran, M. T. (2002). Ion-trap tandem mass spectrometry for the determination of heterocyclic amines in food. *Journal of Chromatography A*, 948(1-2), 267-281.
- Zheng, W., & Lee, S. A. (2009). Well-done meat intake, heterocyclic amine exposure, and cancer risk. *Nutrition and Cancer*, 61(4), 437-446.

TEMEL SANAT EĞİTİMİ DERSİNİN GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN ESTETİK ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İkbal Ertuğrul DİKEÇ

Arş. Gör., Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ORCID: 0000-0003-3834-3378

E-posta: ikbaldihec@maltepe.edu.tr

Selda UCA

Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-9308-9184

E-posta: selda.uca@kocaeli.edu.tr

Özet

Gastronomi kavramı ortaya çıktığından bu yana sanatla ilişkilendirilmiştir. Sanatın genel tanımıyla uyum gösteren yemek yapma işi, estetiğin felsefi düzlemdeki yorumları karşısında farklı konumlarda yer almıştır. Temel olarak iki estetik yaklaşımı olarak idealist estetik ve pragmatist estetikten söz etmek mümkündür. İdealist estetik bir şeyin sanat olmasına daha kesin kriterler belirlerken pragmatist anlayış daha kucaklayıcı bir tavır benimsemektedir. Bazı pragmatistler sanatı etkileşimli bir deneyim olarak görmektedirler. Literatürde tüm sanat eserlerini kapsayan bir tanım vermenin mümkün olmadığını iddia eden düşünürler bulunmaktadır. Gastronominin “güzel sanatlar” kapsamında olmasa dahi postmodern bir anlayışla sanat olarak kabul edilebileceği düşüncesine rastlanmaktadır. Bu kapsamda Gastronomi ve Mutfak Sanatları programlarında verilen Temel Sanat Eğitimi derslerinin pratikte öğrencilerin estetik algıları üzerine etkisi araştırılmıştır. Gastronomi ve sanat ilişkisini ortaya koyarak Temel Sanat Eğitimi almış olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin bu ilişki hakkındaki görüş ve bilgilerini ölçmek; bu verilerden yola çıkarak daha etkin bir sanat eğitimi için öneriler geliştirmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak Temel Sanat Eğitimi alan Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin estetik algılarının değerlendirilmiştir. Araştırma neticesinde Temel Sanat Eğitimi ders izlencelerinin daha etkin oluşturulmasına ilişkin öneriler geliştirilmiştir. Literatürde gastronomi ve sanat ilişkisinin doğru ve bilimsel bir

biçimde temellendirilmesinin ardından Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi kapsamında bu ilişkinin etkin biçimde aktarılması daha nitelikli “gastronom”ların yetişmesi açısından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Estetik, Temel Sanat Eğitimi

THE EFFECT OF FUNDAMENTAL ART EDUCATION COURSE ON AESTHETIC PERCEPTIONS OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS STUDENTS

Abstract

Since the concept of gastronomy emerged, it has been associated with art. The cooking, which is in harmony with the general definition of art, has taken place in different positions against the philosophical interpretations of aesthetics. It is possible to talk about idealist aesthetics and pragmatist aesthetics as two aesthetic approaches. While idealist aesthetics sets more precise criteria for something to be art, pragmatist understanding adopts a more embracing attitude. Some pragmatists view art as an interactive experience. There are thinkers in the literature who claim that it is not possible to give a definition covering all works of art. Even if gastronomy is not within the scope of "fine arts", it is thought that it can be accepted as an art with a postmodern understanding. In this context, the effect of Fundamental Art Education courses given in Gastronomy and Culinary Arts programs on the aesthetic perceptions of students in practice was investigated. To measure the opinions and knowledge of Gastronomy and Culinary Arts students who have received Fundamental Art Education by revealing the relationship between Gastronomy and Art; this study aims to develop suggestions for a more effective art education based on these data. In the research, the aesthetic perceptions of Gastronomy and Culinary Arts students who received Fundamental Art Education were evaluated by using the interview technique, one of the qualitative research methods. As a result of the research, suggestions have been developed for the formation of Fundamental Art Education course syllabuses more effectively. After the correct and scientific foundation of the relationship between gastronomy and art in the literature, the effective transfer of this relationship within the scope of Gastronomy and Culinary Arts education is considered important in terms of raising more qualified “gastronomer”s.

Keywords: Gastronomy, Aesthetics, Fundamental Art Education

1. GİRİŞ

Kökeni Fransızca olan "*gastronomi*" teriminin ilk olarak Joseph Berchoux (1801) tarafından edebiyat ve eleştirel çevrelerde "*hassas yeme sanatı ve bilimi*" anlamına gelecek şekilde kullanılarak hızla popüler hâle geldiği kabul edilmektedir (Fine, 1986). Mutfak organizasyonuna getirdiği yenilikçi yaklaşımla bilinen Şef Auguste Escoffier'ye göre aşçılık bir bilim ve sanat olarak tanımlanmaktadır. Eski ve çağdaş mutfak sanatlarının belirli örneklerinde bireylere estetik deneyimler sunan pek çok uygulamaya rastlamak mümkündür. Bu hususta verilebilecek örneklerden biri, İtalyan fütüristlerinin yemeği sanata entegre etme fikridir (Sipahi & Yılmaz, 2017). 20. yüzyılın başında fütüristler var olan tüm estetik değerleri reddetme eğilimiyle yola çıkarak bir hareket başlatmışlardır. İtalyanların sosyal adetlerini yeniden yapılandırma yoluna giren fütüristler; muz ve hamsi gibi tatlı ve ekşi tatların bir arada bulunduğu, hayal gücüne dayalı yoğun bir deneyim sunmayı amaçlamışlardır (Formis, 2019).

Sanat genel anlamıyla; bir işi ustaca yapma, ortaya usta işi ürün çıkarma olarak tanımlanmaktadır. Özel anlamıyla ise; sanatçı, sanat eseri ve alıcının oluşturduğu üçgenin ögeleri arasında gerçekleşen sanat süreciyle tanımlanmaktadır (Çağlayan, 2019). Günümüzde birçok düşünür, sanatı estetiğin pratik bir ifadesi olarak görmektedir. Estetik, daha geniş bir araştırma alanı olarak kabul edilmekte ve sanat felsefesini de içermektedir. Sanatın temel unsurlarından biri olan estetik, duyumsayıp algıladıklarımızla ilişkilendirilen bir bilim; aynı zamanda hoşnutsuzluk ve haz duygularının incelendiği bir disiplin olarak görülmektedir (Özer, 2013). Estetik bilimi idealist ve pragmatist olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. İdealist estetik, Antik Çağ'da Platon'la başlayan, Hegel'le paradigması zirveye ulaşan, Kant'ın "*Yargının Eleştirisi*" eserinde farklı bir boyut kazanan ve yakın tarihte Croce'nin temsil ettiği bir kuramdır. Bu yaklaşıma göre sanatın diğer tüm insani faaliyetlerden ayrı olduğu düşünülmektedir. Sanattan pratik faydalar beklemek, sanatı içermeyen bir tavırla ilişkilendirilmektedir (Sipahi & Yılmaz, 2017).

Aynı dönemde gelişen pragmatik estetik anlayışı, sanatı bilimin karşıtı olarak görmeden kapsayıcı bir tavır sergilemiştir. Bu kuramda sanat, "*estetik deneyim*" tabiriyle açıklanmaktadır. William James, estetiği somatik deneyimlerle ilişkilendirmektedir. Birincil ve ikincil hazlar ayrımı yapan Shusterman'a göre birincil hazlar zihinsel süreçler, ikincil hazlar ise zihinsel süreçler sonucunda ortaya çıkan somatik tepkilerdir (Shusterman, 2011). James'i takip eden Dewey'e göre estetik sadece tepkisel bir deneyim değil, etkileşimli bir deneyimdir (Kuehn, 2005). Pragmatist estetiğin önemli bir temsilcisi olan Shusterman, mevcut tüm sanat eserlerini kapsayan bir tanım vermenin mümkün olmadığını iddia etmektedir (Shusterman, 2018).

Gastronomi ve Mutfak Sanatları programlarında öğrencilerin sanatsal bir bakış açısı kazanmalarına yönelik olarak “*temel sanat eğitimi*”, “*estetik ve sanat felsefesi*”, “*temel sanat ve estetik*”, “*yemek ve sanat*” veya “*sanat tarihi*” gibi isimlerle dersler verilmektedir. Bu araştırmada bireyin yaratıcılık, duyarlılık, ruhsal olgunluk gibi özelliklerini geliştirmesine yardımcı olması beklenen bu derslerin pratikteki sonuçlarına ulaşmak ve derslerden beklenen faydayı sağlamaya yönelik iyileştirme fikirleri sunmak amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İdealist - Pragmatist Estetik

Antik Çağ'da ve Orta Çağ'da sanat, genellikle bağımsız bir yaratma süreci olmaktan ziyade ideal oranlar ve ışık tasvirleriyle tanımlanmıştır. Platon, "Güzellik nedir?" sorusunu felsefi bağlamda yanıtlayarak sanatla ilgili ilk kuramı geliştirmiştir. Platon'a göre sanatçı dünyadaki fenomenleri taklit etmektedir. Orta Çağ'da teolojik bir perspektifle şekillenen sanatın amacı, dinin "iyi" anlayışını yansıtmak ve erdemli insan profilini oluşturmaktır. Aydınlanma Çağı'nda Immanuel Kant, "güzel"i beğeni yargılarıyla nitelendirmiş ve ilk defa estetiği bir disiplin olarak ele almıştır. Kant'ın analizi, estetik yargıların evrensel geçerliliğini de tartışması açısından önemlidir. Aydınlanma dönemindeki farklı filozoflar, güzelliği bir olgu olarak değerlendirmiştir. Bu sayede 19. yüzyılda yaratıcılık, sezgi ve deneyim gibi kavramlar da sanat alanında önem kazanmıştır (Ekincek vd., 2017).

William James'in öncül olduğu pragmatist estetik, idealist estetik temeliyle yükselmiş olsa da daha kucaklayıcı bir anlayışa sahiptir. James'e göre, estetik birincil ve ikincil hazlardan oluşmaktadır. Birincil hazlar zihinde gerçekleşen süreçler iken ikincil hazlar bu sürecin sonunda bedeninin gösterdiği tepkilerdir. James, estetik deneyimde keyif almanın, güzelliğe karşı tepkilerin; gözlerin nemlenmesi, için ürpermesi, yüzde ısınma, göğüs bölgesinde sıkışma gibi fiziksel tepkilerin deneyimin ayrılmaz bir parçası olduğunu ifade etmektedir (İ. Yıldırım, 2013). Pragmatist estetisyen Richard Shusterman'a göre, tüm sanat eserlerini kapsayan bir sanat tanımı ortaya koymak olanaksızdır. Gelecekteki sanatın sınırlarının belirsiz olması bugün yapılacak bir tanımı gelecekte anlamsız kılabilir (Shusterman, 2018). Bu açıdan sanatın esnek ve akışkan yapısı tanımlanmasını imkânsız bir hâle getirmektedir.

2.2. Gastronomide Estetik

18. yüzyıldan önce, sanatçı ve zanaatkâr kavramları arasında herhangi bir ayrımın söz konusu olmadığını ve bu iki terimin birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. İdealist estetik, sanattaki güzelliği doğa güzelliğinin üzerinde kabul etmekte ve estetiği sınırlandırmaktadır. 18.

yüzyıl ve öncesinde gerçekleştirilen uygulamaların birçoğunun sanat/zanaat ayrımı gözetmeksizin; ustalık, beceri ve zarıflık barındıran faaliyetler olduğu söylenebilecektir (Shiner, 2004).

18. yüzyılda gastronominin “*güzel ve nitelikli yeme sanatı*” olarak tanımlanmasının yanında bilimsel yanı da tanımlamalarda yer almıştır. 1739’da Paris’te yayımlanan “*Gifts of Comus*” adlı gastronomi kitabında modern aşçılığın kimyagerliğe benzetilmiş olması bu duruma örnek verilebilir (Tez, 2015). Gastronomi bilimsel bir perspektifle ele alındığında temel hedefi, insanın beslenme ihtiyacını karşılamaktır. Tüketenin en temel amacı da önüne sunulan yemeği tüketerek karnını doyurmak ve yaşamını devam ettirme iç güdüsünü tatmin etmektedir (Ekincek vd., 2017). Bu hususta Hegel de farklı sebeplere dayanarak Kant ile aynı görüşleri benimsemekte ve yiyeceklerin estetik açıdan değer barındırmadığını savunmaktadır. Hegel’e yeme eylemi, tadı alınan besinin yok edilmesi, parçalanmasıdır. Sonsuzluk ve evrensellik özellikleri eserin özüne ait nitelikler olduğundan bu parçalanış sonucu, yiyecekleri sanat eseri olarak değerlendirmek mümkün olmayacaktır. Hegel, sanatı yalnızca görme ve duyma duyuları ile algılanan bir dünya olarak tanımlamaktadır (Formis, 2019).

Aydınlanma Çağı’ndan günümüze uzanan süreçteki gelişmeler; sanat, sanatçı, sanat eseri, alımlayıcı gibi kavramların doğmasını ve sanatın bugünkü kimliğine kavuşmasını sağlamıştır. 19. yüzyıla kadar sadece genel anlamıyla kullanılagelen “*sanat*” 19. yüzyıldan sonra yeni terim anlamına kavuşmuş, sadece “*güzel sanatlar*”ı tanımlayan özel bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Erinç (2009) sanatı; bir duygunun veya fikrin estetik kaygı güdülerek yaratıcı bir şekilde aktarımı, aktarım yöntemleri ve araç gereçleri olarak tanımlamaktadır. Sanat süreci “*Sanatçı - sanat eseri – alımlayıcı*” arasında gerçekleşmektedir. Bu tanım dikkate alındığında gastronomi alanında “*sanat eseri*” olgusuyla ilgili soru işaretleri doğmaktadır. Erinç (2009)’e göre bir nesnenin doğrudan sanat eseri özelliğine sahip olması antika kavramı, çağdaş sanat kuramları ve sanat tarihi ile uyumlu bir değer taşımasına bağlıdır. Bu bağlamda üçüncü koşul pragmatist estetik anlayışı açısından tartışılabilir olsa da ilk iki koşul mutfak pratikleri açısından sağlanmamaktadır. Sonuç itibarıyla, Aydınlanma Çağı ve sonrası idealist estetik anlayışına göre, gastronominin sanat olarak yorumlanamayacağı görülmektedir. Bir başka açıdan, idealizmle kıyaslandığında katı kurallar barındırmayan, hiçbir görüşü tamamen reddetmeyen pragmatizm, sanat konusundaki farklı anlayışların ses bulmasına sıcak yaklaşmaktadır. Estetik deneyimi öncelen pragmatist estetik anlayışında, basit estetik tatminler de derinlikli zevkler de estetik olma noktasında aynı kabul edilmektedir. Gastronominin bu anlayış çerçevesinde sanat sayılabileceği düşünülmektedir (Ekincek vd., 2017).

Fransız İhtilali sonrası yaşanan gelişmeler, bugünkü "güzel sanatlar" olarak adlandırılan modern sanat anlayışının oluşmasını sağlamıştır. 19. yüzyılda sanat eseri, incelmış zevkler oluşturan ve amaç olarak kendisini sunan bir kavramken; zanaat ve popüler sanatlar ise, küçümsenen, icra becerisiyle ilişkilendirilen, tüketim değeri sunma veya eğlendirme amacına yönelik bir alana dönüşmüştür (Shiner, 2004). 1960'lı yıllarda ortaya çıkan "postmodern sanat", geleneksel sanat anlayışından kopuşa yol açmıştır. Örneğin, bu dönemde performans sanatı bedeni temel bir malzeme olarak kullanmıştır. Bazı sanatçılar da yiyecekleri ve yeme eylemini sanatsal bir ifade olarak içermeye çalışmışlardır (Ekincek vd., 2017). Sanat çerçevesinden bakıldığında tüketiciye sunulan tabak bir tuval görevi görmekte ve sanat eseri niteliği taşımaktadır (Deroy vd., 2014; Özdemir & Kılıç Ateş, 2021). Bu kapsamda ortaya çıkan "*nature cuite*" terimi, belirli bir sanat akımı içinde değerlendirilebilecek şekilde hazırlanmış ve aynı zamanda sanatın temel özelliklerine sahip yiyecek ve içecek sunumlarını ifade etmektedir (Monroe, 2007).

Tat alma, dilin doğrudan ve ağız içindeki algısıyla gerçekleşen bir eylemi ifade eder ve aynı zamanda estetik değerlendirmelerde bir metafor olarak kullanılır. Bu bağlamda, mecâzi anlamda "*tat almak*", estetik özellikleri tanıma yeteneğini de ifade etmektedir (Kaplan, 2012). Gastronomi, sanatın bu farklılaşan yönlerinden birini temsil eden postmodern sanatın bir örneği olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, gastronominin "*güzel sanatlar*" kategorisi içinde değil, henüz tarihi yazılmamış bir sanat olarak yorumlanabileceği düşünülmektedir. Erinç (2009)'in belirttiği üzere, güzelle ilgili her çaba, "*güzel sanatlar*" alanına girmese dahi eğer bir çaba veya faaliyet gerçek bir güzellik amacı taşıyorsa, bu çaba o alana sanatsal bir boyut kazandırabilir. Buna "*yemek yapma sanatı*" da dâhildir.

2.3. Gastronomide Temel Sanat Eğitimi

İlk mağara resimleri, insanın sanatsal ifade içgüdüsünü yansıttığı gibi, insanın yeme içme içgüdüsüne dayanan denemeleri de gastronomi biliminin temel adımları olarak değerlendirilebilecektir. Bu açıdan sanat ve gastronominin insanlık tarihi kadar köklü olduğu yorumu yapılabilir. (Çağlayan, 2019). Biyolojik bir ihtiyacın karşılanması amacıyla başlayan beslenme ritüeli, zaman içinde farklı formlara evrilerek günümüzde tüketilen yiyeceklerde ve yemek yenilen ortamda estetik değerin arandığı gözlemlenmektedir (Uçuk, 2017).

Bacon (2017)'in ifadesine göre, yetkililer ve uzmanlar, görsel becerilerin ve üretken düşüncenin her alanda zorunlu olduğuna dair kesin bir inanç taşımali ve öğretim programlarında sanata özel bir önem vermelidirler. Aynı şekilde, Artut (2004) sanat eğitiminin, bireyin ruhsal ve bedensel

bütünlüğü içinde estetik kaygıları, düşünceleri ve görüşleri geliştirmeyi, yetenek ve yaratıcılık potansiyelini olgunlaştırmayı ve sanatsal değerlere hoşgörülü bir yaklaşımı teşvik etmeyi temel aldığını vurgulamaktadır.

Temel Sanat Eğitimi programları genellikle, görsel öğelerin (biçim, renk, ışık, doku vb.) algılanmasını etkileyen kuramlar ve çeşitli görsel üretim tekniklerini içeren bir bilgi akışını kapsamaktadır (Sofuoğlu, 2004). Çağlayan (2019)'ın ifadesine göre, "*temel sanat eğitimi*" dersini alan öğrencilerin yalnızca teorik bilgilerle yetinmeksizin, yüksek beğeni düzeyine sahip, estetik deneyimleri yaşayan ve sanata duyarlı bireyler olarak yetiştirmeleri gerekmektedir. Bu hususta temel sanat eğitimi dersinin yalnızca teorik bilgi aktaran, duyguların açığa vurulmasına imkân tanımayan, mekanik bir hâl almaması gerekmektedir. Bu derslerin hedefleri, içeriği ve öğretim yöntemleri belirlenirken; sanat eğitimi ve gastronomi alan uzmanlarının eşgüdümü çalışması önem arz etmektedir. Gelecekte gastronomi alanında uzman olmaya aday Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri, bu sayede bilinçli bir şekilde duygularını ve arzularını ürettikleri ürünlere aktarabileceklerdir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Araştırmada ele alınacak durum "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminde Temel Sanat Eğitimi Dersi"dir. Bir kişi, grup, olay veya kurum hakkında daha fazla bilgi edinmek ve durumu daha iyi anlamak amacını taşıyan içsel durum çalışmasının bu araştırmanın ruhuna uygun olduğu düşünülmüştür. Bu tür durum çalışmalarında, amaç genel teoriler oluşturmak veya elde edilen bulguları geniş bir örneklemede genelleme yapmak değil, durumu derinlemesine anlamaktır (Kaleli Yılmaz, 2014).

Araştırmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans öğrencilerinin gastronomi-sanat ilişkisine almış oldukları Temel Sanat Eğitimi dersine ilişkin tutumları inceleneceği için görüşme tekniğine başvurulmuştur. Araştırmanın evrenini Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitimini alan öğrenciler oluşturmaktadır. Bütün öğrencilerle görüşme gerçekleştirmek imkân ve zaman açısından uygun olmadığı için araştırmanın örneklemini öğrenciler arasından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş 6 kişi oluşturmaktadır. Bu çalışmada amaçlı örneklem yönteminin tercih edilme sebebi görüşme yapılacak olan kişilerin Temel Sanat Eğitimi dersine devamlılık gösteren, gelecek süreçte veya güncel olarak gastronomi ile ilgili bir iş yapmak isteyen kişiler arasından seçilecek olmasıdır. Amaçlı rastgele örneklem sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde

sınıflandırılmasıdır (Marshall & Rossman, 2011). Bu örnekleme yaklaşımı, rasgele örnekleme ile seçilen durumlardan daha kapsamlı verilere erişmek ve araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla kullanılır (Flick, 2018). Araştırmacı, başlangıçta evrenden rasgele örnekleme yöntemlerini kullanarak bir örneklem grubu seçmekte ve ardından bu gruptan, araştırmaya en büyük katkı sağlayacağını düşündüğü daha küçük bir alt grubu seçmektedir. (Tashakkori & Teddlie, 2015).

Görüşme esnasında sorulacak sorular bir uzman görüşüyle belirlenerek konunun dışına çıkılması engellenmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Nitel veri analizi genel olarak verilerin toplama, kodları oluşturma, kodları basitleştirerek temaları oluşturma; sonunda ise tablo, grafik gibi araçlarla ya da bir tartışma halinde raporlayarak sunmayı kapsamaktadır (Creswell, 2023). İçerik analizi; verilerin sistematik, niceliksel ve nesnel tanımlanması amacıyla kodlar ve temalar oluşturularak analiz edilmesidir (Uygun vd., 2019). Görüşme formunda yer alan sorular şunlardır:

1. Sanat ve estetiği kısaca nasıl tanımlarsınız? Temel Sanat Eğitimi dersi bu tanımları yapmanızda etkili oldu mu?
2. Temel Sanat Eğitimi dersi sizce estetik algınızı nasıl etkiledi? Dersi almadan önce ve aldıktan sonra estetik bakış açınızda meydana gelen değişimleri açıklar mısınız?
3. Temel Sanat Eğitimi dersi kapsamında aklınızda kalan en temel üç kavram nedir? Bu kavramların gastronomi ile ilişkisi sizce nasıl açıklanabilir?
4. Temel Sanat Eğitimi dersinde nelerin yer alması veya dersin nasıl işlenmesi sizi tatmin ederdi?
5. Sizce temel sanat eğitimi kapsamında öğrencilere kazandırılması gereken temel yetkinlikler neler olmalıdır? Bunların gastronomi ve sektör açısından önemi nedir?

4. BULGULAR

Çalışmada video konferans programıyla e-görüşmelerin yapıldığı altı kişi; K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 şeklinde kodlanmıştır. Yazılı görüşme yapılan altı kişiden üçü kadın, üçü erkektir. Katılımcıların yaş aralığı 20-25 arasında değişmektedir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Lisans Düzeyi
K1	E	21	4. Sınıf
K2	K	21	3. Sınıf
K3	K	20	3. Sınıf
K4	E	21	4. Sınıf
K5	E	25	3. Sınıf
K6	K	21	4. Sınıf

Tablo 2. Sanat ve Estetik Tanımının Unsurları

Tema	Alt Temalar	Açıklama
Kendini İfade Etme	Kişisel tatmin	Ortaya koyulan eserdeki güzellik unsurlarının birleşimiyle üreten kişiye haz vermesi
	Görsel dil yaratma	Kişinin kendi görselliğe ve güzelliğe verdiği önem doğrultusunda tarzını ortaya koyması
Güzelliğe Vurgu	Tanıdıklık hissi	Sanat nesnesine maruz kaldıktan sonra hissedilen olumlu ve alışılmış duygular
	Göreceli güzellik	Güzel bulma olgusunun özneye olan bağımlılığı

Tablo 2’de sanat ve estetik tanımının unsurlarına yer verilmiştir. Katılımcılar sanat ve estetiği tanımlarken genel olarak iki kavramı birlikte ele almış, “*kendini ifade etme, görsellik, güzellik*” kavramları etrafında şekillenen tanımlarda bulunmuşlardır. Alınan cevaplardan Temel Sanat Eğitimi dersinin bu tanımları yapmalarında bariz bir etkisi olmadığı fakat teknik kavramları öğrenme açısından faydalı olduğu çıkarımı yapılmıştır. Katılımcıların cevaplarından bazı alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Kısaca kişinin görselliğe verdiği önem ve güzellik algısına bağlı olarak ortaya koyduğu çalışmalar verdiği emek ve ürün olarak tanımlarım. Genel olarak kişinin gözüne hitap etmesi ve bir şeyler çağrıştırmasıyla alakası olduğunu düşünüyorum sanat ve estetiğin.” K6

“Sanatı “kendini ifade etme biçimi” olarak tanımlıyorum. Zanaattan ayrılan kısmı bu benim için. Estetik de göze güzel gelen şey demek. Göreceli bir kavram.” K4

“Sanatı “kendimi evimde gibi hissetmek” olarak tanımlıyorum. Gözüme güzel gelen, kendimi iyi hissettiren, kendimi evimde gibi hissettiren aşinalık hissini seviyorum.” K2

“Sanat ve estetiği genel olarak değil de kendi mesleğimden yola çıkarak düşünüyorum. Sanat benim için tabakta kendisini gösteriyor. Sanat ve estetik benim için tabaktaki, renklerin uyumu, tabaktaki çizgilerin, formların güzel olması aslında benim için.” K1

“Sanat benim için kendimi anlatma yöntemi, herkesin kendini anlatma yöntemi. Estetik ise güzellik, güzelliğin görsel dışavurumu.” K3

Tablo 3. Temel Sanat Eğitimi Sayesinde Kazanılan Beceriler

Tema	Alt Temalar	Açıklama
Sanat Nesnesini Daha İyi Anlama	Net düşünebilme	Edinilen bilgiler neticesinde sanat nesnesini daha net kavrayabilme
	Ayrıntıları fark edebilme	Öğrenilen teknik kavramlar sayesinde sanat nesnesiyle ilgili daha önce anlamsız gelen detayları çözümleyebilme
Teknik Bilgiyi Pratiğe Dökebilme	Bilinçli tasarlama yapma	Öncesinde rastgele kullanılan bazı tekniklerin kontrollü biçimde uygulanmaya başlanması
	Meslek alanına uyarlama	Direkt olarak yemek yapmayla özdeşleşmeyen görsel üretim tekniklerinin yemek yapmada kullanılması

Tablo 3’te temel sanat eğitimi sayesinde kazanılan becerilere yer verilmiştir. Katılımcılar genel olarak Temel Sanat Eğitimi dersinin estetik algılarını geliştirip derinleştirdiği şeklinde cevaplar vermişlerdir. Özellikle sanat eserlerini daha iyi anlama, eserlerin yapı taşlarının ve ayrıntıların farkına varma, kendi üretimlerinde öğrendiklerini uygulama gibi yetkinlikleri kazanmalarında almış oldukları Temel Sanat Eğitimi dersinin etkili olduğu söylenebilir. Katılımcıların cevaplarından bazı alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Temel Sanat Eğitimi dersi tabaklarda yer alan renklere karşı samimiyetimi etkiledi. Daha öncesinde kafamda tabak tasarımı oluştururken renkler ve formlar ile ilgili bu kadar net düşünemiyordum. Temel Sanat Eğitimi dersinin bana kazandırdıkları tabaktaki renklerin kombinasyonları ve yeni formlar oldu.” K1

“Çizgi ve nokta kavramlarını anlama açısından katkısı oldu diyebilirim. Çizgiler ve noktalara önceden daha değersiz bakarken şu an gördüklerimin altında yatan anlamları daha iyi görebiliyorum. Yaptığım tabaklarda da çizgileri daha mantıklı tasarlıyorum.” K5

“Temel Sanat Eğitimi dersinde incelediğimiz sanat eserleri sayesinde önceden ‘kargaşa’ olarak yorumladığım şeylerdeki bütünlüğü görebilmeye başladım. Ders öncesinde yine tabloya bakmaktan keyif alıyordum fakat artık eserleri daha iyi anlayabiliyorum.” K2

“Gözüme hitap eden bana güzel gelen şeyler açısından pek bir değişim olmadı. Ama uygulama esnasında öğrendiğim kavramlara ve ayrıntılara dikkat etme açısından faydası oldu. Sosların renk uyumu ve miktar kontrastı gibi şeylere daha dikkat etmeye başladım. Kendi estetik algıma bu kavramları entegre etmiş oldum.” K6

Tablo 4. Sanata İlişkin Kavramlar ve Gastronomiyle İlişkisi

Tema	Alt Temalar	Açıklama
Tabaktaki Görselliğe Vurgu	Renk Katma İmgesi	Tabaklarda uyumlu renklerin kullanılmasıyla yeme deneyimine “renk katılması”
	Damaktan Önce Göze Hitap Etme Olgusu	Sunulan yemeğin tüketiciyle ilk teması olan görseliyle lezzeti arasında bağlantı kurma

Tablo 4’te sanata ilişkin kavramlar ve gastronomiyle ilişkisine yer verilmiştir. Katılımcıların Temel Sanat Eğitimi sonrası akıllarında kalan kavramlar genel olarak “*renk, uyum, çizgi ve nokta, estetik*” etrafında birleşmektedir. Bu kavramlar ise tabakta sunulan yemeğin göze hoş gelmesi için başvurulacak ilkeler ve kurallarla ilgili bilgileri kapsamı açısından önemli bulunmuştur. Katılımcıların cevaplarından bazı alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Aklımda en çok kalan kavramlar form, kontrast ve renk diyebilirim. Bir insanın önüne bir tabak geldiğinde önce gözünün tatmin olması gerekiyor. Yani aslında bir sanat kaygısı gerekiyor. Bu üç kavramla gastronomiyi bu açıdan ilişkilendiriyorum.” K1

“Estetik, renk ve uyum diyebilirim. Günümü en çok güzelleştiren şeyler yemekler. Estetik, uyum ve renkler gastronomiye renk katıyor bu anlamda. Sanatla ilgili bu kavramlarla gastronominin ortak noktası güzelliğin esas alınması güzel bir tadın esas alınması.” K3

“Biçim, algı ve imge. Meslekî açıdan bu kavramlarla ilişkili olan yerler catering veya yöresel yemek hizmeti veren yerler değil de “fine dining” yerler oluyor. Bu tarz işletmeler için güzel bir gelişim sağlıyor. Öte yandan gastronomi fotoğrafçılığı yapacaklar için, daha vizyoner gastronomi uygulamaları için de söz konusu olabilir. Restoran tasarımları, mekân tasarımları açısından da bu kavramlar faydalı olabilir.” K4

“Çizgi, estetik, nokta kavramları aklımda kalan kavramlar. Tabakları süslerken bu unsurları kullanarak bir ilişki kurduğumu söyleyebilirim.” K5

“Uyum, birlik, denge ilkelerini hatırlıyorum. “Kargaşada bir uyum vardır.” cümlesi aklımda çok kaldı. Tabak hazırlarken de birlik ve denge kavramları çokça aklıma geliyor.” K2

“Miktar kontrastı, renkler, çizgi-nokta kavramları. Miktar kontrastı belli lezzet öğelerinin kullanım oranıyla ilişkili olabilir. Renkler, çizgiler ve noktalar tabağın görselliğiyle alakalıdır. Salatada kullanacağımız sebzelerdeki renk uyumu veya sosla servis edeceğimiz bir etin sosla renk uyumunu öğrendiğimiz bilgilerle sağlayabiliriz.” K6

Tablo 5. Temel Sanat Eğitimi Dersine Getirilen Eleştiriler

Tema	Alt Temalar	Açıklama
Çalışma Alanına İlişkin Örneklerde Yetersizlik	Dersin Doğrudan Resim Sanatı Üzerine İnşa Edilmesi	Resim sanatçıları ve eserlerinin ders dönemi içinde olması gerekenden fazla işlenmesi
	Yemeğe Dair Pratik Çalışmanın Yapılmaması	Tabaklamaya ilişkin konuların üzerinde yeteri kadar durulmaması

Tablo 5’te Temel Sanat Eğitimi dersine getirilen eleştirilere yer verilmiştir. Katılımcıların Temel Sanat Eğitimi dersinin içeriğiyle ilgili en çok gastronomi ile ilişkisinin net biçimde ortaya konulamaması üzerine yorumlarda bulunmuşlardır. Özellikle yemeğin sunumunda önemli bir unsur olan tabak tasarımı konusunda bu ders bağlamında daha çok şey öğrenmeyi istedikleri verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır. Katılımcıların cevaplarından bazı alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Bu dersi alırken 1. sınıfta olduğumuz için daha gastronomiye tam anlamıyla giriş yapmış olamıyoruz. Henüz mutfağa girmemişken ve gastronomi ile ilişkimiz henüz zayıfken değil de veya ileriki sınıflarda bu dersi almak beni daha çok tatmin ederdi. Gördüğünüz kavramların, sanat eserlerinin, sanat akımlarının gastronomi ile ilişkisi daha yakından ortaya konulabilirdi. Son aşamada müşteriye sunulacak tabaklar hakkında daha çok şey öğrenmek isterdim.” K1

“Gastronomiye ilişkin materyalden uzak kaldığımızı düşünüyorum. Derste sulu boya çalışması yaptık fakat yemek ile bağdaştırmakta zorlandık. Ders finalinde keşke çeşitli renklerdeki sos ve meyveleri kullanarak renk uyumu, şekilleri ve ritmi bir tabakta gösterebilseydik.” K3

“Benim dersi aldığım dönemde COVID pandemisi vardı. Dersi yüz yüze almak isterdim. Ayrıca ders bizleri içine alacak, daha motive edici şekilde işlenebilirdi. Dersin içeriğinden genel olarak memnundum, herhangi bir eksiklik göremiyorum.” K4

“Mesela biz çizim yapıyorduk sürekli olarak. İlk dersten son derse kadar sürekli çizim yaptık, çok fazlaydı bence. Fotoğraf, heykel, tabaklama gibi farklı şekillerde de kendimizi ifade edebileceğimiz şeyler olabilirdi. Gastronomi eğitimi aldığımız için bahsettiğim denge, birlik ve uyumu tabakta göstermeye çalışabilirdik ve bizim için daha yararlı olurdu.” K2

“Dersimizin hocası örneklerin çoğunluğunu resim sanatçıları ve eserleri üzerinden veriyordu. Arada tabaklar üzerinde de konuşuyorduk. Daha çok bu konuda uzman şefler tarafından yapılan tabaklar üzerinden gitmeyi tercih ederdim. Öğrenciler için bu daha iyi olabilir diye düşünüyorum.” K6

Tablo 6. Temel Sanat Eğitimi Kapsamında Öğrencilere Kazandırılması Gereken Temel Yetkinlikler

Tema	Alt Temalar	Açıklama
Estetiği Oluşturan Unsurlara Hâkim Olma	Tabak Sunumunda Estetiğin Temel Kurallarından Faydalanılması	Öğrenilen ilkelerin yetkin biçimde tabak sunumunda kullanılıp görsel açıdan tatmin oluşturması
	Tabak Sunumunun Satış Stratejisi Olarak Kullanılması	Görsel açıdan derinlik barındıran sunumların daha değerli görülmesi ve işletme adına daha çok kârlılığa sahip olması

Tablo 6’da temel sanat eğitimi kapsamında öğrencilere kazandırılması gereken temel yetkinliklere yer verilmiştir. Katılımcılar Temel Sanat Eğitimi dersiyle kazandırılması gereken yetkinliklerle ilgili estetik açıdan doyurucu tabak sunumları üzerinde durmuşlardır. Gastronomi ve sektör açısından ise aşçıların farklarını ortaya koymaları, ruhu doyurmak, yemek fotoğrafçılığı, restoran tasarımı ve pazarlama gibi noktalar önemli bulunmuştur. Katılımcıların cevaplarından bazı alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Temel Sanat Eğitimi’yle öğrendiğimiz unsurları gerçekten anlamadan bir tabak yapmak, bu sektörde bir şeyler sunmak kesinlikle imkânsız. Ben 4. sınıf gastronomi ve mutfak sanatları öğrencisi olarak bir tabak yaparken kesinlikle bir sanat kaygısı güdüyorum. Yaptığım tabağın “Beni al, beni ye!” demesi lazım benim için. İşte bize kattığı yetkinliklerin bu olması gerekiyor. Sektör açısından da bence bu çok önemli. Özetle karnın doyması değil, ruhun doyması beni

daha çok tatmin ediyor. Yani tabağın doyurmaya başlaması gereken ilk unsur gözdeki ve zihindeki izlenimi.” K1

“Dersin bize vereceği temel yetkinlik tabak hazırlama sunum yapma açısından bizi geliştirmek. Kötü görünen bir sunumdansa düzgün bir tabağı tercih ederiz, ona para vermek isteriz. Yemek fotoğrafçılığı açısından da bu dersin bizlere katkısı olabilir.” K6

“Temel Sanat Eğitimi aldıktan sonra bir gastronomi ve mutfak sanatları öğrencisinin tabak sanatı yapabiliyor olması gerekiyor bence. Derste ki birlik, denge ve uyum gibi ilkeleri öğrendikten sonra, yemek bilimi- mutfak sanatları okuduğumuz için aslında, o kişinin tabak sanatını ileri seviyeye götürüp kendince bir tarz yaratmış olması gerekir. Öğrenciler sektörde farklarını bu şekilde ortaya koyabilirler.” K2

“Öncelikle üniversite eğitimi alan herkesin temel bir sanat eğitimi alması gerektiğini düşünüyorum. Sanat eserlerini daha iyi anlamayı ve basitçe yorumlamayı önemli görüyorum. Gastronomi açısından da, biz temelde müşteriye bir tabak sunduğumuzda görselliği de satmış oluyoruz. Bu yüzden temel bir sanat eğitimi alıp bu yetkinliği kazanmış olmamız gerekiyor. Tattan önce görselle satış yapıyoruz. Restoranın tabelası, iç tasarımı, tabak sunumları gibi unsurları estetik anlayışı olmayan biri dizayn edemez. O yüzden bu temel eğitimi gerekli buluyorum.” K5

“Kazandırılması gereken temel yetkinlik estetik algısının orta düzeyde gelişmiş olması. Yemekler görsel algılı bir hâle geldi. Estetik de bu açıdan önemli. Sosyal medyanın gelişmesiyle gastronomide estetik önem kazandı.” K4

“Gastronominin içinde sadece lezzet ve karın doyurmanın değil, estetiğin de çok önemli bir yer kapladığını bizim bu ders sayesinde kavramamız gerekiyor. Sektör açısından da estetiğin pazarlama konusunda önemli olduğunu düşünüyorum.” K3

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün gözde alanlarından olan gastronominin her geçen gün diğer alanlarla olan ilişkisinin tartışıldığı, bu ilişkilerin kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Sanat da bu alanlardan biridir. Gastronomi ve sanat ilişkisinin temellendirilmeden sunulması durumunda bilimsel değerden yoksun ifadeler ortaya çıkacaktır. Üniversite eğitiminde bilimsel bilgi edinme, bilimsel fikir yürütmenin öğretilmesinin önemli olduğu düşünüldüğünde eksik temellendirilmiş bilgi yığınının öğrenciler tarafından benimsenmesi de güç olacaktır.

Bu araştırma ile literatürde tartışılan gastronomi sanat ilişkisi hakkında Temel Sanat Eğitimi

dersi almış olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin bilgi ve bilinç seviyesini tespit etmek amaçlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda öğrencilerin sanat ve estetik hakkında teknik ifadelerle başvurmasalar da birtakım görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Temel Sanat Eğitimi dersi öğrencilerin beklentilerini tam olarak karşılamamasına rağmen sanat ve estetik anlayışlarına katkı sağlamıştır. Öğrencilerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları programında Temel Sanat Eğitimi dersini oldukça gerekli buldukları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin Temel Sanat Eğitimi dersiyle ilgili yansıttığı ortak eleştiri derste resim ve heykel sanatına ilişkin uygulama ve örneklerin yoğun olarak işlenmesi ve gastronomiye yönelik uygulamaların azlığıdır. Ayrıca dersin 1.sınıfta, öğrencilerin gastronomi terimini henüz kavramaya başlarken verilmesi de öğrencileri zorlayan bir nokta olmuştur.

Literatürdeki görüşler ve yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları programında sanat eğitiminin daha etkin şekilde aktarılması adına aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Temel Sanat Eğitimi dersinin, öğrencilerin uygulama derslerine başladığı dönem içinde verilmesinin gastronomi ve sanat ilişkisinin anlaşılmasını daha kolay hâle getirebileceği düşünülmektedir.
- Temel Sanat Eğitimi dersinde materyal olarak mutfaka dair daha çok unsurun bulunması öğrencilerin kavramları anlamasını kolaylaştırabileceği gibi derse olan ilgilerini de artırabilecektir.
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitiminde yer alan farklı sınıf düzeylerinde verilen derslere sanatla ilişkilendirilmiş derslerin eklenmesi öğrencilerin gastronomi ve sanat ilişkisini kavramasını kolaylaştıracağı öngörülmektedir.

Gastronomi ve sanat ilişkisinin teorik zemine kavuşmasının ardından Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi içinde bu ilişkinin etkin biçimde aktarılması daha nitelikli “gastronom”ların yetişmesi açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Çağlayan, E. (2019). Temel Sanat Eğitimi Dersinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimindeki Yeri ve Önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 3084–3095. <https://doi.org/10.15869/itobiad.629732>
- Creswell, J. W. (2023). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (M. Bütün & S. B. Demir (ed.)). Siyasal Kitabevi.

- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): from decoration to creation. *Flavour*, 3(1), 6. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-6>
- Ekincek, S., Yılmaz, H., & Sipahi, S. (2017). Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi (Research on the Artistic Identity of Gastronomy Through Aesthetic). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(5), 381–396. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.100>
- Erinç, S. M. (2009). *Resmin Eleştirisi Üzerine*. Ütopya Yayınevi.
- Fine, G. A. (1986). All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present. *American Journal of Sociology*, 92(2), 503–505. <http://www.jstor.org/stable/2780189>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Formis, B. (2019). Eating As an Aesthetic Experience. İçinde *Practicing Pragmatist Aesthetics* (ss. 169–183). BRILL. https://doi.org/10.1163/9789401210812_013
- Kaleli Yılmaz, G. (2014). Durum Çalışması. İçinde M. METİN (Ed.), *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 261–285). Pegem Akademi.
- Kaplan, D. M. (2012). *The Philosophy of Food*. University of California Press. https://books.google.com.tr/books?id=im__wAEACAAJ
- Kuehn, G. (2005). How Can Food Be Art? İçinde A. Light & J. M. Smith (Ed.), *The Aesthetics of Everyday Life* (ss. 194–212). Columbia University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7312/ligh13502.15>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2011). *Designing Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Monroe, D. (2007). Can food be art? The problem of consumption. İçinde F. Allhoff (Ed.), *Food and Philosophy: Eat, Think, and Be Merry* (ss. 133–144). Wiley-Blackwell Malden, MA.
- Özdemir, S. S., & Kılıç Ateş, S. (2021). A NEW REPRESENTATION IN GASTRONOMY AND ART: “NATURE CUIE”. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 1058–1072. <https://doi.org/10.7456/11103100/018>
- Özer, G. (2013). *Wabi Sabi estetiği ve Japon seramik sanatına etkileri*. Anadolu Üniversitesi.
- Shiner, L. E. (2004). *Sanatın İcadı: Bir Kültür Tarihi* (İ. Türkmen (ed.)). Ayrıntı Yayınları.

- Shusterman, R. (2011). The Pragmatist Aesthetics of William James. *The British Journal of Aesthetics*, 51(4), 347–361. <https://doi.org/10.1093/aesthj/ayr030>
- Shusterman, R. (2018). *Performing Live: Aesthetic Alternatives for the Ends of Art*. Cornell University Press.
- Sipahi, S., & Yılmaz, H. (2017). An Evaluation on the Relation between Gastronomy and Art: The Case of Ferran Adria. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(11), 329–334. <https://doi.org/10.18844/prosoc.v4i11.2889>
- Sofuoğlu, H. (2004). Arındırma ve Yeniden Yapılandırma Yöntemi ve Gerekçesi Olarak Temel Sanat ve Tasarım. *Anadolu Sanat Dergisi*, 15, 95–107.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2015). SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research. İçinde *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi*. Hayy Kitap.
- Uygun, E., Özkul, E., & Levent, S. (2019). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Üniversitelerin Ders Programlarının Kırsal Turizm Açısından İncelenmesi. *Journal*, 3(4), 498–516.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. İçinde *Seçkin Yayıncılık, Ankara* (C. 446).
- Yıldırım, İ. (2013). *İdealist Estetik ile Pragmatist Estetik Anlayışlarının Karşılaştırılması*. Ankara Üniversitesi.

TOPRAKSIZ TARIM VE GASTRONOMİ ÜZERİNE BİR DERLEME

Emre ÖZTÜRK

Öğr. Gör., Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0001-6162-101X

E-posta: emreozturk@beykent.edu.tr

Düriye BOZOK

Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-3703-6918

E-posta: dbozok@balikesir.edu.tr

Özet

Son yıllarda dünya nüfusunun hızla artmasına bağlı olarak birçok sorun ön plana çıkmıştır. Bu zorluklardan biri de verimsizleşen toprakların yarattığı kişi başına düşen tarım arazisi alanının giderek azalmasıdır. Ayrıca büyük şehirlerdeki nüfusun artması da şehrin kendi kendine yetememesi gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda daha uzun yol kat etmek zorunda kalan tarım ürünleri, ulaşım kaynakları olarak karbon salınımını arttırmaktadır. Geleneksel tarımda gıda ürünlerine yılın her zamanı ulaşılamaması ya da aynı kalitede ürün temin edilememesi yiyecek içecek işletmeleri açısından oldukça sıkıntılı bir durum oluşturmaktadır. Bu kritik koşullar altında, gıda ihtiyacını karşılayabilecek tarım sistemleri geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Topraksız (hidroponik) tarım bu sorunlara çözüm olacağı düşünülen bir sistem olarak görülmektedir. Alan yazında topraksız tarımı gastronomi bakış açısıyla bir bütün olarak inceleyen çalışmaların görece az olması nedeniyle sistematik derleme aracılığıyla bir çalışma yapılmış; geleneksel tarım ve hidroponik tarım sistemlerini güncel bilgiler ışığında ele alarak gastronomi alanıyla ilişkisinin ortaya konulması çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Hidroponik tarımda toprak kullanılmaması sebebiyle haşere, yabancı ot ve pestisitler bakımından daha temiz gıda sunulmaktadır. Ayrıca topraksız tarım, daha az su tüketimi ve daha az alan kullanımı ile geleneksel tarıma oranla hem daha fazla verim elde edilirken hem de daha sürdürülebilir bir tarım sistemi olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Topraksız tarım, Geleneksel tarım, Gastronomi, Sürdürülebilirlik.

A REVIEW ON HYDROPONIC AGRICULTURE AND GASTRONOMY

Abstract

In recent years, the rapid growth of the world's population has brought many challenges to the fore. One of these challenges is the gradual decrease in arable land per capita due to infertile soils. In addition, population growth in large cities creates problems such as the inability of the city to feed itself. At the same time, the transportation of agricultural products over long distances increases carbon emissions. In traditional agriculture, the inaccessibility of food products in all seasons or the inability to provide products of the same quality creates a very problematic situation for food and beverage companies. Under these critical conditions, it has become imperative to develop agricultural systems that can meet the demand for food. Hydroponic agriculture is seen as a system that is thought to be a solution to these problems. Since there are relatively few studies in the literature that examine hydroponic agriculture as a whole from a gastronomy perspective, a study was conducted through a systematic review; the aim of the study was to reveal the relationship with the field of gastronomy by addressing traditional agriculture and hydroponic agriculture systems in light of current information. Hydroponic agriculture provides cleaner food in terms of pests, weeds, and pesticides because it does not use soil. In addition, hydroponics is considered to be a more sustainable farming system. It uses less water and land, while producing higher yields than traditional agriculture.

Keywords: Hydroponic farming, Traditional agriculture, Gastronomy, Sustainability

1. GİRİŞ

Dünya nüfusu arttıkça iklim değişikliği ve yoğun tarım uygulamaları nedeniyle verimli topraklar hızla yok olmaktadır. 2011'de 7,6 milyar olan dünya nüfusunun, 2030'da 8,5 milyara, 2050'de 9,7 milyara ve 2100'de 10,4 milyara çıkacağı ön görülmektedir (BM, 2023). Dünyanın toplam tarım arazisi, 1958 ile 2005 yılları arasında çoğunlukla tropik ülkelerde olmak üzere %3 oranında artış göstermiştir. Buna karşın 2005 ile 2011 yılları arasında tarım arazilerinde yüzde 0,19'luk bir azalma olmuştur (Foley vd., 2011). Bu da bir dizi tarımsal ve çevresel soruna yol açan toprağa dayalı çiftçilik için kişi başına düşen çok daha az alan olduğu anlamına gelmektedir (Pradhan ve Deo, 2019). Günümüzde yaşanan gıda kıtlığı ve yetersiz beslenme sorunlarının çözümünde, kentsel tarım konusu tartışılan konulardan biridir. Ancak şehirlerde tarım yapılacak alan bulma zorluğu ile birlikte her bir alanın da tarım için elverişliliği

şüphelidir. Hem işgücü bulmadaki zorluklar hem de boş alanların pahalılığı şehirlerde tarımı zorlaştıran nedenler arasındadır (Sardare vd., 2013).

Toprağa dayalı tarım, küreselleşme ve kişi başına azalan arazi mevcudiyeti ile birlikte büyük zorluklarla karşı karşıyadır. Bunun dışında, kentleşme ve endüstrilerin hızlı büyümesi nedenli iklim değişikliği gibi durumlar tarım arazileri için olumsuz etkiler yaratmaktadır (Goswami ve Yadav, 2022). Bununla birlikte ani doğal afetler, tarımda kimyasalların sınırsız kullanımı gibi konular toprak verimliliğinin ve kalitesinin azalmasına neden olmaktadır (Sandyarani ve Jasmitha, 2021). Bu koşullar altında kısa bir süre sonra artan dünya nüfusunun gıda ihtiyacını geleneksel tarım ile karşılamak oldukça zorlaşacaktır. Tarım alanları yalnızca kısıtlı değil, aynı zamanda kirlilik, tuzlanma ve kuraklıktan da etkilenmekte ve bunların tümü mahsul verimini azaltmaktadır (Despommier, 2013). Bu gibi kritik durumlarda, mevcut duruma dayanacak yenilikçi teknolojiler ve prosedürler geliştirilmelidir. Bu noktada niceliksel ve niteliksel gıda endişelerinin kentsel ortamlarda topraksız tarımla çözülebileceği fikri ön plana çıkmakta ve giderek daha önemli hale gelmektedir.

2. TOPRAKSIZ (HİDROPONİK) TARIM

Toprağa dayalı konvansiyonel tarımın sulama suyu israfı, büyük arazi gereksinimleri, çok miktarda kimyasal gübre kullanımı, toprak bozulması vb. gibi dezavantajlara sahip olmasının (Prathan ve Deo, 2019) yanı sıra, bitki büyümesi için toprağın gerekli olmadığı belirtilmektedir. Toprak sadece bitkilerin büyümesi ve gelişmesi için gerekli tüm makro ve mikro besinleri sağlamaktadır. Topraksız kültür, tarımsal ürünlerin toprak kullanılmadan yetiştirilmesi yöntemidir. Toprak yerine, substrat olarak da adlandırılan çeşitli inert yetiştirme (tepkimeye girmeyen) ortamları kullanılmaktadır. Bu ortamlar bitki desteği ve nem tutma sağlamaktadır. Sulama sistemleri bu ortamlara entegre edilir, böylece bitkilerin kök bölgelerine bir besin solüsyonu getirilir. Bu çözelti, bitki büyümesi için gerekli tüm besinleri sağlar. Topraksız kültürün en yaygın yöntemi, ya bir substrat üzerinde ya da sulu bir ortamda çıplak köklü bitkiler yetiştirmeyi içeren hidroponiktir. Her biri farklı bir amaca hizmet eden birçok hidroponik sistem tasarımı olmasına rağmen tüm sistemler bu temel özellikleri paylaşmaktadır. Topraksız tarımın 2017'den 2023'e kadar %18,8'lik bir dünya büyümesine ulaşması beklenmektedir (Jensen ve Collins, 1985). Bu da 490,5 milyon dolarlık küresel bir hidroponik pazara tekabül etmektedir. Hidroponik sistemlerde yıl boyu sürekli üretim mümkündür. Kontrollü bir büyüme ortamı ile küçük alanlarda üretim olanağı sağlamaktadır (Hughes, 2017). Topraksız tarımın iklim ve hava koşulları kaynaklı herhangi bir kısıtlama olmaksızın her zaman daha yüksek üretkenliğe ve verime sahip olduğu yetiştiriciler tarafından vurgulanmaktadır (Sarah, 2017).

Buna ek olarak, kontrollü bir ortam kullanılması ve herhangi bir su ve besin kaybı olmaması dolayısıyla ürünlerin kalitesinin de yüksek olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca mevsimsellikten bağımsız olduğundan verimlilikleri yıl boyunca daha yüksek olup, homojen bir dağılım göstermektedir (Okemwa, 2015). Aynı zamanda topraksız tarımda toprağı sürme, yabancı otları temizleme, toprak gübreleme ve ürün rotasyonu gibi kültürel işlemler gerektirmediğinden üretim daha kolay ve temizdir (Nguyen vd., 2016). Topraksız tarım ile fazla miktarda ve verimsiz su kullanımının, geniş arazi gereksinimlerinin, yüksek konsantrasyonlarda besin ve böcek ilacı kullanımının ve erozyonun eşlik ettiği toprak bozulması gibi geleneksel tarımın olumsuz etkilerinden bazılarının önüne geçilmektedir (Treftz ve Omaye, 2016; Horrigan vd., 2002).

Topraksız tarımın genellikle daha sağlıklı gıda yetiştirme olanağı sağladığı ve atıkların azaltılmasına yardımcı olduğu iddia edilmektedir. Sözü geçen atık azaltımına örnek olarak topraksız tarımda yetiştirilen marul gibi sebzelerin, toprak kaynaklı kirleticilere maruz kalmadığı için yapraklarının yaklaşık %99'u kullanılabilir durumdadır (Barbosa vd., 2015). Ayrıca, topraksız tarım mahsullerinde ortalama besin kalitesinin ve tüketici kabulünün daha yüksek olduğu görülmüş olup, topraksız tarım piyasaya daha taze ürünlerin sunulması açısından daha iyi bir seçenek olarak görülmektedir (Mehra vd., 2017).

Topraksız tarımda kullanılan yetiştirme ortamları; kum, taş yünü, vermikülit, perlit, ponza taşı, turba, Hindistan cevizi elyafı, soyulmuş ağaç kabuğu, marangoz atığı, yeşil kompost, hidrokömür ve biyokömürdür (Savvas ve Gruda, 2018). Topraksız tarım yöntemi ile her türlü sebze, meyve, yem veya mahsul yetiştirmek pratik olarak mümkündür. Çiçeklerin hidroponik olarak yetiştirildiğinde daha iyi çiçek açıp, renk verdiği görülmüştür. Sebzeler, meyveler, çiçekler, tıbbi ürünler dâhil olmak üzere birçok bitki, topraksız veya hidroponik kültür kullanılarak yetiştirilebilmektedir (Sardare ve Shraddha, 2013). Hidroponik tarımda yetiştirilen en yaygın türler arasında; domates, marul, ıspanak, çilek, salatalık, kavun, patlıcan, biber, fesleğen, reyhan, kişniş ve biberiye yer almaktadır (Kazzaz ve Kazzaz, 2016).

