



V.
ULUSLARARASI
GASTRONOMİ TURİZMİ
ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

7-8 Ekim 2021

BİLDİRİ KİTABI



SAKARYA
UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ

UGTAK

V.
ULUSLARARASI
GASTRONOMİ TURİZMİ
ARAŞTIRMALARI KONGRESİ
BİLDİRİLER KİTABI

ISBN: 978-605-74118-3-9

KONGRE KURULLARI

ONUR KURULU

Çetin Oktay KALDIRIM (Sakarya İli Valisi)

Ekrem YÜCE (Sakarya Büyükşehir Belediyesi Başkanı)

Prof. Dr. Mehmet SARIBIYIK (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörü)

DANIŞMA KURULU

<i>Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR</i>	Akdeniz Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT</i>	Balıkesir Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN</i>	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
<i>Prof. Dr. Düriye BOZOK</i>	Balıkesir Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Fügen ÖZKAYA</i>	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY</i>	Balıkesir Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU</i>	İstanbul Gelişim Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK</i>	Dokuz Eylül Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN</i>	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Emrah ÖZKUL</i>	Kocaeli Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Burak MİL</i>	İstanbul Kent Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Burhan KILIÇ</i>	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Hakan YILMAZ</i>	Anadolu Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Lütfi ATAY</i>	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Turgay BUCAK</i>	Dokuz Eylül Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Aydan BEKAR</i>	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZTÜRK</i>	İzmir Ekonomi Üniversitesi

BİLİM KURULU

<i>Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ</i>	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY</i>	Ege Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Alan CLARKE</i>	University of Pannonia
<i>Prof. Dr. Adriano Azevedo COSTA</i>	Polytechnic University of Guarda
<i>Prof. Dr. Ali ERBAŞ</i>	Eskişehir Osmangazi University
<i>Prof. Dr. Asım SALDAMLİ</i>	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Anabela SARDO</i>	Polytechnic University of Guarda
<i>Prof. Dr. Antonio Silva MELO</i>	Polytechnic University of Guarda
<i>Prof. Dr. Atila YÜKSEL</i>	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Atilla AKBABA</i>	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR</i>	Akdeniz Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU</i>	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Abdulcelil ÇAKICI</i>	Mersin Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT</i>	Balıkesir Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN</i>	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
<i>Prof. Dr. Düriye BOZOK</i>	Balıkesir Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ</i>	Dokuz Eylül Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK</i>	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Fügen ÖZKAYA</i>	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER</i>	İstanbul Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Halit Suavi AHİPAŞAOĞLU</i>	Beykoz Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Hamparsun HAMPİKYAN</i>	Beykent Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU</i>	Necmettin Erbakan Üniversitesi
<i>Prof. Dr. İbrahim BİRKAN</i>	Atılım Üniversitesi
<i>Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU</i>	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Jose Ignacio Castillo Manzano</i>	University of Seville
<i>Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA</i>	Erciyes Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Lourdes López Valpuesta</i>	University of Seville
<i>Prof. Dr. María Mercedes Castro Nuño</i>	University of Seville
<i>Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Muharrem TUNA</i>	Ankara Hacı Bayram Veli University
<i>Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY</i>	Balıkesir Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Murat HANÇER</i>	University of Central Florida
<i>Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU</i>	İstanbul Gelişim Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK</i>	Dokuz Eylül Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Nurten ÇEKAL</i>	Pamukkale Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU</i>	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN</i>	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN</i>	Balıkesir Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Orhan BATMAN</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Öcal USTA</i>	İstanbul Kent Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Sandra M. SANCHEZ-CANİZARES</i>	University of Cordoba
<i>Prof. Dr. Soultana TANIA</i>	ATEITH
<i>Prof. Dr. Zeynep ASLAN</i>	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Berrin GÜZEL</i>	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Emrah ÖZKUL</i>	Kocaeli Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Hülya KURGUN</i>	Dokuz Eylül Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN</i>	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

<i>Prof. Dr. Nuray TÜRKER</i>	Karabük niversitesi
<i>Prof. Dr. Saniye GL GNE</i>	Selçuk niversitesi
<i>Doç. Dr. Atın OLCAY</i>	Gaziantep niversitesi
<i>Doç. Dr. Bilsen BLGL</i>	Kocaeli niversitesi
<i>Do. Dr. Burak ML</i>	stanbul Kent Üniversitesi
<i>Do. Dr. Burhan KILI</i>	Mula Sıtkı Koman Üniversitesi
<i>Do. Dr. idem SABBA</i>	Adıyaman Üniversitesi
<i>Do. Dr. Emel MEMİ KOCAMAN</i>	Tokat Gaziosmanpaa Üniversitesi
<i>Do. Dr. Gürkan AKDA</i>	Mersin Üniversitesi
<i>Do. Dr. Hilmi Rafet YNC</i>	Anadolu Üniversitesi
<i>Do. Dr. Hakan YILMAZ</i>	Anadolu Üniversitesi
<i>Do. Dr. Hakan TURGUT</i>	Başkent niversitesi
<i>Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER</i>	Kocaeli niversitesi
<i>Doç. Dr. Işıl ÖZGEN</i>	Dokuz Eylül niversitesi
<i>Doç. Dr. İbrahim İLHAN</i>	Nevşehir Hacı Bektaş Veli niversitesi
<i>Doç. Dr. Lütfi ATAY</i>	Çanakkale Onsekiz Mart niversitesi
<i>Doç. Dr. Lütfi BUYRUK</i>	Nevşehir Hacı Bektaş Veli niversitesi
<i>Doç. Dr. Mehmet SARIOLAN</i>	Balıkesir niversitesi
<i>Do. Dr. Mehmet Semih ZKAN</i>	Antalya Bilim Üniversitesi
<i>Do. Dr. Mustafa SANDIKI</i>	Afyon Kocatepe Üniversitesi
<i>Do. Dr. Nurudin KIDIRALIYEV</i>	Kyrgyz-Turkish Manas Üniversitesi
<i>Do. Dr. Onur GRKEM</i>	İzmir Katip elebi Üniversitesi
<i>Do. Dr. Osman ALIKAN</i>	Akdeniz Üniversitesi
<i>Do. Dr. zge SAMANCI</i>	zyein Üniversitesi
<i>Do. Dr. Pal GUBAN</i>	Edutus College
<i>Do. Dr. Rahman TEMİZKAN</i>	Eskiehir Osmangazi Üniversitesi
<i>Do. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN</i>	Eskiehir Osmangazi Üniversitesi
<i>Do. Dr. Selda UCA</i>	Kocaeli Üniversitesi
<i>Do. Dr. evki ULEMA</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Do. Dr. Turgay BUCAK</i>	Dokuz Eylül Üniversitesi
<i>Do. Dr. mit SORMAZ</i>	Necmettin Erbakan Üniversitesi
<i>Do. Dr. Serkan ENGL</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler niversitesi
<i>Doç. Dr. Alper KURNAZ</i>	Bolu Abant İzzet Baysal niversitesi
<i>Doç. Dr. Aziz BOSTAN</i>	Aydın Adnan Menderes niversitesi
<i>Doç. Dr. Aydın BEKAR</i>	Muğla Sıtkı Koçman niversitesi
<i>Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler niversitesi
<i>Doç. Dr. Hakan AKYURT</i>	Giresun niversitesi
<i>Doç. Dr. İbrahim Tukan EKER</i>	Sivas Cumhuriyet niversitesi
<i>Doç. Dr. Oğuz DİKER</i>	Çanakkale Onsekiz Mart niversitesi
<i>Doç. Dr. Olcay KILINÇ</i>	Burdur Mehmet Akif Ersoy niversitesi
<i>Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN</i>	Balıkesir niversitesi
<i>Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL</i>	Anadolu niversitesi
<i>Dr. r. Üyesi Adem ARMAN</i>	Akdeniz niversitesi
<i>Dr. r. Üyesi Ahmet EMİR MUSTAFAOLU</i>	Bolu Abant İzzet Baysal niversitesi
<i>Dr. r. Üyesi Alev DÜNDAR ARIKAN</i>	Anadolu niversitesi
<i>Dr. r. Üyesi Asuman PEKYAMAN</i>	Afyon Kocatepe niversitesi
<i>Dr. r. Üyesi Aylin ALAN</i>	Antalya AKEV niversitesi
<i>Dr. r. Üyesi Ayten Aylin TA</i>	University of Lincoln
<i>Dr. r. Üyesi Betül ÖZTÜRK</i>	İzmir Ekonomi niversitesi
<i>Dr. r. Üyesi Bilal DEVECİ</i>	Kırklareli niversitesi

<i>Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR</i>	Anadolu Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU</i>	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Esra MANKAN</i>	Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Ezgi DEMİR ÖZER</i>	Kapadokya Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Algan ÖZKÖK</i>	Selçuk Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Güntekin ŞİMŞEK</i>	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Hande AKYURT KURNAZ</i>	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Hülya YAMAN</i>	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi İlkay GÖK</i>	İstanbul Okan Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Kansu GENÇER</i>	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Semih ÖZKAN</i>	Antalya Bilim Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Murat AY</i>	Doğuş Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR</i>	Akdeniz Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI</i>	İstanbul Gedik Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN</i>	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Pierre RAFFARD</i>	İzmir Ekonomi Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Reha KILIÇHAN</i>	Erciyes Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP</i>	İstanbul Gelişim Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU</i>	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eren VAPUR</i>	Nişantaşı Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Esat ÖZATA</i>	Beykent Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz SEÇİM</i>	Necmettin Erbakan Üniversitesi

YÜRÜTME KURULU

<i>Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Şevki ULEMA</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Arş. Gör. Alev TUTAR</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Arş. Gör. Burak ATASOY</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Arş. Gör. Elif KAYMAZ</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Arş. Gör. Mustafa ÇEVİRİMKAYA</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Arş. Gör. Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Arş. Gör. Oğuz ÇOLAK</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Arş. Gör. Sevim USTA</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Arş. Gör. Vahit Oğuz KİPER</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
<i>Arş. Gör. Veli CEYLAN</i>	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

SUNUŞ

Çağdaş dünyanın en fazla değer üreten endüstrilerinden birisi turizmdir. Turizm kapsamında bakıldığında da en yüksek prestije, etki gücüne ve çekici özelliklere sahip unsur yeme-içme sunumudur. Bu durum turizmde rekabet eden destinasyonlar için yeme-içme altyapısı ve sunumunun temel yetenek olarak ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Yapılan ampirik çalışmalar da turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonu seçerken veya ziyaret ettikleri destinasyondan memnuniyetleri sorgulanırken en fazla etkilendikleri özelliklerden birinin yeme-içme sunumu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda destinasyonun sunduğu diğer turizm çekicilikleri içerisinde gastronomi ürünü bazen başlıca turistik çekicilik olarak rol oynamakta, çoğu zaman da bölgenin özelliklerine göre diğer çekiciliklerin yanında güçlü bir değişken olarak etkide bulunmaktadır.

Turizm ürününe kattığı değer gastronomi konusunda daha detaylı çalışmalar yapmayı gerektirmektedir. Yeme-içmenin insan duygu ve deneyimleri ile etkileşimi, farklı hammadde, teknik ve sunumların tüketici beğenisine hitap etme düzeyleri, yeni kimyasal hammaddeler kullanılarak geleneksel ürünlerden yeni lezzetler üretme olanakları, farklı destinasyonların gastronomi ürününe yönelik altyapı ve değerleri, farklı toplumların yeme-içme ekseninde geliştirdikleri algı, değer ve tercihleri, yeme-içme merkezli tercihlerimizin ekonomik öncül ve sonuçları gibi farklı bilim disiplinlerinin de katkısını gerektiren geniş çaplı araştırmalarla gastronomi alanındaki bilgi açlığımızı doyurabileceğiz. Bir akademik inceleme alanı olarak gastronominin disiplinler arası yapıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle de farklı uzmanlıklara sahip araştırmacıların katkısına ihtiyaç olduğu aşikardır. Bu bakir araştırma alanında katkı sunacak kişilerin bir araya getirilmesi bir öncelik olarak görülmelidir. Her türden kongre, konferans, sempozyum, toplantı vb. de bu amaca hizmet ettiği oranda başarılı addedilebilir.

5. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, gastronomi çalışmalarını teşvik etmek, alanla ilgili araştırmacıları bir araya getirmek ve gastronomi turizmi merkezinde akademik etkileşimi artırmak amacıyla organize edilmiştir. Kongre daha önce dört ayrı üniversite tarafından takip eden yıllar itibariyle yürütülmüş ve geniş katılımlı ve yüksek düzeyli etkileşime sahne olmuştur. Beşincisini de aynı gaye ile ve en geniş katılıma ulaşmak üzere yürütme gayreti içinde olduk. Her ne kadar Covid-19 salgın sürecini yaşıyor olmaktan dolayı mecburen çevrimiçi ortamda katılımlar mümkün olsa da, beklendiği gibi etkili ve ilgi uyandıran sunumları, katılımın yüksek olduğu ortamlarda dinleme fırsatı bulduk. UGTAK, 5. yılında da gastronomi turizmi alanının önemli bir etkinliği olarak çok sayıda bildiri ve araştırmacıyı bir platformda buluşturmuş oldu.

Kongremizin yürütülmesinde başta bildirileri ile bu platformda yer alan tüm araştırmacılara teşekkürlerimi sunuyorum. Tüm aşamalarda bilgi ve desteklerini esirgemeyen kongre danışma kurulu üyelerine, bildirilerin değerlendirilmesinde rol alan bilim kurulu üyelerine, kongrenin eksiksiz icrasına katkısı olan tüm yürütme

kurulu üyelerine ve bildirileri merakla dinleyen, değerlendirmelerde bulunan, soru soran ve yorumlar ortaya koyan tüm dinleyicilere şükranlarımı arz ediyorum.

Okuyucuyu Kongremizde sunulan bildirilerin metne dönüştürülmüş halleri ile baş başa bırakırken, gastronomi turizmi alanında yapılacak bilimsel çalışmalara bir parça bile olsa katkı sağlamış olmayı kendim, Fakültem ve Üniversitem adına bir onur sayıyorum.

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Turizm Fakültesi Dekanı

Kongre Başkanı

İÇİNDEKİLER

THE IMPACT OF SUSTAINABLE GASTRONOMY AND NON-WASTE KITCHEN CONCEPTS ON OUR KITCHEN FROM PAST TO PRESENT: ORDU PROVINCE EXAMPLE Sayden CÖRÜT, Melike SAKIN-YILMAZER	1
THE EFFECT OF HATAY'S "GASTRONOMY CITY" IMAGE ON THE PREFERENCE OF THE GASTRONOMY AND CULINARY ARTS DEPARTMENT Ebru KEMER, Nurhayat İFLAZOĞLU, Senem ETYEMEZ	26
TOKAT ÇEMENİNİN TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Emel MEMİŞ KOCAMAN.....	35
MOLEKÜLER GASTRONOMİ: MUTFAKTA BİLİMSELLİK Mehmet TAŞ, Tolgahan TABAK , Halil İbrahim ORHAN, Leila MEHDIZADEHTAPEH, İsamil HAKKI TEKİNER.....	45
HİTİTLERDEN ANADOLU'YA MİRAS MUTFAK KÜLTÜRÜ Münevver KAYA, Melek YAMAN.....	66
UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN DENEYİMSEL DEĞER VE DESTİNASYON İMAJI ALGILARININ SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ H. Ahmet ÇAKIR, Burhan KILIÇ.....	78
BESİN SUNUM TEKNİKLERİNİN KİŞİLERİN YEME ARZUSUNUN ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA Nisa ERCİYAS	93
TÜRKİYE'DE UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI LİSTESİNDEKİ İLLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ Özgü KIZILDEMİR, Elif DORMAN, Dilek ÇİFTÇİ	115
YEREL HALKIN YENİLEBİLİR OT TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI: KARABÜK ESKİPAZAR ÖRNEĞİ Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur DURAS, Enes GÜR	140
TURİSTİK BÖLGELERDE ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK YÖRESEL MUTFAK ÜRÜNLERİ: AKHİSAR ÖRNEĞİ Betül UZGİDİM	152
YERLİ TURİSTLERİN ÇEVRE BİLİNCİNİN VE DESTİNASYON MARKA İMAJININ YAVAŞ ŞEHİRLERE YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ Duygu DEMİR- Aydan BEKAR.....	165
SAĞLIKLI BESLENME KAPSAMINDA GELENEKSEL GIDALARIN ÖNEMİ Sinem ENDER, Hüseyin PAMUKÇU, Mustafa SANDIKÇI	180
DUYGU YÖNETİMİNİN GASTRONOMİ İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ Esra YILDIRIM, Yeliz PEKERŞEN	197
TÜRK MUTFAĞINDA YAKIN DÖNEMDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER VE GASTRONOMİDE YAŞANAN YOZLAŞMA Selma ATABEY	211
COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN DESTİNASYON TANITIMINDAKİ YERİ: HAYRABOLU TATLISI ÖRNEĞİ Kartal DOĞUKAN, Saliha YURDUSEVEN	220
YENİ İSKANDİNAV MUTFAĞININ BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN YAKLAŞIMLAR: YENİ KUZEYLİ GIDA MANİFESTOSU ÖRNEĞİ Osman ÇAVUŞ.....	231
GASTRODİPLOMASİ KAVRAMI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALARIN BİBYOMETRİK ANALİZİ Özkan SÜZER, Murat DOĞDUBAY	244
GELENEKSEL LEZZET SUNUMLARININ ÇAĞDAŞ SORUNLARI: SULTANAHMET KÖFTECİSİ ÖRNEĞİ Ceren KARA, Oğuz TÜRKAY	256
UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI KAPSAMINDA KASTAMONU GASTRONOMİ FESTİVALİNİN MEVCUT DURUMUNUN ANALİZİ Burhan SEVİM, Özge ÇAYLAK DÖNMEZ.	268

ABUR CUBUR VE BESLENME ÜZERİNE Nagehan MARKOÇLU, Oğuz TÜRKAY	276
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇEVRE DUYARLI UYGULAMALARA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME Oğuz ÇOLAK, Oğuz TÜRKAY.....	288
GASTRONOMİNİN OBJEKTİFE YANSIMASI: TÜRK YEMEK STİLİSTİ VE FOTOĞRAFÇILARININ, YİYECEK VE İÇECEK FOTOĞRAFÇILIĞI ÜZERİNE ÇALIŞMALARI VE ANALİZLERİ Ebrar PARMAKSIZOĞLU, Cansel KARDAŞ, Serkan ŞENGÜL.....	304
GIDA ENDÜSTRİSİNDE VE MUTFAK UYGULAMALARINDA ENZİMLERİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME Çiğdem MUŞTU, Veli CEYLAN.....	321
YAYIN DİLİ TÜRKÇE OLAN GASTRONOMİ KİTAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Bahar DEVECİ	333
YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNİN SERVİS ÇALIŞANLARINDAN BEKLENTİLERİ: MESLEKİ YETERLİLİK DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Mehmet DAYIOĞLU, Osman Nuri ÖZDOĞAN	347
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FÜZYON MUTFAĞI UYGULAMALARI Gülçin ÖZBAY, Dilek ÖCAL.....	356
ÜLKELERİN TANITIM FİLMLERİNDE YER ALAN GASTRONOMİ UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ Melek YAMAN, Elif KAYMAZ, Sevim USTA.....	366
SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA GASTRONOMİK ÜRÜNLER Vildan SARICA	378
ZİYARETÇİLERİN GASTRONOMİ ETKİNLİĞİ MOTİVASYONLARI, DENEYİM VE DAVRANIŞ NİYETİ İLİŞKİSİ Burak ATASOY, Yasemin SERDAROĞLU	391
GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARINA BÜTÜNCÜL BİR BAKIŞ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ Ümmühan BAYRAM, Semih ARICI	403
A VE B KİŞİLİK TİPLERİNİN REKREASYONEL TERCİHLERİ VE REKREATİF ETKİNLİKLERDEN ELDE ETTİKLERİ DOYUM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: ANKARA ÇAYYOLU SEMTİ ÖRNEĞİ Alev TUTAR.....	426
TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE ANADOLU COĞRAFYASI YEMEK KÜLTÜRÜNÜN İNCELENMESİ Berat SANCAK, Fatma Aycan SANCAK, Zihni BİLİR	434
BODRUM'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN GIDA İSRAFININ ÖNLENMESİNE YÖNELİK MUTFAK ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA Şehmus YEL, Turgay BUCAK	446
YETERCİLİK (ENOUGHISM) VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ Hilal KESKİN, Murat DOĞDUBAY..	464
YEREL ÜRÜNLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE COĞRAFİ İŞARETLEMENİN ÖNEMİ Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU.....	471
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ALANINDA YARATICILIĞIN ÖNEMİ Nurgül BOZ, Hande Mutlu ÖZTÜRK.....	478
YÖRESEL YİYECEKLERİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: ADIYAMAN BAYRAM TAPLAMASI Turgut TÜRKÖĞLU, Mustafa SANDIKÇI, Ömer SARAÇ.....	492
PSİKoseksüel Bozuklukların Et Tüketimi İle İlişkisi: Nekrofağ VAKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ Osman ÇAVUŞ, Nagihan BOZAL.....	503

İZMİR'DE YETİŞEN YENİLEBİLİR OTLAR VE YEMEKLERDE KULLANIM ŞEKİLLERİ Emre HASTAOĞLU, Beyza Nur İLHAN, Ayşe SEL	512
FRİG MUTFAĞINDAN GÜNÜMÜZE YANSIYAN ÇALIŞMALARIN KAVRAMSAL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ Oktay EMİR, Hilmi Rafet YÜNCÜ, Muhammed KAVAK, Emrah YILDIZ	533
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK TRİPADVİSOR KULLANICILARININ ŞİKAYETLERİNİN İNCELENMESİ: ALAÇATI ÖRNEĞİ Aydın ÜNAL, Onur ÇELEN, Sinan Baran BAYAR	542
TURİZM DESTİNASYONUNUN SEÇİMİNDE YÖRESEL MUTFAĞIN ROLÜ: TRABZON ÖRNEĞİ Muhammet Caner KAYA	554
ŞARAP TURİZMİ VE ÇANAKKALE BÖLGESİ ŞARAP TURİZMİ POTANSİYELİ Olena ÇAVUŞOĞLU	565
GASTRONOMİ MÜZELERİNİ ZİYARET ETMEDE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ Çiğdem YILDIRIM SARIHAN, Alper KURNAZ	576
GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ MENÜLERİNDE SOKAK LEZZETLERİNİN KULLANIMI: ISPARTA ÖRNEĞİ Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN, Mehmet Hilmi YILDIZ	589
COVID-19 KAYGISININ DUYGUSAL YEME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ Ayşenur AKÇAY, Selda UCA, Emrah ÖZKUL	596
YENİLEBİLİR ENDEMİK BİTKİLER: HATAY İLİ ÖRNEĞİ Gülşah KAYA	611
KUŞAKLARA GÖRE YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARINDAKİ FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Eylem ÜSTÜNSOY, Nilüfer ŞAHİN PERÇİN	621
TESCİLLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ FESTİVALLERİNDEKİ YERİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ Burhan SEVİM, Demet GÜNER	633
DİJİTAL GASTRONOMİDE YENİ TREND: ŞEFİN ROBOTU MU? ROBOT ŞEF Mİ? Züleyhan BARAN	644
KAHVE TÜKETİCİLERİNİN POUR OVER YÖNTEMİNDE ETİYOPYA VE KOLOMBİYA ÇEKİRDEKLERİNE GÖRE TAT PROFİLLERİNİN İNCELENMESİ Üzeyir KEMENT, Berkan BAŞAR, Çağkan GÜNER, Aziz BÜKEY	655
AŞÇILIK EĞİTİMİ VEREN ÖN LİSANS PROGRAMLARINA YGS VE SINAVSIZ GEÇİŞ İLE KAYITLANAN ÖĞRENCİLERİNİN GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİ DÜZEYLERİ Fügen Durlu ÖZKAYA, Fuat BAYRAM, Özkan ERDEM	669
GASTRONOMİ UZMANLARININ DÜNYA'DA ÜN YAPMIŞ MUTFAKLARI DEĞERLENDİRMESİ Elif ASLAN, Cevdet AVCIKURT, Düriye BOZOK	685



THE IMPACT OF SUSTAINABLE GASTRONOMY AND NON-WASTE KITCHEN CONCEPTS ON OUR KITCHEN FROM PAST TO PRESENT: ORDU PROVINCE EXAMPLE

Sayden CÖRÜT¹, Melike SAKIN YILMAZER²

¹İzmir Kâtip Çelebi University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts

e-posta: saydencorut@gmail.com

²İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

e-posta: melike.sakin.yilmazer@ikcu.edu.tr

ABSTRACT

The life of human beings is shaped by the geography, history, and culture they have. The reflection of these three important disciplines on human identity, from past to present, is noticed primarily on the behaviours about the basic needs housing, eating and drinking. Eating and drinking behaviors such as the way of using food raw materials, cooking techniques and consumption patterns differ from society to society and determine the cuisine culture of that society. The cuisine culture of Ordu province contains the characteristics of the Black Sea region of our country. In this study, Ordu cuisine has been evaluated in terms of sustainability and non-waste kitchen concepts, which are of great importance for today's gastronomy world. With this approach, the process of coming to the dinner table of the local dishes that comply with these concepts has been revealed with the interview technique in the light of the information received from the local people. Doing so, it was constituted a valuable record of some of Ordu's traditional recipes and techniques to transfer them to future generations.

Keywords: Ordu cuisine, sustainability, non-waste kitchen, gastronomy

SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ VE ATIKSIZ MUTFAK KONSEPTLERİNİN GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MUTFAĞIMIZA ETKİSİ: ORDU İLİ ÖRNEĞİ

ÖZET

İnsanoğlunun yaşamı bulunduğu coğrafya, sahip olduğu tarih ve kültür doğrultusunda şekillenmektedir. Geçmişten günümüze, bu üç önemli disiplinin insan kimliğine yansması başta en temel ihtiyaçlar olan barınma ve yeme içme davranışları üzerinde farkedilmektedir. Gıda hammaddelerinin kullanım şekli, yemek yapma teknikleri ve tüketim şekilleri gibi yeme içme davranışları toplumdan topluma farklılık göstermekte ve o toplumun mutfak kültürünü belirlemektedir. Ordu ili mutfak kültürü ülkemizin Karadeniz bölgesine ait özellikleri barındırmaktadır. Bu çalışmada, Ordu mutfağı günümüz gastronomi dünyası için günden güne büyük önem arzeden sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak yaklaşımları açısından değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım ile uyum içindeki yöresel yemeklerin halkın yemek masasına geliş süreci mülakat tekniği ile yöre halkından alınan bilgiler ışığında ortaya konulmuş ve Ordu'nun geleneksel tarif ve tekniklerinden bazılarının gelecek nesillere aktarılması için değerli bir kayıt oluşturulmuştur.

Anahtar kelimeler: Ordu mutfağı, sürdürülebilirlik, atıksız mutfak, gastronomi

INTRODUCTION

Ecological systems that are not formed by human hands and that occur spontaneously with the mutual relations of the living things in a particular area and their surrounding natural environment are called ecosystems (Yılmaz and Akman, 2018). Human life and ecosystem relationship involves a comprehensive balance. Some negative effects that may come to the ecosystem from outside will cause this balance to be affected in a completely negative way. While nutrition is the basic need of human life, our nutrition resources are in danger due to many factors such as the decrease in energy resources existing in nature, global warming, climate change, drought, change of soil structure, depletion of water resources and air pollution.

Food and gastronomy are increasingly recognized as potentially determinant elements for the sustainable development of places (Rinaldi, 2017). Gastronomy, which is regarded as the science and art of food, which provides the link between food and culture, reveals the relationship of food to culture, making the eating habit a social act (Batinić, 2017; Reches, 2017). Gastronomy as a discipline is all about the change that food undergoes in the period from its preparation to its presentation (Ukpabi et al., 2017). It is known that the most basic ingredient of this discipline is the product. Recently, factors such as increasing demand, rapid population growth, industrialization, distorted urbanization, pollution increase, and decrease of living species endanger the sustainability of the ecosystem in which we live and directly create difficulties in reaching the most basic products. In line with this concept of sustainability, the use of natural resources without depletion is aimed to meet the

needs of today in a way that does not prevent the needs of future generations (Anonymous, 1987).

When viewed from cultural and historical perspectives, it can be observed that the local products in our country and all over the world did not lose their effectiveness in any period (Orhan, 2010). Moreover, demand for local products, which are defined as products that are geographically specific to a region or place and whose reputation and quality are derived from the knowledge and traditions of the natural conditions and regional characteristics, has been increasing rapidly, in recent years (Dorant and Leonhäuser, 2004, Hardesty, 2008; Carpio and Isengildina-Massa, 2008; Darby et al., 2008; Kelemci Schneider and Ceritoğlu, 2010). Many countries stimulate the tourism market and create a competitive environment for entrepreneurs in tourist destinations (Saatci and Demirbulat, 2016).

In this study, the local cuisine of Ordu Province in terms of sustainable gastronomy concept was inspected. Besides, in terms of the concept of a non-waste kitchen, it was aimed to uncover local examples of the transformation of parts of the raw materials called waste according to their normal use, into food. It was stated that such dishes made in the region will play an important role to obtain full efficiency from the raw food materials used. It was aimed to record some of Ordu's traditional recipes and techniques which are forgotten in today's gastronomy world and to transfer them to future generations.

Sustainable Gastronomy, Non-Waste Kitchen and Ordu

Sustainability is defined as maintaining the ability to be continuous while maintaining productivity and diversity. The demand for raw materials and its impact on the environment has been a constant problem throughout human history (Van Zon, 2002).

By the 18th century, with the concerns and fears about the rapidly increasing population, the consequences on the unconscious and rapid consumption of these resources gradually began to be felt. The most prominent study on this issue was published in 1789, an article on Thomas Robert Malthus's food threat due to population growth and the danger to society's future.

Humanity welcomed the concept of global sustainability with the "Our Common Future" report published in 1987 by the World Commission on Environment and Development under the United Nations (Anonymous, 1987). Although the concept of sustainability was mostly applied in the field of environment, this concept can be used in different areas in many parts of the world. The stock market and overall manufacturing and the environment and sustainability and sustainable development has come to the fore. Apart from this, when we look at its use in the world, we see that there are many sub-topics. Such as business and industry in sustainable development, information and communication in sustainable development, protection of biological diversity and sustainable development, climate change and sustainable development, governance and sustainable development, gastronomy and sustainability.

Today, the relationship between culinary culture and regional geography, especially local and traditional dishes have started to gain particular importance. Producing traditional dishes with today's interpretations became important. Luckily, at the same time, the negative effects of today's rapidly developing technology and industrialization on food sources; furthermore, the unconscious increase in product residues in the kitchen have been felt as a common world problem. In this context, especially the cooks, have taken steps towards being sustainable in the kitchen area. Some of them are doing this by menu planning and analysis, serving products in smaller portions, visiting more than one market and selecting the number of products to be purchased accordingly. More examples can be given as paying attention to the shelf life of the purchased product, storing fast deteriorating products with appropriate storage conditions, evaluating bone and vegetable wastes for making meat juice, making cocktails with using lemon and orange peel, using coffee grounds to flavor ice cream. All this awareness brought the concept of "sustainable gastronomy" and "non-waste kitchen".

The geography that we live, which is the mother of our local products, plants that grow spontaneously in nature and all other products used in the kitchen, offers unique services to our people. The unique characteristics and products of each region of our country give that region a different gastronomic identity. Ordu city has a long-established history. It has a rich culinary culture affected by climate and geographical conditions of the Black Sea, which has left an important heritage to the city in the field of gastronomy (Güngör, Özkan and Demiröz, 2018; Kabacık, 2019). The combination of mountains, plateaus, and the sea has given the region a significant potential in this area. Fishing, agriculture, beekeeping activities, highland farming, and animal husbandry activities are also important economic values of the region that left traces in the local cuisine. The variety of natural products and the richness of the plants that grow spontaneously in nature form the basis of Ordu cuisine. Although the traditional cuisine culture has been preserved in Ordu, the migrations it has received throughout history have given the local cuisine a wealth and diversity. Especially Georgian dishes have brought value to the culinary culture of the region (Tartıcı, 2018). The concept of sustainability has gained great importance in the regional geography with the entry of Perşembe district to the cittaslow network. The special dishes of Ordu, as a whole, provide an identity to the local cuisine and worth evaluating within the concepts of sustainability and non-waste kitchen.

METHOD

In this study, it is aimed to convey the effect of sustainable and non-waste kitchen concepts on Ordu cuisine to the reader, face to face interviews were conducted using a literature review and interview technique. In the analysis of the obtained data, the determinations were made based on the qualitative research method. Due to the difficult research area, the study was completed by receiving information from individuals aged over 40 years living in Ordu province. The meetings were held

between 14.01.2020 and 09.02.2020. During the interview, the following questions were asked:

- 1) What are the dishes you cook according to the season in your region?
- 2) What is the time when the main ingredients used in meals grow in nature?
- 3) Describe how these dishes are prepared, starting from the process of reaching the product.
- 4) Which techniques are used to cook the dishes and what tools are used during the construction?
- 5) Do you teach these meals to young people to transfer future generations?

During the research, it was aimed to transfer the data obtained from the people interviewed in line with these questions to the reader through the tables and written texts.

RESULTS AND DISCUSSIONS

The dishes of Ordu, which have sustainable value and comply with the concept of non-waste cuisine, were given in Table 1. The table was classified according to the preparation methods, the growing season of the basic products, the frequency of being known/applied, and the other ingredients. Information was also given about their Latin, Turkish and local names. The category of preparation methods is classified and presented-in the light of the data obtained from the interviews- as roasted dishes, fried dishes, cooked with egg dishes, pickles, soups, yogurt containing dishes, stuffed dishes and dibles, pastries and desserts, local drinks, molasses and jams, dried products. Each category was explained in detail by discussing daily practices and the relation to sustainable gastronomy and non-waste cuisine.

Table 1. Data from interviews

Dish Groups According to Preparation Methods	Latin Name of the Plant	Meal Name	Season	Frequency	Other Ingredients
	<i>Ornithogalum Umbellatum</i> L. (Tükürük otu in Turkish, Sakarca local name)	Roasted Star-of-Bethlehem (Sakarca)	Spring	12x	
	<i>Portulaca oleracea</i> (Semizotu in Turkish and local name)	Roasted Purslane (Semizotu)	Spring/Summer	3x	
	<i>Trachystemon Orientalis</i> L. (Isplit in Turkish, Kaldirik local name)	Roasted Early-flowering Borage (Kaldirik)	Spring	18x	
	<i>Smilax Excelsa</i> L. (Anadolu Saparnası in Turkish, Melocan local name)	Roasted Catbrier (Melocan)	Spring	18x	
	<i>Amaranthus graecizans</i> (Ohraşan in Turkish, Hoşkiran local name)	Roasted Mediterranean Amaranth (Hoşkiran)	Summer	18x	
	<i>L. Aegopodium podagraria</i> (Keçiayağı in Turkish, Mendek local name)	Roasted Goutweed (Mendek)	Spring/Fall	5x	
	<i>Cucurbita pepo</i> (Kabak in Turkish and local name)	Roasted Zucchini (Kabak)	Fall	15x	
	<i>Allium ampeloprasum</i> (Pırasa in Turkish and local name)	Roasted Leek (Pırasa)	Winter	10x	
	<i>Beta vulgaris</i> var. <i>Cicla</i> (Pazı in Turkish, Pezik local name)	Roasted Chard (Pezik)	Fall/Spring	15x	
	<i>Brassica rapa</i> l. var. <i>Rapa</i> (Şalgam in Turkish and local name)	Roasted Wild Turnip (Şalgam)	Spring	13x	
	<i>Solanum tuberosum</i> (Patates in Turkish and local name)	Roasted Dried Potato (Patates)	Winter	15x	
	<i>Cucurbita</i> (Kabak in Turkish and local name)	Roasted Dried Pumpkin Skin (Kabak kurusu)	Summer	12x	
	<i>Lactarius volemus</i> (Tirmit mantarı in Turkish, Tirmit local name)	Roasted Tawny Milkcap (Tirmit)	Fall/Summer	18x	
	<i>Lactarius pyrogalus</i>	Roasted Fiery Milkcap (Fındık Tirmiti)	Fall	18x	

Roasted Dishes	(Fındık tirmiti in Turkish and local name)				
	<i>Phaseolus vulgaris</i> (Fasulye in Turkish and local name)	Roasted Bean (Fasulye)	Summer	16x	onion, oil, spices
	<i>Brassica oleracea var. Sabellica</i> (Karalahana in Turkish, Pancar local name)	Roasted Kale Flower (Pancar Çiçeği)	Spring	15x	
	<i>Cucurbita pepo</i> (Kabak in Turkish and local name)	Roasted Dried Zucchini (Kuru Kabak)	Fall	12x	onion, oil, spices, bean
	<i>Portulaca oleracea</i> (Semizotu in Turkish and local name)	Roasted Purslane (Semizotu) with Minced Meat	Spring/Summer	1x	onion, oil, spices, minced meat
Dishes Cooked with Egg	<i>Ornithogalum Umbellatum L.</i> (Tükürük otu in Turkish, Sakarca local name)	Star-of-Bethlehem (Sakarca) with Egg	Spring	16x	oil, egg, spices
	<i>Beta vulgaris var. Cicla</i> (Pazı in Turkish, Pezik local name)	Chard (Pezik) with Egg	Fall/Spring	15x	oil, egg, spices
	<i>Allium ampeloprasum</i> (Pırasa in Turkish and local name)	Leek (Pırasa) with Egg	Winter	11x	oil, egg, spices
	<i>Trachystemon Orientalis L.</i> (İspit in Turkish, Kaldirik local name)	Early-flowering Borage (Kaldirik) with Egg	Spring	14x	oil, egg, spices
	<i>Phaseolus vulgaris</i> (Fasulye in Turkish and local name)	Pickled Beans (Fasulye) with Egg	Summer	14x	oil, egg, spices, stale bread pieces
	<i>Trachystemon Orientalis L.</i> (İspit in Turkish, Kaldirik local name)	Pickled Early-flowering Borage (Kaldirik) with Egg	Spring	13x	oil, egg, spices
	<i>Amaranthus graecizans</i> (Ohraşan in Turkish, Hoşkiran local name)	Mediterranean Amaranth (Hoşkiran) with Egg	Summer	7x	oil, egg, spices
	-	Ezeltere with Egg	Summer	4x	oil, egg, spices
Fried Dishes	<i>Amaranthus graecizans</i> (Ohraşan in Turkish, Hoşkiran local name)	Fried Mediterranean Amaranth (Hoşkiran)	Summer	13x	oil, boiled rice, spices
	<i>Phaseolus vulgaris</i> (Fasulye in Turkish and local name)	Fried Green Bean (Fasulye)	Summer	18x	oil, cornflour, spices
	<i>Pisum sativum</i> (Bezelye in Turkish and local name)	Fried Green Peas (Bezelye)	Spring/Summer	18x	oil, cornflour, spices

	<i>Phaseolus vulgaris</i> (Fasulye in Turkish and local name)	Bean (Fasulye) Kaygana	Summer	16x	oil, cornflour, spices
	<i>Allium ampeloprasum</i> (Pirasa in Turkish and local name)	Leek (Pirasa) Kaygana	Winter	16x	oil, stale bread pieces, spices, cornflour, egg
	<i>Allium ampeloprasum</i> (Pirasa in Turkish and local name)	Pickled Leek (Pirasa)	Winter	13x	oil, stale bread pieces, spices
	<i>Cucurbita pepo</i> (Kabak in Turkish and local name)	Zucchini (Kabak) Kaygana	Fall	2x	oil, cornflour, spices, egg
	<i>Beta vulgaris var. Cicla</i> (Pazı in Turkish, Pezik local name)	Chard (Pezik) Mücver	Fall/Spring	5x	oil, flour, onion, rice, egg, spices
	<i>Trachystemon Orientalis</i> L (Ispit in Turkish, Kaldirik local name)	Early-flowering Borage (Kaldirik) Kaygana	Spring	13x	cornflour, egg, oil, spices
	<i>Phaseolus vulgaris</i> (Fasulye in Turkish and local name)	Pickled Green Bean Kaygana	Summer	12x	oil, stale bread pieces, spices
	<i>Ornithogalum Umbellatum</i> L. (Tükürük otu in Turkish, Sakarca local name)	Star-of-Bethlehem (Sakarca) Kaygana	Spring	18x	oil, stale bread pieces, spices
	-	Stale Bread Kofte	All Seasons	2x	oil, stale bread pieces, water, egg, garlic, parsley
	<i>Cucumis sativus</i> (Salatalık in Turkish, Bostan local name)	Roasted Pickled Cucumber (Bostan)	Summer	18x	Onion/leek, oil, spices
Pickles	<i>Persicaria hydropiper</i> (Biber in Turkish and local name)	Roasted Pickled Pepper Leaf (Biber yaprağı)	Fall	17x	
	<i>Brassica oleracea var. Sabellica</i> (Karalahana in Turkish, Pancar local name)	Roasted Pickled Kale (Pancar)	Spring	18x	
	<i>Solanum lycopersicum</i> (Domates in Turkish and local name)	Roasted Pickled Green Tomato (Domates)	Fall	18x	
	<i>Phaseolus vulgaris</i> (Fasulye in Turkish and local name)	Roasted Pickled Beans (Fasulye)	Summer	18x	
	<i>Prunus laurocerasus</i> (Karayemiş in Turkish, Taflan local name)	Roasted Pickled Cherry Laurel (Taflan)	Summer	18x	
	<i>Brassica oleracea var. Capitata</i> (Lahana in Turkish, Top pancarı local name)	Roasted Pickled White Cabbage (Top pancarı)	Winter	18x	

Soups	<i>Prunus avium</i> (Kiraz in Turkish and local name)	Roasted Pickled Cherries (Kiraz)	Summer	18x	onion/leek, oil, spices
	<i>Trachystemon Orientalis</i> L (Ispit in Turkish, Kaldirik local name)	Roasted Pickled Early-flowering Borage (Kaldirik)	Spring	18x	
	<i>Allium ampeloprasum</i> (Pirasa in Turkish and local name)	Roasted Pickled Leek (Pirasa)	Winter	16x	
	<i>Beta vulgaris</i> var. <i>Cicla</i> (Pazı in Turkish, Pezik local name)	Roasted Pickled Chard (Pezik)	Fall/Spring	16x	
	<i>Lactarius pyrogalus</i> (Fındık tirmiti in Turkish and local name)	Roasted Pickled Fiery Milkcap (Fındık Tirmiti)	Fall	18x	
	-	Roasted Pickled Ezeltere	Summer	6x	
	<i>Beta vulgaris</i> var. <i>Cicla</i> (Pazı in Turkish, Pezik local name)	Chard (Pezik) Root With Vinegar	Winter	2x	
	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>Sabellica</i> (Karalahana in Turkish, Pancar local name)	Kale (Pancar) Soup	Summer to Spring	18x	kale, corn flour, bean, onion, spices, oil, semi ground corn
	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>Sabellica</i> (Karalahana in Turkish, Pancar local name)	Kale (Pancar) Döşeme	Summer to Spring	18x	kale, bean, potato, tomato paste, onion, spices, oil, semi ground corn
	<i>Cucurbita pepo</i> (Kabak in Turkish and local name)	Zucchini (Kabak) Soup	Summer	13x	cabbage, onion, oil, spices, bean,
	<i>L. Aegopodium podagraria</i> (Keçiayağı in Turkish, mendek local name)	Goutweed (Mendek) Soup	Fall/Spring	13x	mendek, bean, oil, spices, onion, cornflour, bulgur
	-	Ezeltere Soup	Summer	10x	ezeltere, onion, spices, oil
	<i>Urticadioica</i> L. (Isırgan otu in Turkish, Sirgan local name)	Nettle (Sirgan) Soup	Spring	18x	nettle, cornflour, oil, spices, onion, bulgur
	<i>Vaccinium myrtillus</i> (Yaban mersini in Turkish, Çalı çileği local name)	Bilberry (Çalı Çileği) Leaf Soup	Summer	16x	bilberry leaf, onion, bean, bulgur, bean, spices
	-	Mixed Soup	Summer	7x	kale, chard, nettle, cornflour, bean, spices, onion, oil
	<i>Brassica rapa</i> l. var. <i>Rapa</i> (Şalgam in Turkish and local name)	Wild turnip (Şalgam) Soup	Winter	12x	wild turnip, bean, bulgur, oil, spices, onion

Yoghurt Containing Dishes	<i>Brassica rapa l. var. Rapa</i> (Şalgam in Turkish and local name)	Wild turnip (Şalgam) Döşeme	Winter	10x	wild turnip, potato, onion, tomato paste, spices, oil
	<i>Zea mays</i> (Mısır in Turkish and local name)	Corn (Mısır) Soup	Winter	12x	corn, spices, butter
	<i>Phaseolus vulgaris</i> (Fasulye in Turkish and local name)	Dried Bean (Fırın Fasulyesi) Soup	Winter	18x	dried bean, bulgur, onion, tomato paste, spices, oil
	<i>Trachystemon Orientalis L</i> (Ispit in Turkish, Kaldirik local name)	Early-flowering Borage (Kaldirik) Döşeme	Spring	2x	bulgur, kaldirik, oil, spices, onion
	<i>Amaranthus graecizans</i> (Ohraşan in Turkish, Hoşkiran local name)	Mediterranean Amaranth (Hoşkiran) Soup	Summer	2x	mendek, leek, bulgur, oil, spices, onion, bean
	<i>Portulaca oleracea</i> (Semizotu in Turkish and local name)	Yoghurt With Purslane (Semizotu)	Summer	5x	yoghurt, boiled purslane, garlic
	<i>Amaranthus graecizans</i> (Ohraşan in Turkish, Hoşkiran local name)	Yoghurt With Mediterranean Amaranth (Hoşkiran)	Summer	6x	yoghurt, boiled hoşkiran, garlic
	-	Yoghurt With Ezeltere	Summer	4x	yoghurt, boiled ezeltere, garlic
	<i>Beta vulgaris var. Cicla</i> (Pazı in Turkish, Pezik local name)	Yoghurt With Chard (Pezik)	Winter	9x	yoghurt, boiled chard, garlic
	<i>Cucurbita pepo</i> (Kabak in Turkish and local name)	Yoghurt With Dried Zucchini (Kabak)	Winter	8x	yoghurt, boiled dried zucchini, garlic
	<i>Brassica oleracea var. Sabellica</i> (Karalahana in Turkish, Pancar local name)	Kale (Pancar) Sarma	All Seasons	18x	kale, rice, bulgur, fresh and dry spices, oil, onion, tomato paste
	<i>Brassica oleracea var. Capitata</i> (Lahana in Turkish, Top pancarı local name)	Cabbage (Kelem) Dolma	Winter	18x	cabbage, rice, spices, oil, onion, tomato paste
	<i>Vitis</i> (Üzüm in Turkish and local name)	Grape Leaf (Tevek) Sarma	Summer	18x	grape leaf, rice/bulgur, spices, oil
	<i>Brassica oleracea var. Sabellica</i> (Karalahana in Turkish, Pancar local name)	Aş Sarma	Winter/Summer	10x	semi ground corn, kale, oil
	<i>Morus</i> (Dut in Turkish and local name)	Mulberry (Dut) Leaf Sarma	Spring	3x	rice, mulberry leaf, fresh and dry spices, oil, onion
	<i>Phaseolus vulgaris</i> (Fasulye in Turkish and local name)	Bean (Fasulye) Leaf Sarma	Summer	14x	rice, bean leaf, spices, oil, onion
	<i>Trachystemon Orientalis L</i> (Ispit in Turkish, Kaldirik local name)	Early-flowering Borage (Kaldirik) Leaf Sarma	Spring	2x	rice and bulgur, kaldirik leaf, oil, spices, onion

Sarma, Dolma and Dibles	<i>Beta vulgaris</i> var. <i>Cicla</i> (Pazı in Turkish, Pezik local name)	Chard (Pezik) Leaf Sarma	Winter/Summer	10x	chard leaf, rice and bulgur, spices, oil, onion, tomato paste
	<i>Amaranthus graecizans</i> (Ohraşan in Turkish, Hoşkiran local name)	Mediterranean Amaranth (Hoşkiran) Dible	Summer	7x	hoşkiran, onion, rice, spices, oil, onion
	<i>L. Aegopodium podagraria</i> (Keçiayağı in Turkish, Mendek local name)	Goutweed (Mendek) Dible	Spring/Fall	3x	mendek, rice, onion, spices, oil
	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>Sabellica</i> (Karalahana in Turkish, Pancar local name)	Kale (Pancar) Dible	All Seasons	18x	kale, bulgur, onion, spices, oil
	<i>Phaseolus vulgaris</i> (Fasulye in Turkish and local name)	Green Bean (Fasulye) Dible	Summer	17x	green bean, rice, onion, oil, spices
	<i>Phaseolus vulgaris</i> (Fasulye in Turkish and local name)	Pickled Green Bean (Fasulye) Dible	Winter	15x	pickled green bean, rice, onion, oil, spices
	<i>Beta vulgaris</i> var. <i>Cicla</i> (Pazı in Turkish, Pezik local name)	Chard (Pezik) Dible	Spring	5x	chard, rice, onion, oil, spices
	<i>Brassica oleracea</i> var. <i>Capitata</i> (Lahana in Turkish, Top pancarı local name)	Cabbage (Kelem) Dolma With Minced Meat	Winter	7x	cabbage, minced meat, rice, onion, oil, spices, tomato paste
	-	Homemade Pasta	Summer	15x	wheat flour, water, salt
	-	Dry Yufka	Summer	18x	wheat flour, water, salt
	<i>Zea mays</i> (Mısır in Turkish and local name)	Corn flour Yağlaş	All Seasons	18x	corn flour, water, salt, butter
	<i>Zea mays</i> (Mısır in Turkish and local name)	Corn flour Bread	All Seasons	18x	corn flour, water, salt
	<i>Cucurbita</i> (Kabak in Turkish and local name)	Pumpkin (Kabak) Dessert	Winter	18x	pumpkin, sugar, water, nut pieces
	<i>Vitis</i> (Üzüm in Turkish and local name)	Grape Molasses Yağlaş	All Seasons	18x	grape molasses, corn flour
	<i>Zea mays</i> (Mısır in Turkish and local name)	Corn flour Halvah With Molasses	Fall/Winter	6x	corn flour, mulberry molasses, butter, oil
	-	Burma Dessert	All Seasons	13x	wheat flour, egg, oil, butter, nuts, vinegar, water, yoghurt, baking soda, sugar, lemon,
	<i>Urticadioica</i> L.	Nettle (Sırgan) Yağlaş	Spring	16x	nettle, flour, mint, garlic, butter, water

Pastries and Desserts	(İsirgan otu in Turkish, Sirgan local name)				
	<i>Urticadioica L.</i> (İsirgan otu in Turkish, Sirgan local name)	Nettle (Sirgan) Börek	Spring	1x	nettle, flour, oil, salt, spices, egg, water, milk,
	-	Yufka With Rice	All Seasons	6x	dry yufka, boiled rice, oil
	-	Yufka With Sugar/Sherbet	All Seasons	5x	yufka, sugar, oil, water
	-	Dried Yufka Börek	All Seasons	18x	dry yufka, oil, cheese/parsley
	<i>Zea mays</i> (Mısır in Turkish and local name)	Semi Ground Corn Keşkek	Winter	2x	semi ground corn, water, butter, salt
	-	Su Böreği	All Seasons	17x	egg, flour, water, parsley, cheese, salt, milk, oil
	-	Lokma Dessert	All Seasons	15x	flour, sugar, butter, milk, water, egg, yeast
	-	Flour Halvah	All Seasons	16x	butter, flour, sugar, water
	-	Homemade Baklava	All Seasons	16x	yoghurt, oil, milk, egg, baking soda, salt, flour, nut, butter, sugar, water, lemon
	<i>Allium ampeloprasum</i> (Pırasa in Turkish and local name)	Cornflour Bread With Leek (Pırasa)	Winter	3x	corn flour, water, salt, roasted leek
	-	Keşkek	All Seasons	16x	milk, wheat, boiled chicken, salt, water, butter
	<i>Camellia sinensis</i> (Çay in Turkish and local name)	Tea (Çay)	All Seasons	18x	tea, hot water
	<i>Tilia Rubra DC.</i> (İhlamur in Turkish and local name)	Linden (İhlamur) Tea	Winter	18x	dried linden flowers, hot water
	<i>Vitis</i> (Üzüm in Turkish and local name)	Grape (Üzüm) Hoşaf	All Seasons	18x	dried grape, sugar, water
	<i>Vitis</i> (Üzüm in Turkish and local name)	Nerdek	All Seasons	16x	grape molasses, water
	<i>Prunus Domestica</i> (Erik in Turkish and local name)	Plum (Erik)Hoşaf	Summer	13x	plum, sugar, water
	<i>Malus domestica</i> (Erik in Turkish and local name)	Apple (Elma) Hoşaf	Fall/Winter	16x	apple, sugar, water
	-	Ayran	All Seasons	18x	yoghurt, water
	<i>Urticadioica L.</i>	Nettle (Sirgan) Tea	Winter	6x	nettle, hot water

Local Drinks	(Isırgan otu in Turkish, Sirgan local name)				
	<i>Cucurbita</i> (Kabak in Turkish and local name)	Pumpkin (Kabak) Hoşaf	Fall	1x	grape molasses, water, pumpkin
Jams and Molasses	<i>Fragaria vesca</i> L. (Çilek in Turkish and local name)	Mountain Strawberry Jam	Spring/Summer	18x	mountain strawberry, sugar, lemon, lemon salt, water
	<i>Ficus carica</i> (İncir in Turkish and local name)	Fig (İncir) Jam	Fall	18x	fig, sugar, lemon, lemon salt, water
	<i>Vitis</i> (Üzüm in Turkish and local name)	Grape (Üzüm) Molasses	Fall	18x	grape, water
	<i>Morus</i> (Dut in Turkish and local name)	Mulberry (Dut) Molasses	Summer	18x	mulberry, water
	<i>Rubus sp.</i> (Böğürtlen in Turkish and local name)	Blackberry Jam	Summer	18x	blackberry, sugar, lemon, lemon salt, water
	<i>Cydonia oblonga</i> (Ayva in Turkish and local name)	Quince (Ayva) Jam	Winter	18x	quince, sugar, lemon, lemon salt, water
	<i>Rosa</i> (Gül in Turkish and local name)	Rose (Gül) Jam	Summer	15x	rose, sugar, lemon, lemon salt, water
	<i>Malus domestica</i> (Elma in Turkish and local name)	Apple (Elma) Molasses	Fall	5x	apple, water
	<i>L. Aegopodium podagraria</i> (Keçiayağı in Turkish, Mendek local name)	Goutweed (Mendek)	Spring/Fall	7x	
	<i>Vaccinium myrtillus</i> (Yaban mersini in Turkish, Çalı çileği local name)	Bilberry (Çalı Çileği) Leaf	Spring	14x	
Dry Products	<i>Malus domestica</i> (Elma in Turkish and local name)	Apple (Elma)	Fall	9x	
	<i>Amaranthus graecizans</i> (Ohraşan in Turkish, Hoşkiran local name)	Mediterranean Amaranth (Hoşkiran)	Summer	10x	
	<i>Phaseolus vulgaris</i> (Fasulye in Turkish and local name)	Bean (Fasulye)	Summer	18x	
	<i>Pyrus</i> (Armut in Turkish and local name)	Pear (Armut)	Summer	6x	

<i>Solanum tuberosum</i> (Patates in Turkish and local name)	Potato (Patates)	Summer	9x
<i>Cucurbita pepo</i> (Kabak in Turkish and local name)	Zucchini (Kabak)	Summer	12x
<i>Ficus carica</i> (İncir in Turkish and local name)	Fig (İncir)	Fall	1x
<i>Mentha</i> (Nane in Turkish, Anuk local name)	Mint (Anuk)	Summer	14x
<i>Tilia Rubra DC.</i> (İhlamur in Turkish and local name)	Linden (İhlamur)	Summer	12x

Dish Groups According to Preparation Methods

Roasted Dishes

Roasting dishes have an important place in Ordu cuisine. In addition to cooking techniques, the local people frequently use the roasting process for its practicality and ease. Local people consume roasting dishes at almost every meal of the day. The best-known example of these is the pickle roasting (Güngör et al., 2018). Roasting has started to take place on the table of the local people as from the first meal of the day. It is seen that most of the people prepare many dishes with this cooking method in snacks such as lunch, snacks, and tea time. The effect of climate conditions and geography on the growing plant variety is directly proportional to the variety of roasting dishes. This variety, enriched with the seasonal cycle, is the basis of the city's culinary culture with many practical recipes. Looking at the recipes in general, the plants collected according to the season are usually boiled or blanched, then roasted with onions, oil or a little butter, and flavored with spices (black pepper, pepper, salt). It is a method that is highly loved and consumed by the region because of its preparation, practicality, and easy access to many basic products in the region.

Wild edible plants play an important role in daily diet of Turkish people and Turkey is one of the important countries with its rich biodiversity in wild edibles and consists of more than 11.000 plant species (Guzelsoy et al., 2017). The Black Sea Region located in the north of Turkey has also a great diversity of wild edible plants because the region is situated at the junction of Irano-Turanian and Euro-Siberian phytogeographic regions (Karaca et al., 2015; Kibar and Kibar, 2016).

In the local cuisine, there is a variety of herbs and vegetables that can be used in all seasons. In this respect, it is not possible to think of a table without vegetables and herbs in the region (Cömert and Ozata, 2016).

As for the plant classification; although many of them are spontaneously grown in nature, the use of products obtained as a result of agricultural activities is also encountered in roasting dishes. In the scope of sustainability, sakarca, kaldirik, hoşkiran, melocan, mendek, and mushroom varieties that grow spontaneously in nature are given as examples. Access and processing steps for these plants are described above. All of the plants mentioned above, except for the mushrooms, are boiled after being picked and sorted (the method of blanching is also encountered), roasted with oil or a little butter, and flavored with spices (black pepper, red pepper, salt). After this process, boiled plants are consumed by roasting with onions, oil, and spices. Unlike these, after the mushrooms are collected and cleaned, it roasted raw with onions, oil, and spices without boiling and blanching. When it comes to mushroom variety, it is necessary to open a separate parenthesis. There are many different types of mushrooms locally named as *tavuk tiriti*, *fındık tiriti*, *geyik* mushrooms, *evelek* mushrooms, *bahçe tiriti* and *karakulak*. It is possible to see these types of mushrooms abundantly in the local dining tables and also it can be an economical source for local people (Pekşen and Kaplan, 2017). In the light of the

findings from the interviews, garlic and tomato can be added to roasted mushroom and *tirmit* varieties. Roasted wild turnip is enriched with boiled white beans. Apart from these, chard, zucchini, bean, purslane, leek which are cultivated in the region, find their place on the dining tables after they have gone through the same processes. Within the scope of the concept of non-waste cuisine, roasted kale flower and roasted dried zucchini skin are examples. In March, after boiling and draining with new sprout and flowering kale, it is roasted with onion, oil, salt, and spices. Among those interviewed, some people roasted young shoots without using the flower. Root parts of the chard vegetables thrown under normal conditions are included in the roasting containers and are an example of the concept of non-waste cuisine. Dried pumpkin skin roasting is prepared by drying the thick peeled shells in the sun or in ovens than boiling, straining, and roasting with onion, boiled beans, oil, salt, and spices. At the same time, the interviews show that pumpkin peel was dried to be consumed in roasting dishes in winter.

Fried Dishes and Kaygana Varieties

Contrary to popular belief, the frying technique used in the local cuisine appears to be frying using less oil instead of deep-frying. The products that are collected according to the season are usually boiled or blanched (people who made it raw during the interviews were also encountered) and they are cooked in a pan with little oil and spices. In the frying, the basic product is sometimes panned with cornflour. Examples of this are eggplant, pea, and bean roasts. Some local products are enriched with boiled rice supplements. Roasted *hoşkiran* dish was made in this way.

Besides, there are also different types of roast dishes prepared by locals with a dry and stale bread supplement (sometimes containing eggs), which they call *kaygana*. Stale breads used in *kaygana* stands out as a product evaluated in the context of non-waste cuisine. Bean *kaygana*, leek *kaygana*, zucchini *kaygana* in local cuisine while finding a place in the tables within the scope of cultivated products, *kaldirik kaygana* and *sakarca kaygana* have the basic products that grow spontaneously in nature and adapt to the sustainable kitchen concept. *Kaygana* dishes are generally blended with dry bread, eggs, spices, and basic product, and then put into a pan with a thin layer of hot oil, and during the cooking, steam support is also used by closing the ceiling. However, in this method, since both sides of the food should be browned, the browned surface is taken up by the cover of the pan and the non-browned surface is also browned. While frying products are often boiled or blanched, we can also find pickles in *kaygana* dishes. Tomato pickles *kaygana*, leek pickles *kaygana*, and bean pickles *kaygana* are the most prominent examples.

Mhlama (Egg Containing Dishes)

Local people technically expressed the egg-reinforced roasting plates using the term of *mhlama*. When we look at the general dishes made in this category, the intensive use of plants stands out. According to the information received from the local community, besides the products obtained as a result of agricultural activities such as

chard, leeks, beans, as well as products that grow naturally, such as the *kaldirik*, *hoşkiran* and *ezeltere* is also included in these dishes. Also after the boiling/blanching processing, the products which are roasted with little oil, onions and spices, have been conferred in the region's culinary culture by enriching them with nourishment and taste. With its practicality and ease of access to essential products, it is often seen at local tables. Geography and seasonal diversity also contributed to the enrichment of vegetable and herbal varieties, which are the main products of *muhlama* dishes. It is frequently consumed in the region for breakfasts and tea hours.

Pickles

Pickled variety, which is an indispensable gastronomic value of local tables, also differs from season to season. Most of the vegetables in the local dining table and the herbs that grow naturally grow in spring and summer. In winter, pickles are made to take advantage of these products. The locals have benefited from the fermenting method to keep the products grown abundantly in the season as healthy and delicious and to consume them after the season. So much so that it is learned that pickles are made even using fruit in this region. Cherry laurel and cherry pickles are the most common examples of this. Today, it is seen that pickles are made from the beans, cucumbers, green tomatoes, kale, white cabbage, leek, and chard vegetables obtained after harvest in the region. *Kaldirik*, *fındık tiriti*, *ezeltere* plants that grow spontaneously in nature are also examples that we can give within the scope of sustainable gastronomy. Pepper leaf pickle and chard root with vinegar, which we can give an example in terms of non-waste kitchen concept, are of great importance in terms of environmental sensitivity and gastronomy relationship. In the same way, it was reached that the stalks of cabbage and biceps were consumed as pickles. In these examples, every part of the product is evaluated and respect for waste and nature is integrated. While pickles are often consumed simply across the country; pickles made in the region usually take their place at the dinner table after being cooked by the roasting method. During this method, pickles are also flavored with onions, oil, and various spices and consumed hot. Pickles also find a place at almost every meal of the day at the local table. Local people pay attention to some tricks during the construction of pickles. Some of these are especially winter pickles (long-term waiting) not to get too boiled during the boiling process, remain a little alive. For example, beans and *karakulak* mushrooms are winter pickles with low-boiled pickles. Green tomatoes, cucumber vegetables are fermented raw with garlic, sea salt, and hot pepper for making pickles. The fruits of cherries and cherry laurel are salted only with the help of thick salt without boiling. Chard root with vinegar is also cut into a cube of raw chard root and placed in the jar with vinegar and sugar and is consumed fermented without being roasted. *Fındık tiriti* is boiled, but only salted without the garlic and pepper. After boiling pepper leaves, kale, beans, white cabbage, *kaldirik*, leek, chard, *ezeltere* pickles are made with rock salt, garlic, and chili peppers. In light of the negotiations in the region, the use of vinegar in pickles is almost nonexistent. Most of the people interviewed prepare pickles using rock salt, garlic, and pepper. Another

important point is the use of spring water. The spring water added to the pickles placed in glass jars or plastic cubes prevents the melting and deterioration of the pickle in the long run.

Soups

When we look at the local table, many soups and flooring types stand out. The most basic products that give the local gastronomy character are found in almost all soup types. The first of these products comes to mind are kale, corn flour, semi ground corn. The first thing that comes to mind when it comes to soup in the region is the soup of kale. This soup, which is indispensable for the winter months, sometimes appears as a *döşeme* with a different version. The main reason why the kale plant appears with different food names, different ways of making, and different supplementary products is the seasonal quality difference. Depending on this quality difference in the plant kale is used only for making pickles in March and after. While making soup, kale, corn flour, ground corn, and white beans are used; products such as potatoes and tomato paste were used to add flavor to *döşeme* dishes. In the interviews with the local people, it was found that the best time to get the most delicious kale soup is the winter season. Many people even mentioned that it was the ideal time to snow. As the climate changes and season changes, the flavor of the product decreases, the product texture is hard, and especially insect formation on the leaves. The same problem of insect formation and decreased product quality is also seen in nettle. In terms of the concept of sustainable gastronomy, the most basic examples that can be given in this category are nettle soup, *mendek* soup, *ezeltere* soup, *kaldırık döşeme*, *hoşkırın* soup, and *çalı çileği* soup. When we look at the soups that take their place on the local dining tables, it is seen that they are enriched by using white beans, bulgur, corn flour, onions, and spices.

Yoghurt Containing Dishes

Although cattle breeding in the region decreases more than in the past, milk and dairy products are of great importance for the dining tables. In this respect, the share of yoghurt consumed in summer and winter is large. Yoghurt is served as plain, *ayran* drink, with roasted vegetables and even with products such as molasses and jams in local dining tables. Most of the dishes we use the term "*yoğurtlu* (with yoghurt)" include roasted / boiled vegetables or naturally grown products with yoghurt. *Hoşkırın* and *ezeltere* plants are growing plants spontaneously in nature and showing sustainable features; purslane, chard, and zucchini are among the yoghurt containing dishes after agricultural activities. These products are served with yoghurt, after roasting with onions, oil and spices or only after boiling. If these products are only served with yogurt after boiling, they are flavored by putting tomato/pepper butter on top. When we look at the local table, we cannot see the density of yoghurt soup like in other regions of the country. However, especially in the summer, yoghurt-containing dishes are frequently seen on the tables in terms of being refreshing, practical, and nutritious. Families interested in cattle breeding are also known to produce *çökelek*

cheese, strained yoghurt, and butter. Boiled ayran is removed from the water and the particles on the surface are taken into a cloth bag and hung on a high wall. The particles in the bag that hangs in this way completely purifies from the water over time, forming the cheese of *çökelek* cheese. When making strained yoghurt, a large and heavy stone is placed on a cloth bag filled with yoghurt. In this way, it is seen that a more concentrated yoghurt is obtained in a few days. Butter making is also indispensable for those who have bovine animals. Although how much wood and manual *yayık* tools were used in butter making in the past, automatic machines have taken its place today. After a certain amount of yoghurt and water, tiny butter particles form on the surface of the buttermilk mass whipped by the churn tool. These particles are collected in a plate and washed with water to obtain a purer and golden butter. These products not only contribute to the local gastronomy but also add value to the local economy and provide job opportunities for the public.

Sarma, Dolma and Dibles

The use of legumes is very common in the local cuisine. Soups, wraps, stuffing, dibles, and even some pastries are enriched with pulses. In terms of the region, the most important of these legumes are bulgur and rice. Many vegetable leaves and spontaneously grown plant leaves grown in nature are filled with bulgur and rice. *Sarma* meal, which has great importance for Turkish cuisine, is frequently encountered in the local tables. *Sarma* varieties made of kale leaf, chard leaf, bean leaf, *kaldırık* leaf, mulberry leaf, white cabbage leaf, and grape leaf appear in the region. Grape leaf *sarma*, mulberry leaf *sarma*, bean leaf *sarma*, *kaldırık* leaf *sarma*, *hoşkırın* dible and *mendek* dible samples are important for sustainability and non-waste kitchen concepts. These leaves, which are collected fresh according to the season, are boiled and blanched. This process is important in terms of preservation of the green color of the leaves and thus presentation. Then, it is made with bulgur or rice (usually two of them are mixed in the same ratio in the region), spices, onion, oil, and then wrapped after blending. There are also varieties made with minced meat, but in the interviews, there are generally minced meat-free samples. Local people were able to protect the leaves, which are the main product of the wrapping varieties, by using the brine method for post-season periods. Thanks to this method used from the past to the present, the off-season consumption of the leaves has been provided. Especially pickled of kale and grape leaf in addition to adding gastronomic value to the region, it also provides economic power to the local people. Besides, among the vegetable dishes in the region, different from other regions, there are dible dishes. Dible dishes are made using the vast majority of vegetables and local herbs and are often consumed in the region. Dible meal is made by cooking vegetables and herbs with bulgur after finely chopping. According to the findings obtained from the interviews conducted in the region, after finely chopped vegetables/plants boiled and filtered with bulgur than roasted with onions, butter, and spices. Optionally, this process can be enriched by adding potatoes, carrots, and leeks. Some of these species that vary according to the season kale dible, *mendek* dible, chard dible, bean dible, pickled bean dible, and *hoşkırın* dible.