2.1. Topraksız Tarımın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları

- Tarım ve bahçeciliğin mümkün olmadığı yerlerde (kurak çöl bölgeleri veya soğuk iklim bölgeleri) uygulanabilir.
- Besin içeriği, pH ve yetiştirme ortamı kontrol altındadır.
- Daha düşük su ve besin maliyetine sahiptir.

- Kök bölgesinde daha fazla oksijen bulunması nedeniyle daha hızlı büyümektedir.
- Toprak kaynaklı haşere, hastalık saldırısı veya yabancı ot istilasına tehdidine bulunmamaktadır.
- Geleneksel tarıma kıyasla çok daha yüksek mahsul verimi alınmaktadır.
- Ayıklama gerektirmemektedir.
- Ürün rotasyonu gerektirmemektedir (Dunn ve Shrestha, 2017).
- Toprak işleme, yetiştirme, tıtsüleme, sulama ve diğer uygulamalar gibi farklı kültürlerarası işlemler için gerekecek işgücü büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır.
- Hidroponik olarak yetiştirilen mahsullerin hasadı, geleneksel yetiştirme uygulamalarına göre daha kolaydır.
- Hidroponik olarak yetiştirilen ürünlerin daha lezzetli ve tüketim için daha faydalı olduğu belirtilmektedir.
- Hidroponik sistemde yetiştirilen bitkiler, korunaklı bir yapı içinde olduğundan UV ışınlarından korunabilmektedir.
- Hidroponik sistemde 'sezon dışı' kavramı ortadan kalkmakta olup, 12 ay boyunca üretim mümkündür.
- İklimle bağımlı olmadığından bitkiler herhangi bir yerde yetiştirilebilir, bu nedenle taşıma esnasındaki karbon salınımı azaltılmasında fayda sağlamaktadır (Swain vd., 2021).

Dezavantajları

Hidroponik tarımın, geleneksel tarıma göre birçok avantajı olmasına rağmen, bazı sınırlamalar da mevcuttur:

- Topraklı tarıma göre daha yüksek maliyetlidir.
- Topraksız üretim için yüksek bilgi ve beceri gerekmektedir.
- Bitkiler ortamdaki değişikliklere topraklı tarıma göre daha hızlı tepki vermektedir.
- Topraksız tarımda bitkiler aynı besini paylaştığı için hastalıklar ve zararlılar her bitkiyi kolayca etkileyebilmektedir (Pandey vd., 2009).

2.2. Topraksız Tarım Çeşitleri

Topraksız tarımı, su kültürü ile yapılan topraksız tarım ve substrat (köklendirme ortamı) ile yapılan topraksız tarım olarak iki ana başlık altında toplayabiliriz.

2.2.1. Su Kültürü / Solüsyon Kültürü / Sıvı Hidroponik

Sıvı-ortamlı sistemler, katı-ortamlı sistemlere göre daha çeşitlidir. Sıvı sistemler, besin solüsyonu beslemesine göre genellikle kapalı devredir. Besin solüsyonu, günler veya haftalar boyunca sürekli veya aralıklı olarak bir besleme rezervuarından yeniden sirküle edilir (Vegetable Research and Information Center).

a) Dolaşımli (Açık) Yöntemler

• Besin Filmi Tekniği (NFT)

Besin kökleri küçük çaplı bir PVC tüp veya oluk içine yerleştirilir ve besin solüsyonu köklerin üzerinden geçerek etraflarında besleyici yoğun bir su filmi oluşturur (Joshi vd, 2022). Besin akışı genellikle sürekli dir, ancak bazı sistemler her saat başı birkaç dakika solüsyon verilerek aralıklı olarak çalıştırılır. Aralıklı akışın amacı, kök sistemlerinin yeterli havalandırılmasını sağlamaktır (Vegetable Research and Information Center). Küçük kök kütlesine sahip mahsuller için uygundur (örn. otlar, çilekler ve marul) (Maluin vd, 2021).

• Derin Akış Tekniği (DFT)

Havuzlar aracılığıyla bitkilere besin sağlamak için suyu bir ortam olarak kullanan hidroponik bir yöntemdir. Bitki köklerinin sürekli olarak besin solüsyonunun içinde kaldığı, sürekli akan yaklaşık 4-6 cm yüksekliğindeki besin solüsyonlu drenaj kanallarında bitkiler yetiştirilir. Akışı sağlanan besin solüsyonu, besin havuzuna geri toplanarak bir dağıtım borusu aracılığıyla dikim havuzuna sürekli olarak pompalanır (Pramono vd, 2020).

b) Dolaşımsız (Kapalı) Yöntemler

• Kök Daldırma Tekniği (Root Dipping Technique)

Kök daldırma tekniğinde bitkiler, az miktarda yetiştirme ortamı ile doldurulmuş küçük saksılarda yetiştirilir. Saksıların 2-3 cm alt kısmı besin solüsyonuna daldırılır. Bazı kökler solüsyona daldırılırken bazıları havada asılı kalır (Swain vd., 2021).

• Kılcal Hareket Tekniği (Capillary Action Technique)

Besin solüsyonu kılcal hareketle inert ortama ulaşır. Teknik, süs bitkileri, çiçekler ve iç mekan bitkileri için uygundur (Swain vd., 2021).

• Yüzdürme Tekniği (Floating Technique)

Kutu yöntemine benzer, ancak sığ kaplar (10 cm derinliğinde) kullanılabilir. Küçük saksılara dikilen bitkiler strafor levhaya veya herhangi hafif bir levhaya sabitlenerek besin

solüsyonu ile doldurulmuş kap içerisinde yüzmeye bırakılmakta ve solüsyon suni olarak havalandırılmaktadır (Bablu ve Vinod, 2022).

2.2.2. Substrat Kültürü / Katı Ortam Kültürü

Köklendirme ortamı uflanabilir ve esnek bir materyaldir. Bu ortam iyi hava ve su tutma kapasitesine sahip olup, kolayca drene edilebilme özelliği taşımaktadır (Hussain vd, 2014).

a) Açık veya Kapalı Sistemler

• Asılı Çanta Tekniği (Hanging Bag Technique)

Asılı çanta tekniğinde uzun silindir şekilli polietilen torbalar kullanılmaktadır. Bunlar alttan kapatılarak üstten sabitleyici PVC borulara bağlanmakta ve bir besin takviyesi tankının üzerine dikey olarak asılmaktadır. Fileli saksılarda filizlendirilen tohum, meyve vb. dikim malzemeleri, asılı torbaların üzerindeki deliklere sıkıca bastırılıp, besleyici ortamı her asılı torbanın üstünde dolaştırmak için mikro fiskeye kullanılmaktadır. Böylece besin çözeltisi, asılı torbanın içine fiskeye tarafından eşit oranda yayılmaktadır. Solüsyon stok tankı, fazla besin solüsyonunun toplanması için torbanın altına yerleştirilmiş durumdadır. Besin çözeltisi içeren tüplerin de küf oluşumunu önlemek için siyah renkte olması gerekmektedir. Bu teknik kullanılarak marul, dağ otu, küçük çiçekli bitkiler vb. sebzeler yetiştirilebilmektedir (Prathan ve Deo, 2019).

• Poşet Yetiştirme Tekniği (Grow Bag Technique)

Bu teknikte bitki yetiştirmek için 1 metre uzunluğunda, 15-20 cm genişliğinde ve 8-10 cm yüksekliğinde UV stabilizeli polietilen levhalardan yapılmış yetiştirme torbaları kullanılmaktadır. Bitki türüne göre 30-60 cm'de tutulan bitki aralığı ile tek sıra veya çift sıra kullanılabilir. Çok yaygın, ucuz ve kolay bir tekniktir (Sandhyarani ve Jasmitha, 2021).

• Hendek ve Çukur Tekniği (Trench or Trough Technique)

Bu teknikte bitkiler, UV ile stabilize edilmiş PVC/HDPE levha, tuğla, beton veya diğer yerel malzemelerle yapılmış hendeklerde veya teknelerde yetiştirilir. Hendek veya oluk, mahsulün türüne bağlı olarak derinliği 30-60 cm arasında değişen inert (atıl) organik, inorganik veya hindistan cevizi, kum, perlit, vermikülit gibi malzemelerin karışımı ile doldurularak, yetiştirme sağlanmaktadır (Sandhyarani ve Jasmitha, 2021).

• Saksı Tekniği (Pot Technique) (Hussain, 2014).

Bu teknikte bitki yetiştirmek için 4 inç ila 12 inç çapında plastikten yapılmış hazır saksılar kullanılmaktadır. Saksılar inert organik, inorganik veya hindistan cevizi, kum, perlit, vermikülit

vb. malzemelerin karışımı ile doldurulmaktadır. Kabın ve yetiştirme ortamının hacmi mahsulün türüne göre değişmekte ve 1-10 litre arasında değişmektedir (Sandhyarani ve Jasmitha, 2021).

3. YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE HİDROPONİK TARIM

Kentlerde yoğunlaşan nüfusun zaman içerisinde dışarıda yeme alışkanlıkları ve gastronomik deneyimlere ilgisi artmıştır. Hidroponik tarımla yetiştirilen ürünlerin yiyecek içecek sektöründe kullanımının artması tüketici kabulünün sağlanmasıyla mümkün olabilecektir. Hidroponik tarım ürünlerinin tüketici beğenisi kapsamında incelendiği çalışmalarda lezzet açısından toprakta yetiştirilen ürünlerden farklı olmadığı görülmüştür (Sharma vd., 2018). Topraksız sebze üretimi çevre dostu, maliyet tasarrufu sağlayan ve oldukça verimli bir yöntem oluşu; topraksız tarımın tüketici tarafından kabulünün gelişmesine ve küresel pazarda yeterlilik kazanmasına destek olmaktadır (Chen vd., 2020; Sharma vd., 2018).

Sowmya (2022) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada topraksız tarımla ve geleneksel tarımla üretilen fesleğen ve kişniş kullanılarak hazırlanan pesto soslarının duyu analizi gerçekleştirilmiştir. Topraksız tarımla yetiştirilen ürünlerden hazırlanan pesto sosu, diğer örneklerden daha iyi duyu nitelikler göstermiş olup, renk kalitesi ve mikrobiyal stabilizasyonu diğer örneklerden daha iyi olarak değerlendirilmiştir. Depolama süresi boyunca da daha fazla istenen fizikokimyasal (aw, pH, peroksidaz değeri ve titre edilebilir asitlik) stabilite göstermiştir. Çalışma sonunda hidroponik olarak yetiştirilen bitkilerden hazırlanan pesto sosunun, ticari açıdan daha kaliteli bir seçenek olduğu ortaya konulmuştur. Duyusal özellikler bakımından daha kaliteli bulunan topraksız tarımla üretilen gıda ürünlerinin gastronomik anlamda daha lezzetli bulunduğunu söyleyebilmek için bu konuda yapılan çalışmaların ve topraksız tarımla yetiştirilen ürünlerin tüketiminin artması gerekmektedir. Şimdiye kadar yapılan araştırmalarda lezzetli ve besin değerinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Swain vd., 2021).

Tan vd. (2022), yaptıkları çalışmada farklı yöntemlerle yetiştirilen (toprakta yetiştirilen bitkilere karşı topraksız yetiştirme) ve farklı kaynaklardan (ticari çiftliklere karşı yerel çiftlikler) elde edilen brokoli filizlerinin besinsel ve duyu özelliklerini değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda yerel çiftlikten hidroponik olarak yetiştirilen örneklerin toplam klorofil konsantrasyonu toprakta yetiştirilen örneklerden daha yüksek çıkmıştır. Daha yüksek bir klorofil konsantrasyonu, bitkilerde daha fazla enerji sağlayan besin maddesinin üretildiğini göstermektedir. Çalışma sonunda hidroponik ürünlerin genel beğenisinin toprakta yetişen ürünlerin genel beğenisiyle orantılı olduğunu göstermektedir.

Treftz vd.'nin (2015) çalışmasında hidroponik ve toprakta yetişen çileklerin duyuşal farklılıkları ve tercihleri; belirtilmemiş ayrımcı ve tercih analizleri ile besin içeriğı verileriyle ilişkilendirilen tanımlayıcı testler kullanarak değerdendirilmiştir. Katılımcıların çoğı (%87) hidroponik olarak yetiştirilen çilekler ile toprakta yetiştirilen çilekler arasındaki farkları tespit edebilmiş ve %70'i hidroponik olarak yetiştirilen çilekleri tercih etmiştir ($p = 0,06$).

Murphy vd.'nin çalışmasında (2011) yerel bir dağıtıcı tarafından yetiştirilen hidroponik marul ile yerel perakende mağazalardan satın alınan geleneksel ve organik olarak tarlada yetiştirilen marullar tat, koku, görsel kalite ve doku açısından tanımlayıcı analizle karşılaştırılmıştır. Marul türleri arasında, nasıl yetiştirildiklerine bakılmaksızın duyuşal değerdendirmelerde herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Bu da hidroponik ürünlerin genel beğenisinin toprakta yetişen ürünlerin genel beğenişile orantılı olduğunu göstermektedir.

4. YENİ BİR GASTRONOMİ TRENDİ 'TEMİZ BESLENME'

Hidroponik, kalite ve tazeliğın yanı sıra gıda tedarikinde ortaya çıkan zorluklara karşı otel ve restoranların aldığı önlemlerden biri olma yolunda hızla gelişmektedir. Hidroponik, geleneksel toprak bazlı büyümeye göre çok daha az suya ihtiyaç duymaktadır. Her yerde yetiştirilebilir, yabancı ot veya haşere olmadığından yetiştirme alanını daha iyi kullanabilmektedir. Sürdürülebilir bir yöntem olması, veriminin yüksek olması, kentlerde kısıtlı alanlarda üretim yapılabilmesi, iklime bağımlı olmaması ve daha hızlı yetiştirilmesi gibi avantajları yiyecek içecek sektöründe bu ürünlerin kullanımı açısından da birer avantajdır.

Yiyecek içecek işletmelerinde yer alacak hidroponik sistemler, şeflerin mevsimlerden bağımsız olarak kendi seçtikleri ürünleri yetiştirme olanağı sağlamasının yanı sıra tazelik ve lezzet konusunda da öne çıkmaktadır. Kontrollü kaynak kullanımı olan topraksız tarımla üretilen malzemeleri kullanarak kendi imzasını taşıyan mutfağı sunan herhangi bir otel ya da restoran, sahibi ve müşteriler için memnuniyet duygusunu artıracaktır. Yıl boyunca bitkisel üretimin daha öngörülebilir olması, yakın gelecek için planlanan menüye göre ürün yetiştirilmesine yardımcı olmaktadır. Topraksız sistemler yiyecek içecek işletmelerinde canlı yeşil duvarlar, iç ve dış mekân hidroponik bahçeler veya çiçek sergileri gibi ortamlar ile estetiğı de katkıda bulunabilmektedir.

Hong Kong'da taze ürünlere olan talebin artması, sürdürülebilir ve çevre dostu tarım uygulamalarına duyulan ihtiyaç nedeniyle topraksız tarım gibi yenilikçi çözümlere yönelme görülmektedir. Son yıllarda Hong Kong'da, giderek daha fazla restoran kendi taze ürünlerini

tedarik ederek ve karbon ayak izlerini azaltarak bu yerinde çiftçilik yöntemini benimsemektedir. Bu restoranlar müşterilerine daha sağlıklı ve daha sürdürülebilir seçenekler sunmakta, aynı zamanda yerel olarak yetiştirilen ve hasat edilen ürünleri tedarik ederek yerel ekonomiyi de desteklemektedirler. Hong Kong'da Ru Restoran, Le Merdien Hong Kong, Skye Roofbar & Dining, Interval Farmacy ve Roganic gibi restoranlar çatılarında, duvarlarında ve mutfakların bir kısmında hidroponik bir çiftliğe sahiptir. Bu restoranlarda domates, yenilebilir çiçekler, mikro yeşillikler, kuzukulağı, mor yonca, hardal otu, amaranth yaprakları, tere ve Çin marulu gibi ürünler yetiştirilerek menüdeki yemeklerde kullanılmaktadır (Yeung, 2023). Hindistan'ın Kochi şehrinde yer alan Tonico Cafe, duvarlarındaki hidroponik bahçede yetiştirilen fesleğen, lahana ve kışnişleri menüsünde yer alan makarna ve çorbalarında kullanılmaktadır (Menon, 2022). Denver'da sebze ağırlıklı menü sunan Vital Root, menüsünde yer alan sebze yemeklerinin ana malzemelerini restoranın park alanındaki konteyner içinde yer alan hidroponik yetiştirme ortamında üretmektedir. Dikey hidroponik sistem kullanan bu restoran, üretim alanının kapladığı metrekareyle bu eşdeğer büyüklükteki topraklı tarıma kıyasla %96 daha fazla gıda yetiştirebilmektedir (Chalmers, 2023). ABD'de St. John isimli restoranda uygulanan hidroponik kova sistemi ile salatalık ve domates ihtiyacının yarısı sağlanmaktadır (Carter, 2023).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde gıda yetiştirme teknikleri, suyu ve toprağı olumsuz yönde etkileyen pestisitlere ve kimyasallara büyük ölçüde bağımlıdır. Su ve toprak kirliliği, toprağın büyük ölçüde veriminin düşmesiyle birlikte iklim değişikliğini de hızlandırmaktadır. İklim değişikliği ve çevre kirliliği, toprağın mahsul yetiştirme yeteneğini etkileyerek dünya çapında gıda kıtlığına yol açmaktadır. Bu nedenle son yıllarda sürdürülebilir gıda yetiştirme yöntemlerine giderek artan bir ilgi mevcuttur. Hidroponik (topraksız) tarım da sürdürülebilir yöntemlerden biri olarak; toprak ve iklime bağımlılığı ortadan kaldıran, artan nüfusun gıda talebini karşılamaya aday bir yöntemdir. Nüfusun büyük bir yüzdesinin kentlerde yoğunlaşması tarım alanlarının sahipsiz kalarak, tarımsal üretimde düşüş yaşanmasına da neden olmaktadır. Söz konusu ve giderek büyüme gösteren nüfusun gıda ihtiyaçlarının karşılanabilmesi noktasında kentsel tarım sistemlerinin yaygınlaşması ile toprağın korunması, mikro iklimin iyileşmesi, atık ve besin geri dönüşümü ile kirliliğin azaltılması böylece biyoçeşitliliğin ve çevre bilincini artması konularında fayda sağlayacaktır (Yano vd., 2015).

Geleneksel tarımda toprağın özellikleri, iklim koşullarına bağımlı olarak ekilen ürünlerin rekoltesinin öngörülememesi, gıda ürünlerine yılın her zamanı erişim sağlanamaması ya da erişilen ürünlerin kalitesinin çeşitli faktörler nedeniyle istenilen düzeyde olmaması; hammaddesi tarımsal ürünler olan yiyecek içecek sektörünün de başlıca problemleri arasındadır. Bununla birlikte gıda ürünlerinin uzun mesafeler arası lojistik faaliyetleri esnasında meydana gelen karbon ayak izi, bu ürünlerin olumsuz çevresel etkilerini en çok artıran girdilerden olmaktadır. Sözü geçen ulaştırma faaliyetleri kaynaklı çevresel etkileri azaltmak ve daha taze, kaliteli gıdaya hemen ulaşabilme amacıyla ortaya çıkan ‘tarladan sofraya’ akımının ilerleyen yıllarda örneklerine yavaş yavaş rastlanmaya başlanan ‘hidroponik bahçeden sofraya’ gelen gıda ürünleri ile hazırlanan yiyeceklerin sunulduğu restoranlara dönüşebileceği öngörülmektedir.

Araştırma sonuçlarında elde edilen bilgiler ışığında sunulabilecek öneriler bulunmaktadır. Büyük şehirlerde özellikle raf ömrü uzun olmayan yeşil yapraklı sebzeler kentsel tarım ile yetiştirilerek, tüketiciye her daim daha taze ürünler sunulabilir. Sowmya (2022) tarafından yapılan çalışmada da belirtildiği üzere topraksız tarımla üretilen yeşil yapraklı sebzelerin raf ömrünün ve renginin topraklı tarımla üretilen ürünlere kıyasla daha iyi olduğu saptanmıştır. Son zamanlarda bazı yiyecek içecek işletmeleri kendi çatısı altında gıda ürünlerini yetiştirebileceği bir bahçeye sahiptir. Ancak üretilen bu ürünler yeterli alan olmaması ve verim açısından sınırlıdır. Bu sınırlı alanı topraksız tarım sistemlerini uygulamak için kullandıkları takdirde hem daha yüksek verim sağlanabilir hem de yılın her zamanında istenilen ürünler yetiştirilip bunlar mutfaklarında kullanılabilir. Böylece daha sürdürülebilir bir yaklaşım benimsenmiş olup, bu işletmelerin konuya ilgili müşteriler açısından da tercih edilebilirliklerinin artabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bablu, G. & Vinod, Y. (2022). Soil-Less Culture (Hydroponics) – A Review. *Just Agriculture*, 2(12), 1-12.
- Barbosa, G.L., Gadelha, F.D.A., Kublik, N., Proctor, A., Reichelm, L., Weissinger, E., Wohlleb, G.M. Halden, R.U. (2015). Comparison of land, water, and energy requirements of lettuce grown using hydroponic vs. conventional agricultural methods. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(6), 6879-6891.

- Carter, L.M. (2023). *The St. John Restaurant goes hydroponic*. <https://countryroadsmagazine.com>
- Chalmers, K. (2023). *Denver restaurant grows its own vegetables in a hydroponic farm*. <https://www.9news.com>
- Chen, H. Tong, X. Tan, L. Kong, L. (2020). Consumers' acceptability and perceptions toward the consumption of hydroponically and soil grown broccoli microgreens. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2, 100051, <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100051>.
- Despommier, D. (2013). Farming up the city: The rise of urban vertical farms. In *Trends in Biotechnology*, Vol. 31(7), 388–390. <https://doi.org/10.1016/j.tibtech.2013.03.008>.
- Dubbeling, M., Zeeuw, H., & Veenhuizen, R. (2010). Cities, poverty and food: multi-stakeholder policy and planning in urban agriculture. <https://ruaf.org/>
- Foley, J., Ramankutty, N., Brauman, K. *et al.* (2011). Solutions for a cultivated planet. *Nature*, 478, 337–342. <https://doi.org/10.1038/nature10452>
- Horrihan, L., Lawrence, R.S. and Walker, P. (2002). How sustainable agriculture can address the environmental and human health harms of industrial agriculture. *Environmental Health Perspectives*, 110(5), 445-456.
- Hughes, A.J. (2017). Hydroponic Growing Offers Advantages, but won't replace the soil. <https://seedstock.com>
- Hussain A., Iqbal K., Aziem S., Mahato P. and Negi A. K. A. (2014). Review on The Science of Growing Crops Without Soil (Soilless Culture) – A Novel Alternative for Growing Crops. *International Journal of Agriculture and Crop Sciences*, 7(11), 833-842.
- Jensen, M. H. (1997). Hydroponics. *Hort. Science*, 32(6), 1018–1020.
- Joshi, D., Nainabasti, A., Bhandari, R., Awasthi, P., Banjade, D., Malla, S., & Subedi, B. (2022). A review on soilless cultivation: The hope of urban agriculture. *Archives of Agriculture and Environmental Science*, 7(3), 473-481. <https://doi.org/10.26832/24566632.2022.0703022>.
- Kazzaz, K. & Kazzaz. A.E. (2017). Soilless Agriculture a New and Advanced Method for Agriculture Development: an Introduction. *Agri Res & Tech: Open Access J.* 3(2), 63-72. DOI: 10.19080/ARTOAJ.2017.03.555610.

- Maluin, F.N., Hussein, M.Z., Nik Ibrahim, N.N.L., Wayayok, A. (2021). Hashim, N. Some Emerging Opportunities of Nanotechnology Development for Soilless and Microgreen Farming. *Agronomy*. 11(6), 1213. <https://doi.org/10.3390/agronomy11061213>.
- Mehra, S., Leng, T.W., Yamashita, Y. (2017). *Are Singaporeans Ready for Hydroponics*. <https://www.ntu.edu.sg>
- Menon, A. (2022). *In Kerala, restaurant menus now hinge on in-house hydroponic farms*. <https://www.thehindu.com>
- Murphy, M. Zhang, F. Nakamura, Y. Omaye, S. (2011). Comparison between Hydroponically and Conventionally and Organically Grown Lettuces for Taste, Odor, Visual Quality and Texture: A Pilot Study. *Food and Nutrition Sciences*, 2(2), 124-127. doi: 10.4236/fns.2011.22017.
- Nguyen, N.T., McInturf, S.A., Mendozacózatl, D.G. (2016). Hydroponics: A versatile system to study nutrient allocation and plant responses to nutrient availability and exposure to toxic elements. *Journal of Visualized Experiments*, 113, 1-9. doi: 10.3791/54317.
- Okemwa, E. (2015). Effectiveness of aquaponic and hydroponic gardening to traditional gardening. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 2(12), 21-52.
- Pandey, Renu & Jain, Vanita & Singh, K. (2009). Hydroponics Agriculture: Its Status, Scope and Limitations. Division of Plant Physiology, *Indian Agricultural Research Institute*, New Delhi – 110012.
- Pradhan, B., & Deo, B. (2019). Soilless farming – the next generation green revolution. *Current Science*, 116(5), 728–732. <https://www.jstor.org>
- Pramono, S., Nuruddin, A. Hamka, M. (2020). Design of a Hydroponic Monitoring System with Deep Flow Technique (DFT). *AIP Conference Proceedings*. 2217(1), 30195 1-8. 10.1063/5.0000733.
- Sarah, W. S. (2017). Hydroponics vs soil reasons why hydroponics is better than soil.
- Sardare, M.D. and Shraddha, V.A. (2013). A Review on Plant without Soil – Hydroponics. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 2(3), 299-304.
- Sandhyarani, M. Jasmitha, M. (2021). Hydroponics a novel technology for Horticultural crops. *Just Agriculture*. 1(11), 1-7.

- Savvas, D. & Gruda, N. (2018). Application of soilless culture technologies in the modern greenhouse industry — A review. *European Journal of Horticultural Science* 83(5), 280-293. DOI:10.17660/eJHS.2018/83.5.2.
- Sowmya, R.S, Warke, V.G. Mahajan, G.B. Annapure. U.S. (2022). Quality and shelf-life assessment of pesto prepared using herbs cultivated by hydroponics, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30(3), 10608, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100608>.
- Swain, A., Chatterjee, S., Vishwanath, M. (2021). Hydroponics in vegetable crops: A review. *The Pharma Innovation Journal*, 10(6), 629-634.
- Tan, L. Nuffer, H. Feng, J. Kwan, S.K. Chen, H. Tong, X. Kong, L.(2020). Antioxidant properties and sensory evaluation of microgreens from commercial and local farms, *Food Science and Human Wellness*, 9(1), 45-51, <https://doi.org/10.1016/j.fshw.2019.12.002>.
- Treftz, C. & Omaye, S.T. (2016). Hydroponics: Potential for augmenting sustainable food production in nonarable regions. *Nutrition and Food Science*, 46(5), 672-684.
- Treftz, C. , Zhang, &. and Omaye, S. (2015). Comparison between Hydroponic and Soil-Grown Strawberries: Sensory Attributes and Correlations with Nutrient Content. *Food and Nutrition Sciences*, 6(10), 1371-1380. doi: 10.4236/fns.2015.615143.
- Yano, Y. Nakamura, T. Maruyama, A. (2015). Consumer perceptions toward vegetables grown in plant factories using artificial light- an application of the free word association method, *Focus. Modern Food Industry*. 4(11), 347-363. <https://doi.org/10.14355/fmfi.2015.04.002>.
- Yeung, G. (2023). *Something in the water: 5 Hong Kong restaurants harnessing hydroponic produce*. <https://www.tatlerasia.com>

TÜRK MUTFAĞI HAFTASI ETKİNLİKLERİ: KASTAMONU LİSELİ ŞEFLER YARIŞIYOR ÖRNEĞİ

Serkan ÇALIŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-4996-8640

E-posta: serkancaliskan@kastamonu.edu.tr

Özet

Kültürel kimliğin bir parçası olan yemeklerin öncelikle yerel halk tarafından benimsenmesi ve böylece bölgenin tanıtımı için güçlü araç olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Türkiye 2022 yılından itibaren Kültür Turizm Bakanlığı koordinesinde Mayıs ayının son haftasını Türk mutfağı haftası olarak kutlamaktadır. Bu çalışmanın amacı Türk Mutfacı haftası etkinlikleri kapsamında Kastamonu’da düzenlenen Liseli Şefler Yarışıyor etkinliğini gastromilliyetçilik kavramı çerçevesinde değerlendirmektir. Bu amaçla Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde 2023 yılı Mayıs ayında lise öğrencilerinin katılımı ile düzenlenen yemek yarışmasının düzenlenme sürecinden etkinliğin bitiş sürecine kadar geçen süreye ilişkin gözlem bulguları ve doküman inceleme sonucu elde edilen veriler ortaya konmuştur. Lise öğrencilerinin yaşadıkları ilin yemek kültürünü öğrenmeleri, uygulamaları ve benimsemeleri açısından örnek olan bu etkinliğin başka illerde de düzenlenebileceği ve bu durumun gastromilliyetçilik açısından da destekleneceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfacı haftası, liseli şefler, gastromilliyetçilik, gastrodiploması, Kastamonu Üniversitesi

TURKISH CUISINE WEEK ACTIVITIES: THE EXAMPLE OF HIGH SCHOOL CHEFS COMPETE IN KASTAMONU

Abstract

It is thought that food, which is a part of cultural identity, can be adopted by the local people and thus can be used as a powerful tool for the promotion of the region. Since 2022, Türkiye has been celebrating the last week of May as Türk Cuisine Week under the coordination of the Ministry of Culture and Tourism. The aim of this study is to evaluate the High School Chefs Competing event held in Kastamonu within the scope of Turkish Cuisine week activities within

the framework of the concept of gastronationalism. For this purpose, the observation findings and the data obtained as a result of the document review regarding the period from the organization of the cooking competition, which was hosted by Kastamonu University Tourism Faculty in May 2023 with the participation of high school students, to the end of the event, were revealed. It has been concluded that this event, which is an example for high school students to learn, practice and adopt the food culture of the province they live in, can be organized in other provinces and this situation will also be supported in terms of gastronationalism.

Keywords: Turkish Cuisine week, high school chefs, gastronationalism, gastrodiplomacy, Kastamonu University

1. GİRİŞ

Dünyanın yaşadığı hızlı değişimin etkileri tüm ülkelere de bir o kadar hızlı yayılmaktadır. Hareketliliğin arttığı, coğrafi sınırların ortadan kalktığı ve ülkelerin sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyo kültürel olarak da farklı ülke pazarlarına açıldığı günümüz dünyasının sınırların sadece haritalar üzerinde belirtildiği bir alan halini alma yolunda ilerlemektedir. Dünya pazarlarına açılma çabaları ülkelerin uluslararası bilinirliğinin artırılması, ekonomik faaliyetlerin büyümesi, ülke imajının yükseltilmesi gibi katkılar sağlayabilir. Bu anlamda mutfak kültürü önemli bir enstrüman olarak görülmektedir. Mutfak kültürünü diplomaside yumuşa güç olarak kullanmak isteyen ve bu alanda girişimlerde bulunan ülkelere biri de Türkiye’dir. Gastrodiplomasi olarak adlandırılan ve gıdanın kamu diplomasisi alanında kullanılmasını öngören bu süreç kendi içerisinde birçok girişimi içermektedir. Türkiye’nin gastrodiplomasi alanındaki ilk projesi Eylül 2021’de tanıtımı yapılan “Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı” yemek kitabının tanıtımıdır. Bu tarihte yapılan tanıtımda her yıl mayıs ayının son haftasında çeşitli etkinliklerle Türk mutfağı haftası kutlanacağı ilan edilmiştir. Böylece çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından farklı zamanlarda gerçekleştirilen tanıtımların zaman ve kaynak israfını önleyerek ulusal ve uluslararası arenada ses getirici bir hal alması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türk mutfağı haftasının ilki 21-27 Mayıs 2022’de birçok kurum ve kuruluşun katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile de 2023 yılında 2.si düzenlenen Türk mutfağı haftası etkinlikleri kapsamında Kastamonu ilinde düzenlenen etkinliklerden liseli şefler yarışıyor adlı etkinliğin gastrodiplomasi ve gastro milliyetçilik kavramları açısından değerlendirilmesi konu edilmektedir.

Yemek ve ulusal kimlik arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bir ulus markasının ortaya konmasında gıda güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Gastrodiplomasi üzerine yapılan çalışmalar bu kavramın tanımlanması üzerine yoğunlaşırken özellikle üzerinde durulan konu ise yemeğin bir tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır. Wilson (2011) yemeği kamu diplomasinin bir aracı olarak değerlendirmiştir. Rockower (2012) geçici yahut bir defaya mahsus olmayan ve parasal yatırımla desteklenen aynı zamanda mutfak ve kültürel diplomasiyi birleştiren uyumlu faaliyetler bütünü olduğunu belirtmiştir. Gastrodiplomasi her ne kadar dış politikaya yönelik girişimleri içerse de bir ulus markasının oluşturulmasına yönelik faaliyetleri içermesi nedeniyle aynı zamanda iç kamuoyunu da hedef aldığı söylenebilir (Eser & Karaosmanoğlu, 2023). Çünkü kendi yemek kültürünü özümsemiş ve yerleştirmiş toplumlar özellikle küresel pazarlar aracılığıyla tüm dünyaya yayılabilmektedir (Şahin, 2017). Bu nedenle gastrodiplomasi kavramının hariciyeyi ilgilendiren çalışmaların özü birlikte yaşamak, aynı tarihi kaderi paylaşmak ve inanış birliği gibi milliyetçi dâhili unsurları da içermektedir. İlgili topluma has yiyeceklerin halk tarafından benimsenmesi, korunması ve uygulanması gastromilliyetçilik kavramı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Son dönemde yapılan çalışmaların gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik kavramlarını bir arada ele almaları (Bucak & Yiğit, 2019; Pulluk & Örnek, 2021) ve şehir markalaşmasında da gastrodiplomasinin etkili olduğuna dair sonuçlar (Küçün & Erol, 2023) Türk mutfağının bu anlamda sistematik bir şekilde ele alınmasının (Yönet Eren, 2022) önünü açmıştır. Yapılan çalışmalar arasında tanıtım amacıyla Türk mutfağı haftasının düzenlenmesine ilişkin öneriler (Güler & Olgaç, 2010; Seçilmiş & Soydan, 2020) çeşitli araştırmalara konu edilmiştir. Yapılan çeşitli yemek yarışmaları ve mutfak tanıtımları çeşitli etkinliklerle yerel etkiler yaratmaya çalışsa da (Doğan, 2019) istenilen noktaya gelememiştir. Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin sadece ilgili bakanlık tarafından gerçekleştirilmesi de bu anlamda bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir (Özkaya & Kaya, 2021).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı himayelerinde ve Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonunda yurt içinde ve yurt dışı temsilciliklerde ilki 21-27 Mayıs 2022 tarihinde gerçekleştirilen Türk mutfağı haftası akademisyenler tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Kaya (2023) Türk mutfağı haftası etkinliklerine katılan 16 yabancı öğrenci ile yaptığı nitel çalışmada öğrencilerin ikamet ettikleri ülkede Türk mutfağını deneyimleme fırsatı yakalayamadıklarını Türkiye'ye geldikten sonra hem olumlu hem de yeni deneyimler kazandıklarını tespit etmiştir. Esen & Karaosmanoğlu (2023) yerel halk üzerindeki politik etkilerinin de dikkate alınması gerektiğini ortaya koyarken düzenlenen etkinliklerin niteliği ile

varış yeri (destinasyon) markalaşması arasında pozitif bir etki olduğunu da yine araştırma sonuçları göstermektedir (Daşkın vd., 2023). Ancak bu hafta içerisinde yapılacak etkinliklerin neler olması gerektiğine bu faaliyetlerin etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Çalışma kapsamında 2023 yılında ikincisi düzenlenen Türk mutfağı haftası etkinlikleri kapsamında liseli şefler yarışıyor isimli yarışmanın gastrodiplomasi ve gastro milliyetçilik kavramları çerçevesinde değerlendirilmesi yapılacaktır. Gözlem ve doküman incelemesi yoluyla elde edilen veriler Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde ve tüm yerel paydaşların katılımı ile gerçekleştirilen etkinliğin içeriğine ilişkin uygulamaları içermektedir. Böylece her yıl düzenlenmesi planlanan Türk mutfağı haftası kapsamında yapılacak etkinliklerin neler olabileceği ve bu etkinliklerin gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik kavramları çerçevesinde tartışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi son yıllarda farklı disiplinlerin araştırma alanı içerisinde yer bulan güncel bir kavramdır. Gastronomi kavram olarak sadece mutfak, yeme içme ile sınırlı kalmayıp, tarihi, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik boyutları içeren bir alan olma özelliği de taşımaktadır (Çevik & Aslan, 2020). Kültürlerin etkileşiminde aracı rolü üstlenen gastronomi uluslararası siyasetinde önemli diplomatik enstrümanlarından biri haline gelmiştir. Diplomasi, dış politikanın çeşitli araçlar vasıtasıyla uygulanması ve uluslararası ilişkilerde iletişim, müzakere ve bilgi paylaşım süreci aynı zamanda kararları, niyetleri etkileme pratiği olarak tanımlanmaktadır. Diplomaside ilişkileri geliştirmek için kullanılan en önemli araçlardan biri ise yumuşak güç faaliyetleridir. Yumuşak gücün üç ana kaynağı kültür, siyasi değerler ve dış politikadır (Demir & Alper, 2021). Bu noktada sosyal ve kültürel değerler içeren gastronomi de diplomasiinin yumuşak güç aracı haline gelmiştir. Bu gücü ilk olarak gastrodiplomasi bilinciyle kullanan ülkenin Tayland olduğu düşünülmektedir. 2002 yılında The Economist dergisinde yayınlanan Tayland'ın Gastrodiplomasisi adlı çalışmada büyükelçi olarak yemeğin kullanımı gündeme gelmiştir ("Thailand's gastro-diplomacy", 2002.)

Gastrodiplomasi gıda ürünlerinin kamu diplomasisinde bir güç olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Bu anlamda gastrodiplomasi sadece bir ülke mutfağının yurt dışında tanıtımından ibaret değildir. Yiyeceklerin kalpleri ve akılları kazanma eyleminde kullanılması stratejisidir. Gastronominin uluslararası ilişkilerde çeşitli şekillerde kullanıldığına yönelik farklı örnekler bulunmaktadır. Örneğin suşi ile temsil edilen Japon yemekleri, Tayvan mutfak festivalleri, dünya için Peru mutfağı kampanyası, Malezya dünya için mutfak programı, Güney Kore'nin

etnik mutfaklarını içeren hawnik kampanyası bunlardan bazılarıdır (Kim vd., 2022). Gastronominin uluslararası ilişkilerde çeşitli şekillerde kullanılabildiği gibi bir ülkenin turizm endüstrisinin de gelişmesine yardımcı olduğu bilinmektedir (Lai vd., 2019). Çünkü yiyecek bir destinasyonun yerel kültürü, iklimi ve doğası hakkında doyurucu bilgiler içeren referans rolü oynar. Bu nedenle gastronominin bir destinasyonun yaratıcı turizm gelişimini artırabileceği ortaya konmuştur (Pearson & Pearson, 2017). Unesco yaratıcı şehirler olarak belirlediği listesinde 36 şehri yaratıcı gastronomi şehri ağının bir parçası olarak ilan etmiştir (Lee & Kim, 2021). Türkiye’den Afyonkarahisar, Gaziantep ve Hatay’ında dâhil olduğu sisteme katılmak şehirlere ve ülkelere bir statü kazandırmaktadır.

Rockower (2012) gastrodiplomasinin ulusal marka statüsünü yükseltmek için süreklilik arz eden aynı zamanda kültürel diplomasiyle uyumlu bir kamu diplomasisi olduğunu belirtmektedir. Sims (2009) ise yerellik ve özgünlük vurgusu yaparak yerel yiyecekleri ve mutfak geleneklerini teşvik etme çabalarını gastrodiplomasinin konusu olarak ele almaktadır. Böylece yabancı kamuoyunda geniş bir yelpazede ulusal mutfak kültürü hakkında farkındalık ve anlayış artırmayı amaçlar. Bir ülkenin öncelikli olarak kendi içinde bu bilince sahip olması beklenir (Ichijo, 2020). Bu nedenle halkın kendi ulusal mutfak hakkındaki farkındalığını anlamak için ülke mutfak kültürünü ne ölçüde öz ulusal kimliği ile bağdaştırdığını incelemek gerekir. Bu noktada devreye kimlik kavramı girmektedir. İçerisinde duygusal ve kültürel motifler taşıyan kimlik kavramı iki ayrı boyutta ele alınmaktadır. Aynılık ve farklılık kimliğin ortaya konmasına yardımcı boyutlardır (Yu vd., 2023). Dolayısıyla kimliğin ortaya konulmasında aynılığı bulma yeterli olmazken farklı olanında gösterilmesi gerekir. Aynı şehirde yaşamak, aynı dili konuşmak, benzer inanışlara sahip olmak, genel olarak kültür paydaşı olmak insanlar arasındaki bağı güçlü kılmaktadır (Duran, 2009). Tüm bu ortak paydalarda buluşmak aynı kimliğe sahip olduğunu düşünen insanlarda milliyetçilik olgusu oluşturur.

Milliyetçiliğin oluşmasını sağlayan etmenlerden biri de gastronomidir. Yemek kültürü aynı kimliğe sahip olduğunu düşünen insanların ortak noktada buluşmasını sağlayan önemli faktörlerden biridir. Alan yazında bu durum gastromilliyetçilik olarak karşılık bulmaktadır. İlk kez DeSoucey (2010) tarafından kullanılan gastromilliyetçilik kavramı bir ülkenin bir milletin kendi yemeklerini üretirken, tanıtırken ve sunarken tüm bu faaliyetleri milliyetçi duygularla gerçekleştirmesidir. Böylece toplumun yeme içme kültürünü benimseyerek yaşatması hedeflenir. Bu durum aynı zamanda yemek kültürünün bir miras olarak kabul edilerek bu geleneklerin dışarıya açılmasını içerir. Ancak bu durum yemeğin yerel bir kültür ögesi olmaktan çıkarıp küreselleşmeye doğru itmektedir.

Son yıllarda kültürün küreselleşmesi, paradigmaların ve deneyimlerin homojenleşmesi, kültürel çeşitliliğin yerini otonom güçlerin alması gibi konular araştırmacılar tarafından dışlanmış olsa da sosyolojik açıdan toplumları kışkırttığı ve direniş yarattığı göz ardı edilmemelidir (Lane, 2010). Ülkelerin toplumlarını milliyetçilik duygularını ön plana çıkararak konsolide etmeleri de bu sürecin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Konu gastromilliyetçilik açısından değerlendirildiğinde ise toplumların kendi yemek kültürlerini içselleştirerek ilerletmiş olması küresel pazarlarda kabul görmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle o ülkenin mutfak kültürü ulusal kimliği ile özdeşleştirmesi beklenir (Oğuztimur & Duruhan, 2022). Aynı zamanda yemek festivalleri, mutfak kimliği hakkındaki kitaplar, UNESCO nezdindeki gastronomik tescilleri o ülkenin gastromilliyetçi kimliğe sahip olma konusundaki girişimlerin kanıtıdır. Gastromilliyetçi kimliğin ise gastrobölgecilik (gastro-regionalism) kavramı ile ele alınması da karşılaşılan bir durumdur (Reches, 2017). Türkiye’de de bu anlamda illerin gastronomi değerlerini önce kendi illerinde tanıtmaya özümseme sonrasında da iç turizm kapsamında diğer illere tanıtmaya faaliyetleri olabilmektedir. Türk mutfağı haftası süresince illerde yapılan etkinlikler o ilin kendi ürünlerinin halka tanıtılarak özümseme için bir araç olurken aynı zamanda hafta kapsamında yapılan etkinlikler farklı illerden gelen kişiler için çekim unsuru olabilmektedir.

3. YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmalarda incelenen olay hakkında derinlemesine bir algıya ulaşma çabası söz konusudur. Nitel veri toplama yöntemleri iki ana başlık altında ele alınmaktadır. Temel veri toplama ve destekleyici veri toplama olarak adlandırılan bu yöntemler konu hakkında betimsel ve gerçekçi bir rapor sunulması açısından önemli görülmektedir. Belge incelemesi, görüşme ve gözlem gibi temel veri toplama yöntemleri olarak belirtilmektedir. Gözlem yönteminde araştırmacının grubun üyesi olduğu durumlar katılımcı gözlem olarak nitelendirilmektedir. Araştırmacının gözlemlerinin grubun dışından yaptığı durumlar ise doğal gözlem olarak adlandırılmaktadır. Veri toplamada bireysel yaşam hikâyeleri, beden dili analizleri, video ve fotoğraflar ise destekleyici veri toplama yöntemleri olarak isimlendirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005). Nitel araştırmalarda araştırmacının temel rolü, elde ettiği verileri analiz ederek sosyal gerçekliğin içerisinde yerleşik (grounded) olarak duran bilgiyi keşfetmek ve ortaya çıkartmaktır (Özdemir, 2010).

Bu çalışmada araştırma sorusuna uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Kastamonu ilinde 2023 yılı Türk mutfağı haftası kapsamında gerçekleştirilen Liseli şefler yarışıyor isimli yarışmayı konu edinmektedir. Bu kapsamda Kastamonu ilinde Türk mutfağı

haftası kapsamında yapılan Liseli Şefler Yarışıyor adlı yarışmanın gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu amaçla araştırmacı yarışma süresince yapılan faaliyetleri gözlemlenmiş ve yarışma sürecince kullanılan dokümanları incelenmiştir. Yapılan doğal gözlem ve evrak inceleme sonucu yarışma süreci raporlanmıştır.

4. BULGULAR

Türk Mutfağı haftasında yapılacak etkinliklere ilişkin Kültür ve Turizm Bakanlığının 03.04.2023 tarih ve 3644161 sayılı yazısı uyarınca 21-27 Mayıs 2023 tarihleri arasında her ilin kendi gastronomi ürünlerini ön planda tutarak çalışmalar yapılması gerektiği belirtilmiştir. Gerek yazının dağıtım gereği olarak yükseköğretim kurumuna iletilmesi gerekse içerik bölümünde belirtildiği üzere etkinliklerin il genelindeki tüm paydaşların katılımı ile valilikler ve il tanıtma geliştirme kurulu koordinasyonunda etkin bir şekilde kutlanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda illerde faaliyet gösteren kalkınma ajansları, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesinde faaliyet gösteren ticaret odaları, sanayi odaları, yerel yönetimler ve illerde bulunan yükseköğretim kurumlar bünyesinde bulunan gastronomi alanı ile ilgili yüksekokulların katılımı ve koordinasyonu istenmektedir. Bu maksatla Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde yukarıda sözü geçen yerel ortakların katılımı ile bir toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıda Kastamonu ilinde bulunan ortaöğretim kurumlarında yer alan öğrencilerin katılımı ile bir yemek yarışması düzenlenmesi konusunda fikir birliğine varılmıştır. Daha sonra konu ile ilgili farklı tarihlerde ve farklı paydaşların ev sahipliğinde toplantılar gerçekleştirilerek konunun teknik detayları netleştirilmiştir. Buna göre yarışma detayları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Öğrencilerin dörder kişilik takımlar halinde yarışmalarına,
- Yemek menülerinin yarışmacılar tarafından belirlenmesine,
- Menülerin içerisinde en az bir tane Kastamonu mutfağına ait yemek olacak şekilde hazırlanmasına,
- Yarışma süresinin 120 dakika ile sınırlı olmasına,
- Yarışmaların belirlenen takvim çerçevesinde Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi uygulama mutfağında yapılmasına,
- Öğrencilerin yarışmaya ilişkin ihtiyaçlarının paydaşlar tarafından karşılanmasına,
- Dereceye giren öğrencilere yarışmaya katılımı teşvik edecek ödülleri verilmesine karar verilmiştir.

Kastamonu İl Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından yarışmanın detayları ve başvuruya ilişkin bilgiler ortaöğretim kurumlarına gönderilmiştir. Yapılan duyuru sonucundan yarışmaya katılacak takımlar belirlenmiştir. Takımlar yarışmada yapılacak yemeklere ve kullanacakları malzemelere ilişkin bilgileri belirtmiştir. Böylece takımların katılacağı ilçeler ve okullar yarışma öncesi belirlenmiştir. Geniş bir coğrafi alan içerisinde yer alan Kastamonu merkez dâhil 20 idari birimin 6'sından yarışmaya katılım sağlanmıştır. En yüksek katılımı merkezden gerçekleşirken ilçelerden katılan takımların ulaşimleri Kastamonu İl Özel İdaresi koordinasyonunda sağlanmıştır. Aşağıdaki tablo 1'de yarışmaya katılacak takımlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1: Liseli Şefler Yarışması Katılacak takımların ilçelere göre dağılımı

Grup adı	Çorba	Ana yemek	Tatlı
Lavinya	Mercimek çorba	Ekşili pilav	İrmik helvası
AYÇİBE	Ecevit çorbası	Etlı ekmek	Keşkül
BEHC	Mercimek çorba	Etlı ekmek	Kalburabastı
Beyaz Ceketliler	Sütlü siyez bulguru çorbası	Köfteli patates paçası	İnebolu helvası
Gastro MONİ	Akdene (göce) çorbası	Patates paçası yatağında üryani eriği soslu dana bonfile	Taş kadayıf
PETRİCHOR	Ezogelin çorbası	Etlı ekmek	Kaşık helvası
Koridor 4 Lü	Çeşmi nigar	Banduma	Supangle
ARUCA	Ecevit çorbası	Mantar soslu tavuk sarma	İrmik Helvası
EKBAB	Ecevit Çorbası	İslim kebabı ve pirinç pilavı	Kalburabastı
Özel Çocuklar	Tarhana çorbası	Tarçınlı tavuk çevürüsü	Şekerpare
KİMO	Domates çorbası	Simit tiridi	Kaşık helvası
Çeşniciler	Sebze çorbası	Banduma	Kazandibi
Master Hatip	Oğmaç çorbası	Siverek tava	Un helvası
Genç Şefler	Tarhana çorbası	Banduma	Revani
Doya Doya	Tarhana çorbası	Karnıyarık	Cırık tatlısı
KAİHL	Mercimek çorba	Etlı ekmek	Fincan tatlısı
Düdüklü Tencere	Kızılıcık Tarhana	Sinop Mantısı	Kadayıf muhallebi
ODAK	Tarhana çorbası	Banduma	Kadayıf tatlısı
Kastamonu Sevdadır	Mantar çorbası	Etlı ekmek	Kadayıflı muhallebi
Aç Kurtlar	Ekşili pilav	Etlı Ekmek	Sütlü İrmik
Hünerli Eller	Ezogelin çorbası	Çöktürme kebabı	Kaşık helvası
Fantastik Dörtlü	Kızılıcık tarhana	Banduma	Kalburabastı
Genç Denizciler Aşçılık Kulübü	Balkabağı çorbası	İnebolu güveci	Fırında sütlaç
Matbah-ı Saime	Soğuk ayran aşı	Soğan dolması	Taş kadayıf
Chef Kastamonu	Ecevit çorbası	Banduma	İrmik helvası

Çaşıngirler	Ecevit çorbası	Şiveydiz	Helva-i hakani
Gece Gülleri	Kara çorba	Güveçte keşkek	Armut tatlısı
Bizden Sofranıza	Oğmaç çorbası	Hünkar beğendi	Nevzine tatlısı
Taş Eller	Ekşili pilav	Erişteli yeşil mercimek çorbası	İrmik tatlısı
İmam Şef	Yoğurt çorbası	Etlı ekmek	Gelin çantası
Master Hands	Oğmaç çorbası	Manisa kebabı	Sultan sarması
Masters	Oğmaç çorbası	Avcı kebabı	Hamsiköy Sütlaçı
Sarıklıçık	Tarhana çorbası	Hindili pilav	Taş Kadayıf
Oklağaçlı Eller	Romen çorbası	Mantı	Sütlaç
Tiridine Bandım	Yayla çorbası	Tirit	Bardakta kadayıflı muhallebi
Sihirli Parmaklar	Mercimek çorba	Dernek pilavı	Rulo pasta
Tosya Gastronomi	Tarhana çorbası	Tepsi kebabı	İncir tatlısı
Lezzet Şöleni	Mantar çorbası	Etlı ekmek	Muhallebili kek

Merkez dâhil toplam 6 farklı ilçeden gelen başvurular sonucu yarışma takvimi 25 Nisan tarihi itibarıyla belirlenmiş ve İl milli Eğitim Müdürlüğü tarafından duyurusu yapılmıştır. Yarışma takvimi uyarınca her takımın katılımı ile yedi ayrı günde grup birincileri belirlenmiştir. Yarışma takvimi uyarınca her grubun katılımı ile yedi ayrı günde yapılan yarışmalar sonucu grup birincileri 17 Mayıs tarihinde yarı finale katılmış ve Türk mutfağı haftası içerisinde yer alacak şekilde 24 Mayıs 2023 tarihinde final yarışması düzenlenmiştir. Yarışmalar Kastamonu üniversitesi turizm fakültesi uygulama mutfağında gerçekleştirilmiştir. Yarışma takvimi ve grup isimlerinin de yer aldığı program Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2: Yarışma takvimi ve yarışma gruplarına ilişkin bilgiler

Yarışma Takvimi	Tarihler
Kura Çekimi	25 Nisan
Elemeler	3, 4, 5, 8, 9, 10, 11 Mayıs
Yarı Final	17 Mayıs
Final Four	24 Mayıs
YARIŞMA GRUPLARI	
GRUP A (03.05.2023)	GRUP D (08.05.2023)
KASTAMONU SEVDADIR DOYA DOYA KAİHL AYÇİBEME MATBAHI SAİME EKBAB	SİHİRLİ PARMAKLAR TOSYA GASTRONOMİ LEZZET ŞÖLENİ MASTER HANDS(USTA ELLER) İMAM ŞEF HÜNERLİ ELLER
GRUP B (04.05.2023)	GRUP E (09.05.2023)*
AÇ KURTLAR ODAK DÜDÜKLÜ TENCERE GASTRO MONİ KORİDOR EKİBİ PETRİCHOR	ÖZEL ÇOCUKLAR BEHC GENÇ DENİZCİLER AŞÇILIK KULÜBÜ FANTASTİK DÖRTLÜ
GRUP C (05.05.2023)	GRUP F (10.05.2023)*
GENÇ ŞEFLER MASTER HATİP ÇEŞNİCİLER BİZDEN SOFRANIZA ÇAŞNİGİRLER GECE GÜLLERİ	KİMO LAVİNYA CHEFS KASTAMONU ARUCA
* Özel eğitim öğrencilerinin katılım gösterdiği günler takım sayısı 4 ile sınırlandırılmıştır.	GRUP G (11.05.2023)
	TİRİDİNE BANDIM OKLAAĞAÇLI ELLER TAŞ ELLER SARIKILÇIK BEYAZ CEKETLİLER MASTERS

Yarışmanın değerlendirilmesine ilişkin oluşturulan değerlendirme formu katılımcı takımlara yarışma öncesinde paylaşılmıştır. Grup elemeleri ve yarı final yarışmaları beş kişilik jüri ekibi oluşturulmuştur. Paydaşların da jüri de temsilinin sağlanabilmesi amacıyla akademisyen, sektör temsilcisi, resmi kurum temsilcisi (kamu kurumu), yerel yönetim temsilcisi ve TOBB yerel temsilcisinde oluşan ve her grup için yeni isimlerin yer aldığı jüri grupları oluşturulmuştur. Final yarışması için ise ulusal düzeyde profesyonel şefler Kastamonu'ya davet edilmiştir. Gerek objektif bir değerlendirmenin sağlanabilmesi gerekse ulusal düzeyde yapılacak haberlere konu olması açısından tanınırlığı yüksek şeflerden oluşan final jürisi değerlendirmeleri gerçekleştirmiştir. Değerlendirmeler öncelikle yarışma komitesinin genel bilgilendirmesi ile

başlamıştır. Jüri üyeleri öğrencilerin mutfak çalışmalarını kontrol ederek sunum yapılan salona geçmiştir. Burada öğrencilerin hazırladığı menü tabaklarının ilki jüri üyelerine sunulurken ikincisi fotoğraflanmak ve sergilenmek amacıyla salona getirilmiştir. Jüri üyeleri kendi aralarında belirledikleri bir başkan doğrultusunda değerlendirme ve puanlamalarını yapmıştır. Puanlama sonucu değerlendirme formları bir akademisyen tarafından aritmetik ortalamaları alınarak sıralamaların belirlenmesi amacıyla toplanmıştır. Oluşan sonuç tablosu tüm jüri üyelerine imzalatılmıştır. Yarışma sonuçları jüri başkanı tarafından açıklanmıştır. Final yarışması sonunda ödül töreni gerçekleştirilmiştir. İl protokolünün katılımı ile gerçekleştirilen etkinlikte derece giren öğrencilere ödülleri takdim edilmiştir. Düzenlenen tören de katılımcılara katılım belgeleri de takdim edilmiştir. Yapılan tüm bu etkinlikler yerel ve ulusal basın tarafından haberleştirilip medya kuruluşlarına servis edilmiştir. Tablo 3’de yarışma ile ilgili yapılan haberlerin yer aldığı internet siteleri ve çevrimiçi bağlantı uzantıları yer almaktadır.

Tablo 3: Kastamonu Liseli Şefler Yarışmasına İlişkin Paylaşılan Haberler

Haberin Yer Aldığı Kurum	Çevrimiçi Bağlantı Uzantısı	Niteliği
Uluslararası Haber Ajansı	https://www.uhahaberajansi.com/kastamonu-universitesi-turizm-fakultesi-ev-sahipliginde-liseli-sefler-yarisiyor-yemek-yarismasi-finale-yaklasiyor/	Uluslararası Basın
TRT Haber	https://www.trthaber.com/foto-galeri/kastamonuda-liseli-sefler-yarisiyor-yarismasinin-finali-yapildi/56680.html	Ulusal Basın
Haber Türk TV	https://www.haberturk.com/kastamonu-haberleri/31234508-kastamonuda-liseli-sefler-yarisiyor-yarismasinin-finali-yapildi	Ulusal Basın
İhlas Haber Ajansı	https://www.ihb.com.tr/kastamonu-haberleri/-4336337	Ulusal Basın
Türkuaz Haber Ajansı	https://www.turkuazhaberajansi.com/kastamonu-universitesinde-gerceklesen-liseli-sefler-yarisiyor-finali-turk-mutfagi-haftasina-damga-vurdu/	Ulusal Basın
Haberler.com	https://www.haberler.com/kultur-sanat/liseli-ogrenciler-mutfakta-hunerlerini-sergilemek-15863847-haberi/	Ulusal Basın
Kastamonu Valiliği	http://www.kastamonu.gov.tr/turk-mutfagi-haftasi-etkinlikleri-kapsaminda-liseli-sefler-yarisiyor-yemek-yarismasi-finali-programi-duzenlendi	Kamu Kurumu
Kastamonu Üniversitesi	https://turizm.kastamonu.edu.tr/index.php/component/content/article/liseli-sefler-yarisiyor-yemek-yarismasi-basliyor?catid=2&Itemid=101	Kamu Kurumu
Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı	https://www.kuzka.gov.tr/basinda-detay.asp?H=1791&Haber=liseli-sefler-yemek-yarismasinda-sampiyon-ekbab	Kamu Kurumu
Kültür Turizm İl Müdürlüğü	https://www.instagram.com/p/CsjVqzsvYXS/	Kamu Kurumu
İl Milli Eğitim Müdürlüğü	https://kastamonu.meb.gov.tr/www/liseli-sefler-yarisiyor-yemek-yarismasinda-finalistler-belli-oldu/icerik/3989	Kamu Kurumu

Kastamonu Gazetesi	https://www.kastamonugazetesi.com.tr/liseli-sefler-yarisiyor/	Yerel Basın
Kastamonu Güncel	https://www.kastamonuguncel.com/yarismanin-finali-yapildi/41643/	Yerel Basın
Gündem37 Gazetesi	https://www.kastamonugundemgazetesi.com/liseli-sefler-de-gol-ekbab-birinci-oldu/37707/	Yerel Basın
Tosyaha37	https://tosyaha37.com/haber/14904987/liseli-sefler-yarisiyor-yemek-yarismasi-basladi	Yerel Basın
Bugün Kocaeli Gazetesi	https://www.bugunkocaeli.com.tr/haber/15116080/liseli-sefler-finalde-kazanabilmek-icin-hunerlerini-sergiledi	Dış Yerel Basın
Yalova da Bugün Gazetesi	https://yalovadabugun.com/liseli-sefler-turk-mutfagi-lezzetleri-icin-hunerlerini-sergiledi/	Dış Yerel Basın
CNG Haber Ajansı	https://www.cnghaber.com/haber/15079/liseli-sefler-en-iyi-yemek-icin-ter-doktu	Yerel Haber Ajansı

Düzenlenen yarışmanın gerek paydaşlar gerekse ulusal ve yerel basın tarafından haber olarak duyurulduğu anlaşılmaktadır. Haber sitelerinde yer alan bilgiler etkinliğin ilk gününden ödül töreninin de yapıldığı final gününe kadar devam etmiştir. Bu durum uzun süreli bu etkinliğin sadece Türk mutfağı haftası süresi ile sınırlı olmadığını göstermesi açısından önemlidir.

5. SONUÇ ÖNERİLER

Gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik kavramları alanyazında ülkesel boyutta ele alınmıştır. Gastrodiplomasi kavramının ilk kez kullanımı da Tayvan'ın ülke mutfağını yurtdışına tanıtmaya faaliyetlerine ilişkin haberde gerçekleşmiştir ("Thailand's gastro-diplomacy", 2002). Gastromilliyetçilik ise bir ulusun kendi mutfağına ilişkin tutumlarının milliyetçilik duygularıyla gerçekleştirmesi olarak ifade edilmektedir.

Turizm destinasyonların çekicilik unsurlarından bir olan gastronomi ürünlerinin sadece yurt dışına tanıtılması söz konusu değildir (Doğan, 2019). Ülkeler çeşitli sebeplerle vatandaşlarının iç turizm hareketlerine katılmasını teşvik etmektedir. Bu noktada da ülke içindeki bölgelerin, illerin turistik bir ürün olarak değerlendirilen yöresel mutfak ürünlerini tanıtmaya çabası söz konusudur (Küçün & Erol, 2023). Daha önceleri farklı tarihlerde illerin düzenlemiş oldukları bu faaliyetler KTB'nın koordinesinde düzenlenen Türk mutfağı haftası ile gerçekleştirilmektedir.

Alanyazında kimlik bilincinin oluşması konusunda yapılan çalışmalar, milliyetçilik bilincinin öncelikle kendi kültürünü benimseme ile başladığına dikkat çekmektedir (Oğuztimur & Duruhan, 2022). Bu anlamda gastromilliyetçilik duygusunun oluşabilmesi için genç nesillerin yaşadıkları yere ait mutfak kültürünü benimsemeleri ile mümkündür. Türk mutfağı haftası

kapsamında liseli öğrencilerin eğlenceli ve ÖĞRETİCİ bir faaliyet ile yaşadıkları yöre mutfağına ait yemekleri yapmaları gastromilliyetçilik duygusunun oluşması açısından önemli olabilir. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilen bu etkinlik farklı illerde ve farklı içeriklerde genç nesillerin yöresel yemekleri öğrenmelerini sağlayacak şekilde organize edilebilir.

Bu çalışmada gözlem ve doküman inceleme yöntemi ile elde edilen veriler doğrultusunda bir değerlendirmede bulunulmuştur. Araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilecek bu durum sonraki çalışmalarda yarışmaya katılan öğrencilerden elde edilecek verilerle azaltılabilir. Ayrıca bu etkinliğe paydaş olan tarafların görüşlerinin de veri olarak değerlendirilmesi getirilecek önerilerden biri olabilir.

KAYNAKÇA

- Bucak, T., & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- Çevik, A., & Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2298-2317.
- Daşkın, M., Pala, K., Avşar, M., & Dönek, E. (2023). The Relationship Between the Festival Attributes and Perceived Destination Branding: A Case Study from Amasya Turkish Cuisine Festival. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 210-226.
- Demir, M., & Alper, P. (2021). G20 summit menus as a means of gastrodiplomacy: Messages to the world via menus. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100368.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455.
- Doğan, S. (2019). Turizm Haftası Etkinlikleri Kapsamında Yöresel Yemek Yarışmaları: Aksaray Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1958-1982.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

- Eser, B., & Karaosmanoğlu, D. (2023). Gastrodiplomacy in Turkey: ‘Saving the world’ or neoliberal conservative cultural policies at work. *International Journal of Cultural Policy*, 1-15.
- Güler, S., & Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri (Anadolu üniversitesi turizm ve otel işletmeciliği yüksekokulu örneği). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 227-238.
- Ichijo, A. (2020). Food and nationalism: Gastronationalism revisited. *Nationalities Papers*, 48(2), 215-223.
- Kaya, F. (2023). Yabancı öğrencilerin gastrodiplomasi aracı olarak Türk mutfağı haftasına ilişkin deneyimleri. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 152-167.
- Kim, B., Lee, D. C. H., Chua, B.-L., & Han, H. (2022). Country image of gastronomy and branding Hawker Culture: Local consumers’ perception. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101036.
- Küçün, N. T., & Erol, K. K. (2023). Ulus ve şehir markalaşmasında gastrodiplomasi etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 656-670.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Lane, C. (2010). The Michelin-starred restaurant sector as a cultural industry: A cross-national comparison of restaurants in the UK and Germany. *Food, Culture & Society*, 13(4), 493-519.
- Lee, S. T., & Kim, H. S. (2021). Food fight: Gastrodiplomacy and nation branding in Singapore’s UNESCO bid to recognize Hawker culture. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2), 205-217.
- Oğuztimur, S., & Duruhan, A. A. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesinin ekonomisine ve yenilikçilik kapasitesine etkileri. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 59(4), Article 4.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 11(1), 323-343.

- Özkaya, F. D., & Kaya, Ü. C. (2021). Gastronomi turizmi tanıtım modeli açısından Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 250-260.
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Pulluk, E., & Örnek, A. (2021). Gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik. *Gastronomi Araştırmaları*, 55-63.
- Reches, L. (2017). *Region, nation and gastronomy: Regionalism in gastronomic texts of the early 20 th century (1900-1939)*. City University of New York.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235-246.
- Seçilmiş, C., & Soydan, E. (2020). Türkiye’de gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik paydaş görüşleri üzerine nitel bir araştırma. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 69-96.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret Ve Markalaşma Faktörleri. *Journal of International Social Research*, 10(48), 459-464.
- Thailand’s gastro-diplomacy. (2002). *The Economist*. Geliş tarihi 23 Ağustos 2023, gönderen <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>
- Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: the journal of public diplomacy*, 2(1), 2.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara. ISBN, 975(02), 007.
- Yönet Eren, F. (2022). *Gastronomi uzmanlarının bakış açısıyla Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları ve çözüm önerilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora tezi. Hacıbektaşlıveli Üniversitesi, Nevşehir.
- Yu, Z., Guo, K., Huang, S. S., Li, Z., Du, Y., & Yu, M. (2023). Tourist emotion-learning nexus: A case of Sertar, China. *Annals of Tourism Research*, 102, 103618.

WOS VERİ TABANINDAKİ GASTRONOMİ TURİZMİ KONULU MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Yaşar Asu TABANLI

Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

ORCID: 0000-0002-0675-6672

E-posta: tabanli25@gmail.com

Alper İŞİN

Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü

ORCID: 0000-0003-2232-0606

E-posta: alper.isin@ikc.edu.tr

Özet

Gastronomi, turizm alanında yeni bir alan geliştirerek hem ulusal hem de uluslararası literatürde popüler bir araştırma konusu haline gelmiştir. Araştırmada temel olarak, gastronomi turizmi konusu ile ilgili Social Sciences Citation Index'te (SSCI) dizinlenen dergilerde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analiz yöntemine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Web of Science veri tabanında yapılan tarama sonucunda, gastronomi turizmi konusu ile ilgili SSCI kapsamında 206 makaleye ulaşılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen makaleler, yayınlanma yılları, ülkeler, kurumlar, yazarlar, yayın başlıkları, atıflar, kategoriler ve araştırma alanları açısından incelenerek bibliyometrik analizi yapılmıştır. Web of Science veri tabanından elde edilen bibliyografik veriler VOSviewer bibliyografik analiz programına aktararak haritalandırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Turizm, VOSviewer, Bibliyometrik analiz, Gastronomi turizmi

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON GASTRONOMY TOURISM IN WOS DATABASE

Abstract

Gastronomy has become a popular research topic in both national and international literature, developing a new field in tourism. In the research, it is aimed to examine the articles published in the journals indexed in Social Sciences Citation Index (SSCI) on the subject of gastronomy tourism according to the bibliometric analysis method. For this purpose, as a result of the search made in the Web of Science database, 206 articles related to gastronomy tourism within the scope of SSCI were reached. The articles included in the research were examined in terms of publication years, countries, institutions, authors, publication titles, citations, categories and research areas, and a bibliometric analysis was made. The bibliographic data obtained from the Web of Science database were transferred to the VOSviewer bibliographic analysis program and mapped.

Keywords: Gastronomy, Tourism, VOSviewer, Bibliometric analysis, Gastronomy tourism

1.GİRİŞ

Bibliyometrik analiz, büyük hacimli yapılandırılmamış verileri titiz bir şekilde anlamlandırarak kümülatif bilimsel bilgiyi ve köklü alanların evrimsel nüanslarını deşifre etmek ve haritalamak için yararlıdır. Bibliyometrik çalışmalar, araştırmacıların tek bir noktadan genel bir bakış elde etmelerine, bilgi boşluklarını belirlemelerine, yeni araştırma fikirleri üretmelerine katkı sağlar (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021). Bibliyometrik analiz yöntemleri, etkili önceki çalışmaları belirlemek için bibliyografik veritabanlarından (örneğin Web of Science) alınan niceliksel bilgileri kullanır (Gomezelj, 2016). Web of Science, multidisipliner karakteri ve referanslarının mevcudiyeti ile onlarca yıldır ön planda olan bir veri tabanı olmuştur (Sánchez, Del Río, & García, 2017). Web of Science, bilimsel sonuçları indeksleyen ve bunları Social Sciences Citation Index (SSCI) dahil olmak üzere birkaç alt veri tabanında sınıflandıran bir alıntı veri tabanıdır (Ivanović, & Ho, 2017). Artan sayıda dergi, ilerlemenin haritasını çıkarmak için alanların niceliksel olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Ülker, Ülker, & Karamustafa, 2023). Bu bağlamda, bibliyometrik analiz sayesinde literatürdeki çalışmaların genel eğilimi hakkında fikir edinilebilmektedir.

Gastronomi turizmi konusunda gerçekleştirilen araştırmaların, zaman içinde yaşadıkları gelişim süreçlerini ve dönüşümlerini ortaya koymak ve alanda araştırma yapacak olan araştırmacılara belirli parametreler ışığında yeni veri sağlamak açısından alanın gelişimine katkıda bulunabileceği düşünölmektedir.

2.LİTERATÖR TARAMASI

Günümüzde turizm, diğer nedenlerin yanı sıra, turistlerin yeni deneyimler arama arzusu nedeniyle gelişmektedir. Bu yeni deneyimler, turistik destinasyonların stratejisinde büyük değişikliklere yol açmakta ve ayrıca turist, duyum ve deneyim arayışında giderek daha fazla hareket etmektedir. Görsel duyunun ön planda tutulduğu geleneksel turizmde, turist, gerçekliğin yalnızca bir gözlemcisi haline gelmektedir. Görsel duyuya yönelik bu güçlü önyargıya yanıt olarak turistler, diğer duyuların dahil olabileceği geziler talep etmeye başlamaktadır. Böylece diğer duyuların daha fazla keyif almasına yanıt verecek şekilde şarap turizmi, yemek turizmi, zeytin turizmi gibi yeni ürünler ortaya çıkmaktadır (Gálvez, Granda, López-Guzmán, & Coronel, 2017).

Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır (Aksoy, & Sezgi, 2015). Çoğu destinasyonda gastronomi, destekleyici bir kaynak olarak görölmekle beraber özellikle farklılaşmamış birincil kaynaklara sahip destinasyonlarda turizmin canlanmasının arkasındaki itici güçtür (Fields, 2002; Kivela, & Crotts, 2006). Diğer seyahat aktivitelerinin ve ilgi çekici yerlerin aksine, gastronomi yıl boyunca, günün her saatinde ve her hava koşulunda mevcuttur (Kivela, & Crotts, 2006). Gıdayı da içine alan gastronomi, dünya çapında, bölgesel kimlikleri desteklemek, turizm bölgelerini, yeni niş pazarları, kaliteli ve sürdürülebilir turizmi geliştirmek ve pazarlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Jones, & Jenkins, 2002; Richards, 2002).

Gastronomi, turist için pazarlanabilir imaj ve deneyimlerin önemli bir kaynağı olarak görölmektedir (Quan, & Wang, 2004). Gastronomiyle ilgili boş zaman yaşam tarzları, destinasyon imajı oluştırmada önemli olabilmektedir (Fields, 2002). Günümüzde, daha deneyimli, seyahat için yeterli bütçeye sahip, daha fazla boş zamana sahip olan turistler, turizm sayesinde hayatlarının günlük rutininden kurtulup, özgürlük ve yeni deneyimlerle dolu yepyeni bir dünyaya atılmak isterler. Gastronomi böyle bir deneyim sağlamaktadır (Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu, 2014). Turistler için gastronomik deneyimler, genellikle gastronominin yalnızca belirli bir yerde bulunabilen 'benzersiz' yönleri perspektifinden geliştirilmektedir (Richards, 2002). Gastronomi, turist deneyimine değer katabilir ve yüksek

düzeyde memnuniyet sağlayan yeni ürünler ve deneyimler arayan gezginler için kaliteli turizm ile ilişkilendirilmektedir (Kivela, & Crotts, 2006; Scarpato, 2002).

Çağdaş bir kültürel kaynak olarak gastronomi, kültür turizmi ürünlerinin tüm geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır (Scarpato, 2002). Gıda ve turizm arasındaki ilişkiyi ifade etmek için çeşitli terimler kullanılmıştır. Anubha, Hussain, Gavinolla, Gowreesunkar, & Swain (2023), inceledikleri literatürde, gıdaya ilişkin turizm faaliyetlerinin ağırlıklı olarak yemek turizmi, mutfak turizmi, gurme turizmi, gastronomi turizmi, çay turizmi, şarap turizmi, kahve turizmi, tadım turizmi gibi kategoriler altında yer aldığını görmüşlerdir. Turistlerin gastronomi kültürü edinmeye verdikleri önemin artması nedeniyle, mutfak turizmi (kültür turizminin bir parçası olarak), özellikle güneş, kum ve deniz turizminden yararlanamayan yeni destinasyonlar için bir alternatiftir ve önemli bir unsur olarak pekiştirilmektedir (Beltrán, López-Guzmán, & Santa-Cruz, 2016; Scarpato, 2002). Turizmle ilişkili gıda kavramı, geleneksel misafirperverlik, mutfak ve gastronomideki tarihi ve daha genel köklerinden, gıdanın turizm destinasyonlarını tanıtmada giderek daha önemli hale geldiği yeni 'yemek turizmi' kavramına dönüşmüştür (Jones, & Jenkins, 2002).

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, yerel kültür turistleri çekmek ve eğlendirmek için yeni ürün ve faaliyetlerin giderek daha değerli bir kaynağı haline gelmektedir (Richards, 2002). Yerel gastronomi, bir bölgenin veya destinasyonun kültürel ve tarihi mirasını yansıtır ve tanıtır. Destinasyona daha üst düzey bir imaj veren gastronomi sayesinde, tipik ürün ve yemekleri tadarak ve söz konusu mutfak deneyimlerini edinerek, kişi ziyaret edilen destinasyonla ilgili bilgisini genişletmektedir (Beltrán, López-Guzmán, & Santa-Cruz, 2016; Fields, 2002). Aynı zamanda gastronomi, postmodern toplumlarda kültürel farklılığın altını çizerek önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline gelmektedir (Fields, 2002; Richards, 2002).

Gastronomi, turizm motivasyonun iki temel yönü olan, itici ve çekici faktörlerin her iki işlevini de yerine getirebilir. İnsanları alıştıkları yiyeceklerden ve yeme düzenlerinden uzaklaştırabilir, veya alternatif olarak onları yeni ve heyecan verici yiyeceklere doğru çekebilir (Fields, 2002). Gastronomi turizmi kavramı, tamamen veya kısmen yöresel ürünleri tatmak veya gastronomi ile ilgili faaliyetlerde yer almak için gezi planlayan turist ve ziyaretçiler için geçerlidir (Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu, 2014). Turizm, gıda üreticilerine ham maddeler etrafında bir turist deneyimi yaratarak ürünlerine değer katma fırsatı sunar (Hjalager, & Richards, 2002). Bununla birlikte, gastronomi gibi soyut varlıkların önemi, gıdanın fiziksel olarak yeniden üretilmesinden çok daha fazlasıdır. Çünkü sadece yemek, turist deneyiminin merkezinde yer almaz, turist tüketimi için temel bir gereklilik olmaktan çıkıp bölgesel kültürün temel bir unsuru

olarak görülmeye başlanır (Ravenscroft, & Van Westering, 2002; Richards, 2002; Jones, & Jenkins, 2002). Gastronomik deneyimler, turiste yerel kültür, manzara ve yemek arasında bir bağlantı sağlayarak ve unutulmaz bir tatil deneyimi için gerekli olan "atmosferi" yaratarak turizme değer katabilir (Hjalager, & Richards, 2002).

Gastronomi turizmi, yerel halkın ve etkinliğin gerçekleştirildiği yerin kalkınmasında ve imajında ciddi derecede katkıda bulunan, bölge ve ülkelerin tanıtımında önemli rol oynayan stratejik açıdan etkin faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak, & Aracı, 2013). Turizmi gastronomi yoluyla teşvik ederek, bir bölgenin gastronomisinin sürdürülmesine veya yeniden kurulmasına yardımcı olunabilir (Fields, 2002). Gastronomi mirası, sit alanlarının ve anıtların somut mirası ile aynı değildir. Gastronomi, çevresindeki yaşam kültürü değiştiği için gelişir. Bu nedenle, gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişimi, sadece geçmişi korumak değil, aynı zamanda geleceği yaratmaktır (Richards, 2002).

3.YÖNTEM

Web of Science Core Collection veri tabanı kullanılarak 10 Ağustos 2023 tarihinde, tüm alanlarda ‘gastronomy tourism’ anahtar kelimesi kullanılarak arama yapılmıştır. 1,182 sonuca ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sınırlılığını oluşturan Social Sciences Citation Index (SSCI) kapsamındaki dergilerin makalelerine ulaşılabilme adına doküman türlerinden ‘makale’ filtresi ve Web of Science Index filtresinden ‘Social Sciences Citation Index (SSCI)’ uygulanmıştır. Yapılan filtreleme sonucunda SSCI kapsamındaki 206 adet makaleye ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, gastronomi turizmi konusuna ilişkili makaleler, yayınlanma yılları, ülkeler, kurumlar, yazarlar, yayın başlıkları, atıflar, kategoriler ve araştırma alanları tablo haline getirilmiş ve ayrıca VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik ağ analizleri oluşturulmuştur. Bibliyometrik ağları oluşturmak ve görselleştirmek için kullanılan bir yazılım aracı olan VOSviewer’a (Van Eck, & Waltman, 2010), çeşitli veri tabanı tarama kaynaklarından oluşturulan bibliyografik veri tabanı dosyaları (Web of Science, Scopus vb.) ve referans yöneticisi dosyaları (RIS, EndNote vb.) yüklenerek, her türlü bilimsel yayınlar, dergiler, araştırmacılar, araştırma kuruluşları, ülkeler, anahtar kelimeler veya terimlerden oluşan ağlar oluşturulabilmekte ve görselleştirilebilmektedir (Bulut, & İli Demirel, 2022).

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1: Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı
1998	1	2015	5
2004	1	2016	5
2006	1	2017	8
2007	1	2018	16
2009	2	2019	20
2010	2	2020	35
2011	5	2021	39
2012	4	2022	35
2013	5	2023	21

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Gastronomi turizmi konulu makalelerin yıllara göre dağılımı tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, SSCI kapsamındaki dergi özelinde ilk makalenin 1998 yılında yayınlandığı görülmektedir. Takip eden yıllarda konuyla ilgili makalelerin devam ettiği görülmekle beraber konuya ilişkin makaleler, 2018 yılından itibaren yükselişe geçmiştir. Gastronomi turizmi konusuyla ilgili en fazla makalenin, 39 makale ile 2021 yılında yapıldığı görülmektedir. Çalışmada, 10 Ağustos 2023 tarihinde yapılan aramaya kadar olan çalışmalar ele alındığından dolayı 2023 yılının makale sayısının sayı bazında az olduğu yorumu yapılabilir.

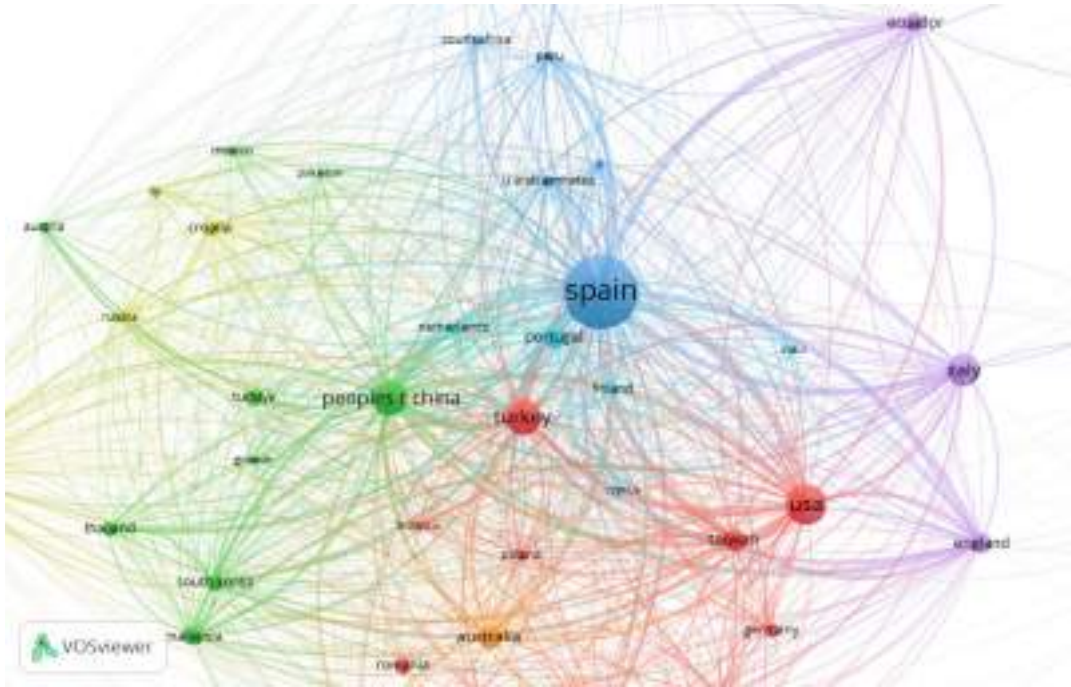
Tablo 2: Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı

Ülke	Makale Sayısı	Ülke	Makale Sayısı
İspanya	65	Avustralya	10
Türkiye	26	Tayvan	9
ABD	24	İngiltere	8
Çin	20	Portekiz	8
İtalya	17	Ekvador	7

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Gastronomi turizmi konulu makalelerin ülkelere göre dağılımı tablo 2’de verilmiştir. Web of Science veri tabanı, gastronomi turizmi konusuyla ilgili arama yapıldığında toplam 54 ülkede araştırma yapıldığını göstermiştir. Bununla beraber ilgili veriler incelendiğinde Türkiye’nin, ‘Turkey’ ve ‘Turkiye’ olmak üzere iki farklı başlıkta yer aldığı fark edilmiştir. Bunun sebebi

olarak, Türkiye'nin Birleşmiş Milletler'e olan talebi üzerine, yabancı dildeki adını 26 Mayıs 2022 tarihinde "Turkey" yerine "Türkiye" olarak değiştirmesinden kaynaklı olduğu sonucuna varılmıştır (T.C. İletişim Başkanlığı, 2022; United Nations, 2022). Bu yüzden, iki farklı başlık tek bir başlık altında birleştirilmiştir. Böylelikle toplam ülkelerin sayısı 53 olarak ele alınmıştır. Tablo 2'de bu ülkelerden en çok makale sayısına sahip olan ilk 10 ülke listelenmiştir. Bu verilerden hareketle İspanya, 65 makaleyle gastronomi turizmi konusunda en fazla makaleye sahip olan ülkedir.



Şekil 1: Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

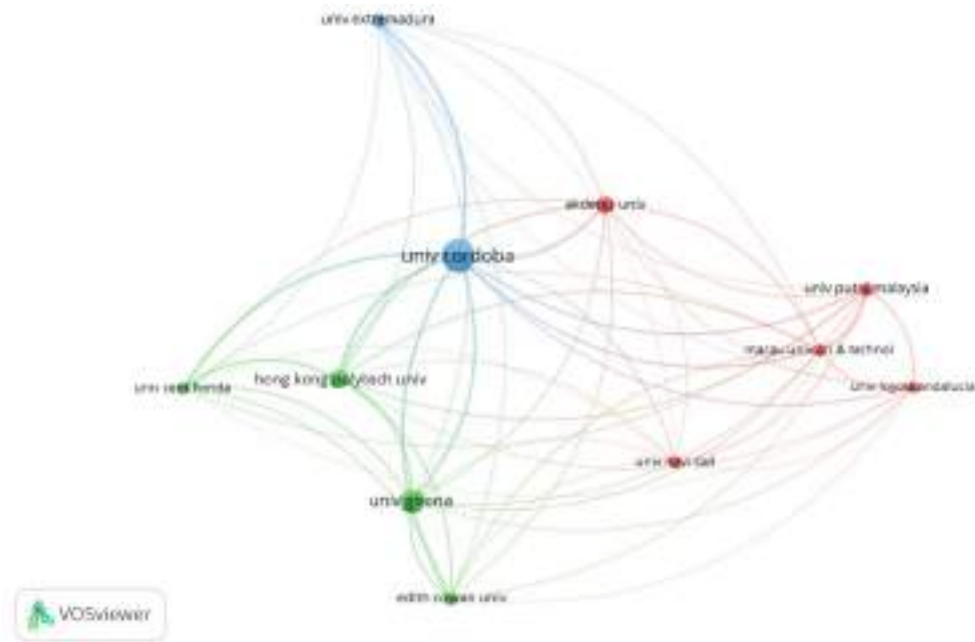
Şekil 1'de, gastronomi turizmi konulu makalelerin ülkelere göre dağılımının görsel ağ analizi verilmiştir. VOSviewer programıyla yapılan bu analizde, her bir ülkenin minimum doküman ve atıf sayısı en az 1 olarak belirlenmiştir. Bunun sonucunda, 54 ülkeden 49'unun eşik değerleri karşıladığı, toplam 7 küme ve 1000 bağlantı oluşturduğu bulunmuştur. Şekil 1'de görülen veriler ışığında, İspanya'nın makale sayısı ile en büyük daireyi oluşturduğu, Türkiye'nin ise, 'Turkey' ve 'Türkiye' olmak üzere iki farklı daire oluşturduğu görülmektedir. Web of Science veri tabanından alınan veriler, programa yüklenirken herhangi bir değişim yapılamadığından bu durumla karşılaşmıştır. Bu yüzden Türkiye dairesinin büyüklüğü, Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'yle aynı büyüklüktedir.

Tablo 3: Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Kurumlara Göre Dağılımı

Kurum	Makale Sayısı	Kurum	Makale Sayısı
Universidad De Cordoba	20	Edith Cowan University	5
Universitat De Girona	12	Universidad De Extremadura	5
Hong Kong Polytechnic University	8	Universiti Putra Malaysia	5
Akdeniz University	7	Macau University of Science Technology	4
State University System of Florida	6	Universidad Loyola Andalucia	4

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Tablo 3’de, gastronomi turizmi konulu makalelerin kurumlara göre dağılımı verilmiştir. Web of Science veri tabanında, gastronomi turizmi konusuyla ilgili arama sonucunda toplam 313 kurum bulunmuştur. Bu kurumlardan en çok makale sayısına sahip olan ilk 10 üniversite tablo 3’de listelenmiştir. Buna göre, gastronomi turizmi konusunda en fazla makaleye sahip olan kurumun, 20 makaleyle, İspanya’da bir devlet üniversitesi olan Universidad De Cordoba olduğu görülmektedir. Türkiye özelinde bakılacak olursa, Akdeniz Üniversitesi’nin 7 makaleyle bu listede Türkiye’den olan tek üniversite olduğu fark edilmektedir.



Şekil 2: Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Kurumlara Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Şekil 2, gastronomi turizmi konulu makalelerin kurumlara göre dağılımının görsel ağ analizini göstermektedir. VOSviewer programıyla yapılan bu analizde, her bir kurumun minimum doküman sayısı en az 4 ve minimum atıf sayısı en az 1 olarak belirlenmiştir. Bunun sonucunda,

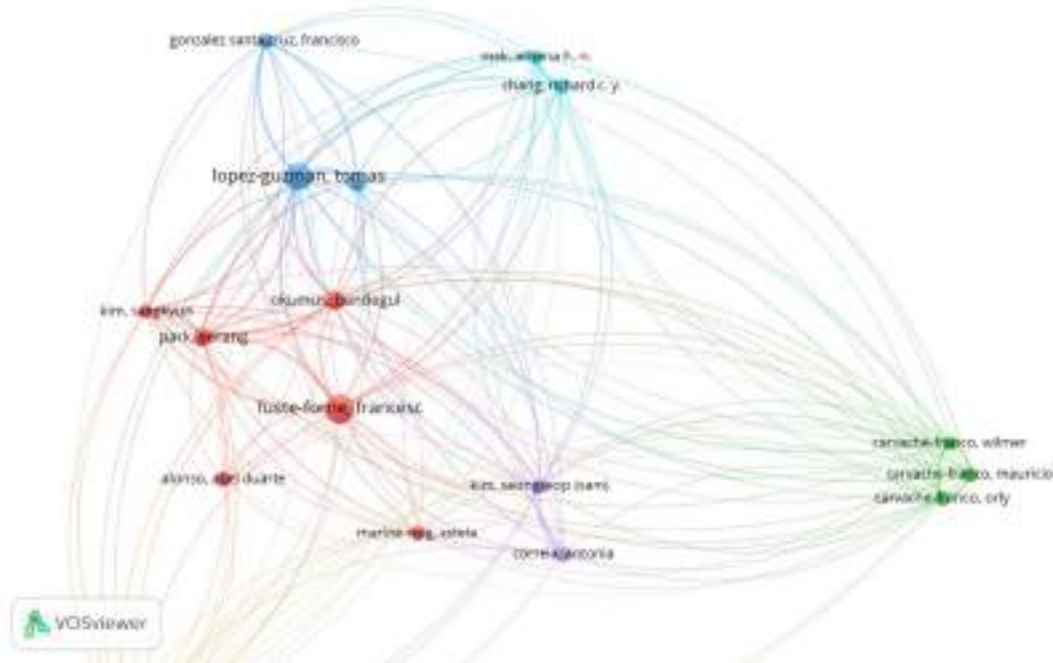
313 kuruluştan 11'inin eşik değeri karşıladığı, toplam 3 küme ve 55 bağlantı oluşturduğu bulunmuştur. Aynı renkte gösterilen kurumlar, aralarında ortak makalelerin var olduğunu, aralarında oluşan bağlantılarda ilişkileri belirtmektedir.

Tablo 4: Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Yazarlara Göre Dağılımı

Yazar	Makale Sayısı	Yazar	Makale Sayısı
Fuste-forne, F.	10	Okumus, B.	4
Lopez-guzman, T.	8	Park, E.	4
Kim, S.	6	Carvache-franco, M.	3
Alonso, AD.	4	Carvache-franco, O.	3
Moral-cuadra, S.	4	Carvache-franco, M.	3

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalananarak derlenmiştir.

Gastronomi turizmi konulu makalelerin yazarlara göre dağılımı Tablo 4’de verilmiştir. Web of Science veri tabanında, Gastronomi turizmi konusuyla ilgili arama yapıldığında toplam 566 yazarın çalışmasının olduğu bulunmuştur. Tablo 4’de bu yazarlardan en çok makale sayısına sahip olan ilk 10 yazar listelenmiştir. Bu verilerden hareketle, 10 makaleyle gastronomi turizmi konusunda en fazla makaleye sahip olan yazar, Fuste-forne, F.’dir. Fuste-forne, F.’yi, 8 yayınlı Lopez-guzman, T. ikinci, 6 yayınlı da Kim, S. üçüncü olarak takip etmektedir.



Şekil 3: Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Yazarlara Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Şekil 3’de, gastronomi turizmi konulu makalelerin yazarlara göre dağılımının görsel ağ analizi verilmiştir. VOSviewer programıyla yapılan bu analizde, her bir yazarın minimum doküman

sayısı en az 3 ve minimum atıf sayısı en az 1 olarak belirlenmiştir. Bunun sonucunda, 566 yazardan 18'inin eşik değeri karşıladığı, toplam 6 küme ve 153 bağlantı oluşturduğu bulunmuştur. Şekil 3’de yer alan dairelerin büyüklüğü, yazarların yayınladığı makale sayısına göre değişmektedir. Bir grup yazar tarafından oluşturulan kümeler ise, farklı renklerle ayrıştırılmıştır.

Tablo 5: Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Yayın Başlıklarına Göre Dağılımı

Yayın Başlığı	Makale Sayısı	Yayın Başlığı	Makale Sayısı
Sustainability	34	Current Issues in Tourism	8
International Journal of Gastronomy and Food Science	23	Tourism Management Perspectives	8
International Journal of Contemporary Hospitality Management	16	Tourism Management	7
British Food Journal	11	International Journal of Environmental Research and Public Health	6
International Journal of Hospitality Management	10	International Journal of Tourism Research	6

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Gastronomi turizmi konulu makalelerin yayın başlıklarına göre dağılımı tablo 5’de verilmiştir. Web of Science veri tabanında, Gastronomi turizmi konusuyla ilgili arama yapıldığında toplam 54 yayın başlığı bulunmuştur. Tablo 5’de bu yayın başlıklarından en çok makale sayısına sahip olan ilk 10 dergi listelenmiştir. Bu verilerden hareketle, 34 makaleyle gastronomi turizmi konusunda en fazla makaleye sahip olan dergi, “Sustainability” dergisini en yakın takip eden derginin, 23 makaleyle “International Journal of Gastronomy and Food Science” dergisi olduğu göze çarpmaktadır. Dergi ana sayfasında yer alan bilgilere göre 2012 yılında yayın hayatına başlayan dergi, WoS veri tabanında 2015 yılında listelenmeye başlamış ve adında “gastronomi” kelimesi geçen tek dergi olma (Sahin, 2022) özelliğini korumaktadır.

Tablo 6: Gastronomi Turizmi Konulu En Çok Atıf Alan Makaleler

Makale	Yazar/Yazarlar	Kaynak	Yayın Yılı	Atıf Sayısı
Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism	Quan, Shuai; Wang, Ning	Tourism Management	2004	851
Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas	Bessi�re, Jacinthe	Sociologia Ruralis	1998	546
Food preferences of Chinese tourists	Chang, Richard C.Y.; Kivela, Jak�sa; Mak, Athena H.N.	Annals of Tourism Research	2010	296
Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destination: The cases of Hong Kong and Turkey	Okumus, Bendegul; Okumus, Fevzi; McKercher, Bob	Tourism Management	2007	293
Factors influencing tourist food consumption	Mak, Athena H.N.; Lumbers, Margaret; Eves, Anita; Chang, Richard C.Y.	International Journal of Hospitality Management	2012	268
Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention	Choe, Ja Young (Jacey); Kim, Seongseop (Sam)	International Journal of Hospitality Management	2018	240
Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West	Chang, Richard C.Y.; Kivela, Jak�sa; Mak, Athena H.N.	Tourism Management	2011	204
Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis	Horng, Jeou-Shyan; Tsai, Chen-Tsang (Simon)	Tourism Management	2010	199

Tablo 6 (devamı): Gastronomi Turizmi Konulu En Çok Atıf Alan Makaleler

Makale	Yazar/Yazarlar	Kaynak	Yayın Yılı	Atıf Sayısı
Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis	Okumus, Bendegul; Koseoglu, Mehmet Ali; Ma Forest	International Journal of Hospitality Management	2018	116
Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist	Sánchez-Cañizares, Sandra María; López-Guzmán, Tomás	Current Issues in Tourism	2012	115

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Gastronomi turizmi konulu 206 makaleden en fazla atıf alan ilk 10 makale tablo 6’da verilmiştir. En fazla atıf almış makalenin, 851 atıfla, 2004 yılında Quan, Shuai ve Wang, Ning, tarafından yayımlanan “Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism” isimli makale olduğu görülmektedir (Quan, & Wang, 2004). Makalenin, kuramsal bir makale ile en çok atıf alan makale olması arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu düşünülmektedir. Tablo 6, en çok atıf alan yazarlar özelinde, tablo 4’de yer alan en çok makale sayısına sahip olan ilk 10 yazarla karşılaştırıldığında, en çok makaleye sahip olan Fuste-forne, F.’nin tablo 6’da yer almadığı görülmektedir. Buna ilaveten, en çok atıf alan Quan, S. ve Wang, N.’in de, en çok makale sayısına sahip olan ilk 10 yazar listesinde olmadığı fark edilmektedir. Bir diğer tablo olan, gastronomi turizmi konulu makalelerin yayın başlıklarına göre dağılımını oluşturan tablo 5, en çok atıf alan kaynaklar özelinde tablo 6 ile karşılaştırıldığında benzer bir farklılık göze çarpmaktadır. 34 makaleyle gastronomi turizmi konusunda en fazla makaleye sahip olan dergi, “Sustainability” olmasına rağmen, en çok atıf alan kaynaklar listesinde yer almadığı görülmektedir. Buna karşın, “Tourism Management” dergisi, en çok yayına sahip kaynaklar listesinde 7 makaleyle, sekizinci sırada olmasına rağmen bu 7 makalenin içinden dördünün, en çok atıf alan kaynaklar arasında üstünlüğü olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Kategorilere Göre Dağılımı

Kategori	Makale Sayısı	Kategori	Makale Sayısı
Konaklama, Boş Zaman, Spor, Turizm	96	Gıda Bilimi Teknolojisi	36
Çevre Çalışmaları	42	Tarım Ekonomisi Politikası	11
Yönetim	42	Ekonomi	9
Çevre Bilimleri	40	Sosyoloji	9
Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi	37	İşletme	8

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Gastronomi turizmi konulu makalelerin kategorilere göre dağılımı tablo 7’de verilmiştir. Web of Science veri tabanında, gastronomi turizmi konusuyla ilgili arama yapıldığında toplam 35 kategori bulunmuştur. Tablo 7’de, bu kategorilerden en çok makale sayısına sahip olan ilk 10 kategori listelenmiştir. Bu verilerden hareketle, 96 makaleyle gastronomi turizmi konusunda en fazla makaleye sahip olan kategorinin, Konaklama, Boş Zaman, Spor, Turizm olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı

Araştırma Alanı	Makale Sayısı	Araştırma Alanı	Makale Sayısı
Sosyal Bilimler	97	Tarım	12
İş Ekonomisi	49	Sosyoloji	9
Çevre Bilimleri Ekolojisi	48	Coğrafya	8
Bilim Teknolojisi	40	Kamu, Çevre, İş Sağlığı	6
Gıda Bilimi Teknolojisi	36	Antropoloji	2

Kaynak: Web of Science veri tabanından faydalanarak derlenmiştir.

Tablo 8’de, gastronomi turizmi konulu makalelerin araştırma alanlarına göre dağılımı verilmiştir. Web of Science veri tabanında, gastronomi turizmi konusuyla ilgili arama yapılmış ve sonucunda 27 araştırma alanı bulunmuştur. Çıkan araştırma alanlarından en çok makale sayısına sahip olan ilk 10 araştırma alanı tablo 8’de listelenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, 97 makaleyle Sosyal Bilimler, gastronomi turizmi konusunda en fazla makaleye sahip olan araştırma alanıdır.

5.SONUÇ

Gastronomi turizmi, ulusal ve uluslararası yayınlarda güncelliğini ve popülerliğini koruyan bir konu olmaya devam etmektedir. Konuyla ilgili geçmişteki araştırmaların, yeni eklenenen araştırmalarla beraber çerçevesinin sunulması, bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara yararlı olacaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamındaki 206 adet makale değerlendirilmiştir.

Web of Science veri tabanındaki tarama sonucunda erişilen gastronomi turizmi konulu SSCI kapsamındaki makalelerin analiz edildiği bu çalışmada, SSCI kapsamındaki dergi özelinde yayınlanan ilk makale 1998 yılında gerçekleştirilmiştir. 2018 yılından itibaren sayıca artış gösteren makalelerden, konuyla ilgili en fazla makale, 39 makale ile 2021 yılında yayınlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre İspanya'nın, 65 makaleyle gastronomi turizmi konusunda en fazla makaleye sahip olan ülke olduğu tespit edilmiştir. Kurum olarak da İspanya'da bir devlet üniversitesi olan Universidad De Cordoba'nın, 20 makaleyle gastronomi turizmi konusunda en fazla makaleye sahip olan kurum olduğu görülmektedir. Gastronomi turizmi konusunda 10 makaleyle, en fazla makaleye sahip olan yazar, Fuste-forne, F. ve 34 makaleyle, en fazla makaleye sahip olan dergi, "Sustainability" olmasına rağmen en çok atıf alan makaleler tablosunda yer almadıkları tespit edilmiştir. 96 makaleyle gastronomi turizmi konusunda en fazla makaleye sahip olan kategorinin, Konaklama, Boş Zaman, Spor, Turizm; en fazla makaleye sahip olan araştırma alanının ise 97 makaleyle Sosyal Bilimler olduğu bulunmuştur.

Ayrıca bu çalışmada, adında "gastronomi" kelimesi geçen ve doğrudan teması gastronomi çalışmaları olan "International Journal of Gastronomy and Food Science" dergisinin de taranmaya başladığı görülmüştür. Gastronomi turizmi konusuyla ilgili çalışmaların daha çok turizm dergileri içinde yayınlanmakla beraber gastronomi çalışmalarının yoğunlaşmasıyla kendi alan dergisinde daha çok yayın çıkardığı yorumu yapılabilir.

Çalışmanın sınırlılığını, yalnızca Web of Science veri tabanı üzerinden tüm alanlarda yapılan 'gastronomy tourism' konulu, SSCI dergi kapsamındaki makaleler oluşturmaktadır. Sonraki çalışmalar için farklı veri tabanları ve parametrelere göre oluşturulacak analizler, mevcut çalışmayla karşılaştırılıp meydana gelen değişime ışık tutacaktır. Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda, gastronomi turizmi farklı alanları da içine katarak araştırma yapılan bir konu olarak varlığını koruduğu ve üstüne eklemeler yaparak ilerlediği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Anubha, Hussain, S., Gavinolla, M. R., Gowreesunkar, V. G., & Swain, S. K. (2023). Retrospective overview on global food tourism and related research: a bibliometric analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-30.
- Beltrán, J. J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinar Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Bulut, Z., & İli Demirel, N. (2022). Türkiye ve Dünyadaki “Hüzün Turizmi” Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-88.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- 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.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. W. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and Gastronomy*, 224-234.

- Ivanović, L., & Ho, Y. S. (2017). Highly cited articles in the Education and Educational Research category in the Social Science Citation Index: a bibliometric analysis. *Educational Review*, 71(3), 277-286.
- Jones, A., & Jenkins, I. (2002). A Taste of Wales–Blas Ar Gymru: institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. *Tourism and gastronomy*, 115-131.
- 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.
- 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.
- Ravenscroft N., Westering J. V. (2002). Gastronomy and intellectual property. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London, UK: Routledge, pp. 153–165.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- Sahin, E. (2022). A bibliometric overview of the international journal of gastronomy and food science: To where is gastronomy research evolving? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100543.
- Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C., & García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 11(2), 51-70.
- T.C. İletişim Başkanlığı. (2022). BM, Türkiye'nin yabancı dildeki ismini değiştirdi. https://www.iletisim.gov.tr/turkce/dis_basinda_turkiye/detay/bm-turkiyenin-yabanci-dildeki-ismini-degistirdi (Erişim Tarihi: 11.08.2023)

United Nations. (2022). Türkiye. <https://www.un.org/en/about-us/member-states/turkiye> (Erişim Tarihi: 11.08.2023)

Ülker, P., Ülker, M., & Karamustafa, K. (2023). Bibliometric analysis of bibliometric studies in the field of tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 797-818.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523-538.

YAPAY ZEKADAN GASTRONOMİ TURİZMİ SEYAHAT PLANI, TUR PROGRAMI VE DESTİNASYON ÖNERİLERİ: CHATGPT-4

Duygu BAŞKAYA SEZER

Dr. Öğretim Üyesi, Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

ORCID: 0000-0003-2724-1923

E-posta: duygu.baskaya@amasya.edu.tr

Özet

ChatGPT, büyük ölçekli dil modelleriyle desteklenen bir yapay zekâ sistemidir. Kullanıcı dostu olarak geliştirilen ChatGPT-4 sürümü sayesinde kişiler OpenAI platformu üzerinden herhangi bir konuda bilgi almak için ChatGPT ile sohbet edebilir ve tablolar ile, karşılaştırmalı olarak ya da öneriler ile zenginleştirilmiş şekilde istediği formatta yanıt alabilir. Karmaşık soruları anlayabilme ve yanıt verebilme özelliğinden dolayı hiçbir uzmanlık gerektirmeden kullanılabilmesi ChatGPT'nin kullanımını giderek yaygınlaştırmaktadır. Bu yapay zeka teknolojisi diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm ve konaklama hizmetlerinde de önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle turizm misafirlerinin karar verme sürecini hızlandıran bu sohbet platformu, karşılaştırmalı veriler ve öneriler sunarak da yanıt memnuniyetini arttırmaktadır. Aynı zamanda bu platform sayesinde gastronomi temelli turizm yönetimini iyileştirmek, tesislerin misafirler tarafından görünürlüğünü arttırmak, ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek önemlidir. Bu nedenlerden dolayı da seyahat için dijital karar verme süreçleri geleneksel karar verme süreçlerinden büyük ölçüde ayrılır. Geleneksel karar verme süreçlerinden farklı olarak bu süreçlerin dinamiklerini belirlemek, gelecek çalışmalar için çıktı oluşturmak ve turizm sektörünün konumlanması için veri sağlamak açısından önemlidir. Bu araştırmada, ChatGPT'nin gastronomi deneyimlerine yardımcı, turizm ve gastronomi turizmi için destinasyon belirleyici ve karar verici rolü ele alınmıştır. Bu amaçla ChatGPT'den yurt dışı (Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan) ve yurt içindeki (Kastamonu, Amasya, Gaziantep, Şanlıurfa, Adana) gastronomik destinasyonlar için ulaşım, otel, yemek ve restoran bilgilerinin karşılaştırmalı olarak sunulduğu bir seyahat planı oluşturması istenmiştir. Son olarak Gaziantep ve Kastamonu için gastronomi tur programı yapılması istenmiş ardından karar vermek için öneriler alınmıştır. Bütçeye göre yapılan seyahat planında yurt dışı için Yunanistan-Atina önerilmiş, yurt içi önerileri ise yemek çeşitlerine göre değişiklik göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Chatgpt, gpt, yapay zeka, YZ, gastronomi, turizm, destinasyon

GASTRONOMY TOURISM TRAVEL PLAN, TOUR PROGRAM AND DESTINATION SUGGESTIONS FROM ARTIFICIAL INTELLIGENCE: CHATGPT-4

Abstract

ChatGPT is an artificial intelligence system powered by large-scale language models. Thanks to the user-friendly version of ChatGPT-4, people can chat with ChatGPT to get information on any subject over the OpenAI platform and get answers in the format they want, with tables, comparatively or enriched with suggestions. Due to its ability to understand and answer complex questions, it can be used without any expertise, making ChatGPT increasingly popular. This artificial intelligence technology has an important potential in tourism and accommodation services as in all other sectors. This chat platform, which accelerates the decision-making process of tourism guests in particular, increases response satisfaction by providing comparative data and recommendations. At the same time, it is important to improve the management of gastronomy-based tourism, increase the visibility of the facilities by the guests, and attract the attention of potential customers, thanks to this platform. For these reasons, digital decision-making processes differ greatly from the traditional travel decision-making processes. Unlike traditional decision-making processes, it is important to determine the dynamics of these processes, to create output for future studies and to provide data for the positioning of the tourism sector. In this research, the role of ChatGPT as an assistant to gastronomy experiences, destination determinant and decision maker for tourism and gastronomy tourism is discussed. For this purpose, ChatGPT was asked to create a travel plan in which transportation, hotel, food and restaurant information is presented comparatively for gastronomic destinations abroad (France, Italy, Spain, Greece) and domestic (Kastamonu, Amasya, Gaziantep, Şanlıurfa, Adana). Finally, it was requested to make a gastronomy tour program for Gaziantep and Kastamonu then, suggestions were received to make a decision. In the travel plan made according to the budget, Greece-Athens was suggested for abroad, while domestic recommendations varied according to the types of food.

Keywords: Chatgpt, gpt, artificial intelligence, AI, gastronomy, tourism, destination

1. GİRİŞ

Yapay zekâ, bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrolündeki bir makinenin (robotun), akıllı varlıklara ait işlem ve görevleri yerine getirme yeteneğidir. Bu terim genellikle geçmiş deneyimlerden öğrenme, akıl yürütme ve anlamlandırma ve buna benzer insanlara ait bilişsel yetenekler ile donatılmış sistemleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2023). Günümüzde kullanılan oldukça farklı yapay zekâ uygulamaları vardır. Bunlardan bazıları; derin öğrenme, makine öğrenmesi ve doğal dil işlemesine dayanır. Derin öğrenme, sinir ağlarından yararlanarak big data olarak tabir edilen oldukça büyük veri setini analiz etmek, elde ettiği sonuçlardan öğrenmek için kullanılır (He vd., 2021). Makine öğrenimi, genellikle var olan veriden bir tahmin oluşturabilen gelişmiş algoritmalara sahip bir uygulama alanıdır (Ahani vd., 2021). Doğal dil işleme ise, insanlar (yapay zeka kullanıcıları) ile sohbet ederken sorulan karmaşık soruları anlayabilmek ve tatmin edici yanıtlar oluşturmak için algoritmalar kullanan bir yapay zeka türüdür (Deng & Lin, 2022).

ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen bir konuşma yapay zeka modelidir. ChatGPT sayesinde kullanıcı, yazdırmak istediği metnin uzunluğunu belirleyerek bir metin oluşturmayı sağlayabilir, hazırlanan metni SEO kurallarına (internet arama sonuçlarında görünürlüğün artırılması için yapılan işlemler) göre anahtar sözcüklerini oluşturabilir, sınıflandırabilir hatta kelime seçimlerinde değişiklik oluşturarak akademik, resmi ve gayri resmi metin oluşturulmasını sağlayabilir. ChatGPT ilk olarak 2020 yılında GPT-3 temelli olarak kullanıcılarla buluşmuş ve 175 milyar parametre ile o zamana kadarki en büyük dil modeli olmuştur. 2022 yılında piyasaya sürülen GPT-3.5 ise, GPT-3'ün temel prensiplerini kullanarak daha fazla veri ve daha iyi eğitim algoritması ile geliştirilmiş bir sürümdür. GPT-3.5'in GPT-3'e olan üstünlükleri daha az eğitilerek daha fazla veri işleme potansiyeline sahip olmasıdır. Bu sayede GPT-3.5 daha geniş bir bilgi ile donanmıştır ve GPT-3'e göre kullanıcının sorduğu karmaşık soruları daha net olarak anlayarak daha hızlı, anlaşılır ve tatmin edici yanıtlar verir (Bozer, 2023). Ayrıca GPT-3.5, SEO'ya daha uyumlu çalıştığı için arama motorlarındaki taramalarını daha detaylı yaparak daha detaylı sonuçlar verir. Yani GPT-3.5'in GPT-3'ten daha zeki olduğu söylenebilir. Ardından piyasaya sürülen GPT-4 sayesinde ise tablo, şekil, fotoğraf girdilerinin işlenmesi, düzenlenmesi ve raporlanması mümkün olmuştur.