Pastry and Desserts

When we look at the local cuisine, we do not see the habit of finishing with dessert at the end of the meal as in the traditional Turkish cuisine. Instead, the locals usually met their sweet needs with sugary compote and fruit. But still, dessert and pastry varieties unique to the region are made in every home. It is one of the findings we obtained after the negotiations where the production and consumption of pastry is more intense than the dessert. First of all, cutted pasta and dried yufka are at the top of these samples. These products, which can be stored for a long time under suitable storage conditions thanks to the drying method after their production, have become an indispensable product in terms of practicality, taste and nourishing in meals such as meal before dawn during Ramadan times, hazelnut harvest time, breakfast and tea time. While the production of cutted pasta is made on a small scale in the houses, making dried yufka is usually done by *imece* in the region. Especially before the hazelnut harvest time in the summer months, the people of the village/neighborhood gather and make dough all day long, bake, and then share among them. This process, which starts with kneading dough in the early hours of the day, is followed by portioning the dough (making *zıval*), resting the dough, making *yufka* with rolling pin, baking, and drying the dough. To cook this product, which is ready for use at any time after drying, it is necessary to wet it first. These dried *yufka*, which is soaked with little water, are put in a pan with hot oil. Depending on demand, products such as cheese, parsley, ground beef, tomato, and rice are placed between the *yufka* and served by frying on both sides. *Imece* style of working (helping the other in advance) is an important element in terms of the social cohesion of the local people. Meanwhile, the meals are eaten together and the teas make this union valuable. Another type of food that is important for local cuisine is *yağlaş*. Based on this dish, which resembles a pudding in appearance, it becomes thick with cornflour or white flour. This meal, which is prepared periodically with different products, contains flavor according to the basic product. Nettle *yağlaş*, cornflour *yağlaş* (cornflour made from baked corn before grinding) and grape molasses *yağlaş* are important ones. This dessert, which has a consistency with diluted molasses and cornflour, is very popular in the region. Nettle *yağlaş* is obtained by crushing the cooked nettle with the help of a mixer and getting a consistency with flour. This dish is flavored with mint and garlic during cooking. Corn flour and corn are very important in terms of local gastronomy. This product, which enriches many dishes, has also given the local gastronomy a characteristic feature with cornbread. Thanks to its nutrition, it accompanied soups, yoghurt, and roasted pickles. Corn flour accompanied the desserts as can be seen in molasses *yağlaş* and corn flour halvah with molasses samples. Desserts with sherbet are also available in the local cuisine. *Yufka* with syrup dessert and hazelnut containing *Burma* (twisting) dessert prepared especially before religious holidays are among the most prominent examples. *Keşkek*, on the other hand, is a dish that can be seen in almost every part of the country, and has become the important meal of wedding tables in the region. Pumpkin dessert is also usually served with nuts after cooking. While *yarma keşkek* and leek containing

cornbread is made in abundance in the past, today it is found only in the memories of the old natives. After cooking the ground corn grains with water, flavored with salt and butter, is one of the forgotten dishes in the region. Likewise, leek containing cornbread, prepared by adding roasted leeks to normal cornbread dough, is no longer seen at local tables.

Local Drinks

When local drinks are mentioned in the Black Sea region, the most characteristic beverage consumed in every province without exception is black tea. People in the Ordu region love to drink tea without saying summer and winter. Findings from the interviews show that during the last 50 years, small-scale production related to the household has been finished today. In the data obtained from the interviews, it was found that after collecting the black tea that the households cultivated in the past years, it was finely chopped and dried in *kuzine* (oven) in the houses. But packed teas have replaced this, in the region. Although cattle breeding in the region has decreased significantly from past to present, yoghurt consumption of the local people is quite high. Accordingly, *ayran* is a beverage consumed throughout the year. With the effect of bovine breeding, which increases as the altitude increases, while the local people produce their butter, the consumption of buttermilk provided from this production has been directly proportional. After butter making *ayran* obtained in large quantities and it is served to neighbors and relatives and is reflected in the social relations of the society. Molasses production is also important for the local people. Mulberry molasses is produced in May and June, and grape molasses are produced in September. Unlike the molasses consumption, *Nerdek*, which is a type of beverage obtained by diluting these molasses, is very popular with the local people. The local geography hosts many fruit trees. This is reflected in the tables as a variety of compotes. The most obvious of these are apple, grape, plum, cherry, cranberry, pear, pumpkin, and quince. Linden tree flowers are collected in August and consumed after drying, especially on cold winter days. After spring comes, nettle, which grows spontaneously in nature, can be collected, dried, and drunk as a tea. The stem parts of the cherry fruit collected in the summer are also consumed as a tea after drying in the sun. Also, wild mint, which grows spontaneously in the local geography, is consumed as a tea. These examples are also examples of beverages that we can give within the scope of sustainable gastronomy.

Jams and Molasses

The local geography hosts many fruit tree species. People often consume fruits that vary seasonally by making molasses and jam. Molasses and jam making is also the product of the need to keep summer fruits for the winter. Molasses is produced from black mulberry, white mulberry, apple and grape fruits in the region and also marmalades of medlar and cranberry fruits are also prepared. Jam is made from almost all fruits grown in the region. The most commonly used fruits in jam making are strawberries, figs, apples, quince, blackberries, mountain strawberries, and pears.

Mountain strawberries and wild blackberries, which differ from these, are an example that we can symbol within the scope of sustainable gastronomy by growing spontaneously in nature. Mountain strawberries generally start in May, but as the altitude increases, it can last until August. Wild blackberries grow spontaneously in July and August. As an example of the non-waste kitchen concept in the region, we can mention about rose jam. The difference of this rose variety, which is made from the red and dark pink leaves of the domestic rose species, from other species is that it is highly fragrant. All molasses and jam varieties produced in the region are indispensable products of breakfast tables, and local people frequently consume these products together with yoghurt. Examples of grape molasses and apple molasses are diluted and consumed.

Dried Products

It is among the findings obtained from the interviews that various vegetables are dried for preparation in winter. But today it is not as common as in previous years. The most common dried product is hot pepper. Local people dried with the sun after the stems of pepper passed through needle and thread. Dried hot peppers are accompanied pickles during fermentation and most dishes after grinding them using a mixer. According to the information obtained from people with high age average interviewed, some of the examples which have drying process for use in meal preparation in the past are mendek, çalı çileği leaf, hoşkiran and pumpkin skin. Nettle and mint are dried for use in both teas and meals, while linden tree flowers are dried, boiled and consumed as a tea during the cold winter months. Another product that brings a different identity to the local gastronomy is oven-dried green beans. These fresh beans collected in the summer have been kept at the temperature of the big furnaces in the village squares for 1 day and have become an important product for the winter season after drying. But today, the production of this product is less than in the past. Given the low average number of sunny days, the sun drying process is rarely encountered in the region. Instead, oven drying is more common. Examples of dried products that we can give within the scope of sustainable gastronomy are *mendek*, *hoşkiran*, *çalı çileği* leaf, nettle and mint. These products, which grow spontaneously in nature, enrich many tables especially in the scarce winter months after drying. As an example of the non-waste kitchen concept, we can give an example of dried pumpkin peel. This product, which is normally thrown away from kitchen benches without any thought, has been located in local tables for centuries. After the cleaned pumpkin peels are peeled, the obtained shells are dried with the sun or ovens. This product, which was stored under suitable conditions, enriched many local dining tables. Apples, potatoes, and zucchini are among the top examples.

CONCLUSIONS

In the study, the history and geography of Ordu city, the effects of sustainable gastronomy and non waste cuisine concepts on Ordu cuisine, the arrival process of local products compatible with these concepts to the dining table of the people, the

general characteristics of Ordu cuisine culture were included. Ordu city hosted many civilizations throughout the history scene and is a place that attracts attention in terms of agriculture, animal husbandry, production, and tourism with its natural beauties and geopolitical location. The geography with different elevations, the altitude starting from the shore, and rising towards the mountains, the seashore and climate features increase the variety of the products grown in the region. The synthesis of this rich infrastructure with the local culture appears in the field of gastronomy. In such a productive geography, the concept of sustainability manifests itself. The way the local people prepare, cook and store products grown spontaneously in nature and cultivated as a result of agricultural activities comply with the concept of non-waste cuisine, which is very important in today's gastronomic world. Culinary culture, which has concrete examples in which many products- that could be thrown in the kitchen countertops without any thought, elsewhere- can find a place in the dining table, has also been the greatest indicator of the importance given by the locals to nature.

By this study, it is aimed to evaluate the sustainability and waste-free kitchen concepts, which are important for today's gastronomy world, in the context of the region, to convey the products of the relationship of the local cuisine culture with these concepts and the gastronomic tourism potential of the region to the reader. Ordu's dishes suited to sustainability and non-waste kitchen concepts were classified, by the study, as roasted dishes, fried dishes, cooked with egg dishes, pickles, soups, yogurt containing dishes, stuffed dishes and dibles, pastries and desserts, local drinks, molasses-jams, and dried products. The explanation for each title was given by detailing their way of preparation and serving. The collection and presentation of such a data of local culinary culture will be informative about the past and present, and will inspire future generations. Authors recommend the potential researchers who will study the same subject, in the future, to also use a different application. For example, by using the survey technique, more extensive research can be conducted and the opinions of a large number of people can be obtained. In addition, comparisons can be made by researching the usage patterns, cooking techniques and recipes in other regions of the country and/or abroad of the products that are compatible with the concepts of sustainable gastronomy and waste-free cuisine in the region. Research can be conducted on the marketing and branding of these local products abroad.

REFERENCES

- Anonymous (1987). United Nations General Assembly, p. 43.
- Batinić, I. (2017). The Role and Importance Of Promotion In The Development Of Gastronomic Tourism of The Republic of Croatia, *Journal of Process Management – New Technologies, International*, Vol:5, No:3, 87.
- Cömert, M. & Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri Ve Karadeniz Mutfağı Örneği (The Reasons Why Customers Prefer Ethnic Restaurants and The Example of Blacksea Cuisine). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research)*, (9) 42, 1963-1973.

- Dorant, S. & Leonhäuser, I-U. (2004). Affektionsinteresse und Verbraucherverhalten in Bezug auf Regionale Produkte. S. Harauhn ve S. Heselhaus (Der.), Staatliche Förderung für regionale Produkte, Tübingen: Mohr Siebeck Verlag, 93.
- Carpio, C. E. & Isengildina-Massa, O. (2008). Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina. Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Dallas, 3.
- Darby, K., Batte, M. T. & Roe, B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods, American Journal of Agricultural Economics, (90), 476-77.
- Güngör, S., Özkan, A. & Demiröz, Z. (2018) Ordu Mutfağı-Yöresel Ev Yemekleri, Ordu Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Guzelsoy, N., Ucurum, O., Tokat, E., Tan, A., Tugrul Ay, S. & Ozbek, K. (2017). Nutritional Properties of some Wild Edible Plant Species in Turkey, ANADOLU, J. of AARI, 27 (2), 39 – 45.
- Hardesty, S. D. (2008). Growing the Local Food Market. American Journal of Agricultural Economic, 90 (5), 1289–1290.
- Kabacık, M. (2019) Karadeniz Bölgesi Mutfağı, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, An Evaluation on Their Relation to Health and Wild Plant Meals, Wild Edible Plants in Gastronomy Tourism, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3 (3), 27-42.
- Kelemci Schneider & Ceritoglu, (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı Ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi – İstanbul İlinde Bir Uygulama, 30.
- Kibar B. & Kibar, H. (2017). Determination of the nutritional and seed properties of some wild edible plants consumed as vegetable in the Middle Black Sea Region of Turkey, South African Journal of Botany, 108, 117–125.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pısmaniyesi Örneği, The Use of Geographical Indications in the Conversion of Local Values to Tourism Products; The Case of İzmit Pısmaniyesi 21 (2), 244.
- Pekşen A. & Kaplan M. (2016). Ordu ilinin ekonomik öneme sahip yenilebilen doğa mantarları, Edible wild mushrooms having economic importance of Ordu province), Akademik Ziraat Dergisi, 6 (Special Issue), 335-342.
- Reches, L. (2017). Region, Nation And Gastronomy: Regionalism In Gastronomic Texts of The Early 20th Century (1900-1939), (Yayımlanmamış Doktora Tezi) The City University of New York, USA.
- Rinaldi C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches, Sustainability, 9, 1748-1773.
- Saatci, G. & Demirbulat, Ö. G. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42), 1999-2006.
- Tartıcı, R. (2018). Karadeniz’in Lezzet Hazinesi, Ordu Mutfağı, <https://www.dunya.com.au/guncel/karadenizin-lezzet-hazinesi-ordu-mutfagi/>
- Ukpabi, D., Karjaluoto, H., Ikaba, V., Wali, K. ve Kpune, H. (2017). It Wetted my Appetite! Demographic Differences in Perceiving Gastronomy Content on Social Media: A Study of Fast Foods Restaurants in Port Harcourt. Jyväskylä University Digital Archive. 3

- Van Zon, H. (2002). Geschiedenis en Duurzame Ontwikkeling. Vakreview Duurzame Ontwikkeling. [History and Sustainable Development. Disciplinary Review Sustainable Development], DHO, UCM/KUN, Nijmegen, Amsterdam.
- Yılmaz, G. & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfakları (Edremit Gulf Regional Cuisine in Sustainable within the Framework of Gastronomy), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 852-872.



THE EFFECT OF HATAY'S "GASTRONOMY CITY" IMAGE ON THE PREFERENCE OF THE GASTRONOMY AND CULINARY ARTS DEPARTMENT

Ebru KEMER¹, Nurhayat İFLAZOĞLU², Senem ETYEMEZ³

¹Nigde Omer Halisdemir University, Vocational School of Social Sciences, Tourism and Hotel Management, Turkey

E-mail: ebru.kemer@ohu.edu.tr

²Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Turkey

E-mail: nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr

³Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Turkey

E-mail: s.etyemez@mku.edu.tr

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of Hatay's "City of Gastronomy" image on the preference of Gastronomy and Culinary Arts (GCA) department. The research was carried out between 01-20 September 2021 with the help of online interview questions. As a result of the research, it was determined that the "Gastronomy City" image of Hatay province was effective in the preference of the GCA department. In addition, it has been determined that the students evaluate Hatay cuisine as "Cultural Blend and Rich Cuisine".

Keywords: gastronomy image, department of gastronomy and culinary arts, Hatay

HATAY'IN "GASTRONOMİ ŞEHİRİ" GÖRÜNTÜSÜNÜN GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ TERCİHİNE ETKİSİ

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) bölümünün tercih edilmesinde Hatay'ın "Gastronomi Şehri" imajının etkisini belirlemektir. Araştırma, 01-20 Eylül 2021 tarihleri arasında online görüşme soruları yardımıyla yürütülmüştür. Araştırma sonucunda GMS bölümünün tercih edilmesinde Hatay ilinin "Gastronomi

Şehri" imajının etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin Hatay mutfağını "Kültürel Harman ve Zengin Mutfak" olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: gastronomi imajı, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, Hatay

INTRODUCTION

Hatay, one of the important gastronomy destinations of Turkey, has the opportunity to offer new experiences to local and foreign visitors with its rich food culture, history, art, traditions, cultural heritage and tourism potential (Guzel et al., 2015: 64). Hatay, which has a very rich culinary culture with over 600 different flavors, also has mythological stories, food poems and aphorisms that make up these flavors. In Hatay, which has an 8,000-year-old historical background, the diversity brought by each civilization, religion and experience has led to the emergence of a rich food culture (DOĞAKA, 2020: 27).

Within the scope of the "UNESCO Creative Cities Network" that started in 2004, Hatay received the title of "City of Gastronomy" in 2017 (Taştan and İflazoğlu, 2018). The limited number of studies on the effect of the gastronomy city image on students' preference for the GCA department and the desire to investigate the reasons why students prefer the city of Hatay reveal the importance of this research. In addition, in-depth analysis using the qualitative research method in the research is a methodological contribution. Therefore, the aim of the research is to determine the effect of the gastronomy city image on the students' preference for the GCA department. For this purpose, firstly, the concepts of destination and gastronomy image were explained and the theoretical background was revealed. Then, qualitative analyzes were made within the scope of the research and the results were interpreted in detail.

THEORITICAL FRAMEWORK

The concept of image, derived from the Latin word "imago" (picture), is an image and a psychological element formed in the human mind (Dinçer, 2001: 7). According to Yarış (2014: 21), image; how a product, a person, a place, something is known and the picture of the product perceived by consumers can be defined in different ways. The main reason for making different definitions of image is that they have different meanings for different disciplines. Image definitions have two main dimensions. The first of these is the conscious or unconscious creation of images by people, and the second is; The image is made up of artificial thoughts. Accordingly, the image is the sum of the first feelings and thoughts that come to the mind of individuals regarding a subject (Peltekoğlu, 2016: 559).

Destination image is defined as "the sum of ideas, beliefs and impressions" that people have about a destination, or the picture in mind of knowledge, feelings and general perceptions (Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991; Baloğlu & McCleary, 1999). According to Avcıkurt (2005: 24), the destination image is the perspective that includes some beliefs, thoughts and impressions of tourists about a place. In line with the

definitions, it is possible to say that the destination image is the personal impression or thought that tourists have based on their knowledge and experience about a destination. Therefore, although the destination image differs from person to person, it can be said that people have an effect on the formation or change of the image of the destination by transferring their knowledge, experience and sensations to others (Ağcakaya and Şahbaz, 2019: 4).

It can be assumed that the concept of image, which is also included in gastronomic tourism, is formed by the food experiences tourists consume in the regions and their interactions with the local culture. The image of food is used for tourism destinations as the marketing of their cultural identity and creates a unique potential for the sustainability of tourism destinations (Law et al., 2004; İlban et al., 2018: 625). Gastronomy image is defined as visitors' beliefs, feelings and impressions about a destination's food, beverages, food and beverage businesses, food and beverage culture and food and beverage-related activities (Eren and Çelik, 2017: 123).

Food and beverages were considered as one of the components of the destination image until recently. However, with the increase in gastronomy tourism movements and research on gastronomy tourism, gastronomy has begun to be seen as an attractive element on its own (Eren and Çelik, 2017: 123); It has become effective in the selection of destinations for both touristic and educational purposes.

METHOD

In this study, the phenomenology design, one of the qualitative study designs that we are aware of but do not have in-depth knowledge of, was used (Cresswell, 1994). The aim of the research is to determine the effect of the gastronomy city image on students' preference of GCA department. For this purpose, answers to the following questions were sought.

1. Did you do any research on Hatay before choosing the Gastronomy and Culinary Arts department?
2. Did you know that Hatay has the title of "UNESCO Gastronomy City"?
3. Did you know about Hatay Cuisine before choosing Gastronomy and Culinary Arts?
4. If your answer is yes, what are your views on Hatay Cuisine?
5. What are your reasons for choosing the Department of Gastronomy and Culinary Arts in Hatay?
6. What are the contributions of Hatay's being a "City of Gastronomy" to your education?

Working group

The universe of the research consists of Gastronomy and Culinary Arts students. In the research, criterion sampling, one of the purposive sampling types used in qualitative research designs, was used. The criterion in the sample used in the research is the students who prefer the Department of Gastronomy and Culinary Arts in Hatay.

Table 1. Working Group

Variable		F	%
Gender	Male	24	44.4
	Female	30	55.6
University	Hatay Mustafa Kemal University	27	50
	İskenderun Technical University	27	50
Grade	1. Grade	1	1.9
	2. Grade	40	74.1
	3. Grade	13	24.1

When we examine Table 1, the majority of the students participating in the research are second-year female students.

Data Collection Tool

In this study, an interview form was used as a data collection tool used in qualitative research methods to obtain in-depth information. The interview form was created with semi-structured open-ended and closed-ended questions. For the interview questions, the literature review of the relevant studies was conducted and the approval of 3 academicians was obtained. The interviews were conducted online by the researchers between 01-20 September 2021. In addition, in order for the participants who accepted the interview to respond more easily and not to worry, no personal data about the participants were obtained and the data were recorded in the computer environment. In the research, the participants were given the codes P1, P2, P3,...P54 and interpretations were made with these codes throughout the research.

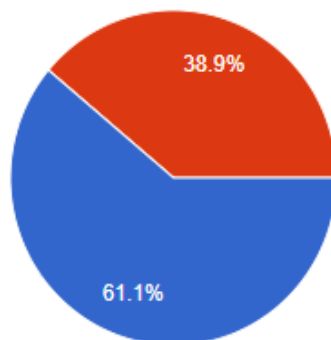
Analysis of Data

In the research, the validity of the research was tried to be ensured by making direct quotations in order to reflect the truth of the data. In the study, "content and descriptive analysis" used in qualitative research was applied. In this direction, the stages of coding the data with content analysis, determining the themes of the coded data, organizing the codes and themes, defining and interpreting the findings were carried out (Tavşancıl and Aslan 2001: 22). In addition, the "descriptive analysis technique" was used by interpreting the obtained data within the framework of direct quotation and cause and effect relationship (Yıldırım & Şimşek, 2016, p. 238-248).

FINDINGS AND DISCUSSION

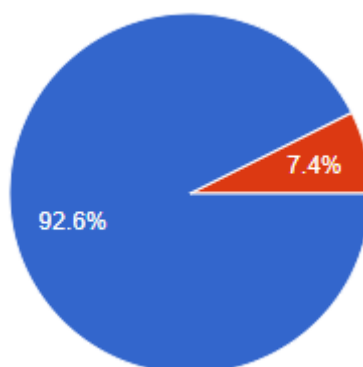
In analyzes made with the data obtained from the interviews, the opinions of the university students about the effect of the gastronomy city image on the choice of gastronomy and culinary arts department are presented below.

Figure 1. Evaluations of Hatay Province Before Preferring the Department of Gastronomy and Culinary Arts



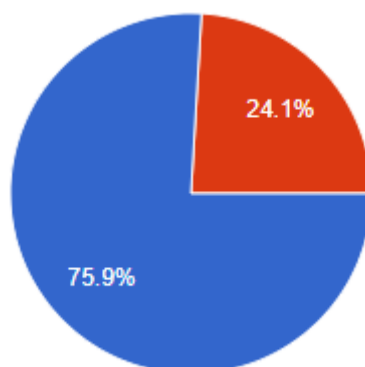
"Have you done any research on the province of Hatay before choosing the Department of Gastronomy and Culinary Arts?" 21 students (38.9%) answered "no" and 33 students (61.1%) answered "yes" to the question. The majority of the students stated that they did research on the province of Hatay before choosing the Department of Gastronomy and Culinary Arts.

Figure 2. Evaluation of Hatay's "UNESCO Gastronomy City" Title



"Did you know that Hatay has the title of "UNESCO Gastronomy City"? 50 students (92.6%) stated that they know that Hatay has the title of gastronomy city" and 4 students (7.4%) "do not have knowledge".

Figure 3. Evaluations of Hatay Cuisine Before Choosing the Department of Gastronomy and Culinary Arts



"Did you know about Hatay Cuisine before choosing Gastronomy and Culinary Arts?" 41 students (75.9%) answered the question "They have knowledge about Hatay Cuisine", and 13 students (21.1%) "do not have knowledge".

Table 2. Evaluations of Students Who Have Knowledge About Hatay Cuisine

Themes	F
Cultural Blend	35
Rich Cuisine	25
Valuable, Important	5
Popular	4

It is seen that students who have knowledge about Hatay Cuisine evaluate Hatay cuisine in four categories. The most used category was "Cultural Blend and Rich Cuisine". *I think it is a kitchen with a very wide range (P7). The food is pleasing to the eyes and stomach. The culinary culture is very rich and the food is also very tasty (P5). It has a very rich and diverse cuisine. In addition to traditional dishes, it also has different types of food. It has its own techniques and constructions. It is also very successful in terms of taste (P22).*

There are also participants who express both of these two categories together. *I think that Hatay, which has more than 200 endemic plants, has riches such as bitter, sour, spice, olive oil, tandoori etc. and a unique food culture. (P11). Since it is a cosmopolitan place where many cultures are mixed, its cuisine is also a rich cuisine under the influence of different cultures (P37).* There are also participants who think that Hatay cuisine is valuable, important and popular. *As a native of Hatay, I think that Hatay cuisine has a very important value (P2). It is a popular and culturally diverse cuisine in Turkey (P14).* Students evaluated Hatay cuisine as a cuisine with a valuable rich variety that should be given importance, blended from different cultures.

Table 3. Students' Evaluations of the Reasons for Preferring the Gastronomy and Culinary Arts Department in Hatay

Themes	F
Being a Gastronomy City	24
Rich Cuisine	21
Cuisine Culture	15
Proximity to living city	11

The students participating in the research mostly stated that they preferred Hatay because it is a gastronomy city. *I thought that Hatay is a city of gastronomy and that I can improve myself (P3). According to my YKS exam results, the name of Hatay city as "City of Gastronomy" compared to other cities has been effective in placing Hatay higher in the preferences (P5). Hatay's being a city of Gastronomy, the desire to learn Hatay cuisine (P15). Selection of Hatay as UNESCO City of Gastronomy. Therefore, there is a great variety of food (P27). I do not know that Hatay is a gastronomic city. I thought that this would have great benefits in my profession (P38).*

Students stated that Hatay's culinary culture is rich due to its geographical location and cultural diversity. In addition, being close to the city they live in is one of the factors that affect students' preference for Hatay.

Table 4. Evaluations of the Contribution of the Province of Hatay to the Education of Students by Being a "City of Gastronomy"

Themes	F
Different Cooking Methods	24
Getting to Know Different Cuisines	21
Onsite Learning	18
Competitive Advantage	15

Evaluations regarding the contribution of Hatay province to its education as a "City of Gastronomy" are gathered in 4 categories. Students stated that getting to know different cooking methods and different cuisines will contribute to their education because Hatay has different cultures: *I can reflect different cultures. I can learn new things with cooking methods. Since there are various ingredients in Hatay cuisine, I can cook complementary dishes. And I can come up with creative ideas. I can improve myself in Hatay cuisine (P4). I think it would be more beneficial to learn about the food in its city (P6). I think that studying in Hatay will bring positive results in terms of being a city chosen as a city of gastronomy and tasting and learning about flavors that I do not know (P16). Hatay is one of the cities to study gastronomy. Because, Hatay cuisine is delicious and has a deep-rooted history (P28).*

While the students stated the factors that would contribute to their education and create an advantage for them, they also stated the factors that created disadvantages. In particular, they stated that they saw the practical courses theoretically and that they did not have practice kitchens. *I thought it would contribute, but how would it be without a kitchen application (P21). I thought it would make a great contribution. It would be nice to meet in the common kitchen of different cultures. However, we only learn by rote about the kitchen, this is not enough (P32).*

Students believe that choosing Gastronomy and Culinary Arts in Hatay, the City of Gastronomy, will contribute to their education. However, the students also stated that due to Covid-19, the theoretical teaching of applied courses did not make any contribution to them in this process.

CONCLUSION

In this research, it is aimed to determine the effect of Hatay's "City of Gastronomy" image on students' preference of Gastronomy and Culinary Arts department. As a result of the research, it was determined that the "Gastronomy City" image of Hatay province was effective in the preference of Gastronomy and Culinary Arts department. In addition, it has been determined that the students evaluate Hatay cuisine as "Cultural Blend and Rich Cuisine".

According to these results, the main theoretical inference that should be emphasized in the research is the evaluation of the "City of Gastronomy" image of Hatay as a factor in students' preference for this city. No study has been found in the literature on the effect of the gastronomy city image on students' preferences. However, studies support that individuals' food and beverages are related to their destination image and that individuals' preferences affect them (Law et al., 2004; Eren and Çelik, 2017; İlban et al., 2018: 625). Therefore, the obtained findings support the theoretical framework and assumptions of the study.

In this study, it was determined that the image of the gastronomy city was effective in the preference of the GCA department. In addition, it has been seen that Hatay cuisine has a multicultural structure and has an effect on student preferences. As a result, it can be said that it is important for students to have GCA departments in gastronomy-related destinations. The limitation of the study is that the study was carried out only on GCA department students in Hatay. Therefore, it is recommended to examine the effect of the gastronomy city image on the preferences of GCA department students in different cities.

REFERENCES

- Ağcakaya, H. ve Şahbaz, R. P. (2019). Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of The İmage of Mexico As A Vacation Destination and The İnfluence of Geographical Location Upon The İmage. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>.
- Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğaka (2020). Hatay Gastronomi Stratejisi ve Eylem Planı 2021-2023. https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/dogaka_hataygaststrplanweb.pdf (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2021).
- Eren R. ve Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.

- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Güzel Ş. 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.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- Law, R., Cheung, C. and Lo, A. (2004). The Relevance of Profiling Travel Activities for improving Destination Marketing Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 355-362. <https://doi.org/10.1108/09596110410550798>
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384-393.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Yarış, A. (2014). Mardinde Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mardin.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



TOKAT ÇEMENİNİN TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emel MEMİŞ KOCAMAN¹

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Türkiye

e-posta: ememis4@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırma Tokat ilinin geleneksel mutfağına ait "Tokat çemeninin" tüketim durumunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında Tokat çemeninin tüketim sıklığı, tüketim biçimi ve temin etme yoluna ilişkin veriler anket formu ile tespit edilmiştir. Tüketim sıklığını etkileyen demografik faktörler X2 testi ile değerlendirilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu dijital ortamda, sosyal medya üzerinden ağırlıklı olarak Tokatlıların ve Tokat ile bağlantılı kişilerin yer aldığı gruplar üzerinden paylaşılmıştır. Araştırmaya 293 kişi katılmıştır. Elde edilen verilere göre, katılımcılardan sadece %12.6'sının Tokat çemenini hiç tüketmediği, çoğunluğunun da nadiren/ayda bir sıklıkla tükettiği tespit edilmiştir. Tokat çemeninin en fazla kış aylarında tüketildiği ve çoğunlukla satın alınarak temin edildiği bulunmuştur. Tüketim biçimine bakıldığında, genellikle (sırasıyla) kahvaltıda ekmeğe sürerek, madımak yemeğinde, tirit, kuru fasulye ve keşkek yapımında kullanıldığı belirlenmiştir. Tüketim sıklığı; erkeklerde, ilköğretim mezunlarında, orta yetişkin yaş grubunda (40 yaş üstü) ve aslen Tokatlı olanlarda daha fazla bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: çemen, gastronomi, geleneksel gıdalar, Tokat mutfağı, yöresel mutfaklar

A RESEARCH ON CONSUMPTION OF TOKAT FENUGREEK PASTE

ABSTRACT

This research was carried out to determine the consumption status of "Tokat fenugreek", which belongs to the traditional cuisine of Tokat province. Within the scope of the research, the data on the consumption frequency, consumption style, and way of supply of Tokat fenugreek were determined by a survey. Demographic factors

affecting consumption frequency were evaluated with the X2 test. The survey form used in the collection of research data was shared in the digital environment, on social media, mainly through residents of Tokat and people connected with Tokat. 293 people participated in the research. According to the data obtained, it was determined that solely 12.6% of the participants never consumed Tokat fenugreek, and the majority of them does rarely/once a month. It has been found that Tokat fenugreek is consumed mostly in winter and is found to be mostly purchased. When we look at the way of consumption, it is generally, and respectively, used on bread for breakfast, knotweed food, Brewis, white beans, and keskek (a dish of mutton or chicken and coarsely ground wheat). Consumption frequency was found to be higher in males, primary school graduates, the middle adult age group (over 40 years old), and those natively from Tokat.

Keywords: fenugreek paste, gastronomy, traditional food, Tokat cuisine, local cuisine.

GİRİŞ

Çemen; çemen otu (diğer adıyla buy otu) tohumlarının ezilmesi ile elde edilen bir baharattır (Şekil 1). Çemen tozu, toz kırmızıbiber, sarımsak, tuz ve sudan oluşan macun kıvamında karışım da “çemen” adıyla anılmaktadır (TGK, 2019). Bu karışım, pastırma üretiminde kullanılan, pastırmanın karakteristik aromasını veren ve aynı zamanda mikrobiyal bozulmaya karşı koruyucu etki gösteren en önemli bileşendir (Develi Işıklı ve Karababa, 2005; Karabıyıklı vd., 2015). Pastırma, Türklerin Orta Asya’da yaşadıkları dönemlerden beri kullandıkları (Karasoy, 1961; Memiş ve Ersoy, 2007) bir et ürünüdür. Orta Çağ’da Avrupa’ya göçen Hunlar vasıtasıyla Türkler pastırmayı dünyaya tanıtmışlar ve pastırma, “pastrami” kelimesi ile dünya mutfaklarına da girmiştir (Karabıyıklı vd., 2015). Pastırma günümüzde yaygın olarak endüstriyel işletmeler tarafından üretilmekle birlikte, hala Anadolu kırsalında aile içi tüketim için evde de üretilmektedir. Tokat da bu yörelerden biridir (Şekil 2).

Şekil 1. Çemen Otu Tohumu Tozu



Şekil 2. Tokat'ta Geleneksel Pastırma Üretimi



Tokat çemeni (Şekil 3); toz hale getirilen çemen otu tohumlarının tozu (yörede çemen unu olarak ifade ediliyor), karabiber, kırmızı biber, kimyon, yenibahar, tarçın, karanfil gibi baharatlar ile sarımsak, su ve tuz eklenerek yoğrulmasından oluşan macun kıvamında bir karışımdır (Şahin, 2006:156; Anon, 2014a) Bazı işletmeler havlıcan, zerdeçal ve zencefil de kullandıklarını belirtmişlerdir (Anon, 2021a). Tokat çemeninin yapımında en önemli husus yoğurmadır. Tüm malzemelerin özleşmesi için dikkatlice ve uzun süre (yaklaşık 30-45 dakika boyunca) yoğurma gerekir. Son yıllarda yoğurma işleminde makine kullanılsa da elle yoğurma geleneksel hazırlama şeklidir (Anon, 2014a; Anon, 2019).

Şekil 3. Tokat Çemeni



Bazı kaynaklarda Tokat çemeni tarifinde domates ve biber salçası ile sıvı yağın da malzeme listesinde sayıldığı (Anon, 2019; Anon, 2021a) görülmekle birlikte esasen yörede salçanın da ilave edildiği karışım “acuka” ismiyle anılmakta (Anon, 2014b; Anon, 2021a), Tokat çemeni bileşiminde salça ve sıvı yağ bulunmamaktadır.

Tokat çemeni; kültürel ve ekonomik değeri bakımından Tokat mutfağında önemli bir geleneksel gıdadır (Şahin, 2006:156; Anon, 2014b; Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Tokat çemeni özellikle bağışıklığı güçlendirici, vücuttan toksin atıcı etkisi, besinleri bozulmadan koruması ve lezzeti ile yörenin mutfak kültüründe önem kazanmaktadır (Anon, 2014a). Tokat çemeni hem kahvaltılık olarak tüketilmekte hem de bazı yöresel yemeklerin vazgeçilmez bir malzemesidir (Şahin, 2006:54,74,170; Sağır, 2012; Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Geçmişte evlerde aile tüketimi için hazırlanan Tokat çemeni, günümüzde Tokat'ta faaliyet gösteren küçük işletmelerde endüstriyel olarak üretilip, hem yerel hem de ulusal piyasada ticari ürün olarak satılmaktadır (Anon, 2021a).

Bu araştırmada, Tokat mutfak kültüründe önemli bir geleneksel ürün olan "Tokat çemeni" ele alınarak, tüketimi çok yönlü olarak incelenmiştir. Bu kapsamda tüketim sıklığı, mevsimlere göre tüketimi, temin şekli ve geleneksel olarak kullanım biçimi ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, tüketim sıklığına etki eden demografik faktörler değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma Tokat mutfağına özgü "Tokat çemeninin" kullanım durumunu belirlemek amacıyla planlanıp, yürütülmüştür. Araştırma verileri yapılandırılmış anket formu ile toplanmıştır. Anket formu katılımcılara sosyal medya aracılığı ile ulaştırılmıştır. Yöresel bir ürünün tüketimi hakkında olan bu araştırmada, hedef kitle olarak ürün hakkında bilgi sahibi olan kişilere ulaşabilmek amacıyla, sosyal medyada Tokatlıların ve Tokat ile (iş, eğitim, evlilik vb. açılardan) bağlantısı olan kişilerin dahil olduğu sosyal medya gruplarında anket formu paylaşılmıştır. Araştırmaya 293 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanlar 21 ve 72 yaş aralığında olup, katılımcıların yaş ortalaması 43.89 ± 11.19 'dır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin frekans dağılımları tablo ve grafikler halinde sunulmuştur. Ayrıca Tokat çemeni tüketim sıklıkları katılımcıların demografik özelliklerine göre X2 testi ile değerlendirilmiştir. Tüketim sıklığı aralıklarında dağılım az olduğu için; her gün, gün aşırı, haftada 1 ve 15 günde 1 tüketenler birleştirilerek "her zaman", nadiren ve ayda 1 tüketenler birleştirilerek "bazen" olarak kodlanmıştır. Yine bağımsız değişkenlerden eğitim durumu için; ilkokul ve ortaokul "ilköğretim", önlisans, lisans ve lisansüstü de "üniversite" olarak birleştirilmiştir. Katılımcıların yaşları açık uçlu olarak sorulmuş, 20-40 yaş arası "genç yetişkinlik" ve 41-65 yaş arası "orta yetişkinlik, 65 yaş üstü de "ileri yetişkinlik" (Anon, 2021b) olarak sınıflandırılmıştır. 65 yaş üstü katılımcı sayısı az olduğu için 40-65 yaş grubu ile birleştirilerek X2 analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmaya katılanların % 62.1'i erkek, çoğunluğu üniversite (%60.8 lisans/ön lisans ve %3.4 lisansüstü eğitim) almıştır. Aslen nereli oldukları sorusuna, katılımcıların %70.6'sı Tokat'ın ilçesi, %12.3'ü Tokat merkez, %17.1'i de farklı il

cevabını vermişlerdir. Katılımcıların şu anda yaşadıkları yere göre dağılımlarına bakıldığında, yarısından fazlası Tokat'tan farklı bir ilde yaşamaktadır (Tablo 1).

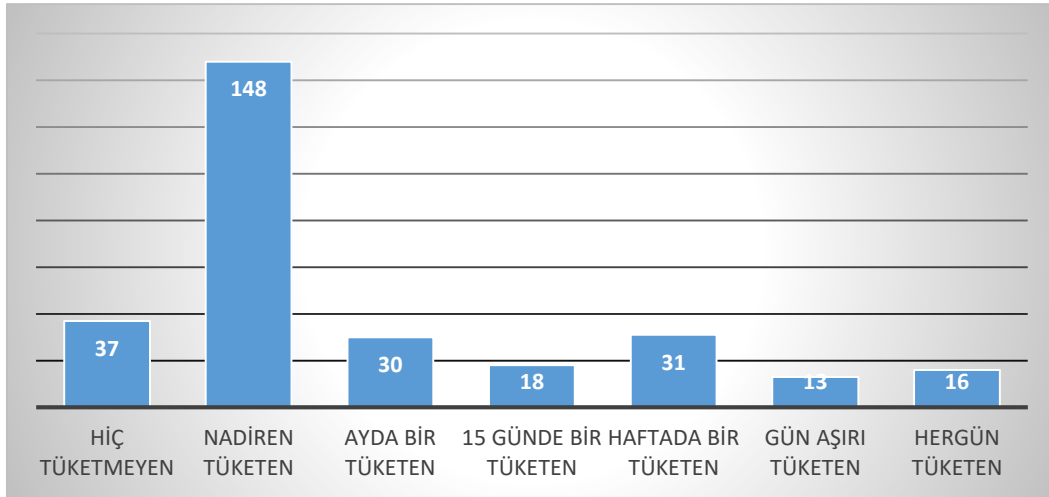
Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	111	37.9
Erkek	182	62.1
Eğitim Durumu		
İlkokul	18	6.1
Ortaokul	16	5.5
Lise	71	24.2
Üniversite	178	60.8
Lisansüstü	10	3.4
Yaş Grupları (yıl)		
21-40	109	37.2
41-65	179	61.1
65 yaş üstü	5	1.7
Memleketi		
Tokat Merkez	36	12.3
Tokat ilçe	207	70.6
Farklı il	50	17.1
Yaşanılan yer		
Tokat	130	44.4
Farklı il	163	55.6
TOPLAM	293	100.0

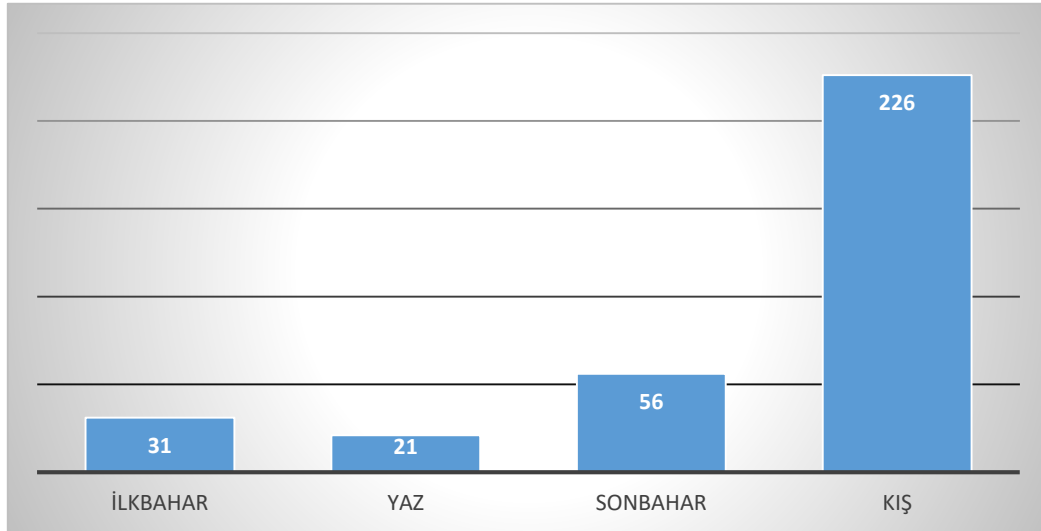
Araştırmaya katılanların Tokat çemenini tüketim sıklığı Şekil 4'de görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan 37 kişi (%12.6) Tokat çemenini hiç tüketmediğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan 148 kişinin (%50.5) nadiren ve 30 kişinin (%10.2) ayda bir sıklıkla Tokat çemeni tükettiği tespit edilmiştir. Hiç tüketmeyenlere tüketmeme nedeninin açık uçlu olarak sorulduğu soruya 23 kişi cevap vermiş, bunlardan 18 katılımcı kokusu veya aromasının rahatsız edici olduğunu belirtmiştir. Temin edememek (n=3) ve ürünü bilmemek (n=2) diğer nedenlerdir.

Tokat çemenini tüketenlere ürün hakkındaki görüşleri açık uçlu soru olarak sorulduğunda 81 kişi görüşlerini belirtmiş; 35 kişi (terde ve idrarda) kokusu nedeniyle sık tüketmediğini belirtmiştir. Yine 57 kişi Tokat çemenini çok beğendiğini, 7 kişi şifalı bir ürün olduğunu, 6 kişi (farklı şehirlerde) temin etmenin zor olduğunu, 5 kişi tanıtımının yapılması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların Tokat çemenini kullandıkları mevsim, temin etme şekli ve kullanım biçimleri Şekil 5-7'de verilmiştir.

Şekil 4. Tokat Çemeni Tüketim Sıklığı (n=293)



Şekil 5. Tokat Çemeni Kullanılan Mevsim (n=293)

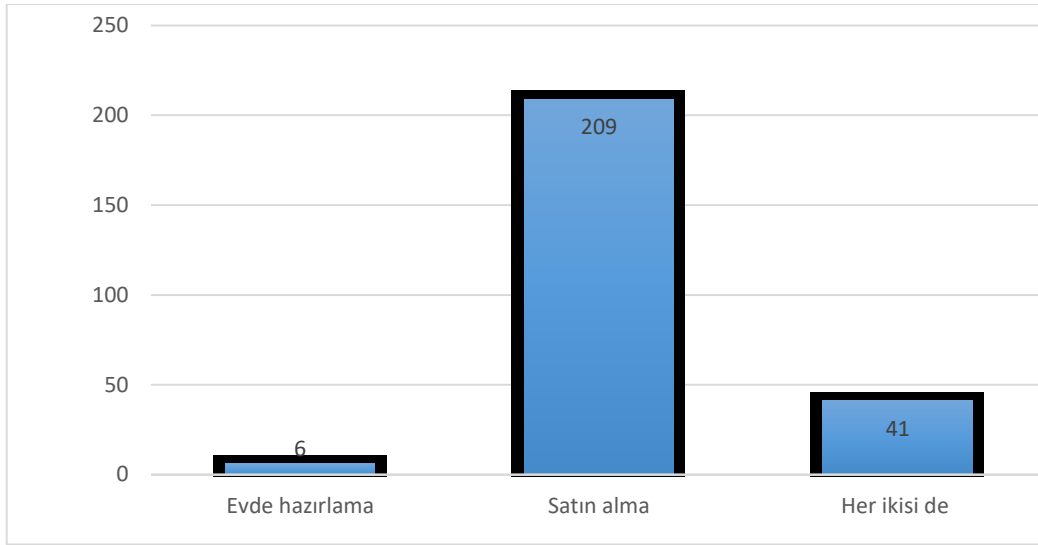


*:Birden fazla seçenek işaretlenmiştir

Tokat çemeni tükettiği mevsimleri katılımcıların %77.1'i kış, %19.1'i sonbahar, %10.6'sı ilkbahar ve %7.2'si yaz ayları olarak belirtmiştir. Tokat çemeninin en fazla kış mevsiminde, en az yaz mevsiminde tüketildiği bulunmuştur (Şekil 5). Çemen tozunun kendine özgü karakteristik özelliğine bağlı olarak ter ve idrarda keskin bir koku oluşur. Bu nedenle de özellikle kış aylarında tüketimi daha fazladır (Anon 2014a).

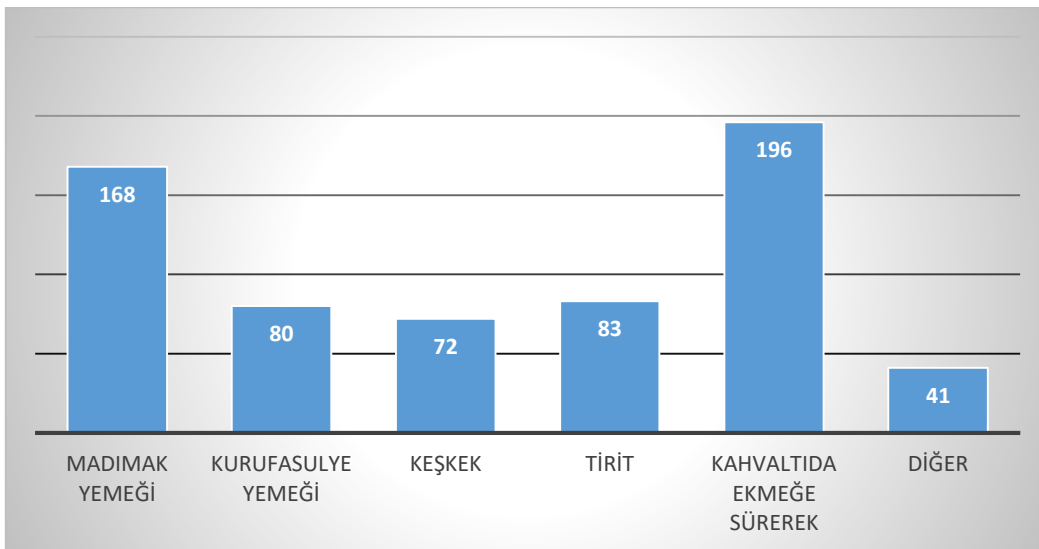
Tokat çemeninin çoğunlukla (%71.3) satın alarak temin edildiği belirlenmiştir. Sadece evde hazırlayarak temin edenler katılımcıların %2.0'ı iken, hem evde hazırlayarak hem de satın alarak temin edenler katılımcıların %14.0'ı olarak tespit edilmiştir. Yörede Tokat çemeni imal eden ticari firmalar vardır (Şekil 3). Bu firmaların ürünleri yöredeki gıda satışı yapılan mağazalarda/marketlerde yaygın olarak bulunduğu gibi, e-ticaret yoluyla da pazarlaması yapılmaktadır.

Şekil 6. Tokat Çemeni Temin Etme Şekli (N=293)



Şekil 7’de görüldüğü gibi Tokat çemeni en çok kahvaltıda ekmeğe sürülerek (n=196, %66.9) ve madımak yemeğinde (n=168, %57.3) kullanılmaktadır. Madımak, yöreye özgü kendiliğinden yetişen bir ot olup, Tokat, Sivas, Amasya ve Çorum illerinin yöresel mutfaklarında yaygın olarak tüketilmektedir (Şahin, 2006:78; Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Madımak otu pişirilirken içerisine tercihen pastırma veya sucuk eklenmektedir. Bunlar dışında kavrulmuş kıyma veya nadiren kuşbaşı et de ilave edilebilmektedir. Araştırmada da görüldüğü gibi muhtemelen daha ekonomik olması sebebiyle pastırmaya özgü karakteristik aromayı sağlamak için Tokat çemeni sıklıkla madımak pişirirken kullanılmaktadır.

Şekil 7. Tokat Çemeni Kullanım Biçimi (n=293)



*.Birden fazla seçenek işaretlenmiştir

Tokat çemeninin yaygın kullanıldığı diğer yemekler çemenli tirit (n=83, %28.3), kuru fasulye yemeği (n=80, %27.3) ve keşkek (n=72, %24.6) olarak tespit edilmiştir.

Bunlardan keşkek ve çemenli tirit de madımak gibi yöre mutfağının karakteristik yemekleridir (Şahin, 2006:74, 156).

Araştırmaya katılan 41 kişi (%14.0) çemenin kullanım yeri sorusuna diğer seçeneğini de işaretlemişlerdir. Bunlar çemeni kullandıkları yerleri en fazla (sırasıyla), semizotu (yörede pürpürüm olarak bilinir) kavurması (n=18), çemenli yumurta (n=14) ve ıspanak kavurması/yemeği (n=9) olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca yine yöre mutfağına özgü baklalı dolma (kuru bakla ile iç harcı hazırlanan yaprak sarması) ve etli dolma (kıyma ve ince bulgur ile iç harcı hazırlanan yaprak sarması) (Memiş Kocaman, 2012) yapımında kullanan 4 katılımcı ile poğaçaya yapımında (n=2) ve kısır yapımında kullanan (n=1) katılımcılar da vardır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre Tokat çemeni tüketim sıklıkları Tablo 2’de verilmiştir. Cinsiyetlerine göre katılımcıların tüketim sıklığı değerlendirildiğinde erkeklerin Tokat çemenin daha fazla tükettiği saptanmıştır ($p<0.001$). Eğitim durumlarına göre bakıldığında, en az üniversite mezunları, en fazla ilköğretim mezunları tüketmekte ve gruplar arasında istatistiksel açıdan önemli fark bulunmaktadır ($p<0.001$). Yaş gruplarına göre genç yetişkin grubunda tüketim orta yetişkin grubundan daha düşüktür ($p<0.001$). Tokat çemenini hiç tüketmeyenler en fazla Tokat’lı olmayan katılımcılar olup, fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0.001$). Katılımcıların şu anda yaşadıkları yer açısından Tokat çemeni tüketme sıklıkları farklı değildir ($p>0.05$).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Tokat Çemeni Tüketme Sıklığının Dağılımı

Değişkenler	Hiç tüketmeyen		Bazen tüketen		Her zaman tüketen		X ²	p
	n	% ^a	n	% ^a	n	% ^a		
Cinsiyet							15.970	0.000
Kadın	25	22.5	61	55.0	25	22.5		
Erkek	12	6.6	117	64.3	53	29.1		
Eğitim Durumu							22.896	0.000
İlköğretim	2	5.9	14	41.2	18	52.9		
Lise	5	7.0	41	57.8	25	35.2		
Üniversite	30	16.0	123	65.4	35	18.6	22.544	0.000
Yaş Grupları								
Genç yetişkin	25	22.9	67	61.5	17	15.6		
Orta yetişkin	12	6.5	111	60.3	61	33.2	23.917	0.000
Memleket								
Tokat merkez	3	8.3	20	55.6	13	36.1		
Tokat ilçe	18	8.7	130	62.8	59	28.5	3.267	0.195
Farklı il	16	32.0	28	56.0	6	12.0		
Yaşanılan yer								
Tokat	17	13.1	72	55.4	41	31.5	3.267	0.195
Farklı il	20	12.3	106	65.0	37	22.7		

^a: Satır yüzdesi alınmıştır.

SONUÇ

Tokat ilinin yöresel mutfağında önemli yere sahip olan “Tokat çemeni” araştırma kapsamında tüketim sıklığı, tüketim biçimi ve temin etme yolu açısından ele alınarak incelenmiştir. Tokat çemeninin tüketim sıklığı katılımcıların demografik özelliklerine göre de değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılanların %50.5’inin nadiren Tokat çemeni tükettiği, %12.6’sının ise hiç tüketmediği belirlenmiştir. Tokat çemeni tüketiminde mevsimin belirleyici etkisi olduğu, en fazla kış aylarında, en az da yaz aylarında tüketildiği tespit edilmiştir. Tokat çemeninin genellikle satın alarak temin edildiği ortaya çıkarılmıştır. Tokat çemeninin katılımcılar tarafından en çok kahvaltıda ekmeğe sürerek tüketildiği, bundan başka madımak yemeği, çemenli tirit, kuru fasulye yemeği ve keşkek yapımında kullanılmasının yaygın olduğu dikkat çekmektedir. Tüketim sıklığı demografik özellikler açısından incelendiğinde; erkeklerin, ilköğretim mezunu olanların, 40 yaş ve üzerindeki yetişkinlerin ve aslen Tokatlı olanların daha fazla Tokat çemeni tükettiği bulunmuştur.

“Tokat çemeni”, özellikle gerek Tokat’ta gerekse farklı şehirlerde yaşayan yöre halkı tarafından sevilerek tüketilen, ayrıca ulusal düzeyde ticari değer kazanmış bir geleneksel gıdadır. Yöredeki kurum/kuruluşların öncülüğünde Tokat çemeni için coğrafi işaret tescil belgesi alınması bu ürünün geleneksel standartlara uygun olarak üretilmesi ve yaşaması için önem taşımaktadır.

Sevilerek tüketilen bu ürünün tüketim sıklığını baskılayan çemen tozunun kendine özgü aromasından kaynaklanan ter ve idrarda bıraktığı kokudur. Türk mutfak kültüründe Orta Asya’dan bu yana pastırma üretiminde kullanılan çemen (macun kıvamında karışım) Tokat yöresel mutfağında öne çıkan kullanımıyla kültürel devamlılığın belirgin bir örneğini göstermektedir. Yine “Tokat çemeni” adıyla ticari bir ürüne dönüşmesi ve hem yörede hem de ulusal düzeyde önemli bir pazarlama potansiyeline ulaşmış olması, ülkemizde bütün yörelerimizde zengin bir çeşitlilik sağlayan geleneksel gıdalarımızı ticari değere dönüştürmek için ümit vadetmektedir. Günümüzde gastronomiye artan ilgi ve teknolojinin sayesinde kolaylaşan ulaşılabilirlik / ulaştırılabilirlikten etkin faydalanarak unutulmaya yüz tutan yöresel ürünlerimize ticari değer kazandırmak hem ülke ekonomisine hem de Türk Mutfak kültürünün yaşamasına ve tanıtılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Anon (2014a). “Tokat Çemeni” 9 Asırdır Sofraları Süslüyor, <http://www.tokathaber.com.tr/tokat-cemeni-9-asirdir-sofralari-susluyor/2224/>, Erişim Tarihi: 24.06.2021.
- Anon (2014b). YÖREX’te Tokat’a ilgi, <https://www.tokatgazetesi.com/yorexte-tokata-ilgi/>, Erişim Tarihi: 24.06.2021.
- Anon (2019). Tokat Çemeni Nasıl Yapılır?, <https://blog.yorenizden.com/tokat-cemeni-nasil-yapilir/>, Erişim Tarihi: 24.06.2021.
- Anon (2021a). İşletmelere ait e-ticaret siteleri, <https://www.hepsiburada.com/tokat-ev-cemeni-250-gr-pm-zybicn9286679>

- Anon (2021b). Gelişim Psikolojisi. 12. Yetişkinlik Dönemi -1, https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Bahar/gelisim_psikolojisi/12/index.html, Erişim Tarihi: 04.03.2021.
- Develi Işıklı, N. and Karababa, E. (2005). Rheological characterization of fenugreek paste (çemen). *Journal of Food Engineering*, 69(2), 185-190.
- <https://www.asikbaba.com/ACUKA-300-gr-ADET-Kahvaltilik-Sos,PR-57.html>
- <https://www.asikbaba.com/TOKAT-CEMENI-300-gr-ADET,PR-4.html>;
- <https://www.cevizlibahar.com/urun/tokat-cemeni-300-gr/>
- <https://www.hepsiburada.com/koplu-tokat-cemeni-koli-350-gr-30-lu-pm-HB00000W6UIY>
- <https://www.n11.com/urun/koplu-tokat-cemeni-350-g-1599230>
- https://www.netpamarket.com/product_detail.asp?pcode=8680648090032
- <https://www.peynircibaba.com/tokat-cemeni-250-gr>
- <https://www.saribahce.com/urun/tokat-cemeni-300gr/>, Erişim Tarihi: 04.06-25.06.2021
- <https://www.trendyol.com/ezgi/tokat-cemeni-250-g-p-32245893>;
- <https://www.uncubaharat.com/urun/ercan-uncu-cemeni>
- Karabiyıklı, Ş., Öncül, N. and Cevahiroğlu, H. (2015). Microbiological safety of pastrami: a traditional meat product. *LWT-Food Science and Technology*, 64(1), 1-5.
- Karasoy, M. H. (1961). Pastırma Çemenlerine Katılan Boyalar Üzerinde Araştırma. *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 8(04), 429-436.
- Memiş Kocaman, E. (2012, Mayıs). Tokat – Zile Mutfağında Asma Yaprığının Kullanımı. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Konya (ss. 79-81).
- Memiş, E. ve Ersoy, Y. (2007, Eylül). Geleneksel Gıda Muhafaza Yöntemleri. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (38. ICANAS), Ankara (ss. 93-98).
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.
- Şahin, M.A. (2006). Honça Tokat Yemekleri. Tokat: Beyaz Sayfa Matbaacılık Hizmetleri.
- TGK (2019). Türk Gıda Kodeksi Et, Hazırlanmış Et Karışımları ve Et Ürünleri Tebliği. Tebliğ No: 2018/52.
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). Tokat Mutfağı, <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-143211/tokat-mutfagi.html>, Erişim Tarihi: 24.06.2021.



MOLEKÜLER GASTRONOMİ: MUTFAKTA BİLİMSELLİK

Mehmet TAŞ¹, Tolgahan TABAK², Halil İbrahim ORHAN³, Leila MEHDİZADEHTAPEH⁴,
İsamıl HAKKI TEKİNER⁵

¹ Aydın-Adnan Menderes Üniversitesi, Didim MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Aşçılık Programı, Türkiye

e-posta: chefmehmettas@gmail.com

² Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-posta: tolgahantabak@gmail.com

³ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: haiborhan@gmail.com

⁴ Eryiğit Tıbbi Cihazlar A. Ş., Biyoteknoloji Bölümü, Türkiye

e-posta: arge10@eryigit.com.tr

⁵ İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Türkiye

e-posta: ismail.tekiner@izu.edu.tr

ÖZET

Moleküler Gastronomi, yiyecekleri en sade unsurlarına dönüştürmek için bilimsel deney yaklaşımlarını kullanan bir alandır. Bu şekilde, alışık olmadık formlarda ürünler meydana getirmek için pişirme yöntemleri ve bilim arasında ortak bir kesişme noktası olduğunu ileri sürer. Bir diğer ifadeyle, moleküler gastronomi açısından ürünlerin hazırlık ve işleme süreçlerinde gerçekleşen fiziksel ve kimyasal süreçler belirlenmekte ve elde edilen sonuçlarla yenilikçi teknikler ve mekanizmaların keşfedilmesi hedeflenmektedir. Ancak moleküler gastronominin geniş kapsamlı uygulama sahası bulunduğunu ve doğru anlaşıldığını söylemek pek doğru değildir. Bu çalışmada, moleküler gastronominin gerçekte ne olduğu ve mutfak profesyonelleri tarafından nasıl anlaşıldığı araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: moleküler gastronomi, bilim, mutfak sanatları

MOLECULAR GASTRONOMY: SCIENCE IN THE KITCHEN

ABSTRACT

Molecular gastronomy is an area that uses scientific experimental techniques to transform foods into their simplest forms. In this way, it claims an intersecting point between the cooking methods and science to produce the products not used to be. In other words, according to molecular gastronomy, the physical and chemical changes during the preparation and processing steps of the products are determined and aims to discover the innovative techniques and mechanisms based on the findings. However, it is tough to say that molecular gastronomy has found a broad application area and is well understood. In this study, we investigate what molecular gastronomy is and how culinary professionals understand it.

Keywords: molecular gastronomy, science, culinary arts

GİRİŞ

Moleküler gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretim aşamalarında geçirdikleri kimyasal, fiziksel ve biyolojik süreçlerin belirlenmesi, açıklanması ve kontrolünü amaçlayan; elde edilen veriler yardımıyla farklı pişirme tekniklerini kullanarak yeni ürünlerin geliştirilebileceğini savunan bir alandır (This, 2002: 82-88; This ve Rutledge, 2009; McGee, 2010; This ve Myhrvold, 2018; Caporaso, 2021).

Moleküler Gastronomi, yiyecekleri en sade unsurlarına dönüştürmek için bilimsel deney yaklaşımlarını kullanır. Bu şekilde, alışık olmadık formlarda ürünler meydana getirmek için pişirme yöntemleri ve bilim arasında ortak bir kesişme noktası olduğunu ileri sürer. Bir diğer ifadeyle, moleküler gastronomi açısından ürünlerin hazırlık ve işleme süreçlerinde gerçekleşen fiziksel ve kimyasal mekanizmalar belirlenmekte ve elde edilen sonuçlarla yenilikçi teknikler ve mekanizmaların keşfedilmesi hedeflenmektedir. Başta Hervé This olmak üzere, diğer takipçileri de, moleküler gastronomiyi lezzetin, servisin, iyi yiyecek-içecek seçimi ve hazırlamanın bilimsel araştırma ve geliştirme laboratuvarı olarak tanımlamaktadırlar. Ancak moleküler gastronominin geniş kapsamlı uygulama sahası bulamadığını söylemek pek hatalı bir ifade olmayacaktır. Moleküler Gastronomi isim hakkı Hervé This tarafından saklı tutulmaktadır. Bu sebeple, alandaki diğer uygulayıcıları alternatif terimleri kullanmayı tercih etmişlerdir. Örneğin, 'Moleküler Mutfak', 'Moleküler Pişirme', 'Moleküler Mutfak Uygulamaları' örnekler olarak verilebilir (McGee, 2004; (URL-1); Barham vd., 2010; Risbo, vd., 2013; This ve Myhrvold, 2018; This, 2021).

Gıda bilimi çok yönlü ve çok disiplinli bir alandır. İçeriğinde, kimya, fizik, matematik, psikoloji, mühendislik, işletme, ekonomi, sosyoloji, felsefe ve diğer çok sayıda farklı bilim dallarını içerir. Esas itibarıyla özellikle temel ve uygulamalı fen bilimlerinin ağırlıklı olduğu, özellikle fizik ve kimya ilkelerinin öne çıktığı görülmektedir. Hervé This, Oxford Üniversitesi fizik bilim dalı kökenlidir. Temel eğitimi sayesinde gıda üretim süreçlerindeki sebep-sonuç ilişkileri üzerinde durmuş ve bu şekilde bilim ve mutfak arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır (McGee, 2004).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yemek işleme ve hazırlama aşamalarında kimya bilimi ve tekniklerinin öneminin ilk kez ortaya çıkışı M.Ö. 2.yüzyıla kadar dayanmaktadır. Yazılı ilk kayıtlar arasında, Apicius'un (M.Ö. 4.yüzyıl) et ve kemik suları üzerine başlattığı çalışmalar günümüze kadar ulaşmıştır. İlerleyen dönemlerde yiyecek ve içecekleri iyileştirmek için Lêmery (1705), Geoffroy le Cadet (1733), Darcet (1830), Lavoisier (1783) ve Liebig (1852) gibi önemli kimyacıların öncülük yaptıkları görülmektedir. Pişirme süreçleri ve ürün kalitesini arttırmak için yapılan kompozisyon çalışmalara ise örnek olarak Marie-Antonie Carême (1784-1833) verilebilir. Marie-Antonie Carême, soûfle ve kemik suyu tariflerinde gıdaların pişirme esnasında kimyasal yapısında meydana gelen değişimlerden bahsetmektedir. 20.yüzyıla gelindiğinde ise, 1928 yılında pişirme süreçlerinde kimyasal oluşumların sebep ve sonuçları ile incelendiği "The Hows and Whys of Cooking" ve 1943 yılında Gıda kimyasının pişirme aşamalarındaki rolü ve etkilerinin ele alındığı "Food Chemistry and Cokery" adlı eserler deneysel mutfak yayınları arasında örnek olarak gösterilebilir. Bella Lowe ve Elizabeth Cawdry Thomas'a kadar birçok çalışma mutfaktaki kimyasal ve fiziksel süreçleri incelemiş ve bu durum Nicholas Kurti ve Hervé This'e kadar uzanmıştır. Bu gibi çalışmalara rağmen, 20 yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise, yemek pişirmek ve bilimsel süreçler bilim insanlarının ilgisini daha az çekmeye başlamıştır (Carême, 1834; Halliday ve Noble, 1928; Apicius, 1987; Kurti, 1995; This ve Rutledge, 2009).

Endüstriyel gıda sektörü 1950'li yıllardan itibaren hızlı gelişme göstermiş ve bu gelişim artan küreselleşme ile daha hızlanmıştır. Gıda işleme ve üretim teknolojileri kimya ve fizik alanları sayesinde daha ilerlemiştir. Örneğin; Gıda sektöründe en fazla kullanılan fakat Türkiye'de pek bilinmeyen Transglutaminaz yöntemi en fazla kullanılan tekniktir. Bu Teknik protein yapısının daha fazla geliştirilmesi ve iki proteinin birbiri ile tutkal görevi görmesini sağlar. Aynı zamanda yoğun olarak sosis, salam şarküterilerde ve piyasada satılan yengeç eti (Surimi) elde edilmesinde kullanılır (Özdoğan, 2014). Bu ise, geleneksel yeme ve içme mutfak sanatlarının geliştiği ev mutfakları, restoranlar ve konaklama işletmeleri mutfaklarının arka planda kalmasına yol açmıştır. Aynı zamanda farklılaşan ve değişen toplumsal yapı, mutfak kültürü mirası da değiştirmeye başlamıştır. Dünyada bilimsel ve teknolojik değişimlerin birçok alanı etkilediği görülmekle birlikte, bu durum yemek pişirme alışkanlıkları üzerinde fazla etki yaratmamıştır. Bir diğer ifadeyle, bilim ve mutfak ortaklığı henüz tamamlanamamış bir evlilik gibi görünmekteydi. Günümüzde mutfak sanatları gelecek kuşaklara aktarılması gereken bir kültür mirası olarak görülmekle birlikte, yiyecek ve içecek hazırlama aşamalarında halen birçok mit ve toplumsal inanışın yaşadığı görülmektedir. Yiyecek ve içecek hazırlamanın bir tür geleneksel kısır doğasının 'Moleküler Gastronomi' olgusunun ortaya çıkışını hızlandırdığı söylenebilir. Nicolas Kurti'nin, Kraliyet Enstitüsünde meslektaşlarına; "Bir yıldızın sıcaklığını sufleninkinden daha iyi bilmemizi" şikâyet etmesi örnek olarak verilebilir. Halbuki suflenin sıcaklığı ucuz ve basit bir termometre ile rahatlıkla ölçülebilirdi (This, 1999; Barham vd., 2010; Sarah, 2020).

‘Bilim ve yemek pişirme arasındaki etkileşim bilim kadar eskidir’

Davide Cassi (2011)

Mutfak sanatlarının bu durumu, Kurti ve This'i araştırma yapmaya teşvik etmiştir. Bu bağlamda, dünyadan birçok bilim insanı ve şef 1992 yılında Sicilya Erice'de gerçekleştirilen "Uluslararası Moleküler ve Fiziksel Gastronomi Çalıştayı" 'na davet edilmiştir. Etkinlik, 1995, 1997, 1999, 2001 ve 2004 yıllarında tekrarlanmıştır. Çalıştayın ilk döneminde bilim insanlarını ve şefleri bir araya getiren müşterek nokta bilim ve gastronomi olmakla birlikte, ilerleyen yıllarda faaliyetin daha akademik ve bilimsel algılanması için başına "Moleküler" sıfatı eklenmiştir. Tıpkı moleküler biyoloji alanının biyolojinin alt alanları ile ilgilendiği gibi, bilim ve mutfak arasındaki sinerjide "Moleküler Gastronomi" tanımıyla ifade edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, moleküler gastronomi önce fizik, kimya ve biyoloji dalları, sonrasında ise psikoloji, sosyoloji, sanat ve nörobilim gibi diğer disiplinleri kucaklayarak bilim ve mutfak iş birliğinin başlamasına öncülük etmiştir (Savarin, 1982; McGee, 2004; Kroger, 2006; McGee, 2008; Burke, This ve Kelly, 2016; This ve Myhrvold, 2018).