ChatGPT modelleri ile kullanıcıların bilgi edinme, fikir alma, alternatifleri karşılaştırma ve karar verme süreçleri hızlanmıştır. Bireylerin konfor alanlarındayken istedikleri bilgilere tek bir platformdan erişebilme kolaylığı elde edilen bilgilerin davranışa dönüşmesini sağlamak ve

bireylerin harekete geçmesini kolaylaştırmaktadır (Schwartz, 1975). Bu durumun turistik faaliyetler için de geçerli olduğu söylenebilir.

Her bireyin tatil ihtiyaçları ve konaklama hizmetinden beklentisi farklılık göstermektedir. Tatil planı öncesinde tesisler ve turizm destinasyonları ile ilgili bilgileri almak, alınan bilgileri karşılaştırmak ve en nihayetinde ihtiyaçlarına yönelik seyahat planı hazırlamak zaman ve efor gerektiren bir süreçtir. ChatGPT gibi yapay zeka uygulamaları bu süreci kolaylaştırarak tüm aşamalarda bireylere kişisel asistanlık desteği sağlayabilir.

2. CHATGPT’NİN GASTRONOMİ ALANINDAKİ UYGULAMALARI

ChatGPT’nin gastronomi alanında kullanımlarının başında yemek hazırlamak ya da kalan yiyeceklerden değerlendirme menüsü oluşturmak gelmektedir. Bunun için mutfakta var olan malzemelerin görsellerinin ya da isimlerinin GPT-4’e sunulması yeterli olacaktır. Böylece hem yeni tariflerin öğrenilmesi hem de dünya veya yöresel mutfaklardan yeni tatların denemesi mümkün olabilir. Bu sayede gastronomi kültürünün sınır aşırı olarak gelişmesini sağlayabilir. Diğer bir avantaj ise ChatGPT, gastronomi alanında yeni formülasyon geliştirmede, eski ve yeni reçeteleri kıyaslamada şeflere yardımcı olabilmesidir. Ayrıca yeni geliştirilen bir yemek için yeni isimler önerebilir (Carvalho & Ivanov, 2023). Hatta hedef müşteri profiline, gıda intoleranslarına, hastalıklarına ve beslenme kısıtlamalarına hatta özel taleplerine uygun ürün hazırlamada ChatGPT’den anlık destek almak mümkündür.

3. CHATGPT’NİN TURİZM, KONAKLAMA VE YİYECEK-İÇECEK HİZMETİ ALANLARINDAKİ UYGULAMALARI

Gastronomi turizmindeki uygulamaları incelendiğinde, ChatGPT ile "oda kalitesi", "hizmet" veya "yiyecek" “gastronomik tatmin” gibi farklı kategoriler üzerinden müşteri geri bildirimleri sınıflandırılarak güncel bir rapor oluşturmak mümkündür. İnternet tabanlı ulaşılan bilgilerdeki hata ve yanlış bilgi sağlama girişimlerinin aksine ChatGPT, sunulan veriye özgü oluşturduğu raporlarda oldukça başarılıdır. Ayrıca bu uygulamanın Carvalho ve Ivanov (2023) denemeleri ile de ChatGPT’nin müşteri geri bildirimlerinde öne çıkan olumlu ve olumsuz deneyimleri doğru şekilde kategorize ederek önceliklendirdiği belirlenmiştir. ChatGPT, konaklama hizmeti veren işletmelerin sadakat programlarını konukların tercihlerine ve önceliklerine göre uyarlamak için de kullanılmıştır (Sorrells, 2023).

Yapay zeka ile yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin sanal ve fiziksel ortamlarından yararlanarak sektörü teknolojik bir platforma dönüştürmek mümkündür. Örneğin, yapay zeka ile müşterin seyahat planlarını özelleştirebilir, süreç içerisine dahil edilen bireylerin marka ve

sektöre olan sadakati artırılabilir. Bunların yanı sıra turizm şirketlerinin yönetim departmanları ve iş akışı optimize edebilir (Carvalho & Ivanov, 2023; Iskender, 2023; Mondal vd., 2023). Daha ileri aşamada kendisi ile iletişime geçen kullanıcıların psikolojileri ve karakterine göre şekillenen yapay zekâları görmemiz mümkün olacaktır. Bu durumda turizm şirketlerinin online iletişim robotlarının müşteriler ile iletişime geçerken ChatGPT'den destek alması (yapay otonom ajanların başka bir yapay otonom ajanlar ile iletişimi [AI2AI]) daha yüksek sadakat ve bireysel tatmini sağlayabilir (Ivanov, 2022). Bu çalışmada da yapay zekâ destekli gastronomi turizmüne yönelik seyahat opsiyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ChatGPT yardımı ile yurt dışı ve yurt içindeki gastronomik destinasyonlar karşılaştırılmış ve bir seyahat planı oluşturulmuştur. Ardından belirlenen şehirler için detaylı bir tur programı yapılmış ve karar vermek için ChatGPT'den öneriler alınmıştır. Bu bir dijital karar verme süreci örneğidir. Dijital karar verme süreçleri geleneksel karar verme süreçlerinden büyük ölçüde ayrılır. Geleneksel karar verme süreçlerinden farklı olarak bu süreçlerin dinamiklerini belirlemek, gelecek çalışmalar için çıktı oluşturmak ve turizm sektörünün konumlanması için veri sağlamak açısından önemlidir.

4. YÖNTEM

ChatGPT, etkileşimli öğrenme ve diyalog ortamı konuşma teorisine dayanmaktadır (Pask, 1976). Rospigliosi (2023)'ye göre ChatGPT bu teori ile desteklenebilen etkileşimli bir konuşmayı içermektedir. Çalışmada OpenAI platformu kullanılarak ChatGPT-4 yapay zeka modeli ile yurt dışı (Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan) ve yurt içindeki (Kastamonu, Amasya, Gaziantep, Şanlıurfa, Adana) gastronomik destinasyonlar için ulaşım, otel, yemek ve restoran bilgilerinin karşılaştırmalı olarak sunulduğu bir seyahat planı oluşturması istenmiş ve karar vermek için ChatGPT'den öneriler alınmıştır. Ardından belirlenen şehirler (Gaziantep, Kastamonu) için bir tur programı yapılması istenmiştir. Çalışmanın yöntemi izlenirken ChatGPT'ye sorulan sorularda Pask (1976)'ın savunduğu konuşma anlayışından ve Rospigliosi (2023)'nin sorular ile ilgili yönlendirmelerinden yararlanılmıştır. Sorular, bütünlük oluşturması açısından alınan yanıtlar ile Bulgular ve Tartışma bölümünde sunulmuştur.

5. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde sıra ile yurt dışı karşılaştırmalı seyahat planı, yurt içi karşılaştırmalı seyahat planı, Gaziantep ve Kastamonu için yurt içi gastronomi tur programı sunulmuştur. Bunun için OpenAI'da ChatGPT-4'e sorulan sorular ve alınan yanıtlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Kullanıcı: “Gastronomi tur planı hazırlamak istiyorum. Bütçem \$5000. İstanbul'dan yola çıkacağım. Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan arasında karşılaştırmak yap ve bana en uygun olanını öner. Plan içinde uçuş opsiyonları, otel isimleri ve restoranlar da yer alsın. Sonuçları tabloda karşılaştırmalı olarak sun.”

ChatGPT: “Tabii! İstanbul'dan başlayarak Fransa, İtalya, İspanya ve Yunanistan'ı gastronomik bir tur için karşılaştıralım. Bütçeniz \$5000 olduğuna göre, her ülkede harcamaları optimize etmeye çalışacağım (Tablo 1). Bir gastronomi turunda genellikle yerel yemekleri deneyebileceğiniz restoranlar, uygun oteller ve ulaşım giderleri dikkate alınır. Öncelikle genel bir uçuş maliyeti belirlemek için önerilen destinasyonlara İstanbul'dan uçuş maliyetlerine bakalım. Ardından otel ve restoran önerileriyle devam edelim.

Not: Fiyatlar genel bir tahmindir. Güncel fiyatlar ve kampanyalar için ilgili firmaların web sitelerini kontrol etmeniz önerilir.

Şimdi analiz:

Fransa: Paris, gastronomik bir cennet olup yüksek kaliteli yemekleriyle tanınır. Ancak diğer destinasyonlara kıyasla biraz daha maliyetli.

İtalya: Roma, pasta, pizza ve gelato gibi lezzetlerle ünlüdür. Maliyet açısından Paris'ten daha uygun.

İspanya: Barselona, tapas ve deniz ürünleriyle tanınır. Üç ülke arasında en uygun ikinci seçenek.

Yunanistan: Atina, mezeleri, taze deniz ürünleri ve yerel tatlarıyla bilinir. En uygun maliyetli seçenek.

Bütçeniz \$5000 olduğuna göre, herhangi bir seçeneği rahatça tercih edebilirsiniz. Ancak en uygun maliyetli gastronomi turu için Yunanistan'ın Atina şehri öne çıkıyor. Hem uygun maliyetli hem de Akdeniz mutfağının zengin lezzetlerini deneyimleyebilirsiniz. Ancak, hangi mutfakta daha çok ilginiz varsa ona göre bir seçim yapabilirsiniz. Fransız mutfağını deneyimlemek isterseniz bütçeniz Paris için de yeterli olacaktır. Aynı şekilde, İtalyan veya İspanyol mutfağını deneyimlemek isterseniz Roma veya Barselona da harika seçenekler.”

Tablo 1. Karşılaştırmalı yurt dışı seyahat planı

Özellik	Fransa (Paris)	İtalya (Roma)	İspanya (Barselona)	Yunanistan (Atina)
Uçuş (Gidiş-Dönüş)	\$400	\$350	\$300	\$200
Otel (3 Gece, Ortalama 4 yıldızlı)	Hotel L'Elysée Val d'Europe: \$450	Hotel Artemide: \$400	Hotel Jazz: \$350	Athenian Callirhoe Hotel: \$300
Restoran (3 öğün)	Le Comptoir du Relais: \$200	Osteria Barberini: \$150	El Nacional: \$130	Ta Karamanlidika Tou Fani: \$120
Diğer Giderler (ulaşım, ekstra yemekler, vb.)	\$300	\$250	\$200	\$180
Toplam	\$1350	\$1150	\$980	\$800

Aynı seyahat planı İstanbul çıkışlı olarak Türkiye'deki destinasyonlar için (Amasya, Gaziantep, Şanlıurfa, Adana) oluşturuldu. Bunun için ChatGPT-4 şu şekilde görevlendirildi:

Kullanıcı: "Gastronomi tur planı hazırlamak istiyorum. İstanbul'dan yola çıkacağım. Kastamonu, Amasya, Gaziantep, Şanlıurfa, Adana arasında karşılaştırmak yap ve bana en uygun olanını öner. Plan içinde uçuş opsiyonları, otel isimleri, önerilen yemekler ve bu yemekleri en iyi yapan restoranlar yer alsın. Sonuçları tabloda karşılaştırmalı olarak sun."

ChatGPT: "Tabii ki, önerdiğiniz şehirleri gastronomi turu için karşılaştıralım (Tablo 2):"

Tablo 2. Karşılaştırmalı yurt içi seyahat planı

Özellik	Kastamonu	Amasya	Gaziantep	Şanlıurfa	Adana
Uçuş Opsiyonları	İstanbul - Kastamonu (Anadolu Jet, Pegasus)	İstanbul - Samsun, ardından karayolu	İstanbul - Gaziantep (Türk Hava Yolları, Pegasus, SunExpress)	İstanbul - Şanlıurfa (Türk Hava Yolları, Pegasus)	İstanbul - Adana (Türk Hava Yolları, Pegasus, SunExpress)
Otel İsimleri	Uğurlu Konakları, Ilgaz Mountain Resort	Apple Palace, Yüzevler Otel	Tugcan Hotel, Dedeman Gaziantep	Manici Hotel, Dedeman Şanlıurfa	Adana Erten Otel, Sheraton Grand Adana
Önerilen Yemekler	Bandırma, Taşköprü Sarımsağıyla hazırlanan yemekler, pastırma	Amasya Elması, Elma Dolması, Toyga Çorbası	Baklava, Lahmacun, Beyran, Kadayıf Dolması, Katmer	İskender Kebabı, Ciğer, Urfa Kebabı, Lahmacun	Adana Kebabı, Şırdan, Mumbar Dolması
Restoranlar	Kastamonu Konağı (Bandırma için), Aşçı Zekeriya Usta	Amaseia Mutfak, Ziyade Fıstıklı Baklava	İmam Çağdaş, Metanet Lokantası, Orkide Pastanesi	Halil Usta, Ciğerci Mehmet Usta	Kazancılar Kebab, Seyhan Kebab Salonu

Analiz:

Kastamonu: Türkiye'nin kuzeyinde yer alan bu şehir, tarihi konakları ve Taşköprü sarımsağıyla ünlüdür. Bandırma gibi et yemekleriyle de bilinir.

Amasya: Tarihi evleri ve Yeşilırmak Nehri ile ünlü bu şehir, aynı zamanda lezzetli yemekleriyle de bilinir.

Gaziantep: Türk mutfağının başkenti olarak bilinir. Özellikle tatlıları, kebapları ve lahmacunuyla ünlüdür.

Şanlıurfa: Balıklıgöl ve tarihi yapılarıyla ünlü bu şehir, aynı zamanda lezzetli yemekleriyle de bilinir.

Adana: Türkiye'nin güneyinde yer alan bu şehir, kebaplarıyla ünlüdür.

Tercihinizi hangi şehirden yana kullanacağınız tamamen sizin damak zevkinize bağlıdır. Farklı lezzetleri denemek ve zengin bir gastronomi deneyimi yaşamak istiyorsanız Gaziantep ideal bir seçenek olabilir. Ancak et yemeklerini ve kebapları seviyorsanız Adana sizin için harika bir tercih olacaktır. Şayet daha sakin, tarihi bir atmosferde yerel lezzetleri denemek istiyorsanız Kastamonu veya Amasya idealdir.”

Yurt dışı ve yurt içi gastronomi turizmi seyahat planının yanı sıra ChatGPT-4 yardımı ile Gaziantep için aşağıdaki gibi bir gastronomi tur programı oluşturulmuştur:

Kullanıcı: “Gastronomi turu yapmak için daha detaylı öneriler ve seyahat planı yapmanı istiyorum.”

ChatGPT: “Tabii ki! Gastronomi turu için daha detaylı bir planlama yapalım. Örnek olarak, Türkiye'nin gastronomi başkentlerinden biri olarak bilinen Gaziantep'i ele alalım:

Gaziantep Gastronomi Turu**Gün 1: Varış & Tanışma**

Sabah: Gaziantep'e varış ve otelde yerleşim.

Öğleden Sonra: Tarihi Gaziantep Kalesi ziyareti.

Akşam: Hoş geldin yemeği olarak meşhur Gaziantep kebabı deneyimi.

Gün 2: Şehirde Gastronomi Keşfi

Sabah: Geleneksel Antep kahvaltısı. Beyran çorbası, katmer ve künefe için meşhur mekanlara ziyaret.

Öğleden Sonra: Bakırcılar Çarşısı'nda gezinti. Burada taze çekilmiş Antep fıstığı ve baharat alışverişi.

Akşam: Geleneksel bir Antep evinde ağırlanan yemek. Menüde ali nazık, lahmacun ve sarma şam böreği olabilir.

Gün 3: Yerel Üreticileri Ziyaret

Sabah: Tipik bir Antep evinde zeytinyağı sabunu yapım atölyesi.

Öğleden Sonra: Yöresel baklava atölyesine ziyaret. Ustaların elinden taze baklava ve şöbiyet deneyimi.

Akşam: Meşhur Gaziantep restoranlarında yöresel yemekler. Menüde içli köfte, ciğer kavurma ve mumbar dolması gibi lezzetler yer alabilir.

Gün 4: Yöresel İçecekleri ve Mezeleri Keşfetme

Sabah: Menengiç kahvesi ve osmanlı şerbeti deneyimi.

Öğleden Sonra: Gaziantep mutfağının meşhur mezelerini tatma fırsatı. Ezme, acılı ezme, patlıcan salatası gibi mezeleri deneyimleyebilirsiniz.

Akşam: Yerel bir restoranda akşam yemeği. Zeytinyağlı yemekler ve Antep tava gibi yöresel lezzetleri deneyebilirsiniz.

Gün 5: Ayrılış

Sabah: Serbest zaman. Son dakika alışverişi için ideal.

Öğleden Sonra: Gaziantep'ten ayrılış.

Ekstra Öneri: Seyahatiniz sırasında, Gaziantep Gastronomi Müzesi'ni ziyaret ederek şehrin yemek kültürü hakkında daha fazla bilgi edinebilirsiniz.

Gaziantep'in zengin mutfak kültürü, bu turun sadece bir kısmını oluşturuyor. Özellikle bahar aylarında yapılan festivaller, etkinlikler ve atölyelerle ziyaretinizi zenginleştirebilirsiniz.”

Kastamonu'daki gastronomi turizmi ile ilgili bilgi istenmiş ve yanıtlar aşağıdaki gibi sunulmuştur:

Kullanıcı: “Kastamonu'daki gastronomi turizmi ile ilgili detaylı bilgi istiyorum.”

ChatGPT: “Kastamonu, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan tarihi ve doğal güzellikleriyle ünlü bir ildir. Aynı zamanda zengin bir mutfak kültürüne de sahip olan

Kastamonu, yerel lezzetleriyle gastronomi turizmi için ideal bir destinasyondur. İşte Kastamonu'da gastronomi turizmi hakkında detaylı bilgiler:

Kastamonu Gastronomi Turu

Gün 1: Varış & Başlangıç

Sabah: Kastamonu'ya varış ve otelde yerleşim.

Öğleden Sonra: Kastamonu Kalesi ve Nasrullah Camii ziyareti.

Akşam: Banduma, tirit ve kuyu kebabı gibi yerel yemekleri deneyimleyebileceğiniz bir restoranda akşam yemeği.

Gün 2: Yerel Lezzetleri Keşfetme

Sabah: Geleneksel Kastamonu kahvaltısı. Pastırma, sucuk, çeçil peyniri, tarana çorbası ve taş köfte ile güne enerjik bir başlangıç yapabilirsiniz.

Öğleden Sonra: Kastamonu'nun meşhur etli ekmeklerini ve tatlılarından tiridi tatma fırsatı.

Akşam: Yöresel içecekler olan tarhana ayranı ve bıçak arası tatlısını deneyebilirsiniz.

Gün 3: Yerel Üreticileri ve Pazarları Ziyaret

Sabah: Kastamonu'nun meşhur cevizleri ve çeşitli doğal ürünleriyle tanınan pazarlarını ziyaret.

Öğleden Sonra: Yerel bir çiftlikte organik ürünlerin ve geleneksel süt ürünlerinin üretim süreçlerini gözlemleme.

Akşam: “Münire Sultan Sofrası”nda Kastamonu ıslaması, Ecevit çorbası, tirit ve ekşili pilav gibi yöresel yemekleri deneyimleyebilirsiniz.

Gün 4: Doğal Ürünleri Keşfetme

Sabah: Kastamonu'nun meşhur siyez buğdayından yapılan ekmek ve erişteyi deneyimleyin.

Öğleden Sonra: Yerel bir bal üreticisini ziyaret ederek Kastamonu'nun kestane balını tatma fırsatı.

Akşam: Yöresel bir mekanda, gelincik şerbeti, helva ve fırın tava gibi lezzetleri deneyimleyin.

Gün 5: Ayrılış

Sabah: Kastamonu'da son kahvaltınızı yapın ve özgür zaman.

Öğleden Sonra: Kastamonu'dan ayrılış.

Öne Çıkan Yerel Ürünler:

Siyez Buğdayı: Dünyanın en eski buğdayı olarak bilinen siyez, Kastamonu'nun kırsal bölgelerinde üretilir.

Pastırma ve Sucuk: Kastamonu, özellikle Tosya ilçesi, pastırma ve sucuk üretimiyle ünlüdür.

Kastamonu Peynirleri: Cabadibi peyniri başta olmak üzere Kastamonu'nun çeşitli peynirleri meşhurdur.

Kastamonu'nun mutfak kültürü, bölgenin doğal ve tarihi zenginlikleriyle birleşerek gastronomi turizmi için harika bir destinasyon oluşturur. Yıl boyunca düzenlenen festivaller ve etkinliklerle ziyaretinizi daha da renklendirebilirsiniz."

Kastamonu için 3 günlük gastronomi tur programı hazırlanması istenmiş ve yanıtlar aşağıdaki gibi sunulmuştur:

Kullanıcı: "Kastamonu'da hangi yemekleri nerede yiyebilirim? 3 günlük detaylı bir seyahat planı hazırla."

ChatGPT: "Kastamonu, Karadeniz Bölgesi'nde yer alsa da Anadolu'nun birçok farklı mutfak kültürünü bünyesinde barındırır. Şehirdeki restoranlar ve lokantalar, yerel lezzetleri en otantik haliyle sunar. İşte Kastamonu'da 3 günlük gastronomi odaklı bir seyahat planı:

1. Gün: Kastamonu Merkez

Sabah:

Kahvaltı: Kastamonu'nun meşhur pastırması, sucuğu ve çeçil peyniri ile zengin bir kahvaltı için "Kastamonu Belediye Tesisleri"'ni ziyaret edebilirsiniz.

Öğleden Sonra:

Öğle Yemeği: Yöresel yemeklerden olan banduma, tirit veya ıslama köfteyi denemek için şehir merkezindeki "Kuzey Ev Yemekleri" veya "Konak Restoran" gibi yerleri tercih edebilirsiniz.

Akşam:

Akşam Yemeği: Etli ekmek, Ecevit çorbası ve banduma gibi lezzetleri denemek için " Eflanili Konağı" ideal bir seçenektir.

2. Gün: Tosya & Taşköprü

Sabah:

Kahvaltı: Tosya'da kahvaltı için " Bağevi Restorant & Kafe"de yumurtalı ekmek, etli ekmek, pastırma ve yöresel peynirlerle başlayabilirsiniz.

Öğleden Sonra:

Tosya: Tosya, pastırma ve sucuklarıyla ünlüdür. Burada bir pastırma/sucuk üreticisini ziyaret edip üretim sürecini gözlemleyebilirsiniz.

Öğle Yemeği: Taşköprü'ye geçtiğinizde, yöresel bir lokantada Taşköprü sarımsağıyla hazırlanan yemekleri deneyebilirsiniz.

Akşam:

Akşam Yemeği: Kastamonu'ya döndüğünüzde "Cem Sultan Bedesteni Restoran"'da yöresel yemeklerden oluşan bir akşam yemeği tercih edebilirsiniz.

3. Gün: Araç & İnebolu

Sabah:

Kahvaltı: Araç'ta kahvaltı için yöresel bir kahvehane veya pastanede taze ekmek, peynir ve reçelle enerjik bir başlangıç yapabilirsiniz.

Öğleden Sonra:

İnebolu: Karadeniz kıyısında bulunan bu güzel kasabayı ziyaret edebilirsiniz.

Öğle Yemeği: İnebolu'da, deniz mahsulleri ve Karadeniz'e özgü yemekleri denemek için sahil boyundaki balık restoranlarından birini tercih edebilirsiniz.

Akşam:

Akşam Yemeği: Son akşamınızı Kastamonu merkezde geçirebilir ve "Etli Restoran"da etli ekmek deneyimini sonlandırabilirsiniz.

Bu plan, Kastamonu'nun bazı öne çıkan gastronomik noktalarını kapsamaktadır. Ancak, şehir ve çevresinde keşfedilecek çok daha fazla yer ve lezzet bulunmaktadır. Özellikle yöre halkıyla sohbet ederek ve onların önerilerini alarak, daha az bilinen, ama lezzetli mekanlara da ulaşabilirsiniz. ”

Kastamonu için yapılan gastronomi tur programının zaman aralıklı olarak düzenlenmesi için ChatGPT-4 ile sohbet aşağıdaki gibi yapılmıştır:

Kullanıcı: “Mekan ismi ve saat aralığı vererek 3 günlük Kastamonu gastronomi tur planı hazırla.”

ChatGPT: “Tabii, Kastamonu'da gastronomik bir tur planlaması için mekan isimleri ve ziyaret saatleriyle detaylı bir plan hazırlayalım:

1. Gün: Kastamonu Merkez

08:30 - 10:00 Kahvaltı:

Mekan: Kastamonu Belediye Tesisleri

Lezzet önerisi: Pastırma, sucuk, çeçil peyniri ve yerel reçeller.

13:00 - 14:30 Öğle Yemeği:

Mekan: Konak Lokantası

Lezzet önerisi: Banduma, tirit, ıslama köfte.

18:30 - 20:00 Akşam Yemeği:

Mekan: Kastamonu Konağı

Lezzet önerisi: Etli ekmek, kuyu kebabı ve fırın tava.

2. Gün: Tosya & Taşköprü

09:00 - 10:30 Kahvaltı:

Mekan: Köseoğlu Pastanesi (Tosya)

Lezzet önerisi: Taze ekmek, pastırma, yöresel peynirler.

12:00 - 13:30 Öğle Yemeği:

Mekan: Taşköprü'de yerel bir lokanta (adı lokasyona göre değişiklik gösterebilir)

Lezzet önerisi: Taşköprü sarımsaklı yemekler.

19:00 - 21:00 Akşam Yemeği:

Mekan: Elmas Restoran (Kastamonu Merkez)

Lezzet önerisi: Kuzu tandır, gelincik şerbeti.

3. Gün: Araç & İnebolu

09:00 - 10:30 Kahvaltı:

Mekan: Araç'ta bir kahvehane veya pastane (adı lokasyona göre değişiklik gösterebilir)

Lezzet önerisi: Taze ekmek, peynir, reçel.

12:30 - 14:00 Öğle Yemeği:

Mekan: İnebolu'da sahil boyundaki bir balık restoranı (adı lokasyona göre değişiklik gösterebilir)

Lezzet önerisi: Karadeniz hamsisi, levrek ızgara.

19:30 - 21:30 Akşam Yemeği:

Mekan: Hanönü Etli Ekmek Salonu (Kastamonu Merkez)

Lezzet önerisi: Etli ekmek, ayran.

Bu program genel bir rehber niteliğinde olup, mekanların güncel çalışma saatlerini ve müsaitlik durumlarını kontrol etmenizi öneririz. Ayrıca, ziyaret edeceğiniz yerlerde yerel halkın veya tur rehberlerinin önerilerini alarak turunuzu daha da zenginleştirebilirsiniz.”

Yukarıdaki çıktılar değerlendirildiğinde ChatGPT-4'ün seyahat planı ve tur programı oluşturmakta yetenekli olduğu görülmektedir. Soruların net olması, genelden özele doğru sorulması detaylı yanıtlar için en önemli kriterlerdir. Özellikle tablo halinde karşılaştırmalı seyahat planını tasarlaması ve önerilerde bulunması ilk aşamada turistik destinasyonları belirlemede fikir oluşturması açısından yeterli bulunmuştur. Diğer taraftan ChatGPT'nin 2021 yılı ve öncesi verilerini kullanması da verilen bilgilerin güncelliğini etkilemiştir. Bu nedenle yurt dışı seyahat planı için giderler gerçekçidir fakat yurt içi planı için maliyetler çok düşük kaldığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca çalışmada farklı sorularda da benzer yanıtların alındığı gözlemlenmiştir. Bu durum Erul ve Işın (2023); Tong ve Zhang (2023)'in tespitleri ile örtüşmektedir.

ChatGPT'nin geliştirilmesi gereken yönleri incelendiğinde en önemli problem bir doğrulama mekanizmasının olmamasından dolayı kullanıcıların sıklıkla dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme ile karşı karşıya kalmaları olarak görülmektedir. Bu nedenle Stokel-Walker ve Noorden (2023)'in de belirttiği gibi çıktıların doğrulanması gereklidir. Bu durum kullanıcıların anlaşılmayan sorularını kullanıcıya sorarak açıklayıcı bilgiler almaya çalışmaması ile daha da artmaktadır (Carvalho & Ivanov, 2023; Chui vd., 2022). Diğer önemli sorun ise ChatGPT'de paylaşılan gizli verilerin artık yapay zekanın öğrenmesi için kullanılması nedeni ile daha sonraki sorgulamalarda sunulan hassas verilerin bir başka yanıtta kullanılabileceğidir. Yapay zekâ uygulamaları ülkemizde 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na ve ikincil mevzuata uygun olması gerekse de bu veriler yapay zekanın eğitilmesi için kullanıldığından,

potansiyel bir güvenlik açığı oluşturmaları mümkündür. Bu durum dijital pazarlama sektöründeki firmaların uyarıları ile de desteklenmiştir (Kim, 2023). Bunların yanı sıra, ChatGPT tarafından sunulan bilginin kime ait olduğunun bilinmemesi de fikri mülkiyet hakkında problemler oluşturacağı tartışılmaktadır (Chui vd., 2022; Sorrells, 2023). Tüm bunlar göz önüne alındığında gerekli düzenlemeler yapılmazsa ChatGPT'nin yanlış bilgi yayılımı, kötü amaçlı içeriğin oluşturulması (kötü amaçlı yazılım gibi) ve kimlik avı e-postalarının yaygınlaşması alanlarında siber güvenlik için tehdit oluşturacağı açıktır (Karanjai, 2022).

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

ChatGPT bazen yanıltıcı bilgiler üretse de hedef odaklı çözümler sunan 7/24 kişisel asistan gibi çalışan bir bilgi bankasıdır. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm ve gastronomi alanlarında da yaygın olarak kullanılması da bu sektörleri dijital dönüşüme hazırlayacaktır. Bu çalışmada ChatGPT, yurt dışı ve yurt içindeki gastronomik destinasyonlar için ulaşım, otel, yemek ve restoran bilgilerini içeren karşılaştırmalı tablolar hazırlamış ve mekan ve saat bilgilerinin yer aldığı 3 günlük tur programı hazırlamıştır. Yurt dışı seyahat planı için bütçe gerçekçi olarak hesaplanmış fakat yurt içindeki destinasyonlar için yanıltıcı maliyetler çıkarılmıştır. Yanıtlarda tekrar eden sınırlı bilgilerin olduğu belirlenmiştir. Fakat soruların detaylı sorulması ile bu sorunun belirli düzeyde aşılabileceği görülmüştür. ChatGPT ile sohbette farklı dillerin ve soru kalıplarının denenmesi daha tatmin edici cevapların alınmasını sağlayabilir. Ayrıca en başta yapay zekanın bir seyahat planlayıcısı olarak görevlendirildiğini belirtmek zamanlamayı ve aktivite akışını daha uygun planlamasını sağlayabilir. Bu teknolojiye dezenformasyon, doğrulama, etik kurallar ve kişisel verilerin korunması ile ilgili problemlerin çözülmesi ile kullanımının güvenli şekilde yaygınlaşması beklenmektedir. Böylece turizm alanında misafirlerin otel veya restoran rezervasyonları öncesinde, ChatGPT platformu seyahat/otel/restoran internet sitelerine eklenirse kişiye özel oteller, restoranlar, ulaşım, geleneksel bazı aktiviteler, festivaller, turlar ile ilgili bilgiler sağlanarak misafirin güvenli ve tatmini yüksek bir tatil geçirmesi mümkün olabilir. Özetle, yapay zekanın ChatGPT aracı ile kullanıcıların gastronomi ve gastronomi turizmi için yapacağı tüm girişimlerin insan-gıda etkileşimini artırdığı bu da gıda ve gıda hizmeti veren sektörlerle olan sadakati artıracakları öngörülmektedir. Ayrıca ChatGPT sayesinde gerçek zamanlı veriler kullanıldığı için misafirlerin turistik ve gastronomik alanlara yönlendirilmesi sürekliliğini koruyacağı için sürdürülebilir turizme katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu teknolojinin daha üst versiyonları olan üretken yapay zekâ (generative artificial intelligence) ile de muhakeme yeteneği gelişmiş

insansı makinelerin geliştirilmesi mümkün olacaktır. Böylece müşteri memnuniyet garantili robot şefler ve robot servis personelinin turizm sektöründe yaygınlaşması ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahani, A., Nilashi, M., Zogaan, W. A., Samad, S., Aljehane, N. O., Alhargan, A., Mohd, S., Ahmadi, H., & Sanzogni, L. (2021). Evaluating medical travelers' satisfaction through online review analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 519-537. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.005>
- Bozer, H. (2023, Ağustos 3). GPT-3.0 ve GPT-3.5 Arasındaki Fark: Neler Değişti? *Haktan Bozer*. <https://haktanbozer.com.tr/nedir/gpt-3-0-ve-gpt-3-5-arasindaki-fark-neler-degisti/>
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Chui, M., Roberts, R., & Yee, L. (2022). Generative AI is here: How tools like ChatGPT could change your business. *Quantum Black AI by McKinsey*.
- Deng, J., & Lin, Y. (2022). The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.54097/fcis.v2i2.4465>
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi (Chats with ChatGPT: Importance of ChatGPT in Tourism). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1217>
- He, K., Ji, L., Wu, C. W. D., & Tso, K. F. G. (2021). Using SARIMA–CNN–LSTM approach to forecast daily tourism demand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 25-33. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.022>
- Iskender, A. (2023). Holy or Unholy? Interview with Open AI's ChatGPT. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3414-3414. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3169>
- Ivanov, S. H. (2022). *AI2AI Marketing: Foundations and Research Agenda* (SSRN Scholarly Paper 4315364). <https://papers.ssrn.com/abstract=4315364>
- Karanjai, R. (2022). *Targeted Phishing Campaigns using Large Scale Language Models* (arXiv:2301.00665). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.00665>

- Kim, E. (2023). Amazon warns employees not to share confidential information with ChatGPT after seeing cases where its answer 'closely matches existing material' from inside the company. *Business Insider*, available at: www.businessinsider.com/amazon-chatgpt-openai-warns-employees-not-shareconfidential-information-microsoft-2023-1 (accessed 5 February 2023).
- Mondal, S., Das, S., & Vrana, V. G. (2023). How to Bell the Cat? A Theoretical Review of Generative Artificial Intelligence towards Digital Disruption in All Walks of Life. *Technologies*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/technologies11020044>
- Pask, G. (1976). *Conversation theory. Applications in Education and Epistemology*. (1. bs, C. 1). Elsevier, Amsterdam, Hollanda.
- Rospigliosi, P. 'asher'. (2023). Artificial intelligence in teaching and learning: What questions should we ask of ChatGPT? *Interactive Learning Environments*, 31(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2180191>
- Schwartz, N. E. (1975). Nutritional knowledge, attitudes, and practices of high school graduates. *Journal of the American Dietetic Association*, 66(1), 28-31.
- Sorrells, M. (2023, Ağustos 15). What will ChatGPT mean for the travel industry? *News on Travel Technology, Distribution and the Digital Economy*| *PhocusWire*. <https://www.phocuswire.com/what-will-chatgpt-mean-for-thetravel-industry>.
- Stokel-Walker, C., & Noorden, R. V. (2023). What ChatGPT and generative AI mean for science. *Nature*, 614(7947), 214-216.
- Tong, Y., & Zhang, L. (2023). Discovering the next decade's synthetic biology research trends with ChatGPT. *Synthetic and Systems Biotechnology*, 8(2), 220-223. <https://doi.org/10.1016/j.synbio.2023.02.004>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi—Yapay Zekâ. (2023). <https://cbddo.gov.tr/ss/yapay-zeka/>

YOGA İLE BESLENME DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Nebahat TARHAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ORCID: 0000-0001-6133-2082

E-posta: nebahat.tarhan@hotmail.com

Müesser KORKMAZ

Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-9538-6254

E-posta: m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr

Ferah ÖZKÖK

Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-7085-6117

E-posta: fozkok@comu.edu.tr

Özet

Bu araştırma yoga ile beslenme davranışları arasındaki ilişkide yeme farkındalığının rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Veri toplamak amacıyla kullanılan Yeme Davranışları ve Yeme Farkındalığı Ölçeği ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye genelinde 312 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin analizi için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda yoganın beslenme davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve yeme farkındalığının bu etkide aracı bir rol üstlendiği görülmüştür. Ayrıca yoga pratiğiyle birlikte artan farkındalık ile, duygusal yeme, kısıtlayıcı yeme ve dışsal yeme gibi yeme bozukluklarını içeren beslenme davranışlarının etkisinin azaldığı görülmektedir. Bu durumda düzenli olarak yoga yapmak, yeme farkındalığını artırarak bireylerin daha sağlıklı beslenme davranışları sergilemelerinde yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Yoga, Yeme farkındalığı, Beslenme davranışları

A STUDY ON EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN YOGA AND NUTRITIONAL BEHAVIORS

Abstract

This research continues to identify the role of eating in the relationship between yoga and nutrition. With the Eating Behaviors and Eating Awareness Scale used to collect data, 312 years have been reached across Turkey with the easy handling method. Validity and publication analyze and regression analyzes were performed for the analysis of the research data. As a result of the analysis, it is seen that there is a significant effect on the continued nutrition of yoga and eating knowledge plays a mediating role in this effect. In addition, it is seen that the effect of nutritional performance including eating disorders such as emotional eating, restrictive eating and external eating continues with the increasing temperature with yoga practice. In this case, doing yoga regularly can help in providing a healthier diet by increasing the energy of eating.

Keywords: Yoga, Mindful eating, Nutrition behaviors

1.GİRİŞ

Dünyanın modernleşmesinin bir sonucu olarak toplumların beslenme alışkanlıklarının giderek sağlıksız yönde değişim gösterdiği görülmektedir (Kocatepe ve Tırıl, 2015). Artan yeme bozuklukları, depresyon, anksiyete, aşırı beslenme ve yetersiz beslenme gibi sonuçlar doğurmaktadır (Ulaş, Uncu ve Üner, 2013). Bu tür beslenme davranışlarında, farkındalık temelli müdahaleler bireylerin daha sağlıklı yeme davranışları sergilemelerine yardımcı olabilir (O'Reilly, Cook, Spruijt-Metz ve Black, 2014). Farkındalık, olumsuz duyguların yeme davranışı üzerindeki etkisini de azaltabilir. Olumsuz otomatik düşüncelere ve belirsizliğe tahammül edemeyen bireylerin kilo almaya daha eğilimli oldukları görülürken, farkındalığı ve öz şefkati yüksek olan bireylerin duygusal stabilitelerinin daha yüksek olduğu ve kilo almaya daha az meyilli oldukları görülmektedir (Mantzios vd., 2015).

Farkındalık yargısız bir şekilde, bilinçli olarak ve ana dikkat ederek ortaya çıkan farkına varma durumudur (Kabat-Zinn, 2003). Farkındalık meditasyonlarına bakıldığında ise, bu durumun daha iyi yeme davranışlarını teşvik etmede yardımcı olabildiği görülmektedir (Mantzios ve Wilson, 2015). Farkındalık temelli bir yaklaşım olan yoga, tarihsel olarak beden temelli uygulamalar, meditasyon, kendi kendine çalışma ve felsefi metinlerin okunması yoluyla öz farkındalığı artıran bir disiplindir (Douglass, 2010). Son yıllarda, yoga uygulamalarının yeme

bozukluklarının tedavisine dahil edilmeye başlandığı görülmektedir. Fakat yoganın sağlıklı beslenme üzerindeki etkinliğine ilişkin araştırmalar sınırlı kalmıştır (Brennan, Whelton ve Sharpe, 2020).

Bu çalışmanın amacı, yoganın beslenme davranışları üzerindeki etkisinde yeme farkındalığının rolünü belirlemektir. Çalışma kapsamında yoga yapan ve yapmayan bireylerin yeme farkındalık düzeylerinin karşılaştırılarak, bu uygulamanın daha sağlıklı beslenme tercihlerine yol açtığı öngörüsü ile düşünsel tasarımlar gerçekleştirilmiştir.

2.YOGA

Hindistan’da ortaya çıkan ve Sanskritçe “yug” kökünden gelen yoga sözcüğü “birleşmek ya da bütünleşmek” anlamına gelmektedir. Bedeni, zihni ve ruhu eğiterek kişinin kendisini tanımasını sağlayan yoga, en eski kişisel gelişim yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Duyan, 2007). Hint dinlerinin temel ritüellerinden biri olarak kabul edilen yoganın hem bedenî hem de zihni dengelediğine inanılmaktadır (Küçük, Tümer ve Küçük, 2009). Yoga, Uzakdoğu’da 5000 yılı aşkın süredir hem fiziksel hem de zihinsel rahatsızlıkların en aza indirilmesi için başvurulan yöntemlerden biri olmasına rağmen Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da son zamanlarda popülerlik kazanmıştır (Li ve Goldsmith, 2012).

Yoga, binlerce yıl önce Hindistan’da ortaya çıkmasına rağmen batı dünyasına 19. yüzyılda girmiştir. Son yıllarda ise, zihinsel stres, obezite, diyabet, hipertansiyon, koroner kalp hastalığı ve kronik akciğer hastalığı gibi bazı sağlık sorunlarında terapötik bir önlem olarak araştırma konusu olmuştur (Taneja, 2014). Türkiye’de yoganın gelişim sürecine bakıldığında ise, özellikle 2000’li yıllar itibariyle yaygınlaştığı görülmekle birlikte, fiziksel egzersiz ve sağlık temelli bir yaklaşıma sahip olduğu dikkat çekmektedir (Duman ve Koca, 2020).

Yoga yapan kişilerde beden farkındalığının yüksek olduğu (Daubenmier, 2005) ve yoga uygulamalarının kaygı seviyesini düşürerek kişilerin hayat kalitelerini arttırdığı görülmektedir (Ülger ve Yağlı, 2010). Yogadaki nefes egzersizleri ve fiziksel duruşlar, kas gücünü, esnekliği, kan dolaşımını, oksijen alımını ve hormon fonksiyonunu iyileştirir (Parshad, 2004). Aynı zamanda yoga uygulamalarının geçmişten beri kaygı, stres gibi belirtileri azalttığı, sağlığın korunması ve geliştirilmesi için kullanıldığı görülmektedir (Ölçer ve Oskay, 2015).

İnsanların fiziksel ve zihinsel sağlığı arasında tartışılmaz bir bağlantı vardır. Yoga, zihinsel dalgalanmaları askıya almakta ve bireylere bütüncül bir sağlık modeli sunarak bedensel rahatsızlıkların giderilmesine katkıda bulunmaktadır (Woodyard, 2011). İnsanların güçlü bir beden ve dengeli bir metabolizmaya ulaşmasına yardımcı olan, psikolojik ve sağlıklı bir ruhsal

farkındalık oluşturmasını sağlayan yoganın fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak pek çok yararı olduğu bilinmektedir (Tiwari, 2016).

3.BESLENME DAVRANIşLARI

Beslenme genetik faktörlerden, hormonlardan ve yeme bozukluklarının gelişimine katkıda bulunan çok sayıda faktörden etkilenmektedir (Konttinen, 2012). Beslenme davranışları ise, tüketilen gıdaların miktarını ve kalitesini etkilediği gibi besin seçimlerini de etkilemektedir (Özgen, Kınacı ve Arlı, 2012). Yaygın bilinen beslenme davranışları dışsal yeme, kısıtlayıcı yeme, aşırı yeme ve duygusal yeme davranışlarıdır (Evcil, 2021).

- Dışsal yeme davranışı, kişiyi cezbeden yiyeceklerin ortamda olması halinde aşırı yeme ile sonuçlanabilecek bir davranıştır (Pfattheicher ve Sassenrath, 2014). Dışsal yeme eğiliminde olan bireyler yiyeceğin görüntüsü ve kokusu gibi dışarıdan gelen uyaranlardan etkilendikleri için aşırı yemek yeme eğiliminde olmaktadır (van Strien, Schippers ve Cox, 1995; van Strien, Herman ve Verheijden, 2012).
- Kısıtlayıcı yeme davranışı, mevcut vücut ağırlığını korumak veya kilo kaybetmek amacıyla enerji alımını kısıtlamaya yönelik yapılan bilinçli girişimlerdir (van Strien vd., 2012; Herman ve Mack, 1975).
- Aşırı yeme davranışı, obez bireylerde en sık görülen yeme davranışlarından biridir ve kısa süre içinde fazla miktarda yemek yeme ve bu esnada kontrol kaybının yaşanması durumu olarak tanımlanmaktadır (Wolfe, Baker, Smith ve Kelly-Weeder, 2009).
- Duygusal yeme davranışı ise, sadece duygulara cevap olarak ortaya çıkan bir yeme davranışdır. Duygusal yeme davranışına sahip olan bireyler endişeli veya depresif olduklarında aşırı yeme eğilimi göstermektedirler (Serin ve şanlıer, 2018).

Beslenme davranışı, fizyolojik kaynaklı ihtiyaçların ötesinde sosyal ve psikolojik açıdan da etkileri olan bir davranış olarak değerlendirilmelidir (French, Epstein, Jeffery, Blundell ve Wardle, 2012; Özgen, Kınacı ve Arlı, 2012). Her canlının yaşamını devam ettirebilmesi için zorunlu bir gereksinim olan beslenmenin eksik ve dengesiz olması birçok sağlık probleminin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Hatalı beslenme bilgileri ve alışkanlıkları bireyi obeziteye götüren en önemli nedenlerden biridir (Yurttagül, 1995). İnsanların beslenme kaynaklı artan sağlık sorunlarının en aza indirilebilmesi için, beslenme bilgilerini artırmaları ve sağlıklı beslenme davranışlarını geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Gibbs ve Chapman-Novakofski, 2012; Vidgen ve Gallegos, 2014).

4.YEME FARKINDALIĞI

Son yıllarda farkındalık ve yeme farkındalığı kavramları oldukça popülerlik kazanmıştır (Köse vd., 2016: 126). Farkındalık, herhangi bir yargılama olmadan ve istemli bir şekilde anlık algıların, düşüncelerin, fiziksel duyuların farkında olabilme yeteneğidir (Brown ve Ryan, 2003). Yeme farkındalığı ise yeme isteğini, besin seçimini, tüketim miktarını ve besinin tüketilme şeklini etkileyen fiziksel ve duygusal durumların eleştirilmeden farkında olunmasıdır. Yeme farkındalığına sahip bireyler yeme davranışlarının kendilerini nasıl etkilediğinin farkında olmaktadır (Kidd, Graor ve Murrock, 2013).

Beslenme davranışlarına verilen dikkatin artırılması ve besin tüketimi sırasında düşünce ve duygulara olan hassasiyetin azaltılması sayesinde daha sağlıklı besin seçimleri yapılabilmektedir (Baer, Fischer ve Huss, 2005). Bunun yanı sıra, beslenme davranışlarının beden kitle indeksiyle (BKİ) derin bir ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin, obezitenin tedavisinde kullanılan diyet tedavisinin yanında davranış değişikliğinin de eklenmesi ile kilo kontrolünün sağlanması ve bu sayede hayat kalitesinin yüksek olması sağlanabilmektedir (Köse vd., 2016). Yeme bozukluklarının tedavisinde farkındalık temelli terapi programları uygulanmaktadır (Ludwig ve Kabat-Zinn, 2008). Yeme farkındalığına sahip bireylerin porsiyon kontrolünü sağlayarak (Baer, Fischer ve Huss, 2005) aşırı yemeyi durdurabilme (Daubenmier vd., 2011), duygusal yemeyi engelleme (Bishop vd., 2004) gibi içsel ve dışsal faktörlerin etkisini azalttıkları ve ağırlık yönetiminde daha sağlıklı sonuçlar aldıkları görülmektedir (Köse, 2017). Bilinçli farkındalık (mindfulness) kavramının yeme davranışlarına yansıtılmış karşılığı yeme farkındalığıdır. Yeme farkındalığının hedefi, duygusal açlıktan ziyade hücresel açlığa göre beslenmeyi öğretmektir (Tulloch, Murray, Vaicekonyte ve Avena, 2015). Duygularına göre beslenen kişilerin, açlıklarının fizyolojik olup olmadığını ayırt edemedikleri, stres, anksiyete, depresyon, kızgınlık, öfke gibi duygular ile besin tüketimini artırdıkları ve bu nedenle beslenme alışkanlıklarının bozuldukları görülmektedir (Braden, Musher-Eizenman, Watford ve Emley, 2018; İnalkaç ve Arslantaş, 2018). Bu bakımdan, yüksek kalorili besinleri tüketme isteği sırasında otokontrolün sağlanması açısından yeme farkındalığı uygulamaları önem taşımaktadır (Godsey, 2013). Yeme farkındalığına sahip bireylerin ihtiyaç duymadıkları besinlerin tüketiminde oldukça sağlıklı kararlar aldıkları görülmektedir (Beshara, Hutchinson ve Wilson, 2013; Bishop vd., 2004).

5.İLGİLİ ALANDA YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Yoga, dengeli beslenmedeki rolü nedeniyle çeşitli sağlık sorunlarının tedavisinde geleneksel tıp kapsamında uygulanan alternatif bir terapi olarak bilinmektedir (Önen ve Karabudak, 2021).

Yoganın zihin ve beden arasında bir bağlantı oluşturma ve düzensiz yeme ile ilişkisi son zamanlarda araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Perey ve Cook-Cottone, 2020; Domingues ve Carmo, 2019). Açık diyet reçetelerinden bağımsız olan yoga, sağlıklı beslenme ve kilo düzenlemesi ile ilişkilendirilmektedir (Lauche, Langhorst, Lee, Dobos ve Cramer, 2016). Yoganın aynı zamanda yeme patolojilerinin tamamlayıcı tedavisinde potansiyel olarak etkili olduğu belirtilmektedir (Borden ve Cook-Cottone, 2020).

Akbulut (2016) tarafından yapılmış bir çalışmada, obezitenin yol açtığı problemlere karşı yoga tedavisinin etkisi araştırılmıştır. Vücut kitle indeksi 30 ve üstü olan 55 katılımcı ile gerçekleştirilen deneysel çalışmada, yoga tedavisinin denge ve fiziksel uygunluk üzerine olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Tayland'da yapılan randomize kontrollü bir çalışmaya göre ise, gebeliğe bağlı şeker hastalığı (GDM) tanısı konulan hamile kadınlarda yoga ve yeme farkındalığının kan şekeri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, yeme farkındalığı ve yoga egzersizinin GDM'li hamile kadınlarda kan şekerinin doğala yakın değerlere ulaşmasında oldukça faydalı olduğu görülmüştür (Youngwanichsetha, Phumdoung ve Ingkathawornwong, 2014).

Hindistan'da, tip 2 diyabet hastalığına sahip 44 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, bir yoga uzmanı tarafından üç ay boyunca her gün bir saat yoga asanaları ve pranayama eğitimi alan bireylerin vücut ağırlığı, vücut kitle indeksi ve bel kalça oranında azalma meydana geldiği görülmüştür (PA, Varne ve Ali, 2011). Düzenli olarak yoga yapan 18 yaş üstü 157 kadın katılımcı ile gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise, düzenli olarak yoga yapmanın vücut memnuniyetinde ve düzensiz yemenin iyileşmesinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dittmann ve Freedman, 2009).

Yoga pratiğinin yeme bozukluğu semptomlarındaki gelişmeler ve vücut memnuniyetsizliği ile ilişkisinin değerlendirildiği bir çalışmada, düzenli yoga pratiğinin, yeme bozukluğu semptomlarında ve vücut memnuniyetsizliğindeki azalmalar ile ilişkilendirildiği belirlenmiştir (Kramer ve Cuccolo, 2020). Yapılan bir başka çalışmada ise, tıknırcasına yeme şiddetini azaltmak amacıyla 12 haftalık bir yoga programının etkinliği incelenmiştir. 25-63 yaş aralığındaki 90 kadın katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada yoga grubu için tıknırcasına yemede azalmalar ve fiziksel aktivitelerde artışlar gözlemlenmiştir (McIver, O'Halloran ve McGartland, 2009). Benzer bir çalışmada ise, tıknırcasına yeme bozukluğu semptomları olan 53 katılımcı sekiz haftalık Kripalu yoga programına katılım sağlamıştır. Sonuçlara göre tıknırcasına yeme sıklığında azalma ve öz şefkatte artış sağlanmıştır (Brennan, Whelton ve Sharpe, 2020).

İçselleştirilmiş ağırlık damgası yani; kişinin kendisini ağırlık konusunda damgalaması, aşırı yeme, düzensiz yeme gibi sağlıksız yeme davranışlarının gelişiminde rol oynamaktadır. Bu doğrultuda Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir çalışmada, düzenli yoga yapmanın içselleştirilmiş ağırlık damgası, sezgisel yeme, farkındalık ve öz şefkatle arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılımcılar, düşük meyve ve sebze tüketimine sahip stresli kişilerden oluşmaktadır. 4 aylık takip sonucunda düzenli olarak yoga yapmanın katılımcılarda içselleştirilmiş ağırlık damgasını azalttığı, sezgisel yemeyi artırdığı aynı zamanda yoga pratiğiyle birlikte artan farkındalığın sezgisel yeme ile oldukça ilişkili olduğu görülmüştür (Braun vd., 2021). Bu sonuçlar yoganın yeme bozukluklarının tedavisinde değerli bir rolü olabileceği yönündeki görüşü desteklemektedir.

6.YÖNTEM

6.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak üzere “Yeme Davranışları Ölçeği” ve “Yeme Farkındalığı Ölçeği” kullanılmıştır. Yeme Farkındalığı Ölçeği Framson vd. tarafından 2009 yılında geliştirilmiş, Köse ve Dönmez tarafından 2017 yılında Türkçe'ye uyarlanmıştır. Uyarlama çalışması 18-45 yaş aralığındaki 360 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 30 maddeden oluşan ölçek 1: hiç, 2: nadiren, 3: bazen, 4: sık sık, 5: her zaman ifadeleriyle değerlendirilmiş, ölçek kendi içerisinde “Disinhibisyon, Duygusal Yeme, Yeme Kontrolü, Odaklanma, Yeme Disiplini, Farkındalık ve Enterferans” olmak üzere toplamda yedi faktöre dağılmıştır. Ölçeğin puanı yükseldikçe yeme farkındalığı da yükselmektedir.

Yeme Davranışları Ölçeği ise, 1986 yılında Van Strein vd. tarafından geliştirilmiş ve Bozan (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. 33 maddeden oluşan anket; duygusal yeme, dışsal yeme ve kısıtlanmış yeme davranışlarını değerlendiren 3 alt ölçekten oluşmaktadır. Ankette yer alan maddeler, “1: hiçbir zaman, 2: nadiren, 3: bazen, 4: sık, 5: çok sık” ifadeleri ile değerlendirilmektedir.

6.2. Evren ve Örneklem

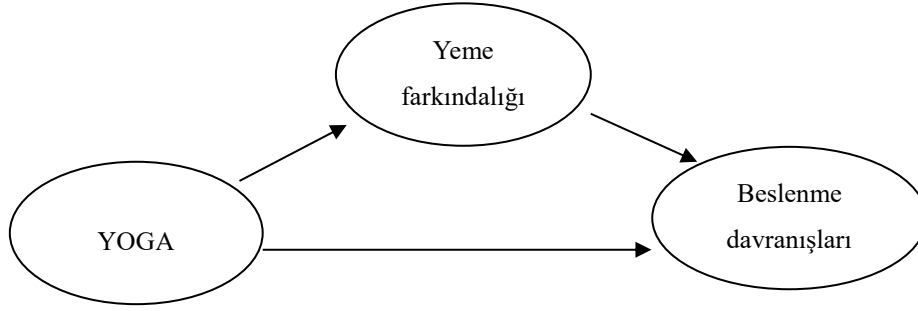
Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü, okur-yazar düzeyindeki Türkçe bilen, yoga yapan ve yapmayan bireyler oluşturmaktadır. Bu sayede yoga yapan ve yapmayan bireyler arasındaki yeme farkındalıkları karşılaştırılabilecektir. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş olup, söz konusu gruplarda anketi cevaplamak isteyen herkes araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma verilerini toplamak için Yeme Davranışları ve Yeme Farkındalığı Ölçeği kullanılmış olup, veriler çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Google

Formlar aracılığıyla oluşturulan anket formlarında gönüllü onam metnini onaylayan tüm katılımcılar araştırmaya katılım sağlamıştır. 10.08.2022-01.04.2023 tarih aralığında toplanan verilerde 156'sı yoga yapan ve 156'sı yoga yapmayan olmak üzere toplamda 312 katılımcıya ulaşılmıştır.

6.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yoga, öz farkındalığı arttıran (Douglass, 2010) ve geçmişten bugüne sağlığın korunması ve geliştirilmesi için kullanılan (Ölçer ve Oskay, 2015) bir disiplindir. Yoganın psikolojik ve sağlıklı bir ruhsal farkındalık oluşturarak, güçlü bir beden ve dengeli bir metabolizmaya ulaşma gibi fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak pek çok yararı olduğu bilinmektedir (Tiware, 2016). Diğer yandan yeme farkındalığına sahip bireylerin ihtiyaç duymadıkları besinlerin tüketiminde oldukça sağlıklı kararlar aldıkları (Beshara, Hutchinson ve Wilson, 2013; Bishop vd., 2004), aşırı yemeyi durdurabilme (Daubenmier vd., 2011), duygusal yemeyi engelleme (Bishop vd., 2004) gibi içsel ve dışsal faktörlerin etkisini azalttıkları ve ağırlık yönetiminde daha sağlıklı sonuçlar aldıkları görülmektedir (Köse, 2017). Yapılan araştırmalar incelendiğinde yoga pratiğiyle birlikte artan farkındalığın, yeme bozukluklarının tedavisinde değerli bir rolü olduğu görülmektedir (Osterman vd., 2019; Neumark-Sztainer, 2014; Bryan vd., 2013; Borden ve Cottone, 2020; Braun vd., 2021). Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir. Araştırma kapsamında yeme farkındalığı ve yoga bağımsız değişken, beslenme davranışları bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırma modelinde yeme farkındalığı, yoganın beslenme davranışları üzerindeki etkisinde aracı değişken olarak ele alınmıştır. Aracı değişken bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten değişken olarak tanımlanmaktadır ve varsayımları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte modele dahil olunca, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalır ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır (Karagöz, 2021).



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Araştırmanın amacı ve önemi kapsamında oluşturulan hipotez ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Yoganın beslenme davranışları üzerindeki etkisinde yeme farkındalığı, aracı değişkendir.

H_{1a}: Yoga yapmanın yeme farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Yeme farkındalığının beslenme davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Yoga yapmanın beslenme davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

7. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya, Türkiye’de yaşayan 18-60 yaş aralığındaki 312 birey (100 erkek, 212 kadın) katılım sağlamıştır. Mevcut katılımcıların 156’sı düzenli olarak yoga yapan, 156’sı ise yoga yapmayan bireylerden oluşmaktadır. Veri setinde ilk olarak çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre Yeme Farkındalığı ve Beslenme Davranışları ölçeklerindeki ifadeler baz alınarak yapılan analizde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 aralığında olması normal dağılım için yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2010). Sonuç olarak bu araştırmada parametrik testlerin uygulanmasının uygun olduğuna karar verilmiş ve bu bağlamda testler yapılmıştır.

7.1. Faktör Analizi

Yeme Davranışları Ölçeği’ne ait veri setindeki dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO yapılmış olup, bu değer 0,942 olarak belirlenmiştir. Daha sonra Barlett testi ile faktör analizinin değişkenler için uygun olup olmadığı sınanmış ve değerler $\chi^2 (528) = 7841,992$; $p < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için yeterince büyük olduğunu göstermiştir. Veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin açıkladığı varyanslar ve öz değerler Tablo 1’te gösterilmektedir.

Tablo 1. Yeme Davranışları Ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Maddeler	Duygusal Yeme	Kısıtlayıcı Yeme	Dışsal Yeme
DEBQ19	,917		
DEBQ17	,891		
DEBQ21	,874		
DEBQ16	,871		
DEBQ18	,868		
DEBQ15	,862		
DEBQ22	,849		
DEBQ23	,819		
DEBQ13	,813		
DEBQ20	,770		
DEBQ14	,737		
DEBQ11	,710		
DEBQ12	,619		
DEBQ7		,823	
DEBQ8		,803	
DEBQ10		,788	
DEBQ6		,787	
DEBQ3		,779	
DEBQ5		,777	
DEBQ1		,767	
DEBQ2		,762	
DEBQ9		,682	
DEBQ4		,610	
DEBQ31		-,330	
DEBQ26			,925
DEBQ27			,920
DEBQ25			,911
DEBQ24			,795
DEBQ28			,699
DEBQ29			,681
DEBQ30			,621
DEBQ33			,545
DEBQ32			,509
Öz Değer	11,874	6,012	2,742
Açıkladığı Varyans	35,981	18,218	8,308
Açıklanan Toplam Varyans		62,507	

Tablo 1'e göre Yeme Davranışları Ölçeği'nin 3 alt faktöre dağıldığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %62,507'sini açıkladığı görülmektedir. Duygusal Yeme alt faktörü altında toplam 13 madde, Kısıtlayıcı Yeme alt faktörü altında 11 madde, Dışsal Yeme alt faktörü altında ise toplamda 9 madde bulunmaktadır. Bozan'ın (2009) çalışmasından farklı olarak anketteki 31. maddenin (lezzetli yiyeceklere karşı koyabilir misiniz?) dışsal yeme değil de kısıtlayıcı yeme alt faktörü altında konumlandığı görülmektedir. Yeme Davranışları Ölçeğinde yer alan bu ifadenin bu çalışmada kısıtlayıcı yeme alt faktörü altında değer kazanmasının çalışma grubundan (yoga yapan bireyler) kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yeme Farkındalığı Ölçeği'ne de faktör analizi uygulanarak ölçeğin yapı geçerliliği kontrol edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, dönüşümlü faktör yüklerinin hesaplandığı tablo

incelendiğinde, birden fazla faktör 0,10'dan daha az bir farkla yer alan herhangi bir madde binişik madde olarak değerlendirildiğinden (Büyüköztürk, 2002) bu maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Toplamda 30 ifadeden oluşan ölçekte 5. (Fast food olmayan bir hayat düşünemiyorum), 7. (Gaz yapan yiyecekleri yemekten kaçınıyorum), 24. (Sağlıklı beslenirim) ve 30. (Mutlu olmak için çikolata yerim) maddeler veri setinden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,896 olarak belirlenmiş ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğuna karar verilmiştir. Barlett testinin sonucu ise $\chi^2 (325) = 4202,454$ ve $p < 0,05$ çıktığından, bu sonuç da anlamlıdır. Yani değişkenler arasında korelasyonlar mevcuttur ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmektedir. Tablo 2’de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri gösterilmektedir. Tablo 2’ye göre bu faktörlerin, toplam varyansın %62,623’ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2. Yeme Farkındalığı Ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Maddeler	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5
YFÖ23	,860				
YFÖ22	,835				
YFÖ28	-,834				
YFÖ21	,765				
YFÖ17	,701				
YFÖ26	,667				
YFÖ14	,656				
YFÖ20	,627				
YFÖ29	-,623				
YFÖ8		-,766			
YFÖ9		,760			
YFÖ13		,690			
YFÖ15		,690			
YFÖ12		-,629			
YFÖ25		,491			
YFÖ3			,797		
YFÖ6			,777		
YFÖ27			,583		
YFÖ4			,580		
YFÖ10			,534		
YFÖ16				-,780	
YFÖ18				,726	
YFÖ11				,648	
YFÖ1				,612	
YFÖ19					,810
YFÖ2					,584
Öz Değer	8,303	3,858	1,729	1,353	1,040
Açıkladığı Varyans	31,934	14,837	6,651	5,202	3,999
Açıklanan Toplam Varyans			62,623		

Köse ve Dönmez tarafından 2017 yılında Türkçeye uyarlanan ölçekte maddeler “Disinhibisyon, Duygusal Yeme, Yeme Kontrolü, Odaklanma, Yeme Disiplini, Farkındalık ve Enterferans” olmak üzere toplamda yedi faktöre dağılmıştır. Bu ölçekte ise maddeler Tablo 2’de görüldüğü

üzere toplamda 5 faktöre dağılmaktadır. Faktör sayısının bu şekilde elde edilmesinin, çalışma grubundan ve binişik maddelerin veri setinden çıkarılması sebebiyle oluştuğu düşünülmektedir.

Araştırmada kullanılan Yeme Farkındalığı ve Yeme Davranışları ölçeklerinde araştırmanın içsel tutarlılığı açısından güvenilirliği ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı belirlenmiştir. Cronbach's Alpha değeri $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında ise ölçek oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir (Karagöz, 2021). Yeme Davranışları ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucuna göre, Cronbach's Alpha değeri 0,905 olarak belirlendiğinden ölçek, yüksek derecede güvenilir. Yeme Farkındalığı Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri ise 0,752 olarak belirlendiğinden ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Yoganın Beslenme Davranışları Üzerindeki Etkisinde Yeme Farkındalığının Rolü

Tablo 3. Yeme farkındalığının beslenme davranışları üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizleri

Bağımsız Değişken	Bağımlı değişken	B	Std. Hata	β	t	P	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p	Durbin - Watson
Yoga	Beslenme davranışları	2.447	.105	.115	23.206	.000	.115	.013	.010	4.123	.043	1.648
Yoga	Yeme farkındalığı	3.913	.070	-.493	56.179	.000	.493	.243	.241	99.559	.000	1.566
Yeme farkındalığı	Beslenme davranışları	5.013	.207	-.548	24.23	.000	.548	.300	.298	132.95	.000	1.804
Yeme farkındalığı Yoga	Beslenme davranışları	5.814	.290	-.649	12.148	.000	.576	.332	.328	76.829	.000	1.900
				-.206	3.846	.000						

Araştırmada “Yoganın beslenme davranışları üzerindeki etkisinde yeme farkındalığı, aracı değişkendir.” hipotezini test etmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Veri setinde katılımcıların yoga yapma durumu 1=evet, 2=hayır şeklinde kodlanmıştır. Tablo 3'teki tüm değerler incelendiğinde $p < 0.05$ olduğundan oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 3'e göre yoga, beslenme davranışları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye ($\beta = .115$) sahiptir. Yani yoga yapmayan bireylerin “kısıtlayıcı yeme, duygusal yeme ve dışsal yeme” gibi faktörleri içeren beslenme davranışlarını sergileme oranları artmaktadır. Yani aracı değişken analizinin ilk varsayımı olarak, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır çıkarımı yapılabilir. Tablo incelendiğinde yoganın yeme farkındalığı üzerindeki etkisinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .05$, $\beta = -.493$). R² değerine göre yoga yapan bireylerin yeme farkındalığı %24 oranında artmaktadır. Böylece

bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır varsayımı da kabul edilmiştir.

Tablo 3'e göre yeme farkındalığı beslenme davranışları üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -.548$). Yani yeme farkındalığı arttıkça bireylerin “kısıtlayıcı yeme, duygusal yeme ve dışsal yeme” gibi yeme bozukluklarını içeren beslenme davranışları azalmaktadır. Aynı satırdaki R^2 değeri incelendiğinde beslenme davranışlarında meydana gelen değişimin %30'unun yeme farkındalığı tarafından belirlendiği görülmektedir. Sonuç olarak aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlıdır varsayımı kabul edilmiştir.

Araştırma modelinde son olarak yeme farkındalığının, yoganın beslenme davranışları üzerindeki etkisinde aracı bir rol oynayıp oynamadığını test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizinde Durbin-Watson katsayısı, hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığını göstermektedir ve 1.5-2.5 değer aralığında olmalıdır (Karagöz, 2021). Bu modelde tespit edilen katsayı 1.900 olarak belirlenmiştir. Düzeltilmiş R^2 değeri ise modelin (yeme farkındalığı ve yoganın birlikte etkisinin) %32.8 oranında toplam varyansı açıkladığını göstermektedir. Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F=76.829$; $p=.000$). Yoga ($\beta = -.206$, $p<.05$) ve yeme farkındalığı ($\beta = -.649$, $p<.05$) beslenme davranışlarını negatif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Yeme farkındalığı analize dâhil edildikten sonra yoganın beslenme davranışları üzerindeki etkisinin azaldığı görülmektedir ($p=.043<.000$). Aracı değişken, bağımsız değişkenle birlikte modele dâhil olunca, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalır varsayımı da sağlanmış olduğuna göre, yapılan analizler sonucunda yoganın beslenme davranışları üzerindeki etkisinde yeme farkındalığı, aracı bir rol üstlenmektedir çıkarımı yapılabilir.

8.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoga, zihin ve beden bütünlüğü üzerine yapılan ve kişinin kendisine dair farkındalığının artmasına destek olan pratikleri içermektedir. Yogadaki asanalar, nefes çalışmaları ve meditasyon bireyin duygularına, düşüncelerine ve bedenine yönelik farkındalığını arttırmaktadır. Bu bağlamda, “yoga yapan bireylerin bedensel ve zihinsel farkındalığının artması ile beslenme davranışı etkilenebilir” görüşü çalışmanın ana çıkış noktası olmuştur. Çalışmada genel bir sonuç olarak, yoga yapan ve yoga yapmayan bireylerin görüşlerine başvurarak elde edilen verilerden, yoga yapan bireylerin beslenme davranışlarına ilişkin bir farkındalık geliştirdikleri söylenebilir. Yeme farkındalığı ise, yoganın beslenme davranışları üzerindeki etkisinde aracı bir rol üstlenerek bireylerin daha sağlıklı beslenme davranışları

sergilemelerine yardımcı olabilir. Çünkü bireylerin yeme farkındalığı arttıkça dışsal yeme, kısıtlayıcı yeme ve duygusal yeme gibi yeme bozukluklarında iyileşmeler görülebilir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara ve daha önceki yapılan çalışmalara (Osterman vd., 2019; Neumark-Sztainer, 2014; Bryan vd., 2013; Borden ve Cottone, 2020) dayanarak, yoga yapmanın farkındalığı arttırarak yanlış beslenme davranışları üzerinde iyileştirici bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak, bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığı arasında tartışılmaz bir bağlantı olduğu gerçeği kanıtlanmakta ve yoga pratiğinin arttırılmasının doğru beslenme davranışlarını geliştirerek, beslenme ile ilgili sağlık risklerinin önüne geçeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut T. S. (2016). *Obez Kadınlarda Yoga Tedavisinin Denge ve Fiziksel Uygunluk Üzerine Etkisi*. (Master's thesis, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Baer, R. A., Fischer, S., & Huss, D. B. (2005). Mindfulness And Acceptance In The Treatment Of Disordered Eating. *Journal of rational-emotive and cognitive-behavior therapy*, 23(4), 281-300.
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., ... & Devins, G. (2004). Mindfulness: A Proposed Operational Definition. *Clinical psychology: Science and practice*, 11(3), 230-241.
- Borden, A., & Cook-Cottone, C. (2020). Yoga and Eating Disorder Prevention and Treatment: A Comprehensive Review And Meta-Analysis. *Eating disorders*, 28(4), 400-437.
- Bozan, N. (2009). *Hollanda Yeme Davranışı (DEBQ) Anketinin Türk Üniversite Öğrencilerinde Geçerlik ve Güvenirliğinin Sınanması* (Master's thesis, Ankara Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Braden, A., Musher-Eizenman, D., Watford, T., Emley, E. (2018), Eating When Depressed, Anxious, Bored, Or Happy: Are Emotional Eating Types Associated With Unique Psychological And Physical Health Correlates? *Appetite*, 125, 410-417.
- Bryan, S., Parasher, R., Cahil, T., P.T. Genevieve Pinto Zipp, T (2013). Yoga, Mindful Eating, and Weight Management, *Journal of Nutritional Therapeutics*, 2, 173-181.

- Braun, T. D., Riley, K. E., Kunicki, Z. J., Finkelstein-Fox, L., Conboy, L. A., Park, C. L., ... & Lazar, S. W. (2021). Internalized Weight Stigma And İntuitive Eating Among Stressed Adults During A Mindful Yoga İntervention: Associations With Changes İn Mindfulness And Self-Compassion. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 9(1), 933-950.
- Brennan, M. A., Whelton, W. J., & Sharpe, D. (2020). Benefits Of Yoga İn The Treatment Of Eating Disorders: Results of a Randomized Controlled Trial. *Eating disorders*, 28(4), 438-457.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The Benefits Of Being Present: Mindfulness And İts Role İn Psychological Well-Being. *Journal of personality and social psychology*, 84(4), 822-848.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, S. (2010). Veri analizi el kitabı. (11. Baskı) Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Daubenmier, J. J. (2005). The Relationship Of Yoga, Body Awareness, And Body Responsiveness To Self-Objectification And Disordered Eating. *Psychology of Women Quarterly*, 29(2), 207-219.
- Daubenmier, J., Kristeller, J., Hecht, F. M., Maninger, N., Kuwata, M., Jhaveri, K. & Epel, E. (2011). Mindfulness İntervention For Stress Eating To Reduce Cortisol And Abdominal Fat Among Overweight And Obese Women: An Exploratory Randomized Controlled Study. *Journal of obesity*, 9, 1-14.
- Dittmann, K. A., & Freedman, M. R. (2009). Body Awareness, Eating Attitudes, And Spiritual Beliefs Of Women Practicing Yoga. *Eating Disorders*, 17(4), 273-292.
- Domingues, R. B., & Carmo, C. (2019). Disordered Eating Behaviours And Correlates İn Yoga Practitioners: A Systematic Review. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 24(6), 1015-1024.
- Douglass, L. (2010). Thinking Through The Body: The Conceptualization Of Yoga As Therapy For İndividuals With Eating Disorders. *Eating Disorders*, 19(1), 83-96.
- Duman, Ö., Koca, C. (2020). Modern Yoganın Analizi: Cinsiyetlendirilmiş Bir Sosyal Alan. *Fe Dergi* 12 (2) 59-73.

- Duyan, E. C. (2007). İş ve Yaşam Tatmininde Yoga'nın Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 25-34.
- Evcil, E. (2021). *Yetişkin Bireylerde Gastrointestinal Semptomlar Ve Beslenme Davranışı İlişkisinin Değerlendirilmesi* (Master's thesis, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Framson, C., Kristal, A.R., Schenk, J.M., Littman, A.J., Zeliadt, S., & Benitez, D. (2009). Development And Validation Of The Mindful Eating Questionnaire. *Journal of American Dietetic Association*, 109(8):1439-1444.
- French, S. A., Epstein, L. H., Jeffery, R. W., Blundell, J. E., & Wardle, J. (2012). Eating Behavior Dimensions. Associations With Energy İntake And Body Weight. A Review. *Appetite*, 59(2), 541-549.
- Gibbs H. & Chapman-Novakofski K. (2012). Exploring Nutrition Literacy: Attention To Assessment And The Skills Clients Need. *Health*, 4(3), 120-124.
- Godsey, J. (2013). The Role Of Mindfulness Based İnterventions İn The Treatment Of Obesity And Eating Disorders: An İntegrative Review. *Complementary Therapies İn Medicine*, 21(4), 430-439.
- Herman, C. P., & Mack, D. (1975). Restrained And Unrestrained Eating. *Journal Of Personality*, 43(4), 647-660.
- İnalkaç, S., Arslantaş, H. (2018). Duygusal Yeme. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 27(1), 70-82.
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-Based İnterventions İn Context: Past, Present, And Future. *Clinical Psychology: Science And Practice*, 10(2), 144-156.
- Karagöz, Y. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği: Spss Ve Amos Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma. *Nobel Yayıncılık*.
- Kidd, L. I., Graor, C. H., & Murrock, C. J. (2013). A Mindful Eating Group İntervention For Obese Women: A Mixed Methods Feasibility Study. *Archives Of Psychiatric Nursing*, 27(5), 211-218.
- Kocatepe, D., & Tırıl, A. (2015). Sağlıklı Beslenme Ve Geleneksel Gıdalar (Healthy Nutrition And Traditional Foods). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 55, 63.

- Konttinen, H. (2012). *Dietary Habits And Obesity: The Role Of Emotional And Cognitive Factors*. Department Of Social Research University Of Helsinki, Finland, Academic Dissertation.
- Konttinen, H., Männistö, S., Sarlio-Lähteenkorva, S., Silventoinen, K., & Haukkala, A. (2010). Emotional Eating, Depressive Symptoms And Self-Reported Food Consumption. A Population-Based Study. *Appetite*, 54(3), 473-479.
- Köse, G. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Yeme Farkındalığının Üzerine Bir Araştırma*, Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme Ve Diyetetik Anabilim Dalı (Doctoral Dissertation, Doktora Tezi).
- Köse, G., Tayfur, M., Birincioğlu, İ., & Dönmez, A. (2016). Yeme Farkındalığı Ölçeği'ni Türkiye'ye Uyarlama Çalışması. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi Ve Araştırmalar Dergisi*, 3, 125-134.
- Kramer, R., & Cuccolo, K. (2020). Yoga Practice In A College Sample: Associated Changes In Eating Disorder, Body Image, And Related Factors Over Time. *Eating Disorders*, 28(4), 494-512.
- Küçük, A., Tümer, G., Küçük, M. A. (2009). *Dinler Tarihi*, Berikan Yayınları, Ankara.
- Lauche, R., Langhorst, J., Lee, M. S., Dobos, G., & Cramer, H. (2016). A Systematic Review And Meta-Analysis On The Effects Of Yoga On Weight-Related Outcomes. *Preventive Medicine*, 87, 213-232.
- Li, A. W., & Goldsmith, C. A. W. (2012). The Effects Of Yoga On Anxiety And Stress. *Alternative Medicine Review*, 17(1), 21-36.
- Ludwig, D. S., & Kabat-Zinn, J. (2008). Mindfulness In Medicine. *Jama*, 300(11), 1350-1352.
- Mantzios, M., & Wilson, J. C. (2015). Mindfulness, Eating Behaviours, And Obesity: A Review And Reflection On Current Findings. *Current Obesity Reports*, 4(1), 141-146.
- Mantzios, M., Wilson, J. C., Linnell, M., & Morris, P. (2015). The Role Of Negative Cognition, Intolerance Of Uncertainty, Mindfulness, And Self-Compassion In Weight Regulation Among Male Army Recruits. *Mindfulness*, 6(3), 545-552.
- Mciver, S., O'Halloran, P., & Mcgartland, M. (2009). Yoga As A Treatment For Binge Eating Disorder: A Preliminary Study. *Complementary Therapies In Medicine*, 17(4), 196-202.

- Neumark-Sztainer, D. (2014). Yoga And Eating Disorders: Is There A Place For Yogathe Prevention And Treatment Of Eating Disorders And Disordered Eating Behaviours? *Advances In Eating Disorders Theory, Research And Practice* , 2 (2), 136-145.
- O'Reilly, G. A., Cook, L., Spruijt-Metz, D., & Black, D. S. (2014). Mindfulness-Based Interventions For Obesity-Related Eating Behaviours: A Literature Review. *Obesity Reviews*, 15(6), 453-461.
- Ostermann, T., Vogel, H., Boehm, K., & Cramer, H. (2019). Effects Of Yoga On Eating Disorders—A Systematic Review. *Complementary therapies in medicine*, 46, 73-80.
- Ölçer, Z., Ve Oskay, Ü. (2015). Yüksek Riskli Gebelerin Yaşadığı Stresörler Ve Stresle Baş Etme Yöntemleri. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim Ve Araştırma Dergisi (HEAD)*, 12(2), 85-92.
- Önen, D., & Karabudak, E. (2021). Obezite Kontrolüne Alternatif Yaklaşım: Yoga. *Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Dergisi* 4(2), 256-262.
- Özgen, L., Kinaci, B., & Arli, M. (2012). Ergenlerin Yeme Tutum Ve Davranışları. *Journal Of Faculty Of Educational Sciences*, 45(1), 229-247.
- PA, B., Varne, S.R. Ve Ali, S.S. (2011). Effects Of Yoga-Pranayama Practices On Metabolic Parameters And Anthropometry İn Type 2 Diabetes. *International Multidisciplinary Research Journal*, 1(10) 1-4.
- Parshad, O. (2004). Role Of Yoga İn Stress Management. *The West Indian Medical Journal*, 53(3), 191-194.
- Perey, I., & Cook-Cottone, C. (2020). Eating Disorders, Embodiment, And Yoga: A Conceptual Overview. *Eating Disorders*, 28(4), 315-329.
- Pfатtheicher, S., & Sassenrath, C. (2014). A Regulatory Focus Perspective On Eating Behavior: How Prevention And Promotion Focus Relates To Emotional, External, And Restrained Eating. *Frontiers In Psychology*, 5, 1314, 1-8.
- Serin Y, Şanlıer N. (2018). Emotional Eating, The Factors That Affect Food İntake, And Basic Approaches To Nursing Care Of Patients With Eating Disorders. *J Psy Nurs*, 9(2):135-146.
- Taneja, D. K. (2014). Yoga And Health. *Indian Journal Of Community Medicine: Official Publication Of Indian Association Of Preventive & Social Medicine*, 39(2), 68-72.

- Tiwari, G. K. (2016). Yoga And Mental Health: An Underexplored Relationship. *The International Journal Of Indian Psychology*, 4(1), 19-31.
- Tulloch, A.J., Murray, S., Vaicekonyte, R., Avena, N.M. (2015). Neural Responses To Macronutrients: Hedonic And Homeostatic Mechanisms. *Gastroenterology*, 148(6), 1205- 1218.
- Ulaş, B., Uncu, F., & Üner, S. (2013). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinde Olası Yeme Bozukluğu Sıklığı Ve Etkileyen Faktörler. *İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 15-22.
- Ülger, Ö., & Yağlı, N. V. (2010). Effects Of Yoga On The Quality Of Life İn Cancer Patients. *Complementary Therapies İn Clinical Practice*, 16(2), 60-63.
- Van Strien, T., Herman, C. P., & Verheijden, M. W. (2012). Eating Style, Overeating And Weight Gain. A Prospective 2-Year Follow-Up Study İn A Representative Dutch Sample. *Appetite*, 59(3), 782-789.
- Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining Food Literacy And Its Components. *Appetite*, 76, 50-59.
- Wolfe, B. E., Baker, C. W., Smith, A. T., & Kelly-Weeder, S. (2009). Validity And Utility Of The Current Definition Of Binge Eating. *International Journal Of Eating Disorders*, 42(8), 674-686.
- Woodyard, C. (2011). Exploring The Therapeutic Effects Of Yoga And Its Ability To Increase Quality Of Life. *International Journal Of Yoga*, 4(2), 49-54.
- Youngwanichsetha, S., Phumdoung, S., & Ingkathawornwong, T. (2014). The Effects Of Mindfulness Eating And Yoga Exercise On Blood Sugar Levels Of Pregnant Women With Gestational Diabetes Mellitus. *Applied Nursing Research*, 27(4), 227-230.
- Yurttagül, M. (1995). Hafif Şişman ve Şişman Kadınların Beslenme Alışkanlıkları ve Zayıflamaya İlişkin Tutum ve Davranışları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 24(1), 59-73.

ZİLLMANN'IN UYARMA TRANSFERİ TEORİSİ KAPSAMINDA GASTRONOMİ

Burak MİL

Prof. Dr., İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

ORCID: 0000-0002-7480-4584

E-posta: burak.mil@kent.edu.tr

Hilal KESKİN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

ORCID: 0000-0003-4366-8177

E-posta: hilal.keskin@kent.edu.tr

Münevver KAYA

Öğr. Gör., İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

ORCID: 0000-0003-4245-2673

E-posta: munevver.kaya@kent.edu.tr

Özet

İlk olarak Zillman (1971) tarafından tanımlanan uyarma transferi, bedensel uyarılmanın fizyolojik belirtilerine odaklanmaktadır. Kısaca önceki bir uyarılma olayının sonraki duygusal tepkiler üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Teori birçok alanda çalışılmış ve destekleyici sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmanın amacı belirli yiyecek ve içecek deneyimlerinin neden özellikle unutulmaz veya duygusal olarak etkili olduğunu açıklamaktır. Aynı zamanda gıda ürünlerinin bireylerin aklında kalıcı hale gelmesi için de kullanılabilecek olan teori gastronomik ürün pazarlama alanında da kullanılabileceğinden çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma prensibi ile doküman incelenmiş, konu ile ilgili kaynak taraması yapılmıştır. Teori ve kavramlar arası bağlantı kurmada içerik analizinden yardım alınarak sonuç ortaya konarak öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uyarma transferi teorisi, gastronomi, gastronomik ürün pazarlaması

ZILLMANN'S EXCITATION TRANSFER THEORY AND GASTRONOMY

Abstract

The Excitation Transfer Theory, first described by Zillman (1971), focuses on the physiological manifestations of bodily arousal. Briefly, it expresses the effect of a previous arousal event on subsequent emotional reactions. The theory has been studied in many areas and supportive results have been obtained. This study aims to explain why particular food and beverage experiences are particularly memorable or emotionally impactful. At the same time, the theory, which can be used to make food products permanent in the minds of individuals, constitutes another purpose of the study since it can also be used in the field of gastronomic product marketing. With the help of content analysis in establishing a connection between theory and concepts, the results were presented and suggestions were developed.

Keywords: Excitation transfer theory, gastronomy, gastronomic product marketing

1.GİRİŞ

Latince; araç ve ortam gibi anlamlarda kullanılan, “medium” sözcüğünün çoğulu olan “medya” kavramı; “Radyo, televizyon, gazete, dergiler ve internet gibi, insanlara geniş çapta ulaşan, bilgi aktaran veya onları etkileyen görsel ve işitsel iletişim araçları bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Vardarlıel ve Zafer, 2019).

İlk görsel medya, neredeyse iki yüzyıl önce, ışığa duyarlı kimyasallarla kağıtlara veya plakalara ışık kaydeden ve negatif filmlerle saklanan kameralar kullanılarak analog görüntüler üretildiğinde yakalanmış ve görsel medya dönemi başlamıştır. Analog görüntüler daha sonra optik işlemlerle geliştirilmiş ve kimyasal olarak hassaslaştırılmış kağıtlara basılmıştır (Slaney, 2011).

Dijital görsel medyanın yükselişinin, ilk davul tarayıcılarının görüntüleri dijitalleştirdiği 1950'lerde başladığını söylemek mümkündür. 1970'lerde dijital renkli görüntüler ortaya çıkmıştır. Görsel medya çalışmalarının ilk günlerinde, toplanan görüntü veri kümesi, bir davul tarayıcı tarafından yakalanan yalnızca dört adet hareketsiz gri tonlamalı görüntüden oluşmaktaydı. O zamanlar, dijital görüntüleme yalnızca laboratuvarlarda mevcuttu ve dijital videolar neredeyse hiç yoktu. 21. yüzyılın ilk çeyreğinde ise görüntü almak ve video oluşturmak dünya nüfusunun büyük çoğunluğu tarafından yapılmakta, depolanmakta ve kullanılmaktadır.

Bu gelişmelerin ışığında, görsel medya; insanların yaşamlarının tüm yönlerine hizmet veren, sofistike ve güçlü bir araştırma alanına dönüşmüştür. İlk günlerden bugüne kadar, multimedya araştırmalarının en önemli misyonu, insanlara dünya hakkında görsel bilgi sağlamak olmuştur. Bu, görüntüyü bir bilgi işlem sistemine kaydetmeyi, iyileştirmeyi ve insanlara en çekici şekilde sunmayı içermektedir (Huang vd., 2014).

İnsanoğlu, en eski çağlardan bu yana, etrafında olup bitenleri bilme isteğini bünyesinde barındıran tek canlı türü olarak bilinmektedir (Haviland vd., 2008). İnsan, içgüdüünü ve mantığını kullanarak öngörülerde bulunurken, insan dışındaki canlılar olay ve olgulara içgüdüsel şekilde yaklaşmaktadır. İnsanlara özgü kabul edilen bu bilme isteğinin, iletişimin ve medya olgusunun tarihsel başlangıcını oluşturduğunu söylemek mümkündür. İnsanların iletişim kurmak için yazıyı kullanmasından çok daha öncelerine ait kanıtlar, imge ve simgelere dayalı iletişimin varlığını haber vermektedir. Marshack (2014), yazının icadından çok önce, M.Ö 35.000 yıllarında, son Buzul Çağı sırasında, Avrupa’da modern insanın veya Homo Sapiens’in ortaya çıkmasından kısa süre sonra, insanoğlunun iletişim kurmak için imgeler kurmaya ve simgesel kayıtlar tutmaya başladığını belirtmektedir. İnsanın toplumsal gelişim sürecinde geçirdiği dön değişimler ile iletişim araçlarının da değişmesi ve gelişmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu süreçte üç temel devrimden bahsedilmektedir. Bu devrimleri; chirografik (el yazması) devrim, Gutenberg devrimi ve elektrik-elektronik devrimi olarak gruplandırabilmek mümkündür (Şahin ve Yurdakul, 2017; Doğan, 2012).

Bu bölümde, Dolf Zillmann’ın (1972) geliştirdiği Uyarma Transferi Teorisi üzerinde durularak, teorinin, görsel medyada ve çeşitli alanlarda, multidisipliner bir alan olan gastronomiye hangi şekillerde uyarlanabileceği tartışılmıştır.

Teori, en sık görsel medya tüketimi bağlamında incelenmiş olsa da en eski çalışmalar teorinin genellikle kişilerarası iletişim alanında incelendiğini göstermektedir (Zillmann, 1971; Zillmann, Hoyt, ve Day, 1974). Literatür incelendiğinde, teorinin, gastronomi alanına uyarlandığı çalışmalara rastlanmamıştır.

Zillmann tarafından 1970’lerde ortaya atılan uyarma aktarım teorisi, kişinin bir önceki duygusal uyarılma durumundan kalan tepkilerinin bir sonraki duygusal duruma verilecek tepkileri yoğunlaştırdığı varsayımına dayanmaktadır. Uyarma aktarım teorisi ağırlıklı olarak psikoloji alanındaki araştırmalarda kullanılmaktadır. Ancak iletişim, medya ve pazarlama alanlarında bireylerin duygusal etki düzeylerini ölçebilmek adına da sıkça kullanılmıştır.

Tannenbaum ve Zillmann (1975)'a göre; çoğu insan medyada maruz kaldığı uyarıların duygusal tepkilerini ya da davranışlarını etkilediğini fark etmemektedir. Bu tür uyarılmaları önemsiz gördüğü için reddeden birey, biriken kalıntıları önceki iletişim olaylarına değil, kendisini içinde bulduğu yeni uyarı durumlarına atfetme eğiliminde olmaktadır. Gerçek dışı ve sembolik içerikleri nedeniyle, iletişim mesajları genellikle kişinin gerçek sorunları ve endişeleri ile ilgili değildir. Bu, devam eden uyarılmanın yanlış atfedilmesini daha da kuvvetlendirmektedir. Dolayısıyla kişiyi iletişim sonrası davranışındaki transfer etkilerine karşı daha savunmasız hale getirmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Uyarı transferi teorisi, Schachter ve Singer'ın (1962) duyguların deneyiminin otonomik uyarılmaya ve uyarılma durumunun bilişsel yorumuna bağlı olduğu teorisine dayanmaktadır. Teori, insanların belirli duyguları ayırt etme ve isimlendirme eylemlerini, kendi içsel ipuçlarından ziyade dış etkenlerle yaptıklarını söylemektedir. Teori, temelde, duygu uyandırıcı bir olay yaşayan bireylerin, o olaydan aldıkları uyarılmayı sonraki duruma aktardıklarını ve tepkilerinin önceki ilgili veya ilgisiz durumdan aktarıldığını öngörmektedir.

İlk olarak Zillman (1971) tarafından tanımlanan uyarı transferi, önceki bir uyarılma olayının sonraki duygusal tepkiler üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Gerçek uyarılma kaynağına dair herhangi bir çevresel etki bulunmadığında, artık uyarılma sonraki bir uyarıya yanlış atfedilebilmektedir. Bu nedenle, uyarı transfer teorisi, duygusal uyarılmanın kararsızlığını (korkunun rahatlamaya, öfkenin zevke vb. aktarılmasının nasıl mümkün olduğunu) ve bir uyarıya verilen tepkinin diğer olaya verilecek tepkiyi nasıl yoğunlaştırabileceğini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Uyarı transferi teorisi, bedensel uyarılmanın fizyolojik belirtilerine odaklanmaktadır.

Duygu arttırıcı uyarı transferi çok sayıda deneyde gösterilmiştir. Örneğin, Zillmann ve arkadaşları, tensel yakınlaşma sonrası heyecandan kalan sempatik uyarılmanın öfke, saldırganlık, üzüntü, mizah ve fedakârlık gibi çeşitli duyguları yoğunlaştırabileceğini göstermiştir. Ters yönde, korku veya öfkeden kalan sempatik uyarılmanın, tensel çekimi ve cinsel davranışları artırabildiği de kanıtlanmıştır (Zillman vd., 1974).

Kavga ya da tartışma sonrası artan haz ya da bir anlaşmazlık, hakaret boyutuna yükseldiğinde bu kavganın fiziksel arbedeye dönüşmesi, korku filmine giden bir çiftin korktuklarında birbirlerine yaklaşması gibi duygu yoğunluğu uyarı transferini tetikleyici etkenler olarak teori kapsamında açıklanmaktadır. Korku sonrası zevkin beklenmedik şekilde arttığını

destekleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Klausner (1967), ilk kez paraşütle atlama aktivitesine gelen insanların, atlamadan önce ciddi bir korku yaşama eğiliminde olduklarını, aynı zamanda iniş sırasında yoğun bir sevinç yaşadıklarını gözlemlemiştir. Araştırma, paraşütle atlamak rutin hale geldikçe ve korku azaldıkça, inişte yaşanan sevincin de korkuyla birlikte kaybolduğunu göstermektedir. Ünlü filozof ve matematikçi Bertrand Russell, Naziler Londra'ya bombalı saldırı düzenlediklerinde, yatak odasının dışarıda patlayan el bombaları ile aydınlatması esnasında partneri ile yaşadığı yakınlaşmanın o güne dek yaşadığı en yoğun deneyim olduğunu belirtmiştir (Baumeister, 2007).

Korku ve benzer şekilde hoş olmayan uyarıların ardından haz yaşanmasının kolaylaştırılması, hiçbir şekilde, daha önce hissedilen bir duygunun bir sonraki duyguyu yoğunlaştırdığı tek geçiş değildir. Yoğunlaşma, önceki ve sonraki duyguların hoş veya nahoş olup olmadığına bakılmaksızın gerçekleşmektedir. Örneğin, üzüntü veren bir uyarıdan sonra yaşanan mutluluk verici olaya verilen tepkinin artmasıyla, mutluluk verici bir olaydan sonra yaşanan üzüntü verici olaya verilen tepki aynı oranlarda artış gösterebilmektedir. Spesifik olarak, teori, belirli koşullar, uyarılma bölümlerinin önceki duygulardan bırakıldığı bir zamanda duygusal bir tepki uyandırdığında, kalan kısımların yeni başlatılan uyarıyla ayrılmaz bir şekilde birleştiğini ve böylece yoğunluğu yalnızca yeni kışkırtmaya özgü olandan daha büyük olan toplam uyarıcı aktivite ürettiğini öngörmektedir. Bu nedenle, artık uyarılmanın yeni tetiklenen duyguyu yapay olarak yoğunlaştırdığı düşünülebilmektedir. Başka bir deyişle, yeni duruma verilen tepki aşırı tepki anlamına gelmektedir (Zillmann, 2006).

Arka bahçesinin çimlerinde bir yılanın üzerine basan bir kadın hayal edin. Beynin limbik sisteminde organize edilen köklü hayatta kalma mekanizmaları aktive olacak ve kadının çılgılık atarak zıplamasını sağlayacaktır. Bu ilk tepkileri takiben, kadın duygusal davranışını korku ve panik olarak yorumlamak zorundadır. Ayrıca titrediğini ve çok heyecanlandığını da fark edebilmektedir. Ancak, bu korkuya sebep olan nesneye bir kez daha baktığında, yılanın, oğlu tarafından oraya konmuş olan, gülümseyen bir plastik kukla olduğunu fark eder. Değişen koşullara anında gösterilen bilişsel uyum, başlangıçtaki korku duygusunun temelsiz olduğunu kanıtlamakta ve duruma yeni bir yorum getirmektedir. Kadının, hala korkudan titreyerek, oğluna karşı şiddetli bir öfke hissetmesi muhtemeldir. Öfkesinden dolayı fiziksel bir tepki bile gösterebilir. Ancak şakayı tamamen kavradıktan sonra, bu sefer kahkaha atabilir ve deneyimini “eğlence” olarak yorumlayabilir. Deneyimsel olarak yaşanan bu bilişsel geçiş boyunca, çimlerde tespit edilen tehlikeye karşı uyarıcı tepki, değişen derecelerde devam etmiştir. Başlangıçta korku reaksiyonunun yoğunluğunu belirlenmiş, bu tepkiden arta kalan uyarılma

daha sonra uçucu öfke duygusunu ve daha sonra histerik kahkaha nöbetlerinde eğlence deneyimini yoğunlaştırmıştır. Kısacası, “artık” uyarılma, bir dizi farklı duyguda aşırı tepkileri teşvik etmiştir (Baumeister, 2007).

Uyarma transfer teorisi, uyarılmanın yoğunluğunun ve süresinin yanı sıra yönünün de (pozitif veya negatif) transfer etkisini etkileyebileceğini düşündürmektedir. Örneğin, yoğun ve uzun süreli uyarılma, düşük uyarılma seviyelerinden daha güçlü bir transfer etkisine sahip olabileceken; pozitif uyarılma, negatif uyarılmadan farklı bir transfer etkisine sahip olabilmektedir. Uyarma transfer teorisi genellikle insanların görünüşte ilgisiz olaylara veya uyaranlara karşı neden güçlü duygusal tepkiler verebileceğini açıklamak için kullanılmakta; psikoloji, sosyal psikoloji ve pazarlama dahil olmak üzere çok çeşitli alanlarda uygulanmaktadır. Uyarma transferi, bireyler birbirini izleyen iki farklı kaynak tarafından uyarıldıklarında (stres + provokasyon; bilişsel yük + sıkıntı) ancak tüm uyarılmalar için kaynaklardan yalnızca birini suçladıklarında ve ikinci kaynağa karşı daha fazla saldırganlık gösterdiklerinde ortaya çıkmaktadır (Zillmann, 1983; Konecni, 1975; Tedeschi ve Felson, 1994).

Uyarma transferi teorisi, merkezi ilkelerini test etmek için tasarlanmış laboratuvar tabanlı çalışmalarda (Cantor, Zillmann, ve Bryant, 1975) sağlam bir şekilde desteklenmiş ve ayrıca kişilerarası değerlendirmeler (Meston ve Frohlich, 2003), reklam ve tanıtım (Mattes ve Cantor, 1982), drama, müzik (Jeong, Bohil, ve Biocca, 2011) ve spor (Cummins, Wise, ve Nutting, 2012) alanlarında da çokça çalışılmıştır.

3.YÖNTEM

Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan yöntem nitel araştırma yöntemidir. Nitel veri analizi fenomenlerin tanımlanması, sınıflandırılması ve teori ile kavramlar arası bağlantı kurma aşamalarını içermektedir. Nitel araştırma prensibinde yapılan araştırmalarda teori ve kavramlar arası kurulan bağlantının araştırma verileri ile ilişkili çıkması muhtemeldir. Nitel veri analizi fenomeni tanımlamak, vakalar arası bağlantı geliştirmek, ampirik materyalin analizini kolaylaştırmak gibi kategorilere ayrılabilir (Graue, 2015). Sosyal bilimlerde metin analizinde kullanılan yöntem olan içerik analizi çatı bir kavramdır. Doküman incelenmesi ve metinlerin alt anlamlarının çıkarılması ile teori ve kuramsal çerçeve ile bağlantılı sonuçlar elde edilmesi oldukça olasıdır. Sosyal bilimlerde yorumlama önemli bir yer tutar. Bu nedenle güvenilirlik geçerlik sorunu sıkça tartışılmaktadır. Ancak bilim felsefesi açısından durum ele alındığında doğrulanabilen ya da yanlışlanabilen “şey” bilimsel olarak değerlendirildiğinden bu

sorun minimuma indirgenebilmektedir yorumlamadır (Mil, 2007). Buradan hareketle çalışmada nitel araştırma prensibi ile doküman incelenmiş, konu ile ilgili kaynak taraması yapılmıştır. Teori ve kavramlar arası bağlantı kurmada içerik analizinden yardım alınarak sonuç ortaya konarak öneriler geliştirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Uyarma transferi hem ikinci bir uyarana uyarıcı-uyarılma yanıtında nesnel bir artışa hem de bu ikinci olayın öznel değerlendirmelerinin veya yargılarının artmasına neden olmalıdır. Bu gelişmiş öznel değerlendirmeleri mümkün kılan şey, “yanlış ilişkilendirme paradigmasıdır” (Zillmann, 1996), bu sayede bir birey duygusal durumunu yanlış bir şekilde bariz, geçici olarak yakın bir nedene bağlamaktadır. Bu yanlış atıf, duygusal tepkinin uyarıcı ve deneyimsel bileşenleriyle ilişkili olarak, farklı etki oranları ile mümkün olmaktadır. Teori, bir olaydan veya uyarandan (uyarıcı faktör) kaynaklanan fizyolojik uyarımın, bir kişinin duygusal durumunu (deneyimsel faktör) kendi kendine değerlendirmesiyle karşılaştırıldığında nispeten yavaş bir şekilde değişikliğe uğradığını savunmaktadır. Yani bireyler, bu kalıcı ve artan uyarılmanın bilinçli farkındalığında değilken, ilk olayın geçişinin çok ötesinde fizyolojik olarak uyarılmış kalmaktadırlar. İkinci veya sonraki olay meydana geldiğinde, bu olaya uyarıcı tepkiler mutlak bir temel uyarılma seviyesinde başlamaz, bunun yerine önceki uyarılmadan kalan “artık” uyarılma üzerine inşa edilmektedir (Cummins, 2017).

Ayrık duygusal durumların deneyimi, değişen çevresel uyarıların bilişsel değerlendirmesinin bir ürünü olmasına rağmen, altta yatan otonomik uyarılma bu bilişsel süreçten biraz bağımsız olarak çalışmaktadır (Zillmann, 1996). Bu nedenle, üzücü (negatif değerli) bir olaydan kalan uyarılma, sonraki neşeli (pozitif değerli) bir olaya verilen tepkiyi yükseltebilmektedir. Bu ilkeler, bir tiyatro seyircisinin gerilimli dramaya verdiği tepkide en açık şekilde gözlemlenebilmektedir; burada izleme sırasında artan olumsuz etki (örneğin sıkıntı), izlenen tiyatrodaki görülen sıkıntının tatmin edici bir şekilde çözüme kavuşması, alınan keyfi artırmaktadır (de Wied vd., 1994).

Yapılan araştırmalar, uyarma transferinin sürekli olarak üç aşamada gerçekleştiğini savunmaktadır (Mattes ve Cantor, 1982; Zillmann vd., 1974). İlk aşamada, yüksek uyarılma, ilk uyarandan itibaren devam etmekte ve birey hem uyarılmanın hem de nedeninin farkında olmaktadır. Bu nedenle, yanlış atıf ve uyarma aktarımı gerçekleşmemektedir. İkinci aşama, yüksek uyarılmanın devam ettiği, ancak aradan belirli bir süre geçtiği için bireyin beyni günlük hayat rutinleriyle işgal edildiği için birey, “artık” uyarılmanın bilinçli olarak farkında

olmamaktadır. Bu aşamada, uyarma transferi, yukarıda belirtilen yanlış ilişkilendirme paradigması aracılığıyla sonraki uyarana verilen tepkiyi yükseltebilmektedir. Üçüncü ve son aşamada ise ilk uyarandan gelen uyarılma sönmüş ve takip eden olayları etkileyemez duruma gelmiştir.

Yapılan çalışmalar, olumlu duygular uyandıran reklamların, olumsuz duygu uyandıranlara kıyasla daha olumlu algı ve tutum ortaya çıkardığını ve reklamı yapılan ürün veya hizmetin hatırlanma olasılığını artırdığını ortaya koymuştur (Holbrook ve O'Shaughnessy 1984; Holbrook ve Batra 1987; Stout, Homer ve Liu 1990; Escalas ve Stern 2003; Poels ve Dewitte 2006; Baird, Wahlers, ve Cooper 2007). Araştırmacılar ayrıca, bir yayın esnasında (TV programı, dizi, film vb.) yapılan ürün yerleştirmelerinin, programın izleyiciler üzerinde güçlü duygusal etkiler göstermesine bağlı olarak, reklamı yapılan ürün veya hizmetin daha akılda kalıcı olduğunu belirtmektedirler (Goldberg ve Gorn 1987).

Uyarma aktarımı, sosyal etkileşimlerdeki duyguları etkileyebileceği gibi sosyal etkileşimlerden gelen duygular tarafından da yaratılabilmektedir (Zillmann, 2008). Teori, uyarılmanın kişilerarası bağlamlarda (örneğin; çekicilik ya da saldırganlık sonrası çekinme) ve çeşitli dolayimli bağlamlarda (örneğin; tiyatro, reklam, müzik ve spordan alınan zevk) kişilerin tepkilerini nasıl yükseltebileceğini açıklamak için kullanılmaktadır (Cummins, 2017). Bu teorinin özünde, sempatik sinir sistemi uyarılmasının, ortaya çıkan koşulların sona ermesiyle aniden sona ermediği, bunun yerine nispeten yavaş bir şekilde azaldığı ve belirli bir derecede uyarılma kalıntısıyla sonuçlandığı kabul edilmektedir.

Medyada yiyecek içecek imajları, gerçek yemeğin önüne geçmiş durumdadır. Bu imaj, yiyecek ve içeceklerin fotoğrafları çekilerek oluşturulmakta ve sosyal medya içerisinde dolaşıma sokulmaktadır. Görsel medya, bireylerin günlük yiyecek içecek tüketimlerini görsel olarak da yaptıkları; bireylerin neyi, nasıl ve nerede yiyeceklerini belirleyen ve bu eyleme anlamlar yükleyen bir araç halini almıştır (Kanık, 2016).

Kitlelerin beslenmesi üzerinde ciddi anlamda söz sahibi olan görsel medya, yaşam tarzlarını biçimlendirmekte; gastro kültürü popüler kültürün bir parçası haline getirmektedir. Her geçen gün sayısı artan yemek programları, toplumların yeme içme kültürlerini biçimlendirmektedir (Gong, 2013; De Solier, 2013; Kanık, 2016). Televizyon programlarının yanı sıra, sosyal medyayı tamamen ele geçirmiş olan lezzet deneyimi paylaşımları da yeme içme kültürlerinin farklı boyutlara taşınmasında oldukça etkili bir rol oynamaktadır (Utku-Akgün, 2020).

Özellikle, anlatıcının yiyeceğin kendisine odaklandığı filmler, film endüstrisinin yönelim gösterdiği alanlardan biri halini almıştır. Gerek sinema perdesinde gerekse televizyonlarda yayınlanan sinema ve diziler aracılığıyla, görsel olarak, farklı kültürlerle ait otantik lezzetler deneyimleyen izleyiciler, bu deneyimleri fiziksel olarak da yaşama arzusuna kapılmaktadır (Uçkan Çakır vd., 2020).

Görsel medyada gastronomik öğelerin sıkça gösterilmeye başlanmasıyla birlikte, özellikle TV programlarında mutfak şeflerinin yer alma sayısı da hızla artmıştır. Artık, şeflerin kameraların önünde hazırlayıp sunduğu yiyecek ve içeceklerle, sanatsal bir anlam da yüklenmiş; bu durum yemek programlarını daha değerli hale getirmiştir (Kanık, 2016).

TV yemek programlarının; sağlıklı beslenme üzerindeki rollerine (Phillipov, 2012), mutfak şeflerinin cinsiyet algısına etkisine (Herkes ve Redden, 2017), toplumun yeme içme algısı üzerindeki etkilerine (Lewis, 2011), gastro-emotivizmin ortaya çıkışına (Grosalik ve Lerner, 2021), yiyecek hazırlama teknikleri ile ulusal kimlikler arasındaki ilişkiyi yansıtmaya (Rimoldi, 2015), genç nüfusun kariyer planlaması ve rekabetçi yemek pişirme üzerindeki etkisine (Philips, 2016; Pietro, 2016; Myrset, 2022) yönelik çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Uyarma transfer teorisi, potansiyel olarak, gastronomi alanında yapılan çalışmalara farklı şekillerde uyarlanabilmektedir.

Görsel medyada gastronomi algısının gittikçe gelişmesi ve çeşitli TV programları ve sosyal medya aracılığıyla kitlelerin gıda tüketimine yönlendirilmesi, söz konusu teori kapsamında ele alınabilmektedir. Öyle ki, yemek yarışmalarında rekabet ve gerilimin izleyiciye yansması, yapılan yiyeceklerin izleyici tarafından deneyimlenmesi isteğini farkında olmadan etkileyebilmektedir. Bu durum, izleyicinin daha sonra, program esnasında yapılan bir yiyeceği tatması, program sayesinde fizyolojik olarak uyarılan izleyicinin, bu uyarmayı, yiyecekten alınan zevke aktarmasıyla, alınan zevk artış gösterebilecektir.

Belirli yiyecek ve içecek deneyimlerinin neden özellikle unutulmaz veya duygusal olarak etkili olduğunu açıklamak için de kullanılabilecek olan teori aynı zamanda gastronomik ürün pazarlaması alanında da kullanılabilir. Çeşitli TV programlarına yerleştirilen gıda reklamlarının, o programın izleyici üzerinde yarattığı uyarmaya bağlı olarak, reklamı yapılan ürünü satın alma veya tatma isteğinin artırabilmesi mümkün olabilecektir.

Uyarma transfer teorisi, belirli yiyecek ve içecek eşleşmelerinin neden özellikle etkili veya çekici olduğunu açıklamak için de kullanılabilmektedir. Örneğin, belirli bir yiyecek veya içecek, heyecan verici, zevkli veya bireyin çocukluğundan kalma bir deneyimle ilişkiliyse, bu

deneyimden kaynaklanan uyarılma yiyecek veya içeceğin kendisine aktarılabilmekte; bu da o yiyecek veya içeceği daha keyifli hale getirebilmektedir.

Romantik bir akşam yemeği esnasında, bu deneyimden kaynaklanan heyecan ve olumlu uyarılmanın potansiyel olarak servis edilen yiyecek ve içecek deneyimlerine aktarılabilmesi mümkün olabilmektedir. Bu durum sonucunda bireyler, bir yiyecek veya içecek hakkında daha olumlu bir değerlendirmeye sahip olacak ve/veya genel olarak hatırlanabilir bir deneyim yaşayabileceklerdir.

Söz konusu teori, duygusal deneyimlerin ve uyarılmanın; atmosfer, ambiyans, ses ve teknoloji kullanımı ile yemeğe aktarılabilceği gibi, bir yiyecek veya içekten diğerine aktarılabilmesi anlamında da gastronomi alanında uygulanabilirliği olan bir teoridir. İlk yemekten alınan haz ve zevk diğer yemeklerin de güzel olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Yüksek teknoloji ile donatılmış, artırılmış ya da sanal gerçeklik uygulamalarına sahip restoranlarda teknolojinin kullanımının (Mil ve Dirican, 2018), tasarımının ve sunumunun müşterilerin yemeklerini algılama ve deneyimleme şekline etki etmesi muhtemeldir. Mutfakta yüksek teknolojili pişirme ekipmanlarının veya etkileşimli yemek deneyimlerinin kullanılması, heyecan veya yenilik duygularını yemeğin kendisine aktarılmasını sağlayarak misafirin genel yemek deneyimini olumlu anlamda geliştirmede kullanılabilmektedir. Malzemelerin geldiği tarla ya da çiftliğe düzenlenecek sanal turlar ile misafirin bu deneyimlerden duyduğu heyecan ya da ilgi, yemeğe aktarılabilceği ve bu sayede yemekten duyulan hazzın da artırılmasının mümkün olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Dijitalleşen gastronomi ile teknolojinin mutfaklarda kullanılması bağlamında, bu teori, bir tüketicinin sanal bir gıda deneyimiyle etkileşime girerken yaşadığı fizyolojik uyarılmanın, tüketilen gerçek dünyadaki yiyeceklere duygusal tepkilerine aktarılabilceğini göstermektedir. Misafir bir yemeğin sanal bir temsili ile etkileşime girerken yüksek düzeyde bir heyecan yaşayıp ardından yemeği tükettiğinde yüksek bir haz seviyesine ulaşabilecektir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Uyarma transferi teorisi kişilerin bir uyarıcı veya durumdan kalan heyecanının sonraki deneyimi duygusal açıdan yoğunlaştıracak varsayımına dayanmaktadır. Önceden heyecan uyandıran bir duruma maruz kalan bir kişi, kalan heyecanı mevcut durumuna atfedebilmektedir. Filmler ya da televizyon programlarında, yiyeceğin tasvir edilme şekli görsel medyada izleyicilerin gerçek hayatta o yiyeceği algılama ve tepki verme şeklini etkileyebilecektir. Burada yemek yarışmalarında rekabet ve gerilimin izleyiciye yansması ile uyarma transferi

gerçekleşmiş olacaktır. İzlenen film belirli bir yemeği lezzetli ve arzu edilir olarak tasvir ediyorsa, izleyicilerin o yemeği yemek istemesi veya onunla olumlu bir ilişki kurması daha olası görünmektedir. Gıda ile ilgili cezbedici reklamlarının oluşturulmasında ve görsel medyada ürün yerleştirme şeklinde yapılan reklamlarda uyarma transferi teorisine atıfta bulunulabilmektedir. Burada, bir uyarana (örneğin, güzel bir manzara) ilişkili olumlu çağrışımların ve duyguların, birlikte sunulduklarında başka bir uyarana (örneğin, bir gıda ürünü) aktarılabileceği öne sürülmektedir. Bu, bir gıda ürününü, güzel bir manzara veya birlikte yemek yiyen mutlu bir aile gibi çekici veya hoş bir görselle eşleştirerek olumlu ilişkiler kurmak için reklam ve pazarlama sektöründe kullanılabilecektir.