Hervé This, moleküler mutfağın ortaya çıkış sebeplerinden birisi olarak, Fransız Halk Eğitimi Departmanı'ndan bir müfettişin 2001 yılında halka açık bir konferansta "Mayonezinin regl döneminde başarısız olduğunu ifade etmesini" ileri sürmüştür (This, 2009).

This ve Kurti, moleküler gastronomiyi ilk manifestolarında, gıdaların hazırlama ve pişirme süreçlerindeki kimyasal ve fiziksel mekanizmaların keşfi olarak belirtmiştir. Üretim-pişirme süreçlerinin analizi, hatalar ile doğruların ortaya konulmasını, neden ve nasıl sorularına yanıtların aranmasını ve yeni teknikler uygulanarak farklı yiyecek ve içeceklerin geliştirilmesi için uygun koşulları yaratmıştır. Zaman içerisinde, kimyasal ve fiziksel süreçlerin tek başına yeterli olmadığı, yemek-lezzet- haz üçgeninin çok daha karmaşık bir yapıda olduğu ve çok boyutlu ele alınması gerektiği anlaşılmıştır. Bu ise bir yemeğin 'aşk', 'sanat' ve 'teknik' bileşenlerden meydana geldiğini kanıtlamıştır. Bu sebeple, This ve Kurti için yüksek lezzet, haz ve verim ile kişilerin beklentilerini karşılayabilmenin çok boyutlu ve yönlü ele alınmasının yolunu açtıkları söylenebilir. Aynı zamanda, restoran ve ev mutfakları için de önerilen moleküler gastronominin teknik süreçlerle sınırlı kalmayıp, didaktik ve sosyal bir rolü de üstlendiği görülmektedir (This, 2002; This, 2005; This, 2006; This, 2009).

Hervé This'e göre moleküler gastronomi aşağıda üç alt başlıkta kimyasal ve fiziksel dönüşümleri ve süreçleri aramaktadır (This, 2009).

- Yemeğin pişirmenin sanatsal bileşenleri (görsellik, işitsellik ve dokunsallık),
- Yemek pişirmenin teknik bileşenleri (koku ve tat bileşiklerinin belirlenmesi ve kontrol edilebilmesi),
- Yemeği sosyal sosyal boyutu ile de düşünmek.

Hervé This doktora tezinde moleküler gastronominin hedeflerini ise şu şekilde belirlemiştir (This, 2006; This ve Myhrvold, 2018).

- Mutfak sanatları tarihini araştırmak, atasözleri, tavsiyeler ve eski eşleştirmeleri belirlemek,
- Mevcut tariflerin sebep-sonuç ilişkilerini incelemek,
- Yeni araçlar, malzemeler ve yöntemler geliştirerek lezzet ve haz duygusunu arttırmak,
- Yeni yiyecek ve içecekler geliştirmek,
- Moleküler gastronomiyi halkın anlamasına yardımcı olacak biçimde kullanmak.

This'e göre, i.ve ii. başlıkların iyi anlaşılabilmesi iii. başlığın anlaşılmasını, bu üç başlığın iyi anlaşılması durumunda ise iv. başlığın gerçekleşeceğini savunmuştur. Beşinci başlık ise sadece eğitim ve öğretim ile gerçekleşecektir görüşünü ileri sürmüştür. Yeni yiyecek ve içeceklerin geliştirilmesi içinse bilimsel ve teknolojik gelişmelerin kullanılması gerektiğini zaman içinde açıklamıştır (This H. , 2002).

Moleküler Gastronominin Araştırma Ve Uygulama Alanları

Hervé This'e göre, modern zamanlarda görülen beslenmenin kırılma noktaları Moleküler gastronominin algılandığından daha farklı bir yapıya dönüştürmüştür. Bu alanda gerçekleştirilen ön çalışmalar, yiyecek ve içecek hazırlama süreçlerinde gerçekleşen çoğu olayın bilimsel araştırılmasına olanak sağlamıştır. Bununla beraber biyokimya ve plazma fiziğindeki gelişmeler bilim adamlarının mutfak süreçlerini anlamalarını ve analiz edebilmelerini mümkün kılmıştır (URL-1). Barham vd., 2010; Risbo, Mouritsen ve Frost, 2013).

Uluslararası bilim insanları ve şeflerin katılımı ile gerçekleşen çalıştaylar sonucu mutfak- lezzet-gıda üçgeninin etkin kontrolü ve standartlaşması için aşağıdaki öncelikli alanlar belirlenmiştir (This, 2009).

- Malzemelerin farklı pişirme yöntemlerine göre nasıl değişkenlik gösterdikleri,
- Duyuların yiyecek ve içecekleri değerlendirmede rollerini,
- Tat, koku ve koku salınımı ilişkisi,
- Yiyeceklerin beğenilme ve beğenilmeme durumlarının incelenmesi,
- Pişirme ve hazırlık işlemlerinin malzemelerin tekstür ve lezzetini nasıl etkiledikleri,
- İnsan beyninin duyulardan gelen algıları ve lezzeti nasıl tanımladığı,
- Yemek zevkinin ve hazzın dış faktörlerden (ruh hali, sunum, hazırlanış ve diğer çevresel faktörler) nasıl etkilendiği.

Moleküler Gastronominin Algılanış Şekli Ve Durumu

Moleküler gastronominin zaman içinde basın-yayın organlarının da etkisiyle daha yalın anlaşılabilmesi için moleküler mutfak anlayışına büründüğü görülmektedir. Moleküler gastronominin, günümüzde dünyada akademik ve mutfak profesyonelleri gözüyle nasıl algılandığı ele almakta fayda bulunmaktadır.

Geçmişte moleküler gastronominin felsefesine dayanarak bazı öncülleri olduğunu ifade etmek hatalı olmayacaktır. Örneğin, bilim ve gastronominin ilk ortak çalışma ürünü düdüklü tenceredir (1679). Ayrıca, Claude-Josep Geoffroy'un 18.yüzyılda uçucu organik bileşikler, Antoine-Laurent Lavoisier'in et suyu, birçok kimyager ve fizikçinin gıda taklit ve tağışını belirlemek için yaptıkları yöntemsel araştırmalar

sayılabılır. Daha sonra 1930'lu yıllarda çok satanlar listesinde yer alan “La Cuisine En Dix Minutes; Ou, L'adaptation Au Rhythme Moderne” adlı eser gelmektedir. Ancak, bu eser o dönem birçok bilim insanı tarafından bilim, teknoloji ve tekniği karıştırdığı için eleştirilmiştir. Yemek pişirme süreçlerinin analizinin yapılabileceğinin ilk ortaya koyan çalışma “On Food and Cooking: the Science and Lore of the Kitchen” 1984 yılında yayımlanmış olup, halen referans kitaplar arasında bir klasik olarak yerini korumaktadır. Bu gibi çalışmalar günümüzde “Dispers Sistem Formalizmi” ’nin tasarlanabilmesine olanak sağlamıştır. Dispers sistem en az iki farklı maddenin karışımında meydana gelen ortamlardır. Bu ise malzemelerin ayrı biçimde veya farklı çözelti formlarında analiz edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Bir diğer şekilde, Dispers sistem formalizmi yaklaşımının mutfaklarda uygulanabilmesi et sularına soğan ve havucun neden katıldığını açıklamak açısından profesyonellere fikir verebilir (Papin, 1681; This, 2007; Cassi, 2011; Donovan, 2021).

“Yepyeni tat kıtaları, geleneksel olmayan malzemeler keşfedilerek keşfedilebilir”

This (2014)

Moleküler gastronominin gıda hazırlık ve işleme süreçlerine bu yaklaşımı ile birçok bilim dalı için de yeni bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır. Temel çıkış noktası bilimsel kurallara dayanan moleküler gastronominin gelişmesi, mutfak profesyonelleri arasında popüler bilimin yer edinmesi, olumlu bakılması ve uygulamaya geçirilmesinin de önünü açmıştır. Bilim ve mutfak arasındaki bağlantının zaten arayışında olan meşhur İspanyol Şef Adria, krem şanti için tasarlanan sifon ile köpükler yaparak bir anlamda modern mutfağın ilk devrimi gerçekleştirmiştir. Özellikle 20.yüzyıl içinde birçok şef ve yemek uygulayıcısının kendileri keşfetmek ve aşabilmek için uğraş verdikleri bilinmektedir. Başlangıçta moleküler gastronomi ile yalnızca koku ve tat olgularının anlama ve geliştirme gayretinde olan mutfak profesyonelleri zamanla analizlerin ortaya koyduğu bulguların zenginliği sayesinde ilerleme kaydetmişlerdir. Laboratuvarlardan mutfaklara transfer olan yeni cihazlar ve gıda endüstrisinin sunduğu gıda katkı maddeleri yeni yiyecek ve içecek tasarımlarına farklı ufuklar açmıştır. Bilim ve teknolojinin kendine özgü terminolojisinin şeflerin kendi tarzlarını oluşturmalarında etkisi olduğu görülmektedir. Bu ise yeni lezzet arayışında olan birçok şefin ve işletmelerin çalışma alanlarını genişleterek çağdaş bakış açıları kazanmaları için uygun koşulları oluşturmuş olup, bilim ve endüstri sektörlerine ait özgün “Know How” ve “Know Why” prensiplerini benimsemelerini sağlamıştır (This, 2005; URL-1; Barham vd., 2010; This ve Myhrvold, 2018).

“Yemek pişirme bilimsel incelemenin hedefi olan son kimya sanatıdır. Ancak, hala bilimsel temellerden daha çok anlatı ve rivayetlere dayanmaktadır...”

Herve This (2011)

Gıdaların hazırlama tasarlama, sunum ve servisi hakkında dünya genelinde yayınlanan moleküler gastronomi denemeleri ve araştırmaları gastronominin saygınlığını arttırmıştır. Giderek popülerleşen gastronomi alanında birçok şef, moleküler gastronominin getirdiği yeni bakış açısını uygulamıştır. Ancak, moleküler

gastronominin açtığı ufukları tam kavrayamamış, farklı algılamış ya da benimsememiş büyük bir kitle olduğu da ayrı bir gerçektir. Fransa, (Fransız Bilim Akademisi Yemek Bilimi ve Kültürü Bölümü) (URL-2), Norveç, İngiltere, İspanya, (Basque Culinary Centre) (URL-3) ve INDAGA (Gastronomi Araştırma, Geliştirme Enstitüsü'dür (URL-4). Ayrıca, İtalya ve Danimarka'da da moleküler gastronomi konusunda çalışmalar gerçekleştirmek için enstitüler kurulmuştur. Bu enstitüler çok disiplinli biçimde araştırmalarını sürdürmeye devam etmektedir (Marcus, 2013; URL-5).

Blumenthal, Achatz, Adrià, Andrés, Bains, Blais, Vigneron, Brock, Cantu, Carlson, Dufresne, Gagnaire, Melonas, Sousa ve Gras gibi kişiler bilimle harmanlanan mutfakın ilk öncüleri arasında yer almaktadırlar. Çok deneyimli olan bu kişiler lezzet algısını en üst seviyede hissedilecek tasarımlar gerçekleştirme çabası içinde, gastronomide yeni ufuklar açan alanlara yönelmişler ve literatüre zengin çalışmalar sunmuşlardır. Diğer taraftan, medya ve literatürde moleküler gastronomiyi hakkında kafa karıştıran bilgilerin var olması ve bu dalı sadece pişirme teknikleri olarak gösterme çabalarına rağmen ilgi duyan kişileri amaç ve hedeflerinden uzaklaştıramamıştır. Ayrıca, özellikle medyanın etkisiyle moleküler gastronominin yalnızca moleküler mutfak şeklinden anılması zihinlerde halen devam eden bir kavram karışıklığına da sebep olmuştur. Bu karmaşanın başlıca sebebi ise mutfak kelimesinin gastronomiden daha sıcak ve geleneksel olması algılanmasıdır. Gıda-mutfak-lezzet üçgeninde çok duyulu ve haz hissini arttırmaya dönük çalışmaların sunulması evrensel bir hareket başlatan moleküler gastronominin günümüzde de farklı adlarla anılmasına yol açmıştır (Gadsby, 2005; URL-6; Moskin, 2011; Cassi, 2011; Kamp, 2011; Stuard, 2012; URL-7; Benjafiel, 2017).

Moleküler gastronomi, gelişim safhaları süresinde, mutfak uygulamalarında zamanla daha mükemmelleşmiştir. Bilim tabanlı mutfak uygulamaları ilk başlarda, şefler arasında pek taraftar bulamamış ve yanlış algılanmıştır. Hatta bu alana ilgi duyan profesyoneller kendi camiaları içinde eleştirilmiştir. Örneğin, İspanyol yazar Josep Maria Fonalleras, Adrià'yı, yemek yapmaktan ziyade sanki matematiği tartışıyorlarmış gibi yemek hakkında konuşmakla' ile itham edebilmiştir. Benzer şekilde, ünlü şeflerden Nico Ladenis, Wolfram Siebeck ve Santi Santamaria ile ünlü televizyon programı sunucusu şeflerden Gordon Ramsey ve Alain Ducasse de karşı görüş beyan eden grup içinde yer almıştır. Görüşlerden bazıları aşağıda sunulmaktadır (Blanck, 2007).

Bu tarz pişirme insanların beynini yok edecek... Kimyasal bir tozu alıp insanların yediği yiyeceklere koymak dürüst değil. Doğal bir içerik değil. Bu büyük bir hata. İyi yemek yapmak için kimyasal hilelere ihtiyacımız yok...

Santi Santamaria/ Can Fabes

Ne yediğimi belirleyebilmeyi tercih ederim. [Bu yeni pişirme] "vay" - etkili yiyecek, sanal yiyecek. Bu restoranlarla çevrili olsaydık, başımız belaya girerdi...

Alain Ducasse

Yemek bilim adamları tarafından oynanmamalıdır. Bir aşçı test tüpü değil, parmaklarını ve dilini kullanmalıdır...

Gordon Ramsey

Blumenthal-Barham (İngiltere), Styrbæk-Mouritsen (Danimarka), Aduriz ve Dani García-García del Moral (İspanya), Roca-Vilaseca (İspanya) veya Adrià-Castells ve Orià (İspanya) gibi şeflerin ise ortaklaşa çalışmalar yaptıkları da görülmektedir. Bu gibi işbirlikleri sayesinde gıda katkıları (jelleştirici, emülgatör ve kıvam arttırıcı), yeni marinasyon yöntemleri (deniz algı kaynaklı ekzosellüler bileşikler), işleme teknikleri (sous vide, sıvı azot kullanımı, dehidrasyon, püskürtmeli pişirme), cihazlar (vakum basınçlı ocak ve sifon) benimsenmiştir. Ultrasonik probalar, kontrollü ısıtıcılar, nemli buharlaştırıcılar, liyofilizatörler ve damıtıcı cihazlar da mutfak teknolojileri endüstrisi tarafından üretilmiş ve kullanıma sunulmuştur (Cömert ve Çavuş, 2016; Llorens, 2019).

Şefler dünyasında zamanla moleküler gastronominin yalnızca gıda endüstrisinin kullandığı gıda katkılarından ibaret olduğuna dair genel bir algı meydana gelmiştir. İlerleyen dönemlerde moleküler gastronomiden etkilenen şeflerin “Modernist Mutfak” terimini benimsedikleri görülmektedir. Moleküler gastronominin açtığı yolda kendi tarzını oluşturan mutfak profesyonellerinin bugün bile gelenekselci şefler tarafından dışlandıkları söylenebilir. Ancak, karşı görüşlere rağmen, moleküler gastronominin mutfak sanatları için farklı ve sürekli değişim gösteren bir terminolojiyi hediye ettiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Örnek vermek gerekirse, Avantgar Mutfak, Mutfak Yapılandırmacılığı, Duygusal Mutfak, Deneysel Mutfak, İleri Görüşlü hareket, Mutfak Bilimi, Modern Mutfak, Modernist Mutfak, Moleküler Mutfak, Yeni Mutfak, Yeni Aşçılık, Aşamalı Mutfak, Tekno-duygusal Mutfak, Teknolojik İleri Mutfak ve Öncü Mutfak gibi kavramlar, moleküler gastronominin gündemi belirlediğinin kanıtı sayılabilir (This, 2009; Kitchen Teory, 2017).

Moleküler Gastronomi Gözünden Bazı Kavramlara Bakış

Moleküler gastronomi ilk ileri sürüldüğü dönemden bugüne kadar hızla gelişen bilim ve teknolojiye etkilenmesini sürdürmekte ve yemek süreçlerini daha detaylandırmaktadır. İlk zamanlarda lezzetin kodeksini ortaya koyarak alınan haz duygusunu arttırmayı amaçlayan moleküler gastronomi zaman içinde yelpazesini genişleterek, şematik anlamı, yenilikçi tasarımları (menü, psikolojik, teknolojik ve bilinçaltı gibi) ile mutfakta mükemmeliyetçiliğe daha yaklaşmaktadır. Bu alanda elde edilen çok yönlü ve çok disiplinli bulgular ise, moleküler gastronomi hakkında mutfak profesyonelleri ve kullanıcıların algı düzeylerinde artış olduğunu ve uygulama alanlarının daha genişleyeceğine işaret etmektedir (Parizot vd., 2015; Zhang, 2015; Giboreau, 2017; Filimonau vd., 2017).

Koku, Tat ve Lezzet

Koku duyusu ve mekanizması hakkında çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Modern bilim öngördüğü binden fazla koku geninden yalnızca dört yüzünü tanımlayabilmiştir. Bu ise gelecekte birçok farklı koku tipinin daha ortaya çıkacağına

işaret etmektedir. İnsan burunun algıladığı uçucu organik bileşikler kromatografik yöntemlerle yüksek hassasiyetle tespit edilebilmektedir. Koku bileşiklerinin fizyolojik olarak algılanabilirlikleri bazı fiziksel ve kimyasal faktörlere (termodinamik, kinetik, oral süreç, fizyolojik farklılık, pişme süresi, pişme ısısı ve oksidasyon) bağlı etkilenebilmektedir. Yapılan çalışmalar genel olarak kokunun bireyin beslenme kalitesi ve aldığı haz duygusunda yüksek derecede önemli olduğunu göstermiştir. Bu durum aynı zamanda, lezzet algısı içinde geçerlidir (De Roos ve Wolswinkel, 1994; Noble, 1996; Kok ve Smorenburg, 1999; Fedoroff, Polivy ve Herman, 2003; Neville ve Haberly, 2004; Axel ve Buck, 2004; Küçük vd., 2005; Ruth ve Roozen, 2010; Sales vd., 2011; Yang, 2012; Bakırcı, 2012; Karakuş, 2013; Shepherd, 2014; Yin vd., 2017; Ozan, 2019)

Dilin tat alma mekanizmasına dair ilk hipotezinin üzerinden uzun yıllar geçmemekle birlikte, bu alanda yapılan çalışmalar epey yol almıştır. Malzemelerin koku ve tadı ağza alınmaları ile başlamaktadır. Bu fiziki sürecin toplam gıda algısında etkili olan duyuların çalışma prensipleri her geçen gün daha net bir şekilde açıklanabilmektedir. Duyuların nasıl işlediğini bilmek daha kaliteli yemek tasarımları gerçekleştirebilmek açısından mutfak profesyonellerinin amaç ve hedeflerine bir adım daha yaklaşmalarına yardım etmektedir. Lezzet üzerine gerçekleştirilen kimyasal çalışmalar bileşenlerin yapısı, uygun malzeme seçimi ve hazırlık/pişirme sırasında meydana gelen değişimleri incelemektedir. Gıdaların kimyasal yapılarının belirlenmesi ve bilinmesi birçok farklı sürecin yönetilebilmesi ve açıklanabilmesi sağlamaktadır. Yiyeceklerin tat, koku ve trigeminal algılanışından ayrıca tekstürü, güvenliği ve korunmasını mümkün kılmaktadır (Chaudhari vd., 2011; Keast ve Russell, 2016; Tabak, 2020).

Moleküler gastronomi hareketi son yirmi yıl içerisinde lezzet kavramının ve yemek pişirmenin birçok farklı açıdan algılanmasını sağlamıştır. Bu sonucun arkasında ise günümüz dünyasının değişen iktisadi ve sosyal yapısı, ihtiyaçlar ve tüketimin anlayışının başkalaşması ile bilim ve teknoloji alanındaki baş döndürücü gelişmeler bulunmaktadır. Özellikle, gelişen bilim, teknoloji ve ticari hayatın gereklilikleri üst düzey ürün üretimi için şefler ve bilim adamlarını beraber çalışmaya yönlendirmiştir. Yeni ve çok duyuya hitap edebilen yemek tasarımlarını oluşturabilmek kaygısı günümüz gastronomisine farklı kapılar açmayı başarmıştır (This, 2009).

Aşçılık, tek kelimeyle sanat olmaya devam ederken, bir yandan ise daha bilimsel hale gelecek ve hiçbir şeyi şansa bırakmayan yöntemleri sunmak zorunda kalacaktır...

Escoffier (1907)

Lezzet olgusu, artık bilimsel olarak değerlendirilebilmekte ve aynı zamanda felsefi ve sosyolojik anlamlar da içermektedir. İnsanoğlunun günlük yaşamında edindiği bütün fizyolojik deneyimlerin ayrıntısına inildiğinde birden fazla duyu organı ile bu deneyimleri yaşadığı görülmektedir. Lezzet, birçok duyunun etkileşime girdiği karmaşık yapılardan birisidir. Beyindeki lezzet algılama zinciri, uyarma, hissetme, algılama ve tepkiden oluşmaktadır. Bu sürecin mekanizmasını yönetebilmek ise bütün

aşamalarını iyi anlamakla mümkündür. Lezzet, birleşik duyuşsal bir deneyim olmasına rağmen, genellikle tat ve koku ile karıştırılır. Beş duyu organının ortak çalışması temeline dayanana lezzetin %60-70 kimyasal, %10-15 görsel, %5-10 işitsel ve %5-10 duyuşsal olarak algılandığı nörogastronomi çalışmalarında gösterilmiştir (Szczesniak, 1977; Latsa ve Huskon, 1991; Çoban, 2006; Toepel ve vd., 2009; Chaudhari ve Roper, 2010; Ahn vd., 2011; Drahl, 2012; Uematsu vd., 2015; Candoğan, 2016; Tabak, 2020).

Piştirme Süreçleri ve Fiziko-Kimyasal Etkileşimler

Moleküler gastronominin amaçları arasında atasözleri, öneriler ve geleneksel alışkanlıkların yemeklerin tarifine etkilerini araştırmak ta bulunmaktadır. Araştırmalar, bir yemeği mükemmel olması için farklı yöntemlerin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, yiyecekler için kullanılan atasözleri ve kadim bilgilerden yaklaşık 25 bini kimyasal açıdan açıklanmış ve açıklanmaya devam etmektedir. Bu aşamalarını araştırabilmek için iyi gözlemler ve araştırmaların yapılması gerekmektedir (Archive, 2007; Cassarino , 2014).

Uçucu organik bileşikler ve yapıları üzerine yapılan çalışmalar gıda endüstrisinde çok eskilere dayanmaktadır. Ancak, gastronomi açısından ortak müşterekleri açıklama ve mevcut yiyecek reçetelerinin araştırılması henüz yeni bir durumdur. This ve Kurti tarafından 1994 yılında yayınlanan “Chemistry and Physics in the Kitchen” başlıklı eserde, gıdaların uçucu organik bileşik yapılarının değiştirilerek alınan haz duygusunun daha fazla artacağı hipotezi ileri sürülmüştür. Bu kuramsal yaklaşım “Note by Note” mutfağın da temelini oluşturmaktadır. Moleküler gastronominin duayenlerinden Blumenthal ise konuyu bir üst seviyeye taşıyarak havyar ve beyaz çikolatayı birlikte kullanmış ve sunmuştur. Blumenthal, Firmenich ile iletişime geçerek iki ürünün uçucu organik bileşik kompozisyonunu incelemiş ve aralarında eşleşen bileşik sayısının yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu gelişme, bakir mutfak alanına yeni bir kavramı hediye etmiştir. Gıda eşleştirmesi ya da bilinen yabancı ifadesiyle “Foodpairing” kavramının ortaya çıkışı sağlanmıştır. Bu konuda sürdürülen araştırmalar birbirinden farklı gıdaların birlikte kullanılabileceğini, farklılıkları ve benzer yönlerini bilimsel şekilde ortaya koymuştur. Bir diğer ifadeyle, gıda eşleşmesi, moleküler gastronominin bilimsel yönünden evrilen ve daha sonra mutfak sanatlarına “gıda köprüleme”, “gıda veri madenciliği ve “hesaplamalı gastronomi” gibi yeni terimlerin girmesine olanak sağlayan bir yeniliktir. Gıda eşleşmesi, kullanılacak malzemelerin nasıl tercih edileceğine dair bulgular sunmasına ve yönlendirme yapmasına rağmen, ürünlerin kimyasal bileşimindeki bölgesel ve mevsimsel farklılıklar için kesin karar verilmesine pek olanak tanımamaktadır. Bu sebeple, Blumenthal ve diğer birçok şef tarafından başlangıçta heyecanla karşılanmış olmakla birlikte, zaman içinde popülaritesi azalmış ve geniş uygulama alanına kavuşamamıştır. Günümüzde belirli kesimler tarafından daha çok ticari amaçlı satış-sunum unsuru olarak devam etmektedir (Chen, 1992; Kinouchi vd., 2008; Monbailieu, 2009; Drahl, 2012; Gaffney, 2013; Ahn ve Ahnert, 2013; Varshney vd., 2013; Gastronometro, 2016; Simas vd., 2017; Kaçıra, 2019; (URL,6); Tabak, 2020; Jimenez & Suarez, 2021; Cassarino , 2014).

Note by Note ile mutfak notu? Tıpkı sentezleyicilerin saf ses dalgalarından müzik yaptığı gibi, yemekleri hazırlamak için saf bileşikler kullandık. O zamandan beri başka "saf" notlar da vardı. ", Bu başka bir klasik bileşen olmadan söylemek, ama aynı zamanda zevkle yararlı bileşikler klasik malzemelerle karıştırıldığı bir dizi" not-not pratik "yemekler de olmuştur.

Pierre Gagnaire (2006)

Tat duyusu, uçucu olmayan organik bileşiklerin dil üst yüzünde bulunan tat tomurcukları tarafından algılanması ve beyne iletilmesidir. Günümüzde tattan sorumlu kimyasal bileşenlerin yapıları ve tat alma fizyolojisi üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Dil ve tat yeteneği hakkında ortaya sürülen ilk hipotez "tatlı, tuzlu, ekşi ve bitter tatlar dışında" farklı tatların da algılanabileceğini göstermiştir. Son bulgulara göre, dili tarafından algılanan tatlar aşağıda sınıflandırmaya göre ayrılmaktadır (Dwight vd., 1984; Solomon, 1997; Karadeniz, 2000; Toko, 2000; Keast ve Breslin, 2003; Ackroff ve Sclafani, 2004; Guyton ve Hall, 2007; Chaudhari ve Roper, 2010; Mattes, 2010; Lapis vd., 2016; Pullicin vd., 2017; Batu, 2017; Damodaran ve Parkin, 2017; Kaçira, 2019):

- Birinci tatlar: Tatlı, ekşi, tuzlu, acımsı, monosodyum glutamat, disodyum inosinat, disodyum guanilat, oleugustus ve kokumi.
- İkincil tatlar: Buruk, kalsiyum, nişasta, karbondioksit, metalik (İçme suyu da ayrı bir tat olarak tespit edilmiştir).

Dil üzerinden tanımlanamayan veya hipotez olarak savunulan başka tatlar hakkındaki araştırmaların sonuçları beklenmektedir. Bilim bu gibi kimyasalların bir kısmının tat olarak algılandığı üzerinde hemfikir olmakla birlikte, dilin tatları algılayış mekanizması henüz tam anlaşılmış değildir (Tsai ve Michelle, 2007; Chaudhari ve Roper, 2010; Harvard, 2015; Mouritsen, 2015; Running vd., 2015; Lapis vd., 2016; Yin vd., 2017; Barbara, 2018; Lee vd., 2018; Akgün vd., 2018; Mühl ve Kopp, 2019; Tabak, 2020).

Algı sistemleri beyinde fizyolojik olarak elektriksel etki uyandıran enerjilerdir. Yapılan araştırmalar, insanlarda fiziksel algıları kimyasal ve fizyolojik olarak ikiye ayırmaktadır. Algı yapılarının dünyası çok karmaşıktır. Bu sebeple, günümüz bilimsel araştırmaları ortalama, alt ve üst sınırları belirlemiştir. Çoğu kişi tarafından "damak tadı" olarak adlandırılan sinir yapıları vagus, fasiyal, trigeminal ve somatosensoriel sinirlerden oluşmaktadır. Bu yapılar kimyasal bileşiklerden etkilendikleri gibi, gıdaların sıcaklık, akışkanlık ve tekstüründen de etkilenebilmektedir. Gıda algılama durumuna tat ve koku algıları da yardımcı olmakta olup, acı- keskinlik (pungency), serinlik (coolness), uyuşma (numness), sıkışma (stringency) gibi çoğunlukla tat olarak yorumlanan hislerin de algılanmasına yardımcı olmaktadır (Moran vd., 2004; Delwiche, 2004; Mişoğlu ve Hayoğlu, 2005; Archive, 2007; Dianxiang ve Hartley, 2008; Moore vd., 2013; Karakuş, 2013; Arancibia vd., 2013; Panouile vd., 2014; Mosca ve Chen, 2016; Goldman, 2017; Özşimşek, 2018; Ozan, 2019; Mühl ve Kopp, 2019).

Burgeri ellerimiz arasında tutuyor ve neredeyse vücut sıcaklığında yumuşak bir şey ısıtıyoruz. İdeal hamburger sıcak değildir, anne sütü gibi ılıktır ve bebekliği çağrıştıran mamalar gibi yumuşaktır. Burger kavrayan ekmek

yumuşak olmalıdır. Ekmeğin üzerindeki susam taneleri damakta hafif kırıltı ortaya çıkarır. Bu bebeklerde emme refleksini oluşturan damak gıdıklanmasını ortaya çıkarır...

(Stehherd, 2012)

Nütrisyonel Genetik ve Sağlık

Moleküler gastronomi, yiyecek ve içeceklerin ham şeklinden sunum aşamalarına kadarki tüm fiziko-kimyasal değişim süreçlerini moleküler seviyede inceleyen disiplindir. Moleküler gastronomi ve moleküler beslenme bilimlerinin entegrasyonu ile sağlıklı yiyeceklerin seçimi, doğru pişirme teknikleri ve menüleme kriterlerinin değişmesi, belirli tariflerin başarılı/başarısız olma olasılığı ve nedenlerini açıklama ve çeşitli yiyecekler için en uygun pişirme tekniklerini belirleme mümkün olmaktadır (Lieberman,2019; Caporaso,2021).

Günümüzde, gıda bilimi ve teknolojisi, diğer bilim dalları ve mutfak sanatları alanlarının ortak buluşu sonucunda daha sağlıklı ve besleyici gıdaların hazırlanması, alternatif gıda geri dönüşüm sistemleri ve süreçlerindeki dinamik ve yenilikçi buluşların hızlı gelişmesi dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sağlıklı yemek tarifleri ve menüleri geliştirme ve sunma gereğinin pragmatik bir yaklaşımla moleküler gastronomiyi şeflerin vazgeçilmez kılacağı görülmektedir (Goffe vd.,2017; Gillis vd.,2020).

Atalarımızın beslenme ve tat amacıyla çiğ tohum, sebze ve tahılların içerdikleri karbonhidratların ilk aşamada ağızda amilaz enzimi ile başladığı hakkında bilgileri olmadığı bilinmektedir. Ateşin keşfi ile yiyeceklerin pişirilmesi gıdalardaki amino asitler, yağ asitleri ve şekerlerin sindirimini kolaylaştırmıştır. Ancak, bu detayın da atalarımız tarafından bilinmediğini söylemek doğru olacaktır. Öyleyse geriye yiyecekleri lezzeti arttırmak için pişirdiklerini ifade etmek pek hatalı olmayacaktır. Zamanla, medisinal özellikleri olan farklı sebzeler, meyveler, bitkiler ve baharatlar, et içerikli çorbalara, yahnilere ve tuzlu ekmeklere eklenmiş ve bir dizi lezzetli garnitür formuna dönüştürülmüştür. Diğer taraftan, tokluk hissi sağladığı için değer verilen katı-sıvı yağlar ve çeşitli alkollü içecekler de gastronomide yavaşça yerini almıştır. Ancak, moleküler beslenme ve gastronominin çağımızda bilimsel temellere dayalı ve bilinçli beslenme önerilerine, sağlıklı tariflere ve beğenisi yüksek menülere dönüşmesi için bilim adamları ve seçkin şefler arasında işbirliği gereklidir (The Nutrition, Food Science and Culinary Connection,2013; Erasmus, 2013) .

Meyve ve sebzelerdeki yüksek oranlarda bulunan biyoaktif bileşiklerin insan sağlığına olumlu etkileri olduğu yüzyıllardır bilinmektedir. Pigmentler, karotenoidler, fenolik bileşikler ve diğer fitokimyasallar, gıda bilimi ve teknolojisi ile nütrisyonel genetik alanları tarafından çok yönlü incelenmektedir (Caporaso, 2021).

Lipitler ve diğer bileşikler (polifenoller) yapısal özelliklerine ve etkileşimlere bağlı olarak tüketicinin masasına gelene kadar moleküler gastronominin ilgi alanına girmektedir (Zhu,2017; Precup vd.,2021) .

Fiziksel işleme, hidroliz ve oksidasyon süreçleri son ürünün rengini, aromasını, tadını ve nütrisyonel içeriğini belirleyen temel mekanizmalardır (Barham vd.,2010). Sağlıklı pişirme tekniklerinin moleküler gastronomide önemi canlı organizmaların besin düzeylerindeki değişiklikleri tespit etmek ve bu değişikliklerle ilişkili sağlık risklerini tahmin etmek açısından çok değerlidir. Besin alım koşullarındaki değişkenliklere uyum kabiliyeti, çeşitli fizyolojik ve metabolik yolların kontrolü ve gözlemini gerektirir. Memelilerde, karbonhidratlar, lipitler ve amino asitler gibi makro-besin öğelerinin düzeyini tespit etmek, aralarındaki etkileşime bütünlük açıklamalar getirmek ve vücut homeostazını korumak için farklı biyolojik mekanizmalar bulunmaktadır. Bu mekanizmalar, nörodejeneratif, metabolik, kanser çeşitleri ve diğeri nadir ve/veya kronik hastalık süreçlerini tetikleyebilen ve biyobelirteçleri olarak işlev gören spesifik gen ekspresyonlarının anlatım kontrolünü de içermektedir (Haro vd.,2019).

Sosyal İlişkiler ve Sanat

İnsanların lezzet ve beslenme alışkanlıkları, diğeri omnivorlardaki gibi sonradan öğrenilen davranışlardır. Lezzet algılama davranışları, sosyal olarak ele alındığında coğrafya, dinsel yönlendirmeler, ritüeller, toplumsal statü gibi farklı unsurlardan etkilenebilirler. Bellek bilimi, insan beyninin kendisine has tat ve koku hafızası üzerinde durmaktadır. Kişinin yaşamışlık tecrübeleri, gıda tercihleri ve lezzet algısı üzerinde etkilidir. Bellek bilimi çalışmalarının ortak sonuçlarına bakıldığında psikolojik faktörlerin etkin rol oynadığı görülmektedir. Yemeğin sunumu kişinin kültürel, dinsel ritüelleri ve anlık psikolojik farklılıklarından etkilenebilmektedir. Psikolojik faktörler kişinin renk, doku, ses, koku ve tat ile genel itibariyle lezzet algısını değiştirebilmektedir. Gıdaların renkleri, sesleri, anlamları, şekilleri, kokuları gibi lezzeti destekleyen birçok parametrik değer olumlu ve olumsuz olarak psikolojik yönlendirmelerde aktif olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda gıda tüketimi esnasında oluşan güven duygusu gıda tercihlerine yön veren ana sebepleri arasında gösterilmektedir (Mennella vd., 2001; Simner ve Ward, 2006; Okamoto ve Dan, 2013; Lafraire vd., 2016; TÜBİTAK, 2016; Machiels, 2018; Matthews vd., 2019).

İnsan gözünün hangi rengi nasıl, nerede, ne şartlarda algılayabileceği bütün sınırları ile bilinmektedir. Renklerin yoğunluk ve farklılıklarına göre fizyolojik ve psikolojik etkileri, lezzet algısındaki beklentileri ve algılama düzeyini etkilemektedir. Lezzet, görsellik ve renkler üzerine psikoloji, nörogastronomi, kulinoloji ve pazarlama gibi farklı alanlarda ciddi çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmaların geneli birbirleri ile tutarlı ve yakın sonuçlar ortaya koymaktadır. Kişilerin gıda tercihlerinde, renklerin uygun kullanımları, algılanış biçimleri, sosyal yapı, koku ve tat hafızası, kültürel bağlam ve psikoloji gibi faktörler önemli roller oynamaktadır (Özdemir, 2005; Simmon vd., 2005; İçli ve Çopur, 2008; Akciyer, 2011; Lindstorm, 2012; Fiszman vd., 2013; Spence, 2014; Elliot ve Maier, 2014; Spence ve Charles, 2015; Davis, 2015; Şekerci vd., 2016; Foroni vd., 2016; Yılmaz vd., 2017).

Lezzet algısı, sesten etkilenmektedir. Son araştırmalar, ses faktörünün; birincil derecede kimyasal faktörlerin baskın ya da farklı algılanışına, ikinci derecede ise duyuusal deneyimler ile bağlantılı (ses sembolizmi) olduğunu göstermiştir. Bir diğer ifadeyle, sesin gıda ile ilişkisi artık sesli lezzetlendirme (sonic seasoning) olarak bilinmekte ve lezzet kodlamasında kalıcı yerini almış bulunmaktadır. Aynı zamanda yiyecek ve içecek servis edilen ortamlarda ses farklılıkları üzerine gerçekleştirilen duyuusal araştırmalar da ses olgusunun bireyin tüketim davranışı üzerinde etkili bir faktör olduğuna işaret etmektedir (Helvacı, 2005; Crisinel ve Spence, 2009; Knöfer ve Spens, 2012; Spence, 2012; Crisinel vd., 2012; Bremmer vd., 2013; Carvalho vd., 2015; Prescott, 2015; Sakamoto ve Watanabe, 2016; Sedacca, 2016; Duymer, 2018).

SONUÇ

İnsan fizyolojisi ve doğasının iyi algılanması mutfak sanatları bakımından kritik şartlardan birisidir. Lezzet algısı üzerine yapılan fizyolojik çalışmalar çok duyulu gıda tasarımların için etkili bir kılavuz olmaktadır. Moleküler gastronomi mutfak profesyonelleri için çok sayıda yeniliği sunma başarısı göstermiştir. Bu yenilikler içinde cihazlar ve donanımlar, işleme teknikleri ve malzemeler bulunmaktadır. Ancak, moleküler gastronominin tüm kesimlerce yeterince iyi anlaşılmadığı ve bu durumun hala sürdüğünü söylenebilir. Günümüzde çoğu kişinin moleküler gastronomiyi sadece bazı gıda katkı maddelerinin farklı sunum alternatifleri sunmak için kullanıldığı bir alan olarak gördüğünü ifade etmek hatalı olmayacaktır. Hâlbuki moleküler gastronomi içeriği ve gösterdiği hedefleri ile farklı ufuklar açan bir zenginlik olarak düşünülmelidir. Sahip olduğu en önemli zenginlik ise, mutfak profesyonelleri için evrensel bil olan bilim dilini kullanıyor olmasıdır. Bu araştırmada, moleküler gastronomi alanının mutfak sanatlarına ve profesyonellerine yeni ufuklar açtığı, ancak tam anlamıyla anlaşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Moleküler gastronominin “el lezzeti” olgusunu aydınlatması ve süreçlere bilimsel olarak hâkim daha nitelikli şeflerin yetişmesi açılarından yeni bakış açıları getireceği öngörülebilir bir gerçek gibi görünmektedir. Mutfak ve bilimin buluşması, gastronomi alanında önü alınamayan bilimsel temellere dayanmayan ya da zayıf kalan ders/yemek kitaplarının yayılmasını önleyecektir. Bilim üzerine inşa edilen gastronomi çalışmaları sağlıklı bir öğreti sağlayacaktır. Bu öğreti paralel olarak rasyonel düşüncenin gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Lezzetli, sağlıklı ve haz duyusu yüksek yemekler gelecekte de önemini kaybetmeyecektir. Şeflerin yemek pişirme tekniklerini sezgisel geliştirmek istemeleri ve bunun uzun soluklu tecrübelerle ihtiyaç duyacak olması risktir. Bu risk onların değişen ve gelişen dünyaya profesyonel bakımdan uyum sağlayamamaları ile sonuçlanabilir. Örneğin, tariflerde bazen yapılan kısmi değişiklikler lezzet açısından birbirlerine yakın sonuçlar verebilmektedir. Bu gibi tolerans aralıklarının bilimsel açıdan belirlenmesi tariflerin sağlamlığını açıklayacağı gibi, diğer uygulamalar için

örnek teşkil edecektir. Tolerans ölçüleri bilimsel modellenerek standardizasyon çalışmalarında el lezzetine rakip olabilir.

Gastronomi tarihinin geneline baktığımızda son 20 yılda, bilim ve çok duyulu lezzet tasarımlarına odaklanan gastronomi dünyasında sayısız donanım ve cihaz tasarlandığı inkâr edilemez. Yeni endüstriyel donanımlarını bütün pişirme süreçlerinde kullanmak şimdilik pek makul görünmemektedir. Bu ise ileri sürülen bazı mutfak akımlarının uygulama şansı bulamayacağı anlamına gelmektedir. Ancak, bu durum, mikrodalga fırının ilk çıktığı 1950'li yıllardan günümüze gelindiğinde artık çok yerde olduğu gerçeğini de değiştirmez.

Mutfaklar genel olarak düzensiz ve heterojen yapılardır. Bilimsel olarak kanıtlanmış mevcut kurallar anlamlarını uygulamada kaybedebilirler. Gelişim alanlarını iyi belirleyebilmek ve bilimi gündelik hayata mal edebilmek için; başarısızlıklar güvenli kaydedilmesi gereken analizlerdir. Bilim adamları gıdaları neden, niçin, nasıl tüketilmesi üzerine yaptığı sayısız analizler, gelecekte mutfaklarda bilime daha çok ihtiyacımız olduğunun en belirgin kanıt olduğunu inkâr edemeyiz.

Mutfaklar da değişen koşullara uyum sağlamalı ve bunun için gerekli tedbirleri almalıdır. Bu ise ancak bilimsel yaklaşım ile mümkün olabilir. Gelecek için yöneltilmesi gerekli soru aslında; yiyecek ve içeceklerin sunumu, yenilikleri içermesi ve de geçmişin anlaşılabilmesi bakımından moleküler gastronominin hayata geçirdiği bilimsel yaklaşım nasıl yaygınlaştırılabilir? Olmalıdır çünkü mutfakta yaratıcılık, yeni içerik ve tekniklerden daha çok, mevcut malzemelerin ve bileşiklerin nasıl birlikte kullanılacağı ile alakalıdır.

KAYNAKÇA

- Akciyer, S. (2011). 'Renkleri nasıl algılıyor ve nasıl yorumluyoruz?' Print Market, S. 7, C. 7, s.18 22.
- Apicius. (1987). L'Art Culinaire (De Re Coquinaria). (J. Andre, Dü.) Paris, Fransa: Les Belles Lettres.
- Archive. (2007, 10 8). Types of Tastes in Ayurveda. 02 26, 2020 tarihinde <https://web.archive.org/https://web.archive.org/web/20071008083229/http://www.ayurshop.com/diet/rasas.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 30.Mayıs.2021).
- Bakırcı, Ç. M. (2012, 12 27). Jacobson Organı. (B. Dursunkaya , Editör) 02 20, 2020 tarihinde Evrim Ağacı: <https://evrimagaci.org/jacobson-organi-5953> adresinden alındı
- Barbara, S. (2018, 01 03). The sixth taste? Calcium. 02 27, 2020 tarihinde ScienceDaily: <https://www.sciencedaily.com/releases/2018/01/180103160152.htm> adresinden alındı
- Barham, P., Skibsted, L. H., Bredie, W. L. P., Bom Frøst, M., Møller, P., Risbo, J., Snitkjær, P., & Mortensen, L. M. (2010). Molecular Gastronomy: A New Emerging Scientific Discipline. Chemical Reviews, 110(4), 2313–2365. <https://doi.org/10.1021/cr900105w>
- Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları. Aydın Gastronomy Cilt1, Sayı1 , 25-36.
- Benjafield, J. (2017, 05 2). Enough deconstruction: enter gastronomic constructivism – a new direction. <https://kitchen-theory.com/>: <https://kitchen-theory.com/enough-deconstruction-enter-gastronomic-constructivism-a-new-direction/> adresinden alındı

- Birillat - Savarin, J. (2016). Duyular Hakkında. Lezzetin Fizyolojisi 1.baskı (H. Bucak , Çev., s. s. 31-37). içinde İstanbul: Oğlak yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Blanck, J. (2007, 08 01). Molecular Gastronomy: Overview of a Controversial Food Science Discipline. *Journal of Agricultural & Food Information*, 8(3), DOI: 10.1300/J108v08n03_07, s. 77-85.
- Bourne, M. (2002). Food texture and viscosity: concept and measurement. New York: Academic Press.
- Burke , R., This, H., & Kelly , A. (2016, 06 13). Molecular Gastronomy. Reference Module in Food Science, doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.03302-3, s. 40-45.
- Candoğan, D. (2016). Duyusal Algılama Zinciri, Ders notları. 02 18, 2020 tarihinde <https://acikders.ankara.edu.tr/>:
https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/98949/mod_resource/content/1/GDM-311-duyusal%20analiz-HAFTA-2.pdf adresinden alındı.
- Caporaso, N. (2021). The impact of molecular gastronomy within the food science community. *Gastronomy and Food Science*, 1–18. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-820057-5.00001-7>
- Caporaso, N. (2021, 10 25). Chapter 1 - The impact of molecular gastronomy within the food science community. C. Galanakis içinde, *Gastronomy and Food Science*, ISBN 9780128200575, (s. 1-18). Academic Press.
- Carême, M.-A. (1834). The Royal Parisian Pastrycook and Confectioner. London : j.f. Mason,444, West Strand.
- Cassarino , S. (2014). American Food Culture, the Language of Taste, and the Edible Image in Twentieth-Century Literature. PhD Thesis, UCLA, Los Angeles.
- Cassi, D. (2011, 02 18). Science and cooking: the era of molecular cuisine. *Science & Society Series on Food and Science*; 12, <https://doi.org/10.1038/embor.2011.18>, s. 191-196.
- Chen, C. (1992). Gas Chromatography-Mass Spectrometry (GS-MS). S. Y. Lin, & C. W. Dence (Dü) içinde, *Methods in Lignin Chemistry* (s. 527-548). Heidenberg: Springer, Berlin, Heidelberg.
- Crisinel, A., & Spence. (2009). Implicit association between basic tastes and pitch. *Neurosci Lett.*, 464(1):. doi: 10.1016/j.neulet.2009.08.016., 39-42.
- Çoban, G. M. (2006). Smell images and the flavour system in the human brain. *Nature* 444, <https://doi.org/10.1038/nature05405>, 316-321. <https://www.foodpairing.com/en/science-behind> (Erişim Tarihi:20.Temmuz 2021).
- Davis, C. (2015, 03 13). Food and Color: What Does It All Mean? 02 16, 2020 tarihinde <https://www.tracegains.com/>: <https://www.tracegains.com/blog/food-and-color-what-does-it-all-mean> adresinden alındı (Erişim Tarihi:13 Temmuz 2021).
- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, olume 15, Issue 2, doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00041-7, 137-146.
- Donovan, A. (2021, 05 04). Antoine Lavoisier. 05 10, 2021 tarihinde www.britannica.com: <https://www.britannica.com/biography/> adresinden alındı. (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Drahl, C. (2012). Molecular Gastronomy Cooks Up Strange Plate-Fellows. *Chemical & Engineering*, Volume 90, Issue 25, 37-40. <https://cen.acs.org/index.html>. adresinden alındı. Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2021).
- Drahl, C. (2012, 6 18). Molecular Gastronomy Cooks Up Strange Plate-Fellows. *c&en*, Volume 90 Issue 25,, s. 37-40.
- Duymer. (2018, 01 01). İşitme Nasıl Çalışır. 02 20, 2020 tarihinde Duymer: <https://www.duymer.com.tr/isitme-nasil-calisir> adresinden alındı

- E-Kütüphane. (2010). Reoloji. 02 25, 2020 tarihinde E-Kütüphane: http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/tebakademi/modern_farmasotk/23.pdf adresinden alındı
- Erasmus, A. C. (2013). *Culinary Nutrition: The Science and Practice of Healthy Cooking* by Jacqueline B. Marcus (2013). Oxford, UK. Published by Elsevier. <http://store.elsevier.com/Culinary-Nutrition/Jacqueline-Marcus/isbn-9780123918826>; <http://www.amazon.com/Culinary-Nutrition-International-Journal-of-Consumer-Studies>, 37(4), 465–466. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12037>
- Fedoroff, I., Polivy, J., & Herman, P. C. (2003). The specificity of restrained versus unrestrained eaters' responses to food cues: General desire to eat, or craving for the cued food? *Appetite*, Volume 41, Issue 1, doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00026-6, 7-13.
- Gadsby, P. (2005, 06 01). . "Proving It: Taking kitchen science to a whole new (molecular) level, Hervé This is changing the way France—and the world—cooks". 01 2, 2021 tarihinde Gourmet.com: [https://www.epicurious.com/search/.%20%22Proving%20It%3A%20Taking%20kitchen%20science%20to%20a%20whole%20new%20\(molecular\)%20level%2C%20Herv%C3%A9%20This%20is%20changing%20the%20w](https://www.epicurious.com/search/.%20%22Proving%20It%3A%20Taking%20kitchen%20science%20to%20a%20whole%20new%20(molecular)%20level%2C%20Herv%C3%A9%20This%20is%20changing%20the%20w) adresinden alındı (Erişim Tarihi 13 Temmuz 2021).
- Gaffney, M. (2013, September). Food Pairing: An Investigation into why foods well together. Food Pairings: An investigation into why foods pair well together. Dublin.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Çev.) Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Giboreau, A. (2017). Sensory and consumer research in culinary approaches to food. *Current Opinion in Food Science*, Volume 15, doi.org/10.1016/j.cofs.2017.06.001, 87-92.
- Gillis, L., Whibbs, R., & Li, A. (2020). Future Chefs' Beliefs on the Role of Nutrition, Diet, and Healthy Cooking Techniques in Culinary Arts Training for Foodservice: A Cross-Cultural and Gender Perspective. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1808138>
- Goffe, L., Rushton, S., White, M., Adamson, A., % Adams, J. (2017). Relationship between mean daily energy intake and frequency of consumption of out-of-home meals in the UK National Diet and Nutrition Survey. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0589-5>
- Goldman, J. G. (2017, 02 6). Aşırı sıcak ve soğuk neden acı verir? 02 09, 2020 tarihinde <https://www.bbc.com/>: <https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-38882500> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- Halliday, E., & Noble, I. (1928). *Hows and Whys of Cooking*, B00085Y4BS. Chicago: The University of Chicago press.
- Halliday, E., & Noble, I. (1943). *Food Chemistry and Cookery*. Chicago: University of Chicago Press.
- Haro, D., Marrero, P. F., & Relat, J. (2019). Nutritional Regulation of Gene Expression: Carbohydrate-, Fat- and Amino Acid-Dependent Modulation of Transcriptional Activity. *International journal of molecular sciences*, 20(6), 1386. <https://doi.org/10.3390/ijms20061386>
- Harvard, T. (2015). Salt and Sodium. 02 18, 2020 tarihinde The Nutrition Source: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/salt-and-sodium/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- Haviland, W. A. (2002). *Kültürel Antropoloji*. (H. İnanc, & S. Çiftçi, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Helvacı, A. (2005). Anatomik Yapıların Sesin Harmonik Yapısı ve Tını Değişiklikleri Üzerindeki Etkileri. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:18, Sayı:1, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uefad/issue/16681/173339>, 123-124.

- Intothefood. (2018). What is food design. 03 03, 2020 tarihinde Intothefood: <http://www.intothefood.eu/en/food-eating-design/what-is-food-design/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- Jimenez, A., & Suarez, J. (2021, 04 09). A computational approach for creativity assessment of culinary products: the case of elBulli. AI & SOCIETY, <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01183-3>.
- Kaçıra, G. (2019, 08 25). Yeni Tatlarla Yolculuk: Umami ve Oleogustus. 02 03, 2020 tarihinde www.evrimagaci.org: <https://evrimagaci.org/yeni-tatlara-yolculuk-umami-ve-oleogustus-7939> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- Kamp, D. (2011, 03 30). Charlie Trotter, a Leader Left Behind". 05 07, 2021 tarihinde nytimes.com: <https://www.nytimes.com/2011/03/30/dining/30trotter.html?pagewanted=all> adresinden alındı
- Karadeniz, F. (2000). Lezzet Algılama Mekanizması. *Gıda*, 25/5, 317-324.
- Karakuş, S. (2013). Factor Affecting Perception of Taste). *Journal of Tourism and Gastronomy Studeis*, 1/4 (2013, 26-34.
- Kitchen Theory. (2020, 03 03). <https://www.kitchen-theory.com/the-chefs-table/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- Kitchen-Theory. (2017, 05 18). Enough deconstruction: enter gastronomic constructivism – a new direction. 05 20, 2021 tarihinde <https://kitchen-theory.com/>: <https://kitchen-theory.com/enough-deconstruction-enter-gastronomic-constructivism-a-new-direction/#:~:text=Gastronomic%20Constructivism%20transforms%20gastronomy%20by,so%20ever%20they%20may%20be>. adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- Kroger, M. (2006, 08 02). Editorial: What's All This We Hear about Molecular Gastronomy? *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety* Volume 5, Issue 3, doi.org/10.1111/j.1541-4337.2006.00003.x, s. 48-50.
- Kurti, N. (1995). *Rumford and Culinary Science*. Oxford, UK: David Brown.
- Laska, M., & Hudson, R. (1991). A comparison of the detection thresholds of odour mixtures and their components. *Chemical Senses*, Volume 16, Issue 6, doi.org/10.1093/chemse/16.6.651, 661-662.
- Lieberman, V. (2019). Molecular Gastronomy. *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics, 1820–1825*. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1179-9_50
- Lindstorm, M. (2012). *Brandwashed*. (L. Göktem, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Llorens, J. L. (2019). Cooking-Science-Communication (CSC): The ideal trident to enjoy the dining experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 16, doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100134, 100-134.
- Machiels, C. J. (2018). Bittersweet Findings: Round Cups Fail to Induce Sweeter Taste. *Journal of Beverages*, vol: 4, Issue:1, doi.org/10.3390/beverages4010012, 12.
- Mattes, R. D. (2010). Fat Taste in Humans : Is it a Primary? J. P. Monthmayeur, & J. Coutre (Dü) içinde, *Fat Detection: Taste, Texture and Post Ingest,ve Effects* (s. 167-193). Boca Raton, FL: CRC Press/Taylor & Francis.
- McGee, H. (2004). *On Food and Cooking, The Science and Lore of The Kitchen*. New York : Scribner.
- McGee, H. (2008, 05 01). Modern Cooking & the Erice Workshops on Molecular & Physical Gastronomy. 05 10, 2021 tarihinde www.curiouscook.com: <https://www.curiouscook.com/site/erice.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- McGee, H. (2010, 10 24). Curious Cook, Modern Cooking, Science and the Erice Workshop on Molecular and Physical Gastronomy. Coriouscook.com:

- <https://web.archive.org/web/20101024042355/http://www.curiouscook.com/cook/erice.php> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- Monbailieu, P. (2009, 05 01). The Flemish Primitives. 03 03, 2020 tarihinde heflemishprimitives: <https://web.archive.org/web/20120702204538/http://www.theflemishprimitives.com/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- Moskin, J. (2011, 06 14). After El Bulli, Spaine Looks Foward. 05 07, 2021 tarihinde nytimes.com: <https://www.nytimes.com/2011/06/15/dining/el-bulli-is-closing-but-spain-looks-forward.html?pagewanted=all> adresinden alındı
- Mouritsen, O. (2015, january 26). The Science of Taste. Flavor Journal 4, s. 18.
- Noble, A. C. (1996, December). Taste-aroma interactions. Trends in Food Science & Tecnology, Volume7, Issue 12, 439-444.
- Nutrition, Food Science and Culinary Connection: Integrating Nutrition, Food Science and the Culinary Arts. (2013). Culinary Nutrition, ix–xii. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-391882-6.00016-9>
- Ozan, V. (2019). Kokular Kitabı IV - Lezzetler, 2. Baskı. İstanbul: Everest Yayınları.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, 391-402.
- Özdoğan, O. N. (2014). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* Ankara : Detay
- Özşimşek, A. (2018). TRPV1 channel is a potential drug discovery channel for epilepsy. Journal of Cellular Neuroscience and Oxidative Stress, volume: 3, issue: 3, doi.org/10.37212/jcnos.610113, 786.
- Papin, D. (1681). A New Digester or Engine, for softaing Bones, the Description of its Makes and Use in Cookery, Voayages at See, Confectionary, Making of Drinks,. H. Bonwicke içinde, Chemistry, and Dying. London, UK: rinted by JM.
- Parasecoli, F. (2017). Food, research, design: What can food studies bring to food design education? International Journal of Food Design Volume 2 Number 1, doi: 10.1386/ijfd.2.1.15_1, 15-25.
- Precup, G., Mitrea, L., Călinoiu, L. F., Martău, A. G., Nemeş, A., Eموke Teleky, B., Coman, V., & Vodnar, D. C. (2021). Food processing by-products and molecular gastronomy. Gastronomy and Food Science, 137–163. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-820057-5.00008-x>
- Prescott, J. (2015). Multisensory processes in flavour perception and their influence on food choice. Current Opinion in Food Science, Volume: 3, doi.org/10.1016/j.cofs.2015.02.007, 47-52.
- Risbo, j., Mouritsen, O., & Frost, M. (2013, 06 01). Culinary Science in Denmark: Molecular Gastronomy and Beyond. Journal of Culinary Science & Technology, 11, 2, DOI: 10.1080/15428052.2013.778695, s. 37-41.
- Sarah, M. (2020). Les recueils manuscrits des the cuisine des XVIe et XVIIe siècles, conservés and collection "berlinoise" à la Bibliothèque Jagellonne de Cracovie, comme source du savoir sur la cuisine française de ladite période: etude linguistique et culturelle, concagn. Paris : Prymat.
- Savarin, J. (1982). Physiologie du Gout . Paris: Flammarion.
- Sedacca, M. (2016, 11 24). "Sonic seasoning" is the growing scientific field that uses sound to make food taste better. Quartz: <https://qz.com/871605/sonic-season-changing-taste-with-sound/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).

- Shepherd, G. (2014, may 11). The Human Sense of Smell: Are We Better Than We Think? <https://journals.plos.org/plosbiology/article?id=10.1371/journal.pbio.0020146>: <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.0020146> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- Solomon, E. (1997). İnsan Anatomisi ve Fizyolojisine Giriş. İstanbul: Birol Basın Yayın Dağ. ve Tic. Ltd.
- Spence, C. (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology & Behavior*, volume: 107, Issue: 4, doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.04.022, 505-515.
- Spence, C. (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiol Behav.* DOI: 10.1016/j.physbeh.2012.04.022, 107.
- Spence, C. (2014). On the psychological impact of food colour. *Flavour* 4, 21 (2015). <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3>, 2-16.
- Stehherd, G. M. (2012). *Neuro Gastronomy*. New York: Colombia University Press.
- Stuard, H. (2012, 08 02). . "What next for El Bulli mastermind Ferran Adrià? www.telegraph.co.uk: <https://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/9428852/What-next-for-El-Bulli-mastermind-Ferran-Adria.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- Szcesniak, A. S. (1977). rheological problems in the food industry. *Journal of Texture Studies* Volume 8, Issue 2, doi.org/10.1111/j.1745-4603.1977.tb01172.x.
- Tabak, T. (2020, 09 12). marine edilmiş ördek göğsü ve kaz ciğerinin, yüksek lisans tezi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, 2020. İstanbul.
- Tekiner, İ., Tabak, T., & diğ. (2019, 06 21). Gastronomide evrensel dil: bilim ve mühendislik. *aydın gastronomy*, 3-2, s. 75-85.
- This, H. (1997, 01 01). La gastronomie moléculaire et physique. 05 17, 2021 tarihinde <http://www.tribunes.com/>: <http://www.tribunes.com/tribune/alliage/31/this.htm> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- This, H. (1999). Froid, magnétisme et cuisine: Nicholas Kurti (1908–1998, membre d'honneur de la SFP). *Bulletin de la Société Française de Physique* 119, s. 24-25.
- This, H. (2005, 04 01). Modelling dishes and exploring culinary 'precisions': the two issues of molecular gastronomy. *British Journal of Nutrition*, Volume 93, issue s1, doi.org/10.1079/BJN20041352, s. 139-146.
- This, H. (2006). Food for tomorrow? How the scientific discipline of molecular gastronomy could change the way we eat. *EMBO reports*, 7/11 doi.org/10.1038/sj.embor.7400850, s. 1062–1066.
- This, H. (2007, 11 1). Formal descriptions for formulation. *International Journal of Pharmaceutics*, Volume 344, Issues 1–2, doi.org/10.1016/j.ijpharm.2007.07.046, s. 4-8.
- This, H. (2009). *Building a Meal: From Molecular Gastronomy to Culinary Constructivism (Arts and Traditions of the Table: Perspectives on Culinary History)*. (M. DeBevoise, Dü.) New York : Colombia University Press.
- This, H. (2009, 05 19). Molecular Gastronomy, a Scientific Look at Cookin. *Acc. Chem. Res.* 42/5, doi.org/10.1021/ar8002078, s. 575-589.
- This, H. (2021). An Essay on Gastronomics, a Part of Foodomics for Molecular Gastronomy. A. Cifuentes içinde, *Comprehensive Foodomics*, doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.22796-0, ISBN 9780128163962, (s. 221-224). Elsevier.
- This, H., & Myhrvold, N. (2018, June 22). *Molecular Gastronomy*. 05 07, 2021 tarihinde *Britannica*: <https://www.britannica.com/topic/molecular-gastronomy> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).

- This, H., & Rutledge, D. (2009, 04 17). Analytical methods for molecular gastronomy. *Analytical and Bioanalytical Chemistry* volume 394, doi.org/10.1007/s00216-009-2764-2, s. 659-661.
- This, Herve. (2002). 'Molecular Gastronomy'. *Angewandte Chemie International Edition*, Volume 41, Issue 1, , s. 83-88.
- Toko, K. (2000, June 10). Taste Sensor. *Sensory and Actuators B: Chemical*, Volume, Issue 1-3, s. 205-215.
- Tübitak. (2016, 09). SİNESTEZİ: RENKLERİ DUYMAK,ŞEKİLLERİ TATMAK.. 02 25, 2020 tarihinde Bilim ve Teknik- Psikoloji kösesi: <http://web.archive.org/web/20160309210259/http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/biyoupsiko.htm> adresinden alındı(Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2021).
- Uematsu , A., Kitamura, A., Iwatsuki, K., Uneyama, H., & Tsurugizawa, T. (2015). Correlation Between Activation of the Prelimbic Cortex, Basolateral Amygdala, and Agranular Insular Cortex During Taste Memory Formation. *Cerebral Cortex*, Volume 25, Issue 9, doi.org/10.1093/cercor/bhu069, 2719-2728.
- URL – 6:50 Best Restaurant. (2011, 05 01). El Celler de Can Rosa. <https://web.archive.org/https://web.archive.org/web/20111002151729/http://www.theworlds50best.com/awards/1-50-winners/el-celler-de-can-roca> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 30.Mayıs.2021).
- URL -5:The Guardian. (2016, 04 4). 'Molecular gastronomy is dead.'. 05 08, 2021 tarihinde www.theguardian.com:<https://www.theguardian.com/observer/foodmonthly/futureoffood/story/0,,1969722,00.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 30.Mayıs.2021).
- URL-1 Adria, F., Blumenthal , H., Keller, T., & McGee, H. (2006, 11 10). Statement on the 'New Cookery'. 05 07, 2021 tarihinde
- URL-2: <https://www.bculinary.com/es/home> (Erişim Tarihi: 30.Mayıs.2021).
- URL-3:<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75418/MG%20spain%207%204%202014.pdf?sequence=2>, (Erişim Tarihi: 30.Mayıs.2021).
- URL-4: Abend, L. (2008) 'Fish Foam and Spherified Mango Juice, Will Spanish avant-garde cuisine stand the test of time? 05 07, 2021 tarihinde <https://slate.com/>: <https://slate.com/human-interest/2008/03/will-spanish-avant-garde-cuisine-stand-the-test-of-time.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 30.Mayıs.2021).
- URL-7: Bluemental, H.. Weird but wonderful. 03 03, 2020 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2002/may/04/foodanddrink.shopping> (Erişim Tarihi: 30.Mayıs.2021).
- www.theguardian.com: <https://www.theguardian.com/uk/2006/dec/10/foodanddrink.obsfoodmonthly> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 30.Mayıs.2021).
- Yang, N. (2012). Flavour reformulation and flavour stability. University of Nottingham, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Zhang, M. (2015, 02 14). Here are all the psychological tricks restaurants use to make you spend more. 03 01, 2020 tarihinde The Journal: <https://www.thejournal.ie/tricks-restaurants-1937051-Feb2015/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 03.Mart.2020).
- Zhu, F. (2017). Properties and Food Uses of Chestnut Flour and Starch. *Food and Bioprocess Technology*, 10(7), 1173–1191. <https://doi.org/10.1007/s11947-017-1909-0>



HİTİTLERDEN ANADOLU'YA MİRAS MUTFAK KÜLTÜRÜ

Münevver KAYA¹, Melek YAMAN²

¹ İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Türkiye

e-posta: munevver.kaya@kent.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: melek.yaman@hbv.edu.tr

ÖZET

Mutfak kültürünün temeli binlerce yıl öncesine dayanır ve nesilden nesile aktarılır. Mutfak kültürünün geçmişini arkeolojik kazılardan elde edilen verilerle ve bu veriler doğrultusunda yapılan çalışmalarla anlamak mümkündür. Anadolu yarımadası, sahip olduğu konum ve bereketli topraklarıyla asırlar boyunca insanlık çağının ilerlemesine katkı sağlayan kültürlerle ev sahipliği yapmıştır. Anadolu'da kültürel hareketlenmeyi sağlayan uygarlıklardan biri de Hitit Uygarlığı olmuştur. Hititler kendilerine ait mutfak kültürünü yaşadıkları bölgenin iklim özellikleri, coğrafi şartlar ve kendilerinden önce yaşayan kültürlerin bıraktıkları izlerle harmanlayarak elde etmişlerdir. Binlerce yıl önce bu topraklarda yaşamış insanlar tarafından yapılan yemekler, kullanılan mutfak araç gereçleri ve çeşitli pişirme teknikleri günümüze kadar gelmiş ve Anadolu halkı tarafından devam ettirilmektedir. Anadolu'da yaşamış uygarlıklardan biri olan Hititler tarafından tüketilen ızgaralar, şişler, haşlamalar, pideler bize hiç de uzak durmayan ve yabancı gelmeyen bir lezzeti anımsatmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Hitit mutfak kültürü ve beslenmesi hakkında elde edilen veriler ile günümüz Türk mutfağının benzer yönlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve Hitit mutfağı, beslenmesi, kullanılan pişirme teknikleri ve ekipmanlar ile günümüz Türk mutfağının benzer yönleri ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hitit, Hitit mutfağı, Türk mutfağı

HERITAGE CUISINE CULTURE FROM HITTITES TO ANATOLIA

ABSTRACT

The basis of culinary culture dates back thousands of years and is passed on from generation to generation. It is possible to understand the history of culinary culture with the data obtained from archaeological excavations and the studies carried out in line with these data. The Anatolian peninsula, with its location and fertile lands, has hosted cultures that contributed to the advancement of the human age for centuries. One of the civilizations that provided cultural mobilization in Anatolia was the Hittite Civilization. The Hittites obtained their own culinary culture by blending the climatic characteristics of the region they lived in, the geographical conditions and the traces left by the cultures that lived before them. The dishes made by the people who lived in these lands thousands of years ago, the kitchen tools used and various cooking techniques have survived to the present day and are continued by the Anatolian people. Grills, skewers, boiled meats and pitas consumed by the Hittites, one of the civilizations that lived in Anatolia, remind us of a taste that does not stand out and is not foreign at all. The aim of this study is to reveal the similar aspects of today's Turkish cuisine with the data obtained about the Hittite culinary culture and nutrition. For this purpose, a literature review was made and Hittite cuisine, its nutrition, cooking techniques and equipment and similar aspects of today's Turkish cuisine were revealed.

Keywords: Hittite, Hittite cuisine, Turkish cuisine

GİRİŞ

Yeme-içme ihtiyacı insanların yaşamlarını devam ettirme sürecinde önemli bir yere sahiptir ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk basamakta yer almaktadır (Yalçın ve Yaman, 2019). Zaman içinde insanların yeme-içme ihtiyacını karşılarken çeşitli evrelerinden geçtiği görülmektedir. Yerleşik hataya geçmeden önce insanlar avcılık ve toplayıcılıkla geçimlerini sağlamış ve hayatta kalabilmek için doğanın kendilerine sundukları ile yetinmişlerdir. Bu süreçte hayatta kalmak için küçük insan toplulukları oluşturarak iş birliği yapmışlardır (Arun, 2019). Ateşin yemek pişirmede kullanılmasıyla insanoğlu için yemekleri pişirmede önemli bir adım atılmış ve sonrasında tarımsal üretime geçiş süreci yerleşik yaşamı mümkün kıldığı için insanların modern yaşama geçişine ön ayak olmuştur (Akbaba ve Neslihan, 2020).

İlk çağlardan bu yana kurulan bütün uygarlıklar yaşadıkları toprakların verimliliğine ve iklim koşullarına göre besinler üretmiş ve tüketmişlerdir. Eskiçağ uygarlıklarının dünya'ya miras olarak bıraktıkları birçok medeniyet unsuru bulunmaktadır. Bu uygarlıklar bulundukları jeopolitik konum, toprak yapısı ve iklim şartlarının farklılaşması sonucunda sahip oldukları kültürel farklılıkları göç, savaş ve ticaret yollarının kurulmasıyla birbirlerine aktarmış ve birbirlerinden etkilenmişlerdir. Bu etkileşim sentez bir mutfak kültürünü ortaya çıkarmıştır. İnsanların besine ulaşma, besinleri hazırlama, tüketme, saklama, paylaşma ve dağıtma yöntemleri insanı ve

mutfak kültürünü biçimlendirmiştir. Geçmişten günümüze kalan, zamana uydurulan ve gelecek nesillere bırakılacak olan mutfak kültürü de geçmiş uygarlıklardan günümüze kalan mutfak mirasını oluşturmuştur (Akbaba ve Neslihan, 2020; Şahin, 2019).

Gelenekler sonucu oluşan mutfak kültürünün temelleri binlerce yıl öncesine dayanır ve kültür yoluyla nesilden nesile aktarılır. Mutfak kültürünün geçmişini arkeolojik kazılardan elde edilen verilerle ve akademik çalışmalarla anlamak mümkündür. Anadolu yarımadası, sahip olduğu konum ve bereketli topraklarıyla asırlar boyunca insanlık çağının ilerlemesine katkı sağlayan kültürlerle ev sahipliği yapmıştır. Anadolu’da kültürel hareketlenmeyi sağlayan uygarlıklardan biri de Hitit Uygarlığı olmuştur. Anadolu’dan geçen tüm uygarlıklar gibi Hititler de kendilerine ait mutfak kültürünü ve yemek çeşitlerini bu topraklarda kendilerinden önce yaşayan kültürlerin bıraktıkları izlerle harmanlayarak elde etmişlerdir. Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen veriler ışığında günümüz Anadolu mutfak kültüründe Hititlerin izlerini görmek mümkündür (Akar Şahingöz vd., 2015; Kayaöz, 2019; Şensoy ve Tiritioğlu, 2018).

Bu çalışmada yapılan literatür taraması sonucunda Hititler hakkında kısa bilgi verilmiş, daha sonra Hititlerde beslenme, Hititlerde mutfak kültürü, Hititlerden Anadolu’ya miras kalan yemeklerden bahsedildikten sonra sonuç bölümüne yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hitit Tarihi

Hititlerin Anadolu’ya geldikleri yerin kesin olarak bilinmemesiyle birlikte M.Ö. 2000 yıllarında bölgeye yerleştikleri bilinmektedir (Arun, 2019). Hint-Avrupalı bir kavim olan Hititler, o dönemde Anadolu’da yaşayan Hatti nüfusu ile kaynaşmıştır. Anadolu’yu istila eden Hititler kendilerinden önceki uygarlıkların Anadolu Yarımadası’na verdikleri ismi kabul etmiş ve yeni yurtlarından bahsederken “Hatti Ülkesi” deyimini kullanmaya devam etmiştir. Anadolu 1500 yıl boyunca “Hatti Ülkesi” olarak bilinmiş ve Anadolu Yarımadası’nın bugün için bilinen en eski adı “Hatti Ülkesi” olmuştur. Hititler, Anadolu’dan çıkmak zorunda kalan Asurlulardan sonra devlet idaresini ellerine almış ve Anadolu’nun yerli halkıyla kaynaşıp Hitit Devleti’ni kurmuştur. Hitit devletinin kurucusu Labarna ve başkenti Boğazkale-Hattuşa’dır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021; Aksoy, 2018). Anadolu’nun ilk büyük devleti olan Hititler M.Ö. 1650 yılında Kızılırmak kavsı içinde gelişmiş ve dönemin büyük güçleri arasından sıyrılarak Anadolu, Yukarı Mezopotamya ve Kuzey Suriye’yi denetimleri altına almışlardır. Stratejik devlet politikaları sayesinde uzun süre bölgede etkin bir siyasal güç olarak varlığını sürdüren Hitit Devleti M.Ö. 13. yüzyılın sonları ile M.Ö. 12. yüzyılın başlarında meydana gelen "Deniz Kavimleri Göçü" ya da "Ege Göçleri" adı verilen büyük göç hareketinden sonra yıkılmıştır. Ege göçleri ile Hitit Devleti'nin yıkılmasından sonra Orta-İç Batı Anadolu bölgesinde Frig Devleti kurulmuştur. Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan Urartular, M.Ö. 9. asırda

Van (Tuşpa) başkent olmak üzere merkezi bir devlet kurmuşlardır. Kayseri ile Malatya arasındaki bölgede Hitit Devleti'nin izlerini taşıyan küçük şehir devletleri kurulmuştur. Hititler bu göçlerden sonra yıkılmasına rağmen mutfak kültürleri ve Anadolu'daki izleri günümüze kadar ulaşmıştır (Coşkun, 2018; Sir Gavaz, 2016; Yüksel, 2014).

Hititlerde Beslenme

Hititlerin yaşadığı dönemde Anadolu yağışlı ve daha ılıman bir iklime sahip olduğundan, ormanların günümüzdekinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Hititler döneminde Anadolu hem flora hem de fauna yönünden daha zengindir. Dönemine göre diğer uygarlıklara nazaran Hitit yemeklerinin çeşitleri de oldukça fazladır. Arkeolojik kazılar sonucu Hititlere ait olan 23 binden fazla tablet bulunmuştur. Bulunan tabletlerdeki çivi yazılarından elde edilen bilgiler ışığında Hititlerin beslenme şekilleri ve mutfak kültürleri hakkında bilgiler edinilmiştir. Bu bilgiler ışığında açıklamalar yapılmıştır (Akın ve Balıkçı, 2018).

Hitit Devleti'nin ekonomisinin tarıma ve hayvancılığa bağlı olduğu bilinmektedir. Buğday, tahıl, arpa gibi hububatlar ve baklagillerin ekiminin yapılmasının yanı sıra üzüm bağları ve incirliklerinin olduğu bilinmektedir (Sevinç, 2008). Tarımdan sonra hayvancılık üretimde ikinci sırada yer almış ve evcil hayvanlardan ise sırasıyla sığır, koyun, keçi ve domuz yetiştirilmiş ve tüketilmiştir. Yabani hayvanlardan ise geyik, karaca, yaban keçisi, yaban koyunu, yaban domuzu ve tavşan avlanmıştır (Akın, Özkoçak, ve Gültekin, 2021). Kuşlardan en çok keklik ve ördek avlanmıştır. Hititlerin beslenmesinde %30 oranında büyükbaş hayvan ve %70 oranında da küçükbaş hayvan yer almıştır. Besledikleri hayvanların sütlerinden peynir, çökelek ve tereyağı yapmışlardır. Hayvanların etlerinden ve sütlerinden faydalandıkları gibi dini ritüellerde de tanrılara kurban olarak sunmuşlardır. Hititlerin kendilerinden önce yaşayan toplumlara nazaran daha az et yedikleri bilinmektedir. Hititlerin sınırları denizlerden uzak olduğu için genellikle Orta Anadolu'nun göl ve nehirlerinde yaşayan tatlı su balıklarını tüketmişlerdir. Arkeolojik çalışmalar sonucunda yayın (Şarişsa'da) ve sazan balığı (Hattuşa'da) kalıntıları bulunmuş ancak bu balıkların tüketim miktarları ile ilgili kesin bir sonuca ulaşamamıştır. Hitit çivi yazılı metinlerden arıcılığın ve bal üretiminin yapıldığı anlaşılmaktadır (Akar Şahingöz vd., 2015; Brandau ve Schickert, 2015; Koç, 2006).

Hititlerde sebze ve meyve çeşitliliği günümüzdeki kadar geniş değildir. Amerika'nın keşfi ile tanınan domates, patates, mısır gibi sebzeler Hitit beslenmesinde yer almamıştır (Brandau ve Schickert, 2015). Ancak Anadolu'nun o dönemde sahip olduğu ılıman iklim ve bol yağış neticesinde Hititler, birçok türde tarımsal ürün üretmiş ve tüketmiştir. En önemli tarımsal ürün içerisinde dört çeşit buğday, iki ya da üç çeşit arpa vardır. Bunun yanı sıra baklagiller (bezelye, bakla, nohut, fasulye, mercimek), sebzeler, kök ve soğanlı bitkiler (havuç, soğan, sarımsak, pırasa), salatalıklar, su teresi, maydanoz ve özellikle Kilikya bölgesinde zeytin yetiştirilmiştir. Ayrıca kimyon, kişniş gibi bitkilerin de ekildiği belirlenirken; meyve bahçelerinde

elma, incir, kayısı, nar, üzüm, armut ve ilgin yetiştirildiği de tespit edilmiştir (Kılıç vd., 2017).

Hititlerde Mutfak Kültürü

Bütün imparatorluk yönetim tarzlarında olduğu gibi Hititler 'de de kraliyet ailesi ve köyler de yaşayan halkın yemek kültürleri birbirinden farklı olmuştur. Köylerde yaşayan halk geçimini tarım ve hayvancılıkla sağladığı için temel besin kaynaklarını da arpa ve buğdaydan üretilen unlu mamuller oluştururken, kraliyet ailesi ve soylular daha çeşitli ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur (Koç, 2006).

M.Ö. 2. bin yılında Anadolu'da yaşayan insanlar geçimlerini çoğunlukla tarımdan sağlamış ve tahıl ürünleri beslenmede önemli bir yere sahip olmuştur (Arun, 2019). Tahıl üretimi ve mamule dönüşümü öncelikle Anadolu insanı için kutsal olarak görülen yiyeceklerden ekmeği akla getirmekte ve tahıldan üretilen besinler Hitit mutfağında önemli bir yer tutmaktadır. Hititler çeşit olarak 180'den fazla ekmek ya da unlu mamul üretmiştir. Metinlerde "ekmek" için en az 146 farklı tanım kullanıldığı tespit edilmiştir. Ekmeğin tanımı: Tahıl türüne, un kalınlığına, maya ya da ekşi hamur kullanılarak kabartılmasına, tatlı ya da tuzlu olmasına, şekline (kalın ekmek-somon, ince ekmek-yufka/pide) rengine, boyutuna, iç malzemesine ve süslemesine göre değişmiştir. Hititlerin tükettikleri ekmek ve kullandıkları un çeşitleri arasında buğdaydan yapılan ekmek ve un diğerlerine oranla birinci sırada yer almıştır (Aksoy, 2018; Brandau ve Schickert, 2015; Şensoy ve Tiritoğlu, 2018). Başka bir deyişle Hititlerin mutfak kültürü yaşadıkları coğrafyaya bağlı olarak gelişme göstermiştir. İç Anadolu'nun sahip olduğu iklim koşulları ve yer şeklinden dolayı tahıl ürünlerine yönelen Hitit medeniyeti, tahıllardan elde edilen yemeklerde ve buğday unundan üretilen ekmekte iyi bir konuma gelmiştir (Kement ve Başar, 2016).

Hitit mutfağında yer alan başlıca besinlerden olan ekmeğin yanı sıra diğer besin kaynakları "su", "et" ve "süt" olmuştur. Ekmek ve su Hititler için temel besin maddesi olması bakımından oldukça önemlidir. Bunun en önemli örneği I. Hattuşili'nin vasiyetnamesinde Askerlerine hitaben söylediği "Ekmeği yiyeceksiniz, su da içeceksiniz." sözlerinden anlaşılmaktadır (Arun, 2019). Ekmeğin Hititler için ne kadar önemli olduğunu gösteren bir diğer unsur ise Kral II. Muwatalli' nin Fırtına tanrısına ettiği duada görülmektedir. Buna göre (Erkut, 2011);

"Majestelerinin yüreğinden olan bu sözleri o, tanrılara dua olarak sunar. Duanın sunulması bitince arkadan 3 beyaz kurban ekmeğini, biri kırmızı, ülkenin bütün erkek tanrılarına kırar. Yağlı börek üstüne kıran buğday kırmızı saçar. Üstüne bal ve iyi kaliteli yağ döker. Sonra üç beyaz ekmeği ülkenin bütün kadın tanrılarına kırar. Hangi tanrılara dua sunmuş ise, arkadan iki kurban ekmeğini dağlar ve ırmaklar için kırar. Bir kurban ekmeğini koşan Güneş tanrısı için kırar. Yağlı böreğin ve kurban ekmeklerinin üstüne kırılan buğday kırmızı açar. Arkadan bal ve iyi kaliteli yağ döker."

Elde edilen kalıntılara göre ekmeğin yapımında ilk olarak Hitit kadınlarının, taş kapların içerisinde buğdayı ezerek un yaptıkları anlaşılmaktadır. Hitit kadınları elde ettikleri bu unu mayalayarak ekmek üretmişlerdir. Ekmeği hazırlayan kişilerin

temizliğine önem verilmiştir (Arun, 2019). Fırıncılar ve aşçılar her zaman temiz giyinmek, her gün yıkanmak ve tırnaklarını kesmek ile yükümlü olmuştur. Dini törenlerde tanrılar için ekmek pişiren fırıncılar, ekmeğin içine tüy düşmemesi için bütün tüylerini temizlemek zorunda kalmıştır (Brandau ve Schickert, 2015). Hitit tabletlerinde yer alan fermanlar bu konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmamızı sağlamıştır. Hitit İmparatorluk Dönemine (İ.Ö. 13. yy.) ait Tapınak Yönetmeliği tabletinde şöyle yazar (Sandıkçioğlu, 2021);

“Günlük ekmekleri hazırlayanlar temiz olmalı. Banyo yapmalı ve üstüne başına bakmalı, saçları ve tırnakları temizlenmeli. Temiz elbiseler giymeliler. Temizlenmemiş vaziyetteyken ekmek yapmamalılar. Ekmeklerin piştiği fırın süpürülmeli ve ovulmalı. Ayrıca, ekmeklerin parçalandığı yere domuz veya köpek sokulmamalı.”

Eskiçağın tüm toplumlarında yiyecek ve içecekler birer tapınım aracına dönüşerek besin kaynağı olmanın ötesinde zaman içerisinde kültleşmiştir. Eskiçağ toplumları gibi Hititler de yiyecekler aracılığıyla tanrılar ile bağlantı kurduklarını düşünmüş ve bu durum tarım tanrısı kültleri geliştirmelerine yol açmıştır. Tanrıların ilk akla gelen örneklerinden biri; Hititlerde tarım, bolluk, bereket tanrısı Telipinu’dur (Kement ve Başar, 2016). Hititler tanrılarını insan biçiminde (antropomorf) düşündüğünden onların da beslenmesi ve öfkelenmemeleri için daima hoş tutulması gerektiğini düşünmüşlerdir. Bunun için de kendileri ne tüketiyorsa tanrılarına da o yiyecekleri sunmuşlardır. Hititlerin tanrılarına sundukları yiyecekleri çeşitli kurban metinlerine kaydetmeleri sayesinde; dönemlerindeki gıda maddeleri, pişirme teknikleri ve yemek çeşitleri gibi mutfak kültürünü oluşturan öğeler hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır (Aksoy, 2018). Tanrılara adanan kurban ritüellerinde yiyecek-içecek önemli yer tutmuştur. Gündelik öğünün yanı sıra bayram törenlerinde ve çeşitli ritüellerde, ekmek, şarap ya da biranın hem tüketimi hem de kurban olarak kullanımı, tarımsal olarak yetiştirilen ürünlerin neler olduğu hakkında aydınlatıcı olmuştur (Akar Şahingöz vd., 2015).

Tabletlerde yazanlara göre kızaran etlerin kokusunu alan tanrıların insanların yanına ineceği inancı sayesinde etler ateş üzerinde biraz fazlaca kızartılmış, yani yakılmıştır. Kesilen hayvanın iç organları ve kızıl etleri, koyun yağıyla birlikte ateşte pişirilmiştir. Kızarmış etin üzerine sos olarak bal ve zeytinyağı karıştırılarak dökülmüş ve bu sayede etin lezzetinin daha da artması sağlanmıştır. Metinlerde *şaramna* adı verilen bir yemekten sık sık bahsedildiği tespit edilmiştir. Bu yemekte ekmekler ve pişmiş hayvan yağları sırasıyla bir şişe dizilmektedir. Ekmekler yağı emdikten sonra, yağ parçaları çıkarılarak tüketilmiştir. Bir metinde, koruyucu tanrıya kurban edilen bir yaban keçisinin ciğerinden, boynundan ve yüreğinden şişte kebab yapıldığından söz edilmektedir. Tabletlerde yer alan bir başka metinde, kurban hayvanının dokuz uzvunun şişte kebab yapımı gibi pişirildiğinden bahsedilmektedir. Etler çoğunlukla ekmeğin içine ya da üstüne konarak yenmiştir. Bir metinde pişmiş et ve soğanın ekmek içine konarak yenildiği ve keçinin sağ kulağı kesilip ateşte kızartıldıktan sonra ekmek içine konarak yenildiğinden bahsedilmektedir (Sandıkçioğlu, 2021).

Hititler çok tanrılı dini benimsedikleri için dini ayinleri de çoktur. Bu ayinlerden sonra genellikle yemek yenilmiştir. Tanrıları insan suretinde düşündüklerinden onlara genellikle kendi yedikleri ve içtikleri şeyler arasından en beğendiklerini sunmuşlardır. Tanrıların hayvanın kalbi, ciğeri ve böbreği gibi yağlı parçaları sevdiğine inanmışlardır. Ayrıca ekmek, bal, tereyağı, süt, peynirin yanı sıra koyun, keçi, öküz eti ve meyveyi de sevdiklerini düşünmüşlerdir. Hititler dini ritüellerden sonra yapılan törenler ve şöenler sırasında tüketilen şöen yemeklerini belirli bir sıra dâhilinde sunmuştur. Başlangıç olarak taze süt, ballı süt, ekşitilmiş süt (ayran) ya da çeşitli sütlü çorbalar sunulmuştur. Bunu sırasıyla sebze yemekleri, et ve balık yemekleri takip etmiştir. Son olarak ise tatlı şarap, meyve, ballı ekmek ve peynir gibi ürünler sunulmuştur. Sunulan yemekler kral başta olmak üzere bu ayine katılanlar tarafından tüketilmiştir (Akın ve Balıkçı, 2018; Brandau ve Schickert, 2003).

Hititlerde yağ ve balın özel bir yeri vardır. Küsüp giden, kaybolan tanrıları geri getirmek ya da kızgın tanrıları sakinleştirmek için bal, yağ ve şarap kullanmışlardır. Bu nedenle bağcılık ve arıcılık gelişmiştir. Hititler tereyağı ve içyağı gibi yağları kullanmıştır. Ayrıca zeytinin yanı sıra fındık, badem, fıstık, keten ve cevizden de yağ elde etmişlerdir. Yağları yemeklere koydukları gibi ekmek bandırarak da tüketmişlerdir. Başkent Hattuşa (Boğazkale) da yapılan kazılar sonucunda saray içindeki tapınaklarda mutfak ve yemekhaneler bulunmuştur. Halkın yaşadığı yerlerde ise yemek ve ekmek pişirmenin yanı sıra ısınma gibi ihtiyaçları karşılayan ocaklar ve fırınlar bulunmuştur. Ocaklar ısınma ve yemek pişirme gibi temel işlevinin yanında kutsal bir yapı ögesi olarak görülmüştür. Bu nedenle yanan ateşi söndürmemek adına ocağın etrafına daima içki dökülmüştür. Halkın kullandığı mutfak eşyaları arasında gaga ağızlı ve yuvarlak testiler, çaydanlıklar, hayvan biçimli içki kapları, fincanlar, kulplu ve kulpsuz çanaklar matara biçimli vazolar, libasyon kapları ve daha birçok kap çeşidi yapılan kazılar sonucunda elde edilmiştir (Akın ve Balıkçı, 2018).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, yapılan arkeolojik kazılar sonucu bulunan ekipmanlar ve çivi yazılı metinlerden elde edilen Hitit mutfak kültürü ve beslenmesi hakkındaki bilgiler ile günümüz Türk mutfağının benzer yönlerini yansıtmaktır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ile elde edilen kaynakça ve bilgiler derlenerek Hitit mutfak kültürü ile Türk mutfak kültürü arasındaki benzerlikler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Hititlerden Anadolu'ya Miras Mutfak Kültürü

Anadolu asırlar boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Anadolu'da yaşayan bu uygarlıklar zamanla yok olsa da bıraktıkları izler kültür yolu ile günümüzde de farkında olmadan devam ettirilmektedir. Anadolu'da yaşayan uygarlıklardan biri olan Hititlerin sahip olduğu mutfak kültürü ile günümüz Anadolu mutfak kültürünün yadsınamayacak kadar çok ortak yönlerinin olduğu bilinmektedir.

Hititler dönemindeki çivi yazısı metinlerden edinilen bilgilere göre Hititlerin kızartmak, haşlamak, fırınlamak, ızgara yapmak, tandırda pişirmek ve açık ateşte pişirmek gibi pişirme tekniklerini kullanarak yemek yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca metinlerde sıklıkla geçen diğer uygulamalar ise; kurutmak, öğütme, etli dolmalar yapmak, etleri taşlar arasında kıyma haline getirerek tüketmektir. Özellikle Hititler döneminde açık ateşte etin kızartılmasının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Et yemeklerinin büyük çoğunluğunun ızgara olarak pişirildiği bilinmektedir (Kılıç vd., 2017). Hitit halkının evlerinde yemeklerini ve ekmeklerini pişirmek için ocak ve fırınların yanı sıra tandırların olduğu tespit edilmiştir. Bu tandırlar silindirik yeraltı fırınları şeklindedir. İçine doğru uzanılarak kontrol edilen ve odun, kömür ve her türlü atıkla beslenen bu fırınların içinde kilden yapılmış çanak çömlek parçaları içindeki yemekleri pişirme işlevinin yanı sıra sıcak duvarlarına ekmekler yapıştırılır veya tandır kenarlarına desteklenerek et şişleri yapılmıştır (Islam, 2016). Anadolu'da da ekmekler tandır duvarına yapıştırılarak pişirilmektedir. Özellikle Çorum yöresinde ev hanımları yılın belirli zamanlarında toplanmakta ve kış için tüketmek üzere imece usulüyle yufkalar hazırlamakta ve kurutarak muhafaza etmektedir. Çeşitli sebzeleri kurutarak kışın tüketmek üzere saklamalarının yanı sıra etli dolmaları da sıklıkla tüketmektedirler.

Hitit metinlerinde hem peynir hem de peynir mayasından bahsedilmektedir. Metinlerde adı geçen bir diğer süt ürünü ise tereyağıdır. Tereyağı yapmak için kullandıkları soğanlı bir yapıya sahip boynu dar ve ağzı geniş yayık benzeri kaplardan da bahsedilmektedir (Islam, 2016). Günlük diyetlerinde ağırlıklı olarak süt, peynir, ekmek ve çörek türlerinin yanı sıra et ve sebzelere de ağırlık vermişlerdir (Macquen, 2001). Günümüzde de Anadolu'da her evde kahvaltılarının vazgeçilmezi ekmek, peynir ve tereyağıdır.

Hitit sofralarında tahıl bazlı vejetaryen güveçlerin yeri oldukça fazlaydı. Hititler fasulye güveci, bakla güveci ve mercimek güveci gibi güveçleri sıklıkla tüketmiştir. Metinlerde sebze yemeklerinin ayrıntılı açıklamaları olduğundan, bu sayede sadece kullanılan ana malzemeler hakkında değil, kullandıkları baharat ve pişirme tekniği konusunda da bilgi sahibi olunmaktadır. Metinlerde bir tarifte buğday, arpa, haşşarnanza-arpa, şepit, karaş, parhuenas ewan, mercimek, nohut, bakla gibi tüm bu tohumların ve kişnişin büyük bir kaptan kavrulduğundan bahsedilmektedir. Mercimek ve tahıllar kavrulurken, kişniş kaynatma işleminde eklendiğinden aroması daha güçlü bir şekilde salınmaktadır (Islam, 2016). Ayrıca Hitit evlerinde çömlek ve çeşitlendirilmiş seramik kapların olduğu tespit edilmiştir (Kılıç vd., 2017). Yapılan arkeolojik çalışmalarda Hitit metinlerinde mutfakta kullanılan sayısız kap olduğu, Anadolu ustaların bu konuda Hititlerden alınan teknolojiyi geliştirdikleri tespit edilmiştir (Yılmaz ve Gökbel, 2020). Güveç için kullanılan yöntem ve ekipman günümüz Anadolu evlerinde de devam etmekte ve yine aynı yöntemle güveç içinde yemekler pişirilmektedir.

Hitit mutfağında ekmeğin pek çok çeşidinin olduğu, yapılan kazılar sonucu elde edilen verilerle bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda günümüzde yetiştirilen tarım

ürünlerinin çoğunun Hitit döneminde de mevcut olduğu tespit edilmiştir. Hititler yaptıkları ekmeklerle günümüzde sıklıkla tüketilen ekmeklere de ilham kaynağı olmuştur (Kement ve Başar, 2016). Hitit metinlerinde yer alan nında.sıg(ince ekmek, yufka ekmek) denen ekmeğin Çorum'da yoha ekmeği, yufka ekmeği olarak adlandırılan ekmeğin aynısı olduğu tespit edilmiştir. Hitit metinlerinde yer alan nında.i.e.d.a (yağlı börek) ise Çorum'un Osmancık ilçesinde koyun iç yağı ya da kıkırdakla yapılan hamur işine benzemektedir (Aras, 2012). Ekmek bugünün Anadolu'sundaki gibi Hitit kültüründe de karın doyurmakla eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Yani ekmek, gıdaların başında yer almıştır. Hititlerde ekmeği yemeğin yağlı sosuna banarak yemenin adet olduğu bilinmekte ve bu gelenek Anadolu'da hala sürdürülmektedir. Özellikle Orta Anadolu bölgesinde iyi bilinen arabaşı yemeğinin hamuru ve lokma isimli yiyecek Hitit mutfağında bilinmekte, Osmanlı döneminde askerler için hazırlanan asker ekmeğinin benzerinin de Hititçe karşılığı bulunmakta, bugün ise bu ürün "peksimet" olarak bilinmektedir (Arun, 2019; Gürsoy, 2016).

Hititler tahılların unundan faydalandığı gibi tane halindeyken de ateşte közleyerek ya da kavurarak tüketmişlerdir. Yine buğday, arpa, bezelye ve mercimek gibi besinleri çorbalarında kullanmışlardır. Günümüzde de Çorum'da kelle közleme, karaharman, çullama, kavurga gibi yemekler nohut ve buğdayın ateşte közlenmesi ya da toprak bir kapta kavrulmasıyla hazırlanmaktadır. Hitit metinlerinde kuzu ve koyun etlerinin ızgara ya da ateşte çevrilerek pişirildiğinden bahsedilmektedir. Günümüzde de Çorum'un Osmancık, Kargı ve Oğuzlar ilçelerinde Ünal kebabı, sırık kebabı adıyla anılan et yemekleri de kuzunun çevrilerek pişirilmesinden elde edilmektedir (Aras, 2012).

İÖ 1600 civarında Hitit Kralı Hattuşili torunu Murşili'yi atadığını bildirdiği vasiyetnamesini, halkına şöyle söyleyerek başlar: *"Tanrılara boyun eğerek hizmet edeceksiniz. Ekmek ve şarap, etli çorba ve bulgur verdikleri törenlere katılıңыз."* Hattuşili 'nin bu vasiyeti ilettiği ve tabletlere kazıttığı yer, Hitit döneminde Kassara şehri olarak geçmekte ve şehrin kalıntıları bugün, Erzurum'a bağlayan yol üzerinde yer almaktadır. Aynı yerde ki yol üstü lokantasında günümüzde de etli çorba, yani düğün çorbası ve bulgur pilavının menüde yer aldığı görülmektedir (Gürsoy, 2016).

Hitit tabletlerinde yer alan metinlerde birçok içki çeşidinden bahsedilmekte, ancak bunların ne olduğu kesin olarak bilinmemektedir. Arpa ve buğdaydan yapılan biranın anavatanının Anadolu olduğu bilinmektedir. Bu nedenle arpa ve buğday ezmesinin mayalandırılmasıyla elde edilen bozanın Hititler döneminde de yapılmış olma ihtimali oldukça yüksektir. (Akın ve Balıkçı, 2018). Hititlerden günümüze kadar gelen yemeklerden biri de mahluta çorbasıdır. Bugün Malatya, Kahramanmaraş ve Kilis yörelerinde yapılan ve sevilerek tüketilen bir yemektir. British Museum tarafından yayınlanan bir kitapta 100 en eski yemek tarifi yer almaktadır. Yemek tarifleri arasında yer alan mahluta çorbası günümüzde Anadolu evlerinde de aynı usulde yapılmaktadır. Yine bugün Kilis'in meşhur yoğurtlu yemeklerinden olan ekşili yahni, içli köfte ve elma pastırmasını Hititler şölen yemeği olarak tüketmiştir. Yoğurt pişirilerek hazırlanan yemekler Hitit saray mutfağının en lezzetli yemeklerini

oluşturmuştur. O zamanlarda eğlencelerin ve davetlerin vazgeçilmez mezesi ayrınlı soğuk meze (cacık), şölen sofralarında sıklıkla tüketilmiştir. Günümüzde de Anadolu’da sevilerek tüketilmektedir (Aksoy, 2018).

Hititlerde yağ ve balın özel bir önemi vardır. Hititler tanrıların kızgınlığını gidermek amacıyla tanrı heykellerinin ağzına yağ ve bal sürmüşlerdir. Bugün Anadolu’da yağ ve balın birlikte tüketimi çok yaygındır ve bunun Hititlerden miras kalmış olma ihtimali oldukça yüksektir. Yine Hitit mutfağında yiyeceklerde bal, pekmez ve çeşitli meyvelerin pişirilmesinden elde edilen reçel benzeri ürünlerin ekmeklerde kullanıldığı bilinirken günümüz Çorum mutfağında yufka ekmek ve pekmezin pişirilmesi ile elde edilen ovmaç adındaki yemek de iki kültürün benzerliğini desteklemektedir. Hitit kültüründe “milit” bal demektir. Malatya’nın eski adı ise “Melite” yani bal demektir. Dolayısıyla Malatya ismi bu sözcükten türetilmiştir. (Aras, 2012; Gürsoy, 2016).

Ankara’da yapılan yemekler arasında da Hititlere ait olduğu varsayılan birkaç yemek mevcuttur. Bu yemekler; “Kutlugün Somonu”, “Bazlama Kebabı” ve “Malak” dır. Bunlardan Kutlugün Somonu un, su, maya ve tuz ile yapılan bir tür ekmektir. Hitit kazılarında taş kaplar bulunmuş ve yapılan araştırmalar sonucunda Hititlerin taş kaplarda buğdayı ezip, un elde ettikleri ve ekmek yaptıkları tespit edilmiştir. Ekmek reçetelerinde yer alan doğal maya Hititler döneminde de kullanılmıştır. Bu nedenlerden dolayı un, su, maya ve tuz kullanılarak elde edilen bir ekmek çeşidi olan “Kutlugün Somonu”nun Hititler’e ait olduğunun varsayılması mümkün olmaktadır. Bir ritüel Hitit metninde arpa unu, kızılca buğday, peynir, yağ, arpa ezmesi, ceviz ve incir gibi malzemeler kullanılarak yapılan bir ekmekten bahsedilmektedir. Günümüzde yapılan malak tatlısı ise un, su, tereyağı, ceviz ve pekmez ile hazırlanan bir tür tatlıdır. Hititlerin hamurların içine ceviz gibi besin öğeleri katması, bal ile tatlandırma işlemi yapması ve yağı kullanabilmeleri sonucunda malak tatlısının Hititlere uzanan bir tatlı çeşidi olduğunun varsayılması mümkün olmaktadır. Bazlama kebabı ise bazlama, koyun eti, soğan, biber, domates, sarımsak, çeşitli baharatlar ile hazırlanan bir tür kebaptır. Hititler gündelik hayatlarında sıklıkla et ve ekmeği birlikte tüketmiştir ve bu durumda Hititlerden Anadolu’ya miras kalan beslenme alışkanlıklarından olmaktadır. (Şensoy ve Tiritoglu, 2018).

SONUÇ

Anadolu uzun yıllar boyunca çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapmıştır. Anadolu’da yaşayan çeşitli uygarlıklar sahip oldukları kültürel değerleri gelecek nesillere aktarmış ve bu sayede oluşan mutfak kültürü de geçmişten günümüze miras kalmıştır. Anadolu’da kültürel hareketlenmeyi sağlayan uygarlıklardan biri olan Hititler, insanlık tarihi için önemli bilgi kaynağı sağlayan güçlü bir uygarlık olmuştur. Arkeolojik bulgular sonucunda elde edilen ritüel ve kurban metinlerinin yer aldığı tabletler ve çeşitli kalıntılar incelendiğinde Hititlerin mutfak kültüründe yer alan hamur işleri, et yemekleri ve tatlıların günümüz Anadolu mutfağı ile birçok yönden benzerlik gösterdiği hatta bazı yörelerde hala aynı şekilde yapıldığı ve tüketildiği

sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı şekilde Hititler tarafından kullanılan mutfak ekipmanları, pişirme tekniklerinin yanı sıra gıdaları uzun süreli muhafaza etme yöntemlerinden olan kurutma yönteminin de Anadolu halkı tarafından devam ettirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolma yöntemi ile sebzeleri doldurdıkları ve etleri taşlar arasında ezerek kıyma haline getirerek de tükettikleri tespit edilmiş ve bu yöntemin de Hitit mutfak mirası olduğu yönünde çıkarımda bulunulabilmektedir. Anadolu'da uzun yıllar hakimiyet kuran Hititlerin mutfak kültürünün Çorum'u ziyaret eden turistlere tanıtılması ile gastronomi turizmi kapsamında destinasyon çekici unsuru olarak kullanılması, başta yerel halk ve dolayısıyla yerel ekonomi olmak üzere ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar Şahingöz, S., Akbulut, B. A., ve Örgün, E. (2015). Hititler Döneminde Beslenme Ve Mutfak Kültürü. *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*, (s. 389-395). Ankara.
- Akbaba, A., ve Neslihan, Ç. (2020). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akın, G., ve Balıkcı, E. (2018). Anadolu'nun Gizemli İmparatorluğu Hititlerde Beslenme Ve Mutfak Kültürü. *Journal of Yourism and Gastronomy Studies* , 6 (3).
- Akın, G., Özkoçak, V., ve Gültekin, T. (2021). Geçmişten Günümüze Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. Ankara, Sıhhiye. <http://dergiler.ankara.edu.tr/>. Adresinden alınmıştır
- Aksoy, M. (2018). *Gastronomi ve Yemek Tarihi*. Gazi Üniversitesi Ders Notları .
- Aras, A. N. (2012). *Çorum Mutfağına Güzelleme*. İstanbul: Metro Kültür Yayınları
- Arun, T. H. (2019). *Hitit Ekonomisinin Temel Unsurları*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Tarih Anabilim Dalı.
- Brandau, B., ve Schickert, H. (2015). *Hititler: Bilinmeyen Bir Dünya İmparatorluğu*. Arkadaş Yayıncılık.
- Coşkun, İ. (2018). *Geç Hitit, Yeni Asur Ve Urartu uygarlıklarında Ziyafet/Yemek Sahneleri*. Doktora Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Arkeoloji Anabilim Dalı, Van.
- Erkut, S. (2011). Hititler'de Arı ve Bal. *Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi* , 1 (1).
- Gürsoy, D. (2016). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. Oğlak Yayıncılık.
- Kayaöz, H. (2019). *Hititlerde Tarım Ve Hayvancılık*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Tarih Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Kement, Ü., ve Başar, B. (2016). Çorum İlinde Hitit Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu*. Çorum.
- Kılıç, G., Yücedağ, N., ve Aytekin, E. (2017). A General Evaluation On Hittite And Phrygian Cuisine Culture. *3rd International Gastronomic Tourism Congress* . İzmir.
- Koç, İ. (2006). *Hititler*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Islam, J. G. (2016). *The Food of Gods and Humans in the Hittite World*. University of Warsaw, The Institute of Archaeology, Warszawa.
- Macqueen, J. G. (2001). *Hititler ve Hitit Çağında Anadolu*, Ankara: Arkadaş Yayınevi.

- Sandıkçioğlu, T. (2021). *Hitit Mutfağı*, www.academia.edu: https://www.academia.edu/221791/H%C4%B0T%C4%B0T_MUTFA%C4%9EI (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2021).
- Sevinç, F. (2008). Hititlerin Anadolu'da Kurdukları Ekonomik ve Sosyal Sistem. *Sosyal Bilimler Dergisi Fen Edebiyat Fakültesi* (17), 11-32.
- Sir Gavaz, Ö. (2016). Hititlerden Günümüze Yağmur Duası. *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu*, (s. 573-585).
- Şahin, H. (2019). *Hitit Metinlerine Göre Doğum Ve Ölüm*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Şensoy, F., ve Tiritioğlu, S. (2018). Beslenme Arkeolojisi: Günümüz Ankara Yemeklerinde Geçmişin İzleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 209-233.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Hitit Tarihi, corum.ktb.gov.tr: <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58680/hitit-tarihi> (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2021).
- Yalçın, E., ve Yaman, M. (2019). Yazılı Kaynaklara Göre Sümer Mutfağının Günümüze Yansımaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (67).
- Yılmaz, S., ve Gökbel, F. M. (2020). Seramik Pişirme, Yeme-İçme ve Saklama Kaplarının Ergonomik Gelişim Süreci. *Ulakbilge*, 8 (55), 1516-1530
- Yüksel, İ. (2014). *Geç Hititler İzinde Anadolu*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Tarih Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.



UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN DENEYİMSSEL DEĞER VE DESTİNASYON İMAJİ ALGILARININ SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

H. Ahmet ÇAKIR¹, Burhan KILIÇ²

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Türkiye

e-posta: ahmetcakir@mu.edu.tr

² Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: bkilic@mu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada, gastronomi turizmine katılan turistlerin seyahatleri boyunca deneyimsel üründen elde ettikleri değer algıları ve destinasyon imajı algılarının sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği karşılaştırılmıştır. Bunun yanında Gaziantep'e ve Hatay'a yönelik gastronomi turizmi motivasyonu ile gelen yerli turistlerin profilini tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın uygulaması kapsamında UNESCO tarafından "gastronomi şehiri" olarak tescil edilen, Türkiye'nin Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden ve olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 809 yerli turistten anket ile veri toplanmıştır. Toplanan veri, istatistik paket programları ile açıklayıcı faktör analizi, student's t-test, ANOVA, mutlak ve yüzde değerler ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda turistlerin gastronomik ürün deneyimleri sonucu elde ettikleri değer algıları ve destinasyon imajı algıları ile sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: deneyimsel değer, destinasyon imajı, gastronomi turizmi, UNESCO Gastronomi Şehirleri, Gaziantep, Hatay

EVALUATION OF EXPERIENTIAL VALUE AND DESTINATION IMAGE PERCEPTIONS OF TOURISTS VISITING UNESCO GASTRONOMY CITIES IN TERMS OF SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES

ABSTRACT

The aim of this study is to compare the experiential value perceptions and destination image perceptions of tourists and their socio-demographic characteristics. In addition, it is to determine the profile of local tourists coming to Gaziantep and Hatay with the motivation of gastronomy tourism. Which has been registered by UNESCO within the scope of application of the research, Turkey's "gastronomy cities" Gaziantep and Hatay provinces of visiting and convenience sampling based on non-probability by sampling data was collected by questionnaire technique selected from 809 local tourists. The collected data were analyzed by statistical package programs with used exploratory factor analysis, student's t-test, ANOVA, and descriptive analysis. As a result of the analyzes, statistically significant results were between the experiential value perceptions and destination image perceptions of tourists and their socio-demographic characteristics.

Keywords: experiential value, destination image, gastronomy tourism, UNESCO Gastronomy Cities, Gaziantep, Hatay

GİRİŞ

Yerel ve bölgesel kalkınmada etkili bir güce sahip olan turizm, özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında önemli bir itici güç olarak görülmektedir. Turizmin itici gücünün farkında olan destinasyonlar başarılı olma yollarını aramaktadırlar. Başarıyı yakalamanın yollarından bir de turistik üründen elde edilen deneyimleri dikkate alarak pozitif destinasyon imajı yaratmakla mümkün olabilmektedir.

Gastronomi turizminin motivasyon faktörü; özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeyi, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmeyi veya ünlü bir şefin elinden yemek yemeği kapsayan ve sosyokültürel boyutu olan bir kavramdır (Hall vd., 2003: 60). Ayrıca yenilen yemek, servis şekli, ambiyans ile yemek yenilen yerin imajının verdiği hislerin toplamı gibi değişkenleri de kapsamaktadır (Özdemir, 2010). Bunun gibi değişkenler ve katılan etkinliğin türü deneyimsel değer oluşumunu etkilemektedir. Turist özellikleri uzun zaman birikimi ile bireyde kalıplaşmış özellikler ve anlık ruh halleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Uzun dönemli özellikler müşterinin kişiliği, psikolojik durumu, sosyal yapısı ve kültürel özellikleri ile ilgilidir. Anlık durum ise kişinin o anki ruh hali ile ilgilidir. Etkinliğin karakteri ile deneyim durumu da etkinliğe yönelik özellikler içerisindedir. Çevresel özellikler ve ambiyans özellikleri, müşteri özellikleri ve etkinliğe yönelik özelliklerden oluşan tüm bu faktörler deneyimsel değeri oluşturmaktadır (Ponsonby ve Boyle, 2004: 355).

Destinasyonun turistler üzerinde bıraktığı imaj turistlerin karar verme sürecini etkilemektedir. Olumlu imaj farkındalık yaratma ve hatırlatma etkileri nedeniyle, rekabet eden destinasyonlar arasında ayırt edici bir etken olarak görülmektedir (İlban, 2008: 125). Bazen de algılanan destinasyon imajı gerçekleşen durumdan büyük ölçüde farklı olabilmektedir. Algılanan imaj ile gerçekleşen durum arasındaki fark, yani beklentiler ile deneyimler arasındaki farklar ne kadar büyükse, muhtemelen turistlerin memnuniyetsizliği de o kadar büyük olacaktır (Avcıkurt, 2009: 33). Bu durumda turistlerin hatırında kalan olumsuz imaj neticesinde turistlerin karar verme süreçleri olumsuz yönde etkilenebilecek ve destinasyonlar açısından imaj rekabet avantajı elde edemeyecektir. Bu araştırmanın amacı turistlerin deneyimsel değer algılarının ve destinasyon imajı algılarının sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Deneyimsel Değer

Deneyimsel değer, tüketicinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick vd., 2002). Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel değer elde etmektedir. Deneyimsel değer kavramını detaylandırmak için pek çok sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan biri de Cho ve Kim (2018)'in deneyimsel değeri; duygusal değer, epistemik değer, kalite değeri, sağlık değeri, fiyat değeri, prestij değeri ve etkileşim değeri şeklinde sınıflandırmalarıdır. Her ne kadar Cho ve Kim (2018)'in çalışmalarında kullanılan ölçek bu araştırmaya uyarlansa da fiyat değeri ve prestij değeri boyutları yapılan analizler sonucunda bu araştırmanın sınıflandırılmasına dahil edilmemiştir. Bu araştırma kapsamına dahil edilen deneyimsel değer boyutları; duygusal değer, epistemik değer, kalite değeri, sağlık değeri ve etkileşim değeri şeklinde sınıflandırılmıştır.

Duygusal değer, ürünün duyguları veya duygusal durumları harekete geçirme yeteneğidir. Aynı zamanda satın alınan ürüne karşı gelişen duygusal tepkilerdir. Ürün sıklıkla duygusal tepki ile karşılaşmaktadır (Sheth vd.,1991). Bireyin farklı bir lezzeti tattığında büyülediğini ifade etmesi, o lezzetin hoşuna gittiğini ifade etme şekli buna bir örnektir.

Epistemik değer, entelektüel merak veya yenilik arayışı aracılığı ile güdülenen bilgi edinme arzusu olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışı, bir ürünün merak uyandırması, karmaşık veya farklı olmasıyla şekillenmektedir. Bir şeyin yeni, alışılmamış, popüler olması, moda uygun olması, onun sosyal veya fonksiyonel değer sağlama durumu göz önünde bulundurulmadan değerli olarak algılanmasını sağlayabilir (Chang, 2008: 334).

Sağlık değeri, genelde hem nihai hem de araçsal bir hedeftir. Sağlığın, istenen diğer sonuçlardan bağımsız olarak değerlendirilme derecesinde bireysel farklılıklar olabilmektedir. Tüketicilerin sağlık değeri algıları, fonksiyonel gıdalara yönelik genel

tutumlar, fonksiyonel lif bakımından zengin gıdalara özgü tutumlar ve ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkilerini test etmektedir. Bununla birlikte bireylerin sağlık bilgisinin bu yapılar üzerindeki etkisini değerlendirmekte ve birbirleriyle ilişkiler kurmaktadır (Lau vd. 1986; Cho ve Kim 2018).

Kalite değeri, turistlerin yemek yeme deneyiminden elde ettikleri, özellikle de yemeğin lezzeti, yemeğin duyuşal yönleri, yemeğin çeşitliliği ve performansı olumlu tutumlar yaratmada etkili olmaktadır (Kim ve Eves, 2012; Kivela ve Crotts, 2006). Yiyeceklerin duyuşal özelliklerinin, özellikle de tat ve lezzetin, tüketicilerin gıda seçiminde belirgin bir etkiye sahip olduğuna dair çok sayıda kanıtlar bulunmaktadır.

Etkileşim değeri ise deneyimsel değerin en temel yaklaşımı olmakta ve müşteri ile işletme arasında çift yönlü iletişimin sağlanması ile gerçekleşmektedir. Etkileşim süresince turistler ve çalışanlar hem lider hem de aktör rolünde olabilirler ve bu durum deneyimin güçlenmesini sağlamaktadır (Qian ve Liu, 2009). Turist, turistik ürün kullanımı esnasında aynı işletmede bulunduğu diğer turistler, işletme çalışanları ile sürekli etkileşim halindedir. Turistik tüketimi süresince etkileşim halinde bulunacağı çalışanlar ve diğer turistler ile tüketicinin deneyimini etkilemektedir. Etkileşim değerinin ölçümünde kişinin işletme çalışanları ve diğer müşterilerle sosyalleşmesi ve kişinin kendisini bulunduğu ortama dahil etmesine ilişkin maddelere yer verilmektedir (Holbrook, 1994; Schmitt, 1999).

Destinasyon İmajı

Turizmin ortaya çıkabilmesi veya oluşabilmesi için gerekli olan ilk öncelik turistik çekiciliklere sahip bir "yer" in bulunmasıdır. Çünkü turistik ziyaretler, belli özelliklere sahip bir "yer" e doğru yönelmekte ve turizmle ilgili girdiler buradaki ihtiyaçların doyurulması amacıyla ortaya çıkmaktadır. Destinasyon, yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer parçasıdır (Özdemir, 2014: 134). Destinasyon imajının yalnızca destinasyonun sahip olduğu özelliklere dair turistin bilgisini veya inançlarını değil aynı zamanda turistlerin destinasyona yönelik duygularını da ele alan çok boyutlu bir yapısı bulunmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868).

Destinasyonlar sahip oldukları birtakım çekiciliklerle farklı yerlerden turist çekme potansiyeline sahiptirler. Tarihi ve doğal unsurlarla birlikte turistlerin tatil yeri seçiminde etkili olan motivasyon araçlarından biri de destinasyon yeme-içme kültürü olmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları otantik ve ilginç yemek kültürü turistleri ilgili destinasyona çeken unsurlardan biridir (Kılıç vd. 2011). Chang ve Mak (2018) bir çalışmalarında, turistlerin destinasyonun gastronomik ürünleri (örneğin yemek kültürü) ile ilgili bütünsel izlenimini gastronomik imaj olarak tanımlamışlardır. Bir yöredeki meşhur yemeklerin, sofrada adabının, görgü kurallarının ve yeme alışkanlıklarının destinasyonun gastronomik imajının bilişsel bileşenini ifade etmektedir. Yiyeceğin sembolik anlamlarının ise destinasyonun gastronomik imajının duyuşal yönünü ifade etmektedir (Chang ve Mak, 2018). Baloğlu ve McCleary (1999)

tarafından yapılmış olan destinasyon imajı tanımını temel alan Tsai ve Wang (2017), turistin belirli bir yerdeki yiyecekler ile ilgili bilişsel ve duygusal algılarını destinasyon yiyecek imajı olarak tanımlamıştır. Yeme-içme gibi kültürel değerler destinasyonun pazarlanmasında kullanılabilecek etkili bir imaj unsuru olmakta ve mutfak kültürü, bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada nicel araştırma yönteminin bir deseni olan tarama modeli kullanılmıştır. Bu modelin kullanılma nedeni, tarama araştırmaları standart anket ile toplanan veri ile yürütülen; evrenin genel özelliklerini ortaya koyarak güvenilir sonuçlar elde edilebilen bir araştırma deseni olmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 106). Araştırmanın amacı, turistlerin gastronomik ürün deneyimlerinden elde ettikleri değer algılarının ve destinasyon imajı algılarının sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırmanın ana kütlesini UNESCO Gastronomi Şehirleri'nden Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklemine ise bu iki ili ziyaret eden olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 809 yerli turist oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların deneyimsel değer algıları ve destinasyon imajı algılarını ölçmeye yönelik 5'li likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: orta düzeyde katılıyorum, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum) ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik (cinsiyet, medeni durum, seyahat tercihi, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama bireysel gelir durumu, destinasyonu ziyaret sıklığı) ifadeler bulunmaktadır. Deneyimsel değer ile ilgili ifadeler Choe ve Kim (2018)'in; destinasyon imajı ile ilgili ifadeler ise Tsai ve Wang (2017)'nin araştırmalarından bu araştırmaya uyarlanmıştır.

Anketin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklardaki İngilizce ifadeler, alanının uzmanı iki öğretim elemanı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevirisi yapılan anket ifadelerinin katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığının test etmek için Gaziantep'te yerli turistlere yönelik pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, Gaziantep'te 2018 yılında gerçekleşen "Gastronomi Festivali"de, festivale katılım sağlayan 103 yerli turist ile yüz yüze uygulanan anketler ile gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonunda ankette yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından rahatlıkla anlaşılabilirdiği tespit edilmiş ve araştırmaya aynı ifadelerle devam edilmiştir.

Veri setinin analizine geçilmeden önce her değişken için güvenilirlik analizine, madde toplam korelasyon değerlerine ve maddelerin ayırt ediciliğine bakılmıştır. Ayrıca ölçeklerin yapısal geçerliliğini belirlemek ve deneyimsel değer ölçeğine ilişkin maddelerin belli faktörler altında toplamak için AFA (açıklayıcı faktör analizi) uygulanmıştır. Demografik değişkenler ile yapılacak karşılaştırmalarda hangi farklılık testlerinin kullanılacağına yönelik normallik analizi yapılmıştır. Buna göre çarpıklık ve basıklık Tabachnik ve Fidell (2013)'in, +1.5 -1.5 kıyaslama değerine göre hiçbir alt

değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiş ve karşılaştırmalarda parametrik analiz kullanılmıştır.

Deneyimsel Değer Ölçeği'ne ilişkin KMO değeri ,957 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer araştırmanın örneklem yeterliğinin faktör analizi yapmak için "uygun" olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($Df=253=2564,527$; $p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin faktör desenini belirlemek amacıyla faktörleşme yöntemi olarak "Temel Bileşenler Analizi", döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi "Varimax" seçilmiştir.

AFA neticesinde 1 madde binişik ve 1 madde de tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu maddeler sırası ile atıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonucunda tablo 1'de de görüldüğü gibi 23 madde 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir:

Faktör 1: Duygusal Değer

Faktör 2: Kalite Değeri

Faktör 3: Epistemik Değer

Faktör 4: Sağlık Değeri

Faktör 5: Etkileşim Değeri

Faktör analizi neticesinde beş faktör boyutu oluşmakta ve bu beş boyutlu çözüm toplam varyansın % 78,361'ünü açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın pratikte % 60'dan az olmaması gerektiği bilinmektedir (Altunışık vd., 2020:275). Dolayısıyla araştırmanın yapıyı açıklamasının yeterliliği kabul edilebilir oranda olduğu ortadadır. Katılımcıların, Deneyimsel Değer Ölçeği'ne ilişkin olarak verdikleri yanıtlar; Duygusal Değer faktörü toplam varyansın % 58,265'ini, Kalite Değeri faktörü toplam varyansın % 6,303'ünü, Epistemik Değer faktörü toplam varyansın % 5,149'unu, Sağlık Değeri faktörü toplam varyansın % 4,850'sini ve son olarak da Etkileşim Değeri faktörü toplam varyansın % 3,795'ini açıkladığı görülmektedir.

Destinasyon imajı ölçeği için uygulanan AFA sonucunda toplam varyansın %72,261'ini açıklayan toplam 9 madde bir faktör altında toplanmış, KMO değeri 0,935 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($Df=36=6808,891$; $p<0.01$). Elde edilen bu değerler araştırmanın örneklem yeterliğinin faktör analizi yapmak için kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Ölçekteki maddelerin kolerayon kat sayıları 0,890 ile 0,729 arasında olduğu tespit edilmiş ve maddelerin ayırt ediciliğinin yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Deneyimsel Değer Boyutları	Faktör Yüğü	Öz Değerler	Varyans Açıklama Oranı
Duygusal Değer $\alpha=,948$		13,401	58,265
Gaziantep/Hatay yemeklerinin ruh halimi olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.	,801		
Gaziantep/Hatay yemeklerinin bana zevk verdiğini düşünüyorum.	,797		
Gaziantep/Hatay yemeklerinin beni mutlu ettiğini düşünüyorum.	,788		
Gaziantep/Hatay yemeklerinden büyülendiğimi düşünüyorum.	,775		
Gaziantep/Hatay yemeklerinin beni canlandırdığını düşünüyorum.	,729		
Gaziantep/Hatay yemeklerinin beni heyecanlandırdığını düşünüyorum.	,685		
Kalite Değeri $\alpha=,915$		1,450	6,303
Gaziantep/Hatay yemeklerinin çekici tatlar sunduğunu düşünüyorum.	,756		
Gaziantep/Hatay yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	,753		
Gaziantep/Hatay yemekleri malzeme çeşitliliğine sahip olduğunu düşünüyorum.	,735		
Gaziantep/Hatay yemeklerinin kaliteli malzemelerden oluştuğunu düşünüyorum.	,711		
Gaziantep/Hatay yemeklerinin besleyici değerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	,561		
Gaziantep/Hatay yemekleri ödediğim ücrete değdiğini düşünüyorum.	,442		
Epistemik Değer $\alpha=,918$		1,184	5,149
Gaziantep/Hatay yemeklerini daha çok merak ediyorum.	,715		
Gaziantep/Hatay yemekleri hakkında daha fazla bilgi almak istiyorum.	,696		
Gaziantep/Hatay yemek deneyimlerim aracılığıyla bu kültüre ait yemek alışkanlıklarını öğrendiğimi düşünüyorum (nasıl yenilir, araçlar nasıl kullanılır gibi...).	,678		
Gaziantep/Hatay yemeklerinin yeni şeyler öğrenmek için iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum.	,626		
Daha çeşitli Gaziantep/Hatay yemeklerini denemek istediğimi düşünüyorum.	,622		
Gaziantep/Hatay kültürü hakkındaki bilgimin arttığını düşünüyorum.	,583		
Sağlık Değeri $\alpha=,924$		1,115	4,850
Gaziantep/Hatay yemeklerinin sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	,814		
Gaziantep/Hatay yemeklerinin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	,802		
Gaziantep/Hatay yemeklerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,790		
Etkileşim Değeri $\alpha=,853$		,873	3,795
Gaziantep/Hatay yemekleri deneyimim, seyahat arkadaşlarım ile arkadaşlık ilişkimi pekiştirdiğini düşünüyorum.	,896		
Gaziantep/Hatay yemekleri deneyimim, seyahat ettiğim insanlarla etkileşimde bulunmamı sağlıyor.	,824		
Varyans Açıklama Oranı	78,361		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Değeri	0,957		
Barlett Testi	18154,367		
Df.	253		
Sig.	0,000		

Araştırma kapsamına alınan turistlerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, seyahat tercihi, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama bireysel gelir,

destinasyonu ziyaret sıklığı) mutlak ve yüzde değerler ile analiz edilerek tablo 2’de sunulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre deneyimsel değer ve destinasyon imajı algıları karşılaştırılmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve seyahat tercihi gruplarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi; diğer grupların karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANAVO) kullanılmıştır. Varyans analizi sonucuna göre tespit edilen anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için; gruplar arası varyansın homojen olduğu durumlarda Tukey, homojen olmadığı durumlarda ise Games-Howell testi uygulanmıştır. Cinsiyet, seyahat tercihi, mesleki duruma göre yapılan karşılaştırmalara ve anlamlı sonuçlar tespit edilmeyen diğer boyutlarla yapılan karşılaştırmalara ilişkin değerlere tablolarda yer verilmemiştir.

BULGULAR

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ankete katılan yerli turistleri %51,9’u kadın, %48,1’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %54,6’sının evli, %45,4’ünün ise bekar olduğu anlaşılmaktadır. Seyahat tercihi durumuna bakıldığında, %80,5’inin bireysel seyahat, %19,5’inin ise bir acente ile seyahat ettiği anlaşılmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında, katılımcıların % 34,2’sinin 25-34 yaş aralığında, %27,6’sının 35-44 yaş aralığında, %22,2’sinin 45 ve üzeri, %16,1’inin 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun %48,5 ile lisans düzeyinde eğitimin seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %21,6 ile lise ve dengi okullar, %15,2 ile önlisans, %10,1 ile lisansüstü ve %4,6 ile ilköğretim düzeyi takip etmektedir. Mesleki durumları incelendiğinde, kamu çalışanları (%27,6) ile özel sektöre çalışanları (%27,4) arasında neredeyse eşit bir katılım olduğunu söylemek mümkündür. Bunu sırasıyla %23,4 ile herhangi bir işte çalışmayalar, %14,8 ile serbest meslek erbabı ve %6,8 ile de emekliler takip etmektedir. Aylık ortalama bireysel gelir bakımından tablo incelendiğinde, 3501 – 5000 TL arasında gelire sahip olanlar % 35,6 oranla en yüksek gelir grubunu oluşturmaktadır. 2021 – 3500 arası gelir sahibi olanlar (%16,9) ile 5001 – 6000 (%16,7) arası gelir sahibi olanların sayısının birbirlerine neredeyse eşittir. 2020 TL ve altı gelir gurubunun oranı % 22 iken, 6501 ve üzeri gelir gurubuna sahip olanların oranı ise %8,8’dir. Katılımcıların destinasyonu (Gaziantep ya da Hatay) ziyaret etme sıklığı incelendiğinde ise üç kez ya da daha fazla ziyaret edenlerin oranı %35,2 olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla bir kez ziyaret edenler % 33,9 ve iki kez ziyaret edenler %30,9 takip etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=809)

		Frekansı	Yüzdesi
Cinsiyet	Kadın	420	51,9
	Erkek	389	48,1
Medeni Durum	Evli	442	54,6
	Bekar	367	45,4
Seyahat Tercihi	Seyahat Acentesi	158	19,5
	Bireysel Seyahat	651	80,5

Yaş	18 – 24	130	16,1
	25 – 34	277	34,2
	35 – 44	223	27,6
	45 – 64	159	19,7
	65 – ↑	20	2,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	37	4,6
	Lise ve Dengi	175	21,6
	Ön Lisans	123	15,2
	Lisans	392	48,5
	Lisansüstü	82	10,1
Meslek	İşsiz	189	23,4
	Serbest Meslek	120	14,8
	Kamu Çalışanı	223	27,6
	Özel Sektör	222	27,4
	Emekli	55	6,8
Aylık Ortalama Bireysel Gelir	2020 - ↓	178	22,0
	2021 – 3500	137	16,9
	3501 – 5000	288	35,6
	5001 – 6500	135	16,7
	6501 – ↑	71	8,8
Destinasyon Ziyaret Sıklığı	1 kez	274	33,9
	2 kez	250	30,9
	3 kez ve daha fazla	285	35,2

Tablo 3’de katılımcıların sağlık değerine ilişkin değerlendirmeleri medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Ortalamalar incelendiğinde, evlilerin ($\bar{x}$:4,39;ss:0,86 $\bar{x}$:4,66;ss:0,70) bekarlara göre ($\bar{x}$:4,20;ss:0,94 $\bar{x}$:4,55;ss:0,80) sağlık değerine ilişkin algıları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo: 3. Değişkenler ile Katılımcıların Medeni Durumları Karşılaştırılması

Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	ss	t	p
Sağlık Değeri	Bekar	367	4,20	0,94	-2,933	0,007*
	Evli	442	4,39	0,86		

* $P\leq 0,01$

Tablo 4’ e göre katılımcıların deneyimsel değer boyutlarına, destinasyon imajı algısına ilişkin değerlendirmeleri yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Duygusal değer boyutuna ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farkın 18-24 yaş ile 35 – 44 ve 45 – 64; 25 – 34 yaş ile 35 – 44 ve 45 – 64; 45 – 64 yaş ile 18 – 24 ve 25 – 34 yaş grupları arasında olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Epistemik değer, sağlık değeri ve kalite değeri boyutlarındaki farkların 18-24 yaş ile 35 – 44 ve 45 – 64; 25 – 34 yaş ile 35 – 44 ve 45 – 64; 35 – 44 yaş ile 18 – 24 ve 25 – 34; 45 – 64 yaş ile 18 – 24 ve 25 – 34 yaş grupları arasındadır ($p<0,01$). Destinasyon imajı algısına ilişkin farkların ise 35-44 yaş ile 18 – 24 ve 25 – 34 yaş grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Anavo testi sonucuna göre en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$:4,68;ss:0,57) sahip olan grup destinasyon imajı algısına ilişkin 35 – 44 yaş aralığı iken en düşük ortalamanın ($\bar{x}$:3,92;ss:1,16) ise etkileşim değerine ilişkin 18 – 24 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Etkileşim değerine ilişkin yapılan gruplar arasında karşılaştırmada herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4. Değişkenler ile Katılımcıların Yaşlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş	n	X̄	SS	F	p
Duygusal Değer	18 – 24	130	4,20	1,00	9,382	0,000**
	25 – 34	277	4,32	0,88	(1-3,4;	
	35 – 44	223	4,67	0,67	2-,3,4; 4-1,2)	
	45 – 64	159	4,57	0,79		
	65 ve üzeri	20	4,59	0,62		
Epistemik Değer	18 – 24	130	4,24	0,84	11,198	0,000**
	25 – 34	277	4,23	0,93	(1-3,4; 2-3,4; 3-1,2; 4-1,2)	
	35 – 44	223	4,64	0,60		
	45 – 64	159	4,54	0,69		
	65 ve üzeri	20	4,63	0,42		
Sağlık Değeri	18 – 24	130	3,97	1,05	18,663	0,000**
	25 – 34	277	4,09	0,96	(1-3,4; 2-3,4;3-1,2; 4-1,2)	
	35 – 44	223	4,60	0,71		
	45 – 64	159	4,55	0,69		
	65 ve üzeri	20	4,25	0,86		
Kalite Değeri	18 – 24	130	4,30	0,85	9,679	0,000**
	25 – 34	277	4,29	0,83	(1-3,4; 2-3,4; 3-1,2; 4-1,2)	
	35 – 44	223	4,63	0,61		
	45 – 64	159	4,59	0,64		
	65 ve üzeri	20	4,66	0,46		
Etkileşim Değeri	18 – 24	130	3,92	1,16	2,704	0,029*
	25 – 34	277	3,85	1,16		
	35 – 44	223	4,10	1,01		
	45 – 64	159	4,12	1,04		
	65 ve üzeri	20	4,30	0,54		
Destinasyon İmajı	18 – 24	51	4,43	0,75	5,662	0,000**
	25 – 34	113	4,42	0,82	(3-1,2)	
	35 – 44	117	4,68	0,57		
	45 – 64	67	4,61	0,63		
	65 ve üzeri	38	4,65	0,38		

**p≤0,01; *p≤0,05

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların deneyimsel değer boyutlarına ve destinasyon imajı algısına ilişkin değerlendirmeleri eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($p<0,01$). Duygusal değer ve epistemik değer boyutuna ilişkin anlamlı farkın lisanüstü ile lise ve dengi, ön lisans ve lisans arasında olduğu görülmektedir. Sağlık değeri boyutuna ilişkin farkın lisans üstü ile diğer tüm gruplar arasında olduğu, kalite değeri boyutuna ilişkin farkın lisanüstü ile ilköğretim, lise ve dengi ve ön lisans arasında olduğu anlaşılmaktadır. Etkileşim değeri boyutu ve destinasyon imaj algısına ilişkin farkların ise lise ve dengi ile lisansüstü arasında olduğu tespit edilmiştir. Anava testi sonucuna göre en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$:4,70;ss:0,40) sahip olan grup destinasyon imajı algısına ilişkin ilköğretim grubu iken en düşük ortalamanın ($\bar{x}$:3,66;ss:1,21) ise etkileşim değerine ilişkin lisansüstü grubun olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Değişkenler ile Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	X̄	SS	F	p
Duygusal Değer	İlköğretim	37	4,49	0,80	4,356 (5-2,3,4)	0,002**
	Lise ve dengi	175	4,55	0,71		
	Ön Lisans	123	4,54	0,77		
	Lisans	392	4,45	0,89		
	Lisansüstü	82	4,11	0,95		
Epistemik Değer	İlköğretim	37	4,50	0,53	5,915 (5-2,3,4)	0,000**
	Lise ve dengi	175	4,54	0,64		
	Ön Lisans	123	4,55	0,65		
	Lisans	392	4,38	0,86		
	Lisansüstü	82	4,08	0,99		
Sağlık Değeri	İlköğretim	37	4,44	0,78	7,172 (5-1,2,3,4)	0,000**
	Lise ve dengi	175	4,44	0,81		
	Ön Lisans	123	4,46	0,84		
	Lisans	392	4,28	0,94		
	Lisansüstü	82	3,86	0,93		
Kalite Değeri	İlköğretim	37	4,67	0,42	3,662 (5-1,2,3)	0,006**
	Lise ve dengi	175	4,51	0,64		
	Ön Lisans	123	4,55	0,64		
	Lisans	392	4,43	0,81		
	Lisansüstü	82	4,21	0,88		
Etkileşim Değeri	İlköğretim	37	4,24	0,96	3,856 (2-5)	0,004**
	Lise ve dengi	175	4,18	0,94		
	Ön Lisans	123	3,91	1,16		
	Lisans	392	3,99	1,10		
	Lisansüstü	82	3,66	1,21		
Destinasyon İmajı	İlköğretim	37	4,70	0,40	2,877 (2-5)	0,022*
	Lise ve dengi	175	4,61	0,55		
	Ön Lisans	123	4,56	0,64		
	Lisans	392	4,52	0,77		
	Lisansüstü	82	4,33	0,85		

**p≤0,01; *p≤0,05

Tablo 6'ya göre katılımcıların deneyimsel değer boyutlarına ve destinasyon imajı algısına ilişkin değerlendirmeleri gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Duygusal değer ve etkileşim değerine ilişkin farkın 2021-3500 TL ile 3501-5000 TL gelir grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Epistemik değere ilişkin farkın 3501-5000 TL ile 6501 ve üzeri arasında; sağlık değerine ilişkin farkın 2021-3500 TL ile 3501-5000 TL ve 5001-6500 ile 2021-3500 TL ve 5001-6500 arasında olduğu görülmektedir. Kalite değeri ile destinasyon imaj algısına ilişkin farkın 3501-5000 ile 2021-3500 ve 6501 ve üzeri arasında arasında olduğu tespit edilmiştir. Anava testi sonucuna göre en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$:4,64;ss:0,62) sahip olan grup destinasyon imajı algısına ilişkin 3501-5000 gelir grubu iken en düşük ortalamanın ($\bar{x}$:3,73;ss:1,25) ise etkileşim değerine ilişkin 6501 ve üzeri gelir grubu olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Değişkenler ile Katılımcıların Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Gelir Durumu	n	X̄	SS	F	p
Duygusal Değer	2020 ve altı	178	4,44	0,91	3,729	0,005**
	2021-3500	137	4,28	0,95	(2-3)	
	3501-5000	288	4,58	0,73		
	5001-6500	135	4,48	0,80		
	6501 ve üzeri	71	4,27	0,92		
Epistemik Değer	2020 ve altı	178	4,39	0,84	4,036	0,003**
	2021-3500	137	4,30	0,87	(3-5)	
	3501-5000	288	4,53	0,72		
	5001-6500	135	4,46	0,76		
	6501 ve üzeri	71	4,16	0,85		
Sağlık Değeri	2020 ve altı	178	4,40	0,84	9,429	0,000**
	2021-3500	137	4,15	0,97	(2-3; 5-1,4)	
	3501-5000	288	4,47	0,76		
	5001-6500	135	4,23	1,01		
	6501 ve üzeri	71	3,83	0,97		
Kalite Değeri	2020 ve altı	178	4,44	0,85	4,674	0,001**
	2021-3500	137	4,33	0,82	(3-2,5)	
	3501-5000	288	4,57	0,63		
	5001-6500	135	4,47	0,73		
	6501 ve üzeri	71	4,21	0,77		
Etkileşim Değeri	2020 ve altı	178	4,09	1,08	4,385	0,002**
	2021-3500	137	3,78	1,18	(2-3)	
	3501-5000	288	4,15	0,95		
	5001-6500	135	3,91	1,14		
	6501 ve üzeri	71	3,73	1,25		
Destinasyon İmajı	2020 ve altı	178	4,57	0,70	4,516	0,001**
	2021-3500	137	4,41	0,78	(3-2,5)	
	3501-5000	288	4,64	0,62		
	5001-6500	135	4,50	0,75		
	6501 ve üzeri	71	4,33	0,76		

**p≤0,01

Tablo 7'ye göre katılımcıların deneyimsel değer boyutlarına ve destinasyon imajı algısına ilişkin değerlendirmeleri ziyaret sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,01$). Buna göre duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, kalite değeri ve destinasyon imaj algısına ilişkin farkların destinasyonu 2 kez ziyaret edenler ile 1 kez ve 3 ya da daha fazla ziyaret edenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Etkileşim değer boyutuna ilişkin yapılan karşılaştırmada herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Anava testi sonucuna göre en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$:4,73;ss:0,57) sahip olan grup destinasyon imajı algısına ilişkin 2 kez ziyaret grubu iken en düşük ortalamanın ($\bar{x}$:4,14;ss:0,97) ise sağlık değerine ilişkin 3 kez ya da daha fazla ziyaret grubu olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Değişkenler ile Katılımcıların Ziyaret Sıklığı Karşılaştırılması

Boyutlar	Ziyaret Sıklığı	n	X̄	SS	F	p
Duygusal Değer	1 kez	274	4,35	0,96	13,602	0,000**
	2 kez	250	4,68	0,54	(2-1,3)	
	3 kez ve daha fazla	285	4,36	0,91		
Epistemik Değer	1 kez	274	4,36	0,81	14,237	0,000**

	2 kez	250	4,63	0,58	(2-1,3)	
	3 kez ve daha fazla	285	4,28	0,92		
Sağlık Değeri	1 kez	274	4,26	0,93	14,017	0,000**
	2 kez	250	4,54	0,73	(2-1,3)	
	3 kez ve daha fazla	285	4,14	0,97		
Kalite Değeri	1 kez	274	4,37	0,80	10,757	0,000**
	2 kez	250	4,64	0,55	(2-1,3)	
	3 kez ve daha fazla	285	4,38	0,83		
Destinasyon İmajı	1 kez	274	4,44	0,77	7,067	0,001**
	2 kez	250	4,66	0,52	(2-1,3)	
	3 kez ve daha fazla	285	4,51	0,77		

**p≤0,01

SONUÇ

Bu araştırmada UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağı'na dahil olan Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden ve gastronomi turizmine katılan turistlerin seyahatleri boyunca deneyimsel üründen elde ettikleri değer algıları ve destinasyon imajı algılarının sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında Gaziantep'e ve Hatay'a yönelik gastronomi turizmi motivasyonu ile gelen yerli turistlerin profili de tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, seyahat tercihleri, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık ortalama bireysel gelir, destinasyonu ziyaret sıklığı) mutlak ve yüzde değerler ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Buna göre katılımın çoğunluğunun kadın ve evlilerden oluştuğu; bireysel seyahat ettikleri; 25 - 34 yaş aralığında yer aldığı; lisans eğitim düzeyine sahip oldukları; 3501 - 5000 TL arasında aylık ortalama kişisel gelire sahip oldukları; destinasyonu üç kez ya da daha fazla ziyaret ettikleri; mesleki bakımdan çoğunluğu oluşturan kamu çalışanları ile özel sektör çalışanlarının neredeyse birbirlerine eşit olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında turistlerin gastronomik ürün deneyimlerinden elde ettikleri değer algıları ve destinasyon imajı algıları ile sosyo-demografik özellikleri karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda cinsiyet, seyahat tercihi ve mesleki durum ile deneyimsel değer ve destinasyon imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Evli turistlerin sağlık değeri algılarının; 35-44 yaş aralığındaki turistlerin duygusal, epistemik, sağlık ve destinasyon imajı algılarının, 65 yaş ve üzerindeki turistlerin ise kalite ve etkileşim değeri algılarının; lise ve dengi mezunlarının duygusal değer algılarının, ön lisans mezunlarının epistemik ve sağlık değeri algılarının, ilköğretim mezunlarının ise kalite, etkileşim değeri ve destinasyon imajı algılarının; 3001-5000 TL arası gelir durumundakilerin deneyimsel değer tüm boyutlarına ilişkin algıları ve destinasyon imajı algılarının; destinasyonu iki kez ziyaret edenlerin duygusal, epistemik, sağlık, kalite ve destinasyon imajı algılarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamına alınan turistlerin deneyimsel değer ve destinasyon imajı algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre çeşitli düzeylerde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, spss uygulamalı. Genişletilmiş 10. Baskı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Chang, H. S. (2008). Increase hotel customer value by reducing relevant perceived risk in Taiwan, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(4), 324-342.
- Chang, R. C. Y. ve Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Choe Ja Y. ve Kim S., (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management* 71, 1-10.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri 5. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. New York: Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience (Ed.) Rust, R.T ve Oliver R.L. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications (pp. 21-71).
- İlban, O.M. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- Kılıç, B., Şahin, Ö., Kurnaz, A. ve Bekar, A. (2011, Mayıs). Destinasyon imajı oluşturmada güdüleyici bir etken olarak gastronomi turizmi ve Kazdağları: Yenilebilir çiçeklerin kullanımı. *International Symposium on Kazdağları (Mount Ida) and Edremit* (ss. 176-182).
- Kim, G., Y., Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food, *Tourism Management* 33(6):1458-1467.
- Kivela, J. ve 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.
- Lau, R. R., Hartman, K. A. ve Ware, J. E. (1986). Health as a value, methodological and theoretical considerations, *Health Psychology*, 5(1), 25.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78: 51-60.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21, 2, Güz: 218-232.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ponsonby, S. ve Boyle, E. (2004). The 'value of marketing' and 'the marketing of value' in contemporary times – a literature review and research agenda, *Journal of Marketing Management*, 20: 343-62.
- Qian, M. ve Liu Y. (2009). The SWIPE strategy of experiential marketing mix: A case study of GERAGEM, *Journal of Chinese Marketing*. 2(1): 78-87.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing: a new framework for design and communications, *Design Management Journal*, 10(2): 10-16.