Gastronomi ve yüksek teknolojinin kullanıldığı mutfaklar kapsamında, bu teori, belirli bir sanal gıda deneyimiyle ilişkili duygu ve tutumların, tüketicinin tüketilen gerçek dünyadaki yiyecekler hakkındaki algısına aktarılabileceğini göstermektedir. Örneğin, bir tüketici bir yemeğin sanal temsili ile ilgili olumlu bir deneyime sahipse, gerçekten tükettikleri zaman yemek hakkında daha olumlu bir algıya sahip olabilirler.

Bu çalışma, gastronomi alanında öncü olarak, daha sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutabilmektedir. Bu bilgiler ışığında, daha sonraki çalışmalarda saha araştırmaları ve duyusal deneyler yapılarak, söz konusu teori, bireylerin yeme içme deneyimleri esnasında önceki uyarılmalarının yeme algılarını ne şekilde etkilediğini belirlemek için araç olarak da kullanılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Baird, T. R., Wahlers, R. G., & Cooper, C. K. (2007). Non-recognition of print advertising: Emotion arousal and gender effects. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 39-57. <https://doi.org/10.1080/13527260600942616>
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (Eds.). (2007). *Encyclopedia of social psychology*. Sage Publications.
- Cantor, J. R., Zillmann, D., & Bryant, J. (1975). Enhancement of experienced sexual arousal in response to erotic stimuli through misattribution of unrelated residual excitation. *Journal of personality and social psychology*, 32(1), 69. <https://doi.org/10.1037/h0076784>

- Cummins, J. (2017). Teaching minoritized students: Are additive approaches legitimate? *Harvard Educational Review*, 87(3), 404-425. <https://doi.org/10.17763/1943-5045-87.3.404>
- Cummins, R. G. (2017). Excitation transfer theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-9. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0080>
- Cummins, R. G., Wise, W. T., & Nutting, B. H. (2012). Excitation transfer effects between semantically related and temporally adjacent stimuli. *Media Psychology*, 15(4), 420-442. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.723120>
- Çakır, M. U., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.757>
- De Solier, I. (2013). *Food and the self: Consumption, production and material culture*. Bloomsbury Publishing.
- De Wied, M., Zillmann, D., & Ordman, V. (1995). The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy. *Poetics*, 23(1-2), 91-106. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(94\)00010-4](https://doi.org/10.1016/0304-422X(94)00010-4)
- Doğan, İsmail (2012) *Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578. <https://doi.org/10.1086/346251>
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of consumer research*, 14(3), 387-403. <https://doi.org/10.1086/209122>
- Gong, Q. (2013). Media, Peter Jackson. *Food Words, Bloomsbury Academic*.
- Grosalik, R., & Lerner, J. (2021). Gastro-emotivism: How MasterChef Israel produces therapeutic collective belongings. *European Journal of Cultural Studies*, 24(5), 1053-1070. <https://doi.org/10.1177/1367549420902801>
- Graue, C. (2015). Qualitative Data Analysis. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 4(9), s. 5-14.
- Haviland, William A.; Prins, Harald E.; Walrath, Dana; McBride, Bunny (2008) *Kültürel Antropoloji*, çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu. İstanbul: Kaknüs Yayınları

- Herkes, E., & Redden, G. (2017). Misterchef? Cooks, chefs and gender in MasterChef Australia. *Open Cultural Studies*, 1(1), 125-139. <https://doi.org/10.1515/culture-2017-0012>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64.
- Huang, T., Le, V., Paine, T., Khorrami, P., & Tariq, U. (2014). Visual media: History and perspectives. *IEEE MultiMedia*, 21(2), 4-10. <https://doi.org/10.1109/MMUL.2014.35>
- Jeong, E. J., Bohil, C. J., & Biocca, F. A. (2011). Brand logo placements in violent games. *Journal of Advertising*, 40(3), 59-72. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400305>
- Kanık, İ. (2016). Gastro medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/edebiyat*, 22(88), 83-98.
- Klausner, S. Z. (1967). Fear and enthusiasm in sport parachuting. *Motivations in play, games and sports*. Springfield, Ill.: Charles C. Thomas.
- Konecni, V. J. (1975). The mediation of aggressive behavior: Arousal level versus anger and cognitive labeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(4), 706–712. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.4.706>
- Lewis, T. (2011). 'You've put yourselves on a plate': the labours of selfhood on MasterChef Australia. In *Reality television and class* (pp. 104-116). Palgrave-Macmillan.
- Slaney, M. (2011). Web-scale multimedia analysis: Does content matter?. *IEEE MultiMedia*, 18(2), 12-15.
- Marshack, Alexander (2014) Buz Çağı İnsanın Sanatı ve Simgeleri. İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür- Toplum, David Crowley ve Paul Heyer, Çev. Berkay Ersöz, (ss. 22–34). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Mil, B. (2007). Yorumlayıcı (Hermeneutik) Araştırma Süreci Ve Çeşitleri. A. Yüksel, B. Mil, & Y. Bilim içinde, *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?* (ss. 85-97). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mil, B., & Dirican, C. (2018). Industry 4.0 technologies and its effects on tourism economics. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.31822/jomat.347736>
- Myrset, A. (2022). ‘You could win Masterchef with this soup. Can I get some more?’ Request production and the impact of instruction on young EFL learners. *Journal of Pragmatics*, 192, 56-76. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.02.010>
- Philips, D. (2016). “Cooking Doesn't Get Much Tougher than This”: MasterChef and Competitive Cooking. *Journal of Popular Film and Television*, 44(3), 169-178. <https://doi.org/10.1080/01956051.2015.1119099>
- Phillipov, M. (2012). Communicating health risks via the media: What can we learn from MasterChef Australia?. *The Australasian medical journal*, 5(11), 593. <https://doi.org/10.4066/AMJ.2012.1460>
- Pietro, G. D. (2016). The Impact of Television Programmes on Teenage Career Aspirations: The 'MasterChef Effect'. Available at SSRN 2750287.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060041>
- Rimoldi, L. (2015). How to Show a National Cuisine: Food and National Identities in the Masterchef Kitchen. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 257. <https://dx.doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n2p257>
- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379–399. <https://doi.org/10.1037/h0046234>
- Stout, P. A., Homer, P. M., & Liu, S. S. (1990). Does What We See Influence How We Feel. *Ention in Advertising i The origal and Pratical Explorations*, Agres SJ, Edell JA et Dubitsky TM (eds.), NY: Westport, 195-209.
- Şahin, M., & Yurdakul, H. (2017). Medyanın evrimleşmesi, öğrenme bağlamları ve aktörleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 42-56.
- Tannenbaum, P. H., & Zillmann, D. (1975). Emotional arousal in the facilitation of aggression through communication. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 8, pp. 149-192). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60250-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60250-6)

- Tedeschi, J. T., & Felson, R. B. (1994). *Violence, aggression, and coercive actions*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10160-000>
- Utku Akgün, Ş. (2020). *Destinasyon seçiminde sosyal medyada yer alan gastronomik unsurların rolü: sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir araştırma*, [Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi
- Vardarlier, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.472210>
- Zillmann, D. (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of experimental social psychology*, 7(4), 419-434. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90075-8](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90075-8)
- Zillmann, D. (1983). Disparagement humor. In *Handbook of humor research* (pp. 85-107). Springer, New York, NY.
- Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations*, 199-231.
- Zillmann, D. (2006). Dramaturgy for emotions from fictional narration. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 215-238). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (2008). Excitation transfer theory. *The international encyclopedia of communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiece049>
- Zillmann, D., Hoyt, J. L., & Day, K. D. (1974). Strength and duration of the effect of aggressive, violent, and erotic communications on subsequent aggressive behavior. *Communication Research*, 1(3), 286-306. <https://doi.org/10.1177/00936502740010030>

GASTRONOMİ ALANINDA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI: BING IMAGE CREATOR

Efe Kaan ULU

Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi

ORCID: 0000-0001-8008-2189

E-posta: efe.ul@bilgi.edu.tr

Özet

Aşçıların özenle tasarladığı ve insanların günümüzde sosyal medya paylaşımlarında da karşımıza çıkan yemekler tabağa özenle yerleştirilmeden önce bir tasarım sürecinden geçmektedir. Tabaklanan ve sunulan yemeklerin insanları etkilemesi bu yemeklerin tasarımının başarısına, malzemelerin harmonisine bağlıdır. Yemek tasarımı ilkelerine uyan ve bu konuda yetenekli aşçılar tüketicileri etkileyerek başarı sağlayabilir. Yapay zekanın giderek hayatımıza dahil olduğu günümüzde gastronomi alanında da bu yapay zeka ürünlerinden faydalanmak mümkündür. Aşçıların tasarım süreçlerinde kullanabileceği yapay zeka modellerinden biri Bing görsel oluşturunur. Bu çalışmada Bing görsel oluşturunur kullanılarak farklı yemek görselleri oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir. Bing görsel oluşturunurun genel performansının oldukça tatmin edici olduğu söylenebilir. Fakat kullanırken dikkat edilmesi gereken, aşçıların istediği yemek görseline ulaşım açısından yapay zekanın performansını olumsuz yönde etkileyebilen hususlar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zeka, görsel oluşturunur, sunum, tabaklama

ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS IN GASTRONOMY: BING IMAGE CREATOR

Abstract

The dishes, carefully designed by chefs and now frequently encountered in people's social media posts, go through a design process before being artfully arranged on the plate. The ability of plated and presented dishes to captivate individuals depends on the success of their design and the harmony of their ingredients. Chefs who adhere to the principles of food design and are skilled in this area can achieve success by impressing consumers. In today's world, where artificial intelligence is increasingly integrated into our lives, it's also possible to benefit from

these AI tools in the field of gastronomy. One of the artificial intelligence models that chefs can utilize in their design processes is Bing Image Creator. In this study, different food images were created using Bing visual generator and these images were evaluated. It can be said that the overall performance of Bing Image Creator is quite satisfactory. However, it should be noted that there are aspects to consider while using it, as the performance of artificial intelligence can negatively impact the desired food images for chefs.

Keywords: artificial intelligence, image creator, presentation, plating

1. GİRİŞ

Yiyeceklerin tercih edilmesini etkileyen faktörlerden biri fiziksel görünüşleridir (Lyman, 1989). Yemeğin fiziksel görünüşünün algılanan kalite ve yemekten hoşlanma üzerindeki etkisi farklı çalışmalarda araştırılmıştır (Fernandez vd., 2015; Imram, 1999; Wadhera & Capaldi-Phillips, 2014). Yemeğin görünüşünün yanında yemeğin sunumu da önemli diğer bir konudur.

Tabaktaki yemeğin sunumunun insanları nasıl etkilediği duyusal analiz araştırmacıları, psikologlar ve gıda sektörü profesyonelleri tarafından odaklanılan ve merak edilen bir alandır (Youssef vd., 2015). Lüks restoranlarda müşteri memnuniyetinin yemeğin tabaktaki sunumundan büyük ölçüde etkilendiği bilinmektedir (Correia vd., 2008; Namkung & Jang, 2007). Yemeklerin sunumu ile tüketici tercihleri arasındaki ilişki çeşitli araştırmalarda odaklanmıştır (Reisfelt vd., 2009; Zellner vd., 2011, 2014) ve bu konuya yönelik hala araştırılmamış sorular bulunmaktadır.

Yapay zekanın giderek geliştiği ve farklı alanlara yönelik çözümler sunduğu günümüzde gastronomi alanında da yapay zekadan faydalanmak mümkündür. Bing resim oluşturucu, DALL-E, NightCafe, Midjourney, Stable Diffusion ChatGPT ve Google Bard gibi yeni AI modelleri, tasarım ve yaratıcılık süreçlerinde gastronomi alanında oldukça faydalı olabilir. Bu çalışmada yapay zeka ve yemek sunumu kavramsal açıdan ele alınmış ve yapay zeka modelleri açıklanmıştır. Ardından Bing görsel oluşturucu kullanılarak oluşturulan yemek görselleri incelenmiş ve değerlendirme yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇEVRE

2.1. Yapay Zeka ve Görsel Oluşturucular

Yapay zekanın (AI)'nın ortaya çıkışı, Temmuz 1956'da Dartmouth College'da gerçekleşen bir etkinlikte gerçekleşmiştir ve "yapay zeka" teriminin ilk kez o toplantıda kullanıldığı kabul

edilmektedir (Brunette vd., 2009). Yapay zeka (AI), "insan zekasını öğrenme, akıl yürütme ve kendi kendini düzeltme yeteneğine sahip bilgisayarlar geliştirme arayışı" olarak tanımlanır (*Restaurant-2025-Oracle-Hospitality.pdf*, t.y.). Yapay zeka bilgisayarların veya bilgisayar kontrollü robotların akıllı varlıklarla ilişkili görevleri gerçekleştirme yeteneğidir (*Artificial Intelligence (AI) | Definition, Examples, Types, Applications, Companies, & Facts | Britannica*, 2023). Akıllı sistemleri akıllı olmayanlardan ayıran şey; bağlamı anlama, bilgi edinme ve önceki deneyimlere dayanarak sonuç çıkarma ve böylece yeni bir duruma hızlı ve başarılı bir şekilde yanıt verebilme yetenekleridir (Zlatanov & Popescu, 2019). Yapay zeka sayesinde bilgisayarlar veya bilgisayar kontrollü robotlar insan zekasına benzer şekilde öğrenebilir, düşünebilir ve kararlar verebilir. Bu teknoloji, bilgisayarların insan benzeri görevleri yerine getirmesine ve sorunları çözmesine olanak tanır.

Akıllı bir bilgisayar, insan düşüncesini simüle etmek ve görevleri otonom olarak gerçekleştirmek için yapay zekayı kullanır. Bir bilgisayar sisteminde zeka geliştirme süreci, makine öğrenimi (machine learning) olarak tanımlanır. Bu nedenle, yapay zeka ve makine öğrenimi çok yakından bağlantılı olsa da makine öğrenimi, yapay zekanın bir alt kümesi olarak kabul edilir (*Artificial Intelligence vs. Machine Learning | Microsoft Azure*, t.y.). Saf dijital ve dijital-fiziksel hibritler olmak üzere iki tür yapay zeka sistem bulunmaktadır. Her iki sistem de farklı amaçlarla turizm ve konaklama endüstrisinin farklı alanlarında kullanılmaktadır (Zlatanov & Popescu, 2019).

Oracle (2019) tarafından hazırlanan bir rapor, yapay zekanın (AI) ve robot teknolojisinin 2025 yılına kadar restoran sektörünü önemli ölçüde etkileyeceğini bildirmektedir. Bu tür teknolojiler; restoran çalışanlarının verimliliğini artırmaya, tekrarlayan ve sıradan görevleri gerçekleştirmeye, hizmeti hızlandırmaya, etkileşimleri basitleştirmeye, işletmeler ve misafirler arasında dil engellerini ortadan kaldırmaya ve kişiselleştirmeyi geliştirmeye yardımcı olabilir (Berezina vd., 2019; Ivanov & Webster, 2017). Bu görevlerin yanı sıra, Bing resim oluşturucu, DALL-E, NightCafe, Midjourney, Stable Diffusion Chat GPT ve Google Bard gibi yeni AI modelleri, tasarım ve yaratıcılık süreçlerinde gastronomi alanında oldukça faydalı olabilir.

DALL-E OpenAI tarafından geliştirilmiş bir makine öğrenimi modelidir (Knutsson, 2023). OpenAI'nin diğer bir ürünü olan ChatGPT'ye DALL-E'yi açıklaması istendiğinde şu şekilde tanımlamıştır: "OpenAI tarafından geliştirilen DALL-E, kullanıcıların yazdığı metinleri kullanarak yaratıcı görüntüler oluşturmak için tasarlanmıştır. Üretken modeller kategorisine ait olan DALL-E, özellikle verilen metinsel isteklerle eşleşen görüntüler oluşturmaya odaklanır. Adı, ünlü sürrealist sanatçı Salvador Dalí'nin adı ile WALL·E filmindeki EVE karakterinin

adının bir oyunu olan "DALL·E" kelimesi, modelin metin girdilerine dayalı olarak sürreal ve benzersiz görüntüler üretme yeteneğini yansıtmaktadır. DALL·E, Generative Adversarial Network (GAN) mimarisinin bir varyasyonunu kullanır. Bu mimaride bir üretici ağ görüntüler oluştururken, bir ayırıcı ağ bu görüntüleri otentiklik açısından değerlendirir. Geniş bir veri kümesi içindeki görüntüler ve bunların metin tabanlı açıklamalarıyla yapılan eğitim sayesinde DALL·E, aldığı metin tabanlı ipuçlarına uygun görüntüler oluşturmayı öğrenir.”

Dall-E'nin turizm alanında kullanım fırsatlarını belirlemek için ChatGPT'ye ‘‘DALL-E turizm alanında nasıl kullanılabilir?’’ sorusu sorulmuştur. Chat GPT'nin cevabı şu şekildedir: ‘‘DALL·E gibi yaratıcı yapay zeka modelleri, turizm sektöründe çeşitli şekillerde kullanılabilecek potansiyele sahiptir. İşte DALL·E'nin turizm alanında kullanım örneklerinden bazıları:

Pazarlama ve Reklamcılık: Turizm işletmeleri, oteller, tatil köyleri veya destinasyonlar, DALL·E'yi kullanarak eşsiz ve çekici görseller oluşturabilirler. Bu görseller, web siteleri, sosyal medya kampanyaları, broşürler ve reklam materyalleri gibi pazarlama araçlarında kullanılabilir.

Yaratıcı Tatil Paketleri: Seyahat acentaları veya tur operatörleri, müşterilere özelleştirilmiş tatil paketleri sunmak için DALL·E'yi kullanabilirler. Metin tabanlı açıklamaları temel alarak farklı tatil deneyimleri ve aktiviteleri için hayal gücüyle dolu görseller oluşturabilirler.

Otel ve Konaklama Alanları Tasarımı: Otel veya konaklama işletmeleri, DALL·E'yi otel odaları, lobi alanları veya diğer mekanların tasarımında kullanabilirler. Metin tabanlı taslaklarla uyumlu, benzersiz ve estetik açıdan çekici iç mekan tasarımları oluşturulabilir.

Yemek ve İçecek Sunumu: Restoranlar veya yeme-içme işletmeleri, menülerindeki yemeklerin görsellerini DALL·E ile oluşturabilirler. Bu, menülerin daha çekici ve yaratıcı görünmesine yardımcı olabilir.

Turistik Yerlerin Tanıtımı: Turistik yerler veya destinasyonlar, DALL·E'yi o bölgenin öne çıkan özelliklerini ve turistik atraksiyonlarını vurgulayan görseller oluşturmak için kullanabilirler.

Eğlence ve Etkinlikler: Turizm etkinlikleri veya festivaller için afişler, promosyon materyalleri ve görsel içerikler oluşturmak amacıyla DALL·E kullanılabilir.

Bu örnekler, DALL·E'nin turizm sektöründe nasıl kullanılabileceğine dair birkaç fikir sunmaktadır. DALL·E gibi yapay zeka araçları, turizm işletmelerine yaratıcı ve özgün içerikler

oluşturma konusunda yardımcı olabilir, ancak uygulama ve etik açılarından dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir.”

Bing resim oluşturucu da (Bing Image Creator) Dall-E modelinin gelişmiş bir sürümü tarafından desteklenen, doğal dil açıklamalarını kullanarak gerçekçi görüntüler üretebilen üretken bir yapay zeka modelidir (Ahmed, 2023). Bing resim oluşturucuyu kullanarak belirli bir konuda ve belirli bir sanat temasında görseller oluşturulabilir. Dall-E ile kıyaslandığında benzer özelliklere sahip içerik üretmesine rağmen Bing resim oluşturucu kullanıcıların ücretsiz olarak hizmet vermektedir (Knutsson, 2023).

NightCafe tıpkı DALL-E ve Bing resim oluşturucu gibi metin istemlerine dayalı olarak görüntüler oluşturan yapay zekaya aracıdır. NightCafe, makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak yapılan metin isteminden bir görüntü oluşturur. İstenilen görseli temsil etmek için gerekli gereksinimleri karşılayana kadar aynı çerçeveyi kullanarak görüntüyü optimize etmeye devam eder (*How to Use NightCafe for Free*, 2023). Diğer yapay zeka platformlarından farklı olarak NightCafe orjinal resimleri de değiştirmeye olanak sağlamaktadır. Bir metin girdisiyle yazılıma ilham verip fotorealistik temsillerden soyut sanata kadar çeşitli görseller üretmek mümkündür (Demirel, 2023).

Midjourney, San Francisco merkezli Midjourney, Inc. tarafından oluşturulan üretken bir yapay zeka programı ve hizmetidir. Midjourney, DALL-E ve Stable Diffusion'a benzer şekilde doğal dil açıklamalarından görüntüler üretir. Midjourney'i kullanabilmek için Discord sunucularındaki bir Discord botu aracılığıyla, bota doğrudan mesaj göndererek veya botu üçüncü taraf bir sunucuya davet ederek erişilebilir. Kullanıcılar, görüntüler oluşturmak için /imagine komutunu kullanır ve bir bilgi istemi yazar; bot daha sonra dört görüntüden oluşan bir dizi döndürür. Kullanıcılar daha istedikleri görseli seçerek oluşturabilirler. Midjourney'i üzerinden görsel oluşturmak için şu anda 10 kredi için aylık 15 ABD doları olarak ödemek gereklidir ve her görüntünün oluşturulması 1 krediye mal olmaktadır (Stanley-Becker & Harwell, 2023).

Stable Diffusion verilen metin ipuçlarına dayalı olarak görüntüler üretmek amacıyla tasarlanmış bir yazılım uygulamasıdır. Örneğin, "elma" gibi bir ipucu verildiğinde, bir elma görüntüsü oluşturabilir. Ayrıca, belirli bir sanatsal tarzda bir elma görüntüsü oluşturma gibi daha karmaşık talimatları da işleyebilme yeteneğine sahiptir. Görüntü oluşturma işlevinin ötesinde mevcut bir görüntünün bölümlerini değiştirmek ve görüntüleri boyutlarını artırmak da mümkündür. Bir görüntünün içine öge eklemek veya değiştirmek işlemi inpainting olarak

adlandırılırken, bir görüntünün boyutlarını artırmak işlemi outpainting olarak bilinir. Bu işlemler, orijinal görüntünün yapay zeka kullanılarak oluşturulup oluşturulmadığına bakılmaksızın herhangi bir görüntüyü değiştirme yeteneğine sahiptir (Laukkonen, 2023).

2.2. Yemek Tabaklama ve Sunum

Görünüş gıda beğenisini etkileyen çok önemli bir faktördür (Lyman, 1989). "İlk önce gözünle yersin", "yemeği tatmadan önce görürüz" ve "ilk tat gözle alınır" gibi söylemler yemeğin görünüşünün önemini vurgulamaktadır (Delwiche, 2012; Zellner vd., 2014). Bu deyimlerden iştah açıcı görünmeyen yiyeceklerin genellikle yenmediği anlaşılabılır.

Young, (2016), şekillendirilmiş ve sergilenmiş bir sunumun bireylere yiyeceklerin tadı, aroması ve dokusu hakkında fikir verdiğini ve bu nedenle harika görünen bir yemek yaratmanın bir sanat olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle birçok toplum, yemek hazırlama sürecini yalnızca tüketim haricinde aynı zamanda estetik amaçları gözeterek de tasarlamıştır (Hegarty & Barry O'Mahony, 2001). Ayrıca yiyeceklerin görünüşleri yiyeceklerin taze olup olmadığı konusunda insanlara fikir vermektedir (Wada vd., 2010)

Bir yemeğin tabaktaki görseli şeflerin önceki deneyimlerini kullanarak güzel bir tabağa ulaşılan kadar genellikle tekrar ettikleri bir süreçte geliştirilir. Geliştirilen sunumlar restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Cifci vd., 2023; Correia vd., 2008). Tabak sunumunun müşterilerin yemek için ödeyeceği miktarı arttırdığı bilinmektedir (Youssef vd., 2015). Yiyeceklerin sunumlarının çekiciliği, belirli yiyeceklerin tadının beğenilmesi veya sağlıklı yiyeceklerin kabulünün arttırılması açısından da bireyleri etkileyebilir (Zellner vd., 2014). Renk, şekil ve görüntü gibi bazı görsel özelliklerinin insanların yeme davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemektedir (Wada vd., 2010). Deroy ve arkadaşları (2014) tabaklamanın sadece bir dekorasyon olarak değil, günümüzde hem yaratıcılıkta hem de bir yemeğin tercih edilmesinde çok önemli bir rol oynayan çok boyutlu yemek deneyiminin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yiyecek servis eden restoran ve benzeri işletmelerin başarısı doğrudan yemek satışına bağlı olduğundan tabakları çekici kılan etmenlerin bilinmesi oldukça önemlidir. Bir yemeğe yeniden maruz kalma, ilk defa deneyimlemeye kıyasla yemeğin duyuşal özelliklerinin azalmasına neden olabilir (Hetherington vd., 2000, 2002). Bu sebeple restoranların mümkün olan sıklıkta yeni menüler ve sunumlar ile kendilerini yenilemesi işletmelerin başarısını arttıracaktır.

Tabaklama olgusu şefi veya restoranın tarzını belirleyen malzemelere bağlıdır (Velasco vd., 2016). Germain'e (2015) göre, tabaklamanın estetiği esasen her bir öğenin benzersiz

güzelliğine, özellikle de ana malzemenin görsel görünümüne bağlıdır. Yiyecekleri güzel bir şekilde sunma arzusu, çekici bir tabak oluşturmak için bileşenleri yapısal öğelere dönüştürür. Velasco ve arkadaşları (2016) görsel sanatlar ilkelerinin tabak tasarımında kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Görsel sanatlarda kullanılan birlik ve kontrast efektleri uyarıcı bir etki sağladığı için tasarımı daha etkileyici hale getirmek amacıyla renk ve ton açısından uyumlu ve denge içindeki kontrastları kullanmak önemlidir (Roque vd., 2018).

Fine-dining restoranlarda yiyecekler müşterilere sunulmadan önce özenle ve kusursuz bir şekilde tabaklara yerleştirilir. Sanatsal bir yaklaşımla tasarlanan tabaklar renk kombinasyonları, dokular, katmanlar ve kompozisyonlardan oluşur (Cıfci vd., 2023). Hobday ve Denbury'e, (2010) göre düzenleme, odak noktası ve sos tabaklamasının üç ana noktasıdır. Fernandez ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre şefler tabaklamada tek rakamları kullanmanın ve farklı renkleri tabakların değişik bölgelerinde kullanmanın önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Çok sayıda ampirik araştırmanın sonuçlarına göre insanların eğik muadillerine kıyasla yatay ve dikey çizgileri daha kolay algıladığı bilinmektedir (Appelle, 1972; Davidoff, 1974). Youssef ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında insanlara doğrusal ve dairesel düzende aynı malzemelerde ile tabaklanmış farklı tabaklar gösterilmiştir. Çalışmalarının sonuçlarına göre insanlar dairesel düzenlerden ziyade doğrusal düzende dizayn edilmiş tabakları tercih etmiştir.

Germain (2015) tabakların tüm yüzeyinin kullanılmasından kaçınılması gerektiğini belirtmiştir çünkü malzemeler arasında aralık bırakılması görseli daha çekici kılmaktadır. Çeşitli araştırmaların sonuçlarına göre yemeklerin tabağın ortasına yerleştirilmesinin estetik olarak tüketicinin seçimini olumlu yönde etkilediğinden bahsedilmektedir (Velasco vd., 2016; Zellner vd., 2011). Tabaklaması çekici olan yemeklerin malzemelerine olan beğeni de pozitif yönde artmaktadır (Zellner vd., 2014). Bu da genel beğenisi düşük olan bir yiyeceğin kabulünü arttırmak için kullanılabilir.

Renk çok boyutlu bir olgu olması ve aynı zamanda iletişim aracı olmasıyla tabaklamasının ana elemanlarından biridir (Zellner & Durlach, 2003). Renkli tabakların insanlara daha çekici ve güzel geldiği çeşitli çalışmalarda kanıtlanmıştır (Paakki vd., 2019). Müşterilerin restoranlarda sunulan tabakları yaratıcılık açısından nasıl algıladıklarını inceleyen bir araştırmaya göre müşteriler renksel açıdan dengeli ve çok renkli tasarımları, renksel açıdan dengesiz ve tek renkli tasarımlara göre daha yaratıcı buldukları sonucuna varmıştır (Roque vd., 2018). Rolls (2009) renkler açısından insanların monotonluğu sevmediklerini belirtmiştir. Farklı renklere

sahip birçok yiyeceğin derlenmesiyle oluşturulan sanatsal tabaklarda renk her ne kadar önemli bir rol oynasa da aşırı renk kullanmanın tabakta karmaşa yaratma ihtimali de unutulmamalıdır (Germain, 2015).

Şefler ile yapılan farklı çalışmalarda şefler bir yemeğin üç veya dörtten fazla renk içerebileceğini belirtmiştir (Fernandez vd., 2015; Germain, 2015). Ancak Akdeniz ve Temeloğlu'nun (2022) farklı renk uyumlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelendiği çalışmalarında dörtlü renk armonisinin (renk çarkının etrafına eşit aralıklarla yerleştirilmiş dört rengin bulunduğu renk uyumu) tat ve sağlık açısından tüketicilere daha az çekici geldiği görülmüştür. Özellikle dörtlü renk armonisine sahip yemek tabakları, doyuruculuk açısından en az tercih edilen yemekler olarak değerlendirilmiştir. Yazarlar bunun olası sebebinin mavi renk ile ilişkilendirmiştir. Mavi gibi doğada sık bulunmayan renklerin iştah bastırıcı olduğu bilinmekte ve diyet ile ilişkili çeşitli alanlarda bu amaçla kullanılmaktadır (Akdeniz & Temeloğlu, 2022). Bu sebeple renk çeşitliliğini sağlarken mavi gibi renkler dikkatlice kullanılmalıdır. Renk çeşitliliğinde aşırıya kaçmak yemeğin malzemelerinin oluşturduğu bütüne zarar verip kompozisyonunu bozabilir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma Bing resim oluşturucunun aşçıların yemek dizaynı ve tabaklama aşamasında nasıl kullanılabileceğini açıklamayı amaçlamaktadır. Bing resim oluşturucudan Türk mutfağında yer alan belirli geleneksel yemeklerin fine dining sunumlarını ve çeşitli malzemeler ile farklı yemeklerin fine dining sunumlarını yapması istenmiştir. Ardından elde edilen sunumlar tabaklama ve yemek sunumu konusundaki çalışmaları temel alarak değerlendirilmiştir.

Literatür taramasından yola çıkarak; renkli tabaklar, tabakta boş alan bırakılması, tek sayıda ürün kullanılması, malzemeler arası boşluk bırakma, farklı dokular kullanma, sos kullanma analiz parametreleri olarak belirlenmiştir.

Bing resim oluşturusundan önce Türk mutfağı yemeklerinden köfte, baklava ve mantı için fine dining tabak görseli oluşturması istenmiştir. Türk mutfağı yemekleri için “baklava, fine dining sunum”, köfte, fine dining sunum” ve “mantı, fine dining sunum” yazılarak görsel oluşturması istenmiştir. Ardından sadece malzemeler yazılarak fine dining tabak görseli oluşturması istenmiştir. Malzemeler yazılarak hazırlaması istediği tabaklar için “kuskus, balık suyu ve karides ile yapılmış yemek, fine dining sunum”, “nohut, patlıcan ve domates ile yapılmış yemek, fine dining sunum”, “pişmiş seftali, ceviz ve dondurma ile yapılmış tatlı, fine dining sunum” yazılarak görsel oluşturması istenmiştir.

Görseller bulgular kısmındaki gibidir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA



Resim 1. Baklava görseli

Görsel oluşturucunun yarattığı baklava görselinde baklavayı tabağın ortasına konumlandırarak görsel oluşturulmuştur. Oluşturulan görsellerde baklavanın katmanlı yapısını vurgulayan görseller oluşmuştur. Yapay zekanın baklavayı altında bir sos ve üzerinde nane benzeri bir ot ile birleştirerek hem renk çeşitliği hem de farklı tat katmanları eklediği görülmektedir. Bu görselde renk açısından çeşitlilik görülme de tabağa eklenen sos, sol üstteki resim hariç resimlerin altı ve üstündeki kuruyemişler ile farklı dokuların eklendiği görülmektedir.



Resim 2. Köfte görseli

Görsel oluşturucunun yarattığı köfte görselinde yapay zeka köfteleri yuvarlak ve kare şeklinde tabaklar üzerinde oluşturmuştur. Köfteler tabağın ortasına konumlu ve üst üste dizilerek yükseklik kazandırılmıştır. Tabakların üzerine ve altına konan yeşillikler ve köftelerin altında duran sos tabakası da doku, tat ve renk çeşitliliği kazandırmaktadır.



Resim 3. Manti görseli

Görsel oluşturucunun yarattığı mantı görselinde Türk mutfağında hazırlanan mantının boyutu ve şekli açısından daha farklı bir görsel oluşmuştur. Oluşan görselde mantılar büyük hamurlar halinde dumpling benzeri şekilde görülmektedir. Kullanılan tabaklar fine dining sunumun konseptine uygun şık tabaklar olarak gözükmektedir. Tabaklarda sos, bezelye ve havuç benzeri sebzeler ve yeşillikler ile doku, renk ve tat çeşitliliği sağlayabilecek etmenler kullanılmıştır.



Resim 4. Nohut, patlıcan ve domates ile yapılmış yemek görseli

Görsel oluşturucunun nohut, patlıcan ve domates kullanarak hazırladığı görsellerde yuvarlak, farklı desen ve renkte tabaklar görülmektedir. Sol üstteki tabak görselinde zeminde bir baharat benzeri katman kullanılarak üzerinde nohut, patlıcan ve domateslerin farklı yeşillikler ile tabaklandığı, yeşilliklerin eşit aralıklarla dikey şekilde konumlandığı görülmektedir. Sağ üst ve

alttaki resimlere bakıldığında tabağın tabanında bir sos tabakası üzerinde tüm malzemelerin belirli bir aralıkta ve özende sunulduğu gözükmemektedir.



Resim 5. Kuskus, balık suyu ve karides ile yapılmış yemek görseli

Görsel oluşturucunun kuskus, balık suyu ve karides kullanarak hazırladığı görselde siyah, gri ve beyaz tabaklar üzerinde sunulan yemekler oluşturulmuştur. Her yemekte kuskusun tabanda kullanıldığı ve karideslerin kuskusun üzerinde çeşitli renk ve dokuda garnitürler ile sunulduğu görülmektedir.



Resim 6. Pişmiş şeftali, ceviz ve dondurma ile yapılmış tatlı görseli

Görsel oluşturucunun pişmiş şeftali, ceviz ve dondurma kullanarak hazırladığı görselde her tatlı beyaz ve yuvarlak tabaklar üzerinde oluşturulmuştur. Şeftaliler dilimlenmiş şekilde tabaklanmış ve dondurma şeftalilerin üzerinde konumlandırılmıştır. Sol üstteki görselde tatlı nane benzeri bir yeşillik ile oluşturulmuş, dondurmanın üzerinde akan sos efekti de eklenmiştir. Her resimde şeftali, ceviz ve dondurma karamela benzer bir sos ile birleştirilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bing resim oluşturunca görsel oluşturmak için yaratılmış bir yapay zeka ürünü olduğundan dolayı sadece görsel oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu sebeple istenilen görselde tanımlamaların detaylı yapılması gerekmektedir. Örneğin şeftali ile hazırlanmış bir tabak talebi ile pişmiş şeftali ile hazırlanmış bir tabak arasında farklı görseller oluşturmaktadır. Bu sebeple fikir edinme amacıyla uygulamayı kullanacak kişilerin ellerindeki malzemeler ve hazırlamak istedikleri tabakların genel temasını detaylıca yazmaları önerilmektedir. Ayrıca “imam bayıldı” gibi yemeklerin görseli istendiğinde din adamı olan imamların görsele eklendiği görülmüştür. Bu sebeple sadece malzeme yazarak oluşturulması istenen görsellerin daha iyi sonuç verdiği düşünülmektedir.

Oluşan yemek görsellerine bakıldığında girilen metinlerin mantı ve köfte için istenilen Türk mutfağı yemeği görsellerini oluşturmadığı görülmüştür. Mantı dünyada farklı ülkelerde farklı şekillerde yapılan, hamurun içinde farklı iç harçları ile farklı şekillerde hazırlanan bir yemektir. Gyoza, dumpling, hinkal gibi yemekler mantının benzer formlarına örnek verilebilir. Yapay zeka “mantı” komutunu aldığı anda mantı ile ilişkili diğer ülkelerde yapılan yemekleri yemeklere benzer yemekleri tanımlayabileceği için Türk mutfağındaki mantı görselinden farklı bir görsel hazırlamış olabilir. Bu sebeple görsel oluşturunca “Türk mantısı, fine dining sunum” yazılarak yapılan aramada Türk mutfağındaki gibi mantı görselleriyle bir fine dining sunum tabağı oluşturduğu görülmüştür (Resim 7). Yapay zekanın oluşturduğu köfte görseli de aynı şekilde “köfte, fine dining sunum” olarak oluşturulmuş ve oluşan görsel Türk mutfağındaki köftelerin şeklinden çok Avrupa’da tüketilen köftelere benzemektedir. Bunun sebebi de yapay zekanın “meatball” görseli olarak algılayıp buna göre görsel hazırlaması olabilir. Ayrıca oluşan köfte görselinde tabaktaki köftelerin yukarıya doğru dizilerek sunulması resim olarak çekici gözükse de mutfaktan çıkıp masaya giderken taşınma sürecinde dağılabileceği unutulmamalıdır. Bu sebeple görsel oluşturunca oluşturduğu görseller görsel açıdan çekici dursa ve resim olarak kullanımı (menü fotoğrafı, Instagram paylaşımı vb.) oldukça elverişli olsa da oluşan her görselin mutlaka profesyoneller tarafından değerlendirilmesi ve gerekliyse belirli açılardan değiştirilmesi önemlidir. Karides, balık suyu ve kuskus ile oluşturulan tabak görselinde kendi rengi genellikle sarımsı veya beyazımsı olan balık suyu gözükmemektedir. Balık suyu tabaklardaki sos katmanı veya kuskusun pişirilmesinde kullanılmış şekilde tasarlanmış olabilir.

Bu çalışmada bir yapay zeka ürünü olan Bing görsel oluşturunca gastronomi alanında nasıl kullanılabileceği ve olası avantajları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu ve benzer görsel

oluşturucuların yaratıcılık gerektiren tasarım aşamalarında oldukça fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Özellikle elinde belirli malzemeler olan ve nasıl birleştireceğini düşünen bir aşçı sadece malzemeleri yazarak farklı tabak sunum önerilerine ulaşip yemek hazırlayabilir. Ancak bu yapay zeka modellerinin profesyonel aşçıların kullanımında daha yardımcı olabileceği bir gerçektir. Çünkü profesyonel aşçılar sadece yemek görselini görerek olası pişirme ve tabaklama tekniklerini anlayabilir, hatta görseli sadece esinlenme aracı olarak kullanarak yapay zekanın oluşturduğu görsele kendi eklemelerini de yapabilir. Görsel oluşturucular yemek görseli oluştururken yemek reçetesi oluşturmamaktadır. Amatör bireyler pişirme ve tabaklama tekniklerine hakim olmadıklarından görsel olarak çekici bir tabak tasarlasa da yemeğin en önemli unsuru olan lezzet açısından başarılı olamayabilir.

Gastronomi bağlamında, ChatGPT gibi yapay zeka ürünler çeşitli yeni bir ürün geliştirirken yemekleri isimlendirmede yeni isimler önerebilir, belirli konseptlere göre yeni yemekler yaratabilir, bulunması zor olan mevcut olmayan malzemelere ihtiyaç duymadan elde olan malzemeleri kullanarak yemek tasarlayabilir (Carvalho & Ivanov, 2023). Özetlemek gerekirse tarif önerileri, mutfak ipuçları ve teknikleri, malzeme ikamesi, menü planlama, yemek ve tat eşleştirmesi, besin değeri bilgisi, yemek kültürü ve tarihi bilgisi konularda yapay zeka ürünleri faydalanılabilecek araçlardır. Bing görsel oluşturucusu da menüler için görsel hazırlamada, tabak dizaynı tasarımında, eldeki malzemeler ile yemek tasarımında ChatGPT, Google Bard vb. yapay zeka modelleri ile birlikte kullanılıp gastronomi alanındaki profesyonellere fayda sağlayabilir.

Ekler



Resim 7. Türk mantısı görseli

KAYNAKÇA

- Ahmed, Z. (2023). *A faster Dall-E? How to use Bing Image Creator for blogs, presentations, or just for fun*. <https://indianexpress.com/article/technology/artificial-intelligence/what-is-bing-image-creator-and-how-to-use-it-8587341/>
- Akdeniz, D., & Temeloğlu, E. (2022). How Color-Harmony on a Food Plate Affects Consumers Perceptions. *Akademik Yayın Eğitim ve Danışmanlık Ticaret Limited Şirketi*, 1. <https://doi.org/10.56479/ayed.2022.07271>
- Appelle, S. (1972). Perception and discrimination as a function of stimulus orientation: The “oblique effect” in man and animals. *Psychological Bulletin*, 78(4), 266-278. <https://doi.org/10.1037/h0033117>
- Artificial Intelligence vs. Machine Learning | Microsoft Azure*. (t.y.). Geliş tarihi 01 Mayıs 2023, gönderen <https://azure.microsoft.com/en-us/resources/cloud-computing-dictionary/artificial-intelligence-vs-machine-learning/>
- Artificial intelligence (AI) | Definition, Examples, Types, Applications, Companies, & Facts | Britannica*. (2023, Nisan 28). <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoğlu, C. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Restaurants. İçinde S. Ivanov & C. Webster (Ed.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (ss. 185-219). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191010>
- Brunette, E. S., Flemmer, R. C., & Flemmer, C. L. (2009). A review of artificial intelligence. *2009 4th International Conference on Autonomous Robots and Agents*, 385-392. <https://doi.org/10.1109/ICARA.2000.4804025>
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*.
- Cifci, H., Gok, I., Atsiz, O., & Cifci, I. (2023). Insights into the Art of Plating in Gastronomy: A Content Analysis of Master Chefs’ Perspectives. *Journal of Culinary Science & Technology*, 21(2), 238-263. <https://doi.org/10.1080/15428052.2021.1929634>

- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis: Determinants of gastronomic tourists' satisfaction. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Davidoff, J. B. (1974). An Observation concerning the Preferred Perception of the Visual Horizontal and Vertical. *Perception*, 3(1), 47-48. <https://doi.org/10.1068/p030047>
- Delwiche, J. F. (2012). You eat with your eyes first. *Physiology & Behavior*, 107(4), 502-504. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.07.007>
- Demirel, N. (2023). *Yapay zeka ile fotoğraf oluşturableceğiniz siteler*. <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/yapay-zeka-ile-fotograf-olusturabileceginiz-siteler/>
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): From decoration to creation. *Flavour*, 3(1), 6. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-6>
- Fernandez, P., Aurouze, B., & Guastavino, C. (2015). *Plating in gastronomic restaurants: A qualitative exploration of chefs' perception*. <https://doi.org/10.26048/M1N3-G670>
- Germain, P. (2015). *Visions Gourmandes: The art of drawing up a plate as a Chef in gastronomy !* Philippe Germain Editions, 2015.
- Hegarty, J. A., & Barry O'Mahony, G. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00028-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00028-1)
- Hetherington, M. M., Bell, A., & Rolls, B. J. (2000). Effects of repeat consumption on pleasantness, preference and intake. *British Food Journal*, 102(7), 507-521. <https://doi.org/10.1108/00070700010336517>
- Hetherington, M. M., Pirie, L. M., & Nabb, S. (2002). Stimulus satiation: Effects of repeated exposure to foods on pleasantness and intake. *Appetite*, 38(1), 19-28. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0442>
- Hobday, C., & Denbury, J. (2010). *Food presentation secrets: Styling techniques of professionals*. Firefly Books.
- How to Use NightCafe for Free*. (2023). <https://nerdschalk.com/nightcafe-free/>

- Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*, 99(5), 224-230. <https://doi.org/10.1108/00346659910277650>
- Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). *Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis* (SSRN Scholarly Paper 3007577). <https://papers.ssrn.com/abstract=3007577>
- Knutsson, K. (2023). *Dalle-2 vs. Bing Creator – which comes out on top in this AI showdown?* <https://www.foxnews.com/tech/dalle-2-vs-bing-creator-which-comes-out-on-top-this-ai-showdown>
- Laukkonen, J. (2023). *What Is Stable Diffusion? A Look at How an AI Model is Reshaping the Images You See*. <https://www.lifewire.com/what-is-stable-diffusion-7485593>
- Lyman, B. (1989). *A psychology of food: More than a matter of taste*. Van Nostrand Reinhold.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Paakki, M., Aaltojärvi, I., Sandell, M., & Hopia, A. (2019). The importance of the visual aesthetics of colours in food at a workday lunch. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100131. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.12.001>
- Reisfelt, H. H., Gabrielsen, G., Aaslyng, M. D., Bjerre, M. S., & Møller, P. (2009). CONSUMER PREFERENCES FOR VISUALLY PRESENTED MEALS. *Journal of Sensory Studies*, 24(2), 182-203. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2008.00202.x>
- Restaurant-2025-Oracle-Hospitality.pdf*. (t.y.). Geliş tarihi 14 Ağustos 2023, gönderen https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery_production/docs/FY16h1/doc36/Restaurant-2025-Oracle-Hospitality.pdf
- Rolls, B. J. (2009). Sensory-specific Satiety. *Nutrition Reviews*, 44(3), 93-101. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1986.tb07593.x>
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., & Fernandez, P. (2018). Plating influences diner perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 55-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.006>

- Stanley-Becker, I., & Harwell, D. (2023). *How a tiny company with few rules is making fake images go mainstream*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/03/30/midjourney-ai-image-generation-rules/>
- Velasco, C., Michel, C., Woods, A. T., & Spence, C. (2016). On the importance of balance to aesthetic plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 5-6, 10-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.08.001>
- Wada, Y., Arce-Lopera, C., Masuda, T., Kimura, A., Dan, I., Goto, S., Tsuzuki, D., & Okajima, K. (2010). Influence of luminance distribution on the appetizingly fresh appearance of cabbage. *Appetite*, 54(2), 363-368. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.01.002>
- Wadhwa, D., & Capaldi-Phillips, E. D. (2014). A review of visual cues associated with food on food acceptance and consumption. *Eating Behaviors*, 15(1), 132-143. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.11.003>
- Young, N. S. (2016). *Food photography: From snapshots to great shots* (Second edition). Peachpit Press.
- Youssef, J., Juravle, G., Youssef, L., Woods, A., & Spence, C. (2015). Aesthetic plating: A preference for oblique lines ascending to the right. *Flavour*, 4(1), 27. <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0037-x>
- Zellner, D. A., & Durlach, P. (2003). Effect of Color on Expected and Experienced Refreshment, Intensity, and Liking of Beverages. *The American Journal of Psychology*, 116(4), 633. <https://doi.org/10.2307/1423663>
- Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food☆. *Appetite*, 77, 31-35. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.009>
- Zellner, D. A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agrafiotis, A., Ambrose, L., & Locher, P. (2011). Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. *Appetite*, 57(3), 642-648. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.004>
- Zlatanov, S., & Popescu, J. (2019). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. *Proceedings of the International Scientific Conference - Sinteza 2019*, 84-90. <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-84-90>

ÇİN MUTFAĞINDA ÇALIŞAN AŞÇILARIN YİN-YANG FELSEFESİ BAĞLAMINDA ÇİN MUTFAĞI HAKKINDAKİ BİLGİ DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Berre Zeynep UÇAN KAYAALP

Öğr. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu

ORCID: 0000-0003-1180-3100

E-posta: berrezeynepucan@esenyurt.edu.tr

Düriye BOZOK

Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-3703-6918

E-posta: dbozok@balikesir.edu.tr

Özet

Çin mutfağında çalışan aşçıların, Çin mutfağının temelini oluşturan Yin-Yang felsefesine yönelik bilgi düzeylerinin ölçülmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma Çin mutfağında çalışan aşçıların Yin-Yang felsefesi bağlamında, Çin mutfağı hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlgili alan yazın incelendiğinde Yin-Yang felsefesini gastronomik anlamda ele alan çalışmaların azınlıkta olduğu görülürken; Çin mutfağında çalışan aşçıların, Çin mutfağının temelini oluşturan Yin-Yang felsefesi hakkında bilgi seviyesini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan dolayı çalışmanın, hem Yin-Yang felsefesini gastronomi açısından ele alması hem de Çin mutfağında çalışan aşçıların, çalıştıkları mutfağa yönelik bilgi düzeylerini ölçmesi yönüyle önem arz ettiği düşünülmektedir. Veri elde etmek için, online olarak gerçekleştirilen anket, Çin mutfağı hizmeti veren restoranlarda görev yapan 402 aşçıya uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda araştırmaya katılan aşçıların, Çin mutfağı hakkındaki bilgi düzeylerinin ortalamanın üzerinde; Yin-Yang felsefesi hakkındaki bilgi düzeylerinin düşük; Yin-Yang felsefesi hakkındaki bilgi düzeylerinin ise ortalamanın altında olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çin Mutfağı, Yin-Yang felsefesi, gastronomi

INVESTIGATION OF THE KNOWLEDGE LEVELS OF CHINESE CUISINE COOKS ABOUT CHINESE CUISINE IN THE CONTEXT OF YIN-YANG PHILOSOPHY

Abstract

It is thought that it is important to measure the knowledge level of the cooks working in the Chinese cuisine about the Yin-Yang philosophy, which is the basis of the Chinese cuisine. This study was carried out to determine the level of knowledge of the cooks working in Chinese cuisine about Chinese cuisine in the context of Yin Yang philosophy. When the relevant literature is examined, it is seen that the studies that deal with the Yin-Yang philosophy in the gastronomic sense are in the minority; No study has been found that measures the level of knowledge of cooks working in Chinese cuisine about the Yin Yang philosophy, which forms the basis of Chinese cuisine. For this reason, it is thought that the study is important in terms of both considering the Yin-Yang philosophy in terms of gastronomy and measuring the knowledge level of the chefs working in the Chinese cuisine. To obtain data, the online survey was applied to 402 chefs working in restaurants serving Chinese cuisine. As a result of the analysis of the data obtained, the level of knowledge of the cooks participating in the research about Chinese cuisine is above the average; Their level of knowledge about Yin-Yang philosophy is low; It was determined that the level of knowledge about Yin-Yang philosophy was below the average.

Keywords: Chinese cuisine, Yin-Yang philosophy, gastronomy

1.GİRİŞ

En eski ve bilindik mutfaklardan biri olan Çin mutfağı oldukça geniş bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu duruma Çin lahanası, Çin brokolisi, Çin turpu ve wok tava gibi mutfağa ait ürün ve icatların yanı sıra Çinlilerin kültürlerini yaşatmadaki özverileri de katkı sağlamıştır. Kültürel anlamda Çin mutfağında yemek ritüelleri, sosyalleşmede ve aile ilişkilerini güçlendirmede bir araç olarak görülmektedir (Li ve Hsieh, 2004). Bunun yanında mutfakta, besinlerin aynı zamanda ilaç olduğu ve zinde kalmanın ancak iyi beslenmeyle mümkün olabileceği görüşünün de yer alması dolayısıyla yemek ayrıca sağlık açısından da oldukça önemli bir eylem olarak nitelendirilmektedir (Wang ve ark., 2022). Doğru ve iyi beslenmeye ise ancak yemekte denge ve uyumun yakalanması yoluyla ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bundan kaynaklı olarak Yin-

Yang felsefesi ve Çin mutfak kültürü arasında bir etkileşim olduğu gözlemlenmektedir (Li, 2008).

Antik çağlardan itibaren sağlıklı kalmak ve hastalıkları tedavi etmek için kullanılan bu felsefik beslenme şeklinde yiyecekler, özelliklerine göre Yin, Yang ve nötr olarak gruplandırılmakta ve vücudun tıbbi dengesinin sağlanması için kişilerin Yin veya Yang olarak beslenmesi üzerinde durulmaktadır. Ancak insanların da kişilik özelliklerine göre Yin veya Yang olarak değerlendirilmesinden dolayı bireyin, vücut tipinin tam aksi yönde beslenme şekli uygulaması gerekmektedir. Nötr yiyeceklerin ise daha çok öğlen saatlerinde tüketilmesi önerilmektedir (Gürsoy, 2014). Diğer yandan Yin-Yang felsefesinin sadece bireylerin beslenmesini değil yiyeceklerin pişirilme şekillerini, kombinasyonlarını, tüketilme şekillerini ve sofrayı düzenini de büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu durum Çin mutfak kültürünün, Yin-Yang felsefesinin temelleri üzerine kurulduğunu göstermektedir (Chung ve ark., 2017).

Çalışma, Çin mutfağında çalışan aşçıların Yin-Yang felsefesi bağlamında, Çin mutfağı hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın literatürde yeterince değinilmeyen Yin-yang felsefesinin gastronomi açısından ele alması ve Çin mutfağında çalışan aşçıların Çin mutfağının temelini oluşturan Yin-Yang felsefesi hakkındaki bilgi seviyelerinin ölçülmesi dolayısıyla önem arz ettiği düşünülmektedir.

2.LİTERATÜR

2.1. Çin Mutfak Kültürü

Dünyada en köklü ilk üç mutfak içerisinde yer alan Çin mutfağının tarihsel gelişimi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Özellikle hanedan ve derebeylik mutfak kültürleri başta olmak üzere farklı etnik gruplarının aktardığı bilgi ve tecrübeler, Çin mutfağının 10.000 yemek kültürünü ve Chuan, Hui, Yue, Su, Zhe, Xiang, Hu ve Lu olmak üzere sekiz bölgesel mutfağı bünyesinde barındırmasına olanak tanımıştır (Huang, 2020). Diğer yandan yemeğin basit bir karın doyurma dışında başka anlamlar taşıması da, yemek kültürünün çok daha önemli bir hal almasında etkili olmuştur. Yemeğin sadece yenmesi aşamasında değil hazırlanması ve pişirilmesi aşamalarında da mutlaka keyif almaları gerektiği görüşünde olan Çinliler bundan kaynaklı olarak bir yemekte renk, aroma, tat, görünüm, servis şekli, kalite ve içerik uyumuna önem vermektedirler (Polat, 2016). Bu durum Çinlilerin tahta, ateş, su, toprak ve metalden meydana gelen beslenme döngüsünün beş temel elementini, hayatlarında bir dengeleme aracı olarak uygulamaları gerektiği inancına dayanan yaşam öğretisinden kaynaklanmaktadır. Mutfak açısından incelendiğinde tahta elementi, ekşi tadı, ızgarada pişirmeyi ve tütsülemeyi; ateş elementi, acı tadı ve sotelemeyi; su

elementi, tuzlu tadı ve kaynatmayı; toprak elementi, tatlı tadı ve buharda pişirmeyi; metal elementi, umami tadını ve fırında pişirmeyi temsil etmektedir (Dolowich, 2003). Başka bir Çin öğretisinde ise güne yedi gereklilik olan odun, tuz, sos, pirinç, yağ, sirke ve çay ile başlamak gerektiğinin altı çizilmektedir. Bu yedi gereklilik lezzet, doku, teknik ve yemek yeme ile ilgili ritüeller bakımından Çin mutfağının karakteristik unsuru haline gelmiş özelliklerini şekillendirmektedir. Ayrıca bu öğretinin, her sofrada tuz, şeker ve sos gibi maddelerin bulunması gerektiği yönündeki görüşü, sofranın düzenini de büyük ölçüde etkilemiştir (Holland, 2014).