- Sheth, J, N., Newman, B, I. ve Gross, B, L. (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values". *Journal of Business Research*. 22: 159-170.
- Tabachnick, B., G. ve Fidell, L., S. (2013). *Fidell Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Tsai, C., Wang, Y., C., (2017). Experiential value in branding food tourism, *Journal of Destination Marketing and Management* 6:56-65.



BESİN SUNUM TEKNİKLERİNİN KİŞİLERİN YEME ARZUSUNUN ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nisa ERCİYAS¹

¹ Ayvansaray Üniversitesi, Türkiye

e-posta: nisa.erciyas@hotmail.com

ÖZET

Besinler, canlılığın devamını sağlayan en temel ihtiyaçtır. Yeterli ve dengeli bir beslenme olmadan canlılığı sürdürmek mümkün değildir. Yüzyıllar içerisinde insanlar yalnızca karın doyurma amacıyla değil sosyalleşmek, kültürel gelişimi sağlamak ve sosyal statü elde etmek gibi amaçlarla da yemek yemeye başlamıştır. Ancak her gıda maddesi her yerde üretilemediğinden coğrafi koşullar, iklim, yerleşim şekli, toplumsal yapı, dini inanç, kitle iletişim araçları gibi faktörler sonucunda her toplumun kendine has bir yemek kültürü ortaya çıkmıştır. Yemek kültürünün bir göstergesi ise yemeğin nasıl sunulduğudur. Yemek sunumu ambiyanstan başlayarak görsel uyaranlar, ortamdaki ses, koku, sıcaklık, yemeğin sıcaklığı / soğukluğu, yemek sunulan tabağın şekli, boyutu, rengi gibi birçok faktörün bütünsel olarak bir araya gelmesini içermektedir. İyi bir yemek sunumu bireylerin iştahını açarak yeme arzusunu tetikleyebileceği gibi kötü bir yemek sunumu ise iştahı kaçırarak yeme isteğini azaltabilir. Bu bağlamda yemek sunumu ile yeme arzusu arasında ilişkiyi ortaya koymak gereklidir. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 351 katılımcı ile besin sunum tekniklerinin yeme arzusu ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda kadınların yeme arzusunu frenleyemedikleri ve bu nedenle de pişmanlık hissettikleri, 25 yaş altındakilerin ise moral bozukluğu ve can sıkıntısı kaynaklı olarak yedikleri görülmektedir. Ayrıca farklı besin sunum teknikleri, bireyler üzerinde yemek için bahane yaratacak kadar yeme arzusu uyandırdığı gibi, bireylerin can sıkıntısını gidermek, meşgul olmak ve moralsizlik hissinden uzaklaşmak gibi motivasyonlarla tüketime yönelmesini dahi sağlayabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: yemek, yemek kültürü, yemek sunumu, yeme arzusu

A RESEARCH ON THE EFFECT OF THE FOOD PRESENTATION TECHNIQUES ON FOOD CRAVING

ABSTRACT

Nutrients are the most basic need that ensures the continuation of life. It is not possible to maintain vitality without an adequate and balanced diet. Over the centuries, people have started to eat not only for the purpose of feeding, but also for purposes such as socializing, providing cultural development and gaining social status. However, since not every food item can be produced everywhere, each society has a unique food culture as a result of factors such as geographical conditions, climate, settlement type, social structure, religious belief, and mass media. An indicator of food culture is how the food is presented. Food presentation includes the holistic combination of many factors such as visual stimuli, sound, smell, temperature, temperature / coldness of the food, shape, size and color of the plate on which the food is served, starting from the ambiance. A good food presentation can trigger the desire to eat by opening the appetite of the individuals, while a bad food presentation can reduce the appetite. In this context, it is necessary to reveal the relationship between food presentation and the desire to eat. In this study, the relationship between food presentation techniques and desire to eat was examined with 351 participants who were reached by convenience sampling method. As a result of the research, it is seen that women cannot curb their desire to eat and therefore feel remorse, while those under the age of 25 eat because of depressed mood and boredom. In addition, different food presentation techniques can make people to eat with an excuse to eat, and it can even lead individuals to consumption with motivations such as relieving boredom, being busy and getting away from the feeling of demoralization.

Keywords: food, food culture, food presentation, desire to eat

GİRİŞ

Besinler, canlılığın devamı için gereken en temel gereksinimdir. Canlılar, yaşamını sürdürebilmek için beslenmek zorundadır. Vücuda alınan besinler aynı mekanizma sonucunda kullanılmaktadır. Vücuda alınan gıda maddeleri emilerek vücuda dağılmakta, hücrelerin ihtiyaç duyduğu enerjiyi birtakım kimyasal reaksiyonlar sonucunda sağlamaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde insanlar önce avcı toplayıcı topluluklar iken, ardından yerleşik yaşama, tarıma ve hayvancılığa geçmiş, sonrasında artan nüfusun da etkisi ile gıda bir endüstriye dönüşmüştür. Yüzyıllar içerisinde artan bilimsel bilginin de etkisiyle besinlerin içerisinde neler olduğu keşfedilmiş, besinlerin içerisindeki temel öğelerin vücuttaki etkileri, ne zaman ve ne kadar alınması gerektiği öğrenilmiştir. Gıda üretimi endüstrileştikçe yemek yemek de salt bir ihtiyaç olmaktan çıkmış ve keyif almak ve sosyalleşmek amaçlı tüketim yaygınlaşmıştır. Yalnızca karın doyurmak için değil aynı zamanda sosyalleşebilmek, kültürel gelişimi sağlamak ve statü kazanmak gibi amaçlarla da yemek yenir olmuştur. Ancak her gıda maddesinin her yerde

üretilememesi nedeniyle temelde coğrafi faktörler ve iklim koşulları, özelde yerleşim şekli, dini inanç, toplumsal yapı, kitle iletişim araçları gibi unsurlar sonucunda her toplumun kendine has bir yemek kültürü ortaya çıkmıştır. Bu yemek kültürü, toplum içerisinde ağırlıklı olarak tüketen besinin ne olduğu konusunda ve herhangi bir gıda maddesini pişirme ve saklama şekli ile sunum şeklinde kendisini göstermektedir.

Yemeğin ne amaçla tüketildiğinden bağımsız olarak sahip olması gereken en temel nitelik hiç şüphesiz lezzetli olmasıdır. Yemeği lezzetli kılabilmek için ise birtakım sunum tekniklerine ihtiyaç vardır. Bu sunum teknikleri, insanların beş duyusuna da hitap edecek şekilde olduğunda yemeğin lezzet algısı değişmektedir. Temel olarak görme duyusu insanın en çok başvurduğu duyusu olmakla birlikte diğer duyu organları vasıtasıyla elde ettiği verilerle görme duyusu ile elde ettiği verileri teyit eder ya da görme duyusunun verilerini tenkit eder. Sonuçta da ortaya bir algı çıkar ve bu algı, yemeğin lezzetli olup olmadığına ilişkin görüşün çıkış noktasını oluşturur.

İyi bir yemek sunumu için yemeğin nasıl pişirildiği kadar tabağa nasıl konduğu, tabağın boyutu, şekli, rengi, yemeğin tabağın neresine konacağı, ne şekilde süsleneceği, atmosferin nasıl olacağı, ortamdaki gürültü ya da müzik, hijyen koşulları gibi birçok faktör devreye girmektedir. Tüm bu faktörlerin bir araya gelmesi sonucunda ya iştah açılarak yeme arzusu uyanmakta ya da iştah kapanarak yeme arzusu ortadan kalkmaktadır. Dolayısıyla yemek sunumu ile yeme arzusu arasında ilişki olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda bu çalışmada yemek sunumunun yeme arzusu üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yemek ve Beslenme Kavramları

İnsanın, hayatını devam ettirebilmesi için yemek yemek, şüphesiz en temel unsurların başında gelmektedir. İnsanın bedenlen, aklen, ruhen ve sosyal olarak gelişmiş bir vücut yapısına sahip olabilmesi, bunun sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi ve sağlıklı ve üretken olarak yaşayabilmesi yemek yemesine bağlıdır. İnsanlar, en temel gereksinim olan yeme içme, giyinme ve barınma üçlüsünden yalnızca yeme içme olmadan canlılığını sürdüremez. Dolayısıyla yemek yemek, insanın hayatta kalmasının anahtarıdır. Aynı zamanda her toplum, coğrafi konumuna da bağlı olarak iklim şartlarına, toplumsal olarak baskın olan dine ve dini ritüellerine göre yeme içmeye farklı yorumlar katmaktadır. Bu sayede yemek yemek, yalnızca temel ihtiyacın giderilmesini sağlamamakta, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olguyu da temsil etmektedir (Belge, 2016).

Yemek, kültürel ve sembolik anlamlarının yanında ekonomik ve toplumsal ilişkilerin üretilmesini de sağlamaktadır. Yemek yemek, bir tüketim alanı olarak gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurlarıdır. İnsanın yaşamını sürdürebilmesi ve neslini devam ettirebilmesi için asgari düzeyde gıda tüketimine ihtiyacı vardır (Akarçay, 2016). Öte yandan yemek yemek dendiğinde yalnızca açlık duygusunu bastırmak, karın doyurmak ya da canı çektiğinde bir şeyler atıştırmak da düşünülebilirse de yemek yeme bunların ötesindedir. Yemek yemek beslenmenin esasıdır. Beslenme, sağlığı

korumak, geliştirmek, yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun ihtiyaı olan besin öğelerini yeterli miktarda, dengeli ve uygun zamanda almak için bilinçli yapılması gereken bir faaliyettir.

Vücuda alınan yiyecek ve içeceklerin hepsi besindir. Besinlerin bileşiminde bulunan kimyasal maddeler ise besin esidir. Temel besin öğeleri protein, karbonhidrat, yağ, vitamin ve mineraldir. İlkel insan doğada bulabildiği besinleri tüketirken, modern insan zamanla besinler arasında seçim yapmayı, seçtiğini üretmeyi, ürettiğini sonraki mevsimler için saklamayı ve pişirerek daha uygun duruma getirmeyi öğrenmiştir. Ayrıca teknoloji geliştikçe besinleri analiz ederek hangi besinin içinde hangi temel besin öğesi olduğunu belirlemiş, bunların vücuda etkilerini tespit ederek sağlıklı beslenmenin yolunu açmıştır (nsal, 2019).

Besin eleri, vücudun ihtiyaç duyduğu düzeyde alınmadığı taktirde vücutta yeterli düzeyde enerji oluşamaz ve dokulara gereken enerji gönderilemez. Bu da *yetersiz beslenmenin* ortaya çıkmasına neden olur. Ters olarak gereğinden fazla besin alımı da yağ olarak birikime ve sonuçta obeziteye neden olur ki bu da *dengesiz beslenmedir*. İnsanın, gereğinden az ya da gereğinden çok yememesine rağmen uygun seçimler yapmaması ya da yanlış pişirme yöntemlerinin uygulaması durumunda da vücudun ihtiyaı olan öğelerden bazıları alınmayabilir. Bu durum da dengesiz beslenme yaratmaktadır. Bu nedenle yeterli ve dengeli beslenme insan sağlığının korunması için gereklidir (Küçükaslan & Baysal, 2019).

Gıdalarda yer alan proteinler, yağlar, karbonhidratlar ve su makro besin öğelerini oluştururken, vitamin ve mineraller ise mikro besin öğelerini oluşturmaktadır. Makro besin öğelerinden proteinler, vücudun hücre ve dokularının inşası için gereken yapısal maddeleri sağlarken, karbonhidratlar ve yağlar ise enerji sağlamakla görevlidir. Su, enerji sağlamaz, ancak kimyasal reaksiyonların gerçekleşmesi için gereken çözme işlevini ve vücut ısısını düzenleme işlevini üstlenmektedir. Mikro besin öğeleri ise vitaminler ve kalsiyum, fosfor, demir, bakır, çinko gibi minerallerdir. Tıpkı su gibi enerji sağlamayan mikro besin öğeleri, hücrelerin düzgün çalışması için yeterli miktarda alınmak zorundadır. Çünkü vücut bu maddeleri kendisi üretemez. Vücut, yaşamsal işlevlerini sürdürebilmek için doğru miktarda vitamin ve minerali dışarıdan almaya ihtiyaç duyar (Tayar, Haşıl-Korkmaz, & zkeleş, 2017).

Besinlerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik olmak üzere çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. *Fizyolojik fonksiyon*, canlılığın devamını sağlaması bakımından besinlerin en önemli işlevidir. Bu nedenle enerji sağlama, büyüme ve onarım ve koruma olmak üzere üç temel fizyolojik fonksiyonundan en az birini ya da birden fazlasını yapabilecek besin öğelerini içeren gıdaları tüketmek gereklidir. Besinlerin aynı zamanda *sosyal fonksiyonu* da bulunmaktadır. Besinler, bireyler, aileler ve toplumlar arasındaki ilişkilerin oluşturulmasına ve geliştirilmesine katkı sağlar. Birlikte yenilen yemeklerde bireyler ve aileler arasında ilişkiler oluşturulup geliştirilebiliyorken, farklı kültürlerden insanların bir arada birlikte yemek yemesi de kendi kültürlerinin tanıtımı açısından sosyalleşme anlamında fayda sağlamaktadır.

Besinlerin vücudun ihtiyaç duyduğu enerjiyi sağlamak, büyüme ve gelişmesini sağlamak ve korumak işlevlerine ek olarak sosyal fonksiyonu olduğu gibi *psikolojik fonksiyonu* da bulunmaktadır. Besinlerin doyum sağlamak ve kişilere zevk verme özelliği de bulunmaktadır. Besinlerin biyolojik anlamda doyurucu olması kadar göze hoş gelmesi, güzel kokması ve güzel tadı gibi mutluluk hissi veren özellikleri bulunmaktadır.

Yemek Yeme Motivasyonları

Her ne kadar sağlıklı beslenmek, sağlıklı bir ömür için şartsa da yemek yemek motivasyonu açısından düşünüldüğünde keyif almak amacıyla yemek yemek de söz konusudur. Lezzetli bir yemek yiyebilmek için insanlar kendi evinde kendi mutfağında sofraya kurabildiği gibi, yalnızca keyifli bir yemek yemek için turistik seyahatlere dahi çıkabilmektedir. Dolayısıyla, yemek yemek, yalnızca vücuda ihtiyacı olan besin maddelerini almanın ötesindedir (Dönmez & Bekar, 2016).

Sosyalleşme de önemli bir yemek motivasyonudur. Genellikle keyif almak odaklı yemek yemekle birlikte görülen sosyalleşme temelli yemek yemek, insanları bir araya getiren bir aktivitedir. İnsanlar, birlikte yemek yiyerek hem sosyalleşmekte hem yediği yemekten keyif almakta hem de vücudunun ihtiyacı olan enerjiyi ve diğer elementleri almaktadır (Nordström, Coff, Jönsson, Nerdenfelt, & Görmen, 2013).

Yemek yemek, aynı zamanda kültürel gelişimi de sağlamaktadır. Gastroturizmle birlikte düşünüldüğünde insanlar hem daha önce yemedikleri yemeklerin tadına bakmak hem de farklı kültürleri tanımak amacıyla yemek yiyebilmektedir (Nisari & Yilmazer, 2018).

Yemek yemek, bir tür sosyal sınıf, statü ve güç göstergesi de olabilmektedir. Yeterince yemek yiyemeyen kişi hem fiziksel anlamda hem de sosyal statü anlamında güçsüzdür. Yemek yemek, toplumdaki belirli sınıflar, etnik gruplar ve uluslar arasındaki mücadelede belirgin rol üstlenmektedir (Nordström, Coff, Jönsson, Nerdenfelt, & Görmen, 2013).

Yemek Kültürü ve Yemek Kültürünü Etkileyen Faktörler

Kültür, genel itibarıyla bir topluluğun ya da toplumun üyeleri tarafından kabul edilen değer, inanç, tutum ve uygulamalardır ve sosyal ortam içerisinde öğrenilmektedir. Farklı kültürler, kendine özgü düzenlerini yaratmaktadır. Bu düzenin içerisinde kültürel alışkanlık olarak yemeklerin ve içeceklerin hazırlanma usulleri de yer almaktadır. Dolayısıyla pişirme hazırlığından pişirmeye ve sunuma kadar kültürel uygulamalar söz konusudur (Beşirli, Yemek sosyolojisi, 2012).

Yemek Kültürü, gıda üretimi ve tüketimini çevreleyen tutumlar, inançlar ve uygulamalar olarak tanımlanabilir. Yemek Kültürü, etnik kökeni kültürel miras ile birleştirir ve hem ailelerin hem de toplulukların içinde ve dışında başkalarıyla bir iletişim mekanizması sağlamaktadır. Özellikle göçmenler genellikle yiyecekleri kültürel kimliklerini korumanın bir aracı olarak kullanırlar (Beşirli, 2010). Zira geleneksel yiyecekler ve mutfak, aileler ve topluluklar içinde bir nesilden diğerine aktarılır (Fırat, 2014). Bununla birlikte, birçok yerde bireylerin kültürel geçmişleri ile

bağ kurmasını sağlayacak ve aile tariflerini uygulamasına izin verecek tanıdık malzemelerin temini imkânsız olduğundan, birçok topluluk, mikro mutfak denilen bir alternatif yaratmıştır ki bu da farklı geleneksel malzemeler gerektiren tanıdık tarifler için yerel malzemeleri kullanma yöntemidir (Serçeoğlu, 2014).

Bir toplumun ya da topluluğun yemek kültürünü etkileyen ilk faktör, o toplum ya da topluluğun nerede yerleşik olduğu, yani coğrafya, buna bağlı olarak iklim yapısı ve bölgenin geçim kaynağıdır. Bölgede tarımın ya da hayvancılığın hâkim olması ile kullanılan malzemeler değiştiğinden yemek kültürü de değişmektedir. Bölgede tarımsal faaliyetler yaygınsa tahıl ürünleri, sebze ve meyve tüketimi hâkim olurken, hayvancılık yaygınsa et ve süt ürünleri odaklı bir yemek kültürü oluşmaktadır. Bölge eğer su kenarında ise deniz ürünlerine yönelik bir kültür oluşmaktadır (Candan, 2019).

Toplumsal yemek kültürünü şekillendiren bir diğer unsur yerleşim şeklidir. Kırsal kesimde daha çok bölgede yetişen ürünlerden taze ve geleneksel yöntemlerle üretilen yemekler tüketilirken, kentsel kesimde ise yoğun çalışma saatleri uyarınca hızlı ve pratik yemekler sıklıkla tüketilmektedir (Bozok & Kahraman, 2015).

Kitle iletişim araçları da yeme içme kültürünün oluşumuna / değişimine neden olan unsurlardan biridir. Kitle iletişim araçlarının, internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile küreselleşme hız kazanmış, Amerikan kültürü neredeyse dünyanın hakim kültürü haline gelmiştir. Özellikle Amerikan kültürünün dünyaya aşıldığı fastfood kültürü, kentsel kesimdeki geçiştirme amaçlı gıda tüketimi ile birleşerek yerel yemek kültürlerinin zamanla kaybolmasına ya da etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları yemek kültürünün oluşumunda / dönüşümünde etkili faktörlerden biridir (Özdemir S. , 2019).

Kadının iş yaşamına katılımı ile elde ettiği gelir sayesinde yemek pişirmek yerine “zamanını satın alarak” dışarıdan yemek söylemesi ya da daha pratik çözümlere yönelmesi, geleneksel yemek kültürlerinin dönüşmesine neden olmaktadır (Akkuş, 2019).

Tüm dünyada yemek kültürünü şekillendiren bir başka unsur da dindir. Bazı gıda inançları ve uygulamaları dine dayanmaktadır. Müslümanlar, haram olduğu gerekçesi ile domuz eti yemezken, Ortodoks Yahudiler ve bazı muhafazakâr Yahudiler, yaygın olarak Yahudi kutsal kitabı Tevrat'ın bir parçası olan Koşer diyeti olarak adlandırılan diyet yasalarına uyar. Budizm, Hinduizm ve Jainizm'in birçok takipçisi, kısmen, zarar vermeme veya şiddetsizlik doktrini nedeniyle vejetaryendir (Gürhan, 2017).

Dünyada hemen her bölgenin kendine ait bir yemek kültürü vardır. Örneğin İngiltere ve İrlanda'da hayvansal ürünler kilit önem taşımaktadır. Yumurta ve peynirin yanı sıra çoğu zaman öğünlerde et, tavuk ya da balık bulunmaktadır. Kuzu eti, en az kızartılmış sığır eti kadar çok yenmektedir. Domuz eti ise pastırma ya da sosis olarak tüketilmektedir. Kahvaltılarda yulaf ezmesi sıklıkla yenirken, akşam yemeklerinde hafif baharatlar, çeşniler ve soslar ile yemekler süslenmektedir. (Küçükaslan & Baysal, 2019). Fransa'da ise ülke genelinde en iyi malzemeleri kullanan restoranlarda zarif bir sunum ile hazırlanan yemekler yenilmektedir. Genel itibariyle Fransa'nın kuzeydoğu

ve orta bölgelerinde yemeğin lezzetlendirilmesi için tereyağı ve krema kullanılırken, kuzeybatı ve güney bölgelerinde ise domuz yağı, ördek yağı ve kaz yağı kullanılmaktadır. Ülkenin güneydoğusu Akdeniz tipi beslenmenin ön plana çıktığı bölge iken sığır ve dana etleri merkezi kesimlerde sıklıkla tercih edilmektedir. Güneyde Akdeniz tipi beslenme ağırlıktayken, kuzeyde ise hafif baharatlı et yemekleri ağırlıktadır. Klasik Fransız Mutfağında şarap yemeğin ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca her öğünde Fransız ekmekleri tüketilmektedir (Girgin, Demir, & Çetinkaya, 2017). İtalya'da pişirme stilleri ve içeriği ülke içerisinde bölgeden bölgeye değişmekle birlikte, genel olarak makarna, ülkenin en popüler ve en ünlü yiyeceğidir. Tagliatelle tipi makarna, İtalya ile özdeşleşmiştir. Kuzey bölgelerinde taze makarnalar yaygınken; et, peynir ve sebze parçalı soslarla servis edilmektedir. Güneyde ise kurutulmuş makarnalar, genellikle domates soslu olarak sunulmaktadır. Ancak tüm ülke için maydanoz, fesleğen ve kekik, en popüler baharatlardır.

Yemek Sunumu

İyi bir yemek deneyimi, özellikle dünyanın yaşam standardı yükseldikçe, sadece tadı değil aynı zamanda görselliği de içermektedir. Şurası bir gerçek ki insanlar hem tadı hem de görüntüsü iştah açıcı yemekleri seçme eğilimindedir (Michel, Velasco, Gatti, & Spence, 2014). Estetik çekiciliği artırmak için de şefler, malzemeleri yaratıcılıklarına göre değiştirir, işler, düzenler ve dekore etmektedir. Böylece ortaya bir yemek sunumu çıkmaktadır.

Yemek sunumu, yemek yiyenlerin seçilen yiyecekleri görsel olarak çekici bir şekilde sunması sürecidir. Yemek sunumu, yemeğin estetik çekiciliğini artırmak amacıyla yiyecekleri işleme, düzenleme ve / veya süsleme sanatıdır (Kloek, Somon, & de Vries, 2017). Yemek sunumu, müşterilerin yiyeceklerini tüketme şeklini önemli ölçüde etkilemektedir. Yemek sunumunda tabakta hoş bir kombinasyon oluşturabilmek için yiyeceklerin farklı renk, bileşen, doku, şekil ve düzenlemeleri göz önünde bulundurulmalıdır (Styler, 2006). Yiyeceklerin sunumu, yemeği yiyecekler için yemeği sadece süslemek değil, aynı zamanda yemeğin psikolojik olarak daha lezzetli olduğu düşüncesini oluşturmanın bir yoludur. Ayrıca yemeklerin sunumu, yemeği daha tatmadan kalitesi, tadı ve hijyenine ilişkin bir yargı oluşturmanın yoludur. Özensiz hazırlanan tabaklar yemeği yiyeceklerde daha tatmadan düşük kaliteli, lezzetsiz ve hijyeninin düşük olduğuna ilişkin bir önyargının gelişmesine neden olabilir (Lee & Lim, 2020). Güzel görümlü, iştah açıcı bir şekilde hazırlanan yemek sunumu, yemeği yiyenlerin kalite algısını canlandırabilir (Namkung & Jang, 2008).

Yemek Sunum Teknikleri

Yemeği bir sanata dönüştürmenin yolu yemek sunum tekniklerinden geçmektedir. Sabit bir yemek sunum tekniği olmamakla birlikte göz önünde bulundurulması gereken birkaç önemli konu söz konusudur. Bunlar tabak sunum tekniği, yemek düzenleme tekniği, görsel sunum teknikleri, sosların sunumu ve süsleme teknikleridir.

Tabak Sunumu

Yemek için doğru tabağı seçmek, yemek sunum sürecinin ilk adımıdır. Yemek sunumu için ideal tabağı seçebilmek için göz önünde bulundurulması gereken birkaç nokta söz konusudur.

Tabak Boyutu: Her şeyden önce tabağın boyutu göz önünde bulundurulmalıdır. Tabak, yemeği ön plana çıkaracak kadar büyük, porsiyonların küçük görünmesine neden olmayacak kadar küçük olmalıdır.

Tabak Şekli: Tabağın şekli yiyeceklerle uyumlu olmalıdır. Dikdörtgen ya da uzun tabaklar, çok sayıda küçük garnitür varsa etkili olurken, kare tabaklar, estetiği oluşturmada en zor tabaklardandır. Yuvarlak tabaklar ise en yaygın kullanılan tabaklardır.

Açık / Koyu Renk Tabaklar: Yemeği ön plana çıkarabilmek için açık ve koyu renkli tabaklardan uygun olanı kullanılmalıdır. Beyaz tabaklar, parlak renkli yiyecekler için nötr bir arka plan sunduğundan popüler olmakla birlikte koyu renkli tabaklar tavuk ya da balık ile iyi bir uyum sağlamaktadır.

Tabak Rengi: Tabak rengi iştahı canlandırabilir ya da azaltabilir. Örneğin kırmızı renkli bir tabak, iştahın artmasına neden olacaktır. Bu nedenle kırmızı renkli tabaklarda yapılacak bir sunum, meze ve tatlı siparişlerinin artmasını sağlayabilir. Ters olarak mavi renkli tabaklar ise doğal olarak mavi olan çok az yiyecek bulunduğundan iştah açıcı nitelikte değildir.

Yemek Düzenleme Tekniği

Yemeğin nasıl düzenlendiği, yemeğin estetiğini, yapısal bütünlüğünü ve lezzet algısını etkilemektedir. Bu nedenle de yemeğin nasıl düzenleneceğine ilişkin birkaç noktanın göz önünde bulundurulması gereklidir:

Üçler Kuralı: Yemeğin tabaktaki konumunu ifade etmektedir. Yemeğin tabağın merkezinde olmasından ziyade sağ tarafta ya da sol tarafta konumlandırılmasını öngörmektedir. Böylece tabağın üçte birlik kısmında yemek konumlandırılarak üçte ikilik kısmı boş bırakılmaktadır.

Tabağın Saat Olarak Görülmesi: Yemeği sunarken tabağı bir saatin kadranı olarak görmeyi ifade etmektedir. Buna göre proteinler saat 3 ile saat 9 yönünde, nişasta ya da karbonhidratlar saat 9 ile saat 12 yönünde ve sebzeler de saat 12 ile saat 3 yönünde olmalıdır.

Tabağın Aşırı Doldurulmaması: Tabağın tek bir bileşene odaklanarak tasarımının basit tutulmasını ifade etmektedir. Tabak saat olarak görülerek yiyecekler tabağa yerleştirilse dahi, odak noktası, ön plana çıkarılması gereken kısım mutlaka ana öğe olmalıdır.

Görsel Sunum Teknikleri

Yemeğin sunumunda görselliğini en üst düzeye çıkarmak için tabağın düzenlenmesi esnasında göz önünde bulundurulması gereken noktaları ifade etmektedir.

Düzenleme esnasında ana öge ön plana çıkarılırken tabaktaki diğer öğelerin rengini, sayısını ve boyutunu manipüle etmek, odak noktasının geliştirilmesini sağlayarak sunumu zenginleştirir.

Alışılmışın Dışında Sayıda Ürün Kullanmak: Karides, kalamar ya da tek bir ısırıkta yenebilecek küçük besinleri servis ederken alışılmışın dışında sayıda ürün kullanılmalıdır. Örneğin 10 adet karides yerine 9 ya da 11 karides kullanmak görsel çekiciliği artıracaktır (Woods, Michel, & Spence, 2016).

Renk Çeşitliliği: Tabakta farklı renkli yiyeceklerin kullanılması, lezzetli ve karmaşık bir yemek beklentisi yaratarak odak noktası etrafında bir kontrast oluşturmayı sağlamaktadır. Yeşil sebzeler veya parlak renkli meyveler, ana öğenin daha lezzetli görünmesine yardımcı olmaktadır.

Tabağa Yükseklik Ekleme: Yemeği görsel olarak şölene dönüştürmek için malzemeleri tabağa dağıtmak yerine yiyecek katmanı oluşturmak, yemek yiyenler için keşfetmeye yönelik heyecan verici bir deneyim yaratmaktadır.

Sosların Sunumu

Ana malzemeler tabaktaki yerlerini aldığı anda yemek sunumunu ve lezzeti zenginleştirmek üzere soslar kullanılmaktadır. Sos eklemeyi tamamladıktan sonra tabağın kenarlarını silerek sunumda eksik bir nokta kalmamasına özen gösterilmelidir.

Bulaşmış Sos: Sosun sıkma şişesinin içine doldurulduğu, tabağa büyük bir sos tabakası sıkıldığı ve bir kaşık ya da kama yardımıyla sosun ortasından daldırılarak tabağa doğru çekildiği tekniği ifade etmektedir.

Vurgu Noktaları: Üçler Kuralı çerçevesinde hazırlanan tabakta renk kontrastı yaratmak için vurgu noktalarının eklenmesini ifade etmektedir.

Bulaşmış Vurgu Noktaları: İki farklı sosun bulaşmış sos mantığı çerçevesinde vurgu noktası yaratabilmek amacıyla çok renkli bir kenar oluşturulmasını ifade etmektedir.

Girdap Sos: Sosun helezon şeklinde tabağa uygulanabilmesi için tabağın döner bir tabla üzerine yerleştirilmesi, tabağın döndürülerek aynı anda sosun sıkılmasını ifade etmektedir. Kontrast artışı için aynı anda birden fazla sos kullanılabilir.

Süsleme Teknikleri

Tabağı süsleyebilmek ve sunumu zenginleştirmek adına ana yemekle uyumlu olabilecek yenilebilir nitelikteki garnitürlerle tabağın süslenmesini ifade etmektedir.

Yenilenebilir Garnitürler: Sunumu zenginleştirmek üzere tabak tamamen yerleştirildikten sonra yenilebilir nitelikteki garnitürlerle tabağın süslenmesini ifade etmektedir. Bu noktada yenilebilir garnitürden kastedilenin yemekle uyum sağlayabilecek nitelikteki garnitürlerdir. Çiğ otlar, narenciye parçaları, güçlü kokulu iştah açıcı olmayan garnitürlerin kullanılmasından kaçınılmalıdır.

Yerleştirme Noktaları: Garnitürlerin tabağın bir köşesine yığılmasından ziyade renk ve doku eklemek için bilinçli ve kasıtlı bir şekilde yerleştirilmesini ifade etmektedir.

Ayrıca tabağın garnitürler için karıştırılmamasını, sunumun az ama öz olmasını ifade etmektedir. Tabakta yer kalmadıysa tabağa yeni garnitür ekleyerek aşırı doldurmak yerine aromalı sirke ya da yağlarla sunum zenginleştirilebilir.

Yemek Sunumu ve Yeme Arzusu İlişkisi

Yemeğin daha hoş bir şekilde sunulması, insanların tabaklarındaki yemekten daha çok keyif almasına neden olmaktadır. Aynı zamanda düzgün servis edilen yiyecekler, daha az özenle servis edilen yiyeceklerle göre daha fazla tercih edilmektedir (Zellner, ve diğerleri, 2011). Yeme arzusunun canlandırılmasında sadece görsel olarak yemeğin sunumu değil, tabağın rengi ve şekli gibi değişkenler de etkili olabilmektedir. Örneğin tabaktaki görsel kontrastı artırmak amacıyla tabağın rengini değiştirmek, yiyecek ve içecek alımını önemli ölçüde artırmaktadır (Kokaji & Nakatani, 2021).

Yemek sunumu ve yeme arzusu ile ilgili olarak literatürde araştırmalara rastlanmaktadır. Örneğin Chen, Tsui, Lee ve Chen (2019), Çin restoranlarında tabak renginin yeme arzusu üzerindeki etkisini 581 tüketici ile incelemiştir. Araştırma sonucunda altın, beyaz ve siyah renkli tabakların yeme arzusunun en çok tetikleyen tabak renkleri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca beyaz ve altın renkli tabaklar, olumlu yeme deneyimi yaratırken, iştah üzerinde tabak renginin belirgin düzeyde etkili olduğu belirlenmiştir. Michel, Velasco, Gatti ve Spence (2014) ise renk ve denge gibi görsel faktörlerin tüketicilerin yeme arzusunun ve ödeme istekliliğini tetiklediğini belirlemiştir. Jaja (2019), fastfood restoranlarında yemek sunumunun müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemiş ve “mükemmel” ve “çekici” bir yemek sunumunun müşterilerin zihninde algılanan değeri artırdığını ve bunun sonucunda da daha yüksek memnuniyet düzeyi elde edildiğini ortaya koymuştur. Michel, Velasco, Fraemons ve Spence (2015) ise yemek sunumu ile yemeğe ödemeye hazır olunan meblağ arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yemek sunumuna sanatsal bir özen gösterilenlerin grubunda mezeler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını ve ana yemeğin tabağın merkezine konulduğu sunumların daha fazla beğenildiği ve daha fazla ödemeye istekli olduklarını belirlemiştir. Scozs ve Lefebvre (2017), yemek sunumunda dikey ya da yatay tabak sunumunun porsiyon büyüklüğü algısı ve tüketim üzerindeki etkisini incelemiş ve yiyeceğin tabağa istiflenerek sunulmasının daha küçük porsiyon boyutu algısı yarattığını ortaya koymuştur.

YÖNTEM

Besin sunum tekniklerinin kişilerin yeme arzusu üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma nicel olarak tasarlanmıştır. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile 01.03.2021-01.06.2021 tarihleri arasında ulaşılabilen ve katılımcı olmayı kabul eden toplam 351 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Cepeda-Benito ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması ise Akkurt, Köse ve Dönmez (2019) tarafından gerçekleştirilen Yeme Arzusu Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin toplanabilmesi için Anket formu online ortamda hazırlanmış, Whatsapp grupları ve eposta aracılığı ile dağıtılmış ve yine online ortamda toplanmıştır. Veriler, SPSS for Windows v26.0 paket

program aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Katılımcıların yeme arzuları cinsiyetlerine göre değişkenlik gösterir.

H2: Katılımcıların yeme arzuları yaşa göre değişkenlik gösterir.

H3: Katılımcıların yeme arzuları birinci fotoğraftaki besin sunum tekniğine göre değişkenlik gösterir.

H4: Katılımcıların yeme arzuları ikinci fotoğraftaki besin sunum tekniğine göre değişkenlik gösterir.

H5: Katılımcıların yeme arzuları üçüncü fotoğraftaki besin sunum tekniğine göre değişkenlik gösterir.

H6: Katılımcıların yeme arzuları dördüncü fotoğraftaki besin sunum tekniğine göre değişkenlik gösterir.

H7: Katılımcıların yeme arzuları beşinci fotoğraftaki besin sunum tekniğine göre değişkenlik gösterir.

H8: Katılımcıların yeme arzuları altıncı fotoğraftaki besin sunum tekniğine göre değişkenlik gösterir.

BULGULAR

Tablo 1’de katılımcıların kişisel özelliklerine göre dağılımları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %29,6’sı erkek, %70,4’ü kadındır. Katılımcıların %10’u lisansüstü mezunu iken, %27,9’u lisans, %36,5’i ön lisans, %20,5’i ise lise mezunudur. Katılımcıların %43,3’ü asgari ücretten az gelir elde ettiğini belirtirken, %12,5’i asgari ücret tutarında, %12,8’i asgari ücreti ile 4000 TL aralığında, %8,5’i 4001 TL ile 5000 TL aralığında ve %22,8’i 5000 TL’den fazla aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %59,5’i öğrenciyken, %19,7’si ise özel sektörde ücretli olarak çalışmaktadır.

Tablo 1. Kişisel Özellikler

	n	%		n	%
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Erkek	104	29,6	İlkokul	5	1,4
Kadın	247	70,4	Ortaokul	13	3,7
Meslek			Lise	72	20,5
Özel Sektör - Ücretli	69	19,7	Ön lisans	128	36,5
Özel Sektör - İşyeri Sahibi	30	8,5	Lisans	98	27,9
Kamu Sektörü Çalışanı	12	3,4	Lisansüstü	35	10,0
Ev Hanımı	8	2,3	Aylık Gelir		
Öğrenci	209	59,5	Asgari Ücretten Az	152	43,3
Emekli	5	1,4	Asgari Ücret	44	12,5
İşsiz	17	4,8	Asgari Ücret - 4000 TL	45	12,8
			4001 TL - 5000 TL	30	8,5
			5001 TL ve Üzeri	80	22,8
Total	351	100	Total	351	100

Verilerin analizinde, verilere hangi tür analizlerin uygulanabileceğinin belirlenmesi için öncelikle normallik analizinden faydalanılmıştır. Bir serinin normallik varsayımını karşılaması için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında değer alması gereklidir. Analizlerde serilerin normallik varsayımını karşılaması durumunda parametrik testlerden, normallik varsayımını karşılamaması halinde ise

nonparametrik testlerden faydalanılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2016). Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya dahil edilen tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri limit değerler arasındadır. Bu nedenle verilere parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Ayrıca değişkenlerin güvenilirlik katsayıları da Tablo 2’de görülmektedir. Tüm alt boyutların güvenilirlik katsayılarının 0,700’den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir sonuçlar verdiği söylenebilir. Tablo 2’de aynı zamanda ölçeğin ve alt boyutlarının betimleyici istatistiklerine de yer verilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip alt boyut Açlık Kaynaklı Arzu alt boyutu iken ($3,339 \pm 1,446$), en düşük ortalamaya sahip alt boyut ise Yeme Kaynaklı Suçluluk Hissi ($2,325 \pm 1,348$) alt boyutudur.

Tablo 2. Normal Dağılım, Güvenilirlik Analizleri ve Betimleyici İstatistikler

	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach’s Alpha	$\bar{X} \pm SS$
Tüketim için Niyet	0,781	-0,293	0,734	$2,726 \pm 1,328$
Olumlu Pekiştirme Beklentisi	0,404	-0,935	0,869	$3,167 \pm 1,447$
Olumsuzluktan Kurtulma Beklentisi	0,701	-0,670	0,834	$2,778 \pm 1,446$
Yeme Kontrolünden Yoksunluk	1,027	0,114	0,892	$2,540 \pm 1,294$
Yemek ile Meşgul Olma	1,200	0,588	0,898	$2,261 \pm 1,218$
Açlık Kaynaklı Duyulan Arzu	0,338	-1,056	0,834	$3,339 \pm 1,446$
Yeme Arzusunu Tetikleyecek İpuçları	0,744	-0,553	0,848	$2,788 \pm 1,421$
Yeme Arzusu	1,030	-0,110	0,905	$2,473 \pm 1,461$
Yeme Kaynaklı Suçluluk Hissi	1,121	0,333	0,811	$2,325 \pm 1,348$
Yeme Arzusu Ölçeği	0,777	-0,168	0,945	$2,711 \pm 1,150$

Yeme Arzusunun Cinsiyete ve Yaşa Göre Değişkenliği

Katılımcıların yeme arzularının cinsiyetlerine ve yaşlarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Tablo 4’te bulgular bütünsel olarak görülmektedir. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda kadınların erkeklere göre daha fazla olumlu pekiştirme beklentisi yaşadığı, daha fazla yeme arzusunu tetikleyecek ipuçları nedeniyle tüketime yöneldiği, daha fazla yeme arzusu duyduğu ve daha fazla yeme kaynaklı suçluluk hissettikleri görülmüştür ($p < 0,05$; $\bar{X}_{\text{Kadın}} > \bar{X}_{\text{Erkek}}$). (**H1: Kısmen Kabul**). 25 yaş altındakilerin 25 yaş üstündekilere göre daha fazla tüketime niyetlendiği, daha fazla olumlu pekiştirme beklentisi yaşadığı, daha fazla olumsuzluktan kurtulma beklentisi ile tüketime yöneldiği, daha fazla yemekle meşgul olabildiği için arzu duyduğu ve daha fazla acıktıkları için yedikleri belirlenmiştir ($p < 0,05$; $\bar{X}_{25 \text{ Yaş Altı}} > \bar{X}_{25 \text{ Yaş ve Üstü}}$). (**H2: Kısmen Kabul**).

Tablo 3. Yeme Arzusunun Cinsiyete ve Yaşa Göre Değişkenliği

	Cinsiyete Göre Değişkenlik		Yaşa Göre Değişkenlik	
	Erkek (n=104)	Kadın (n=247)	25+ (n=99)	- 25 (n=252)
Tüketim için Niyet	$2,527 \pm 1,222$	$2,809 \pm 1,363$	$2,523 \pm 1,138$	$2,805 \pm 1,389$
	-1,907 (0,058)		-1,956 (0,052)*	

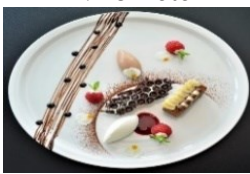
Olumlu Pekiştirme Beklentisi	2,921±1,336 -2,169 (0,031)*	3,271±1,482	2,652±1,189 -4,722 (0,000)*	3,370±1,491
Olumsuzluktan Kurtulma Beklentisi	2,634±1,330 -1,267 (0,207)	2,838±1,491	2,439±1,209 -3,053 (0,003)*	2,911±1,510
Yeme Kontrolünden Yoksunluk	2,411±1,232 -1,216 (0,225)	2,595±1,319	2,514±1,152 -0,251 (0,802)	2,550±1,348
Yemek ile Meşgul Olma	2,092±1,121 -1,768 (0,079)	2,332±1,252	2,011±0,937 -2,783 (0,006)*	2,359±1,300
Açlık Kaynaklı Duyulan Arzu	3,138±1,345 -1,692 (0,091)	3,424±1,481	2,866±1,234 -4,245 (0,000)*	3,525±1,482
Yeme Arzusunu Tetikleyecek İpuçları	2,553±1,293 -2,123 (0,035)*	2,887±1,463	2,708±1,324 -0,654 (0,514)	2,819±1,459
Yeme Arzusu	2,151±1,251 -2,924 (0,004)*	2,608±1,523	2,288±1,279 -1,609 (0,109)	2,546±1,523
Yeme Kaynaklı Suçluluk Hissi	2,044±1,219 -2,694 (0,008)*	2,443±1,384	2,366±1,201 0,355 (0,723)	2,309±1,403

Yeme Arzusunun Besin Sunum Tekniğine Göre Değişkenliği

Yeme Arzusu Ölçeği'nin alt boyutlarına ilişkin görüşlerin katılımcılara gösterilen her biri farklı bir besin sunum tekniği ile hazırlanmış 6 fotoğrafın kişilerde yarattığı yeme arzusuna göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda her bir fotoğrafın katılımcılarda yarattığı ortalama yeme arzusu puanı sınır kabul edilerek fotoğrafta yer alan besine yönelik ortalamadan daha düşük yeme arzusu uyanan kişilerin görüşleri ile fotoğrafta yer alan besine yönelik ortalamadan daha şiddetli yeme arzusu uyanan kişilerin görüşleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymak üzere ilgili test gerçekleştirilmiştir.

Birinci fotoğraftaki besin için yapılan analiz sonucunda birinci fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanların daha düşük bir yeme arzusu duyanlara göre daha fazla tüketime niyetlendiği, daha fazla olumlu pekiştirme beklentisi yaşadığı, daha fazla yeme arzusunu tetikleyecek ipuçları aradığı ve daha fazla yeme arzusu hissettiği belirlenmiştir ($p < 0,05$; $\bar{X}_{\text{Ortalama Üstü}} > \bar{X}_{\text{Ortalama Altı}}$). (**H3: Kısmen Kabul**) İkinci fotoğraftaki besin için yapılan analiz sonucunda ikinci fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanların daha düşük bir yeme arzusu duyanlara göre daha fazla olumsuzluktan kurtulma beklentisi ile tüketime yöneldiği ve daha fazla yeme arzusu duyduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$; $\bar{X}_{\text{Ortalama Üstü}} > \bar{X}_{\text{Ortalama Altı}}$). (**H4: Kısmen Kabul**).

Tablo 4. Yeme Arzusunun Besin Sunum Tekniğine Göre Değişkenliği - 1

Birinci Foto	İkinci Foto
	

	7 ve Üzeri (n=215)	7 Altı (n=136)	6 ve Üzeri (n=188)	6 Altı (n=163)
Tüketim için Niyet	2,845±1,377 2,188 (0,029)*	2,536±1,228	2,793±1,325 1,023 (0,307)	2,648±1,331
Olumlu Pekiştirme Beklentisi	3,308±1,445 2,302 (0,022)*	2,945±1,428	3,306±1,436 1,945 (0,053)	3,006±1,448
Olumsuzluktan Kurtulma Beklentisi	2,867±1,470 1,452 (0,147)	2,637±1,400	2,919±1,495 1,981 (0,048)*	2,614±1,373
Yeme Kontrolünden Yoksunluk	2,594±1,348 1,013 (0,312)	2,454±1,204	2,604±1,296 0,986 (0,325)	2,467±1,293
Yemek ile Meşgul Olma	2,337±1,241 1,483 (0,139)	2,140±1,174	2,287±1,168 0,422 (0,673)	2,231±1,276
Açlık Kaynaklı Duyulan Arzu	3,457±1,484 1,930 (0,054)	3,153±1,367	3,445±1,476 1,477 (0,140)	3,217±1,404
Yeme Arzusunu Tetikleyecek İpuçları	2,924±1,479 2,347 (0,020)*	2,571±1,302	2,922±1,390 1,903 (0,058)	2,633±1,446
Yeme Arzusu	2,659±1,518 3,132 (0,002)*	2,179±1,319	2,651±1,527 2,498 (0,013)*	2,267±1,357
Yeme Kaynaklı Suçluluk Hissi	2,349±1,388 0,424 (0,672)	2,287±1,286	2,355±1,318 0,453 (0,651)	2,290±1,384

Üçüncü fotoğraftaki besin için yapılan analiz sonucunda ikinci fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanların daha düşük bir yeme arzusu duyanlara göre daha fazla yeme arzusu duyduğu belirlenmiştir ($p<0,05$; $\bar{X}_{Ortalama\ Üstü} > \bar{X}_{Ortalama\ Altı}$) (**H5: Kısmen Kabul**) Dördüncü fotoğraftaki besin için yapılan analiz sonucunda dördüncü fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanlar ile daha düşük bir yeme arzusu duyanlar arasında hiçbir alt boyut için farklılık olmadığı belirlenmiştir (tüm alt boyutlar için $p>0,05$) (**H6: Ret**)

Tablo 5. Yeme Arzusunun Besin Sunum Tekniğine Göre Değişkenliği - 2

	Üçüncü Foto		Dördüncü Foto	
				
	6 ve Üzeri (n=180)	6 Altı (n=171)	7 ve Üzeri (n=179)	7 Altı (n=172)
Tüketim için Niyet	2,810±1,418 1,222 (0,222)	2,637±1,224	2,721±1,398 -0,063 (0,950)	2,730±1,255
Olumlu Pekiştirme Beklentisi	3,274±1,523 1,428 (0,154)	3,054±1,359	3,187±1,471 0,262 (0,794)	3,146±1,426
Olumsuzluktan Kurtulma Beklentisi	2,897±1,522 1,597 (0,111)	2,652±1,355	2,759±1,505 -0,243 (0,808)	2,797±1,385
Yeme Kontrolünden Yoksunluk	2,647±1,376 1,589 (0,113)	2,428±1,197	2,487±1,308 -0,787 (0,432)	2,596±1,282

Yemek ile Meşgul Olma	2,368±1,316 1,699 (0,090)	2,148±1,098	2,280±1,282 0,298 (0,766)	2,241±1,151
Açlık Kaynaklı Duyulan Arzu	3,374±1,505 0,466 (0,641)	3,302±1,384	3,452±1,494 1,498 (0,135)	3,221±1,388
Yeme Arzusunu Tetikleyecek İpuçları	2,911±1,521 1,680 (0,094)	2,658±1,301	2,829±1,524 0,556 (0,579)	2,745±1,309
Yeme Arzusu	2,631±1,567 2,104 (0,036)*	2,306±1,325	2,498±1,549 0,332 (0,740)	2,446±1,367
Yeme Kaynaklı Suçluluk Hissi	2,340±1,409 0,219 (0,827)	2,309±1,284	2,303±1,369 -0,311 (0,756)	2,348±1,328

Beşinci fotoğraftaki besin için yapılan analiz sonucunda beşinci fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanların daha düşük bir yeme arzusu duyanlara göre daha fazla olumsuzluktan kurtulma beklentisi ile tüketime yöneldiği, daha fazla yeme kontrolünden yoksunluk hissettiği, daha fazla yemek ile meşgul olduğu ve daha fazla yeme arzusu duyduğu belirlenmiştir ($p<0,05$; $\bar{X}_{\text{Ortalama Üstü}} > \bar{X}_{\text{Ortalama Altı}}$) (**H7: Kısmen Kabul**). Altıncı fotoğraftaki besin için yapılan analiz sonucunda altıncı fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanlar ile daha düşük bir yeme arzusu duyanlar arasında hiçbir alt boyut için farklılık olmadığı belirlenmiştir (tüm alt boyutlar için $p>0,05$). (**H8: Ret**)

Tablo 6. Yeme Arzusunun Besin Sunum Tekniğine Göre Değişkenliği - 3

	Beşinci Foto		Altıncı Foto	
	7 ve Üzeri (n=201)	7 Altı (n=150)	6 ve Üzeri (n=179)	6 Altı (n=172)
Tüketim için Niyet	2,825±1,371 1,624 (0,105)	2,593±1,259	2,760±1,415 0,502 (0,616)	2,689±1,234
Olumlu Pekiştirme Beklentisi	3,269±1,453 1,530 (0,127)	3,031±1,433	3,233±1,446 0,874 (0,383)	3,098±1,450
Olumsuzluktan Kurtulma Beklentisi	2,922±1,461 2,175 (0,030)*	2,584±1,408	2,870±1,491 1,226 (0,221)	2,681±1,395
Yeme Kontrolünden Yoksunluk	2,693±1,298 2,572 (0,011)*	2,336±1,266	2,618±1,334 1,153 (0,250)	2,459±1,251
Yemek ile Meşgul Olma	2,388±1,293 2,342 (0,020)*	2,090±1,090	2,358±1,291 1,538 (0,125)	2,159±1,131
Açlık Kaynaklı Duyulan Arzu	3,420±1,438 1,216 (0,225)	3,231±1,454	3,480±1,527 1,868 (0,063)	3,193±1,345
Yeme Arzusunu Tetikleyecek İpuçları	2,888±1,433 1,541 (0,124)	2,653±1,400	2,795±1,424 0,094 (0,925)	2,780±1,423
Yeme Arzusu	2,741±1,526	2,114±1,290	2,618±1,559	2,321±1,339

	4,166 (0,000)*	1,917 (0,056)
Yeme Kaynaklı Suçluluk Hissi	2,412±1,357	2,209±1,330
	1,396 (0,164)	1,652 (0,099)

SONUÇ

Bu çalışmada besin sunum tekniklerinin kişilerin yeme arzusu üzerine etkisine yönelik gerçekleştirilen bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcı olmayı kabul eden toplam 351 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların yeme arzularının cinsiyetlerine ve yaşlarına göre değişkenlik gösterip göstermediği, ayrıca besin sunum tekniklerinin kişilerin yeme arzusu üzerindeki etkisini belirlemek üzere farklı besin sunum tekniklerine göre hazırlanmış 6 yiyeceğe ilişkin görselin kişilerde yarattığı yeme arzusunun besin sunum tekniğine göre değişkenlik gösterip göstermediği incelenmiştir.

Çoğunluğu kadın, öğrenci, ön lisans mezunu, asgari ücretten az gelire sahip, ortalama 25 yaşında toplam 351 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde dört numaralı fotoğrafta yer alan besine yönelik yeme arzusunun en yüksek, altı numaralı fotoğrafta yer alan besine yönelik yeme arzusunun ise en düşük olduğu belirlenmiştir. Dört numaralı fotoğrafta demlenmiş filtre kahve bulunurken, altı numaralı fotoğrafta ise paketli ve işlenmiş çikolata bulunmaktadır.

Katılımcıların yeme arzularına ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla açlık kaynaklı yeme arzusu duydukları görüldüğünde, yeme kaynaklı suçluluk hissi ise en az hissedilen duygudur. Kadınlar, erkeklere göre daha fazla olumlu pekiştirme beklentisi yaşamakta, daha fazla yeme arzusunun tetikleyecek ipuçları nedeniyle tüketime yönelmekte, daha fazla yeme arzusu duymakta ve daha fazla yeme kaynaklı suçluluk hissetmektedir. Buradan görüldüğü üzere kadınlar, yeme arzusunun tetikleyecek ipuçlarına karşı koyamamakta ve yemek yedikten sonra da pişmanlık hissetmektedir. Bu noktada kadınların açlık hissetmeden yemek yediklerini, dolayısıyla kilo alma riski altında olduklarını ve bunun yarattığı estetik kaygılar nedeniyle pişmanlık duyduğunu söylemek mümkündür.

25 yaş altındakiler, 25 yaş üstündekilere göre daha fazla tüketime niyetlenmekte, daha fazla olumlu pekiştirme beklentisi yaşamakta, daha fazla olumsuzluktan kurtulma beklentisi ile tüketime yönelmekte, daha fazla yemekle meşgul olmakta ve daha fazla acıktıkları için yemektedir. Buradan görüldüğü üzere 25 yaş altındakilerin yemek yeme motivasyonlarının can sıkıntısı ve moral bozukluğu kaynaklı olduğu söylenebilir. 25 yaş altındakiler kendilerini ancak yemek ile meşgul edebilmekte ve olumsuz duygulardan kurtulmak için yemek yemektedir.

Birinci fotoğrafta çikolata sosuna bandırılmış çilek görseli yer almaktadır. Birinci fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanların daha düşük bir yeme arzusu duyanlara göre daha fazla tüketime niyetlendiği, daha fazla olumlu pekiştirme beklentisi yaşadığı, daha fazla yeme arzusunun tetikleyecek ipuçları aradığı ve daha fazla yeme arzusu hissettiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu görseldeki besini tüketmek için bireyler bahane yaratmaya çalışmakta ve tüketime yönelmektedir.

İkinci fotoğrafta gofret üzerinde meyve parçaları, çikolata, toz kahve ve sosun yer aldığı bir tabak bulunmaktadır. İkinci fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanların daha düşük bir yeme arzusu duyanlara göre daha fazla olumsuzluktan kurtulma beklentisi ile tüketime yöneldiği ve daha fazla yeme arzusu duyduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu besin bireylerin moralsizliklerinden kurtulmak amacıyla tükettikleri bir besindir.

Üçüncü fotoğrafta külâh şeklinde kesilmiş çikolata içerisinde çikolatalı dondurma yer almaktadır. Üçüncü fotoğraftaki besin için yapılan analiz sonucunda üçüncü fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanların daha düşük bir yeme arzusu duyanlara göre daha fazla yeme arzusu duyduğu belirlenmiştir.

Dördüncü fotoğrafta çikolata parçacıkları ve toz kahve ile sunulmuş bir fincan kahve yer almaktadır. Dördüncü fotoğraftaki besin için yapılan analiz sonucunda dördüncü fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanlar ile daha düşük bir yeme arzusu duyanlar arasında hiçbir alt boyut için farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bir fincan kahve, herkes için aynı yeme arzusunu uyandırmaktadır.

Beşinci fotoğrafta bir dilim çikolatalı pasta yer almaktadır. Beşinci fotoğraftaki besin için yapılan analiz sonucunda beşinci fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanların daha düşük bir yeme arzusu duyanlara göre daha fazla olumsuzluktan kurtulma beklentisi ile tüketime yöneldiği, daha fazla yeme kontrolünden yoksunluk hissettiği, daha fazla yemek ile meşgul olduğu ve daha fazla yeme arzusu duyduğu belirlenmiştir. Görüldüğü üzere bir dilim çikolatalı pasta, açlık kaynaklı olarak değil, moral düzeltmek amacıyla, can sıkıntısını giderip meşgul olabilmek adına kontrolsüzce tüketilmektedir.

Altıncı fotoğrafta paketlenmiş ve işlenmiş çikolata yer almaktadır. Altıncı fotoğraftaki besin için yapılan analiz sonucunda altıncı fotoğraftaki besine daha şiddetli bir yeme arzusu duyanlar ile daha düşük bir yeme arzusu duyanlar arasında hiçbir alt boyut için farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bir paket çikolata, herkes için aynı yeme arzusunu uyandırmaktadır.

Sonuçlar toplu olarak değerlendirildiğinde, kadınların yeme arzusunu frenleyemedikleri ve bu nedenle de pişmanlık hissettikleri, 25 yaş altındakilerin ise moral bozukluğu ve can sıkıntısı kaynaklı olarak yedikleri görülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında katılımcılara gösterilen farklı besin sunum tekniklerine göre hazırlanmış altı görselden dördüne ilişkin yeme arzusunun değişkenlik gösterdiği, ikisine ilişkin yeme arzusunun ise tetiklenmediği görülmüştür. Dolayısıyla çalışma kapsamında besin sunum tekniklerinin bireylerin yeme arzusu üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre farklı besin sunum teknikleri, bireyler üzerinde yemek için bahane yaratacak kadar yeme arzusu uyandırdığı gibi, bireylerin can sıkıntısını gidermek, meşgul olmak ve moralsizlik hissinden uzaklaşmak gibi motivasyonla da tüketime yönelmesini sağlayabilmektedir. Çalışma kapsamında kadınların açlık hissetmeden yeme arzusunu frenleyecek nitelikte sağlıklı bir beslenme programını takip etmeleri gerektiği, 25 yaş altındakilerin kendilerini meşgul edecek ve

olumsuz duygulardan arınmalarını sağlayacak aktivitelere yönelmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2016). *Beslenenin sosyolojisi: Orta sınıf(lar)ın yeme içme ve eğlence örüntüleri*. Phoenix Yayınevi.
- Akay, R. (2016). *Aydın ili Koçarlı ilçesinde bulunan yabani kuşkonmaz (Asparagus acutifolius L.) popülasyonlarının morfolojik özelliklerinin belirlenmesi*. Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Akdeniz, G. (2010). *Urtica dioica (Isırgan Otu) Bitkisinin Türkiye’deki Etnobotanik Önemine Dair, Bölgesel Antioksidan Kapasitesi, Toplam Fenolik İçeriği ve Moleküler Düzeydeki Farklılıklarının Tespiti*. Yüksek Lisans Tezi, Biyoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akkuş, Ç. (2019). Yemek kültürünün sürdürülebilirliğini kadınların demografik özellikleri etkiliyor mu? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(2).
- Alan, Ö. (2017). KUŞKONMAZ "(Asparagus officinalis L. var. altilis)". *TarımTürk*, 66, 89-94.
- Arıhan, S. (2012). Antik Çağda Beslenme,. T. K. Merdol içinde, *Beslenme Antropolojisi-1* (s. 45-78). ankara: Hatipoğlu yayınları.
- Ayan, A. K., Çalışkan, Ö., & Çırak, C. (2006). Isırganotu (Urtica spp.)'nın Ekonomik Önemi ve Tarımı. *OMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(3), 357-363.
- Başkaya, Ş., Ayanoğlu, F., & Bahadırılı, N. P. (2016). Biberiye (Rosmarinus officinalis L.) Bitkisinin Uçucu Yağ oranı, Uçucu Yağ Bileşenleri ve Antioksidan İçeriğinde Morfogenetik ve Ontogenetik Varyabilite. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 12-20.
- Bayatlı, O. (1968). *Şifalı Otlar ve Lokman Hekim*. İstanbul: Kültür Matbaası.
- Baysal, A. (2012). *Türk Mutfağı Etkileşimleri,Özellikleri, Beslenme Antropolojisi-1*. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.
- Bediz, G. (2019). *Gelincik Bitkisinin (Papaver rhoeas L.) Taç Yapraklarından Ultrason Destekli Ekstraksiyon Yöntemiyle Fenolik Bileşiklerin Eldesinin Optimizasyonu*. Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Bekiroğlu, E. (2020). *Isırgan Bitkisinden Lif Elde Etme Yöntemleri ve Tekstil Yüzey Çalışmaları*. Tekstil Tasarım Anabilim Dalı. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İletişim Yayınları.
- Belli, O. (2006). Van Bölgesinin En Eski Tahıl Ve Bakliyat Türleri. *Van Gölü Havzası Sempozyumu*, (s. 46-47). İstanbul.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87).
- Beşirli, H. (2012). Yemek sosyolojisi. *Yiyeceklerle ve Mutfağa Sosyolojik Bir Bakış*, içinde Phoenix.
- Betül Avunç, A. D. (2001). *Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü*. İstanbul: Homer Yayınları.
- Bober, P. P. (2003). *Sanat Kültür Ve Mutfak*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1).
- Böcük, H., & Türe, C. (2013). Distribution patterns of threatened endemic plants in Turkey: a quantitative approach for conversation. *Journal for Nature Conversation*, 4(18), 296-303.
- Bursalı, A. (2014). Çatalhöyük ve Neolitik Diyet. *Arkeofili Dergisi*, 1-6.

- Büyükkaya, D. (2008). *İskenderun-Arsuz Yöresinden Toplanan Kayakoruğu (Crithmum maritimum L.) Bitkisinin Bazı Tıbbi ve Aromatik Özelliklerinin Belirlenmesi*. Su Ürünleri Anabilim Dalı. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü .
- Candan, G. (2019). Yemek kültüründe coğrafyanın izleri. *Herkes İçin Coğrafya*, 1.
- Ceylan, F., & Akar Şahingöz, S. (2019). Yenilebilir Otlar Tüketim Alışkanlığı: Düziçi Örneği (Edible Herbs Habitual Consumption: Düziçi Example). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2204-2225.
- Chen, Y. C., Tsui, P. L., Lee, C. S., & Chen, G. L. (2020). Can plate colour promote appetite and joy while dining? An investigative study in Chinese fine dining restaurants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1).
- Çoban, İ. (2010). *Türkiye'nin Değişik Bölgelerinde Yetişen Papaver Rhoëas L. Türünün Ana Alkaloidleri ve Antimikrobiyal Etkileri Açısından Araştırılması*. Farmakognozi Anabilim Dalı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi .
- Dereli, A. (1989). *Ticari Mutfak*. Ankara: Turban Yayınevi.
- Dönmez, E. (2003). Urartuların Bitkisel Ürünleri Ve Anadolu Araştırmaları. *Anadolu Araştırmaları*, (s. 89-95). Ağrı.
- Dönmez, E. (2003). Urartuların Bitkisel Ürünleri Ve Anadolu Araştırmaları. *Anadolu Araştırmaları*, (s. 89-95). Ağrı.
- Dönmez, F. G., & Bekar, A. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1).
- Duman, A. B. (2009). *Farklı Tuzluluk Ortamlarında Deniz Börülcesi (Salicornia europea) Yetiştiriciliğinin Araştırılması*. Namık Kemal Üniversitesi, Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erol, M. U. (2020). *Sebzeler, Meyveler, Otlar ve Ege Mutfağı*. İstanbul: Velespit Yayınları.
- Fırat, M. (2014). Yemeğin ideolojisi ya da ideolojinin yemeği: Kimlik bağlamında yemek kültürü. *Folklor/edebiyat*, 20(80).
- Galip Akın, V. Ö. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 33-52.
- Girgin, G. K., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2).
- Gökçe, B. (2016). Urartu Yemek Kültürü. *Journal Of Human Sciences*, 2656-2667.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(2).
- Haviland, W. (1994). *Human Evolution And Prehistori*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
- İ.Delemen. (2003). *Antik Dönemde Beslenme*. İstanbul: Ege Yayınları.
- İnaltong, T. (2015). *Türkiye'nin Otları*. Nisan 11, 2021 tarihinde <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=188&link=http://www.turkish-cuisine.org/ingredients-7/ingredients-used-in-turkish-cuisine-66/wild-greens-and-herbs-188.html> adresinden alındı
- Jaja, H. P. (2019). Food presentation and customer patronage in fast food restaurants. *Research Journal of Food Science and Quality Control*, 5(1).
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.

- Karadağ, Ü. (2015). *Datça Bölgesine Ait Yenilebilir Otların ve Çiçeklerin Tespiti, Sağlığa Faydaları ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri*. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karaer, F., & Töngel, Ö. (2015). *Samsun'da Yetişen Yenebilir Yabani Otlar ve Meyveler Rehberi*. Samsun: Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı.
- Karaosmanoğlu, M. (2013). Altıntepe Kalesinden Günümüze Yansımalar. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 275-282.
- Kaşkar, Ç. (2009). *İzmir ve Çevresindeki Semizotu (Portulaca oleracea L.) Genotiplerinin Bazı Morfolojik Özellikleri ve Moleküler Karakterizasyonu*. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü .
- Kırpık, M. A., Altunoğlu, M. K., Yıldız Asker, Y., & Altunkalem, S. (2019). Evelik Bitkisi (Rumex patientia L.) ve Karahindiba (Taraxacum officinale L.) Kullanılarak Doğal Yolla Baklagil Yaprak Biti (Aphis fabae Scop.)'nin Hedef Konukçusunun Değiştirilmesi. *Kafkas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-8.
- Kloek, G., Somon, S., & de Vries, S. (2017). Explorative Research of Food Presentation on Instagram Among Young Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49(7).
- Kokaji, N., & Nakatani, M. (2021). With a hint of Sudachi: food plating can facilitate the fondness of food. *Research Square*.
- Kök, A., Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H., & Karahan, S. (2020). Ege Otlarının Yöresel Mutfaklarda Kullanımı. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 152-168.
- Küçükaslan, N., & Baysal, A. (2019). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Lee, J., & Lim, H. (2020). Design matters: Cross-modal correspondences between vision and taste in food advertising. *Journal of Marketing Communications*.
- Merdol, Türkan. (2014). *Beslenme Antrpoloji 1*. Ankara: Pelikan Kitabevi.
- Meuninck, J. (2004). *Herkes İçin: Yenebilir Yabani Bitkiler ve Yararlı Otlar*. (D. Engin, Çev.) İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Michel, C., Velasco, C., Freamons, P., & Spence, C. (2015). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*, 90.
- 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(1).
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 20(2).
- Nisari, M. A., & Yilmazer, M. (2018). Ziyaretçi motivasyonu ve yerel yemek. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1).
- Nordström, K., Coff, H., Jönsson, H., Nerdenfelt, L., & Görmén, U. (2013). Food and health: individual, cultural, or scientific matters? *Genes Nutr.*, 8(4), 357-363.
- Önay, D., Bayrak, E., & Akman, M. (2007). Silifke Yöresi Mutfağındaki Geleneksel Ürünlerin Özellikleri ve Beslenmedeki Fonksiyonel Önemi. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. II*, s. 925-944. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Özdemir, M., Arslanoğlu, Ş. F., & Sert, S. (2020). Geçmişten Günümüze Karahindiba (Taraxacum officinale) Bitkisi. 3. *Uluslararası 19 Mayıs Yenilikçi Bilimsel Yaklaşımlar Kongresi*, 81-86.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: instagram örneği. . *Anadolu Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).

- Özdestan, Ö., & Üren, A. (2011). Haşlama Parametrelerinin Turp Otunun (*Raphanus raphanistrum*) Nitrat, Nitrit Düzeyleri ve Renk Değerleri Üzerine Etkileri (İngilizce). *Gıda/ The Journal of Food*, 36(4), 193-200.
- Öztürk, N. (1999). Osmanlı Yemek Ve İkram Kültürü, Türk Mutfak Kültürü. *Dergi Park*, 1-16.
- Özyılmaz, B. (2015). *Farklı Yörelere Temin Edilen Tatlı Rezene (Foeniculum vulgare var. dulce) Populasyonlarının Karakterizasyonu*. Tarla Bitkileri Anabilim Dalı. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- petite gourmets. (2019). 04 20, 2021 tarihinde petite gourmets: <https://www.petitegourmets.com/tr/malzemeler/biberiye> adresinden alındı
- Rustamlı, A. (2020). *Adaçayı ve Biberiye Esansiyel Yağlarının Hindi ve Tavuk Etlerinin Raf Ömrü Üzerine Etkisi*. Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Sağlamtimur, H. (2001). *Urartu Krallığının Ekonomik Yapısı*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Sarı, A. O., Tutar, M., Bilgiç, A., Başer, K. H., & Koşar, M. (2011). Şevketi Bostan (*Scolymus hispanicus* L.) Bitkisini Kültüre Alma ve Seleksiyon Islahı. *Anadolu Dergisi*, 2(21), 1-10.
- Savaş, H. (2017). *Labada (Rumex patientia) Bitkisinin Farklı Koşullarda Yetiştirilerek Antioksidan Enzim Aktivitelerinin Belirlenmesi*. Kimya Bölümü. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi.
- Scozs, C., & Lefebvre, S. (2017). Spread or stacked? Vertical versus horizontal food presentation, portion size perceptions, and consumption. *Journal of Business Research*, 75.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4).
- Sevin, V. (2012). Anadolu arkeolojisi. V. Sevin içinde, *Anadolu Arkeolojisi*. İstanbul: DER YAYINEVİ.
- Styler, C. (2006). *Working the plate: The art of food presentation*. Wiley & Sons.
- Şahin, R. (2019). *Deniz Börülcesi (Salicornia herbaceae L.) Ununun Tuz İkame Edici Olarak Köfte Üretiminde Kullanım Potansiyeli*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Samsun.
- Şensoy, F. (2012). *Hititlerde Beslenme Ve Mutfak Kültürü*. Ankara: Hatipoğlu Basım Ve Yayınevi.
- Şimşek, A., Durmuş, E. N., & Dilekçi Çakmak, S. (2020). Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri: Kastamonu Örneği. 2(1).
- Tansel, Ü. (2003). *Sanat Kültür ve Mutfak*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Tayar, M., Haşıl-Korkmaz, N., & Özkeleş, E. (2017). *Beslenme İlkeleri*. Dora Yayınevi.
- Tunç, i. S. (2015). Anadolu'da Gıda Kültürünün 3500 Yıllık Geçmişi. *Anadoluda Gıda Kültürünün 3500 Yıllık Geçmişi*, 41.
- Tunçgenç, Ş., & Tunçgenç, M. (2008). *Giritli Türklerin Mutfağından Ot ve Sebze Yemekleri*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Uhri, A. (2011). *Boğazderdi*. İstanbul: EGE YAYINEVİ.
- Ünal, A. (2007). *Anadolu'nun En Eski Yemekleri*. İstanbul: Homer Kitapevi.
- Ünsal, A. (2019). Beslenmenin önemi ve temel besin öğeleri. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3).
- Ünver Alçay, A. (2019). Hodan Otunun Faydaları ve Mutfakta Kullanımı. *Aydın Gastronomi Dergisi*, 3(2), 101-117.

- Woods, A., Michel, C., & Spence, C. (2016). Odd versus even: a scientific study of the ‘rules’ of plating. *Computer Science, Medicine*.
- Yükselten, Y. (2012). *Isırgan Otu (Urtica dioica L.) ve Isırgan Tohumu (Fructus urtica piluliferae) Ekstratlarının Hücre Kültürü Ortamında Genotoksisite ve Oksidatif Durum Üzerine Etkilerinin Araştırılması*. Biyokimya Anabilim Dalı. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü .
- Zellner, D. A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agrafiotis, A., . . . Locher, P. (2011). Neatness counts: How plating affects liking for the taste of food. *Appetite*, 57(3).



TÜRKİYE'DE UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI LİSTESİNDEKİ İLLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Özgü KIZILDEMİR¹, Elif DORMAN², Dilek ÇİFTÇİ³

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-posta: o.kizildemir@gmail.com

² Mehmet Ali Aydınlar Acıbadem Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı, Türkiye

e-posta: dormanelifdorman@gmail.com

³ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: dilekciftci@gmail.com

ÖZET

Günümüzde gastronomi, turistlerin bir destinasyon yerinin kültürünü ve geleneklerini keşfetmesi için temel bir unsurdur. Şu ana kadar dünya genelinde UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında 28 şehir, Türkiye'den 3 şehir gastronomi şehri unvanı almıştır. Bu unvan özellikle gastronomi turizmi ve turistleri için tercih sebebi olabilecek önemli bir unvandır. Türkiye'nin gastronomik şehirlerinin başında gelen Gaziantep UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kapsamına 2015 yılında girmiş, onu sırasıyla 2017'de Hatay ve 2019 yılında Afyonkarahisar takip etmiştir. Gastronomi şehri statüsü, UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağının bir kolu olup, belirli şehirleri kalıcı olarak tanınabilir bir marka markasıyla önemli kültürel üretim merkezleri olarak ödüllendirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma literatür araştırması şeklinde yapılmış olup, Türkiye'deki üç şehrin gastronomi alanına katılımına özellikle vurgu yaparak, UNESCO tarafından 'Yaratıcı Gastronomi Şehri' olarak tanınan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar üzerinden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Unesco, yaratıcı şehirler, gastronomi, Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar

EVALUATION OF THE PROVINCES IN THE UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK LIST IN TURKEY IN THE FRAMEWORK OF GASTRONOMY TOURISM

ABSTRACT

Today, gastronomy is a fundamental element for tourists to explore the culture and traditions of a destination place. So far, 28 cities and 3 cities from Turkey have been awarded the title of gastronomy city within the UNESCO network of creative cities around the world. This title is an important title that may be the reason of choice especially for gastronomy tourism and tourists. Gaziantep UNESCO Creative Cities Network, which is one of the gastronomic cities of Turkey, entered the scope of gastronomy in 2015, followed by Hatay in 2017 and Afyonkarahisar in 2019, respectively. Gastronomy city status is a branch of UNESCO's network of Creative Cities, which aims to reward specific cities as important cultural production centers with a permanently recognizable brand of brand. This study was conducted in the form of literature research and was examined through Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar, which is recognized as the 'city of creative Gastronomy' by UNESCO, with particular emphasis on the participation of three cities in the field of gastronomy in Turkey.

Keywords: Unesco, creative cities, gastronomy, Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar

GİRİŞ

Ekonomik ve toplumsal gelişmeyi vurgulayan "yaratıcı" ya da "yaratıcılık" kelimesi, yirmi birinci yüzyılın başlarında yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Leng ve Badarulzaman, 2014). Yaratıcılık kavramı, ekonomi, teknoloji, sosyal politikalar, sanayileşme ve şehir planlamasına kadar uzanan birçok alanın araştırma konusu olmuştur. Söz konusu 'yaratıcılık' terimini tanımlamak olduğunda, ürün odaklı tanım, yaratıcılığı "birlikte çalışan bir birey ya da küçük bir grup bireyin özgün ve faydalı fikirler üretmesidir" şeklinde ifade etmektedir (Amabile, 1998). Yaratıcı veya yaratıcılık kavramları zaman içerisinde şehrin markalaşma stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir. Tüm somut ve soyut mal ve hizmetler, yani bir şehre veya bir destinasyona ait tüm ayırt edici ürünler markalaşma aracı olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, UNESCO 2004 yılından bu yana "Yaratıcı Şehirler Ağı" olarak bilinen girişimle şehirlerin marka stratejileri geliştirebilmelerini cesaretlendirmektedir (Khoo ve Badarulzaman, 2014; Pearson, 2017). UNESCO, YŞA'ya katılmaya hak kazanan şehirlerin yerel ve küresel işbirliğiyle, yaratıcılık ve kültür üzerine odaklanan bir programdır. Oluşturulan ağ kapsamında var olan alanlar; tasarım, edebiyat, zanaat-halk sanatları, gastronomi, medya sanatları ve sinema-film alanları ve müziktir. (en.unesco.org). YŞA'nın bir parçası olmak iyi bir takım oyuncusu olmak anlamına gelmektedir. Bilgi, fikir, başarılı destinasyon ve proje yönetim politikaları ile deneyim hatta sorumluluk paylaşımı da bu ağın özellikleri kapsamının içinde bulunmaktadır (Ajanović ve Çizel, 2015). Ekonominin ardındaki itici güç olarak şehirler, sahip

oldukları kültürel değerlerini yalnızca fiziki unsurlarından değil, aynı zamanda sahip oldukları soyut unsurlarından da almaktadır (Cunningham, 2002). Bu bilinçle, bir kültürel miras olarak gastronomi de UNESCO YŞA'da kentsel gelişmenin belirleyicisi olan yaratıcı sektörlerden biri olarak yer almıştır.

Gastronomi, içerisinde yerel özellikleri barındıran, şehrin coğrafi, tarihi ve iklim özelliklerine göre şekillenen zengin ve farklı mutfak geleneğini ifade etmesi yönünden şehirler için yaratıcılık unsurudur (Xiaomin, 2017). Türkiye'den 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, 2019 yılında ise Afyonkarahisar gastronomi şehri unvanıyla YŞA'da yer almalarıyla birlikte bu kavram daha bilinir hale geldiği görülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Gastronomi Turizmi ve Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında geliştirilmiş olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir (Kratke, 2010). Bu girişimin temel hedefleri aşağıda sıralanmaktadır (Unesco, 2020);

- Yaratıcılığı sürdürülebilir gelişmenin stratejik bir faktörü olarak tanıyan işletmeler arasında uluslararası iş birliğini güçlendirmek,
- Kamu, özel sektör ve sivil toplumun bir arada bulunduğu ortaklıklar yoluyla, yaratıcı fikirleri, şehirlerin gelişimi için önemli bir bileşen yapacak girişimleri teşvik etmek ve geliştirmek,
- Kültürel etkinlikler ile birlikte çeşitli ürün ve hizmetlerin tasarlanması, üretilmesi, dağıtılması ve yaygınlaştırılmasını güçlendirmek,
- Kültürel sektörde yer alan aracı ve profesyoneller için yaratıcı düşüncenin geliştirilmesini sağlamak, böylece inovatif girişimler için faaliyet merkezleri oluşturmak,
- Marjinal ya da toplum içerisindeki hassas gruplar ve bireylerin, kültürel ürün ve hizmetlerden mutluluk duymalarını sağlamanın yanı sıra onların kültürel yaşam içerisine aktif katılımlarını sağlamak,
- Kültür ve yaratıcılığı yerel kalkınma planları ve stratejilerinin içerisine tümüyle entegre etmek.

Şehirler tarihi ve kültürel geçmişleri ile çeşitli kültür aktörlerini bir arada bulunduran dinamik yapılarıyla, yaratıcılığın yeni boyutlarını üretmeye ve keşfetme özelliğine sahiptirler. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve

enerjilerini yönlendirecekleri, yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar (unesco.org.tr);

- Edebiyat
- Film
- Müzik
- Zanaat ve Halk sanatları
- Tasarım
- Gastronomi
- Medya Sanatları olarak belirlenmiştir.

2. UNESCO Kriterleri Kapsamında Yaratıcı Şehirler Ağındaki Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar Şehirlerinin Değerlendirilmesi

Bir şehrin gastronomi şehri olabilmesi için UNESCO tarafından belirlenmiş bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler sayesinde 'Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olan gastronomi şehirlerinin bu alanda çalışmalarını sürdürerek gastronomiyi tarım, turizm ve ekonomi gibi alanlarla bağlantılı bir kalkınma aracı olarak aktif ve yenilikçi bir yapıda tutmaları beklenmektedir (Akın ve Bostancı, 2017). Unesco tarafından belirlenen kriterler şu şekildedir (Akın, 2018, Akdu ve Akdu, 2018):

1. Şehir merkezi veya bölgenin karakteristik bir özelliği olan gastronomi gelişiminin iyi olması
2. Geleneksel anlamda restoran veya şeflerin bulunduğu aktif bir gastronomi yapının bulunması
3. Geleneksel malzemelerin söz konusu şehrin mutfağında kullanılıyor olması
4. Teknolojik gelişmelere rağmen geleneksel mutfak uygulamalarının devam edebiliyor olması
5. Geleneksel ürünlerin yer aldığı marketlerin ve geleneksel gıda endüstrisinin var olması
6. Gastronomi temalı festivaller gibi faaliyetlerin düzenleniyor olması
7. Sürdürülebilirlik kapsamında yerel ürünlerin teşvik ediliyor olması ve doğaya saygı
8. Eğitim kurumlarında beslenmenin desteklenmesi, kamuoyunun takdirine çalışmak ve aşçılık okulları müfredatlarına biyo çeşitliliği koruma programlarının eklenmesidir.

Şehir merkezi veya bölgenin karakteristik bir özelliği olan gastronomi gelişiminin iyi olması

Tarihin her döneminde önemini koruyan Gaziantep, pek çok uygarlığın buluştuğu farklı inanç ve kültürlerin bir arada bulunduğu, Mezopotamya ve Akdeniz arasında

bulunan bir ilimiz olup; tarih boyunca bir çekim merkezi olma özelliği taşımaktadır. Yapılan arkeolojik çalışmalar sonucunda Gaziantep çevresinin Anadolu'nun ilk yerleşim yerlerinden biri olduğu bilinmektedir. Bazı ürünleriyle zengin bir tarım yöresi olan şehirde antepfıstığı, üzüm, pamuk, zeytin, keten, buğday, arpa ve mercimek gibi ekonomik değeri yüksek çeşitleriyle ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında metropol bir şehir olan Gaziantep'in yemek kültürü, çok zengin el sanatları, antik kentleri, han ve hamamları, kilise ve türbeleri, baklavası, fıstığı ve daha birçok yönüyle son yıllarda turizm açısından önemli merkezlerden biri haline geldiği bilinmektedir (gaziantep.ktb.gov.tr).

Gaziantep'in konumu itibariyle ticaret yollarının geçtiği önemli bir coğrafya üzerinde bulunmasının yanı sıra, yüzeysel olarak ve ürün çeşitliliği anlamında geniş çaplı bir tarımın ilk kez yapıldığı bir bölgede olmasının mutfak kültüründeki zenginliğe yansıdığı görülmektedir (Nahya, 2012).

İlin ipek yolunun üzerinde bulunması, önemli bir ticaret merkezi olması ve yine Osmanlı zamanında birçok farklı kültüre ev sahipliği yapmasıyla; bu zengin tarihi alt yapının mutfağa aktarımı en iyi şekilde yapılmış ve Gaziantep mutfağı Türk ve dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir yere sahip olmuştur (Aksoy ve Sezgi, 2015).

400 çeşitten fazla yemeğe sahip olan Gaziantep 2015 yılında "Yerel Gastronomi ve Turizm" ödülünü almıştır. Yine aynı yıl içerisinde UNESCO YŞA listesinde yer alarak dünya mutfakları arasında hak ettiği değeri elde etmiştir (kulturportali.gov.tr). Yaratıcı şehirler ağındaki ilk Türk şehri olan Gaziantep, Türkiye'nin en fazla yemeği olan mutfağı olarak bilinmektedir (Karakeçili ve Çetinsöz, 2017).

2017 yılında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına dahil edilen Hatay ili ve çevresinde insan faaliyetlerinin M.Ö 3000 yıllarında başladığı bilinmektedir (Kaypak ve Uçar, 2018). Zengin yemek kültürü ve çeşitliliği ile bilinen Hatay, Akdeniz bölgesinin en doğu ucunda Suriye sınırında yer almakta ve çok eski tarihlerden bu yana ticaret yollarının geçiş noktasında yer alan önemli bir şehirdir. Bulunduğu bölgeye pek çok medeniyet ev sahipliği yapmıştır ki bunlar Akadlar, Mısırlılar, Persler, Haçlılar, Roma ve Bizans, Memlûklular ve Osmanlılar olarak sayılabilmektedir (Şahin, 2012). Elverişli iklime ve verimli topraklara sahip olan Hatay'ın tarihi, paleolitik döneme kadar uzanmakta olup, antik çağlarda Asurlular, Urartular ve perslerin hakimiyetine girmiş, Helenistik dönemde önemli ticaret merkezlerinden olmuş ve MÖ 300 yılında ise Antakya'nın kurulmasıyla hızla gelişmeye başlamıştır. Üzerinde bulunduğu coğrafyanın beraberinde getirdiği pek çok avantajlar sayesinde farklı dini ve kültürel grupların köklü, renkli ve zengin kültürünü bünyesinde barındırdığı bir gerçektir. Bu çok kültürlülüğün ve tarihsel zenginliğin yemek kültürüne yansımaları, oldukça zengin ve karmaşık bir gastronomi yapısını ortaya çıkarmıştır (Güzel ve Öncel, 2018).

Hatay'ın merkez ilçelerinden biri de Helenistik kültürü izleri taşıyan, Roma imparatorluğu döneminde en önemli üç büyük merkezden biri olan ve bu yüzden de "Doğunun Kraliçesi" olarak bilinen, yemek kültürü açısından zengin olan Antakya'dır. Antakya mutfak kültürünü içinde bulunduğu coğrafya, çevresel

koşulların tarıma ve hayvancılığa uygun olması, birçok malzemenin düşük maliyetle üretilmesi, sosyo kültürel yapısı, yemek tariflerinin çeşitliliği, malzeme sayısının çokluğu şekillendirmektedir (Kaypak ve Uçar, 2018).

Hatay mutfağı özel bir mutfaktır ve bunun en önemli nedeni kültürel zenginliğini yemek kültürüne çok güçlü bir şekilde aktarabilmesinin yanında her türlü modern baskıya rağmen gelişimini sürdürerek bunu devam ettirebilmesidir. Zira modernitenin karşısında köklü ve güçlü mutfak yapısını korumayı başaran kentlere neredeyse pek rastlanmamaktadır. Hatay mutfağı sebze yemek ve et yemekleri, dolmaları, pilavları, salataları, ot yemekleri, turşuları, pasta ve börekleri, tatlıları ve daha pek çok yemek türleriyle Anadolu'nun en zengin mutfağı olarak nitelendirilmektedir (Şahin, 2012).

Köklü ve zengin mutfak kültürünü yapısında bulunduran birkaç şehirden biri (<https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63460/yoresel-yemekler.html>) olan Afyonkarahisar'ın olduğu bölgeye pek çok medeniyet ev sahipliği yapmıştır ki bunlar sırasıyla Hititler, Frigler, Lidyalılar, Persler, Makedonyalılar, Bergamalılar, Romalılar, Bizanslılar ve Osmanlılardır (Uyan, 2000).

Ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanan ve 3500 yıllık bir tarihe sahip olan Afyonkarahisar kendinden önce yaşamış medeniyetlerin kültürünü ve sanatını pek çok açıdan yansıtmaktadır. Yapıtları, arkeolojik eserleri, termal zenginlikleri, peribacaları, el sanatları ve özellikle de mutfağıyla ön planda olan sayılı şehirlerden biri olup ayrıca Anadolu kültürünü 21. yy'a kadar taşıyıp gelenek ve göreneklerini muhafaza ettiği bilinmektedir (Özkan, 2019). Geleneksel çeşitleriyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Afyonkarahisar'da özellikle haşhaş ve haşhaş yağı oldukça sık kullanılır. Bu mutfakta patlıcanın özel bir yeri vardır ve 20 çeşitten fazla yemeği yapılmaktadır. Bunlardan biri olan patlıcan böreği bu şehre özgü patlıcanla yapılan yemek çeşitlerindendir. Yine Afyonkarahisar'a özgü durumlardan biri özel günlerde meydanlarda kurulan ve toplu bir halde yemek yenilen "sıra yemeği" isimli meydan sofralarıdır. Sıra yemeğinde bazen 40 çeşit yemek olmakta ve bu davetin sonunda sindirimi kolaylaştırdığı düşünüldüğü için bamya verilmektedir. Afyona has göce tarhanası, düğülü yaprak dolması, bütüm et, ilibada dolması, ekşili bamya, arabaşı, haşgeşli (haşhaşlı) bükme, cızdırma, katmer, kaymak, kaymaklı ekmek kadayıfı gibi daha birçok yemek şehrin karakteristik özelliğini yansıtarak iyi gelişmiş bir gastronominin göstergeleri olarak mutfak kültürüne yansımaktadır (Aydın, 2015).

Kültürün en önemli göstergelerinden biri olan mutfak kültürüne her üç ilimiz açısından bakıldığında, köklü bir tarihsel geçmişin izlerini taşıyan ve bunun üzerine inşa edilen yaratıcı ve zengin mutfaklarla karşılaşıldığı görülmektedir. Denebilir ki; üç ilimiz için de gastronomi unsuru, geleneksel kültür ve tarih ile birlikte karakteristik bir özellik olarak mevcuttur.

Geleneksel anlamda restoran veya şeflerin bulunduğu aktif bir gastronomi yapının bulunması

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından 2013 yılında kurulan Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi (MUSEM), UNESCO başvuru sürecinin temel taşlarını oluşturarak burada yöresel Gaziantep mutfağı eğitimleri verilmektedir. MUSEM eğitimci ve idari kadro ile hafta içi ve hafta sonu programları şeklinde 90 günlük kurslar düzenlemekte, kursu başarı ile bitiren kursiyerlere Halk Eğitim Merkezi ve Milli Eğitim Müdürlüğü onaylı sertifika verilmektedir. Gaziantep mutfağını bildiklerine dair bir belgeye sahip olmak, yerel halk ve mutfak şefleri için oldukça önemli bir konudur. Kendilerini yöresel mutfak konusunda geliştirmek isteyen Gaziantep'te Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Beslenme ve Diyetetik bölümlerinde okuyan üniversite öğrencileri de sertifika almak amacıyla kurslara kayıt yaptırmaktadırlar. Ayrıca Gaziantep mutfağını öğretmek amacıyla farklı kategorilerde workshop ve hobi kursları düzenlenmektedir. Bu anlamda hem şefler hem yerel halk hem de öğrenciler kurslardan yararlanarak Gaziantep mutfağını öğrenmektedir (Mutlu, 2019).

Mutfak kültürünü ayakta tutabilmek için Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitim Kursları (GASMEK) belediye çatısı altında ücretsiz eğitim veren kurslar da bulunmakta, MUSEM ve GASMEK ile toplum genelinde profesyonel olmayan kişilerin de şeflik eğitimi almasını mümkün kılmaktadır.

Profesyonel çalışan şefler aynı zamanda MUSEM ve Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü içinde farklı kurslar ile bilimsel ve uygulama bilgilerini geliştirmektedirler. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Emine Göğüş Mutfak Müzesi ve Antepfıstığı Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü ise bir taraftan Gaziantep gastronomi kültürünün temel öğelerinin araştırılması, diğer taraftan yaşatılması için faaliyetler yürütmektedir (Gaziantep Belediyesi, 2021)

Gaziantep Gastronomi ve Turizm Derneği (GASTURDER) ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi iş birliğinde MUSEM'de "Sürdürülebilir Profesyonel Gastronomi Eğitimi" programları başlatılmış, bununla birlikte, Gaziantep mutfağının uluslararası standartlara ulaştırılması ve altyapısının güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Programa öncelikle yiyecek içecek sektöründe çalışan personeller dâhil edilmiş olup, ilerleyen süreçte kalifiye eleman açığının kapatılması amaçlanmaktadır. 2012 yılında Gaziantep'te ki restoranların şefleri ve bazı gurmeler tarafından kurulan Gaziantep Profesyonel Aşçılar Derneği (GAPDER), Gaziantep gastronomisini geliştirmek ve yaymak amacıyla şeflerin eğitimi görevini üstlenmektedir. Dernek'in bir başka amacı ise Gaziantep gastronomi turizmini şehrin geleneksel ve tanınmış restoranları aracılığıyla yaymak ve geliştirmektir (Demirtaş, 2020).

UNESCO tarafından gastronomi alanında, 'Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil edilen Hatay'da, MKÜ, DOĞAKA, Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu, Antakya Gastronomi Derneği ve İskenderun Gastronomi Derneği'nin katkılarıyla Hatay MKÜ Antakya Meslek Yüksekokulu'nda kurulan Hatay Mutfağı Ar-Ge Merkezi ile aşçılık bölümü öğrencilerini geleceğe hazırlamak amacıyla teorik dersler ve uygulama atölyesindeki eğitimlerle hem öğrencilerin kolay iş bulması hem de yöresel tatların gelecek kuşaklara aktarılması açısından önem arz etmektedir. DOĞAKA ve Mustafa

Kemal Üniversitesi iş birliği ile aşçılık bölümüne sağlanan finansmanla uygulamaya mutfağı kurulmaktadır. Böylece bölgenin gastronomi kültürüne uygun müfredatlar hazırlanarak, gastronomi alanında eğitilmiş istihdam ve kültürel sürdürülebilirlik çalışmaları gerçekleştirilmektedir. **Hatay Gastronomi evinde düzenlenen workshoplarla yöresel yemeklerin nasıl yapıldığı öğretilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede hem yemek sektörüyle ilgilenen ve aynı zamanda eğitimini alan HATMEK kursiyerleri ile lise ve üniversite öğrencileri de bu eğitimlerden faydalanmaktadırlar** (Hatay Gastronomi Stratejisi ve Eylem plananı-2021-2023).

2020 Yılı Sosyal Gelişmeyi Destekleme Programı (SOGEP) kapsamında Afyonkarahisar Belediye Başkanlığı'nın "Engelsiz Gastronomi Mutfacı ve Terapi Merkezi" projesi destek almaya hak kazanmış bu sayede Afyonkarahisar'da engellilerin istihdamına ve eğitimine yönelik bir gastronomi mutfağı ile engellilerin başta yemek yapma olmak üzere çeşitli sosyal aktivitelere katılım sağlayabileceği bir terapi merkezi kurulması planlanmıştır. "Sosyal gastronomi şehri" unvanıyla markalaşma stratejisi benimseyen Afyonkarahisar'da proje ile 200 engelliye çeşitli eğitimler verilerek, 23'ünün istihdamı aynı katkı olarak sağlanacağı düşünülmektedir.

Proje kapsamında Afyonkarahisar'ın Şuhut ilçesinde, ilçenin coğrafi işaretli ürünü Şuhut keşkeğinin sosyal yardım alan kadınlar için gelir kaynağı olması amacıyla, 550 m² kapalı alana sahip ve kaba inşaatı tamamlanmış olan merkezi konumdaki binada Keşkek Evi kurulması ve Şuhut Belediyesi tarafından aynı katkı olarak sağlanacak otobüs, mobil mutfağa dönüştürülerek ülkenin dört bir yanındaki etkinliklere katılıp Şuhut keşkeği ile projeyi tanıtmaları planlanmıştır. Projede 60'ı dezavantajlı ve 10'u meslek lisesi öğrencisi olmak üzere toplam 70 kadına eğitim verilerek ve bu kadınlardan 20'sinin aynı katkı olarak istihdamı sağlanması amaçlanmıştır.

Görüldüğü gibi her üç ilimizde de geleneksel anlamda eğitimlerin olması; şeflerin eğitim programlarını desteklemesi, sosyal gastronomi şehri olma kapsamında sosyal sorumluluk ve gastronominin aynı projelerde buluşması; yöresel ürünlerin gastronomi şehri olma özelliğine katkı sağlamak amacıyla, bu ürünlerin tanıtımına yönelik çalışmalar yapılması gibi farklı pek çok konuda aktif bir gastronomi yapısı görülmektedir.

Geleneksel malzemelerin şehrin mutfağında kullanılıyor olması

Gaziantep mutfağında çoğunlukla bölgeye ait ürünler ile birçok farklı baharat kullanılmaktadır. Yoğurtlu yemeklerde haspir, nane, tarhun; aşurede bu tatlı için farklı bir baharat olan rezene; ciğer kebabında kimyon kullanılabılırken, bu mutfağa has bir özellik olarak 7 çeşit ekşi üretilmekte ve yemeklerde kullanılmaktadır. Her yemekte yemeğin özelliğine göre kullanılan ekşi çeşidi farklı olup limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, nar ekşisi, sumak ekşisi ve sumak tozu bahsedilen ekşi çeşitlerini oluşturmaktadır. Kışa hazırlık amacıyla domates ve biber salçası yapılmakta, acur, kabak, patlıcan, domates, dolmalık biber ve acı biberler kurutulularak saklanmaktadır. 2013 yılında Avrupa Birliği tarafından "Kalite Mührü" ile tescillenen ve Avrupa Birliği

tarafından tescil edilen ilk ürün olan Gaziantep baklavası geleneksel Antep fıstığı ile yapılan önemli gastronomik bir değeri olarak bilinmektedir (Akın, 2018).

Antep bulguru buğday tarımının ilk yapıldığı bölge içerisinde yer alan Gaziantep mutfak kültüründe kökü çok eskilere dayanmakta ve çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. En önemli geleneksel bulguru firik bulguru olup, en geleneksel pilavı da firik pilavıdır. Antep mutfağında özel bir yeri olan patlıcanın içi ve hatta kabukları da kurutularak sadece Antep mutfağına özgü olarak mıcırık aşısı ve börk aşısı denilen yemekler yapıldığı görülmektedir. Antep'in verimli topraklarında meyve çeşitliliğinin olması yemeklerine yansımaktadır. Meyvelerin yemeklerde kullanımı birkaç ilin mutfak kültüründe kendini göstermektedir ki bu illerden biri de Gaziantep'tir. Ayva, erik, incir, yeni dünya, vişne taze olarak patlıcan, semizotu, fasulye, kabak ile birlikte kullanılmakta; kış aylarında kurutulmak suretiyle üzüm, elma ve ayva yemeklerde kullanılmaktadır. Etli yemeklerle birleştirilen meyvelerden oluşan önemli yemeklerine yenedünya kebabı, erik tavası, ayva kebabı, elma kebabı örnek verilebilir (Sabbağ, 2015).

Hatay mutfağında çok çeşitli pişirme tekniklerinin kullanıldığı kendine özgü 650 çeşitten fazla yemek bulunmaktadır. Bu çok çeşitli yemekler Hatay'da yetişen sebzeleri, meyveleri, yöreye özgü otları, tahılları ve baharatı ihtiva etmektedir. Akdeniz iklim ve bitki örtüsünün görüldüğü Hatay'ın Amanos Dağlarında yetişen 251 çeşit endemik bitki bulunmaktadır. Bu endemik bitki çeşitlerinden biri olan ve ilkbaharda toplanan "kömeç" yumurta ile veya sade olarak tüketilen bir ottur. Bir diğer endemik bitki çeşidi olan "zahter" salatalarda ve çaylarda kullanılmaktadır.

Coğrafi konumu itibarıyla baharat yolu üzerinde bulunan Hatay'da diğer mutfaklardan farklı olarak küncü (susam), habak (reyhan), şumra (rezene), jozilitip (muskat), küzbara (kişniş) baharat türleri ve kullanımı mevcuttur. Hem zeytin hem de zeytinyağını kendi üreten aynı zamanda yemeklerin temel bileşenlerini de tarımsal arazilerin uygunluğu sayesinde kendi coğrafyasından elde eden Hatay'dan, bu avantajlara sahip olması neticesinde düşük bütçeli ve çok çeşitli lezzetler çıkmaktadır. Bunların yanında yine bölgeye ait ürünlerden olan kitta (bir çeşit salatalık), keşşir (mor havuç), çelem (şalgam) turşuları ile incir, portakal çiçeği, limon çiçeği, kebbet (bir tür turunçgil), enan (ağaç kavunu), dut, kabak, mişmiş reçelleri; harnup (keçi boynuzu) pekmezi, kömür çukuru pekmezi (kömür çukuru üzümü), ağız yaralarına iyi gelen şamıdut (Hatay'a özgü bir dut türü) şurubu, meyan kökü şerbeti yapılmaktadır (tutap.com.tr/detay_tanitim/gastronomi-hatay).

Afyonkarahisar'da tarım ve hayvancılık önemli olduğu için mutfak kültüründe bu durumun yansımaları görülmektedir. Yöresel yemekleri incelendiğinde hamur işlerinin, et yemeklerinin ve sebze yemeklerinin ön planda olduğu belirlenmektedir. Hamur işlerinde haşhaş ve haşhaş yağının yoğun kullanılması sebebiyle bu ürünü ihtiva eden yemeklerin çeşitlilik gösterdiği bilinmektedir. Örneğin haşhaşlı lokul, haşhaşlı börek, bükme, katmer, cızdırma ve Afyon övmesi oldukça bilinen haşhaşlı hamur işleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Et yemeklerine bakıldığında içine farklı bir

yağ eklenmeden kendi yağları ile piştiği göze çarpmakta ayrıca iç yağından elde edilen “don yağı” kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Yine Afyonkarahisar’a özgü bir süt ürünü olan ve geleneksel şekilde de üretimi devam eden kaymak hem manda hem inek sütünden üretilebilmekte ve şehrin mutfağında önemli bir yerde bulunmaktadır. Avrupa’da “Turkish Deligt” olarak bilinen, şeker, mısır nişastası ve suyun belirli miktarlarda karıştırılması ile yapılan ve Türk mutfağında gelenekselleşmiş bir tatlı olan lokum Afyonkarahisar mutfak kültüründe oldukça önemli bir yere sahiptir. Birçok çeşidinin üretimi yapılmaktadır. Afyonkarahisar’a özgü çorbaların içeriğine bakıldığında genellikle un ve yoğurt kullanıldığı görülmektedir. Yöresel bir çorba olan toyga çorbasındaki kaymak kullanımı bir farklılık olarak göze çarpmaktadır. Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan patlıcanın Afyonkarahisar mutfak kültüründe de önemli bir yeri olmakla birlikte yörede 20 çeşit patlıcan yemeği yapılmakta, patlıcan böreği de buraya ait bir yemek olarak karşımıza çıkmaktadır (Kızıldemir, 2019).

Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar yemek kültürü ve kültürü şekillendiren geleneksel ürünlere bakıldığında söz konusu üç mutfak kültürünün de ayrılmaz parçaları olarak geleneksel ürünlerden bahsetmek mümkündür. Yöreye özgü geleneksel malzemeler şehrin tanıtımında, markalaşmasında ve mutfak kültürü içerisinde canlılığını korumasında önem arz etmektedir. Bu sebeple geleneksel malzemelere çekilen ve çekilecek olan tüm dikkatler önemlidir.

Teknolojik gelişmelere rağmen geleneksel mutfak uygulamalarının devam edebiliyor olması

UNESCO, şehirlerin gastronomik mükemmelliklerini 2005 yılından bu yana 'Gastronomi Şehri' unvanıyla ödüllendirmektedir. Avrupa, Asya ve Amerika başta olmak üzere farklı kıtalardan şehrin yer aldığı bu ağa Türkiye’den ilk tarihi zenginliği ve coğrafi konumunun getirdiği malzeme çeşitliliği ile çok sayıda özgün yemek çeşidine sahip olan Gaziantep ili dahil olmuştur. Gaziantep mutfağı, ulusal ve uluslararası boyutta tanınan bir yerel mutfaktır. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi mutfak kültürünü ayakta tutabilmek için Sanat ve Meslek Eğitim Kurslarında (GASMEK) Gaziantep Mutfağı Kursu ve Ev Yemekleri Hazırlama Kursu gibi farklı gastronomi kursları verilmekte yine, MUSEM tarafından liseler arasında "Yöresel Yemek Yarışmaları da düzenlenmektedir. Gaziantep Mutfağında daha önceleri çok yapılan fakat artık unutulmaya başlanmış olan yemekleri öğretilerek unutulmasını engellemek, geleneksel olarak Ramazan Bayramı’nda Antep’te geleneksel olarak yapılan bayram hazırlıklarının öğretilmesi için 2015 yılında Geleneksel Gaziantep Bayram Hazırlıkları Atölye Çalışmasının ilkin gerçekleştirilmiş ve her yıl ramazan ayında bu etkinliğin tekrarlanması planlanmaktadır. Bu etkinlik ile genelde bayramlarda yapılan ve yapımı zor olan Antep kurabiyesi (sade ve fıstıklı), Köy kahkesi ve sütlü-zerdenin yapımının gençlere öğretilmesi sağlanmaktadır (gastroantep.com, 2021)

UNESCO gastronomi şehri unvanını elde eden Hatay, ulusal ve uluslararası birçok gastronomi festivalinde yer almış ve yapılan bazı yarışmalarda derece elde etmiştir. Bölgede gastronomi festivalleri ve yarışmaları gerçekleştirilmektedir. İstanbul’da yapılan “Hatay Tanıtım Günleri”, “Hatay Turizm ve Gastronomi Günleri” olarak güncellenmiştir.

Hatay’da yeme içme işletmelerinin yerel yemekleri ön plana çıkarma amacı ile menülerine yeni ürünler eklemeyi önemli bir tanıtım ve pazarlama stratejisi olarak görerek menülerine yerel yemekleri ön planda tutmaktadırlar. Hatay’ın gastronomi şehri olması ile işletme menülerinde yöresel ürünleri arttırarak Hatay lezzetlerini ön plana çıkarılması planlanmaktadır (Demirtaş, 2020).

Afyonkarahisar ve İlçelerindeki yöresel lezzetlerin ortaya çıkarılması konusunda çalışmalar yapılmakta bu çalışmaların sonunda birçok yöresel yemeklerin tarifleri oluşturulup kitap haline getirip, dijital ortamda yayınlanması planlanmaktadır (gastroafyon.org, 2021)

Planlaması yapılan bir diğer projede “Afyon Mutfağı Marka Olma Yolunda” projesidir. Afyonkarahisar Belediyesi’nin projesi ile Afyonkarahisar’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na olan üyeliğine de katkı sağlayacak doğrultuda bir “Gastronomi Sokağı” oluşturulması planlanmaktadır. Bu sokakta 1 adet kara fırın, 1 adet hamur işi atölyesi, 1 adet çorba atölyesi, 1 adet keşkek atölyesi, 1 adet sucuk döner-köfte atölyesi, 2 adet et yemekleri atölyesi, 1 adet sebze yemekleri atölyesi, 1 adet tatlı atölyesi ve 1 adet yöresel ürün satış alanı yer alacaktır. Bunlara ek olarak idari ofis ve güvenlik olarak kullanılacak bir yapı ile lavabo ve mescidi içerecek bir yapı da oluşturulacaktır. Proje kapsamında 2 unsur için marka tescili, 6 unsur için coğrafi işaret tescili gerçekleştirilecektir. Ayrıca 3 adet turist gezdirme aracı temin edilecek olup kurulacak olan Gastronomi Sokağı’nda 26 kişi istihdam edilecektir (kocatepegazetesi.com, 2021)

Farklı medeniyetlere ve kültürlerle ev sahipliği yapan Türkiye, yemek kültürü bakımından da oldukça zengin bir ülkedir. Bunun en temel kanıtı olarak, 2015 yılında Gaziantep ilinin, 2017 yılında Hatay ilinin, 2019 yılında Afyonkarahisar ilinin gastronomi şehirler ağında yer alması gösterilebilir. Ülkemizde bulunan bu illerin gastronomi şehirler ağında yer alması, turizm sektörünün gelişiminde büyük önem arz etmektedir. Ayrıca ülkemizin tanınırlığı ve pazarlamasında da bu unvanın etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir.

Geleneksel ürünlerin yer aldığı marketlerin ve geleneksel gıda endüstrisinin var olması

Ülkemizin ilk gastronomi şehri olan ve yüzlerce yemeği kültüründe bulunduran Gaziantep’te yemek çeşitliliği, pişirme çeşitliliği ve saklama çeşitliliği vardır. Neredeyse tüm saklama yöntemlerini kullanan Gaziantep’liler, yöre diliyle ‘kurut’ olarak bilinen patlıcan, biber, haylan kabağı, acur ve domates gibi ürünlerden kurutlarını yaparlar. Bunlarla birlikte bamya yemeği için bamya kurusu, pirpirim aşısı için pirpirim (semizotu); baharatlardan nane, kekik, pul biber ve isot ve yine

meyvelerden de üzüm ve incir kurutmaktadırlar. Gaziantep'te nar ekşisi, domates konservesi, tarhana, turşu, dondurulmuş fasulye, pekmez, reçeller, bastık, pestil, fıstık, ceviz ve salça da en çok yapılan ürünlerdir (Çaylak Dönmez ve Pehlivan, 2019). Geleneksel ürünlerin satıldığı bir çarşı olan ve Bakırcılar Çarşısı'nın karşısında bulunan Elmacı Pazarı'nda Gaziantep'in bahsedilen kurutulmuş ürünlerini, salça çeşitlerini, ikramlıklarını ve baharatlarını bulmak mümkündür. Yine bir başka yöresel ürünlerin satıldığı yer olan Zeytin Han, zeytinyağından baharat çeşitlerine kadar pek çok ürün çeşidiyle Gaziantep'linin olduğu kadar şehir dışından gelen ziyaretçilerin de sözü edilen malzemelere rahatlıkla ulaşabildiği geleneksel gıda satışının yapıldığı yerlerden biridir (Mutlu, 2019).

Zengin mutfak ve yöreye özgü ürünleri açısından Türkiye'nin önde gelen illerinden biri olan Hatay'ın tarihi Uzun Çarşı'sında yöreye ait nar ekşisi, domates salçası, biber salçası, kırma yeşil zeytin, tuzlu yoğurt, Antakya peynirleri (yassı, dil, örgü, çökelek), taze kekik (zahter) gibi ürünlerin satışı yapılmaktadır (antakya.bel.tr, 2014).

Baharatçılığın ve aktarların çok önemli bir pazar haline geldiği Hatay'da, Amanos Dağlarından elde edilen aromatik ve tıbbi bitki çeşitliliği sayesinde aktarlarda geniş ve yöresel bir ürün yelpazesi bulunmaktadır. Uzun çarşıdaki işletmelerde yöreye has ürünler olarak satılanlar arasında dağ kekiği, sarı kantaron, kömbe baharatı, pohur tohumu, çakşır otu ve doğal çaylar sayılabilir (hataygastronomi.com, 2017).

Yöreye ait bir peynir çeşidi olan ve yörede yetiştirilen taze kekik, yenibahar, çakşır otu, Hindistan cevizi, kırmızı biber gibi baharat ve otların karışımının eklenmesi ile yapılan sürk peynirinin satışı, ildeki marketlerde ayrıca e-ticaret şeklinde pek çok şekilde yapılmaktadır (Kızıltuğ, Çelik ve Fidan, 2017).

Coğrafi konumu itibarıyla Ege Bölgesinde yer alan Afyonkarahisar örf ve adetlerine sahip çıkarak tarihi geleneğini çok iyi muhafaza etmiş bir ilimizdir. Arkeolojik kalıntıları, asırlık yapıları, tabiat güzellikleri ve termal zenginlikleri, el sanatları, mutfak ve turizm potansiyeli ile binlerce yıllık medeniyetlerin kültür ve sanatını yansıtan bir şehirdir (Zengin ve Gürkan, 2019). Umurbey Mahallesi Yemeniciler Çarşısı'nda yer alan ve ticaret hayatının vazgeçilmez bir parçası olan hanlara bir örnek teşkil eden, Hoca Üveys Hanı olarak da bilinen Taş Han'da, Afyonkarahisar'ın belirtilen tarihi zenginliğini yansıtan yöresel ürünlerin ve el sanatlarının satışı yapılmaktadır. Taş Han'da yöresel hamur işleri, patatesli ev ekmeği, katmer, bükme veya ağzıaçık, sucuk gibi geleneksel ürünler bulmak mümkündür (visitafyon.org, afyonnews.com, 2019).

Ülkemiz, yöresel ürün çeşitliliği bakımından dünyanın sayılı ülkelerinden biridir. Bunda çok eski medeniyetlere ev sahipliği yapmasından bitki örtüsüne, dört mevsimin birden yaşanmasından, coğrafi özelliklerinin etkisine kadar birçok neden sayılabilmektedir. Yöresel ürünlerin yapıldığı bölgenin tanıtılmasına ve kalkınmasına katkı sağladığı gibi; aynı zamanda bölgenin kalkınmasına da fayda sağlamaktadır. Unesco Gastronomi şehirlerine dahil olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ın yöresel ürünlerinin hem coğrafi işaretli ürünler olarak tescillenmesi bölgenin ve

ülkenin ekonomisine katkı sağladığı gibi yöresel ürünlerinin dünyaca tanınmasına da katkıda bulunmaktadır.

Gastronomi temalı festivaller gibi faaliyetlerin düzenleniyor olması

Ürünlerin ilgililer ile buluşturulması ve gösteriler ile desteklenmesi olarak tanımlanabilecek festival kavramı ve türleri incelendiğinde gastronomi festivallerinin önde gelen festival türlerinden olduğu söylenebilmektedir. Her yıl sayıları artmakta olan ve tüm festivallerin yaklaşık olarak %30 unu oluşturan gastronomi festivalleri bölgeye ait ürünlerin sunumu, tadımı, tarifleri, gelenekleri gibi birçok faktörü içinde barındırarak mutfak ana çekim unsuru olarak kullanılmaktadır. Gastronomi festivalleri turistlere, özgün gastronomik deneyimler sağlamak ve farklı kültürleri bir araya getirerek kültürler arası etkileşim oluşturmaktadır. Özellikle turizm destinasyonlarına bakıldığında festivallerin bu sebeplerden dolayı önem kazanmaya artarak devam ettiği görülmektedir (Cömert ve Çetin, 2017). Yapıldığı destinasyonun ekonomik ve kültürel kalkınmasında önemli bir yere sahip olan festivaller bahsi geçen bölge için turist sayısını arttırmakla kalmayıp aynı zamanda da bölgenin ve o bölgenin kültürünün ve hatta ülkenin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (Sormaz, Özkan, Akdağ ve Özkanlı, 2019).

Gaziantep ilindeki gastronomi temalı festivaller şu şekilde sayılabilir: Gaziantep Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali (Cömert ve Çetin, 2017), Uluslararası Gaziantep Gastronomi Festivali, GastroAntep Festivali, Kültür sanat nar ve yöresel kurutmalık festivali, Üzüm ve biber festivali (festivall.com.tr).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin Gaziantep Valiliği koordinasyonunda, Gaziantep'i Geliştirme Vakfı (GAGEV) iş birliği içinde 12-15 Eylül 2019 tarihlerinde ikincisi yapılan uluslararası gastronomi festivali olan GastroAntep'te dünyaca ünlü Michelin yıldızlı şefler, Türkiye'den gastronomi profesyonelleri, şefler, gurmeler, gastronomi yazarları, tarım üreticileri yer almış ve pek çok etkinlik gerçekleştirilmiştir (Gaziantep.bel.tr).

Hatay ilindeki gastronomi temalı festival, bayram ve şenlikler şu şekildedir: künefe festivali, kavun festivali, Akçalı yumurta bayramı, Belen incir şenliği, İlk Kurşun Kültür Sanat ve Turunçgil Festivali. Bunlarla birlikte Hatay'ın kültürel değerlerinin tanıtıldığı, lezzetlerinin katılanlar ile buluşturulduğu, zirai ve sınai ürünlerinin yer aldığı Hatay Günleri de gastronomi temasının yer aldığı etkinliklerdendir. Yerli ve yabancı konukların katılımıyla gerçekleşen bu fuarda Hatay'a özgü yiyeceklerden olan künefe, zeytinyağı, kömme, oruk, sürk, kaytaz böreği, zahter, nar ekşisi, kızılıcak, keçi boynuzu pekmezi, cevizi turunç ve incir reçelleri, ev yapımı salçalar ve yöresel peynirlerin oldukça ilgi çektiği bilinmektedir. Yine bir diğer etkinlik olarak uluslararası düzeyde düzenlenen birçok ülkeden şefler, gurmeler, yazarlar, yemek uzmanları ve basın mensuplarının katıldığı Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri'nden bahsetmek mümkündür (hatay.gov.tr).

Afyonkarahisar'da lezzet festivalleri, yemek yarışmaları, kültür ve sanat etkinlikleri, geleneksel ve yöresel değerler sempozyumu gibi gastronomik kimlik oluşturmada

önemli katkılar sağlayan farklı alanlardaki etkinliklere rastlanmaktadır. Şehirdeki gastronomi etkinlikleri şu şekildedir:

Türkiye Aşçılar Federasyonu önderliğinde, Afyonkarahisar Profesyonel Aşçılar Derneği tarafından organize edilen '7 Bölge 7 Lezzet' Ulusal Afyonkarahisar Yemek Yarışması, 2018'de düzenlenen 1.Uluslararası Turizm ve Lezzet Festivali, '7 Bölge 7 Lezzet' 4.Ulusal Liseler ve Üniversiteler Arası Aşçılık Şampiyonası, Coğrafi İşaretlerde Afyonkarahisar buluşması, Afyonkarahisar Sandıklı 5. Uluslararası Geleneksel ve Yöresel Değerler Sempozyumu, Bolvadin geleneksel kaymak festivali, Sultandağı kiraz festivali, Başmakçı flamingo ve yumurta festivali, Çay vişne festivali, Karadili vişne ve patates festivali (Özkan, 2019).

Gastronomi festivalleri yapıldığı bölgenin tanıtılmasına ve kalkınmasına katkı sağladığı gibi; uluslararası düzeyde ilgi çekmeyi de sağlamaktadır. Gastronomi şehri kapsamına dahil olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'da gastronomi temalı çeşitli festivallerin olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik kapsamında yerel ürünlerin teşvik ediliyor olması ve doğaya saygı

Gaziantep'te gastronomik unsurların korunması, mutfak kültürünün yaşatılması ve geleceğe taşınması amacıyla pek çok çalışma yapılmaktadır. Bu bağlamda GASTURDER (Gaziantep Gastronomi ve Turizm Derneği) kurulmuştur. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler ile ilgili önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bunun için Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Ticaret Odası, Gaziantep Sanayi Odası ve birçok sivil toplum kuruluşu yoğun ve geniş çaplı projeler yürütmektedirler (Gökırmaklı vd., 2017).

Turizmin çeşitlendirilmesi, ekonomiye katkı sağlaması ve gastronomi turizminin geliştirilmesi için, yerel ürünlerin özelliklerinin korunarak turistik ürün haline getirilmesiyle bu ürünlerin varlıklarını devam ettirmeleri amaçlanmıştır. Tüm bu nedenler kapsamında geliştirilen ürünlerin devamını sağlama yöntemlerinden biri de coğrafi işaretlemedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Kaynaklanan yöre ile özdeşleşen ürünleri gösteren coğrafi işaretleme kapsamında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Gaziantep ili için gastronomik açıdan tescili yapılan 20 çeşit ürün bulunmaktadır. Bunlar; Antep baklavası, Antep fıstığı, Antep katmeri, Antep firiği, Antep beyranı, Antep fıstığı ezmesi, Antep bulguru, Antep katmeri, Antep köy kahkesi, Antep tırnaklı pidesi, Antep yuvarlaması, Antep şiveydizi, Antep lahmacunu, Antep kurabiyesi, Antep peyniri, Antep kuruluk patlıcanı, Antep meyan şerbeti, Gaziantep Oğuzeli narı, Gaziantep yeşil zeytin böreği, Nizip zeytinyağıdır (Gaziantep.ktb.gov.tr).

Tarım açısından verimli topraklara sahip olan bir bölgede bulunması sebebiyle kuruyemişler çok çeşitlidir ve bu çeşitliliğin yemeklere yansıdığı görülmektedir. Yerel olarak yetiştirilen ve tüketilen kuruyemişler Antep fıstığı, teleme, hedik, kavun ve karpuz çekirdekleri, melengiç ve kavurgadır. İncir, kayısı, ayva, zerdali, elma, armut, şeftali, yenidünya, kavun, karpuz, biber, bamya, kabak, sakız kabağı, patlıcan, fasulye,

pancar, sarımsak, soğan, buğday, arpa, mercimek, nohut, börülce gibi farklı ürünler yetiştirilmektedir (Sabbağ, 2015).

Hatay mutfağının zengin ve köklü bir yapıya sahip olmasına bağlı olarak yöresel ürünlerin ve mutfağın sürdürülebilirliğin geleneksel lezzetlerin korunmasında ve devam ettirilmesinde çok önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktada yani yemek kültürünün sürdürülebilirliğinde yöresel ürün üreticilerinin önemli katkıları olduğu araştırmalar neticesinde bilinmektedir.

Örneğin Hatay ilinde yöresel yemekler sunan restoranlardan biri olan Sultan Sofrası isimli işletmenin sürdürülebilirlik kapsamında yerel ürünlerle ilgili bazı çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmalar:

- Ürünleri kendi arazilerinde üreterek her aşamasının izlenebiliyor olması
- Araştırma mutfağı oluşturarak, denemeler neticesinde ve bilimsellik çerçevesinde tariflerin kayıt altına alınıyor olması
- Doğal koruyucular dışında katkı maddelerinin kullanılmıyor olması
- Büyüme politikalarını yerel lezzetlerin kaybolmayacağı şekilde kontrollü olarak belirlemek ve turistleri Hatay'a getirebilmeyi amaç edinmek
- Doğal ve eski reçetelere sadık kalmayı hedeflemek

Bunun yanında değişen iklim, bir takım yanlış tarım uygulamaları, ilgisiz bir genç neslin varlığı ve modern hayatın olumsuz etkilerinden biri olarak insanın kendini modern hayatın cazibesine kaptırarak etkisi altına girmesi sürdürülebilirlik açısından önemli tehditler olarak sayılabilmektedir. Buradan hareketle Hatay yöresel ürünlerinin özelliklerini yitirmeden devam edebilmesi yönünde ciddi tehditler altında olduğunu söylemek mümkündür.

Hatay ili için birtakım olumsuzluklar mevcutsa da yerel ürünlerle ilgili birtakım fırsatlardan bahsetmek de mümkündür. Bunlar şu şekilde sayılabilir:

- Verimli tarım arazilerine sahip olduğu için bir sezonda aynı araziden mısır, buğday, pamuk, soğan, biber gibi ürünler alınabilmektedir
- Çok kültürlü olmasına bağlı olarak özel yemeklere ve farklı dinleri barındıran yapısında dinlere özgü yemek ritüellerine sahip olması önemlidir
- Yenilikçi yaklaşımlar ve sürdürülebilirlik kapsamında raf ömrünün uzatılması için koruyucu kullanılmaması yönünde çalışmalara başlanarak, doğal koruyucu maddelerin denenmesine yönelik birtakım çalışmalar yürütülmesi, ürünlerin kayıt altına alınması desteklenmektedir (Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017).

Afyonkarahisar'ın önemli geçim kaynakları tarım ve hayvancılık olduğu için coğrafi işaretli ürünlerin çoğunun mutfak kültürlerine ait olması kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Tescillenmiş ürünleri sırasıyla Afyon sucuğu (2003), Afyon pastırması (2003), Afyon Kaymağı (2003), Çay İlçesi Vişnesi (2005), Şuhut Keşkeği

(2017), Afyonkarahisar Patatesli Ekmegidir (2018). Başvurusu yapılmış ve onay bekleyen ürünleri Afyon Lokumu, Afyonkarahisar kaymaklı ekmek kadayıfı, Afyonkarahisar haşhaşı tohumu, Sultandağı gıllı kirazı, Sultandağı kirazıdır (Özkan, 2019).

Şehrin imajını yansıtanlar olarak Afyon sucuğu, Afyon kaymağı ve Afyon lokumunun akla gelenler arasında ilk sıralarda olması yemek kültürü yönüyle zengin olduğunu göstermektedir. Afyonkarahisar'a özgü yemekler olarak Afyon kebabı, patlıcan böreği, keşkek, arabaşı, katmer, bükme, haşhaşlı börek, bazlama, ocak bükmesi, ekmek tatlısı, haşhaş helvası, kaymaklı lokum, kaymaklı şeker sayılabilmektedir. Yöresel yemeklerin karakteristik özelliği haşhaş, et ve hamurun çok yaygın kullanılmasıdır. Yine bölgenin iklim özellikleri incelendiğinde haşhaş ve buğday ekimine uygun olmasından dolayı ve hayvancılığın önemli geçim kaynaklarından olması sebebiyle, bu ürünler yöresel yemeklerde fazlaca kullanılmaktadır (Kervankıran, 2013).

Sürdürülebilirlik kapsamında yerel ürünlerin coğrafi işaretleme sistemi ile destekleniyor olması, geleneksel ürünlerin üretimine yönelik çalışmaları artırırken, geleneksel yaşam kültürünün de devam edebilmesine etki eden faktörlerden biri olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Sürdürülebilirliğin Hatay yöresel ürünleri için bazı tehditler altında olduğunu belirten çalışmalar olmasına rağmen, her üç ilimiz için de bu yönde olumlu katkı sağlayacak çalışmaların varlığından bahsetmek de mümkündür.

Eğitim kurumlarında beslenmenin desteklenmesi, kamuoyunun takdirine çalışmak ve aşçılık okulları müfredatlarına biyo çeşitliliği koruma programlarının eklenmesi

500'e yakın yemek çeşidinin bulunduğu ve 291 yemeğin tescil edildiği Gaziantep'te, bu şehir ile özdeşleşen tüm yemeklerin tescil edilme çalışmalarını Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü yapmaktadır. Üniversitenin yürüttüğü bilimsel çalışmalara destek verenler arasında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi (MUSEM) ve Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları Merkezi'nde (GASMEK) yer alan "Gaziantep Mutfak Kültürü" ile ilgili eğitimler sayılabilir. Bu merkezler ile birlikte Gaziantep Üniversitesi bu gastronomi şehrinin mutfak kültürü ile ilgili bilginin dağılması, yaygınlaşması ve kente özgü yemek kültürünün yeni nesillere aktarılması çalışmalarında itici güç konumunda bulunmaktadır. Ayrıca Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi de aynı amaçlara hizmet için bu kültürün tarihi değerlerinin sergilendiği bir mutfak müzesidir. Bunlarla birlikte kentin yemek kültürünün bilinirliğine katkı sağlamak amacıyla etki bir şekilde çalışan diğer kurumlar olarak Gaziantep Ticaret Odası, Gaziantep Sanayi Odası, Gaziantep Ticaret Borsası, Gaziantep Bakırcılar Odası sayılabilmekte ve bu ana kurumlar yanında güçlü STK'lar da bulunmaktadır (gaziantep.bel.tr, 2019).

Gaziantep mutfağının uluslararası platformlarda tanıtılmasına katkı sağlayan bir çalışma olarak Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Gazikültür A.Ş. tarafından yayınlanan *From the UNESCO Creative Cities Network within Gastronomy-Gaziantep Cuisine in Four Seasons* (UNESCO fark oluşturan Şehir Mutfağından-Dört

Mevsim Gaziantep Yemekleri) isimli kitap bulunmaktadır. Bu kitap UNESCO Gastronomy Books kategorisinde dünya ikincisi seçilerek Almanya, Fransa, İsviçre, ABD gibi ülkeleri geride bırakmıştır (hurriyet.com.tr, 2019).

Hatay'da Esnaf ve Odalar Birliği'ne bağlı 70 adet Meslek Odası bulunmakla birlikte, bunların 14 tanesi gastronomi alanında kurulmuştur. Bu odalar ilgili alanda eğitim vermek; teorik ve pratik olmak üzere kurs programları düzenlemek; ülke içinde ve dışında fuar ve sergiler planlamak, gerçekleşen etkinliklere katılmak; mesleklerin yaşatılması, korunması ve tanıtılması için gerekli çalışmaları yapmak ve bakanlığın izni alınmak koşulu ile yurt dışındaki mesleki kuruluşlara üye olma girişimlerinde bulunmak gibi görevleri yerine getirmektedir. Gastronomi alanındaki 14 adet oda; Hatay Kasaplar Odası, Hatay Bakkallar ve Manavlar Odası, Hatay Kahveciler, Hatay Fırıncılar Odası, Otelciler ve Lokantacılar Odası, , Hatay Şekerciler ve Tatlıcılar Odası, , İskenderun Bakkallar Odası, İskenderun Fırıncılar Odası, İskenderun Lokantacılar, Tatlıcılar ve Pastacılar Odası, İskenderun Kasaplar Odası, İskenderun Kahveciler Odası, İskenderun Sebze ve Meyve Satıcıları Odası, Samandağ Bakkallar Odası, Kırıkhan Bakkallar Odası, Kırıkhan Kasaplar ve Lokantacılar Odası'dır.

Hatay'da var olan bir başka topluluk olarak Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencilerinin turizm ve gastronomi alanında bilgi ve beceri edinmelerini sağlamak için 2017'de kurulan, MKÜ Turizm ve Gastronomi Topluluğu'dur. Bu topluluk konferans, panel, kurslar düzenleyerek ve dergi, broşür, kitap ve benzeri yayımlarla; sürdürülebilir turizm anlayışı doğrultusunda gastronomi turizmi, kültür turizmi gibi konularda, Hatay'ın tanınmasına ve markalaşmasına katkı sağlamak amacı ile çalışmaktadırlar (hataygastronomi.com, 2017).

UNESCO tarafından ülkemizin üçüncü, dünyanın 36. gastronomi şehri ilan edilen Afyonkarahisar, belediyesi bünyesinde kurulan Gastronomi ve Dış İlişkiler Birimi aracılığıyla Afyonkarahisar'ın mutfak kültürüne ait ürünlerin tanıtımına katkı sağlamak amacıyla, ülke genelinde kaymak, lokum, sucuk, haşhaş gibi ürünlerin dağıtımını yapmaktadır. Tanınmış şefler, ulusal televizyonlar, gurmeler, yemek yazarlarının yanında; sosyal medya ve 'Gastroafyon' isimli hesaplar üzerinden düzenlenen yarışmalar vasıtasıyla ülkenin farklı yerlerine gönderimi sağlanmaktadır (afyon.bel.tr, 2020). Bununla birlikte Burmalı Mahallesi'nde bulunan ve Benlioğlu Konağı olarak bilinen Gastronomi Evi'nin de restorasyon çalışmaları tamamlanmıştır. Şehrin yemek kültürünün tanıtımı için planlanan Gastronomi Evi için Afyon mutfağının ve 99 yöresel ürünün reçetelendirmesi yapılmıştır (gastroafyon.org, 2019).