Mutfağın genel özelliklerine bakıldığında, yaratıcı ve kişiselleştirilmiş bir sanat şekline dönüşen mutfak kültüründe, her öğünde sunulan yiyeceklerin çeşitliliğinin ve kombinasyonlarının farklı olması gerekirken; geleneksel yiyecekler genellikle az yağlı, düşük kalorili ve istenilen duyu özelliklere ulaşmak için daha uzun hazırlık süreleri gerektiren yiyeceklerdir. Ayrıca en çok işlenen ve hazırlık gerektiren yiyeceklerin sofistike lezzet ve eşsiz dokuya sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bölgesel olarak bakıldığında mutfağın doğusunun batıya göre daha keskin bir tada sahip olduğu ve doğuda kremsi dokunun yiyeceklerde tercih edilmediği dikkat çekmektedir. (Li ve Hsieh, 2004). Kuzey bölgesinde daha çok et, hamur işi, noodle ve baharatlı yiyecekler; güney bölgesinde ise buharda pişirilmiş sebzeler, deniz ürünleri ve pilav ağırlıklı olarak tüketilmektedir. Tatlı ve ekşinin birlikte kullanıldığı mutfakta aynı zamanda soya ürünleri ve sebze çeşitleri de yaygın olarak yer almaktadır. Buhar, ızgara ve tütüleme gibi birçok sağlıklı pişirme yönteminin kullanıldığı Çin mutfağında yiyecekler çoğunlukla bir Çin icadı olan ve “wok” adı verilen derin tavada, yüksek ateşte ve kızgın yağda pişirilmektedir (Apaydın, 2019).

Yiyeceklerin “bir lokma” büyüklüğünde hazırlanması ve sulu yapılmış yiyeceklerin suyunun kabın kenarından içilerek tüketilmesi dolayısıyla mutfakta bıçak ve kaşık kullanımının bulunmaması, Çin mutfak kültürünün en dikkat çekici özellikleri arasında yer almaktadır. Bundan dolayı Çin mutfağında çorba dahil içilerek tüketilen her şey içecek olarak sınıflandırılmaktadır (Junru, 2018). Ancak daha uzun bir şekle sahip olan ve kesilerek yenilmesi halinde ömrü kısaltacağına inanılan noodle, 23 cm uzunluğu ve 1 cm kalınlığı ile Japon mutfağında kullanılanlara göre daha uzun ve kalın bir yapıda olan “kuai zi” çubuklarıyla tüketilmektedir. Karıştırma, tutma ve çekme amacı ile kullanılan bu çubukların aynı hizada tutulması ve yemek bitiminde tabağın ortasına koyulması da en önemli sofranın adabı kuralları arasında yer almaktadır (Shorkar, 2018).

2.2.Yin-Yang Felsefesinde Yiyecekler

Zamanın başlangıcında, büyük evrensel karanlığın ve hiçliğin bir şimşek çakmasıyla bölündüğü anda doğan “Yin” ve “Yang”, denge ve uyumun simgesi haline gelmiştir. Antik Çin’e uzanan bu felsefede şimşegin aydınlattığı yön Yang, karanlıkta kalanlar ise Yin olarak tanımlanmıştır (Oktuğ ve Zengin, 2011). Dairesel formu ile değişen mevsimler ve günün geceye dönmesi gibi birbirini izleyen ve yenilenen süreçleri çağrıştıran Yin-Yang simgesi sonsuzluğun bir göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Yin ve Yang’ı birbirinden ayıran kıvrımlı çizgiler ise birbirine yol vermekte ve içinde diğerinden bir parça barındırarak artı ve eksi değerlerin birlikteliğine vurgu yapmaktadır (Erickson, 2009). Yin’in kadını, karanlığı ve soğuğu, Yang’ın ise erkeği, aydınlığı ve sıcaklığı temsil etmesi, bu zıtlığa örnek olarak gösterilmektedir (Cöner, 2016). Kısacası evren, zıtlıkları içinde barındıran Yin ve Yang’ın birbirini tamamlayan denge uyumundan oluşmaktadır (Pachuta, 1991).

Yin-Yang felsefesindeki bu ikilemin mutfağa da yansiyarak onu şekillendirdiği görülmektedir. Yin-Yang beslenmenin, doğru ve iyi beslenmeyi sağlayarak vücudun dengesinin korumasına yardımcı olduğu savunulmaktadır. Sadece sağlığın korunmasında değil hastalıkların tedavisinde de bu beslenme şeklinin uygulandığı görülmektedir. Çünkü hastalıklarda özelliklerine göre Yin veya Yang olarak ayrılırlarken; örneğin Yin hastalıklara karabiberin, Yang hastalıklara ise tuzun fayda sağladığı bilinmektedir (Otani, 2015). Ancak özellikle vücut dengesinin sağlanmasında bu felsefenin tabağa yansıtılması için, kişinin kendi vücut tipini Yin ya da Yang olarak bilmesi gerekmektedir; çünkü insanlar da, hastalıklarda veya gıdalarda olduğu gibi Yin veya Yang olarak ayrılmaktadır. Ardından felsefenin, beslenme ile harmanlanması aşamasında ise bireylerin, vücut tipinin tam tersi (örneğin Yin olan kişi Yang olarak) yönde beslenerek ihtiyaç duyduğu enerjiye ulaşması ve böylece vücudunun sıcak-soğuk dengesini sağlayarak sağlığını koruması hedeflenmektedir. (Food Time, 2017).

Mutfak açısından bakıldığında; her şeyin temeli olan Yin-Yang felsefesinde tuzlu olmasaydı diğer tatlar olmazdı görüşü esas alınırken; yiyeceklerin 8/20 kuralına göre pişirmesi uygun görülmektedir. Bu kurala göre bir öğündeki yiyeceklerin %20’sinin pişirilmiş ve işlem görmüş yiyeceklerden, %80’inin çiğ sebze veya meyvelerde oluşması gerekmektedir (Koçak, 2010). Yiyeceklerin Yin veya Yang olarak gruplandırılmasında ise Yin’deki yiyeceklerin yerden yüksekte yetiştiği ve sebzelerden oluştuğu; Yang’ın ise toprakta yetişen yiyecekleri ve hayvansal gıdaları içerdiği görülmektedir. Ancak bu, yerden yüksekte yetişen ve sebze olan tüm yiyeceklerin Yin, toprakta yetişen gıdaların ve hayvansal ürünlerin tamamının Yang olduğu anlamını taşımamaktadır. Diğer yandan Yin gıdaların serinletici, büyük, tatlı ya da ekşi;

yang gıdaların ise sıcaklatıcı, küçük, acı veya tuzlu özellikler taşıdığı bilinmektedir. (Kılıçlar, Şahin, Sarıkaya ve Bozkurt, 2017). Ayrıca bazı yiyecekler Yin veya Yang özellikleri taşımazlarken, bu yiyecekler “nötr” olarak tanımlanmaktadır Yin yiyecekler tropikal meyveler, portakal suyu, soya sosu, deniz yosunu ve buğday örnek olarak gösterilebilmektedir. Et, kahve, yulaf ve karides Yang yiyecekler (Kastner, 2009); pirinç, bezelye, şeftali, erik, hurma, yağsız tavuk eti ve süt ise nötr yiyecekler örnek verilebilmektedir (İndigo Dergisi, 2017).

3.YÖNTEM

Bu araştırma, Çin mutfağı yemeklerine yer ver veren restoranlarda çalışan aşçıların Yin-Yang felsefesi bağlamında, Çin mutfağı hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaca ulaşmak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anketi toplamda 64 sorudan ve üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan aşçıların, sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde on dört adet Çin mutfağı ve yedi adet Yin-Yang felsefesine ilişkin sorulara yer verilerek, araştırma katılan aşçıların Çin mutfağı ile Yin-Yang felsefesine ilişkin bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sorulara “Doğru”, “Yanlış” ve “Bilgin Yok” şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların Yin-Yang felsefesindeki yiyeceklerin gruplandırılmasına yönelik bilgi düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bunun için “Sebze ve Meyveler” kategorisi altında on beş adet, “Hayvansal Gıdalar” kategorisi altında on iki adet, “Baharatlar” kategorisi altında yedi adet, “Tatlılar” kategorisi altında iki adet ve “İçecekler” kategorisi altında beş adet gıda ismi verilmiş; bunların “Yin”, “Yang” ve “Nötr” olarak cevaplandırılması istenmiştir. Ankette Çin mutfağı ve Yin-Yang felsefesine yönelik sorular literatür taraması neticesinde oluşturulmuş, Yin-Yang felsefesindeki yiyecekler ait sorular Xu (2019) çalışmasından elde edilmiştir. 402 katılımcıya online olarak uygulanan anketin verilerinin analizinde SPSS 22.0 kullanılmış ve verilerin aritmetik ortalamaları, yüzde ve frekans, tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır. Tek yönlü Anova testi için katılımcıların cevaplarının “bilgisi yok” ve “bilgisi var” olarak genel ortalaması alınarak bilgi düzeyleri belirlenmiştir.

4.BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde Çin mutfağına ait yemeklere yer veren restoranlarda çalışan aşçıların sosyo-demografik özelliklerine, ayrıca Çin mutfağı, Yin-Yang felsefesi ve Yin-Yang felsefesindeki yiyeceklerin sınıflandırılması hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesini amaçlayan araştırmanın analizlerine, bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=402)

Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	188	46,8
	Erkek	214	53,2
Yaş	20 yaş ve altı	53	13,1
	21-30 yaş	234	58,3
	31-49 yaş	87	21,7
	50 yaş ve üstü	28	6,9
Eğitim Seviyeniz	İlk okul	94	23,6
	Lise	129	32,1
	Ön lisans	97	24,1
	Lisans	78	19,2
	Lisans Üstü	4	1
Meslekte Geçirdiğiniz Süre	5 yıl ve altı	106	26,4
	6-10 yıl	189	46,9
	11- 20 yıl	73	18,2
	21 yıl ve üstü	34	8,5
Çin Mutfağında Çalışma Süreniz	5 yıl ve altı	165	40,9
	6-10 yıl	177	44,2
	11- 20 yıl	60	14,9
	21 yıl ve üstü	-	
Mutfak Pozisyonunuz	Executive Chef (Şef)	32	8,0
	Sous Chef (Şef Yardımcısı)	49	12,2
	Chef de Parti (Kısım Şefi)	86	21,3
	Demi Chef (Kısım Şefi Yardımcısı)	183	45,5
	Komi (Mutfak Yardımcısı)	52	13,0

Katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun erkek, 21-30 yaş aralığında ve lise mezunu olduğu saptanmıştır. Diğer yandan katılımcıların en çok 6-10 yıl arasında meslek deneyimine sahip olduğu görülürken; Çin mutfağı hizmeti veren bir restoranda çalışma süresinin yine en çok 6-10 arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun kısım şefi yardımcısı (demi chef) olarak görev yaptığı saptanmıştır (Tablo 1).

Tablo 2. Katılımcıların Çin Mutfağı Hakkındaki Bilgi Düzeyleri (n=402)

İfadeler	Doğru		Yanlış		Bilgi Yok	
	n	%	n	%	n	%
Çin mutfağında hiçbir şekilde tatlı ve ekşi birlikte kullanılmaz.	108	26,7	199	49,6	95	23,7
Çin mutfağında çoğunlukla “Wok” adı verilen tavalar kullanılmaktadır.	398	99,1	4	0,9	0	0
Çin’in güney bölgelerinde çoğunlukla pirinç, kuzey bölgelerinde ise noodle tüketilmektedir.	256	63,7	97	24,1	49	12,2
Çin yemeklerinin tüketiminde kullanılan “Kuai zi” adı verilen çubuklar, Japonya’da kullanılan çubuklardan daha ince ve kısadır.	46	11,4	14	3,5	342	85,1
Çin mutfağı bölgesel olarak 8’e ayrılmaktadır.	142	35,3	104	26,7	156	38,9
Zıtlıkların dengesi olarak bilinen Yin-Yang, Çin mutfak kültürünü de etkilemektedir.	376	93,3	19	4,9	7	1,8
Çin mutfağında nötr yiyecekler bulunmamaktadır.	87	21,7	261	65,0	54	13,3
Çin mutfağında çorba yiyecek olarak değil içecek olarak kabul edilmektedir.	187	46,5	207	51,5	8	2,0
Çin mutfağında sos kültürü bulunmamaktadır.	44	11,0	302	75,0	56	14,0
Yeşil sebzelerden yapılan yemekler Çin mutfağının en önemli yemekleridir.	184	45,8	174	43,3	44	10,9
Çin mutfağında sofralarda tuz, şeker, sos gibi maddelerin bulunması gereklidir.	98	24,5	12	3,0	292	72,5
Çin mutfağında çay kültürü oldukça önemlidir.	143	35,4	23	5,8	236	58,8
Çin mutfağında yemekler tek renkten oluşmalıdır.	345	85,7	24	6,0	33	8,3
Soya ürünleri, Çin mutfağında birçok yemekte kullanılmaktadır.	298	75,0	5	1,3	99	24,7

Elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu, Çin mutfağında tatlı ekşinin birlikte kullanılmadığını (%49,6), nötr yiyecekler bulunmadığını, çorbanın içecek olmadığını (%51,5) ve sos kültürünün bulunmadığını belirtmiştir (%75,0). Diğer yandan katılımcıların çoğunluğu Çin mutfağında wok tavası kullanıldığını (%99,1), Yin-Yang felsefesinin mutfağı etkilediğini (93,3), yemeklerin tek renkten oluştuğunu (%85,7) ve soya ürünlerinin birçok yemekte kullanıldığını (%75) yönünde görüş bildirmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu Kuai zi adı verilen çubukların şekli (%85,1), Çin mutfağının 8 bölgeye ayrıldığı (%38,9), sofralarda bulunan malzemeler (72,5) ve çay kültürünün önemi (%58,8) konularında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 2).

Tablo 3. Katılımcıların Yin-Yang Felsefesi Hakkındaki Bilgi Düzeyleri (n=402)

	Doğru		Yanlış		Bilgi Yok	
	n	%	n	%	n	%
Yin-Yang felsefesi artı ve eksi değerlerin sembolüdür.	292	72,8	89	22,2	21	5,0
Yin-Yang felsefesinin renkleri siyah ve beyazdır.	315	78,3	3	0,8	84	20,9
Yin-Yang felsefesindeki kıvrım hayatın sonunu sembolize etmektedir.	6	1,5	101	25,1	295	73,4
Yin; güneşi, erkeği ve açık renkleri temsil etmektedir.	165	41,1	23	5,5	214	53,4
Yang; geceyi, kadını ve koyu renkleri temsil etmektedir.	155	38,6	70	17,5	177	43,9
Yin-Yang felsefesinde yiyecekler 9/15 kuralına göre pişirilmektedir.	8	2,0	111	27,7	283	70,3
Yin-Yang felsefesinde yiyecekler vücutta sıcak-soğuk dengesini sağlamaktadır.	147	36,4	95	23,7	160	39,9

Yin-Yang felsefesi hakkındaki bilgi düzeylerine ait veriler incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun Yin-Yang felsefesinin renklerinin siyah ve beyaz olduğunu (%78,3) ve Yin-Yang yiyeceklerinin vücutta sıcak-soğuk dengesini sağladığını (%39,9) belirttikleri; ayrıca Yin-Yang felsefesinin artı-eksi değerlerin sembolü olmadığı (%72,8) yönünde fikir beyan ettikleri görülmüştür. Diğer yandan katılımcıların çoğunluğunun Yin-Yang sembolünün anlamı (%73,4), Yin'in (%53,4) ve Yang'ın (43,9) neyi temsil ettiği (%53,4) ve yiyeceklerin nasıl pişirildiği (70,3) konularında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 3).

Tablo 4. Katılımcıların Yin-Yang Felsefesindeki Sebze ve Meyveler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri (n=402)

	Yin		Yang		Nötr	
	n	%	n	%	n	%
SEBZE ve MEYVELER						
Karnabahar	178	44,1	155	38,7	69	17,2s
Brokoli	89	22,2	95	23,7	218	54,1
Pirinç	92	22,9	67	16,7	243	60,4
Bezelye	24	6,0	165	41,1	212	52,9
Kereviz	78	19,5	278	69,0	46	11,5
Patlıcan	12	3,0	60	15,0	316	82,0
Domates	342	85,1	35	8,8	25	6,1
Kırmızı biber	21	5,3	263	65,5	118	29,2
Şeftali	52	13,0	198	49,3	152	37,7
Muz	67	16,7	89	22,2	246	61,1
Hurma	145	36,1	45	11,2	212	52,7
Soya filizi	76	19,0	197	49,1	129	31,9
Kuru üzüm	130	32,4	76	19,0	196	48,6
Badem	57	14,1	201	50,0	144	35,9
Fıstık	228	56,6	39	9,8	135	33,6

Yin-Yang felsefesindeki “sebze ve meyveler” kategorisi incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun karnabahar (%44,3), domates (%85,1) ve fıstığı (%56,6) Yin olarak; kereviz (%69,0), kırmızı biber (%65,5), şeftali (%49,3), soya filizi (%49,1) ve bademi (%50,0) Yang olarak;

brokoli (%54,1), pirinç (%60,4) bezelye (%52,9), patlıcan (%82,0), muz (%61,1), hurma (%52,7) ve kuru üzümü (%48,6) nötr olarak ifade etmişlerdir (Tablo 4).

Tablo 5. Katılımcıların Yin-Yang Felsefesindeki Hayvansal Gıdalar Hakkındaki Bilgi Düzeyleri (n=402)

	Yin		Yang		Nötr	
	n	%	n	%	n	%
HAYVANSAL GIDALAR						
Süt	198	49,3	103	25,7	101	25,2
Yumurta	89	22,2	276	68,7	37	9,1
Peynir	156	38,8	57	14,1	189	47,1
Bal	231	57,5	104	25,8	67	16,7
Tavuk ciğeri	194	48,3	202	50,3	6	1,4
Yağsız tavuk eti	47	11,6	45	11,2	310	77,2
Dana eti	245	61,0	68	17,0	89	22
Balık	145	36,1	69	17,1	188	46,8
Deniz Tarağı	109	27,2	178	44,1	115	28,7
İstiridye	73	18,2	105	26,2	224	55,6
Midye	34	8,5	23	5,8	345	85,7
Füme Balık	59	14,7	156	38,7	187	46,6

Yin-Yang felsefesindeki “hayvansal gıdalar” kategorisi incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğu süt (%49,3), bal (%57,5) ve dana etinin (%61,0) Yin olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun Yang olarak belirttiği yiyeceklerin, yumurta (%68,7), tavuk ciğeri (%50,3) ve deniz tarağı (%44,1); nötr olarak görüş bildirdikleri yiyeceklerin ise peynir (%47,1), yağsız tavuk eti (%77,2), ıstiridye (55,6), balık (%46,8) midye (%85,7) ve füme balık (%46,6) olduğu saptanmıştır (Tablo 5).

Tablo 6. Katılımcıların Yin-Yang Felsefesindeki Baharatlar Hakkındaki Bilgi Düzeyleri (n=402)

	Yin		Yang		Nötr	
	n	%	n	%	n	%
BAHARATLAR						
Esmer şeker	178	44,1	130	32,4	94	23,3
Beyaz şeker	69	17,1	89	22,2	244	60,7
Tuz	101	25,1	9	2,1	292	72,8
Karabiber	253	63,1	143	35,4	6	1,5
Sarımsak	52	13,0	173	43,1	177	43,9
Kakule	70	17,5	174	43,3	158	39,2
Karanfil	83	20,7	298	74,0	21	5,3
Rezene	98	24,5	34	8,5	270	67,0

Yin-Yang felsefesindeki “baharatlar” kategorisi incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun esmer şeker (%44,1) ve karabiberin (%63,1) Yin; kakule (%43,3) ve karanfilin (%74,0) Yang; beyaz şeker (%60,7), tuz (%72,8) ve sarımsağın (%43,9) nötr olduğu yönünde görüş fikir beyan ettikleri görülmüştür (Tablo 6).

Tablo 7. Katılımcıların Yin-Yang Felsefesindeki Tatlılar Hakkındaki Bilgi Düzeyleri (n=402)

	Yin		Yang		Nötr	
	n	%	n	%	n	%
TATLILAR						
Dondurma	189	47,2	57	14,1	156	38,7
Çikolata	89	22,2	276	68,7	37	9,1

Yin-Yang felsefesindeki “tatlılar” kategorisi incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun dondurmayı (%47,2) nötr; çikolatayı (%68,7) Yang olarak belirttikleri görülmüştür (Tablo 7).

Tablo 8. Katılımcıların Yin-Yang Felsefesindeki İçecekler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri (=402)

	Yin		Yang		Nötr	
	n	%	n	%	n	%
İÇECEKLER						
Nane çayı	37	9,1	69	17,1	296	73,8
Su	199	49,5	46	11,4	157	39,1
Kahve	141	35,2	165	41,1	96	23,7
Şarap	17	4,3	307	76,5	78	19,2
Viski	34	8,5	187	46,5	181	45,0

Yin-Yang felsefesindeki “içecekler” kategorisi incelendiğinde ise katılımcılar tarafından en çok Yin olduğu düşünülen içecek su (%49,58); Yang olduğu düşünülen içecek kahve (%41,1), viski (%46,5) ve şarap (76,5) olmuştur. Nane çayı (73,8) nötr olarak değerlendirilmiştir (Tablo 8).

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim, Meslekte Geçirilen Süre, Çin Mutfağında Çalışma Süresi ve Mutfak Pozisyonuna Göre Bilgi Düzeylerinin Tek Yönlü Anova Sonucu

Özellik		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Sig. (p)
Çin Mutfağı	Eğitim	402	1,593	0,858	0,188	0,059
	Meslekte Geçirilen Süre	402	1,696	0,953	0,237	
	Çin Mutfağında Çalışma Süresi	402	1,612	0,907	0,201	
	Mutfak Pozisyonu	402	1,656	0,934	0,224	
Yin- Yang Felsefesi	Eğitim	402	0,826	1,301	0,152	0,469
	Meslekte Geçirilen Süre	402	0,839	1,317	0,162	
	Çin Mutfağında Çalışma Süresi	402	0,936	1,387	0,171	
	Mutfak Pozisyonu	402	0,991	1,399	0,192	
Yin-Yang Felsefesindeki Yiyecekler	Eğitim	402	1,319	1,172	0,199	0,167
	Meslekte Geçirilen Süre	402	1,410	1,199	0,204	
	Çin Mutfağında Çalışma Süresi	402	1,448	1,210	0,246	
	Mutfak Pozisyonu	402	1,413	1,203	0,231	

*p<0.05

Katılımcıların Çin mutfağı, Yin-Yang felsefesi ve Yin-Yang felsefesindeki yiyeceklerle karşı bilgi düzeylerine genel olarak bakıldığında; katılımcıların Çin mutfağı, Yin-Yang felsefesi ve Yin-Yang felsefesindeki yiyecekler hakkındaki bilgi düzeyi açısından eğitim, meslekte

geçirilen süre, Çin mutfağında çalışma süresi ve mutfak pozisyonu arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Ayrıca ortalamalar incelendiğinde en yüksek bilgi düzeyinin Çin mutfağına ait olduğu; bunu sırasıyla Yin-Yang felsefesindeki yiyeceklerin ve Yin-Yang felsefesinin takip ettiği görülmüştür. (Tablo 9).

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Çin mutfağında çalışan aşçıların Yin-Yang felsefesi bağlamında Çin mutfağı hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacı ile yapılan bu araştırmada, genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan aşçıların Çin mutfağı hakkındaki bilgi düzeyleri, Yin-Yang felsefesi ve Yin-Yang felsefesindeki yiyeceklerle oranla daha yüksek olsa da; 14 maddeden 8 tanesinin doğru sınıflandırıldığı Çin mutfağına ait genel bilgi düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan aşçıların kuai zi çubuklarının Japonya’da kullanılanlara göre daha kalın ve uzun olduğu, Çin mutfağının sekiz bölgesel mutfağa ayrıldığı, çorbanın içecek olarak tüketildiğı, yemeklerden çeşitli renklerin kullanılması gerektiğı, çay kültürünün Çin mutfağında önemli olduğu ve sofralarda tuz, şeker, sos gibi maddelerin bulunması gerektiğı konularında bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür.

Araştırmaya katılan aşçıların çoğunluğunun Yin-Yang sembolünün renkleri ve değeri konusundaki bilgilerinin doğru olduğu ve bundan dolayı sembolün renkleri ve değeri hakkındaki bilgi düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu farkındalığa sembolün yaygın olarak kullanılmasının kaynaklık ettiği düşünülmektedir. Ancak araştırmaya katılan aşçıların çoğunluğunun, semboldeki kıvrımın sonsuzluğun bir göstergesi olduğu yönündeki, anlamsal ifade hakkında bilgi sahibi olmadıkları; ayrıca Yin ve Yang’ın içerisinde barındırdığı özellikleri bilmedikleri görülmüştür. Diğer yandan felsefedeki yiyeceklerin pişirilme kuralı ve felsefedeki yiyeceklerin vücutta sıcak-soğuk dengesini sağladığı bilgisi hakkında bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında bu kategorideki 7 maddeden 5 tanesinin yanlış sınıflandıran aşçıların Yin-Yang felsefesi hakkındaki bilgi düzeylerinin yeterli olmadığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan aşçıların Yin-Yang felsefesindeki yiyeceklerle karşı bilgi düzeyleri kategorik olarak incelendiğinde elde edilen verilere göre; “sebze ve meyveler” kategorisinde brokoli, kereviz, muz ve soya filizinin Yin; fıstığın Yang; karnabahar ve şeftalinin ise nötr olduğu bilgisinin düşük olduğu görülmüştür. “Hayvansal gıdalar” kategorisi incelendiğinde; araştırmaya katılan aşçıların balık, deniz tarağı, istiridye ve midyenin Yin; peynir, tavuk ciğeri, dana eti ve tavuk ciğerinin Yang; sütün nötr olduğuna yönelik bilgi düzeylerinin düşük olduğu

saptanmıştır. “Baharatlar” kategorisi incelendiğinde; araştırmaya katılan aşçıların beyaz şeker ve tuzun Yin; esmer şeker, sarımsak, karabiber ve rezenin Yang olduğu konusundaki bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu; “Tatlılar” kategorisi incelendiğinde ise dondurmaya ve çikolataya yönelik bilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak “içecekler” kategorisi incelendiğinde sadece nane çayının Yin olduğu bilgisinin yeterli olmadığı görülmüştür.

Genel olarak bakıldığında araştırmaya katılan aşçıların, yiyeceklerin Yin-Yang felsefesindeki yiyeceklerle karışı bilgi düzeylerinin 12 maddeden yalnızca 3’ünün doğru sınıflandırıldığı “hayvansal gıdalar” ve 8 maddeden yalnızca 2’sinin doğru sınıflandırıldığı “baharatlar” kategorilerinde yeterli olmadığı; 15 maddeden 7’sinin yanlış sınıflandırıldığı “sebze ve meyveler” kategorisinde ortalama düzeyde olduğu; 2 maddenin de doğru sınıflandırıldığı “tatlılar” ve 5 maddeden yalnızca birinin yanlış sınıflandırıldığı “içecekler” kategorilerinde ise yeterli olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan aşçıların 42 yiyecekten 19 tanesini doğru sınıflandırdığı Yin-Yang felsefesindeki yiyecekler hakkındaki genel bilgi düzeylerinin ortalamanın altında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların bilgi düzeylerinin eğitim, meslekte geçirilen süre, Çin mutfağında çalışma süresi ve mutfak pozisyonu özelliklerinde benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Aşçıların bilgi düzeylerinin artırılmasında;

- Üniversitelerde dünya mutfakları dersinde Çin mutfağı için ayrı bir ders ayrılmasının,
- Bu ders kapsamında Yin-Yang beslenme üzerinde durulmasının,
- Ayrıca felsefi beslenmeye yönelik eğitimlerin verilmesinin, sektöre Çin mutfağı konusunda uzman personellerin yetiştirilmesi konusunda önemli olduğu;
- Halihazırda sektörde yer alan aşçıların bu konudaki bilgi düzeylerinin artırılması içinse Çin mutfağı hizmeti veren işletmelerde yöneticilerin, bu konuda personeline eğitim verilmesine,
- Verilen eğitimler neticesinde edinilen bilgilerin düzenli aralıklarla ölçülmesine önem vermesi gerektiği;
- Diğer yandan Çin mutfağı hizmeti veren işletmelerin menülerin hazırlanması esnasında Çin mutfağı ve Yin-Yang beslenme kurallarına dikkat edilmesiyle personellerin ve müşterilerin bu konulardaki farkındalıklarının artmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Apaydın, E. (2019). 10 maddede Çin mutfacı, <https://mandalinyo.com/10-maddede-cin-mutfagi/>, Erişim Tarihi: 30.06.2023
- Chung, H. K., Shin, D., Chung, K. R., Choi, S. Y., & Woo, N. (2017). Recovering the royal cuisine in Chosun Dynasty and its esthetics. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 242-253.
- Cöner, A. (2016), *Beslenmede Yin-Yang ve Ötesi*, Apelasyon Dergisi, Sayı 29
- Dolowich, G. (2003). *Archetypal Acupuncture Healing With The Five Elements*, California: Jade Mountain Publishing, ss.65-84
- Erickson, R.P. (2008). A study of the science of taste: on the origins and influence of the core ideas, *Behavioral And Brain Sciences*, 31, 59-105, DOI: <https://doi.org.10.1017/S0140525X08003348>
- Food Time Dergisi (2017), Yin Misiniz Yang Mı?, <https://www.foodtime.com.tr/yasam/yin-misiniz-yang-mi-h2312.html#>, Erişim Tarihi: 30.06.2023
- Gürsoy, D. (2014), *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*, İstanbul: Oğlak Yayınları
- Holland, M. (2014). *Yemek Atlası: Otuz Sekiz Mutfakta Dünya Turu*. Saliha Nilüfer (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Huang, L. (2020). Textural Characteristics of Chinese Foods. *Textural Characteristics of World Foods*, 125-136.
- İndigo Dergisi (2017), Yin-Yang Felsefesi ve Beslenmeye Etkisi, <https://indigodergisi.com/2017/04/yin-yang-felsefesi-nedir-beslenme/>, Erişim Tarihi: 01.07.2023
- Junru, L. (2018). *Çin Mutfacı*, İstanbul: Kaynak Yayınları
- Kastner, J. (2009). *Chinese Nutrition Therapy: Dietetics In Traditional Chinese Medicine*, 2nd Edition, Wesling: Thieme Publishing Group
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, S., & Bozkurt, İ. (2017). Kişilik tiplerinin tat tercihlerine etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(3), 93-117, DOI: <https://doi.org.10.21325/jotags.2017.85>
- Koçak, D. (2010). Beslenmede 8/20 Kuralı, <https://www.milliyet.com.tr/cadde/dilara-kocak/beslenmede-80-20-kurali-1216858>, Erişim Tarihi: 01.07.2023

- Li, C. (2008). The ideal of harmony in ancient Chinese and Greek philosophy. *Dao*, 7, 81-98.
- Li, J. R., & Hsieh, Y. H. P. (2004). Traditional Chinese food technology and cuisine. *Asia Pacific Journal Of Clinical Nutrition*, 13(2).
- Oktuğ Zengin, M. (2011). Uzakdoğu felsefesi ışığında yay filminin göstergebilimsel çözümlemesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, (40), 67-86
- Otani, Y. (2015). Creating a New Vegan Diet Culture through the Restoration of Washoku (Japanese Cuisine): a Proposal for “The Balance Sheet of Food and Life” Based on Yin-Yang Theory. *life*, 1, 2.
- Pachuta, D. M. (1991). Chinese Medicine: The Law Of Five Elements. *India International Centre Quarterly*, 18(2/3), 41-68
- Polat, S. (2016). Çin- Mutfağı. Mehmet Sarıışık (Ed.). *Uluslararası Gastronomi*, Ankara: Detay Yayınları, ss.86-88
- Shorkar, A.N. (2018), Chopsticks is a divine art of chinese culture, *International Journal Of Research Culture Society*, 2(11), 9-11
- Wang, Y., Feng, L., Zeng, G., Zhu, H., Sun, J., Gao, P., ... & Wu, Y. (2022). Effects of cuisine-based Chinese heart-healthy diet in lowering blood pressure among adults in China: multicenter, single-blind, randomized, parallel controlled feeding trial. *Circulation*, 146(4), 303-315.
- Xu, J. (2019). The “active ingredients” of yin, yang and neutral food and the effect of these nutrients on improving and maintaining health. Texas University, Health and Kinesiology Theses.

AKDENİZ BÖLGESİ ANTİK KENTLERİNDE GASTRONOMİ: ARKEOLOJİK VERİLER IŞIĞINDA BİR DEĞERLENDİRME

Doğu Can GÜLER

Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

ORCID: 0000-0002-2499-9483

E-posta: dogucanguler@arel.edu.tr

Oğuz TÜRKAY

Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-0752-6799

E-posta: turkay@subu.edu.tr

Özet

Dünyamız birçok medeniyete ve topluma ev sahipliği yapmıştır. Bu gruplara mensup kişiler kendi dönemlerine göre kentler kurmuş ve hayatta kalmaları açısından önemli olan tencere, tabak, kaşık ve sıvı taşıma kapları gibi mutfakla ilgili çeşitli aletler üretip kullanmışlardır. Üretilen ve kullanılan bu aletler ya -değişerek de olsa- günümüze ulaşmış ya da doğal ve beşeri nedenlerle ortadan kaybolmuştur. Günümüze ulaşan kalıntılar sayesinde bu aletlerin ait olduğu dönemi, uygarlığı ve mutfak kültürlerini öğrenmekteyiz. Mutfak kültürlerinin gelişiminin anlaşılmasına, bugünün mutfaklarının orijinalliği ve mutfaklar arası etkileşimleri aydınlatmak adına ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de de kadim kültürlerine ev sahipliği yapması yanında yoğun ticari hayata konu olduğundan mutfaklar-arası etkileşimleri de yansıtmaya potansiyeli yüksek bölgelerden birisi Akdeniz Bölgesidir. Bu çalışmanın amacı, Akdeniz Bölgesi'nin antik dönemdeki mutfak özelliklerini derleme yolu ile ortaya koymaktır ve araştırmacıların kullanımı için bütünsel bir kaynak oluşturmaktır. Bu amaçla literatür taraması yapılarak ulaşılan arkeolojik incelemeler yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda antik çağda Akdeniz bölgesinde yaygın olarak kullanılan gıda ürünleri ve bunların kullanım amaçları, dini ritüellerde gıdanın yeri ve önemi, bölgede en çok ticareti yapılan gıda ürünleri gibi birçok konuda bilgiler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Arkeoloji, Antik Kent, Akdeniz Bölgesi

GASTRONOMY IN THE ANCIENT CITIES OF THE MEDITERRANEAN REGION: AN EVALUATION IN THE LIGHT OF ARCHAEOLOGICAL DATA

Abstract

Our world has been home to many civilizations and societies. People belonging to these groups established cities within the conditions of their own period, producing and using various kitchen-related tools such as pots, plates, spoons and liquid storing containers that were important for their survival. These tools have either survived to the present day- albeit with changes- or have disappeared due to natural and human causes. We learn about the period, civilization and culinary cultures of these tools through the remains that have survived to the present day. Understanding the development of culinary cultures is needed to illuminate the authenticity of today's cuisines and interactions between cuisines. In Turkey, one of the regions with a high potential to reflect inter-culinary interactions is the Mediterranean Region, as it is home to ancient cultures and is subject to intense commercial activity. The aim of this study is to reveal the culinary characteristics of the Mediterranean Region in the ancient period through compiling and to create a holistic resource for the use of researchers. For this purpose, a literature review was conducted and archaeological studies were interpreted. As a result of the research, information on many subjects such as food products commonly used in the Mediterranean region in ancient times and their purposes of use, the place and importance of food in religious rituals, and the most traded food products in the region were presented.

Keywords: Gastronomy, Archaeology, Ancient City, Mediterranean Region

1. GİRİŞ

İnsanoğlu geçmişten bu yana bugüne nasıl geldiğini merak ederek yaşamıştır. Bu merak aynı zamanda toplumların sosyal ve kültürel yaşamlarını da kapsamaktadır. Arkeoloji bu açıdan insanların meraklarına cevap verebilen bilim alanlarından biridir. Arkeolojik kalıntılar geçmişte yaşamış toplumların kültürleri, inançları, yaşam şekilleri ve yemek yeme alışkanlıkları ile ilgili bilgi vermektedir (Halaç ve diğ., 2021). Uygarlıklardan kalan arkeolojik kalıntıların sonraki nesillere aktarımının sağlanmasını bir sorumluluk olarak niteleyen Kaya ve diğerlerinin (2021) yaptığı çalışmaya göre arkeolojik kalıntıların elde edilmesi, uygarlıklar hakkında bilgi sahibi

olmamızı sağlayarak o zamanlara yönelik hissiyatı günümüzde yaşayabilmemizi mümkün kılmaktadır.

Gastronomi yalnızca şu ana bağlı bir bilim dalı değildir. Gastronominin ana konusunu yemek ve kültürün ilişkisi oluşturmaktadır. Bu nedenle geçmişte yaşamış toplumların yemek kültürünün araştırılmasının da gastronomi alanında yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalara bakıldığında geçmişte yaşamış toplumların yemek kültürü hakkındaki bilgilerin genel olarak yazılı kaynaklar ve arkeolojik kaynaklara bağlı olarak ortaya konulduğu görülmektedir (Çaylı, P., & Demirtaş, I., 2022).

Bugüne kadar yapılmış arkeolojik kazılar sonucunda elde edilen buluntuların mutfak ile doğrudan veya dolaylı olarak bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür (Ayyıldız, S. ve Şahingöz, S.A., 2019). Seramik kap kalıntıları, hayvansal ve bitkisel kalıntılar, tarımsal faaliyetler için kullanılan araçlar, pişirme amaçlı kullanılan alan ve kaplar mutfak ile doğrudan ilişki içindedir. İnanç ritüelleri, artan nüfus, yerleşimlerin gelişimi, şehirleşme üretim faaliyetlerinin gelişimi gibi unsurlar ise dolaylı olarak mutfak ile ilgilidir (Şensoy, F. & Tiritöğlu, S., 2018). Arkeolojik kaynaklar aracılığıyla gastronomi mirasları ortaya konmakta ve bu veriler ışığında gastronominin gelişimine katkı sağlanmakta ve daha sürdürülebilir bir beslenme üzerine çalışmalar yapılabilmektedir (Samancı, Ö., 2020). Gelişen kültür turizmi sayesinde turistlerin yaşam şekilleri, gelenek ve görenekleri, ören yerleri ve yöresel yiyecek çeşitliliği gibi kültürel miraslara olan ilgisi artmıştır. Arkeolojik bulgular sayesinde geçmiş toplumların yiyecek içecek kültürü hakkında bilgi sahibi olunmuş ve böylece kültür turizmine katkı sağlanmıştır (Ongun, U., ve diğ., 2019).

Türkiye jeopolitik konumu ve verimli toprakları sayesinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir ülkedir. Bu açıdan Türkiye’de arkeolojik kazı çalışmaları oldukça yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Akdeniz Bölgesi ise özellikle denize kıyısı olması noktasında toplumlar tarafından tercih edilen bir bölge olmuştur. Ayrıca bölge birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olduğundan dolayı oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Yöresel mutfakların kültür ile birleşmiş olduğu, kültürün en önemli unsurlarından biri olduğu ve yemeklerin yapılışından lezzetine kadar bulunduğu yörenin kültürünü ve halkının yaşam şeklini yansıttığı herkes tarafından kabul görmektedir. Akdeniz Bölgesi sahip olduğu turizm zenginliklerinin haricinde sahip olduğu zengin mutfak kültürü ile de önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Şengül, S., & Türkay, O., 2016). Akdeniz Bölgesi daha çok zeytinyağı ve bitkisel bir beslenme alışkanlığına sahiptir (Ertaş, Y. & Gezmen-karadağ, M., 2013). Tahıl ve sebzeler ile yapılan yemeklerin yaygın tüketimi ile vejetaryen beslenme alışkanlığına uyumlu bir mutfak olmasının yanında

Doğu Akdeniz Bölgesine gidildikçe et ağırlıklı beslenme ile hayvansal beslenme alışkanlıklarına da uyum sağladığı görülmektedir. Akdeniz Bölgesi bu açıdan tüm insanlara hitap eden bir mutfak kültürüne sahiptir.

Araştırmanın amacı antik dönemde Türkiye’de yer alan Akdeniz Bölgesi antik kentlerinde mutfak kültürünün nasıl bir yapıya sahip olduğu ortaya koymaktır. Günümüzde Türkiye’nin en fazla turist alan bölgelerinin başında gelmekte olan Akdeniz Bölgesi gastronomi açısından da önemli şehirleri kapsayan bir bölge olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu araştırma antik dönemde Akdeniz Bölgesi’nde yaşamış olan toplumların sahip olduğu yemek ve mutfak yapısı ile yiyeceğin kültürdeki yeri ve gıda ticareti gibi birçok konuda bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Bulunduğu konum açısından her dönemde tercih edilen bir bölge olan Akdeniz Bölgesi’nin antik dönem mutfak kültürü arkeolojik veriler ışığında nitel bir veri analiz yöntemi olan doküman inceleme yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma şehir bazında ele alınarak Antalya, Mersin, Adana, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Burdur ve Isparta illerini kapsamaktadır. Akdeniz Bölgesi içinde yer alan bu şehirler ile ilgili ayrı ayrı araştırmalar yapılarak veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

2. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma sonuçlarına dair bulgular Akdeniz Bölgesi’nde yer alan şehirlere göre ayrılmış ve şehir bazında aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

2.1. ANTALYA

İşler’in (2014) gerçekleştirdiği çalışmaya göre Antalya ilinin Demre ilçesinde bulunan Karabel yerleşiminde kazı çalışmaları sonucunda zeytinyağı ve şarap üretimi yapılmış işliklere ulaşılmıştır. Araştırmacı yapılan işliklerin şarap veya zeytinyağı için mi yapıldığının çözümlenmesinin oldukça zor olduğundan bahsetmektedir. Bunun için zeytinyağı üretiminde kullanılan Trapetum (zeytinlerin ezilmesi için kullanılan içi derin geniş bir araç) ile Orbis (zeytinleri Trapetum’un içinde ezmek için kullanılan bir çeşit değirmen taşı) isimli taştan üretilmiş aletlerin kullanımının belirleyici olduğunu söylemektedir. Karabel yerleşiminde yapılan araştırma da Trapetum ve Orbis gibi zeytinyağı üretiminde kullanılan araçlara rastlanmadığından bölgede daha çok şarap üretimi yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1. Karabel yerleşiminden işliklerin fotoğrafları (İşler, 2014).



Şekil 2. Orbis ve Trapetum örnekleri (Bulut, 2018).

Bir liman kenti olarak bilinen Andriake Antik Kent'i, Antalya'nın Demre ilçesinde yer almaktadır. Bu limanda Akdeniz'in en büyük granarium'una (tahıl ambarı) rastlanmıştır. 2307 metrekare büyüklüğünde olan tahıl ambarı M.S. 129-130 yılında Hadrianus (117-138 yılları arasındaki Roma imparatoru) döneminde inşa edilmiştir. Andriake Limanından sevki yapılan ürünler bulunan yazıtlardaki kalıntılara göre; tahıl, purpur, katı katran, safran, zeytinyağı, şarap, balık ve incirdi. Roma döneminden bu yana tahıl ve hububat ticaretinin merkezi olmasıyla hammadde gereksinimlerini uzun yıllar boyunca karşılaması ile önemli bir merkez haline gelmiştir (Yağar, 2012).

Marksteiner'in (2019) yaptığı çalışmada Liymra Antik Kent'inde farklı dönemlerden kaldığı belirlenen tencere benzeri derin kaplara ve güveç benzeri sığ kaplara ulaşılmıştır. Tencere ve güveç tiplerinin elde edildiği hamurlarının, yapılarının ve dış görünüşlerinin incelendiği çalışmaya göre Liymra Antik Kent'inde kap kacak ve çanak çömlek mutfak aletlerinin çeşitliliğinin fazla olduğunu görebilmekteyiz.



Şekil 3. Liymra Antik Kent'inde Elde Edilen Derin ve Sığ Olarak Sınıflandırılan Kap Örnekleri (Marksteiner, 2019).

Antalya ilinin Serik ilçesinde yer alan Sillyon Antik Kent’inde elde edilen bu mezarın (Şekil 4) baş kısmında bir çukur olduğu görülmektedir. Çukur, ölen kişilere yiyecek ve içeceklerin sunulduğu bir çukur olarak kullanılmıştır. Bu tarz kalıntılar bize antik çağda halkların inanışları, gelenekleri ve görenekleri hakkında bilgiler verebilmektedir (Özer ve Taşkiran, 2010).



Şekil 4. Antik mezar (Özer ve Taşkiran, 2010).

Yapılan arkeolojik çalışmalar neticesinde elde edilen Xntabura mezarının etrafında kurşundan imal edilmiş bir masa bulunmuştur. Bu masada Xntabura ölüm sonrası için hazırlanan turp, salatalık, tuzluk, bıçak langustlar, yaban domuzu ve bir tabakta balık ve langust tasvirlerine rastlanmıştır (Yağar, 2012).

Oransay (2006) doktora tezi kapsamında, Arykanda Antik Kent’inde yapılan arkeolojik çalışmalar sonucunda Hellenistik ve Roma dönemlerinden elde edilen 17 adet kap ve 40 adet kulp ile kaşığı incelemiştir. Kapları formlarına göre iki ana başlık altında incelemiştir. Bunları yapılarından dolayı kapalı kaplar ve açık kaplar olarak sınıflandırmıştır. Kapalı kaplar kendi içinde kaplar ve kulplar olarak incelenmiştir. Açık kaplarda ise derin ve sığ kaplar ve kulplar olarak incelenmiştir. Kaşıklarında sadece mutfak eşyası olarak değil, tıp ve kozmetik alanında kullanıldığına ulaşmıştır. Bu nedenle kaşıkları hem mutfak başlığı altında hem de kozmetik başlığı altında ayrı ayrı ele almıştır. Mutfak alanında yaptığı kaşık incelemesinde iki tür kaşığın olduğuna ulaşmıştır. İki adet kepçe benzeri, iki adet standart oval kaşık benzeri kalıntı bulunmuş ve incelenmiştir.



Şekil 5. Arykanda Antik Kent’inden elde edilen madeni kap, kulp ve kaşık örnekleri (Oransay, 2006).

Nebioğlu ve Duran'ın (2018) yapmış olduğu çalışmaya göre Simena Antik Kent'indeki bir antik yapının doğu duvarında ocak yer almaktadır. Ocağın her iki tarafında pencere yerine niş (mimari yapılarda duvar içinde bırakılan oyuklar) bulunmaktadır. Yapının Romalılar döneminden kaldığı bilinmektedir.



Şekil 6. Simena Antik Kent'inde, antik bir yapıda yer alan ocak (Nebioğlu ve Duran, 2018).

Özdizbay'ın (2001) yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında “Perge Batı Nekropolisi M2 Mezar Yapısı” konusunu işlemiş ve mezar da resmedilen cenaze yemeği sahnesinin varlığını ortaya koymuştur. Yine tezdeki diğer bilgilere göre oinokhoe, unguentarium, amphora ve çömlek gibi birçok kap türüne rastlanmıştır. Antalya müzesinde sergilenmekte olan Perge Antik Kent'inde kazı çalışmaları sonucunda elde edilmiş bir mermer masa bulunmaktadır.

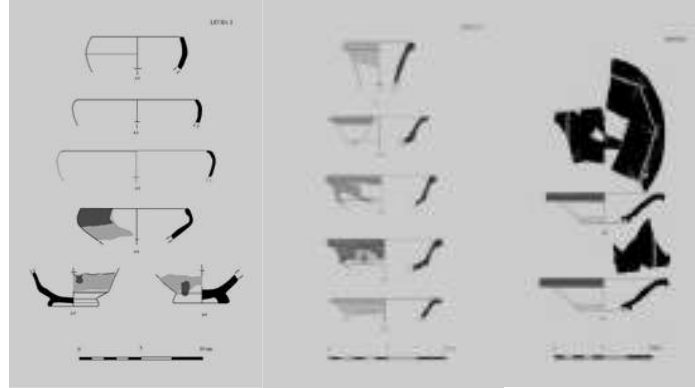
Side Antik Kent'inde elde edilen bir sikke üzerinde nar tasvirinin olduğu kayıtlara geçmiştir. Bu durum narın o zamanki tüketiminin ne kadar fazla olduğuna bir işaret olmaktadır (Yağar, 2012). Ayrıca kış sebebi ile son bulan deniz yolculuklarının tekrar başlaması adına Side toplumu tarafından kutlanan Epibaterios bayramı aynı zamanda Athena'nın Side'de deniz tanrıçalığı görevini üstlendiğine işaret etti. Her ne kadar dönem Hellenistik dönem olsa da Athena yerel Anadolu ürünleri ile bağdaştırılmıştır. En önemli örneği ise Anadolu'da Helen döneminden öncesinde de bereketi simgeleyen aynı zamanda Side anlamına gelen nar ile Athena'nın bağdaştırılmasıdır (Alanyalı, 2011).



Şekil 7. Side Antik Kent'inden elde edilen nar tasvirli sikke (Alanyalı, 2011).

Varmaz'ın (2015) yapmış olduğu “Patara Su Yolu Çalışmalarından Ele Geçen Hellenistik Dönem Seramikleri” adlı yüksek lisans tez çalışmasında Patara Antik Kent'inde Hellenistik

döneme ait olan ve günlük hayatta kullanılan çeşitli kâse türleri, tabaklar (servis tabağı vb.) ve çeşitli kapların kullanıldığı bilgisine ulaşmaktayız.



Şekil 8. Patara Antik Kent'inden elde edilen çeşitli kâse ve tabak örnekleri (Varmaz, 2015).

Aslan'ın (2015) Theimussa Antik Kent'i ve kent civarında bulunan Kekova Adasındaki toplam yedi balık sosu üretim işliği ile ilgili yapmış olduğu çalışmadan elde edilen bilgilere göre; milattan önce üçüncü yüzyıla tarihlendirilen mezar yazıtların da Nikomedeia ve Byzantion gibi antik şehirlerin vatandaşlığında bulunan bir kaptan ismi ile Caesareia, Askalon, Selge, Nikomedeia ve İtalya Puteoli gibi farklı kıyı kentlerinden olan kişilerin isimlerinin var olması ve bu isimlere sahip kişilerin büyük olasılık ile ticaret ile uğraşan kişilerdir. Bu veriler ışığında Theimussa Antik Kent'inde deniz ticaretinin oldukça gelişmiş ve sık gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Bilinen balık sosu işliklerinin büyük çoğunluğu genellikle yerleşimlerin bulunduğu yerlere uzak yerlerde kurulmuştur. Kekova Bölgesi'nde yer alan işliklerde aynı şekilde yerleşim yerlerinden uzakta yer almaktadır. Bunun temel sebebi üretim yapılırken oluşan kokuların insanları rahatsız etmemesidir. Ayrıca işliklerin çoğu bozulmayı engellemek adına doğrudan ışığa maruz kalmasını engellemek için genel olarak üzeri kapalı olacak şekilde inşa edilmiştir. İşlikler de bulunan açık kısımlar ise fermantasyon işlemi sonucu ortaya çıkan gazın içeride birikmesini engelleyerek işlikten uzaklaştırılması için düşünülmüştür.



Şekil 9. Theimussa Antik Kent'i ve Kekova Adasından örnek işlikler (Aslan, 2015).

Prof. Dr. İsa Kızılgut tarafından yönetilen ve Fırıncı (2010) tarafından gerçekleştirilen Rhodiapolis Seramikleri Roma Dönemi Pişirme Kapları “2006-2009 Buluntuları” ve Akın

(2012) tarafından gerçekleştirilen Rhodiapolis Seramikleri Roma Dönemi Tabakları, Çanakları ve Kaseleri "2006-2011 Buluntuları" isimli yüksek lisans tez çalışmalarında Roma döneminden kalan birçok seramik pişirme kabı, kaseler, çanak ve tabaklar bilimsel olarak incelenmiştir. Seramik kalıntıları oldukça fazla sayıda olması Rhodiapolis'in seramik üretiminin yoğun olduğu bir yerleşim olduğunu göstermektedir.



Şekil 10. Rhodiapolis seramiklerine ait bir örnek (M.Ö.4 yy) (Çetintaş, 2018).



Şekil 12. Süzgeçli kap boyun kısmına ait seramik buluntu (Çetintaş, 2018).

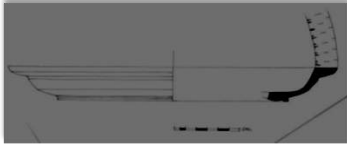


Şekil 11. Buhar Basınçlı Tencere Örneği (Fırıncı, 2010).

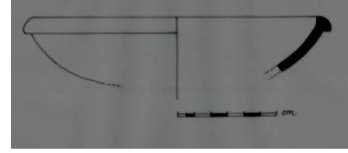


Şekil 13. Elde edilen bilgilerle antik kaselerin 3 boyutlu çizimi (Akın, 2012).

Özdilek'in (2018) çalışmasına göre Antalya'da yer alan Andriake Limanı ile Mısır'ın yoğun bir ticari faaliyet içinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu ticari ürünler arasında tahıl, şarap, zeytinyağı, haşhaş ve aromatik yağlar ile seramik ve camdan üretilmiş çeşitli kap kacak olduğu düşünülmektedir. Mısırdan hareket eden gemiler Kıbrıs'tan geçerek Akdeniz sahili boyunca ilerleyip Andriake Limanına ulaşmaktaydılar. Patara antik kentinde yapılan kazılar neticesinde tarihlenmeleri Hellenistik döneme ve klasik döneme denk gelen Kıbrıs'ta imal edilmiş olan amphoralara ulaşılmıştır. Bu amphoralar sayesinde o dönemde Kıbrıs'ın meşhur şarabı ile Hellenistik dönemde üretimi yaygınlaşan zeytinyağının Likya'ya gönderildiğini öğrenmekteyiz.

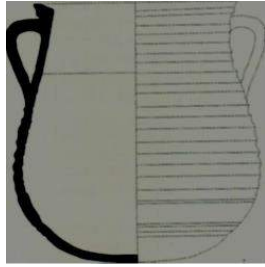


Şekil 14. M.S. I. Yüzyıl ortası (Özdilek, 2018)



Şekil 15. M.Ö. I. Yüzyılın ikinci yarısı (Özdilek, 2018).

Patara Antik Kent’indeki çalışmalar neticesinde elde edilen Chytra / Cortina olarak adlandırılan güveçler Roma döneminde günlük hayatta kullanılmaktaydı. Bunun dışında Patara Antik Kent’inde erken Roma döneminde yemek yaparken düdüklü tencerelerin kullanıldığı ispatlanmıştır. Ayrıca Korkut ve Ercan’ın (2008) yaptığı çalışmadaki Chytra veya Cortina olarak adlandırılan kaplar dışında elde edilen birçok farklı kap kacak da aşağıdaki gibidir;



Şekil 16. Pişirme gereci

(Chytra/Cortina) (Korkut ve Ercan, 2008).



Şekil 17. Pişirme gereci

(Chytra/Cortina) (Korkut ve Ercan, 2008).