Gastronomi şehri unvanını alan her üç ilimizde de geleneksel yemeklerin unutulmaması ve yaşatılması adına yapılan çalışmalarla unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin hem gün yüzüne çıkarılıp hem de yeni nesile öğretilmesi adına yöresel yemeklerin aşçılık ve gastronomi bölümlerinin ders müfredatlarına konulmuştur. Yine bu amaçla liseler arası yöresel yemek yarışmalarının düzenlenlenerek yöresel yemek kültürünün gelecek nesillere aktararak yaşatılması amaçlanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada gastronomi temasında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı listesinde olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirleri “Şehir merkezi veya bölgenin karakteristik bir özelliği olan gastronomi gelişiminin iyi olması”, “Geleneksel malzemelerin şehrin mutfağında kullanılıyor olması”, “Gastronomi temalı festivaller gibi faaliyetlerin düzenleniyor olması”, “Sürdürülebilirlik kapsamında yerel ürünlerin teşvik ediliyor olması ve doğaya saygı” kriterleri göz önünde bulundurularak incelenmiştir.

Anadolu’nun ilk yerleşim yerlerinden biri olan ve ticaret yollarının geçtiği önemli bir coğrafya üzerinde bulunan Gaziantep’in 400 çeşitten fazla yemeğe sahip olarak Türkiye’nin en fazla yemeği olan mutfağı olduğu görülmektedir. Antepfıstığı, üzüm, pamuk, zeytin, keten, buğday, arpa ve mercimek gibi ekonomik değeri yüksek çeşitleriyle ön plan çıkmaktadır.

Tarihi çok eskilere dayanan Hatay ili elverişli bir iklime ve verimli topraklara sahiptir ve bünyesinde çok kültürlülüğü barındırmaktadır. Tüm bunların yemek kültürüne yansımaları oldukça zengin ve çeşitli gastronomi yapısı ortaya çıkmıştır. Hatay mutfağı sebze yemek ve et yemekleri, dolmaları, pilavları, salataları, ot yemekleri, turşuları, pasta ve börekleri, tatlıları ve daha pek çok yemek türleriyle Anadolu’nun en zengin mutfağı olarak nitelendirilmektedir.

Ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanan ve 3500 yıllık bir tarihe sahip olan Afyonkarahisar kendinden önce yaşamış medeniyetlerin kültürünü pek çok açıdan yansıtmaktadır ki bunlardan biri de mutfak kültürüdür. Geleneksel çeşitleriyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Afyonkarahisar’da özellikle haşhaş oldukça sık kullanılır. Bu mutfakta patlıcanın özel bir yeri vardır ve 20 çeşitten fazla yemeği yapılmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında her üç şehir için de bulundukları bölgenin karakteristik bir özelliği olan gastronomi gelişiminin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

Gaziantep mutfağında çoğunlukla bölgeye ait ürünler kullanılmaktadır. Bu mutfağa özgü bir özellik olarak 7 çeşit ekşi üretilmekte ve yemeklerde kullanılmaktadır. Her yemekte yemeğin özelliğine göre kullanılan ekşi çeşidi farklı olup limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, nar ekşisi, sumak ekşisi ve sumak tozu bahsedilen ekşi çeşitlerini oluşturmaktadır. Gaziantep baklavası geleneksel Antep fıstığı ile yapılan önemli gastronomik bir değeridir. Antep’in verimli topraklarında meyve çeşitliliğinin olması yemeklerine yansımaktadır. Ayva, erik, incir, yeni dünya, vişne taze olarak patlıcan, semizotu, fasulye, kabak ile birlikte kullanılmakta; kış aylarında kurutulmak suretiyle üzüm, elma ve ayva yemeklerde kullanılmaktadır.

Hatay yemekleri Hatay’da yetişen sebzeleri, meyveleri, yöreye özgü otları, tahılları ve baharatı ihtiva etmektedir. Kömeç ve zahter yemeklerde sık kullanılan otlardır. Hatay’da diğer mutfaklardan farklı olarak küncü (susam), habak (reyhan), şumra (rezene), joziltip (muskat), küzbara (kişniş) baharat türleri ve kullanımı mevcuttur.

Zeytin ve zeytinyağını kendisi üretir. Afyonkarahisar'ın yöresel yemekleri incelendiğinde hamur işlerinin, et yemeklerinin ve sebze yemeklerinin ön planda olduğu belirlenmektedir. Et yemeklerine bakıldığında içine farklı bir yağ eklenmeden kendi yağları ile piştiği göze çarpmakta ayrıca iç yağından elde edilen “don yağı” kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Geleneksel bir tatlı olan lokum Afyonkarahisar mutfak kültüründe oldukça önemli bir yere sahiptir.

Tüm bu bilgiler ışığında geleneksel malzemelerin her üç şehrin mutfağında da kullanılıyor olduğu görülmektedir. Geleneksel birikim ve kültür değerlerinin korunarak bölgelerin tanıtımında kullanılması turizme katkı sağlaması açısından son derece önemlidir.

Yine her üç şehirde de ulusal ve uluslararası düzeylerde etkinlikler ve festivaller düzenlenerek şehrin tanıtımına katkı sağlandığı tespit edilmiştir.

Gaziantep'te gastronomik unsurların korunması, mutfak kültürünün yaşatılması ve geleceğe taşınması amacıyla pek çok çalışma yapılmaktadır. Bu bağlamda Gasturder yani Gaziantep Gastronomi ve Turizm Derneği kurulmuştur. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler ile ilgili önemli çalışmalar yapılmaktadır.

Hatay ili için yemek kültürünün sürdürülebilirliğinde yöresel ürün üreticilerinin önemli katkıları olduğu araştırmalar neticesinde bilinmektedir. Babat, Gökçe ve Varışlı'nın çalışmasına göre değişen iklim, bir takım yanlış tarım uygulamaları, ilgisiz bir genç neslin varlığı ve modern hayatın olumsuz etkilerinden biri olarak insanın kendini modern hayatın cazibesine kaptırarak etkisi altına girmesi sürdürülebilirlik açısından önemli tehditler olarak sayılabilmektedir. Buradan hareketle Hatay yöresel ürünlerinin özelliklerini yitirmeden devam edebilmesi yönünde ciddi tehditler altında olduğunu söylemek mümkündür.

Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli ürünlerin çoğu mutfak kültürlerine aittir. Tescillenmiş ürünleri sırasıyla Afyonkarahisar sucuğu (2003), Afyonkarahisar pastırması (2003), Afyonkarahisar kaymağı (2003), Çay İlçesi vişnesi (2005), Şuhut keşkeği (2017), Afyonkarahisar patatesli ekmeğidir (2018). Başvurusu yapılmış ve onay bekleyen ürünleri Afyonkarahisar lokumu, Afyonkarahisar kaymaklı ekmek kadayıfı, Afyonkarahisar haşhaşı tohumu, Sultandağı gıllı kirazı, Sultandağı kirazıdır.

Bu bilgiler ışığında sürdürülebilirlik açısından yöresel ürün üreticilerinin desteklenmesi önemli bir olgu olarak ortaya çıkmakta ve bunun belediyelerce yapılması makul görünmektedir. Hatay ili için sürdürülebilirlik kapsamında yapılan çalışmanın olumsuz sonuçları her üç il için de geçerli görünmektedir. Gerekli önlemler alınmaz ise değişen iklim, yanlış tarım uygulamaları, ilgisiz genç nesil ve modern hayatın olumsuz etkileri dünyanın her yerinde gastronomide sürdürülebilirliği olumsuz etkileyecektir. Alınacak önlemler olarak halkın bilinçlendirilmesine yönelik eğitimlerin, etkinliklerin arttırılması; üniversitelerde alan fark etmeksizin sürdürülebilirlik derslerinin açılması önerisinde bulunulabilir.

Ayrıca her üç ili kapsayacak şekilde hem ulusal hem de uluslararası anlamda yöresel yiyeceklerin yeteri kadar tanınmadığı fark edilmiş olup, ulusal amaçlı bilinirliği artırıcı kaliteli faaliyetlerin ülke sınırlarını aşacak etkiye de sahip olacağı düşünülmektedir. Bu faaliyetlerin özellikle yöreye en fazla turistin geldiği aylarda yapılması tavsiye edilebilir. Yöresel lezzetlerin tanıtımının ve satışının yapıldığı yöresel lezzet duraklarının arttırılmasının da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına katılabilmiş şehirlerimizin katılımlarının devam edebilmesi ve Türkiye’den yeni üyelerin kabul edilebilmesi adına özelde ağda bulunan şehirlerde, genelde ise ülke genelinde Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı’nın önemi ve prestijini vurgulayan bilgilendirmenin daha fazla yapılması gerekmektedir. Hatta 2019 yılında İtalya’da yapılan, 2020 yılında Brezilya’nın Santos şehrinde yapılacak olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Yıllık Konferansı’nın 2021 yılında 137 şehrin oy kullandığı ve 54 oy alan İstanbul’da yapılacak olmasının yaratacağı fırsatlarından yararlanılmalıdır. Bunun hem İstanbul’da hem ülke genelinde basın ve medya yoluyla tanıtımının yapılması, yıl içinde konferanslar düzenlenmesi önerilebilir.

Gastronomi teması dışında film, müzik, edebiyat, medya sanatları, tasarım, zanaat ve halk sanatları alanlarında da var olan Yaratıcı Şehirler Ağı’nda gastronomi alanında Türkiye’yi Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar temsil ederken; tasarım alanında İstanbul, müzik alanında Kırşehir, zanaat ve halk sanatları alanında Kütahya temsil etmektedir. 2021 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil olan Türkiye şehirlerinde, alanlarına yönelik etkinliklerin ve bilimsel çalışmaların arttırılması ve ülke genelinde diğer şehirlerdeki benzer ve farklı organizasyonlarla bu ev sahipliğinin desteklenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Afyonkarahisar Belediyesi, <https://www.afyon.bel.tr/news/1/7911/gastronomi-sehri-afyondan-tanitim-atagi.aspx> [Erişim Tarihi: 19.03.2021].
- Afyonkarahisar Gastronomi Şehri, <https://gastroafyon.org/gastronomi-evi-sehrimizin-mihenk-tasi-olacak/> [Erişim Tarihi: 19.03.2021].
- Afyon News, <https://www.afyonnews.com/2019/03/04/tashan-afyonun-yeni-carsisi-olacak/> (Erişim Tarihi: 17.03.2021).
- Ajanovic, E., ve Çizel, B., (2015), *Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi*, *Mediterranean Journal of Humanites* V/1, 2015, 1-16.
- 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 and Gastronomy Studies* 6 (2), 299-316.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G., (2015), Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Amabile, T.M., (1998), A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, Vol. 10, 123-167.
- Antakya Belediyesi, <http://www.antakya.bel.tr/icerik/41/26/uzun-carsi.aspx> (Erişim Tarihi: 18.03.2021).

- Aydın, E., (2015), Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Babat, D., Gökçe, F., Varışlı, A., (2017), Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü, *international Sustainable Tourism Congress*, 23-25.
- Bekar, A., Kılınc, B., (2014), *Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. International journal of social and economic sciences* 4 (1), s. 19-26.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourists Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*.38(1), 21-34.
- Brillat-Savarin, J.A., (2009), The physiology of taste: or meditations on transcendental gastronomy. M.F.K. Fisher (Ed.). London: Everymans Library.
- Cömert, M., (2014), Turizm pazarlamasında Yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/1 (2014) 64-70.
- Cömert, M., Çetin, K., (2017), Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Sayı: 54.
- Crowther, J., (1995), *Oxford advanced learner's dictionary*. (5. Baskı). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Cunningham, S. D., (2002), From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications", *Media International Australia In corporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 102(1), 54-65.
- Çalışkan, O., (2013), Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik (Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çaylak Dönmez, Ö., Pehlivan, T., (2019), Gaziantep İlinde Kışlık Hazırlıklar ve Kurutmalıklar, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 275-292.
- Çevik, S., ve Saçlık, M. Y., (2011), Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*, Düzce, s. 503-515
- Çokışler, N., Türker, A., (2015), Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *GUSBEED*, 6(14), s. 122-136.
- Demirtas, N. and Pektaş, K. (2020). Investigation of Awareness Level of UNESCO Creative Gastronomy City Hatay from the Perspective of Local Gastronomic Operators, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2724-2745. 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
- Doğdubay, M., ve Giritlioğlu, I.,(2011), "Mutfak Turizmi". İçinde Avcıkurt, C. ve Hacıoğlu, N. (Ed) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (433-456). Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Durlu Özkaya, F.ve Can, (2012), Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, Temmuz- Ağustos, Sayı 206, sf. 28-33.
- DuRand Ge., Heath E., (2006), "Towards a frame work for food tourism as an element of destination marketing", *Current Issues In Tourism*, 9: 206-34.
- Gaziantep Belediyesi, <https://Gaziantep.bel.tr/etkinlik/gastroantepfest>
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/etkinlikler/uluslararasi-gaziantep-gastronomi-festivali-istanbulda-tanitildi> [Erişim Tarihi: 18.03.2021].
- Gaziantep Gastronomi, <https://www.gastroantep.com.tr/index.html#> [Erişim Tarihi: 19.03.2021].

- Gökırmaklı, Ç., Balcı, F., Bayram, M., Kapla, M., Bayram, Ö., Tiryakioğlu, A., (2017), Gaziantep'in Bazı Geleneksel Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(5), 59-69.
- Görkem, O., ve Sevim, B., (2011), Gastronomi turizmi ve Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde mutfak eğitiminin genel görünümü. *1. uluslararası turizm ve otelcilik sempozyumu*, s. 73- 83.
- 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*, 63-73.
- Güzel, M.O., Öncel, S., (2018), Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma, *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University*.
- Hall, C. M., ve Mitchell, R., (2001), *Wien and food tourism*. Norman Douglas, Ngaire Douglas ve Ros Derrett (Ed.), *Special Interest Tourism: Context and Cases*, p. 307-329.
- Hall, M.C., Sharples, L., (2003), The Consumption of Experiencesor The Experiences of Consumption? An Introduction toThe Tourism of Taste, (Ed. M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne), *FoodTourismAroundthe World*, *Burlington Elsevier Butter worth-Heinemann*.
- Hall, C. M.,ve Wilson.S., (2009), Scoping Paper: local food, tourism and sustainability. <https://www.Academia.edu /15177>.
- Hatay Gastronomi Stratejisi ve Eylem Planı (2021-2023). https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/dogaka_hataygaststrplanweb.pdf [Erişim Tarihi: 19.03.2021].
- Hatay Gastronomi Şehri, <http://hataygastronomi.com/uretim-topluluklar-Pazar> [Erişim Tarihi: 18.03.2021].
- Hatay Gastronomi Şehri, <http://hataygastronomi.com/kurumsallaşma> [Erişim Tarihi: 19.03.2021].
- Hornig, S. H., ve Lee J. H., (2009), What Environmental Factors Influence Creative Culinary Studies? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), p. 100-117.
- Hornig J. S., ve Tsai, C. T., (2010), Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism management*, 31, s. 74-85.
- Hürriyet Gazetesi, (2019). <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/gaziantep-yemekleri-kitabi-dunya-ikincisi-oldu-41277735> [Erişim Tarihi: 19.03.2021].
- Filiposki, O., Metodijeski, D., Taskov, N. ve Mitreva, E. (2017), Gastronomic tourism is much more than gastronomy: the case of the republic of Macedonia. *Proceedings of the 3rd International scientific and professional conference the challenges of today: Sustainable coastal and maritime tourism*. pp. 296-303. ISSN 1846-6656
- <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63460/yoresel-yemekler.html>
- http://www.tutap.com.tr/detay_tanimim/gastronomi-hatay/1563
- Kalenjuk, B., Tesanovic, D., Gagic, S., Erdeji, I. Ve Banjak, M. (2015), Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2), 27-34.
- Karakeçili, G., Çetinsöz, B.C., (2017), Gaziantep Yöresinde Bayram Yemekleri Geleneği, VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu.
- Kaşlı, M., Cangül, D., Köz, E. N., ve Ekici, A., (2015), Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46; s.31.

- Kaypak, Ş., Uçar, A., (2017), Antakya Kentinin Yemek Kültürüne Bakışı, *International Journal of Academic Value Studies*, 4 (18), 190-202.
- Kervankıran, İ., (2013), Afyonkarahisar İlinin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *Isparta, Kocatepe Kitap ve Kültür Galerisi*.
- Kesici, M., (2012), Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23)ss. 33-37.
- Kyrikaki, A., Zagkotsi, S., ve Trihas, N., (2013), Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agricultural product: *The Greek breakfast project. 5th international scientific conference- Tourism trends and advances in the 21st century*. Rhodes: University of the Aegean(s. 2).
- Kızıldemir, Ö., (2019), Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7 (1), 647-663.
- Kızıltuğ, T., Çelik, A.D., Fidan, H., (2017), Hatay'da Coğrafi İşaret Alan Tarım ve Gıda Ürünlerinin Durum Değerlendirmesi, 1. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu, 3-5 Kasım 2017, ss. 223-232, Antalya, Türkiye.
- Kivela, J., ve Crotts, C.J., (2005), 'Gastronomy Tourism', *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), ss.29-55.
- Kivela, J. ve Crotts, C.J., (2006), 'Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), ss. 354-377.
- Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371-386
- Kocatepe Gazetesi, <https://www.kocatepegazetesi.com/gastronomi-sehri-afyonkarahisara-zafer-katkisi/> [Erişim Tarihi: 18.03.2021].
- Leng, K., ve Badarulzaman, N., (2014), Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 322-332.
- Lin, Y.C., Pearson, T.E., ve Cai, L.A., (2011), Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 30-48.
- Meriç, H.G. (2016). Slow food and food tourism: An application. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mutlu, H., (2019), Unesco Gastronomi Alanında Rehber Kriterlerin Gaziantep Gastronomisi Açısından Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67): 929-936.
- McKercher, B., Okumus, F., ve 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.
- Montanari, M., (2006), *Food is Culture*. New York: Columbia University Press; s.4.
- Nahya, Z. N., (2012), Gaziantep'te Bir Kültürel Mekân Olarak Mutfak, *folklor/edebiyat*, cilt: 18, sayı:69.
- Özkan, F., (2019), Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Öz şeker, D., Kurgun, H., (2016), *Gastronomi ve Turizm içinde* (ss. 5-24). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Pearson D., Pearson T., *Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy*. J Food Prod Mark. 2017. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000441>.
- Pedersen, L.B., (2012), *Creative in gastronomy exploring the connection between art and craft*. (Unpublished thesis). Copenhagen Business School, Frederiksberg.

- Richards, G., (2002), *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy içinde* (ss.3-20). London, NewYork: Routledge.
- Santich, B., (1996), *Sustaining gastronomy. Proceedings of the eighth symposium on Australian gastronomy: sustaining gastronomy, adelaide*, 28–30 September, p. 1-2.
- Santich, B., (2004), *The study of gastronomy and its revelance to hospitaly education and training.* *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarışık, M., Özbay, G., (2014), “Gastronomi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), s.264-278.
- Scarpato, R., (2002), *Gastronomi as a tourist product: the perspective of gastronomy studies.* AM. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy içinde* (ss.51-70). London and New York: Routledge.
- Smith, A. F. (2007). *Culinary tourism.* G.J. Allen ve K. Albala (Ed.) *The business of food: Encyclopedia of the Food and drink industries içinde* (ss.111-115). USA: Greenwood Publishing Group.
- Soner, F., (2013), *Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development.* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). T.C. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Enstitüsü, İstanbul.
- World Food Travel Assosiation, (2013). <http://worldfoodtravel.org>
- Sormaz, Ü., Özkan, M., Akdağ, G., Özkanlı, O., *Turizm İşletmelerinin Gastronomi Festivalleri ve Mutfak Günleri Etkinliklerine Katılma Durumları*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7 (3), 1737-1752.
- Suna, B., Uçuk, C., (2018), *Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 100-118.
- Surenkok, A., Bagio, R., ve Corigliano, A., M., (2010), ‘Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role Of ITCs’, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Sayı :15, ss. 567-578.
- Swarbrooke, J., (1999), *Sustainable tourism management* (1 st publish). UK, London: CAIB Publishing.
- Şahin, K., (2012), *Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri*, Hatay, Hatay Valiliği, 7-15.
- Şengül, S., ve Türkay, O., (2016), *Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi.* *Journal of tourism and gastronomy studies*, 4/özel Sayı, s. 86-99.
- Şimşek, N., Akdağ, G., (2017), *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Nesil Restoranları İncelenmesi*, *International Journal of Social Science*, 60, 351-368.
- T.C. HatayValiliği, *Hatay Rehberi*, Hatay Mutfak.
- Tikkanen, I., (2007), *Maslow’s Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases*, *British Food Journal*, 109 (9), ss. 721-734.
- Türk Dil Kurumu, (2020), [http://: www.tdk.org.tr/index](http://www.tdk.org.tr/index).
- Uluçay, D. M. (2017). *Gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme.* *Erciyes iletişim dergisi*, 5(2), s. 196-208.
- UNESCO, <http://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/348>
- Uyan, M., *Anılarda Afyonkarahisar*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Afyonkarahisar.
- Visit Afyon, <https://www.visitafyon.org/sayfa-397-tarihi-carsilar.html> [Erişim Tarihi: 17.03.2021].
- Wilkins, J., ve Hill, S., (1994), *Archetratus: The life of luxury.* Blackawton, Totnes: Prospect Books.

- Xiaomin, C. (2017). *"City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice*. 社会システム研究, p. 55-67.
- Yarullina Yıldırım, R., (2015), Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü, Adıyaman, Adıyaman Üniversitesi Yayınları, 199-215.
- Yuüncü, H. R., (2009)., Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabatas Kurultayı, Eskişehir.
- Yuüncü, H.R., (2010), Sürdürülebilir truzim açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası.
- Zengin, B., Gürkan, A.S., (2019), Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2): 225-240.



YEREL HALKIN YENİLEBİLİR OT TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI: KARABÜK ESKİPAZAR ÖRNEĞİ

Duygu KIRMIZIKUŞAK¹, Ayşe Nur DURAS², Enes GÜR³

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Türkiye

e-posta: duygukirmizikusak@karabuk.edu.tr

²Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: drsaysenur2001@gmail.com

³Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: enes123safran@gmail.com

ÖZET

Anadolu toprakları, yüksek biyoçeşitliliği ile gastronomi turizmi açısından büyük potansiyele sahiptir. Yörelere özgü yenilebilir ot çeşitlerinin gün yüzüne çıkarılması gastronomi turizmi açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma, Karabük ili Eskipazar kasabasında yaşayan yerel halkın yenilebilir ot tüketim alışkanlıklarını incelemek ve bununla birlikte yörede en çok tüketilen yöresel ot yemeklerinin tariflerini standartlaştırarak literatüre kazandırmak amacı ile yürütülmüştür. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler, Karabük ilinin Eskipazar kasabasında köylü pazarından alışveriş yapan 15 kişi ile görüşülerek elde edilmiştir. Veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların yirmi yedi adet yenilebilir otu kullandıkları anlaşılmıştır. Yerel halkın yenilebilir otları yemek, salata, baharat veya çay olarak pişmiş veya pişmemiş şekilde tükettikleri tespit edilmiştir. Kültürel miras olarak kabul edilen yöresel ot yemeklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacı ile kayıt altına alınması büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın benzerlerinin diğer illerde yürütülmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yenilebilir ot, yöresel ot yemekleri, Karabük mutfak kültürü, Karadeniz

EDITABLE WEED CONSUMPTION HABITS OF THE LOCAL PEOPLE: THE CASE OF KARABÜK ESKİPAZAR

ABSTRACT

Anatolian lands have great potential in terms of gastronomy tourism with its high biodiversity. It is important in terms of gastronomic tourism to unearth the edible grass varieties specific to the region. This research was carried out with the aim of examining the edible herb consumption habits of the local people living in the town of Eskipazar in Karabük and standardizing the recipes of the most consumed local herb dishes in the region and bringing them to the literature. The interview technique, which is frequently used in qualitative research methods, was used in the research. The data were obtained by interviewing 15 people who shopped at the peasant market in Eskipazar town of Karabük province. The data were analyzed using the descriptive analysis method. As a result of the research, it was understood that the participants used twenty-seven edible herbs. It has been determined that local people consume edible herbs in cooked or uncooked form as food, salad, spice or tea. It is of great importance to record local herb dishes, which are accepted as cultural heritage, in order to ensure their sustainability. In this context, it is thought that it would be beneficial to conduct similar studies in other provinces.

Keywords: edible herb, local herb dishes, Karabük culinary culture, Black sea

GİRİŞ

İnsanoğlu eski çağlardan beri hayatını sürdürebilmek için yiyecek bulma arayışına girmiş, avcılık ve toplayıcılık ile besin ihtiyacını karşılamıştır (Civitello, 2008: 5). Yabani otların kök, sap, çiçek, meyve ve tohumlarının ilk besin kaynaklarından birisi olduğu, Kuzey Irak'ta bulunan, Şanidar Mağarasındaki, tarihi 60 bin yıl öncesine dayanan arkeolojik kalıntıların incelenmesi sonucu tespit edilmiştir (Aygün, 2019: 1). İnsanlar, tarih boyunca buldukları bütün otları denemiş, zararlı ve zararsız olanları kendi imkânlarıyla tespit etmişlerdir. Kendilerine zarar vermeyen otlara bir isim vererek tüketmeye başlamışlar, aynı ota farklı yemekler üretmişlerdir. Otun yayılım gösterdiği her bölgede, yöre insanları bitkinin şekline ve tadına göre otlara çeşitli isimler vermiştir. Bu sebepten dolayı aynı ot, farklı yörelerde farklı isimlerle yemek kültürlerinde anılmaktadır (Alparslan, 2011: 324). Örneğin, madımak bir yörede gıvışkan diğer bir yörede yemlik; yabani semizotu bir yörede töhmeken diğer bir yörede soğukluk ya da pirpirim; kuzukulağı ise ekşikara, ekşi ot veya ekşimen olarak bilinmektedir (Baysal, 2015).

Anadolu topraklarında ot toplama geleneğinin geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Kadim medeniyetlere ev sahipliği yapan Anadolu topraklarında bu kültürün insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir (Civitello, 2008: 8). Ot kavramı, insanlar tarafından bilinçli olarak yetiştirilmeyen, doğada kendiliğinden yetişen bitkileri ifade etmektedir (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015: 28; Baysal, 2015). Bir bölgede yetişmekte olan ve aynı ota veya türlerine farklı yerlerde rastlanmayan otlar endemik ot olarak

tanımlanmaktadır (Alparslan, 2011: 324). Türkiye, sadece belli bir bölgede yetişen yenilebilir otlar açısından dünyanın önemli bölgeleri arasında gösterilmektedir. Avrupa ülkelerinde toplam endemik ot sayısı 2 bin 750 iken, Türkiye'de bu rakam 3 bin sayısını aşmıştır (Kaya ve Aksakal, 2005: 87).

Anadolu florasının zengin oluşu (Kadıoğlu vd., 2010; Bucak ve Aracı, 2013: 203 Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015; İskenderoğlu, 2018) fazla sayıda ot çeşidinin bulunması Türk mutfağına oldukça büyük bir katkı sağlamaktadır (İskenderoğlu, 2018; Ceylan ve Akar Şahingöz, 2019). Türk mutfağının önemli bir parçasını oluşturan Karadeniz mutfağında otların yemeklerde kullanımının yaygın olduğu bilinmektedir. Türkiye baz alındığında, yenilebilir otların yüzde sekseni Karadeniz Bölgesi'nde görülmektedir (Samsun Haber, 2019). Türk mutfağında yenilebilir otlar ısıtma işlemi uygulanmadan çiğ olarak tüketilebildiği gibi sebze yemeklerinde pişmiş olarak da tüketilmektedir. Çay olarak kullanımında aromasından faydalanılmaktadır. Otlar ilkbaharda toplanılarak taze olarak tüketildikleri gibi çeşitli gıda muhafaza sistemleri uygulanarak (kurutularak, dondurularak veya salamura ve turşu olarak) saklanabilir. Karadeniz bölgesinde yenilebilir otlarla yumurtalı silcan kavurması, sirken mücveri, mısır unlu ısırgan kavurması, unlu çiğdem kızartması, silcan turşusu ve böreği, yabancı pazı yemeği gibi yemeklerin yapıldığı görülmektedir (Kadıoğlu vd., 2010: 721; Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015; İskenderoğlu, 2018: 55).

Yenilebilir otların uygun miktarlarda ve düzenli olarak tüketiminin pek çok sağlık faydası olduğu bilinmektedir. Yenilebilir otlar yüksek antioksidan aktiviteye sahip bileşikler (karotenoidler, flavonoidler, askorbik asit, tokoferoller) içermektedirler. Bu durumda, kardiyovasküler hastalık, yaşlanma, kanser ve alzheimer ile ilgili diğer hastalıkların oluşmasını engellemektedir (Guarrera ve Savo, 2013: 660; Kyung-A vd., 2011: 483). Dünyada insanların sağlıklarını korumak amacıyla ağır yiyeceklerden kaçınmaları ve doğal olan gıdalara yönelmeleri otlara ve ot yemeklerine olan ilginin artmasını sağlamıştır (Gökdeniz vd., 2015: 14).

Son dönemlerde, turistlerin ot ve ot yemeklerine daha fazla önem verdikleri böylelikle ot pazarlarına ve festivallerine olan ilginin arttığı görülmüştür. Türkiye'de Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali, Osmaniye ve Andırında yapılan Tırşik Festivali, Bodrum Acı Ot Festivali, Alaçatı Ot Festivali, Foça Ot Festivali, Urla Mart Dokuzu Ot Festivali, Karadeniz'de düzenlenen Ot Lezzetleri Şöleni her yıl yapılan ot festivallerindendir (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015: 37). Yerli ve yabancı turistler çoğunlukla ilkbahar ve yaz aylarında düzenlenen ot festivallerinde bulunarak geleneksel otları tüketebilmektedirler. Bu bağlamda gerçekleştirilen yöresel yemek yarışmalarında bulunarak ot yemeklerinin yapılışını yerinde deneyimleme fırsatı bulabilmektedirler. Yöre halkının çeşitli gıda muhafaza sistemlerini kullanarak ürettikleri yöresel reçel, çay gibi ürünleri satın alarak yıl boyu tüketim sağlayabilmektedirler.

Yenilebilir otların geleneksel mutfağın tanıtılması amacıyla kullanılması (Çetinkaya ve Yıldız, 2018: 483) destinasyon pazarlamasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir

(Kahraman ve Türkay, 2004:106-10; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 31). Böylelikle bölgede sağlanan etkin bir gastronomi turizmi çalışması ile kırsal kalkınma sağlanabilecektir. Bu araştırma, Karabük ili Eskipazar kasabasında yaşayan yerel halkın yenilebilir ot tüketim alışkanlıklarını incelemek ve bununla birlikte yörede en çok tüketilen yöresel ot yemeklerinin tariflerini standartlaştırarak literatüre kazandırmak amacı ile yürütülmüştür.

YÖNTEM

Araştırmada, Karabük ili yöreye ait yenilebilir ot çeşidinin fazla olmasından dolayı tercih edilmiştir (Dikilitaş, Güler, Uğurlu & Altan, 2016: 253). Araştırmada, sosyal ortamda sosyal olgulara dayalı soruların ayrıntılı olarak irdelenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşme tekniği, çalışmaya katılmaya gönüllü olan kişilerin çalışma kapsamında belirlenen konuya yönelik bilgi, duygu ve düşüncelerini anlatma faaliyetidir. Görüşme tekniğinde, katılımcının sorgulanan konuya ilişkin bilgilerini tespit etmeye çalışmak temel amaç sayılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120; Karataş, 2015: 71). Çalışmada, Şimşek, Durmuş ve Çakmak'ın (2020) çalışmasındaki yarı yapılandırılmış görüşme formu Karabük ili Eskipazar kasabasına uyarlanmıştır. Çalışmanın evreni Karabük ili Eskipazar kasabasında köylü pazarından alışveriş yapan 45 yaş ve üzeri kadınlardan oluşmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmacılar tarafından tesadüfi olmayan kasti bir seçim ile 15 kişi örneklem olarak belirlenmiştir. Görüşmeler sürecinde sorulara verilen cevaplar benzer şekilde tekrarlanmaya başladığında mülakat sonlandırılmıştır. Çalışma Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunca gerçekleştirilen 08/06/2021 tarihli toplantıda 2021/06/07 sayılı karar ile onaylanmıştır. Veriler 08.07.2021-11.07.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşmeler araştırmacılar tarafından yazılarak kayıt altına alınmış ve daha sonra dijital ortama aktarılmıştır. Veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz, araştırmanın sonuçlarını gruplandırarak açıklama ve sunma çabası olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2010:336). Araştırmada, katılımcılardan alınan bilgiler deşifre edilmiş, katılımcıların her biri K1'den...K15'e kadar numara verilerek kodlanmıştır. Katılımcılara Tablo 1'de yer alan sorular yöneltilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Soruları

Karabük ili Eskipazar kasabasında hangi yenilebilir otlar yetişmektedir?
Yetişen bu yenilebilir otları tüketiyor musunuz?
Bu otları nereden temin ediyorsunuz?
Otların hangi kısımlarını ne şekilde tüketiyorsunuz?
Otları kullanım amacınız nedir?

BULGULAR

Tablo 2'de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Araştırmada katılımcıların tümünün memleketinin Eskipazar kasabasına bağlı olan bir köy olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde yaşlarının 45 ile 75 arasında değiştiği saptanmıştır.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Memleket
K1	61	Karabük Eskipazar Bürnük köyü
K2	72	Karabük Eskipazar Kabarmut Köyü
K3	62	Karabük Eskipazar Yeşiller Köyü
K4	45	Karabük Eskipazar Şıhlar Köyü
K5	51	Karabük Eskipazar Arslanlar Köyü
K6	55	Karabük Eskipazar Şıhlar Köyü
K7	75	Karabük Eskipazar Arslanlar Köyü
K8	47	Karabük Eskipazar Şıhlar Köyü
K9	47	Karabük Eskipazar Şıhlar Köyü
K10	51	Karabük Eskipazar Yazıboy Köyü
K11	61	Karabük Eskipazar Adiller Köyü
K12	46	Karabük Eskipazar Şıhlar Köyü
K13	48	Karabük Eskipazar Arslanlar Köyü
K14	46	Karabük Eskipazar Haslı Köyü
K15	47	Karabük Eskipazar Köyceğiz Köyü

Karabük İli Eskipazar Kasabasında Yetişen Yenilebilir Otlara Yönelik Bulgular

Araştırmada katılımcılara "Yörenizde hangi yenilebilir otlar yetişmektedir?" sorusu yöneltilmiştir. Tablo 3'te Karabük ili Eskipazar kasabasında yetişen yenilebilir otlara yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. Karabük ili Eskipazar Kasabasında Yetişen Yenilebilir Otlara Yönelik Bulgular

OT İSİMLERİ	Toklubaşı (Taşkesen)	Kıvrışuk	Üfelek(Hekim)	Kuşkonmaz (yılan kuyruğu)
Kuzu Kulağı	Kara mancar	Yer şalgamı (yer elması)	Acı kulak	Kara sirkiyen
Semiz otu	Ebe gübeci	Devedikeni	Karakavuk	Dağ kekiği
Sirkiyen	Koyungözü (papatya)	Eşek nanesi (adaçayı)	Dede sakalı	Çiğdem

Yelmük	Isırgan otu	Ispatan(Tere)	Kuş fiğ	Kedi cırnağı
Şalgam otu	Gövrek	Madımak, (badıma, katır kulağı)		

Karabük ili Eskipazar Kasabasında Yenilebilir Otların Kullanımına Yönelik Bulgular

Araştırmada katılımcılara "Yenilebilir otların hangi kısımlarını kullanıyorsunuz?", "Yenilebilir otları kullanım şekliniz nedir?", "Yenilebilir otları kullanım amacınız nedir?" soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların yenilebilir otların kullanımına yönelik bulguları göz önüne alındığında, yörede yirmi yedi adet yenilebilir ot tespit edilmesine karşın kuzu kulağı, toklubaşı, kıvrışuk, yılan kuyruğu, üfelek, madımak, yelmük, kara mancar, acı kulak, kara sirkiyen ve kedi cırnağı otlarının tüketiminin diğer otlara oranla daha sık olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılardan K1, K2, K4, K5, K9, K10, K11 ve K12 kodlu kişiler otları sağlıklı olduğu için tükettiklerini ifade ederken katılımcılardan diğerleri hem karınlarını doyurmak hem de otların sağlık faydalarından yararlanmak amacı ile tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, K4 kodlu katılımcı ot kullanım amacını "Un, şeker gibi yiyeceklere göre daha sağlıklı olduğu için bu otları daha çok kullanmayı amaçlıyoruz." şeklinde ifade etmiştir.

K2 kodlu katılımcı, Otları kullanım amacını nedir sorusunu, "İlaçları kullanmak yerine hastalığıma iyi gelecek otları tüketmeyi veya otların kurularını çay olarak demleyip içmeyi tercih ediyorum." şeklinde yorumlamıştır. K12 kodlu katılımcı otları doğanın hormonsuz ve sağlıklı ürünlerinden yararlanmak amacıyla tükettiğini belirtmiştir. K11 kodlu katılımcı bölgede bulunan otların kullanım şekillerindeki farklılıklara dikkat çekmiştir. Bu durumu, "Bizler kalduruk sarması için pirinç veya bulgurdan yapıyoruz ama Bolu Mengen tarafında bunu mısır unundan yapılan bir harç ile sarıyorlar." şeklinde ifade etmiştir. K12 kodlu katılımcı farklı gıda muhafaza sistemlerini kullanarak otları her mevsim tükettiğini belirtmiş ve "Mevsiminde topladığımız badıma, kıvrışuk kalduruk gibi otları konserve veya dondurucuda saklayarak her mevsim tüketiyoruz." şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 4'te Karabük ili Eskipazar kasabasında yenilebilir otların kullanımına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4. Karabük ili Eskipazar Kasabasında Yenilebilir Otların Kullanımına Yönelik Bulgular

Yenilebilir ot	Otların Kullanılan Kısımları	Kullanım Şekli	Kullanım Amacı
Kuzu kulağı	Yaprak	Çiğ	Sağlık
Madımak	Yaprak, Sap	Yemek	Yiyecek
Semizotu	Yaprak ve Sap	Salata, Yemek	Sağlık
Sirkiyen	Yaprak	Çiğ	Yiyecek
Yelmük	Kök, Çiçek, Yaprak	Çiğ, Salata	Sağlık
Toklubaşı	Yaprak	Börek, Yemek	Yiyecek

Kara mancar	Yaprak	Yemek	Yiyecek
Ebe gümece	Çiçek ve Yaprak	Yemek	Sağlık
Koyungözü	Çiçekleri	Çay	Sağlık
Isırgan otu	Yaprak	Sarma, Baharat	Sağlık
Kıvrışuk	Yaprak, Kök	Bükme	Yiyecek
Deve Dikeni	Yaprak, Çiçek	Çay	Sağlık
Eşek Nanesi	Yaprak, Sap	Çay	Sağlık
Ispatan	Yaprak	Çiğ	Sağlık
Üfelek	Yaprak	Sarma	Yiyecek
Acı Kulak	Yaprak	Çiğ	Sağlık
Kara Kavuk	Yaprak	Çiğ	Sağlık
Dede Sakalı	Yaprak	Çiğ	Sağlık
Kuş Fiğ	Yaprak, Çiçek	Çiğ	Sağlık
Kuşkonmaz	Sap	Yemek	Yiyecek
Kara sirkiyen	Yaprak	Çiğ	Sağlık
Şalgam otu	Yaprak	Çiğ	Sağlık
Dağ Kekliği	Yaprak	Baharat	Sağlık
Çiğdem	Kök	Çiğ	Sağlık
Kedi Cırnağı	Yaprak	Çiğ	Sağlık
Gövrek	Yaprak	Sarma	Yiyecek

Karabük ili Eskipazar Kasabasında Yenilebilir Otların Temin Edilmesine Yönelik Bulgular

Araştırmada katılımcılara “Yenilebilir otları nereden temin ediyorsunuz” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsi yenilebilir otları ilkbahar ve yaz mevsiminde kendi imkânlarıyla bahçelerden, tarlalardan, dağlardan, su kenarlarından ve yaylalardan topladıklarını bazen de aktarlardan veya yöre pazarlarından satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre, araştırmada yörede otlarla sıklıkla yapılan yemeklerin reçeteleri verilmiştir. Tablo 5'te Karabük ili Eskipazar kasabasında yetişen otlarla yapılan yöresel yemek reçetesi madımak yer almaktadır.

Tablo 5. Karabük İli Eskipazar Kasabasında Yetişen Otlarla Yapılan Yöresel Yemek Reçetesi 1

Yemeğin Adı: Madımak Yemeği		
Malzemeler	Miktar	Araçlar
Su	1500 ml	Tencere
Madımak	500 gram	Ocak
Soğan	150 gram	Doğrama Tahtası
Kalın Bulgur	75 gram	Bıçak
Ayçiçek Yağı	50 ml	Tahta Kaşık
Salça	40 gram	Hassas Terazî
Pulbiber	6 gram	

Tuz	4 gram	
Üzeri İçin		
Yoğurt	500 gram	Kase Çırpma Teli
Sarımsak	2 diş sarımsak	Havan
Hazırlık Süresi: 15 Dakika	Pişirme Süresi: 45 Dakika	
Porsiyon Adedi: 6 Kişilik	Ortalama Bir Porsiyon Kalorisi: 130 Kcal	

İşlem Basamakları

- 1- Madımlar ayıklandıktan sonra güzelce yıkanmakta ve ardından ince ince kıyılmaktadır.
 - 2- Soğanlar yemeklik doğranmakta ardından ayçiçek yağı ile birlikte ocağa alınmakta ve diriliğini kaybedene kadar kavrulmaktadır.
 - 3- Diriliğini kaybeden soğanlara salça, tuz ve pul biberi ekledikten sonra güzelce karıştırılmaktadır.
 - 4- Karışan soğan ve salçaya madımlar eklenerek 10 dakika kadar daha kavrulmaktadır.
 - 5- Kavrulan madımağa kalın bulgur ve su ilave edilip bulgurlar pişene kadar kaynatılmaktadır.
 - 6- Madımak pişerken sarımsakları havan yardımı ile dövüp çırpılan yoğurda ilave edilmektedir.
 - 7- Pişen madımağın üzerine sarımsaklı yoğurt dökülerek tüketilmektedir.
- Tablo 6'da Karabük ili Eskipazar kasabasında yetişen otlarla yapılan yöresel yemek reçetesi kaldırık sarması yer almaktadır.

Tablo 6. Karabük İli Eskipazar Kasabasında Yetişen Otlarla Yapılan Yöresel Yemek Reçetesi 2

Yemeğin Adı: Kaldırık Sarması		
Malzemeler	Miktar	Araçlar
Kaldırık Yaprakları	1000 gram	Tencere
Pirinç	300 gram	Ocak
Soğan	250 gram	Doğrama Tahtası
Su	200 ml	Bıçak
Ayçiçek Yağı	90 ml	Tahta Kaşık
Maydanoz	60 gram	Tabak
Dereotu	60 gram	Hassas Terazi
Domates Salçası	40 gram	
Kuru Nane	10 gram	
Tuz	6 gram	
Karabiber	6 gram	
Pul Biber	5 gram	
Pişirirken Üzeri İçin		
Su	200 ml	Bıçak
Ayçiçek Yağı	100 ml	
Limon	1 adet	
Hazırlık Süresi: 45 Dakika	Pişirme Süresi: 60 Dakika	
Porsiyon Adedi: 10 Kişilik	Ortalama Bir Porsiyon Kalorisi: 125 Kcal	

İşlem Basamakları

- 1- Yıkanan kaldırık yaprakları önce kaynar suda 3 dakika haşlanmakta ardından bir 3 dakikada soğuk suda bekletilmektedir.
- 2- Sarmanın iç harcı için yemeklik doğranan soğanlar ayçiçek yağı ile pembeleşinceye kadar kavrulmaktadır.
- 3- Kavrulan soğanlar daha sonra pirinç, salça, tuz, karabiber, kuru nane ve pul biber eklenerek 10 dakika kavrulmaktadır.
- 4- Kavrulan pirinçlere daha sonra suyu ilave edilerek demlenmeye bırakılmaktadır.
- 5- Demlenen iç harcın altı kapatılarak dinlenmeye bırakılmaktadır. Ardından ince ince doğranan maydanoz ve dereotu dinlenen iç harca ilave edilmektedir.
- 6- Daha sonra bu iç harç ile haşlanan kaldırık yaprakları baş parmağı kalınlığında sarılarak tencereye dizilmektedir.
- 7- Tencereye dizilen kaldırık sarmalarını üzerine su, ayçiçek yağı ve dilimlenen limonlar dizilerek pişmeye bırakılmaktadır.
- 8- Pişen kaldırık sarmalarının ilk sıcaklığı gittikten sonra tüketime hazırdır.

Tablo 8'de Karabük ili Eskipazar kasabasında yetişen otlarla yapılan yöresel yemek reçetelerinden kıvrışuklu bükme yer almaktadır.

Tablo 8. Karabük İli Eskipazar Kasabasında Yetişen Otlarla Yapılan Yöresel Yemek Reçetesi 3

Yemeğin Adı: Kıvrışuklu Bükme (Gözleme)		
Malzemeler	Miktar	Araçlar
Kıvrışuk	1000 gram	Tava
Soğan	250 gram	Tahta Kaşık
Tuz	6 gram	Doğrama Tahtası
Karabiber	6 gram	Bıçak
Pul Biber	5 gram	Ocak
Yumurta	5 adet	Hassas Terazı
Hamuru İçin		
Un	750 gram	Yoğurma Kabı
Su	600 ml	Yer Sofrası
Tuz	10 gram	Oklava
		Piştirme Sacı
Hazırlık Süresi: 15 Dakika		Piştirme Süresi: 20 Dakika
Porsiyon Adedi: 10- 12 Adet		Ortalama Bir Porsiyon Kalorisi: 633 Kcal

İşlem Basamakları

- 1- Yoğurma kabının içerisine un ve tuz alınır ve ardından su ilave edilerek kulak memesi kıvamına gelene kadar yoğrulmaktadır. Ardından yarım saat dinlenmeye bırakılmalıdır.
- 2- Diğer yandan yıkadığımız kıvrışuk yaprakları iri parçalar halinde doğranmakta ve geniş bir kaba alınmaktadır.

3- Daha sonra yemeklik doğranan soğanlar ayçiçek yağı ile ölene kadar kavrulmaktadır.

4- Kavrulan soğanların içerisine tuz, pul biber, karabiber ve çırpılan yumurtalar ilave edilmekte ve pişirilmektedir.

5- Pişen yumurtalar doğrana kıvrışukların üzerine ilave edilmekte ve dinlenmeye bırakılmaktadır.

6- Dinlenen gözleme hamurları oklava yardımı ile incecik açılmaktadır.

7- İncecik açılan hamurun yarısına iç harç ilave edilmektedir. Yarım ay şeklinde katlandıktan sonra sac üzerinde arkalı önlü olacak şekilde pişirilmektedir.

Not: isteğe göre tereyağı ile yağlanarak tüketilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Karabük ili Eskipazar kasabasında gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların yirmi yedi adet yenilebilir otu, yemek, salata, baharat ve çay olarak pişmiş veya pişmemiş şekilde tükettikleri anlaşılmıştır. Ancak yörede *kuzu kulağı*, *toklubaşı*, *kıvrışuk*, *yılan kuyruğu*, *üfelek*, *madımak*, *yelmük*, *kara mancar*, *acı kulak*, *kara sirkiyen*, *kedi cırnağı* otlarının diğer otlara nazaran daha sık tüketildiği belirlenmiştir. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkılarak yöre halkının kökler dâhil olmak üzere otların sap, çiçek ve yapraklarından faydalandığı görülmüştür. Araştırmada otların çiğ olarak tüketimi diğer şekillerde tüketilmesinden daha yaygın olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan, yöresel otlarla yapılan sarmaların yöre kültüründe özel bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yenilebilir otların yemek olarak tüketiminin tespiti Şimşek, Durmuş ve Çakmak (2020) ve Ceylan ve Akar Şahingöz'ün (2019) çalışmasının sonuçları ile, çay olarak tüketiminin tespiti Kaya, İncekara & Nemli'nin (2004) çalışmasının sonuçları ile, baharat olarak kullanımının tespiti Çetinkaya ve Yıldız'ın (2018) çalışma sonuçları ile paralellik göstermiştir.

Katılımcıların tümü yenilebilir otları ilkbahar ve yaz mevsimlerinde kendi imkânlarıyla bahçelerden, tarlalardan, dağlardan, su kenarlarından ve yaylalardan topladıklarını bazen de aktarlardan veya yöre pazarlarından satın aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yenilebilir otları kullanım amacı incelendiğinde, otları genel olarak sağlıklı olmak amacıyla tükettikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda aynı otun farklı illerde farklı malzemelerle değişik versiyonlarının yapıldığı tespit edilmiştir. Katılımcılar evlerinde farklı gıda muhafaza sistemlerini kullanarak otları mevsimi dışında da tükettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında, "*Madımak Yemeği*", "*Kaldırık Sarması*", "*Kıvrışuklu Bükme*" olmak üzere üç adet yöresel ot yemeğinin standart reçetesi oluşturulmuştur.

Gastronomi turizmi bağlamında değerlendirildiğinde, yerli ve yabancı turistler değişik yemekleri deneyimlemek için seyahat etmekte ve buna binaen gittikleri yerlerde farklılık arayışında olmaktadır. Yerel yiyecek ve içecekler kültürel miras

niteliğinde olup yöreyi zenginleştiren kültürel çekicilik unsurları olarak kabul edilmektedir. Bölgeye has olan yöresel ot yemekleri yüzyıllardır Anadolu topraklarında yapılmaktadır. Bu değerlerin unutulmaması amacıyla, yöresel ot yemeklerinin tanıtımı ve pazarlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, belediyenin ot yemekleri broşürü basması, kendi internet sitelerinde yöresel ot yemeklerine yönelik İngilizce ve Türkçe olmak üzere çeşitli bilgilendirici metinlere yer vermesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.

Kırsal kalkınma, yerel halkın kendi kültürel mirasına sahip çıkması ile sağlanabilmektedir. Bu sebepten dolayı, yörede yaşayan gençlerin eğitilmesi amacı ile yöresel mutfak kurslarında ve yöresel yemek yarışmalarında yöresel ot yemeklerinin yer alması büyük önem arz etmektedir. Karabük ili özelinde yöresel ot festivallerinin düzenlenmesi, yöresel ot yemeklerinin bilinirlik düzeyini arttıracığı düşünülmektedir.

Araştırmanın benzerlerinin diğer illerde yürütülmesi literatürdeki bir boşluğu kapatacağı gibi kültürel bir miras olarak kabul edilen yöresel ot yemeklerinin sürdürülebilirliği noktasında da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yenilebilir otların bilinirliğine yönelik yapılacak çalışmaların bölgenin zenginliğinin anlaşılmasında bilinç oluşturacağı öngörülmektedir. Karabük'te yetişen yenilebilir otlara olan talebin artması böylelikle üretimin sürdürülebilir hale gelmesi amacı ile endüstriyel mutfaklarda kullanımının arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpaslan, İ. (2011). Kuzeydoğu Anadolu'da Doğal Bitkilerden Yenilen ve Yemeklerde Kullanılanlar, III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu.
- Avcı, M. (2005). Çeşitlilik ve Endemizm Açısından Türkiye'nin bitki Örtüsü. *İÜ Coğrafya Dergisi*, Sayı 13, 27-55.
- Aygün, C. (2019). Çorum ilinde yetişen bazı yenilebilir yabani otların tespiti, sağlık açısından faydaları ve yemeklerde kullanım şekilleri. Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baysal, A. (2015). Mutfak Kültürümüzde Otlar: Beslenme ve Sağlık Yönünden Bir Değerlendirme. <http://www.turkishcuisine.org/pages.php?ParentID=5&FirstLevel=53&SecondLevel=61&LastLevel=104>. (Erişim Tarihi: 09.01.2020)
- Baysal, A. (2016). Genel Beslenme. Ankara: Hatiboğlu Basım ve Yayın San.Tic.Ltd.Şti.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Ceylan, F. & Akar Şahingöz, S. (2019). Yenilebilir Otlar Tüketim Alışkanlığı: Düziçi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2204-2225
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and culture: A history of food and people (2.Basım)*. New Jersey: John Wiley & Sons, 1-350.
- Çetinkaya, N. ve Yıldız, S. (2018). Erzurum'un Yenilebilir Otları ve Yemeklerde Kullanım Şekillerine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 482-503.

- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dikilitaş, B., Güler, B., Uğurlu, E., & Altan, Y. (2016). Ovacık (Karabük) ve çevresinin floristik özellikleri. *Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 12(2).
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Guarrera, P. M. ve Savo, V. (2013). Perceived health properties of wild and cultivated food plants in local and popular traditions of Italy: Areview. *Journal of Ethnopharmacology*, Sayı 146, 659-680.
- İskenderoğlu, M. (2018). Yenilebilir endemik bitkilerin zeytinyağlı yemeklerde kullanımı: Seferihisar örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kadioğlu, S., Kadioğlu, B., & Kaya, C. (2010). Erzurum yöresinde geleneksel olarak tüketilen bazı yabancı bitkiler ve kullanım şekilleri. The 1st International Symposium On "Traditional Foods From Adriatic To Caucasus", 15-17 April 2010, Tekirdag/Turkey, 720-722.
- Kahraman, N. ve Oğuz T. (2004). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaca O. B., Yıldırım O. & Çakıcı A.C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaya, Y. ve Aksakal, Ö. (2005), Endemik Bitkilerin Dünya ve Türkiye'deki Dağılımı, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 85-98.
- Kaya, İ., İncekara, N., & Nemli, Y. (2004). Ege Bölgesi'nde sebze olarak tüketilen yabancı kuşkonmaz, sirken, yabancı hindiba, rezene, gelincik, çoban değneği ve ebegümecinin bazı kimyasal analizleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 14(1), 1-6.
- Kyung-A, H., Yu-Jin, H., Dong-Sik, P., Jaehyun, K. ve Ae-Son, O. (2011). In vitro investigation of antioxidant and anti-apoptotic activities of Korean wild edible vegetable extracts and their correlation with apoptotic gene expression in HepG2 cells. *Food Chemistry*, 125, 483-487.
- Mızrak, G. (1983). *Türkiye İklim Bölgeleri ve Haritası*. İstanbul: Gürbüz Mızrak.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Öztürk, A. (2018). Yenice Yaban Hayatı Geliştirme Sahası'nın Bitki Sosyolojisi Yönünden Araştırılması. Yayınlanmış Doktora Tezi. Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Samsun Haber (2019). <http://www.samsunhabertv.com/haber/5000229/karadenizde-yenilebilir-1878-cesit-ot-var>, (Erişim Tarihi: 24.04.2021).
- Şimşek, A., Durmuş, E. N. İ., & Çakmak, S. D. (2020). Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri: Kastamonu Örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 8-12.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



TURİSTİK BÖLGELERDE ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK YÖRESEL MUTFAK ÜRÜNLERİ: AKHİSAR ÖRNEĞİ

Betül UZGİDİM¹

¹M.E.B. Okul Müdürü, Türkiye

e-posta: gazi.ada2016@gmail.com

ÖZET

Turizm destinasyonlarının ziyaretçi sayılarını ve buna bağlı olarak turizm gelirlerini arttırabilmelerinde turistik tüketicilerde merak uyandıracak turizm faaliyetlerinde bulunmaları oldukça önemlidir. Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, turistleri etkileyebilecek yeni ürünlerin ve aktivitelerin üretilmesi için yerel kültürden yararlanmak daha önemli hale gelmiştir. Turistlerin karar verme süreçlerinde etkin olan marka değeri kavramı, marka tercihi yapma aşamasında destinasyonların rakiplerinin bir adım önüne geçebilmesinde önemli bir etken durumundadır. Turizm destinasyonlarının çekicilik olarak kullanabileceği unsurlar arasında özel ilgi turizm türlerinden biri olan gastronomi faaliyetleri de bulunmaktadır.

Gastronomik ürünler, son yıllarda destinasyonların tanıtılmasında ön plana çıkarılan kültürel unsurların başında gelmektedir. Gastronomi, sadece yemek yeme sanatı olmayıp bir bilim haline dönüşmüştür. Ziyaret edilen bölgenin yerel yemeklerinin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması sonucu oluşan gastronomi, turizm çeşitleri arasında önemli bir yer edinmiştir. Gastronomik ürünler sayesinde turistler, sadece o destinasyonun yemek kültürünü değil, o yörenin gelenekleri, tarihi ve kültürel mirası hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Türk mutfağı, Osmanlılara kadar uzanan çok köklü bir geçmişe ve buna bağlı olarak zenginliğe sahiptir. Osmanlı döneminde dünyanın farklı coğrafyalarında çok geniş topraklarda yaşamış olmamız bu zenginliğin ve çeşitliliğin başlıca sebeplerindendir. Gelenek ve göreneklerine bağlı bir toplum olmanın sonucu olarak ta tüm alışkanlıklarımız gibi yemek kültürümüz de nesilden nesile aktarılmış olup, günümüzde Türkiye coğrafyasında her bölgede yöreye özgü yemekler tüketilmeye devam etmektedir. Yöresel yemekler iklim, inançlar, o bölgede yetiştirilen ürünler gibi unsurlarla şekillenerek farklılık göstermektedir. Verimli tarım arazilerine sahip bu coğrafyanın farklı bölgelerinde neredeyse akla gelebilecek her türlü tarım ürünü yetiştirilmektedir. Dünyanın önde gelen turizm

merkezlerinden biri olan Türkiye zengin mutfak kültürü ile de destinasyon seçiminde turistlere çekicilik sunmaktadır. Bu çalışmada Manisa iline bağlı Akhisar ilçesinin yöresel mutfak ürünleri araştırılmış ve ilçedeki restoran menülerinde yöresel ürünlerin yer alma durumları saptanmıştır. Araştırma sonucunda ilçede hizmet veren restoran menülerinde yöresel tariflere yeterince yer verilmediği görülmüştür. Bu doğrultudan örnek bir mönü planlaması yapılarak bölgede hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri ile paylaşılmıştır. Böylelikle şehrin gastronomi turizm potansiyeline katkı sağlanabileceği düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: gastronomi, destinasyon, yöresel yemekler.

LOCAL KITCHEN PRODUCTS AS AN ATTRACTIVE FACTOR IN TOURISTIC REGIONS, AKHİSAR CASE

ABSTRACT

It is very important for tourism destinations to engage in tourism activities that will arouse curiosity in touristic consumers in order to increase the number of visitors and, accordingly, tourism revenues. As the competition between tourism destinations increases, it has become more important to take advantage of the local culture to produce new products and activities that may affect tourists. The concept of brand equity, which is effective in the decision-making processes of tourists, is an important factor in making destinations one step ahead of their competitors at the stage of brand choice. Among the elements that tourism destinations can use as attraction are gastronomic activities, which is one of the special interest tourism types.

Gastronomic products are at the forefront of the cultural elements that have come to the fore in the promotion of destinations in recent years. Gastronomy has become a science, not just the art of eating. The gastronomy, which is the result of the preparation, cooking and presentation of the local dishes of the visited region, finds its place among the tourism types. Thanks to gastronomic products, tourists not only learn about the food culture of that destination, but also about the traditions, historical and cultural heritage of that region. Turkish cuisine has a very deep-rooted history dating back to the Ottomans and thus richness. The fact that we lived in different geographies of the world and in very large lands during the Ottoman period is main reasons for this richness and diversity. As a result of being a society that adheres to its traditions and customs, our food culture has been transferred from generation to generation, just like all our habits, and today, regional dishes continue to be consumed in every region of Turkey's geography. It differs by being shaped by elements such as local dishes, climate, beliefs and agricultural products grown in that region. All kinds of agricultural products are grown in every region of this geography, which has fertile agricultural lands. Turkey, one of the world's popular tourism centers, influences tourists in destination selection with its rich culinary culture. In this study, the local cuisine products of Akhisar district of Manisa province were investigated and the status of local products in the restaurant menus in the district was determined. As a result of the research, it has been seen that local recipes are not included enough in the

restaurant menus serving in the district. In this direction, an exemplary menu was planned and shared with the food and beverage businesses serving in the region.

Thus, it was thought that the city could contribute to the gastronomic tourism potential.

Keywords: gastronomy, destination, local foods.

GİRİŞ

Turizm, ülke ekonomileri açısından büyük önem arz eder. Birçok ülke turizm gelirlerinden elde ettiği kaynak ile ekonomisini ayakta tutmaktadır. Diğer sektörlerle yapılan yatırımlardan sonuç almak için yatırımcıların uzun süre beklemesi gerekmektedir. Turizm sektöründe ise bu durum tam tersidir. Günümüzde, turist tercihlerinde değişimler yaşandığı ve geleneksel deniz-kum-güneş odaklı ürünler dışında farklı arayışlar olduğu görülmektedir. Bu süreçte, önceleri turizm ürünü içerisinde destek öğeleri olarak görülen ve tek başlarına turistleri bir destinasyona çekme özellikleri olmadığı düşünülen yiyecek ve içecekler son yıllarda destinasyonlar için başlı başına bir çekim kaynağı haline dönüşmüştür (Okumus ve McKercher, 2007). Son yıllarda turistlerin destinasyon seçiminde oldukça etkili olan bu turistik hareketlilik Gastronomi Turizmi olarak isimlendirilmiştir.

Gastronomi turizmi seyahat motivasyonları içerisinde önemli rol oynamaktadır. Yöresel ürünleri deneyimlemek, yöreye özgü yemeklerin yapılaşlarını izlemek, ünlü şeflerin yemeklerini yemek gibi motivasyonlarla insanların seyahat ettiklerini ortaya koyan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Şengül, 2017). Gastronomi turizmi konusunda öne çıkan destinasyonların ziyaretçilerin zihninde oluşturduğu marka değeri oldukça önemlidir. Oluşturulan marka değeri ziyaretçilerin bir bölgeye seyahat etmesi için oldukça önemli bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Hornig vd. 2012:822).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır. Günümüzde insanların yeme içme olgusuyla gittikçe daha fazla ilgili olmaya başladıklarına tanık olunmaktadır. Gazete, dergi ve televizyon gibi basılı ve görsel bir çok medya aracında hemen hemen her gün yiyecek veya içeceklerle ilgili bir haberin yer alması bunun en büyük kanıtıdır. İnsanların yeme içme olgusuna daha fazla ilgi göstermeye başlaması Gastronomi turizminin doğmasına neden olmuştur.

Gastronomi turizminin kökeninde üç temel unsur yer almaktadır. Bunlar tarım, kültür ve turizmdir. Bu üç unsur; Gastronomi Turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına olanak sağlar. Tarım, ürünü sunmaktır, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; altyapı ve hizmetleri sağlamaktadır.

Dünyada gastronomi turizminin, son yıllarda hızla artarak hem şehir kalkınmasında hem de ülke ekonomisine katkıda önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Örneğin; şarapları ile ünlü Fransa her yıl bu tatları deneyimlemek isteyen çok sayıda ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Bunun dışında İtalya, Barcelona, Almanya, Uzakdoğu ülkeleri gibi farklı coğrafyalarda gastronomi turizmi ülkeler açısından önemli ekonomik kaynak teşkil etmektedir.

Türkiye gastronomi turizmi için oldukça zengin kaynaklara sahip olan bir ülkedir. Dünyanın birçok farklı yerinde, Türk mutfağına ait yemeklerin servis edildiği restoranlara rastlamak mümkündür. Yiyecek ve içecekler konusunda oldukça fazla çeşitliliğe sahip olan Türk mutfak kültüründe eşsiz tatlar bulunmaktadır. Kendi içerisinde coğrafi bölge ve iklim şartlarına göre farklılık gösteren Türk mutfağı gastronomi turizmi konusunda oldukça yüksek potansiyeli bulunan şehirlere sahiptir (Şengül, 2017). Gaziantep, Adana, Urfa, Karadeniz bölgesinde yöreye özgü tarifleri ve Ege bölgesinde zeytinyağlı yemekleri ile markalaşmış birçok şehrimiz Türkiye’de gastronomi turizminin geliştiği şehirlerdir. Türk mutfağına özgü kebaplar, mantı çeşitleri, baklava ve daha birçok ürün Türkiye’de markalaşmıştır.

Bu çalışmada Manisa iline bağlı Akhisar ilçesinin yöresel mutfak ürünleri araştırılmış ve örnek bir mönü planlaması yapılarak bölgede hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri ile paylaşılmıştır. Böylelikle şehrin gastronomi turizm potansiyeline katkı sağlanabileceği düşünülmüştür.

Akhisar Mutfağı Yöresel Ürünleri

Manisa’nın 52 km. kuzeyinde yer alan Akhisar ilçesi, İzmir kent merkezine 90 km., Balıkesir iline ise 86 km. uzaklıktadır. İlçenin doğusunda Gördes, güneyinde Gölarmara, güneybatısında Saruhanlı, kuzeybatısında Kırkağaç ve Soma, kuzeydoğusunda Sındırgı ilçeleri ile çevrili olup ilçe yüz ölçümü 1750 kilometrekare’dir.

Akhisar tarih boyunca Hititler, Akadlar, Lidyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Saruhanlılar ve Osmanlılar yönetiminde kalmıştır. Lidyalılar zamanında senatosuyla, kalabalık nüfusuyla ve zenginliğiyle önemli bir şehir olmuştur. Bizans imparatoru Konstantin tarafından Gölarmara’ya sürülen Tyeder, Akhisar’ın şimdiki istasyonla hastane arasına beyaz bir kale yaptırmasıyla birlikte, eski Tyatir adı Aspro-Kastro olmuştur. 1307 yılında Türklerin yönetimine geçince, Aspro-Kastro adı Türkçeleştirilerek AKHİSAR olmuştur. 1390 yılında Akhisar, Osmanlı Türklerinin yönetimine geçmiştir. 1923 yılına kadar Saruhan Sancağı’nın kazası olarak yönetilmiştir. 1923 yılında Saruhan Vilayet olduğu için oraya bağlı kalmıştır. 1927 yılında Saruhan vilayetinin adı Bakanlar Kurulunca Manisa Vilayeti olarak değiştirilmiştir. Akhisar da, Manisa Vilayetinin kazası olmuştur.

Akhisar İlçesinin nüfusu, 9 belde ve 86 köyüyle birlikte yaklaşık 171 bindir (2018). Nüfusun 100 binden fazlası ilçe merkezinde yaşamaktadır. Bu rakam ülkemizdeki çoğu ilin nüfusundan fazladır. Nüfustaki kadın erkek oranı yaklaşık yarı yarıyadır. Nüfusun bu denli yüksek olmasının en önemli sebebi Akhisar'ın bulunduğu coğrafi konumdur. Ayrıca ilçe, Kurtuluş Savaşı sonrasında ciddi sayıda göç almıştır. 1919 - 1922 yılları arasında Yunan işgalinin ardından Güneydoğu Avrupa'dan göç eden Türk göçmenlerin yerleştirildikleri yörelerden biri de Akhisar'dır. Birinci Dünya Savaşı öncesinde 12.000 olan nüfus, savaşın ardından Yunanistan'a göç eden Rumlarla azalsa da bu süreçte Türk göçmenlerin gelmesiyle 18.000'e ulaşmıştır.

Akhisar yaklaşık 80.000 hektarlık tarım alanıyla tarımsal potansiyele sahiptir. Değişik sebze ve meyve türlerinin yetişmesine uygun olan bu topraklarda en önemli endüstri bitkisi tütün ve zeytin iken tütünün geleneksel önemi son yıllarda yerini zeytine bırakmıştır. İlçe sınırlarında 12 milyon civarındaki zeytin ağacı sofralık zeytin ve zeytinyağı üretiminde Akhisar'ı ciddi bir merkez haline getirmiştir. Akhisar'da toprak yapısı ve iklimden dolayı farklı cins zeytinlerin yetiştirilmesi, bu ilçemizi zeytin üreten diğer yörelere kıyasla ön plana çıkaran bir özelliktir. Türkiye'den Avrupa'ya ihraç edilen sofralık zeytinin önemli bölümü Akhisar zeytinidir. Akhisar'da üretilen zeytinlerin bir bölümü başka bölgelerin zeytini adı altında iç piyasaya sürülmektedir. Yetiştirilen diğer ürünler, buğday, arpa, mısır, pamuk, baklagiller ve bahçe bitkileridir. Tarıma dayalı ekonomisinin yanı sıra Akhisar'da Türkiye'nin en büyük broyler ve yumurta üreten tesisleri ile bir seramik fabrikası bulunmaktadır. İlçede tekstil ve bazı gıda (helva, lokum) ürünlerinin üretimi de ileri düzeydedir.

Yörenin Osmanlı'dan miras kalan geleneksel yapısı Yörük-Türkmen kültürüdür. Bulunduğu coğrafi konum ve aldığı göçler Akhisar'ın sosyal yapısındaki çeşitliliği, zenginliği meydana getirmiştir. Minyatür at arabacılığı, keçecilik halen canlı bir şekilde varlığını sürdüren geleneksel sanatlardır.