M. S. 117-138 yılları arasında Likya Antik Bölgesi’nde yer alan Myra Antik Kent’indeki Andriake Limanında ve Patara Antik Kent’inde tahıllar için çok büyük ambarlar yapılmıştır. Bu ambarların Likya’dan Roma’ya ithal edilecek olan tahılların depolanması ve deniz ticareti yapanların ürünlerini geçici olarak depolanması amacıyla yapıldığı düşünülmektedir. Ambarlar denizde şiddetli rüzgarlar neticesinde yaşanacak bir tehlikede ürünlerin boşaltılarak güvene alınması açısından önem taşımaktadır (Wilkins & Nadeau, 2015).

Şengün’ün (2018) yaptığı çalışmaya göre Antalya ilinin merkezine bağlı Yağca köyü sınırları içerisinde yer alan Karain Mağarasında elde edilen karbonlanmış incirler ve buğday taneleri Antalya Anadolu Müzesinde halka sergilenmektedir. Bu incir ve buğdaylar Geç Neolitik Çağ’a (M.Ö. 6500-5000) tarihlendirilmektedir.



Şekil 18; Antalya Anadolu Müzesi Karain Mağarası MÖ 6500-5000 yıllarına ait karbonlaşmış incir ve buğday (Şengün, 2018)

2.2. MERSİN

Yağcı'nın (2005) Soli Pompeiopolis de yapmış olduğu arkeolojik kazı çalışmasında Soli'nin Korint, Attica, Euboea, İonia, Ege Adaları ve Kıbrıs ile güçlü ticari ve kültürel bağları olduğuna ulaşılmış ve M.Ö. 7-6. Yüzyıllar arasından kalma çeşitli mutfak kapları ve amphoralar elde edilmiştir. Bu bulgular ışığında Soli'nin bu ilişkileri ve elde edilen kaplar ile ilişkili olarak yağ, şarap, parfüm, deri vb. görünmeyen malların kullanıldığı öne sürülmüştür.



Şekil 19. Soli Pompeiopolis Antik Kent'inden elde edilen çeşitli mutfak eşyaları (Yağcı, 2005).

Soli Pompeiopolis'te yapılan 2009 yılı arkeolojik kazı çalışmaları sonucunda yanık arpa tanelerine, 120 adet kabuklu arpaya, 50 adet çatal siyez buğdayına, 16 adet mercimek tanesine ve biri *Lolium sp.* (delice) diğeri *Lolium Remotum* adlı iki yabancı bitki kalıntısı elde edilmiştir. Yine bu kazı çalışmasında tek kulplu ovoid (oval) gövdeli testicik, krater tipi, çift kulplu kaplar, tabaklar, çanak (yanık), içki kapları, Kıbrıs'tan gelme süt kapları gibi çeşitli mutfak gereçleri elde edilmiştir (Yağcı ve Kaya, 2010).



Şekil 20. Tek kulplu ovoid gövdeli Hitit testisi (Yağcı ve Kaya, 2010).

Anemurium Antik Kent’inde Toronto üniversitesinden Elisabeth Alföldi tarafından 1960’lı yıllarda başlatılan yüzey araştırmaları devamında British Colombia üniversitesinde görevli Prof. James Russel öncülüğünde 1998 yılına kadar kazı ve yenileme çalışmaları şeklinde devam etmiştir. Yapılan kazı çalışmaları neticesinde balıkçı aletlerine, çömleklere ve çömlekçi aletlerine rastlanmıştır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Aşkın’ın (2008) yapmış olduğu çalışmada günümüzde Mersin’de yer alan Nagidos Antik Kent’inde Hellen döneminin etkisi bulunan amphora üretiminin gerçekleştiği görülmüştür. Özellikle milattan önce 300 ile 250 yılları arasında amphora ticaretinin oldukça önemli boyuta ulaştığı ortaya konulmuştur. O dönemde Akdeniz’de yaygın olan zeytinyağı ve şarap üretimi göz önüne alındığında ve amphora üretiminin yaygın olduğu düşünüldüğünde bölgede zeytin ve üzüm üretiminin oldukça yaygın olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca yine Hellen döneminden kalan ve üzerinde üzüm ve zeytinin betimlendiği sikkeler de bu sonucu desteklemektedir.

Mersin’in Silifke ilçesinde yer alan Uzuncaburç önemli bir şarap merkezi konumundaydı. Uzuncaburç’ta Roma yolu olarak adlandırılan bir yol bulunmaktadır. Bu yol Roma döneminde Uzuncaburç ile Kızkalesi arasında şarapların Uzuncaburç’tan kervanlar aracılığıyla Akdeniz sahillerine oradan da Atina ve Mısır gibi uzak yerlere taşınması için yapılmıştır. Bu yol sayesinde üzüm yetiştiriciliği Uzuncaburç için önemli bir geçim kaynağı olmuştur. Antik dönemlerden kalma ve Uzuncaburç’ta sık rastlanan şarabın üretildiği yer olan şarap yalakları ve eski bağlıklar bunun en büyük göstergesidir (Kabak, 2020).



Şekil 21. Şarap Yalağı (Kabak, 2020).

Eskiyörük'e (2016) göre Korykos Antik Kent'inde zeytinyağı üretiminin olduğuna dair birçok yazıt ve arkeolojik kalıntılar elde edildiği bilinmektedir. Ayrıca sıvıları taşımak adına kullanılan amphora kalıntıları zeytinyağı ve şarabın da en çok bu kaplar ile taşındığı göz önüne alındığında Korykos'da zeytinyağı ve şarabın yaygın olduğunu göstermektedir.

Mersin ili sınırları içerisinde yer alan Korykos Antik Kent'inde şarap ile zeytinyağı üretiminin yapıldığını kanıtlayan çok sayıda arkeolojik bulgu vardır. Elde edilen bu arkeolojik bulgular incelendiğinde şarap ve zeytinyağı üretiminin Hellenistik Dönemde başlayarak özellikle Roma Dönemi ile Geç Antik Çağda yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Arkeolojik bulgular ışığında zeytinyağı ve şarap üretiminde özellikle pres, atölye ve çeşitli üretim yerleri ortaya çıkarılmıştır. Tarihlendirmelerde zorluk yaşansa da arkeolojik kanıtlar incelendiğinde kullanılan haç betimleri bu arkeolojik bulguların geç antik çağdan kalma olduğunu göstermektedir. Bölgedeki diğer şarap üretim yerlerinden biri de yine Mersin'deki Karakabaklı Ören Yeridir (Yeğin, 2016).

Tekocak ve Adıbelli'nin (2010) gerçekleştirdiği çalışmaya göre Kilikya Bölgesi içerisinde yer alan ve günümüzde Mersin'in Tarsus ilçesindeki Sağlıklı köyünde zeytin işliklerinin olduğu ve şarap ve zeytinyağının taşınması için gerekli olan amphora üretiminin gerçekleştirildiği görülmüştür. Ayrıca birçok amphora üretim alanının olduğu ortaya konulmuştur. Bu amphora üretim merkezlerinde yoğun bir üretim gerçekleştirildiği ve bunun antik dönemde bu coğrafyada zeytinyağı ve şarap gibi tarımsal ürün işliklerinin, üretiminin ve ticaretinin önemli bir boyutta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mersin'in Erdemli ilçesinde bulunan ve Akdeniz Bölgesi'ndeki en önemli antik liman kentlerinden biri olan Korykos, Hitit İmparatorluğu ile başlayan ve daha sonra Hellenistik Dönem, Roma İmparatorluğu dönemi, Bizans İmparatorluğu dönemi gibi dönemler ile süregelen tarihsel dönemler içinde bulunmuştur. Hem karada hem denizde kaleye sahip

olmasından dolayı güvenilir bir kent olması ve bulunduğu stratejik konumdan dolayı oldukça önem kazanmış bir liman kentidir. Liman kenti özelliği sayesinde zeytinyağı ve şarap ticaretinde oldukça önemli bir konuma gelmiştir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2014).

Antik çağda zeytinin kullanımına dair yapılan araştırmalar ve arkeolojik çalışmalar zeytinin bir gıda ürünü olmasının dışında kozmetik alanında, antik dönemlerde aydınlatma için kullanılan kandillerin yakıtı olarak ve ilaç üretmek amacıyla da kullanıldığını ortaya konmuştur. Ayrıca Mersin Yumuktepe Höyük, Akdeniz’de bulunan en eski zeytin ve incir ağacına sahip yerleşimdir (Eskiyörük, 2016).

Olba Antik Kent’inde yer alan Kızıl geçitte bulunan karayolu civarındaki tarım arazilerinde 2009 yılında gerçekleştirilen ve Hellenistik Dönem ile Roma Dönemine ait yapı yerleşimlerin tespiti için yapılan yüzey araştırma çalışmaları neticesinde bir şarap presine ulaşılmıştır. Yine Olba Antik Kent’i içerisindeki manastır civarında yapılan kazılar sonucunda bir işliğe ulaşılmıştır. İşliğin bulunduğu coğrafya ve iklim göz önüne alındığında zeytin üretiminden ziyade üzüm üretiminin yapıldığı bir toprak özelliğine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca işliğinde şarap üretiminde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Şekil 23’te Olba Manastırında ele geçirilen Pithos (şarap ve zeytinyağı ile kuru tarım ürünlerinin muhafazasında kullanılan büyük bir küptür) örneklerini görebilmekteyiz. Mersin’in Tarsus ilçesinde yer alan Sağlıklı köyünde gerçekleştirilen arkeolojik çalışmalar neticesinde tarımsal olarak kullanılmış on yedi işliğe ulaşılmıştır. Bu işliklerin on beşi şarap işliği olarak kullanılırken diğer ikisi ise zeytinyağı üretimi için kullanılmıştır (Yeğin, 2016).



Şekil 22. İşlik ve şarap presi örnekleri (Yeğin, 2016).



Şekil 23. Tarsus Sağlıklı köyü şarap presi
(Tekocak ve Adıbelli, 2010).



Şekil 24. Olba Manastırı'ndan ele geçen pithos
(Özyıldırım, 2015).

Yıldırım (2017) yaptığı çalışmada Mersin ilinin Mezitli ilçesinde yer alan Soli Pompeiopolis Antik Kent'inin merkezinde yer alan liman caddesinde çeşitli antik yerleşimlere ulaşmıştır. Bu yerleşimler arasında dükkanlarda bulunmaktadır. Bu dükkanlardan birinde M. Ö. 3. ve 1. Yüzyıllardan kalma çeşitli mutfak ekipmanı ve adak etme de kullanılan küçük eşyalar elde edilmiştir. Elde edilenler arasında M.Ö. 3. Yüzyıldan 1. Yüzyıla kadar üretimi gerçekleşmiş tek kulpu olan, gövde yapısı farklılık gösteren ve yine ince bir boyun yapısına sahip olan lagynos bulunmaktadır. Ayrıca antik dönem de şarap boşaltmak için kullanılan, geniş gövde yapısına sahip bir kap türü olan olpe, sivri bir alt taban ile dar bir boyunla ağza sahip olan ve geniş bir gövde yapısı ile iki kulpu bulunan, sıvıların taşınmasında kullanılan amphoriskoslar (Eker, 2018) ve düz bir tabana, oval gövdeye ve uzun bir boyuna sahip bir tür sıvı taşıma kabı olan unguanteria (Saraçoğlu, 2011) gibi kaplar da elde edilen diğer antik eşyalardır.



Şekil 25. Geç Hellenistik Döneme tarihlendirilen dükkân (Yıldırım, 2017).

2.3. BURDUR

Burdur'un Ağlasun ilçesinde yer alan Sagalassos Antik Kent'inde yapılan arkeolojik çalışmalar neticesinde 2 bin yıllık geçmişe sahip bir mutfak ortaya çıkarılmıştır. Sağlam'ın (2013) yaptığı çalışmada tatlı su balıklarının, pişirme ve depolama kaplarının varlığına ulaşılmıştır. Özüdoğru'nun (2018) çalışmasına göre ise Kibrya Antik Kent'inde M.S. 4-6 yüzyıllardan kalma kupa, kâse ve derin tabaklar elde edilmiştir. Bunların dışında farklı pişirme kapları ticari önem taşımış amphoralar ve ampullalar arkeolojik çalışmalar sonucunda elde edilmiştir.



Şekil 26. Doğu Roma İmparatorluğuna ait M.S. 5-6. yüzyıl döneminden kalma pişmiş toprak kap (Özüdoğru, 2018).



Şekil 27. Doğu Roma İmparatorluğuna ait M.S. 4-6. yüzyıldan kalma amphora (Özüdoğru, 2018).

Prof. Dr. Gülsün Umurtak ve Prof. Dr. Refik Duru tarafından 2011 yılında başlatılan Hacılar Büyük Höyük kazılarının 2016 kazı yılı sonucunda tahıl kalıntılarına ve ilk tunç çağına ait çeşitli çanak-çömleğe ve testiye ulaşılmıştır (Umurtak ve Duru, 2017).



Şekil 28. Hacılar Büyük Höyük 2016 kazıları sonucu elde edilen testi ve çömlek örnekleri (Umurtak ve Duru, 2017).

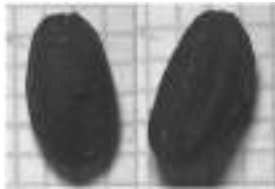
Poblome ve diğerleri (2019) yaptığı “Sagalassos’ta 2017 Yılı Kazıları Restorasyon Çalışmaları ve Malzeme Etütleri” başlıklı çalışmada 2017 yılında Sagalassos’ta yapılan kazı sonuçlarını çalışmanın bir bölümünde arkeobotaniksel açıdan değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucunda; Sagalassos kazılarında, PQ2 (2014) olarak adlandırılan bir alandan toplu yemek yeme faaliyetleri için kullanıldığı düşünülen örnekler elde edilmiştir. Örnekler incelendiğinde PQ2 olarak adlandırılan alanda tüketilen çeşitli meyvelerin olduğu görülmüştür. Bu meyveler arasında incir, üzüm, kiraz, ceviz, eriğin olduğu ve en çok tüketilen meyvenin üzüm ile incir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şaşırtıcı bir sonuç olarak bu alanda şeftali varlığına rastlanılmış ve sonucun şaşırtıcı olmasının sebebi olarak ise Sagalassos’ta bunun sık rastlanan bir durum olmaması olarak açıklanmıştır. Ayrıca çalışmada şeftalinin korunması güç bir meyve olması ileri sürülerek üretim yerinin Sagalassos olduğu söylenmiştir. Meyvelerin haricinde, tespit edilen mercimek ve arpa konsantrasyonunun o dönemde günlük beslenmede önemli bir yer tutan kavrulduktan sonra dövülerek ve son olarak haşlanarak hazırlanan arpa bulamacının malzemeleri olabileceği düşünülmektedir. Tüm bunlardan bağımsız olarak yine aynı çalışmada Sagalassos’ta PQ4 olarak adlandırılan farklı bir alanda ise tuğlalar ile etrafı çevrili küçük bir kutu benzeri bir yerde bütünlüğü bozulmamış birkaç badem tanesine rastlanmıştır.



Şekil 29. PQ4 olarak adlandırılan alandaki tuğla kutu içerisinde bulunan badem (Poblome ve diğ., 2019).

2.4. ADANA

Kavak ve arkadaşlarının (2013) gerçekleştirdiği ve arkeobotaniksel açıdan önem taşıyan çalışmada Adana ilinin Ceyhan ilçesinde yer alan Tatarlı Höyük'teki 2011-2012 yılları arasında yapılan arkeolojik kazılar neticesinde M.Ö. II. bin yıla tarihlenen bitkisel kalıntılar elde edilmiştir. Bu bitkisel kalıntılara bakıldığında en çok arpa ve buğday kalıntısının olduğu gözlemlenmiştir. Bunun dışında zeytin ve günümüzde yaygın üzüm asma olarak adlandırılan *Vitis Vinifera* türü asma kalıntıları da oldukça fazla elde edilmiştir. Yine günümüze bakıldığında bu bitkilerin üretiminin aynı bölge de yaygın olarak yapıldığı görülmektedir. Ayrıca fazlaca elde edilen zeytin, asma, arpa ve buğday haricinde sığır kuyruğu otu (*Verbascum Thapsus*), hasır otu (*Typha*), ebe gümeci (*Malva*) ve engerek otu (*Echium Vulgare*) gibi bitki kalıntılarına ulaşılmıştır.



Şekil 30. Buğday (*Triticum*) tohumu (Kavak ve diğ., 2013).



Şekil 31. Zeytin (*Olea europea*) çekirdeği (Kavak ve diğ., 2013).



Şekil 32. Arpa (*Hordeum*) tohumu (Kavak ve diğ., 2013).



Şekil 33. Üzüm (*Vitis vinifera*) çekirdeği (Kavak ve diğ., 2013).

Ayrıca Konyar ve Sayar'ın (2006) yaptığı çalışmaya göre Adananın Yumurtalık ilçesinde bulunan Ayas Höyük yerleşiminin çevresi tarla olarak kullanılmış ve bu höyük etrafında çömlek parçalarına rastlanmıştır.

Başoğlu ve Kahya (2016) yaptığı çalışmada Tatarlı Höyük'ten elde edilen kemikleri zooarkoloji bilimi ile incelemiş ve şu sonuçlara ulaşmıştır; elde edilen kemiklerin incelenmesi sonucu kemiklerin çoğunun yetişkin canlılara ait olduğu görülmüştür. Yetişkin canlıların sayıca fazla olması, et tüketiminden ziyade süt ve yün gibi ürünlerin üretimi ve pazarlanması için kullanıldığının bir göstergesidir. Daha çok evcilleştirilmiş hayvan kemiklerine ulaşılmış olmasına rağmen geyik ve tavşan kemiklerinin bulunması avcılık faaliyetlerinin varlığına bir işarettir. Amanos Dağlarında ve ovalarda avcılık yapılmış ve daha çok geyik gibi büyük cüsseli hayvanlar avlanmıştır. Höyük'teki araştırmalar tüm yaşam dönemlerinde küçükbaş hayvanların sayıca fazla olduğuna işaret etmektedir. Hellenistik Döneme yaklaşıldığında ise sığır ve at gibi hayvanların sayısının arttığı görülmüştür. Bu artış, küçükbaş hayvanlar kadar sığırların etinin de önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

2.5. KAHRAMANMARAŞ

Kaplan'ın (2019) Germenicia Antik Kent'inden elde edilen mozaikleri incelediği çalışmaya göre inek, ceylan, ayı gibi hem vahşi hem de evcil hayvanlara ve geyik avlayan bir avcı tasvirine rastlanmaktadır.

Eker'in 2013 yılında gerçekleştirdiği çalışmaya göre 1995 yılında Stuart Campbell Kahramanmaraş'ın Narlı ilçesinde bulunan Domuztepe Höyük'te MÖ. 7000-4000 yıllarına tanımlanan çeşitli bulgulara ulaşmıştır. Bu bulgular arasında Neolitik Çağdaki Halaf kültürünü yansıtan çeşitli kap, çanak ve çömlek elde edilmiştir.



Şekil 34. Domuztepe Höyük, Halaf Kültürünü Yansıtan Kaplar (Eker, 2013).



Şekil 35. Germenicia Antik Kent'i, Roma İmparatorluk Dönemi, Cam Bardak (Kahramanmaraş Müzesi) (Eker, 2013).

Tekin'in (2017) yaptığı kazılar sonucunda ele geçirilen çanak-çömlek az iken taştan imal edilmiş araçlar çanak çömleğe nazaran daha fazladır. Elde edilen taş aletler incelendiğinde

tarımsal üretim amacıyla kullanılanların sayısının az olduğu görülmektedir. Buna nazaran konar göçer toplulukların daha çok kullandığı kesme, kazıma ve delme işlemleri için kullanılan aletler daha fazladır. Ele geçirilen çanak-çömlek parçaları göz önüne alındığında henüz kazılar ile keşfedilmemiş olsa da bu çanak çömleklerin üretim yerinin kazının yapıldığı alan içinde olduğu düşünülmektedir. Ele geçirilen çömleklerden bazılarının birbiri ile benzerliği tek bir yerden üretilmiş olduğunu destekler niteliktedir. Elde edilen kapların boya içermemeleri ve oldukça kalın olmaları bölgede sevilen ve sık tüketilen keçi sütünün saklanması için kullanıldığına bir işaret olarak görülmektedir. Keçi sütü halen daha Kahramanmaraş'ta oldukça önemli bir yere sahip olup Maraş dondurmasının ana maddesidir.

Şekil 36 da ki mezar taşında Hititlere özgü olarak kadın erkeğin sol tarafında tasvir edilmiştir. Erkeğin elinde tuttuğu bir salkım üzümünden üzüm ticareti yaptığı öngörülmektedir. Kahramanmaraş'ta günümüzde gelişmiş olan bağcılığın Hititlere kadar dayandığı görülmektedir. Ayrıca Gurgum krallığında başak ve üzüm genellikle mezar taşlarında erkekler ile tasvir edilmektedir. Şekil 37, 38, 39'da verilen ziyafetler ölen kişilerin ardından verilen ziyafetler olduğu düşünülmektedir. Özellikle Şekil 37'de erkeğin sağ elinde çiğ köfte sol elinde ise buğday başağı ve masada pideler bulunmakla birlikte kadınlarda ise altın ve gümüşten kemerlerin bulunması Hitit kültüründe sık karşılaşılan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekil 37'deki stelin Aram, Hitit ve Asur kültürünün etkilerini taşımakla birlikte İsa'dan önce 8. Yüzyılın sonlarından kalma olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Kahramanmaraş'ta bulunan Direkli Mağarasında yapılmış arkeolojik çalışmalar neticesinde Paleolitik Çağ'ın çeşitli dönemlerinden kalma çanak çömlek elde edilmiştir (Kavak, 2017).



Şekil 36. Mezar Steli (Üzüm Tüccarı ve Eşi)



Şekil 38. Mezar Steli (Karşılıklı Oturan Kadın Çiftler)



Şekil 37. Mezar Steli (Anne-Kız-Baba)



Şekil 39. Mezar Steli (Anne-Çocuk-Baba)

Kaynak; (Kavak, 2017).

2.6.HATAY

M.Ö.-300’de kurulmuş olan Antiocheia Kent’i Roma İmparatorluğu süresince “Alexandria” olarak bilinen İskenderiye ile Doğu Akdeniz’in en önemli antik yerleşimlerinden biri olmuş ve günümüz Hatay topraklarında bulunan kısmında yapılan çalışmalar birçok zeytinyağı işliğinin olduğunu ortaya koymuştur. Eskiörük’ ün (2016) yaptığı çalışmaya göre işlikler Hatay’ın Yayladağı ilçesindeki Şenköy mahallesinde, Hatay ilinin Altınözü ilçesine bağlı bir mahalleler olan Hanyolu Köyü ile Yunushanı Köyü’nü kapsayan Kuseyr Yaylasında bulunmaktadır. Günümüzde de bahsi geçen bu bölgelerde zeytinciliğin yaygın olarak görülmesi çalışmayı destekler niteliktedir. Antiocheia Kent’i ve civarında toplam 43 tane işlik kalıntısına rastlanılmıştır. Kuseyr Yaylasında bulunan 21 işlik en çok işliğin burada olduğunu göstermekle beraber bu bölgenin günümüz Hatay topraklarında da zeytinciliğin en yaygın olarak yine burada yapıldığını göstermektedir.

Hatay ilinin İskenderun ilçesi sınırları içerisinde yer alan, antik dönemde kullanılan isimlerinde biri olan “Rhosos” ve günümüz adı ile “Arsuz”, erken Hellenistik Dönemden bu yana bir liman kenti olarak bilinmektedir. Kentin en parlak dönemini Romalılar ile yaşadığı bilinmektedir. Arsu’da yapılan kazılar sonucunda ulaşılan lahitler, Romalılar tarafından mezar olarak kullanılırken, Bizanslılar tarafından ise zeytinyağı ve şarap depolamak amacıyla kullanılmıştır (Kaplan, 2016).

Pamir ve diğerlerinin (2022) yaptığı “Antakya Hipodromu ve Çevresi 2019-2020 Kazı Çalışmaları” başlıklı çalışmada, kazı çalışmasının yapıldığı hipodromun batı tribününde sikke, seramik ve kiremit parçaları, cam parçaları, mermer parçaları ve kandil gibi konut içinde kullanılan eşyalara ulaşılmıştır. Ulaşılan bu eşyalar arasında çift kulplu bir testi de bulunmaktadır. Bulunan seramik türü kalıntıların tarihlendirmesi Hellenistik Döneme denk

gelirken, bazı seramiklerinde Geç Roma Dönemine ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kazı sonucunda kare biçiminde bir ocak izi tespit edilmiş ve ocak iç kısmında yanık izlerine rastlanmıştır.



Şekil 40. Batı tribün çalışma alanında ortaya çıkarılan çift kulplu testi (Pamir ve diğ., 2022).

Pamir ve Sezgin (2016) yaptığı çalışmada Hatay arkeoloji müzesi tarafından 2013 yılında yürütülen arkeolojik kazılar sonucunda ulaşılan bir taban mozaiğini incelemiştir. İncelemeler neticesinde M.S. 3. Yüzyıla tarihlendirilen mozaığın Roma evlerinde yer alan ve “triclinium” olarak adlandırılan yemek salonuna ait bir taban mozaïği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mozaikte üç farklı sahnenin işlendiği görülmektedir. Bu sahnelerden biri olan İskelet Mozaïğinin gastronomi açısından bir değer taşıdığı görülmektedir. İskelet Mozaïğinde, yanında iki tane çiçek şeklinde ekmek bulunan ve elinde içki kabı olan bir iskelet bulunmaktadır. Ayrıca mozaikte iskeletin rahat ve keyifli bir şekilde betimlenmiş olduğu ve “ΕΥΦΡΟCΥΝΟC” yani “keyif almak, eğlenmek, neşelendirmek” anlamına gelen bir yazının yazdığı görülmektedir.



Şekil 41. Taban mozaïği genel görünümü
(Güner ve diğ., 2018).



Şekil 42. İskelet Mozaïği (Güner ve diğ.,
2018).

2.7. OSMANİYE

Osmaniye’nin Kadirli ilçesindeki Flaviopolis Antik Kent’indeki kazı çalışmaları sonucu elde edilen “Mevsimler Mozaïği” incelendiğinde mozaikte yer alan figürlerden iki farklı erkek çocuğu figürlerinin de sol elinde orak bulunurken birinin sağ elinde buğday diğerinin sağ elinde ise üzümün yer aldığı görülmektedir. Sağ elinde buğday bulunan çocuk figürünün alt tarafında

buğday başaklarının olduğu ve üst kısmında ise “Yaz” yazısının bulunduğu, sağ elinde üzüm bulunan çocuk figürünün üst kısmında ise “Sonbahar” yazdığı görülmektedir. Mozaikteki figürlerden birinde yine bir erkek çocuğun bulunduğu ve bu çocuğun sırtında siyah renkte bir pelerinin olduğu, ellerinde ise bordo renkte betimlenen bir ağın bulunduğu ve figürün üst kısmında “Bahar” yazısının bulunduğu görülmektedir. Mozaikte yer alan başörtülü bir kadın figürünün ise sağ elinde bir kâsenin olduğu ve bu kâseden önünde bulunan gri renkte bir kaba ve 2 amphoraya zeytinyağı döktüğü görülmekte ve figürün üst kısmında “Kış” yazısı bulunmaktadır. Mozaikte her mevsimin kendine özgü tarımsal ürünlerle işlendiği görülmektedir. Ayrıca mozaikte yer siyah pelerimli bir çocuk figürünün daha bulunduğu, çocuğun sağ elinde üzüm sol elinde keklik bulunmakta ve üzümün bulunduğu elin alt tarafında ise siyah bir turpun yer almakta ve çocuk figürünün üst kısmında “Sonsuz Bereket” yazısı yazmaktadır. Tüm bunlar ışığında bu figürün bolluğu temsil ettiği ve tüm mozaik ele alındığında ise antik dönem de Flaviopolis Antik Kent’inde üzüm, buğday, zeytinyağı ve keklik gibi gıdaların tüketiminin yaygın olduğu görülmektedir (Ersoy, 2022).



Şekil 43. Mevsimler Mozaïği (Ersoy, 2022).



Şekil 44. Mevsimler Mozaïğinde bolluğun işlenmesi (Ersoy, 2022).

Tülek’in (2009) yaptığı “Osmaniye Arkeolojik Kültür Varlıkları Envanteri Çalışması (2007-2008)” başlıklı çalışmaya göre, 2007-2008 yılı kazıları neticesinde Osmaniye ilinin merkez ilçesinde bulunan Yapılıpınar Höyük’te Tunç Çağı ile başlayıp neredeyse her döneme tarihlenen çanak çömlek, çakmak taşından yapılmış aletlere ve yongalara ulaşılmıştır. Ayrıca Osmaniye’nin Toprakkale ilçesinde Tülek’in bu çalışması neticesinde keşfedilen bir höyüğe

Tülek II Höyük adı verilmiştir. Tülek II Höyük'te elde edilen arkeolojik kalıntıların önemli bir kısmı Son Kalkolitik Çağ'a denk gelen M.Ö. 2 bin yılına tarihlendirilmektedir. Buna ek olarak Geç Antik Döneme kadar yine neredeyse her dönemden arkeolojik kalıntılar bulunmaktadır.



Şekil 45. Yapılıpınar Höyük çanak çömlek (Tülek, 2009).



Şekil 46. Tülek II Höyük çanak çömlek (Tülek, 2009).

2.8. ISPARTA

Kortholt ve arkadaşlarının (2015) yaptığı çalışmaya göre Isparta'nın Gönen ilçesinde yer alan Konane Antik Kent'inde yapılan arkeolojik araştırmalar neticesinde antik dönemde günlük yaşamda kullanılan kaplara ulaşılmıştır. Bunların arasında pithos parçaları ve *Mortarium* olarak adlandırılan, besinlerin öğütülmesi, gıda ürünlerinin karıştırılması ile yoğurulması ve sos hazırlama gibi birçok eylemde kullanılan kap türü bulunmaktadır. Ayrıca çalışma günümüzde Gönenin tarımsal ürün üretiminin yoğun olduğunu ifade etmekte ve elde edilen veriler ışığında bu durumun Konane Antik Kent'inin antik dönemdeki tarımsal durumu ile bağdaştırıldığını ileri sürmektedir.

Prostanna Antik Kent'inin belirli bölgelerinde yapılan taramalardan elde edilen seramiklerin M.Ö. 1.yy. ile M.S. 5-6. yy. arasına tarihlendirilmektedir. Elde edilen seramikler daha çok kase ve tabaklardan oluşmaktadır. Ayrıca yine Prostanna Antik Kent'inden elde sikkelerde de gıda ürünleri tasvirlerine rastlanmaktadır. Elde edilen sikkelerden biri M.S. 1 ile 200 yılları arasında basılmıştır. Bu sikkenin ön yüzünde Yunan mitolojinde şans tanrıçası olarak bilinen Tykhe'nin başı, arka yüzünde ise bir elinde asa diğer elinde ise nar tutan Aphrodite tasvirine rastlanmaktadır. 2015 yılında elde edilen bir diğer sikke ise M.S. 138 ile 161 yılları arasında Prostanna Antik Kent'inde Roma İmparatoru Antoninus Pius'un Dönemi'nde basılmıştır. Sikkenin ön yüzünde İmparator Antoninus Pius'a ait bir büst yer alırken, arka yüzünde ise bereketin, tarımın ve mevsimlerinde tanrıçası olan Demeter sol elinde bir buğday başağı ile tasvir edilmiştir (Kızılyalçın ve Özcan, 2016).



Şekil 47. Ön yüzünde Antoninus Pius büstü ve arka yüzünde sol elinde bir buğday başağı ile Demeter'in tasvir edildiği sikke (Kızılyalçın ve Özcan, 2016).

Mörel (2022) yaptığı “Seleukeia Sidera Antik Kent’inde Olynthos Tipi Öğütme Taşları” başlıklı çalışmada, Seleukeia Sidera Antik Kent’inde yürüttüğü arkeolojik kazılardan elde edilen iki adet olynthos tipi olarak adlandırılan öğütme taşını incelemiştir. Tüm incelemelerden sonra öğütme taşlarının M.S. 4 ile 6. yy. arasında tarihlendirmiştir. Mörel bu öğütme taşlarının bireysel üretimden ziyade ticaret amaçlı üretimde kullanıldığı ileri sürmektedir.



Şekil 48. Olynthos Tipi Öğütme Taş 1(Mörel, 2022).



Şekil 49. Olynthos Tipi Öğütme Taş 2(Mörel, 2022).

3. SONUÇ

Gastronomiye dair yenilikçi araştırmalar gün geçtikçe artmaktadır. Ancak gastronominin tarihsel boyutu ile ilgili araştırmalarda en az bu yenilikçi araştırmalar kadar irdelenmektedir. Geçmiş toplumların kültürlerine ait yeme-içme alışkanlıkları hakkındaki bilgilerin daha çok tarihi ve arkeolojik çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalar genel olarak yemeğin kültürel boyutundan ziyade çalışıldığı alan bazında ya tarihi ya da arkeolojik açıdan bilgiler yansıtmakta ve bu bilgileri ön planda tutulmaktadır. Bu durum araştırılan dönemdeki toplumun veya toplumların yemek yeme alışkanlıklarının kültürel açıdan ele alınmamasına yol açmaktadır.

Toplumların, tarihi ve arkeolojik kaynaklarda yer alan yemek kültürleri hakkındaki bilgiler, gastronomi bilimi ile yorumlanarak o dönemdeki toplumların yemek kültürleri ile ilgili yeni kodlar ortaya koymaktadır. Gastronominin yarattığı bu farklı bakış açısı ile ele alındığında toplumların yemek kültürlerinin belirli bir yapısının olduğu ve toplumlar arasında kültürel benzerlikler ve farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında Akdeniz Bölgesi’ni kapsayan şehirler tek tek ele alınmıştır. Böylece özelden genele bir çıkarım yöntemi olan tümevarım ile şehirlerden elde edilen yemek kültürleri ile ilgili bilgiler ışığında Akdeniz Bölgesi’nin antik dönemdeki yemek kültürünün genel yapısı hakkında bilgilere sahip olunmaktadır. Bu açıdan sonuçlar ele alındığında;

Bulunan çok sayıdaki işlik ve özellikle üretimi yoğun olan zeytinyağı ve şarap göz önüne alındığında zeytin ve üzüm gibi başlıca ürünlerin yanında birçok tarım ürününün de bulunması Akdeniz antik kentlerinde tarımın ve bağıcılığın yoğun bir şekilde yapıldığını göstermektedir. Ayrıca günümüze ulaşan tohum kalıntıları da tarihlendirildiği dönemler hakkındaki tarımsal durum ile ilgili insanların hangi gıda ürünlerini daha sık tükettiği hakkında bizlere bilgi vermektedir.

İnceleme neticesinde Akdeniz antik kentlerinde kullanılmış ve kalıntıları günümüze ulaşmış kaplar arasında en çok tabak ve kâse türleri ile sıvıların taşınmasında kullanılan kapların olduğu görülmektedir. Bu sıvı taşıma kaplarında ise özellikle zeytinyağı ile şarabın taşındığı görülmektedir. Bu durum antik dönemde Akdeniz Bölgesi’nde ticareti en çok yapılan ve en çok tüketilen sıvıların şarap ve zeytinyağı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Üretilen kap kacakların çeşitliliğine bakıldığında Akdeniz antik kentlerinde yemek yeme olgusunun da belirli bir seviyeye ulaştığı görülmektedir. Ayrıca çok sayıda işlik kalıntısının bulunması ve bu işliklerde özellikle zeytinyağı ve şarap üretiminin gerçekleşmesi zeytinyağı ve şarap tüketiminin ve ticaretinin yaygın olarak yapıldığını destekler niteliktedir.

Ulaşılan arkeolojik kalıntılar arasında göze çarpan diğer bir unsur ise mezarlardır. Arkeolojik çalışmalar sonucu ortaya çıkarılan mezarların bazılarında, mezar taşları üzerinde çeşitli gıda ürünlerinin tasvir edildiği görülmekte ve bazı mezarların ise baş kısmında çukurların olduğu görülmektedir. Bu çukurların ölen kişiye yiyecek içecek sunulduğunu göstermektedir. Mezar taşlarında yiyeceklerin tasvir edilmesi ve mezar başlarında yiyeceklerin sunulduğu çukurlar Akdeniz antik kentlerinde insanların dini ritüellerinde ve gelenek-göreneklerinde de yemeğin ve yiyeceğin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

Kazılar neticesinde elde edilen sikke ve mozaikler gibi diğer kalıntılar üzerinde tasvir edilen gıdalar göz önünde bulundurulduğunda ise kalıntının tarihlendirildiği dönem ve kalıntının elde edildiği lokasyon ile Akdeniz antik kentlerindeki devletlerde hangi dönemde hangi gıdanın toplum tarafından yaygın tüketildiği, tasvir edilen gıdanın toplum açısından nasıl bir anlam taşıdığı ve dini açıdan ne gibi anlamlara geldiği hakkında bilgi sahibi olabilmekteyiz. Örneğin Mersin de bulunan Nagidos Antik Kent’inde elde edilen ve Hellenistik Döneme tarihlendirilen sikkeler üzerinde tasvir edilmiş olan zeytin ve üzümün bölgede oldukça yaygın olarak üretilip tüketildiği sonucuna ulaşmaktayız. Başka bir örnekte ise yine Hellenistik Döneme tarihlendirilen ve Side Antik Kent’inde elde edilen sikkelerde nar tasvirine rastlanmaktadır. Nar o dönemdeki toplumda dini açıdan bolluğu temsil etmekte ve ismini antik kente veren Side anlamına gelmektedir.

Zeytinyağı ve şarapların taşınmasında kullanılan amphora vb. sıvı taşıma kaplarına çok fazla rastlanması, işliklerinin çok sayıda olması ve Akdeniz Bölgesi kapsamında elde edilen farklı bölgelerde üretilmiş sıvı taşıma kaplarına ulaşılması zeytinyağı ve şarap ticaretinin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu ticaretin yalnızca kara bağlantısı olan bölgeler ile değil Kıbrıs, Mısır gibi deniz aşırı bölgelerle de yapıldığını söyleyebiliriz. Ayrıca kıyı bölgesinde yapılan önemli ambarlar ve depolarında bunu desteklediği görülmektedir. Nitekim bu depolar, ticareti yapılan ürünlerin denizlerde yaşanan olumsuz hava koşulları ve saldırı gibi durumlarda gemilerin ürünleri depolamasında kullanılmaktaydı.

Bulgular ışığında antik dönemde Akdeniz Bölgesi’nde yiyecek ve yeme kavramının genellikle üç boyutta karşımıza çıktığını görmekteyiz. Bunlardan ilki fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek tüketimi, ikincisi yiyeceğin ticaret boyutu, sonuncusu ise yiyeceğin ve yeme eyleminin dinsel ve ritüel boyutudur. Antik dönemde elde edilen bulgular gösteriyor ki yiyecek içecek ticaretinin yapılması adına büyük üretim merkezleri kurulmuş ve özellikle deniz kıyılarındaki ambar ve depolardan anlıyoruz ki deniz yolu ile ticaret yoğun olmuştur. Dinsel ve ritüel boyutu ile bakıldığında ise mezar başlarında yiyecek ve içecek sunmak için yapılan çukurlar ve mezar taşları ile lahitlerde bulunan yiyecek içecek tasvirleri ile yiyecek ve içeceğin antik dönem Akdeniz’indeki dinsel ve ritüel önemini görmekteyiz.

Hatay arkeoloji müzesinde sergilenmekte olan İskelet Mozaïği gastronomik açıdan ele alındığında, mozaikte işlenen iskelet figürü ile ölüm gerçeğinin varlığının, dünyanın geçici olduğunun ve hayattan keyif alınması gerektiğinin vurgulandığını görmekteyiz. Bu betimlemede anlatılmak istenen düşünce eklemek ve şarap gibi yiyecek içecek ile desteklenmektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında diyebiliriz ki, yeme içme eylemi antik dönemde

dahi yalnızca bir ihtiyaç olarak görülmemiştir. Bir ihtiyaç olmanın dışında, yaşama anlam katan ve insana haz veren bir unsur olarak insanların yaşamlarında yer almıştır.

Şehirler arası benzerliklere ve farklılıklara bakıldığında zeytinyağı ve şarap üretimi ile üretimin gerçekleştiği işliklerin neredeyse her şehirde olduğu görülmektedir. Ayrıca kazılar sonucunda elde edilen kap kacaklara bakıldığında bir tür sıvı taşıma kabı olan amphoralara ve her şehirde çok sayıda tabak çanağa ulaşılmıştır. Şehirlerin incelenmesi sonucu gıda ürünlerinin sikkeler, mezar taşları ve lahitler üzerinde motiflerinin işlenmesinin ve çeşitli tohumlara ulaşılmasının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Diğer yandan spesifik olarak farklılıklar bulunmasa da farklılıklar özellikle Antalya ve Mersin illerinde kendini daha çok göstermektedir. Antalya ve Mersin illerine ait kaynakların ve kazılardan elde edilen bulguların çokluğu ile bu illerin liman kenti olmaları arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Liman kenti olma özelliği açısından taşıdığı deniz ticareti imkanı sayesinde Kıbrıs ve Mısır gibi deniz aşırı ülkelerle bir ilişki içerisinde olması açısından diğer şehirler ile farklılık göstermektedir.

Araştırmalar sonucunda en fazla arkeolojik kalıntı ve bilgiye Antalya ve Mersin illerinde rastlanıldığı görülmektedir. Bu durum göz önüne alındığında en önemli nedenin Antalya ve Mersin ilinin kapsadığı toprakların iklimi, verimliliği ve deniz kıyısında yer alması olarak düşünülebilir. Ayrıca bu illerin deniz kıyısında yer almasının sağladığı imkan dahilinde gıda, mutfakta kullanılan kap kacak vb. birçok ürünün ticareti yapılmış ve bu ticaret sayesinde diğer toplumlar ile kültürel bir ilişki içine girilmiştir. Antalya ilinin kapsadığı topraklarda Kıbrıs menşei olan amphoraların bulunması buna örnek olarak gösterilebilir.

Alan yazına bakıldığında “antik dönem ve gastronomi” ile ilgili az sayıda çalışma olmasına karşın, bu makalede çalışılan “Arkeolojik Veriler Işığında Akdeniz Bölgesi Antik Kentlerinde: Gastronomi” konusu ile ilgili bir araştırma bulunmamaktadır. Antik dönemdeki mutfak kültürlerini, yalnızca arkeolojik açıdan ele alan çalışmaların literatürde yaygın olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın, arkeolojik verilerin gastronomi açısından derlenerek nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve literatür taraması gibi yöntemler aracılığıyla antik dönem toplumlarının mutfak kültürleri hakkında bilgi sahibi olabileceğimiz yeni çalışmalara fikir sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, F. (2012). *Rhodiapolis Seramikleri Roma Dönemi Tabakları, Çanakları ve Kaseleri 2006-2011 Buluntuları*. (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 325177).
- Alanyalı, H. S. (2011). Side'nin Roma Dönemi Panteonu. *Anadolu*, (37), 75-92.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://Antalya.Ktb.Gov.Tr/Tr-112751/Rhodiapolis-Antik-Kenti.Html> Erişim Tarihi; 09.06.2022
- Aslan, E. (2015). Kekova Bölgesi'nde Bulunan Balık Sosu İşlikleri. *Cedrus*, (3), 141-161.
- Aşkın, E. (2008, November). Antik Çağda Korykos'taki Zeytinyağı ve Şarap Üretimine Yönelik Yapılanmalar ve Bunların Yerleşim Düzenlemesi İçerisindeki Yeri. In *Olive Oil And Wine Production İn Anatolia During Antiquity, International Symposium Proceedings* (Pp. 06-08). 33-52.
- Ayyıldız, S. ve Şahingöz, S.A. (2019). Arkeolojik olarak elde edilen mutfak ekipmanlarının Gastronomik dili: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Araştırması. *Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya*, 1(1), 315-336.
- Başoğlu, O., & Kahya, Ö. (2016). Tatarlı Höyük Zooarkeoloji Çalışmaları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 155-166.
- Bulut, S. (2018). Lykia'da Zeytinyağı ve Şarap Üretimi Üzerine Bir Ön Değerlendirme. *Cedrus*, (6), 675-700.
- Çaylı, P., & Demirtaş, I. (2022). Güvercinkayası'nda Beslenme Antropolojisinin Mimari İzleri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(2), 987-1004.
- Çetintaş, E. (2018). Antik Dönemde Seramik Üretim Tekniklerine Dair İzler: Rhodiapolis Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (21), 93-105.
- Eker, F. (2018). Antikçağ' Da Cam Kap Formlarının Kullanımı Üzerine Bir Deneme. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 17 (4), 1248-1261.
- Ersoy, A. (2022). Flaviopolis Antik Kent ve Mozaikleri. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*, (83), 57-75.
- Ertas, Y. & Gezmen-karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 117-136.
- Eskiyörük, D. (2016). Antik çağda zeytin ve zeytinyağı: Kilikya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1 (Special)), 228-243.

- Eker, F. (2013). Kahramanmaraş'ın Tarihi Coğrafyasına Bir Bakış. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (2), 25-38.
- Fırıncı, S. (2010). *Rhodiapolis Seramikleri Roma Dönemi Pişirme Kapları "2006-2009 Buluntuları"*. (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 250552).
- Güner, E., Berkol, T. D., Salman, S., Aytaç, H. M., Yıldırım, Y. E., ve Güner, Ş. İ. (2018). Yaşam (Eros) ve Ölüm Dürtüsü (Thanatos): Antik Roma Neşeli İskelet Mozaigi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(60), 637-640.
- Halaç, H. H., Abacı, C. S. & Dağlı, H. (2021). Arkeolojik Kalıntılar Üzerine İnşa Edilen Müzelerin Tasarım Yaklaşımları. Opus International Journal Of Society Researches, 17 (35), 2225-2253.
- İşler, B. (2014). Orta Likya'daki Karabel Yerleşiminde Tarımsal Üretime Yönelik Mimari Bulgular. Electronic Turkish Studies, 9(10), 697-714.
- Kabak, T. (2020). Silifke Uzuncaburç'ta Geleneksel Yöntemlerle Pekmez Yapımı Üzerine Halk Bilimsel Bir İnceleme. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, (43), 257-272.
- Kaplan, Aytül (2016); "Antik Çağda Denizcilik-İskenderun Körfezi Limanlarının Mimari Yapıları ve Deniz Ticaretine, Kültürel, Siyasi Hayata Etkileri", Asos Journal, (33), 325-336.
- Kaplan, M. A. Kahramanmaraş Germanicia Mozaiklerinin Konu ve Uygulama Teknikleri Bakımından Değerlendirilmesi. Yedi, (22), 141-150.
- KAVAK, A. (2017). Hiyeroglif Yazılı Stel ve Kabartmalarda Maraş. *Akademik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl, (5), 603-617.*
- Kavak, S., Çakan, H., & Girginer, K. S. (2013). Tatarlı Höyük M. Ö. Iı. Binyıl Tabakalarına Ait Arkeobotaniksel Bulgular Ön Rapor. Presented At The 29. Arkeometri Sonuçları Toplantısı.
- Kaya Y, Polat N, Şenol H İ, Memduhoglu A & Ulukavak M (2021). Arkeolojik Kalıntıların Belgelenmesinde Yersel ve İha Fotogrametrisinin Birlikte Kullanımı. Türkiye Fotogrametri Dergisi, 3(1), 09-14.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), 170-189.
- Kızılyalçın, F. & Özcan, F. (2016). PROSTANNA ANTİK KENTİ. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 135-162. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sbe/issue/27639/296517> adresinden alınmıştır.
- Konyar, E., & Sayar, M. H. (2006). Yumurtalık Adana Arkeolojik Kültür Varlıkları Envanteri 2005. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi, (5), 23-31.*

- Korkut, T., & Ercan, B. Ş. (2008). Roman meals and cooking ware in lycia: an experimental practice in archaeology. *Akdeniz Sanat Dergisi*, (1), 95-106.
- Kortholt, B. H., Kaşka, G., & Fırat, M. (2015). Geç Antik Dönem’de Konane (ó Kovάνης, Ἰουστινιανούπολις). *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 25-46.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2014). <https://Kvmgm.Ktb.Gov.Tr/Tr-93762/Korykos-Antik-Kenti-Mersin-2014.Html> Erişim Tarihi; 09.06.2022
- Marksteiner, B. Y., (2019). Arkeolojik Kontekstler Işığında Limyra Yöresel-Yerel Mutfak Seramiğinin Ana Formlarına Diakronik Bir Bakış: Tencere ve Güveçler (M. S. I-VII. Yüzyıl). *Cedrus*, (7), 345-364.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (Eklenme Tarihi; 07 Şubat 2013, Güncellenme Tarihi; 15 Eylül 2021). <https://Www.Kulturportali.Gov.Tr/Turkiye/Mersin/Gezilecekyer/Anemurium-Antik-Kenti> Erişim Tarihi; 09.06.2022
- Mörel, A. (2022). Seleukeia Sidera Antik Kent’inden Olynthos Tipi Öğütme Taşları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 102-115. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sufesosbil/issue/69783/1088829> adresinden alınmıştır.
- Nebioğlu, A., & Duran, Ş. G. (2018). Koruma Amaçlı İmar Planı Olmayan Bölgelerde Projelendirme: Simena’da Bir Yapı. Presented at the 4. Ulusal Yapı Kongresi, Antalya.
- Ongun, U., İnancır, A., & Kılınç, O. (2019). Ağlasun ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, kültür ve kırsal turizme entegrasyonu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 805-822.
- Oransay, A. (2006). “Arykanda Antik Kent’inde 1971-2002 Kazı Sezonlarında Ele Geçen Madeni Buluntular ve Madencilik Faaliyetleri”. (Doktora Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 191492).
- Özdilek, B. (2018). Andriake Limanından Ele Geçen DSD Grubu/Kıbrıs Sigillatları Işığında Lykia’nın Doğu Akdeniz ile Deniz Ticareti. *Phaselis*, (4), 57-77.
- Özdizbay, A. “Perge Batı Nekropolisi M2 Mezar Yapısı”. (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No.104770).
- Özer E., & Taşkiran M. (2010). “Silyon Antik Kenti ve Çevresi Yüzey Araştırması 2009”, *Anmed (Anadolu Akdenizi Arkeoloji Haberleri)*, 2010-8, 165-169.
- Özudoğru, Ş. (2018). Geç Antikçağ’da Kibyra. *Cedrus*, (6), 13-64.
- Özyıldırım, M. (2015). Olba Manastırı 2014 Yılı Kazı Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *Seleucia*, (5), 69-100.

- Pamir, H., & Sezgin, N. (2016). The Sundial and Convivium scene on the Mosaic from the rescue Excavation in a Late Antique House of Antioch. *Adalya*, (19), 247-280.
- Pamir, H., Laubscher, I. I., Bağlıbel, S., Sakin, B. K., (2022), “Antakya Hipodrom ve Çevresi Kazıları 2019-2020 Yılı Çalışmaları”, 2019-2020 Yılı Kazı Çalışmaları, (387-408), Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Poblome, J., Hacıgüzeller, P., Uytterhoeven, I., Cleymans, S., Talloen, P., Claeys, J., ... & Van de Vijver, K. (2019). Sagalassos’ ta 2017 yılı kazıları, restorasyon çalışmaları ve malzeme etütleri. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2), 485-506.
- Sağlam, H. (2013). Sagalassos. *Ayrıntı Dergisi*, 1(8), 38-43.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Şendil, Ç. Ö. & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4 (1), 227-256.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (1), 92-95.
- Saraçoğlu, A. (2011). Hellenistic And Roman Unguentaria From The Necropolis Of Tralleis. *Anadolu*, (37), 1-42.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 86-99.
- Şengün, Nezihe. (2018). Antik Çağ’da Akdeniz ve Kıbrıs’taki Beslenme ve Mutfak Kültürü. Tez (Yüksek Lisans), Doğu Akdeniz Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Gazimağusa: Kuzey Kıbrıs.
- Şensoy, F. & Tiritöğlu, S. (2018). Beslenme Arkeolojisi: Günümüz Ankara Yemeklerinde Geçmişin İzleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 209-233.
- Tekin, H. 2017 “Domuztepe: Türkiye Doğu Akdeniz’inde Bir Mezopotamya Geç Neolitik Yerleşimi” 38. Kazı Sonuçları Toplantısı, Ankara, 179-190.
- Tekocak, M., & Adıbelli H. (2010). “Tarsus-Sağlıklı (Bayramlı) Köyü Sakızlıklı Mevkii Şarap ve Zeytinyağı İşlikleri” Antikçağda Anadolu’da Zeytinyağı ve Şarap Üretimi, Uluslararası Sempozyum Bildirileri (Ed.: Ümit Aydınoglu-A. Kaan Şenol), Mersin 2008, 53-73.
- Tülek, F. (2009). Osmaniye Arkeolojik Kültür Varlıkları Envanteri Çalışması 2007-2008. *Tüba-Ked Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, (7), 7-23. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tubaked/issue/57427/813975> adresinden alınmıştır.
- Umurtak, G. & Duru, R., (2017). Excavations at Hacılar Büyük Höyük in 2016 Hacılar Büyük Höyük Kazıları–2016. *News Bulletin on Archaeology from Mediterranean Anatolia*, (15), 27-35.

- Varmaz, Ş. (2015). “*Patara Su Yolu Çalışmalarından Ele Geçen Hellenistik Dönem Seramikleri*”. (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 412058).
- Yağar, H. D. (2012). “*Antalya Mutfak ve Yemek Kültürü Müzesi Tasarımı*”. (Yüksek Lisans Tezi) Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 325092).
- Yağcı, R. Soli/Pompeiopolis 2005 Yılı Kazıları. Kazı Sonuçları Toplantısı 2. Cilt, 175-184.
- Yağcı, R., & Kaya, F., (2010). Soli/Pompeiopolis 2009 Kazıları Excavations at Soli/Pompeiopolis in 2009, ANMED Anadolu Akdenizi Arkeoloji Haberleri 2010-8, 104-110.
- Yeğin, Y. (2016). Olba Manastırı’nda İşlik Kazısı ve Sonuçların Değerlendirilmesi. Seleucia, (6), 192-219.
- Yıldırım, Ş. (2017). Yeni Araştırmaların Işığında Soloi-Pompeiopolis Liman Caddesi. Çeşm-İ Cihan: Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi E-Dergisi, 4 (1), 71-95.
- Wilkins, J., & Nadeau, R. (Eds.). (2015). A Companion To Food In The Ancient World (Vol. 89). John Wiley & Sons.

Sofradaki Bilim ve Lezzetteki Sanat: Gastronomiye Kapsamlı Bir Bakış

Editörler: Alptekin Sökmen, Çağdaş Aydın

Bu kitap, gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan 175 farklı yazar tarafından kaleme alınan, 88 farklı araştırmanın bir sentezi niteliğindedir. Her bir araştırma, gıda kültürü, yemek pişirme teknikleri, beslenme alışkanlıkları ve gastronomi felsefesi gibi geniş bir yelpazede konuları kapsamaktadır. Okurlarımıza sunduğumuz bilgiler, dünya çapında farklı kültürlerdeki yemeklerin evrimini, mutfak sanatlarının gelişimini ve gastronomik anlayışın derinleşmesini anlamalarına ışık tutmaktadır. Bu araştırmaların bir araya getirilmesi, gastronomi dünyasının çok yönlü ve zengin yapısını keşfetme amacımıza katkıda bulunmaktadır. Her bir araştırma, okurlarımızı farklı bir lezzet yolculuğuna çıkarmak ve gastronomiyle ilgili meraklarını daha da derinleştirmek için bir fırsat sunmaktadır. Bu kitap, 88 farklı araştırma tarafından ortaya konulan bu zengin bilgi hazinesini sizlere sunarak, gastronomi ve mutfak sanatları dünyasında bir keşfe çıkmaya davet ediyor.

Gastronomi ve mutfak sanatları alanında yapılan araştırmaların, sadece profesyonel aşçılar ve gastronomi öğrencileri için değil, aynı zamanda yemek yapmayı ve yeni lezzetleri keşfetmeyi seven herkes için de önemli olduğunu vurgulamak istiyoruz. Bu kitap, okurlarına gastronomi alanının arkasındaki hikâyeyi anlatmayı ve yemeklerin nasıl bir kültürel etkileşim ve değişim aracı olduğunu göstermeyi hedefliyor.

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay-Ankara
Tel: 0312. 434 0949 - Faks: 0312 434 3142
web: www.detayyayin.com.tr
e-posta: detayyay@gmail.com

ISBN: 978-605-254-809-7



Sertifika No: 46573

online satış: www.detayyayin.com.tr