İlçede her yıl düzenli olarak Mayıs ayında Çağlak Festivali düzenlenmektedir. Giderek daha canlı bir hal alan bu festival ilçenin Balkanlar'daki soydaş kentlerle ilişkisini de geliştirmektedir. Makedonya'daki Gostivar ile Karadağ'daki Rozaje başta olmak üzere pekçok yerleşim, Akhisar ilçesi ile kardeş şehirlerdir.(Akhisar.bel.tr)

Akhisar'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri

Manisa ilinde Akhisar Köfte, Salihli odun köfte, Salihli kirazı, Kırkağaç kavunu, Akhisar domat zeytin, ve Akhisar uslu zeytin coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel yemek ve tarım ürünleri arasında yer almaktadır. (Türk Patent Enstitüsü,2018) Ayrıca Akhisar domat zeytinyağı, Kula leblebisi, Manisa taban simit ekmeği, Alaşehir kapaması, Akhisar uslu zeytinyağı, Köprübaşı çileği, Turgutlu dumanlı papaz eriği, demirci hünnabı, Manisa sultani çekirdeksiz üzümü ve Manisa mesir macununun da tescil başvuruları yapılmıştır.

Akhisar Köfte: Akhisar Köfte, Manisa'nın Akhisar ilçesinde yapılan bir köftedir. 2012 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından "Coğrafi Ürün" olarak tescillenmiştir. Akhisar Köftesinde kullanılan et, yörenin hayvanlarından elde

edilmektedir. %100 dana eti, saf yemek tuzu, kuru soğan ve ekmek içi ile üretilen köftenin içerisine baharat eklenmemektedir. Tereyağlı pide ile servis edilen köftenin yağını ve suyunu muhafaza etmesi en önemli özelliklerinden biridir.

Salihli Odun Köfte: Salihli odun köftesi yapımında 3 aylık ile 1 yaş arasında olan erkek kıvrıkcık kuzu eti kullanılmaktadır. Kuzuların kesiminden sonra karkaslar 24 saat 4°C da dinlendirilir, daha sonra kaburga, but ve böbrek yatağı kısımlarından etler alınır. Etlerin sinirleri ayıklanır. Kullanılan farklı etlerin toplam et karışımında yaklaşık oranları şu şekildedir; %35 kaburga, %47 but ve %18 böbrek yatağı. Bu oranlar değişim gösterebilir. Kullanılan yağ kuyruk yağıdır ve köfte karışımının %10'u civarında etin kendi yağına ilave edilir. Meşe odununda özel yöntemle pişirilmesiyle elde edilen Salihli'ye özgü bir et ürünüdür. Pişmiş köfte, yaklaşık 7 cm boyunda, 1.5 cm enindedir. Rengi kahverengidir. Yağlı görünümü yoktur. Salihli odun köftesi servis yapılırken, müşterinin tabağına şişlerle getirilir ve o anda tabağa konulurken şişlerden çıkartılır. Böylece sıcak servis imkanı sağlanır. Sunumu pişmiş domates, közlenmiş biber, yeşillik ve baharatlarla yapılabilmektedir. Sunum yöresel olarak küçük tabaklarla yapılır. Salihli Odun Köftesi, servise sunulurken tam porsiyon yerine azar azar (yarımşar porsiyon olarak) verilir. Böylece köftenin kişinin önüne her seferinde sıcak bir şekilde gelmesi sağlanır.

Salihli Kirazı: Salihli Kirazı, geç çiçek açan kendine özgü bir çeşittir. Olgunlaşması da diğer kirazlara göre geçtir. Diğer çeşitlerden en önemli farklılığı uzun ve ince bir sapa sahip olmasıdır. Ayrıca meyvenin şekli ve çatlamaya dayanıklılığı ile de diğer çeşitlerden farklılık gösterir. Meyveleri kalp şeklinde, meyve kabuğu parlak koyu kırmızı, meyve eti sert, tatlı, sulu ve çatlamaya dayanıklıdır. Kiraz ağaçları geç çiçek açtığı için ilkbahar donlarından pek etkilenmez. Ancak çiçeklenme zamanındaki aşırı sıcaklar ve sert rüzgarlar tozlanma ve döllemeyi olumsuz etkiler. Yaz aylarındaki aşırı sıcaklar da gelişmeyi ve meyve kalitesini olumsuz etkiler. Salihli bölgesinde bulunan dağlar ve etekleri 'Salihli Kirazı' yetiştiriciliği için uygun iklime sahiptir. Gerek literatürde gerekse halk arasında uzun yıllardan bu yana "Salihli Kirazı" olarak bilinmesi ve böyle tanınması sebebiyle ürün adı 'Salihli' ilçesi ile özdeşleşmiştir. Bu ürünle ilgili her yıl Manisa'nın ilçelerinde festivaller düzenlenmektedir.

Kırkağaç Kavunu: Kırkağaç, Türkiye'de kavunun kalite ve lezzet açısından en önemli üretim merkezidir. Kırkağaç Kavununun Kırkağaç-589 ve Kırkağaç-637 adları ile tescil edilmiş 2 farklı çeşidi mevcuttur. Her iki çeşitte de meyve kabuğu, orta kalınlıkta üzeri pürüzlü, işlemeli ve yeşil zemin üstünde sarımsı lekelidir. Bu çeşitlerden Kırkağaç-589 çeşidi uzun ve silindirik şekilli olup sap kısmı sivri ve çıkıntılı, çiçek burnu ucu yuvarlak olup kış mevsiminde depolanabilme özelliğine sahiptir. Kırkağaç-637 çeşidi ise genelde yuvarlak meyve yapısına sahiptir. İlçemize ait kavunlar dayanıklı olması sebebi ile depolara asılarak kışın da satılmaktadır.

Akhisar Domat Zeytin: Domat Bu zeytinin yağ verimi düşüktür ama kalitelidir. Hatta bu bölgede erken hasat edilerek üretilen ve satılan yağların hepsi **Domat** zeytininden çıkarılır. Aroması, işleme tekniğine göre değişkenlik gösterir.

Akhisar Uslu Zeytin: Ağacın odun dokusu yumuşak olduğu için bu **zeytinin dalı** kansere, zeuzeura gibi hastalık ve zararlılara karşı duyarlıdır. Bu zeytin Soğuğa karşı hassastır. Don ihtimali olabilecek, **zeytin** için tehlike arz eden yörelerde bu çeşide yer vermekten kaçınmak gerekir

Kula Leblebisi: Daha çok Uşak vilayetinde tarımı yapılan kaliteli nohutlar Kula'da işlenerek dış pazarlara ve iç piyasaya sevk edilmektedir. Kula Leblebisi doğal ortamlarda tamamen ekolojik olarak, hiçbir kimyasal ilaçlamaya tabi tutulmadan yetiştirilen uşak yöresi nohutlarından imal edilmektedir. Leblebi yapıldıktan sonra kınalama olarak bilinen kızartma işlemine tabi tutularak lezzetine ve görünüşüne tat katılmaktadır. Kula'da 16 çeşit leblebi üretimi yapılmaktadır

Alaşehir Kapaması. Alaşehir kapaması, Manisa'nın en özel lezzetlerinden biridir. Bir çeşit mantı diyebileceğimiz Alaşehir kapaması yoğurt sosu ya da et suyuyla servis edilmektedir.

Köprübaşı Çileği: Köprübaşı İlçesi'nde 3 çiftçinin destekle 500 metrekaarelik alanda başladığı çilek üretimi, ilçenin kaderini değiştirmiştir. Şimdi ilçede 4 bin dönümün üzerinde bir arazide çilek yetiştiren yaklaşık 500 çiftçi, yıllık toplam 25 milyon lira gelir elde etmektedir. 12 ay çilek üretilmektedir. Yaz sezonunda en az 15 kez hasat edilmektedir. Köprübaşı çileği Türkiye'de marka olmaya başlamıştır. İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlere gönderilmektedir. İlçedeki çilek üretimi ilçe ekonomisini %25 canlandırmıştır ve göçü %10 engellemiştir.

Turgutlu dumanlı papaz eriği: Türkiye'nin önemli erik üretim merkezlerinden Manisa'nın Turgutlu ilçesinde yetişen Dumanlı Papaz Eriği, iriliği, sertliği, bol su oranı ve üzerini kaplayan buğusuyla diğer türlerden ayrılmaktadır.

Demirci hünnabı: Bu bölgede üretimi yapılan hünnap ağaçları 5, 6 metre boylarında dikenli bir türdür. Hünnabın önemli özelliklerinden bir tanesi iri bir ceviz büyüklüğünde olup, kurutulmuş veya yaş olarak da tüketilmesidir. Hünnap meyvesi yüksek oranda antioksidan içermekte ve fenolik asitleri yapısında barındırmaktadır.

Manisa sultani çekirdeksiz üzümü: Manisa'da üretilen Çekirdeksiz Üzüm isminin kökeni Osmanlı zamanından gelmektedir, Osmanlı Devletinde Padişahlık yapmış olan Fatih Sultan Mehmet ve Kanuni Sultan Süleyman gibi önemli Şehzadeler Manisa'da yetişmişleridir.

Manisa mesir macunu: Mesir macunu, 41 çeşit baharat ve şifalı olduğuna inanılan ottan oluşan bir macun çeşididir. İlk olarak Yavuz Sultan Selim'in eşi Ayşe Hafsa Sultan hastalanınca dönemin ünlü ve başarılı hekimi Merkez Efendi tarafından kullanılmıştır. Daha sonra halk tarafından ilgi görünce halka da dağıtılmaya başlanmış ve dilden dile dolaşan mesir macununun tarifi öğrenilmiş ve insanlar tarafından yapılmıştır. Manisa'da her yıl Mesir Macunu Festivali düzenlenir.

LİTERATÜR

Baran ve Batman (2013), yerel mutfak kültürlerinin destinasyon pazarlaması açısından önem düzeyini belirlemek amacıyla Sakarya mutfak kültürünü incelemişler ve Sakarya’da geleneksel köy kahvaltısı ve yöresel yemeklerin turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Bezirgan ve Koç (2010), Cunda Adasında yapmış oldukları çalışmada, 221 kişiye anket uygulamışlardır. Çıkan sonuçlara göre, geldikleri destinasyonla herhangi bir bağı olmayan turistlerin yerel yiyecekler aracılığıyla ziyaret edilen o yerle ilgili bir destinasyon aidiyeti oluşturduğunu belirlemişlerdir. Yerel mutfakların destinasyon bağımlılığı ve kimliği üzerinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ergan, Kızılrımkar ve Ergan (2020)’nın Edirne’nin sahip olduğu gastronomik ürünlerin turistlerin destinasyon seçimindeki etkisini araştırmak amacıyla yapmış oldukları çalışmada katılımcıların Edirne’yi ziyaret nedenlerinin önem düzeyleri; tarihi yerleri görme isteği, yöresel yemekleri yeme isteği, yaşanan yere yakın olması, kültürünün merak edilmesi, yöresel yiyecekleri satın alma isteği, dini çekiciliklere sahip olması, yöresel sanatlar, ucuz olması, gidilecek yol güzergâhında olması, alışveriş imkânı, konaklama imkânları ve iklim çekiciliği olarak sıralanmaktadır. Buna göre gastronomik ürünler, Edirne’nin ziyaret edilmesinde önemlidir.

Aydoğdu ve Duman (2017) Gastronomi Turizmi’nin Kastamonu için çekicilik unsuru olarak kullanılabilirliğini tespit etmek amacı ile yaptıkları çalışma sonuçlarına göre ; katılımcıların Kastamonu’ya ziyarete geldiklerinde genel olarak yöresel yemek yapan yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların yörenin yemeklerini beğendikleri ve Kastamonu’ya geldiği için yöresel yemeklerini merak ettikleri ve tatmak istedikleri biçiminde değerlendirilmektedir. Araştırmada ayrıca bazı katılımcıların yöresel yemeklerin restoran menülerinde yeterli ölçüde sunulduğunu düşündükleri, bazı katılımcıların ise yeterince sunulmadığını düşündükleri saptanmıştır. Katılımcılardan birçoğunun Kastamonu Mutfak Kültürü’nün bölge için tanıtım aracı olarak düşünülebileceğini ve fuarlar, günler, sergiler, sosyal medya, reklam, gazete, festivaller, el kitapçıkları, televizyon gibi araçlardan yararlanılmasını önerdikleri saptanmıştır.

Şen ve Aktaş(2017)’nın Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği isimli araştırma bulgularına göre, katılımcıların seyahatlerinde destinasyonun gastronomi zenginliğini göz önünde bulundurdıkları söylenebilir. Kadın katılımcıların erkeklere göre seyahatlerinde tükettikleri yöresel yiyecekleri yapma eğilimde oldukları bulunmuştur. Bu durum, kadınların geleneksel rolleri arasında yiyecek içecek hazırlamanın öneminden ve pişirme becerilerinden kaynaklanabilir. Araştırma bulgularından, tüketicilerin gastronomi turizmine yönelik davranışların geliştirilmesi ve gastronomi ürünlerinin satın alınması konusunda motivasyonlarının artırılması gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

Polat (2020)'ın Kahramanmaraş'ın yöresel yemek imajını tespit etmeyi ve destinasyon tercihindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan çalışmasının verilerine göre yöresel yemek imajı ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre ziyaretçilerin o yöreye ait yöresel yemek imajları, onların destinasyon tercihlerinde etkili olan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bunlara ek olarak ankete katılan bireylerin yöresel yemek imajlarının, cinsiyetine, yaşına ve şehre geliş sayılarına göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı, ancak gelir seviyesine göre ziyaretçilerin yöresel yemek imajlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Zengin ve Şeyhlioğlu (2018) Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri konulu araştırmasının sonuçlarında katılımcıların destinasyon pazarlaması denilince tanıtım-pazarlama akla geldiği, destinasyon pazarlamanın gelire ve tamamlayıcı sektörlere katkısının en çok ekonomik açıdan olduğu, yöredeki ürünlere müşteri bazlı katkının en çok marka değerini ortaya çıkardığı, destinasyon pazarlamanın yöredeki yatırımlara en çok ekonomik olduğu, destinasyon pazarlamanın kamu/özel işbirliğinin marka değerini arttırdığını, yöredeki alt yapı hizmetlerinin en fazla tanıtım-pazarlamayı etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkilerinin derinlemesine incelenmesi çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Bezirgan ve Koç (2014)'ün araştırma sonuçlarına göre yerel yiyeceklerin turistlerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamadaki etkisinin yanında destinasyon kimliği üzerinde de pozitif bir etkisi tespit edilmiştir. Turistin destinasyonda bulunan aktiviteler, etkinlikler, doğal ve kültürel çevre ile geliştirdiği bağ olarak isimlendirilen destinasyon kimliği üzerinde yerel yiyeceklerin etkisinin tespit edilmesi, yerel yiyeceklerin turistin destinasyon ile arasında bağ kurmasında etkili olduğunu göstermektedir.

Aksoy ve Çekiç (2019)'ın araştırma sonuçlarında destinasyonun algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki pozitif korelasyon dikkate alındığında gastronominin turizm pazarlaması açısından önemli bir argüman olduğu görülmektedir. Destinasyonların UNESCO tarafından gastronomi şehri olarak tescil edilmesi ise sahip olunan mutfak imajının pekiştireci olarak kabul edilebilir. Nihayetinde imaj herhangi bir kişi, olay, nesne ya da bir yerle ilgili çeşitli kaynaklardan beslenen bilişsel bir sürecin sonucunda oluşmaktadır ve çeşitli faktörlerle şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda zengin bir mutfak kültürüne sahip destinasyonların gastronomi imajlarını tesis etmeleri, mutfak temelli kent kimliklerini oluşturmaları ve uluslararası organizasyonlarca tescil edilmeleri, turist potansiyellerinin artması ve çeşitlenmesi açısından hayati bir önem arz etmektedir.

Karakuş, Onat ve Özdemir (2020)'in yapmış olduğu çalışma bulguları ışığında, gastronomi turizminin gelişmesiyle beraber, yerel halk ve ziyaretçilerin karşılaşması sonucunda kültürel etkileşiminin olumlu bir şekilde gerçekleşebileceğine yönelik bir

düşüncenin olduğu söylenebilir. Kültürel boyutu yoğun olan gastronomi turizminin kültürler arası bilgi aktarımı, kaynaşma ve hoşgörü gibi olguların ortaya çıkması için bir araç olarak görülmektedir. Bölgede gastronomi turizminin gelişmesi neticesinde yerel halkın turizme yönelik algılarının olumlu hale gelmesi ile sadece gastronomi turizmi açısından değil, mevcut diğer turizm türleri açısından da olumlu çıktıları olacağı bulgular arasındadır.

Şengül (2017)'ün çalışma sonuçları Bolu'nun gastronomi turizmi konusunda başarılı olduğunu göstermiştir. Bolu'da lezzetli yemekler sunulması, yemek atmosferi, iyi bir üne sahip olmak ve Bolu mutfağına duyulan güven Bolu mutfağının marka değeri açısından oldukça önemli kavramlardır. Gastronomi turizmi için Bolu'yu tekrar ziyaret etmek istiyorum ifadesinin seyahat niyeti boyutu içerisinde ilk sırada yer alan ifade olması da bu konuda Bolu'nun önemli bir cazibe merkezi olabileceğini de işaret etmektedir.

Zağralı ve Akbaba (2015) Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma isimli çalışmada katılımcılar destinasyonda deneyim yaşadıkları restoranlar içerisinde "yerel restoranları" en üst düzeyde ilgi çekici bulmuş ve bunu ikinci sırada "ulusal restoranlar" izlemiştir. Bu sonuç turistlerin sadece bölge mutfağını değil, aynı zamanda ülke mutfağını da ilgi çekici buldukları şeklinde yorumlanabilecektir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'nin en verimli tarım arazilerine sahip ilçelerden biri olan Akhisar'ın yöresel ürünleri incelenerek bu ürünlerin mönülerde yer alma durumları saptanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte bu bölgede gastronomi turizminin destinasyon seçiminde etkisinin artırılabilmesi için örnek bir mönü planlanarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu süreçte nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, karakteristik özellikleri itibarı ile doğal, yorumlayıcı ve alan araştırması gibi farklı tanımlarla ifade edilebilmektedir. Bu araştırma türü, araştırdığı konuya yorumlayıcı, doğal olarak yaklaşan ve birden fazla metotta odaklanan araştırmadır (Yıldırım, 2010). Yıldırım ve Şimşek (2005)'in çalışmasında nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında Akhisar'da hizmet veren lokantaların mönüleri incelenmiş ve yöresel yemeklerin menülerde yer alma durumları saptanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

İncelenen menü örnekleri Akhisar'da hizmet veren ve özellikle turistlerin uğrak noktaları olan restoranlardan temin edilmiştir. İşletme Menüleri incelendiğinde Akhisar'da hizmet veren lokantaların menülerinde yer alan yöresel yemeklerin; Manisa Kebabı, Salihli Odun Köfte, Kuzu Kapama, Elbasan, Tandır, Şevketi Bostan, Yaprak Sarma ve Akhisar Köfte olduğu görülmüştür. Katılımcılar, işletmelerine gelen

misafirlerin en çok tercih ettikleri yöresel yemekleri ve içecekleri ise Manisa kebabı, Salihli odun köfte, el- basan, sarma, üzüm şırası, kuzu kapama, ve Akhisar köfte olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi geliştiği bölgelerde yerel ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Gastronomik turistlerin daha çok yerel ürünleri tercih ettikleri, özellikle yerel yiyecek ve içeceklere olan yönelimlerinin diğer turist tiplerine göre daha yüksek düzeyde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi yerel ekonomik sektörlere yeni yatırımların yapılmasına, bu sektörlerin gelişmesine, yerel değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sağlamaktadır (Şahin & Ünver, 2015: 71). Son dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler ve sosyal medya, gizli kalmış veya kendini tanıtmaya fırsatını henüz bulamamış bazı şehirlerin yöresel yemeklerini tanıtmaları için mükemmel bir ortam yaratmaktadır. Bunun kanıtı olarak ise yemek ile ilgili sosyal medya sayfalarındaki binlerce takipçi gösterilebilir. İnsanlar yöresel yemekleri merak etmekte ve hatta bunun için seyahat edebilmektedir. Yöresel yemek imajı bir seyahat motivasyonu için tamamen yeterli olmasa bile bu motivasyona etki eden önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda Akhisar’da hizmet veren restoran işletmelerinin yiyecek içecek menülerinde yöresel lezzetlerin tamamının yer almadığı görülmüştür. Bölgede mevcut turizm potansiyelinin artırılması ve destinasyon alternatifinin yaratılması amacı ile restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin sunulması önerilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde mutlaka alanında eğitim almış personel istihdam edilmelidir. Bu durum hizmetin sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyecektir. Zengin mutfak kültürüne sahip olan bu bölgenin yöreye özgü yemeklerinin yer alacağı bir menü sunumu, müşteride merak uyandıracak ve konukların bu yöresel lezzetleri deneyimlemeleri bölge mutfağının farklı coğrafyalarda gün geçtikçe kulaktan kulağa yayılarak ve markalaşarak ilgi odağı olmasını, böylelikle bölgede gastronomi turizminin canlanmasını sağlayacaktır. Bölgede Gastronomi turizmini desteklemek amacı ile toplanan verilerden yararlanılarak hazırlanmış olan, bununla birlikte Akhisar’da hizmet veren restoranlarda yer alması önerilen bir menü bölümü örneği aşağıda sunulmuştur.

Örnek Menü

Tablo 1. Önerilen Yöresel Menü Örneği Bölümü

Yöresel Çorbalar	Zeytinyağlılar
<i>Akhisar Paça Çorbası</i>	<i>Alabacak</i>
<i>Alaca Çorbası</i>	<i>Avukma Kızartma</i>
<i>Boyun Çorbası</i>	<i>Bakla Dizmesi</i>
<i>Dutmaç Çorbası</i>	<i>Bakla Kızartması</i>
<i>Ovmaç Çorbası</i>	<i>Çığırtma Civicik Mantarı</i>
<i>Tavuklu Topalak Çorbası</i>	<i>Fasulye Dizmesi</i>
	<i>Galle</i>

<i>Yaprak Sarma</i>	
Yöresel DüğünYemekleri	Et Yemekleri
<i>Demirci Keşkeği</i>	<i>Akhisar Köfte</i>
<i>Kavurmalı Pilav</i>	<i>Demirci Kebabı</i>
<i>Etli Patates</i>	<i>Elbasan Kebabı</i>
<i>Etli Nohut</i>	<i>Et Yahnisi</i>
	<i>Güveç Kapama</i>
	<i>Kağıt Kebabı</i>
	<i>Manisa Kebabı</i>
	<i>Salihli Odun Köfte</i>
	<i>Topalak</i>
	<i>Kapama</i>
Yöresel Hamur İşleri	Tatlılar ve Şekerlemeler
<i>Alaşehir Kapama</i>	<i>Bintepe Tatlısı</i>
<i>Kaşık Pidesi</i>	<i>Gelin Kız Helvası</i>
<i>Kukumak Mantısı</i>	<i>Kaymaçına</i>
<i>Mangır Aşı</i>	<i>Mesir Macunu</i>
<i>Nohutlu Kapçık</i>	<i>Padişah Şekeri</i>
<i>Nohutlu Mantı</i>	<i>Su Muhallebisi</i>
<i>Akhisar Katmeri</i>	<i>Zerde</i>

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2839-2854.
- Aydoğdu, A., Duman, S. (2017) Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1,s18.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013), "Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: sakarya örneği", 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. 05-08 Aralık 2013, 1355-1367, Kayseri.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2010). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 7(34), s. 917-928.
- Horng, Jeou-Shyan, Liu, Chih-Hsing, Chou, Hsin-Yu ve Tsai, Chang- Yen (2012). "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions". *Tourism Management*. 33(4): 815-824.
- Karakuş, Y. ,Onat, G., Özdemir, e. (2020). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2179-2201
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporatin Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253–261.
- Polat, M. (2020) Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 43, 183-194.

- Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 312, 63-73.
- Şen, A., Aktaş, N. (2017) Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 19 (32): 65-72.
- Şengül, S. (2018) Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi (Bolu Örneği). *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:18, Yıl:18, Sayı: 1, 18: 1-22
- Ergan, K., Kızılırmak, İ., Ergan, S. (2020). Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Edirne İli Örneği . *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 06,3.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (5. Baki). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, K. (2010). Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma. *Elementary Education Online*. 9(1), 79-92.
- Zağralı, E., Akbaba, A. (2015) Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10/40, 6633-6644
- Zengin, B., Şeyhanlioğlu, H (2019). Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7/4 (2019), 2977-2992.



YERLİ TURİSTLERİN ÇEVRE BİLİNCİNİN VE DESTİNASYON MARKA İMAJININ YAVAŞ ŞEHİRLERE YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Duygu DEMİR¹, Aydan BEKAR²

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

e-posta: kaplandemird@gmail.com

² Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: abekar@mu.edu.tr

ÖZET

Turistlerin doğa ile iç içe ve sakin yerlerde tatil yapma isteği yavaş şehirleri tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Yavaş şehir ünvanı destinasyona marka değeri kazandırmaktadır ve destinasyon marka imajı turistlerin destinasyonu tercih etmesinde önemli bir faktördür. Günümüzde giderek artan çevresel sorunlar turistlerin çevreye karşı duyarlılığını arttırmaktadır. Yavaş şehir felsefesinin temellerinden biri de çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Bu araştırmanın amacı yavaş şehirlerin destinasyon marka imajının ve yerli turistlerin çevre bilincinin yavaş şehirlere yönelik davranışsal niyet üzerine etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaçla Türkiye'deki yavaş şehirlerden birini veya birkaçını ziyaret etmiş olan 402 yerli turistten yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programları yardımıyla faktör analizi ve gizil değişkenlerle yol analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda destinasyon marka imajı ve çevre bilincinin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde turistlerin destinasyona yönelik duygusal algılarına, bölgedeki etkinliklere ve çevreyi korumaya yönelik uygulamalara yer verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: destinasyon marka imajı, çevre bilinci, davranışsal niyet, yavaş şehir

THE EFFECT OF LOCAL TOURISTS' ENVIRONMENTAL AWARENESS AND DESTINATION BRAND IMAGE ON BEHAVIORAL INTENT TO SLOW CITIES

ABSTRACT

The desire of tourists to have a holiday in quiet places surrounded by nature is effective in preferring slow cities. The slow city title adds brand value to the destination, and the destination brand image is an important factor for tourists to choose the destination. Increasing environmental problems today increase the sensitivity of tourists to the environment. One of the foundations of the slow city philosophy is the protection and sustainability of the environment. The aim of this research is to determine whether the destination brand image of slow cities and environmental awareness of domestic tourists have an effect on behavioral intention towards slow cities. For this purpose, data were collected from 402 domestic tourists who visited one or more of the slow cities in Turkey by face-to-face and online survey method. The obtained data were subjected to factor analysis and path analysis with latent variables with the help of statistical package programs. As a result of the analyzes, it has been determined that the destination brand image and environmental awareness have a positive effect on behavioral intention. According to the findings of the research, destination marketing activities should include tourists' emotional perceptions of the destination, activities in the region, and practices to protect the environment.

Keywords: destination brand image, environmental awareness, behavioral intention, slow city

GİRİŞ

Pazarlama alanında markalama kavramı yaklaşık elli yıl öncesinde tartışılmaya başlamasına rağmen destinasyon markalama kavramıyla ilgili çalışmalar ilk olarak Morgan ve Pritchard (1999)'ın yapmış olduğu çalışma ile ortaya çıkmıştır. Destinasyon markalama, pozitif imaj oluşturma yoluyla tutarlı öğeler seçilerek bir destinasyonu tanımlama ve diğerlerinden ayırt etme olarak tanımlanmaktadır (Cai, 2002:722). Destinasyon markalama kavramı, yerleşim yeri markalama kavramıyla iç içedir. Markalama süreci, yerleşim yeri yönetim yaklaşımı olarak ele alındığında yerleşim yeri markalama; turizme yönelik olduğunda ise destinasyon markalama olarak ifade edilmektedir (Çerçi, 2013:20). Destinasyon markalama terimi çoğunlukla turizm kapsamında çeşitli büyüklükteki bölgeler için kullanılmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008:69). Ritchie ve Ritchie (1998) turizm destinasyon markasını, destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran isim, sembol, logo vb. olarak tanımlamaktadır (Anastassova, 2011:192). Bununla birlikte Ritchie ve Ritchie (1998) destinasyon markası tanımını *“Bir destinasyon markası, destinasyonla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilebilen hatırlanmaya değer seyahat deneyimi vaadini iletmektedir ve destinasyon deneyimine ilişkin memnuniyet verici anıların biriktirilmesini ve birleştirilmesini sağlamaktadır”* şeklinde ifade etmektedir (Çerçi, 2013:25-26). Destinasyon markalama

ile turizmden elde edilecek gelirlerin, bölgenin yerel halkının ekonomik olarak kalkınmasında etkili olacağı düşünülmektedir (Kotler ve Gertner, 2002:256). Destinasyon markalama, bir destinasyonu turizm açısından geliştirerek sosyal ve ekonomik açıdan desteklemeyi ve rakip destinasyonlardan farklılaştırmayı amaçlamaktadır (Blain, Levy, ve Ritchie, 2005:331). Bununla birlikte destinasyon markalama bölgeye daha fazla turist çekmeyi, yatırım ve ticaret imkanlarının oluşmasını ve değişen tüketici tercihlerini karşılamayı hedeflemektedir (Baker ve Cameron, 2008:87). Turist açısından destinasyon markası, turistlerin hafızasındaki çağrışımların yansıttığı algılamalar olarak tanımlanmaktadır (Cai, 2002:723).

Destinasyon markalamanın temel amacı, tüketicilerin zihninde bölgeye yönelik olumlu imaj yaratmaktır (Çerçi, 2013:37). Hunt (1975)'ın, imajın turizmin gelişimindeki rolüne ilişkin yapmış olduğu çalışmadan bu yana turizm alanında destinasyon marka imajı çalışmaları önem kazanmıştır (Hosany, Ekinci, ve Uysal, 2006). Crompton (1979)'un tanımına göre destinasyon marka imajı, bireyin destinasyona ilişkin fikir, inanç ve izlenimlerinin bileşiminden oluşan davranışsal bir kavramdır (Quintal, Phau, ve Polczynski, 2014:42-43). Literatürde yer alan çalışmalarda destinasyon marka imajının bilişsel ve duygusal bileşenleri içeren çok boyutlu bir kavram olduğu belirtilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martín, 2004; Bosnjak, 2010). Bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun özellikleri hakkındaki bilgi ve inançları ifade ederken, duygusal değerlendirmeler destinasyona yönelik duyguları ve destinasyona olan bağlılığı ifade etmektedir. Genel kabul gören görüşe göre de duygusal değerlendirmeler nesnelere ilişkin bilişsel değerlendirmelere bağlıdır ve duygusal yanıtlar bilişsel yanıtların bir işlevi olarak oluşmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Quintal, Phau, ve Polczynski, 2014:42-43).

1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun sunduğu raporda sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel konulara değinilmiş ve sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik büyümeyi sağlarken doğanın kapasitesini aşmadan hareket etme düşüncesini taşımaktadır. Sürdürülebilirlik kavramıyla birlikte çevre bilincinin de önemi artmıştır (Bayraktutan ve Uçak, 2011:18; Oğuz ve Yılmaz, 2019:52). Çevre bilinci, bireyin bugünü yaşarken geleceği de unutmaması, buna göre hem kendine hem de doğaya karşı saygılı olması demektir. Çevre bilincinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları bulunmaktadır. Çevre bilincinin bilişsel boyutu bireyin çevreye yönelik kararlarını, ilkelerini ve yorumlarını; davranışsal boyutu çevreye ilişkin bu düşüncelerin hayata aktarılmasını ve duygusal boyutu da bireyin tüm bunlarla ilgili duygularını içermektedir. Çevre bilinci bireyin yaşamı boyunca hem kendi hem de çevresinden kaynaklanan etkilerle gelişen dinamik bir yapıya sahiptir. Çevre bilincinin gelişmesinde bireyin ailesinin, eğitim kurumlarının, kitle iletişim araçlarının ve sivil toplum örgütlerinin önemli etkisi bulunmaktadır (Türküm, 1998:12-178). Günümüzde de küresel boyuta ulaşan çevre sorunları, bireyleri çevre konusunda daha bilinçli olmaya, doğayı gelecek nesillerin de kullanacağını göz önünde bulundurarak korumaya yönlendirmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995:1). Çevreye duyarlı birey, doğal çevreye zarar vermeden tüketen,

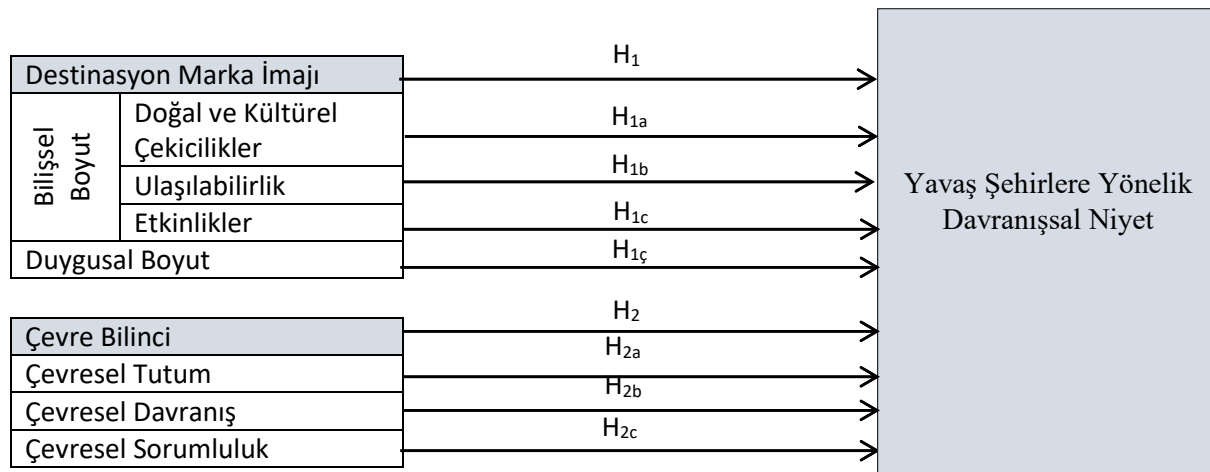
yaşanılan çevrenin gelecek nesillerin emaneti olduğunun farkında ve çevre konusunda bilinçli bireylerdir. Yavaş şehir hareketi de yerel halkın ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarının çevreye zarar vermeden karşılanmasını desteklemektedir (Acar, 2017:220-221). Yavaş şehir kriterlerinden çevre politikası da çevreyi korumaya yönelik maddelerden oluşmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2021).

Yavaş şehir hareketi, Carlo Petrini önderliğinde başlayan yavaş yemek hareketinden ortaya çıkmıştır ve iki hareketin de temel felsefesi aynıdır. İlk olarak 1999'da İtalya'da ortaya çıkan yavaş şehir hareketinin amacı çevresel sürdürülebilirlik yoluyla şehirlerin yer hissini ve yaşam kalitesini korumaktır. Yavaş şehir felsefesi her şehrin kendine özgü geleneksel kimliğinin belirlenmesini ve korunmasını desteklemektedir. Birçok şehir gelişirken, kendine özgü değerlerini ve kalitesini kaybetmiştir. Bu bağlamda yavaş şehir, şehirlerin gelişirken aynı zamanda eşsiz özelliklerinin de korunmasını amaçlamaktadır. Böylece daha iyi bir çevre oluşturulmuş olacak ve yerel halk o şehirde yaşamaktan mutlu olacaktır (Radstrom, 2011:92-100). Yavaş kentlerde yerel yönetimler, kentin yaşanabilir olmasını sağlamak, yerel halkın ve ziyaretçilerin yaşam kalitesini artırmak amacıyla çalışmalar yürütmektedir (Ersavaş Kavanoz ve Budak, 2020:491). Yavaş şehir politikasının altı temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar; çevresel politikalar, altyapı politikaları, şehrin kalitesi için teknoloji ve olanaklar, yerli üretimin korunması, farkındalık ve misafirperverliktir (Radstrom, 2011:96). Sürdürülebilirlik açısından, yavaş şehir olabilmenin altı koşulu tek bir felsefe altında toplandığında sürdürülebilir yönetim ve kalkınmanın bütünsel fikrine katkıda bulunmaktadır. Çünkü yavaş şehrin altı koşulu planlama sürecinde kilit unsurlar olan çevre, ekonomi ve topluluk unsurlarını içermektedir (Heitmann vd., 2011:122). Pazarlama açısından, uluslararası tanınırlığa ve değere sahip olan yavaş şehir ünvanı destinasyona kendiliğinden bir marka değeri kazandırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Doğan, Aksu, Çelik, ve Kaymak, 2014:10). Yavaş şehir ünvanı, yavaş şehir ağına dahil olan birçok kent tarafından çekiciliklerini arttıracak, marka değeri taşıyan, kentin piyasaya tanıtılmasında yararlı olacak bir yol olarak görülmektedir. Kent yönetimleri yavaş şehir ağını bir pazarlama stratejisi olarak kullanmakta ve şehre özgü değerleri piyasalaştırmaktadırlar (Ersavaş Kavanoz ve Budak, 2020:487).

Ashton (2014:287) yapmış olduğu çalışmada destinasyon marka imajı geliştirme kavramına ilişkin üç bileşen ortaya koymuştur. Birinci bileşen yeterli turistik çekiciliklerin sağlanmasını; ikinci bileşen turistlerin hafızasında oluşturulabilecek açık bir imaj ve görüntü sağlanmasını; üçüncü bileşen ise yerel ürün, özel bir etkinlik vb. eşsiz deneyim sağlanmasını ifade etmektedir. Marka imajı, bir bölgenin sahip olduğu eşsizliği ile belirlenmektedir (Cai, 2002:722; Ashton, 2014:282). Yavaş yemek kavramından ortaya çıkan yavaş şehir kavramı da şehirlerin küreselleşmenin etkisi altına girmemesi ve yerel kimliklerinin korunması amacını taşımaktadır (Keskin, 2012:86). Uluslararası tanınırlığa ve değere sahip olan yavaş şehir etiketi destinasyona kendiliğinden bir marka değeri kazandırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Doğan, Aksu, Çelik, ve Kaymak, 2014:10). Bu bağlamda yavaş şehir (cittaslow) etiketi destinasyonun marka imajı olarak kabul edilebilir. Destinasyon marka imajı, bölgeye

rekabet avantajı sağladığından turistlerin bölgeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde (tekrar ziyaret ve tavsiye etme) etkili olacaktır. Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerine etkisine yönelik yapılmış çalışmalar da (Woodside ve Lysonski, 1989; P. J. Chen ve Kerstetter, 1999; Gibson, C. F. Chen ve Tsai, 2007; Qi, ve Zhang, 2008; Gras, 2008; Mohamad, Abdullah, ve Mokhlis, 2012; Tavitiyaman ve Qu, 2013; Çerçi, 2013) destinasyon imajının tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde etkili olduğunu ve bu iki kavram arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Çevre ile ilgili faktörlerin destinasyon marka imajının bilişsel bileşeni kapsamında yer aldığı, destinasyon imajı ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda görülmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martín, 2004; Gras, 2008; Qu, Kim, ve Im, 2011; Çerçi, 2013; Quintal vd., 2014). Yavaş şehir unvanına sahip olmak için şehirlerin karşılaması gereken kriterler arasında da destinasyonla ilgili çevresel faktörler yer almaktadır (Ergüven, 2011; Keskin, 2012; Çerçi, 2013; Doğan vd., 2014; Ekinci, 2014; Ünal, 2016). Pink (2008) yapmış olduğu tanımlamada yavaş şehirlerin, çevreyi koruyucu ve çevre dostu özelliklerini vurgulamaktadır (Ünal, 2016:17). Çevre bilinci ekolojik ürün satın alma üzerinde etkili olduğu gibi (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Yılmaz, Çelik, ve Yağizer, 2009; Karaca, 2013) tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde de etkilidir (Yıldız ve Kılıç, 2016). Acar (2017) da turistlerin çevre duyarlılığı ile yavaş şehirlere yönelik ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, çevre duyarlılığı ile yavaş şehirleri tercih etme arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yerli alan yazında çevre bilinci ve yavaş şehirleri ziyaret ilişkisine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Yavaş şehirleri ziyaret eden turistlerin ziyaret nedenlerinin çevre bilinçleriyle ilişkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Araştırmada yavaş şehir etiketi, destinasyon marka imajı olarak ele alınmış ve bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın şekilsel modeli ve hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

Şekil 1:Araştırmanın Şekilsel Modeli



H₁: Yavaş şehirlerin destinasyon marka imajının davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1a}: Yavaş şehirlerin destinasyon marka imajının doğal ve kültürel çekicilikler boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1b}: Yavaş şehirlerin destinasyon marka imajının ulaşılabilirlik boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1c}: Yavaş şehirlerin destinasyon marka imajının etkinlikler boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1ç}: Yavaş şehirlerin destinasyon marka imajının duygusal boyutunun davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Çevre bilincinin yavaş şehirlere yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{2a}: Çevre bilincinin çevresel tutum boyutunun yavaş şehirlere yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{2b}: Çevre bilincinin çevresel davranış boyutunun yavaş şehirlere yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{2c}: Çevre bilincinin çevresel sorumluluk boyutunun yavaş şehirlere yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Yavaş şehirleri ziyaret eden yerli turistlerin çevre bilincinin ve yavaş şehirlerin destinasyon marka imajının davranışsal niyet üzerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, araştırma yöntemine göre nicel bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan yavaş şehirlerden en az birini son 3 ay içinde ziyaret etmiş olan yerli turistler oluşturmaktadır. Ülkemizde 2021 yılı Temmuz ayına kadar yavaş şehir unvanı almış 18 destinasyon (Ahlat, Akyaka, Eğirdir, Gerze, Gökçeada, Göynük, Gündül, Halfeti, Seferihisar, Köyceğiz, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç, Yenipazar) bulunmaktadır (Cittaslow International, 2021). Araştırmanın örneklemi ise bu şehirleri ziyaret eden yerli turistler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 402 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yavaş şehirlerin destinasyon marka imajı değerlendirmelerini belirlemeye yönelik ifadeler; ikinci bölümde çevre bilincini tespit etmeye yönelik ifadeler; üçüncü bölümde katılımcıların yavaş şehirlere yönelik davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Yavaş şehirlerin destinasyon marka imajını belirlemeye yönelik ifadeler Qu, Kim ve Im (2011)’in çalışmalarından (38 ifade); çevre bilincini belirlemeye yönelik ifadeler Oğuz ve Yılmaz (2019)’ın çalışmalarından (21 ifade); davranışsal niyeti belirlemeye yönelik ifadeler ise (5 ifade) Yıldız ve Kılıç (2016)’ın çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan sorular 5’li Likert Tipi şeklinde (1:kesinlikle katılmıyorum-5: kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Muğla

Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 08.06.2021 tarihli ve 210021/249 Karar No'lu etik kurul raporu alınmıştır.

Araştırmada analizlere geçmeden önce kullanılan ölçeklerde açıklayıcılığı düşük ya da anlaşılmayan ifadeleri ayıklamak için madde analizi ve ayırt edicilik analizi yapılmıştır. Madde analizi sonucu her üç bölüm için de $p < 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha katsayısı ile tespit edilmiştir. Çevre bilinci ve destinasyon marka imajına yönelik ifadelerin hem yapısal geçerliliğini belirlemek hem de ifadeleri belirli faktörler altında toplamak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 1 ve 2). Destinasyon marka imajının duygusal boyutu ve davranışsal niyete ilişkin ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için tek faktörlü açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Destinasyon marka imajı ölçeğine uygulanan ilk açıklayıcı faktör analizinde 1 ifade faktör yükü çok düşük olduğu için, ikinci analizde 3 ifade faktör yükleri binişik olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan son analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 1'de verilmiştir. Ölçekte yer alan toplam 18 ifade 3 faktör altında toplanmıştır. Sonuçlar ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu ve yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Ölçeğe ilişkin elde edilen Cronbach's Alpha değeri ($\alpha = 0,925$) ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2018:405).

Tablo 1. Destinasyon Marka İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha $\alpha=0,925$	Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı
DOĞAL VE KÜLTÜREL ÇEKİCİLİKLER				
Doğal güzellikler ve manzaralar (dağ, orman, deniz, sualtı vb.) vardır.	DK1	0,837	$\alpha=0,919$	%42,335
Dinlendirici ve rahatlatıcı bir atmosfer bulunmaktadır.	DK2	0,837		
İyi ve temiz havası vardır.	DK3	0,831		
Birçok yeşil alan bulunmaktadır.	DK4	0,818		
Yerel halk sıcakkanlıdır.	DK5	0,736		
Yerel mutfak kültürü bulunmaktadır.	DK6	0,642		
Çevre güvenli ve emniyetlidir.	DK7	0,603		
Aile ve çocuklar için güzel mekanlar bulunmaktadır.	DK8	0,546		
ULAŞILABİLİRLİK				
Karşılama merkezleri bulunmaktadır.	UL1	0,766	$\alpha=0,818$	%24,351
Ulaşılabilir turizm bilgilendirme ofisleri vardır.	UL2	0,710		
Tema parkları bulunmaktadır.	UL3	0,688		
Otel ve restoran fiyatları makuldür.	UL4	0,599		
Altyapı olanakları yeterlidir.	UL5	0,555		
Şehir içi kolay ulaşım imkanları bulunmaktadır.	UL6	0,528		

ETKİNLİKLER				
Gece hayatı imkanları bulunmaktadır.	ET1	0,868	$\alpha=0,881$	%17,362
Eğlence imkanları bulunmaktadır.	ET2	0,816		
Su sporları vb. imkanlar bulunmaktadır.	ET3	0,785		
Dışarıda yapılabilecek çeşitli aktiviteler bulunmaktadır.	ET4	0,698		
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,920; p<0,01; Toplam Varyansın Açıklanma Oranı:65,547 Bartlett's Testi Sonucu 4573,959; df 153				

Destinasyon marka imajının duygusal boyutunu ölçmeye yönelik 4 ifadeden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğini tespit etmek için tek faktörlü AFA uygulanmıştır. Belirlenen faktör toplam varyansın %62,79'unu açıklamaktadır. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,750, Cronbach's Alpha değeri 0,790 ve $p<0,01$ bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığını ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2018:405).

Çevre bilinci ölçeğine uygulanan AFA sonucu, ölçekte yer alan 1 ifade faktör yükü binişik olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 18 ifade 3 faktör altında toplanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi analiz sonucu elde edilen değerler, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu ve yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,942'dir.

Tablo 2. Çevre Bilinci Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha $\alpha=0,942$	Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı
ÇEVRESEL TUTUM				
Bazı canlı türlerinin yok olma tehdidi altında olduğunu düşünüyorum.	ÇT1	0,896	$\alpha=0,962$	%53,470
Kirliliğin birçok türünün tehlikeli seviyelere yükseldiğini düşünüyorum.	ÇT2	0,878		
Küresel ısınmanın büyük bir sorun olduğunu düşünüyorum.	ÇT3	0,860		
Kirliliği önlemek için çıkarılmış yasaların kararlılıkla uygulanması gerektiğini düşünüyorum.	ÇT4	0,842		
Ozon tabakasının çevresel bir sorun olduğunu düşünüyorum.	ÇT5	0,824		
Tarımda kimyasal madde kullanılmasının çevreye zarar verdiğini düşünüyorum.	ÇT6	0,818		
Doğal çevreyi korumak için siyasi girişimlerin yapılması gerektiğini düşünüyorum.	ÇT7	0,799		
Doğal çevreyi korumak için toplumsal girişimlerin yapılması gerektiğini düşünüyorum.	ÇT8	0,796		
Çevre hakkında çok endişeliyim.	ÇT9	0,794		

İnsanların çevreyi ciddi bir şekilde istismar ettiğini düşünüyorum.	ÇT10	0,794		
Çevrenin korunmasına yardımcı olmak için tüketim alışkanlıklarımı değiştirmeye istekliyim.	ÇT11	0,720		
ÇEVRESEL DAVRANIŞ				
Mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri kullanıyorum.	ÇD1	0,794		
Mümkün olduğunca organik yiyecekler satın alıyorum.	ÇD2	0,786	$\alpha=0,852$	%10,898
Mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın alıyorum.	ÇD3	0,739		
Mümkün olduğunca ürettiğim çöpleri azaltmak için girişimlerde bulunuyorum.	ÇD4	0,686		
ÇEVRESEL SORUMLULUK				
Çevre örgütlerine bağış yapmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	ÇS1	0,880		
Çevreyle alakalı örgütlere üye olmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	ÇS2	0,873	$\alpha=0,909$	%10,295
Çevreyle alakalı dergilere üye olmak gerektiğini düşünüyorum.	ÇS3	0,821		
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,933; $p<0,01$; Toplam Varyansın Açıklanma Oranı:75,49 Bartlett's Testi Sonucu 6681,616; df 153				

Davranışsal niyeti ölçmeye yönelik 5 ifadeden oluşan ölçeğe ilişkin tek faktörlü AFA sonucu KMO değeri 0,873 ve $p<0,01$ 'dir. Belirlenen faktör toplam varyansın %72,46'ını açıklamaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0,900'dür.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket 09.06.2021-31.07.2021 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak toplanmıştır. Elde edilen 414 verinin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için çok değişkenli normallik testi uygulanmıştır. Buna göre verilerin +2 ile -2 (George ve Mallery, 2010) değerleri arasında olduğu ve parametrik koşulları sağladığı tespit edilmiştir. Veri setinde uç değerlerde yer alan 12 veri çıkarılarak analizler 402 veri ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri frekans ve yüzde dağılımı şeklinde değerlendirilmiştir (Tablo 3). Hipotezlerin test edilmesinde ise Gizil Değişkenlerle Yol Analizi'nden yararlanılmıştır. Ölçüm modelinde uyum; ki kare uyum testi (χ^2/df); karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), Tucker Lewis indeksi (TLI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmada ilk oluşturulan modelde istenilen uyum indekslerinin elde edilememesinden dolayı modifikasyon işlemi yapılmıştır. Modifikasyon sonrası χ^2/Df değeri 3,584; CFI değeri 0,853; TLI değeri 0,848 ve RMSEA değeri 0,080 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Sarmiento ve Costa, 2005; Battal ve Durmuş, 2017). Araştırmada gerçekleştirilen analizler için SPSS ve AMOS 21.0 kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların çoğunluğu kadın (%72,4) ve ortalama yarısı evlidir (%51,5). Yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlasının 25-34 yaşları arasında olduğu görülmektedir. 65 yaş ve üstü katılımcıların sayısının (%1,7) az olmasının nedeni pandemi sürecinde sokağa çıkma yasağının uygulanmasıdır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Meslek grupları incelendiğinde yarıya yakınının kamu çalışanı olduğu (%44,5) görülmektedir. Bireysel ortalama aylık gelirleri bakımından katılımcıların %28,1'inin gelir düzeylerinin 5501 ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla gelir durumu 2500 ve altı olanlar, 4001-5500 ve 2501- 4000 arası olanlar izlemektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	291	72,4	Evli	207	51,5
Erkek	111	27,6	Bekar	195	48,5
Meslek	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
Kamu Çalışanı	179	44,5	İlköğretim-Ortaöğretim	34	8,5
Özel Sektör Çalışanı	79	19,7	Ön Lisans	24	6,0
Serbest Meslek	28	7,0	Lisans	159	39,6
Çalışmıyor	116	28,9	Lisansüstü	185	46,0
Bireysel Ortalama Aylık Gelir	n	%	Yaş	n	%
2500 ve altı	110	27,4	24 ve altı	49	12,2
2501-4000	84	20,9	25-34	235	58,5
4001-5500	95	23,6	35-44	86	21,4
5501 ve üzeri	113	28,1	45-54	20	5,0
			55-64	7	1,7
			65 ve üstü	5	1,2

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için uygulanan yol analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır. Destinasyon marka imajının ulaşılabilirlik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamsız ve negatif yönlü etkisi olduğundan modelden çıkarılmıştır. Yol analizine ilişkin oluşturulan model Ek-1'de yer almaktadır.

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Faktör	t	p	Test Sonucu
H _{1a} Doğal ve Kültürel Çekicilikler → Davranışsal Niyet	0,070	1,589	0,112	Desteklenmedi
H _{1c} Etkinlikler → Davranışsal Niyet	0,132	2,914	0,004***	Desteklendi
H _{1ç} Duygusal Boyut → Davranışsal Niyet	0,447	8,704	0,000***	Desteklendi
H _{2a} Çevresel Tutum → Davranışsal Niyet	0,232	5,207	0,000***	Desteklendi
H _{2b} Çevresel Davranış → Davranışsal Niyet	0,420	8,275	0,000***	Desteklendi
H _{2c} Çevresel Sorumluluk → Davranışsal Niyet	0,107	2,421	0,015*	Desteklendi

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

Tablo 4'te görüldüğü gibi, hipotezleri test etmek için uygulanan yol analizi sonucu H_{1c}, H_{1ç} H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri desteklenmiş, buna karşın H_{1a} hipotezi desteklenmemiştir.

Buna göre destinasyon marka imajının bilişsel boyutundan doğal ve kültürel çekiciliklerin katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Etkinliklerin ve duygusal boyutun ise davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çevre bilincinin yavaş şehirlere yönelik davranışsal niyetlerine etkisine bakıldığında ise çevre bilincinin her üç boyutunun (çevresel tutum, çevresel davranış, çevresel sorumluluk) da davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yavaş şehirlere yönelik davranışsal niyet üzerinde en çok etkisi olan boyutun duygusal boyut olduğu (0,447) tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla çevresel davranış (0,420), çevresel tutum (0,232), etkinlikler (0,132) ve çevresel sorumluluk (0,107) izlemektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, yavaş şehirlerin destinasyon marka imajının ve yavaş şehirleri ziyaret eden yerli turistlerin çevre bilincinin yavaş şehirlere yönelik davranışsal niyet üzerine etkisinin olup olmadığını ortaya koyma amacıyla yapılmıştır. Araştırmada destinasyon marka imajı bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutta ele alınmış, bilişsel boyut da kendi içinde doğal ve kültürel çekicilikler, etkinlikler ve ulaşılabilirlik olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Çevre bilinci ise çevresel tutum, çevresel davranış ve çevresel sorumluluk olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Davranışsal niyet ise katılımcıların yavaş şehirleri yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarını içermektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun kadın, genç ve orta yaşlı grup olduğu; eğitim durumlarına göre ise lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları yavaş şehirlere yönelik destinasyon marka imajının davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu sonuç destinasyon imajının davranışsal niyet üzerine etkisinin incelendiği diğer çalışmaları (Woodside ve Lysonski, 1989; C. F. Chen ve Tsai, 2007; Gibson vd., 2008; Gras, 2008; Tavitiyaman ve Qu, 2013; Çerçi, 2013) desteklemektedir. Destinasyon marka imajı boyutlar açısından incelendiğinde ise doğal ve kültürel çekiciliklerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Mohamad vd. (2012)'nin çalışmasıyla farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmada destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde önemli etkisinin olduğu belirlenmiştir. Destinasyon marka imajının etkinlikler ve duygusal boyutunun ise davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada çevre bilincinin de davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç çevre bilincinin davranışsal niyet üzerine etkisinin incelendiği çalışmalarla (Acar, 2017; Yıldız ve Kılıç, 2016) benzerlik göstermektedir. Yıldız ve Kılıç (2016) çalışmalarında çevre bilincinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Acar (2017) ise çalışmasında çevresel duyarlılık ile yavaş şehirlere yönelik davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir.

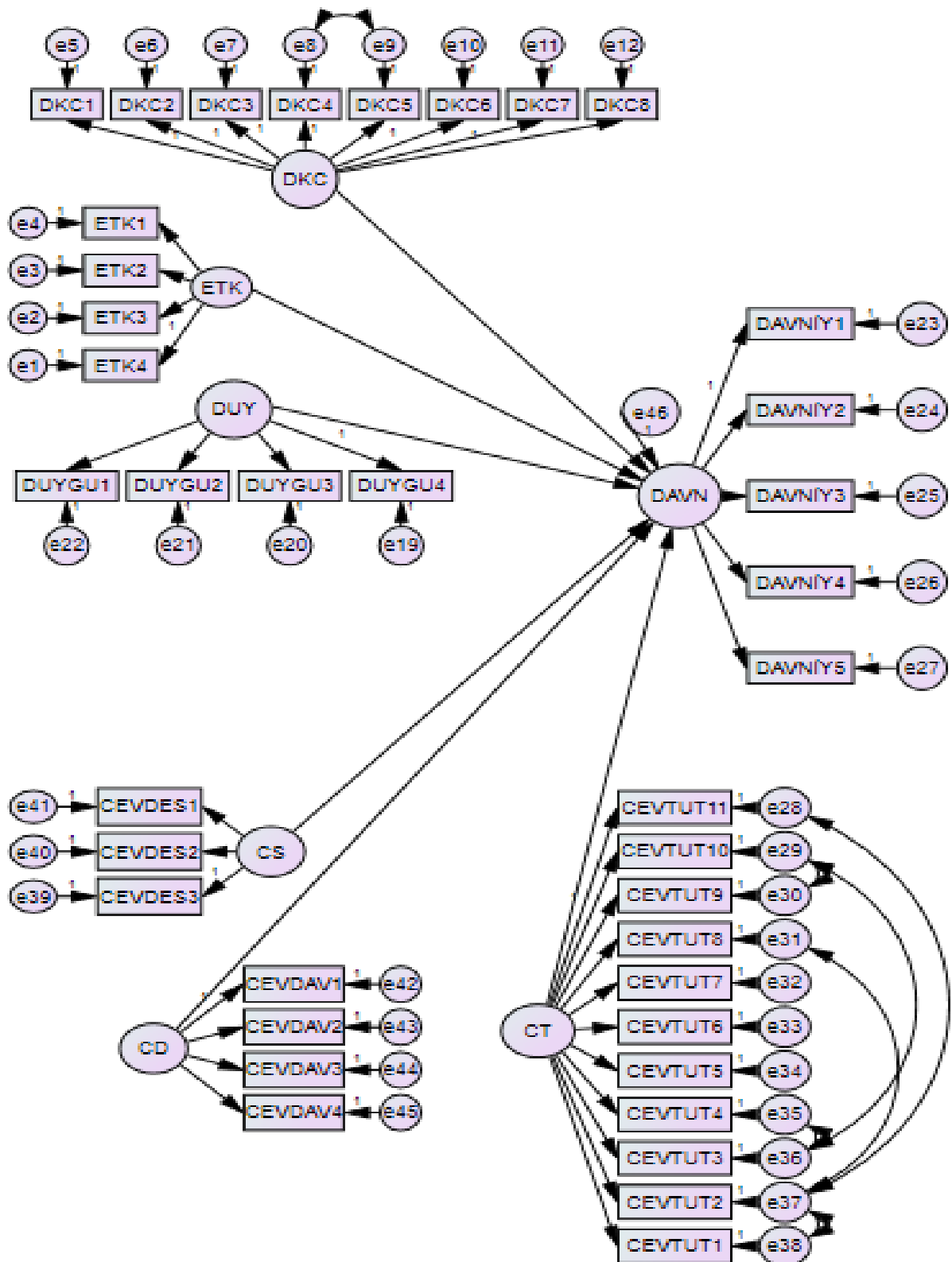
KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2017). Ziyaretçilerin Çevresel Duyarlılık ve Küreselleşme Karşıtlığı Özelliklerinin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri İle İlişkisi: Türkiye deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 213–236. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.78>
- Anastassova, L. (2011). Tourist loyalty and destination brand image perception: the case of Sunny beach resort, Bulgaria. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 191–204.
- Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 9(2), 435–461.
- Ashton, A. S. (2014). Tourist destination brand image development – an analysis based on stakeholders’ perception: A case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279–292. <https://doi.org/10.1177/1356766713518061>
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bayraktutan, Y., & Uçak, S. (2011). Ekolojik İktisat ve Kalkınmanın Sürdürülebilirliği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(4), 17–36.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Bosnjak, M. (2010). Negative symbolic aspects in destination branding: Exploring the role of the “undesired self” on web-based vacation information search intentions among potential first-time visitors. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 323–330. <https://doi.org/10.1177/1356766710380885>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar’ın Destinasyon Marka İmajı*. Hacettepe Üniversitesi.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students’ image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266. <https://doi.org/10.1177/004728759903700307>
- Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö., & Kaymak, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar’daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 6–11.
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178–189. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.013>
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow – Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201–210.
- Ersavaş Kavanoz, S., & Budak, S. (2020). “Yavaş Kent’in Otantiklik/Özgünlük Bağlamında Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Okunması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(3), 487–509. <https://doi.org/10.17065/huniibf.646022>

- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427–450. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.427>
- Gras, M. K. (2008). *Determining the Relationship Between Destination Brand Image And Its Components With Intention To Visit*. Cameron School of Business/University of North Carolina Wilmington.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism. In *Research Themes for Tourism* (pp. 114–127). <https://doi.org/10.1108/09596111211247263>
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 13(1), 99–111. <https://doi.org/10.21121/eab.2013119503>
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81–99.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Contry as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 181–189. <https://doi.org/10.5539/jms.v2n1p181>
- Morgan, N. J., & Pritchard, A. (1999). Building destination brands: The cases of Wales and Australia. *Journal of Brand Management*, 7(2), 103–118. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.44>
- Oğuz, Y. E., & Yılmaz, V. (2019). Çevresel Bilincinin Yeşil Yıldızlı Otel Tercihine Etkisi: ESOGÜ Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 51–66. <https://doi.org/10.17153/oguibf.411968>
- Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the Slow City movement. *Local Environment*, 13(2), 95–106. <https://doi.org/10.1080/13549830701581895>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Quintal, V., Phau, I., & Polczynski, A. (2014). Destination brand image of Western Australia's South-West region: Perceptions of local versus international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/1356766713490163>
- Radstrom, S. (2011). A Place -Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow. *IJPP - Italian Journal of Planning Practice*, 90(1), 90–113.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). Setting the Stage and Management of Branding in Destination Management. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, 98(September), 1–31.
- Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 169–185. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774911>
- Türküm, A. S. (1998). Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci. In *Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan* (pp. 165–182). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.

- Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Kavramlar Yavaş Şehirler ve Yavaş Turizm''. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 13. <https://doi.org/10.17295/dcd.09928>
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Yıldız, S. B., & Kılıç, S. N. (2016). Alman Turistlerin Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Otel (Yeşil Otel) Algısının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 9(43), 2614–2623.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Yağız, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1–14.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

Ek-1. Yol Analizi





SAĞLIKLI BESLENME KAPSAMINDA GELENEKSEL GIDALARIN ÖNEMİ

Sinem ENDER¹, Hüseyin PAMUKÇU², Mustafa SANDIKÇI³

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: ender.snm@gmail.com

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: hpamukcu@aku.edu.tr

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: sandikcimustafa@hotmail.com

ÖZET

Beslenme ve sağlık geçmişten günümüze kadar birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Rafine gıda ürünlerinin artması ve gıdanın besin değerini kaybetmesi, sağlık sorunları gibi nedenler bireyleri bilinçli beslenme davranışına yöneltmiştir. Bilinçli beslenmenin yaygınlaşması, sağlıklı ve doğal gıda ürünlerine olan ilgiyi arttırmıştır. Günümüzde bireyler, sağlıklı beslenme amacıyla az işlenmiş, gıda katkı maddesi içermeyen, doğal, sağlıklı ve geleneksel gıda ürünlerini tercih etmeye özen göstermektedirler. Bu çalışmanın amacı geleneksel gıda ürünlerini sağlıklı beslenme kapsamında değerlendirirken, bu ürünlerin hazırlanmasından tüketilmesine kadar olan süreçlerde dikkat edilmesi gereken hususları öne çıkarmaktır. Araştırmada nitel veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, gıda mühendislerinin görüşleri doğrultusunda geleneksel gıdaların uygun koşullarda hazırlanması durumunda sağlık açısından riskli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: geleneksel gıdalar, sağlıklı beslenme, ev yapımı gıda ürünleri, sağlık riskleri

THE IMPORTANCE OF TRADITIONAL FOODS WITHIN THE SCOPE OF HEALTHY NUTRITION

ABSTRACT

Nutrition and health from past to present are interrelated each other. The increase in refined food products and the loss of nutritional value of food and health problems have lead individuals to conscious nutritional behavior. The widespread use of conscious nutrition has increased the interest in healthy and natural food products. Today, individuals take care to choose less processed, natural, healthy and traditional food products that do not contain food additives for healthy nutrition. The purpose of this study is to highlight the issues that need to be considered in the processes from the preparation of these products to their consumption while evaluating traditional food products within the scope of healthy nutrition. Food engineers constitute the scope of the study. In the research, a semi-structured interview form, which is a qualitative data collection technique, was applied. As a result of this research, it has been revealed that traditional foods are not risky for health if they are prepared under appropriate conditions in line with the opinions of food engineers.

Keywords: traditional foods, healthy nutrition, homemade food products, health risks

GİRİŞ

Beslenme, bireylerin yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için gerekli olan fizyolojik bir ihtiyaçtır. Beslenme ihtiyacının karşılanabilmesi için farklı nitelikte birçok gıda ürünü bulunmaktadır. Beslenme kavramının ‘sağlıklı beslenme’ ile ayrışması ise, bu tüketilen gıda ürünlerinin hangi gıdalar olduğu ile doğrudan ilgilidir.

Günümüz yaşam tarzının değişmesiyle birlikte; bireyler dışarıda yemek yemeye, daha çok paketli ürün tercih etmeye yönelmişlerdir. Fakat bu işlenmiş ve hazır gıdaların sağlık açısından riskler içermesi sebebiyle ‘sağlıklı beslenme’ ye talep her geçen gün artmıştır. Sağlıklı beslenme, vücudun ihtiyaç duyduğu besin öğelerini yeterli ve dengeli olarak vücuda alınmasıyla ilgili bir kavramdır. Diğer bir ifade ile yeterince besleyici gıda tüketmek, sağlıklı beslenmektir. Sağlıklı beslenme bilinci oluşturabilmek adına, uluslararası kuruluşlar olan Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tüketicilerin “yerel ve geleneksel yiyecekler” tüketmesini önermektedir.

Her ülkenin sağlıklı beslenme tanımı ve yiyeceklerini sınıflandırma biçimi farklıdır (FAO, 2019). Bunun sebebinin, toplumların tüketim kültürünün farklılığı ve her ülkenin geleneksel yiyeceklerinin birbirinden farklılığı olduğu söylenebilir. Geleneksel gıdalar hem üretilme yöntemleri ile hem de hammadde özellikleri itibarıyla benzerlerinden ayrılabilen gıdalar olarak tanımlanabilir. Geleneksel gıdalara örnek olarak ev ortamında çeşitli (kurutma, dumanlama, tuzlama, fermentasyon ve konserve gibi) metotlarla üretimini yapabildiğimiz sucuk, tarhana, erişte, salça, yoğurt, ekmek, pastırma, turşu vb. verilebilir.

Bu çalışmanın amacı, geleneksel gıdaları sağlıklı beslenme kapsamında değerlendirmektir. Çalışma aynı zamanda geleneksel gıdaların hazırlanmasından tüketilmesine kadar olan süreçte karşılaşılabilecek sağlık risklerinin neler olduğunu açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Bununla ilgili olarak gıda mühendislerine yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, geleneksel yiyeceklerin ortak bir coğrafyayı paylaşan insanların tüketim alışkanlıklarından meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Sağlıklı beslenme kapsamında geleneksel gıdalar değerlendirilirken, evde yapılan işlemlerde uygun hijyen şartlarının sağlanması ve uygulanan işlemin eksiksiz olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Geleneksel Gıda Kavramı

Gıdalar çeşitli gruplar halinde sınıflandırılabilir. Etnik, tipik, yöresel, bölgesel özellikli ürünler ve geleneksel gıdalar, literatürde en çok kullanılan adlarıdır. Bütün tanımlarda coğrafik alan sınırlaması ve yöre/bölge esasına dayandırılmış olsa da literatürde tek bir tanım bulmak mümkün değildir (Demirbaş vd. 2006). Geleneksel gıda kavramı tüketiciye göre değişim gösterdiğinden dolayı herkes için kabul edilmiş tek bir tanım yoktur (Demirbaş ve ark. 2006; Vanhonacker et al. 2010).

Avrupa Birliği (AB) mevzuatında ve 5996 sayılı kanunda yer alan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nde geleneksel ürünün tanımı, geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşimle ayırt edici özelliği olan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünler şeklinde yapılmıştır (Vasilopoulou et al 2005; Mevzuat Bilgi Sistemi 2014). Geleneksel ürünler özünde; kültür, tarih ve yaşam tarzını yansıtır. Bunun yanı sıra üretiminde kullanılan geleneksel üretim yöntemleri ve hammaddeleri ile geleneksel bir özellik taşırlar ve bu özellikleri nedeniyle farklı yörelerde üretilen benzerlerinden ayrılan ürünlerdir (Kuşat, 2012).

Son zamanlarda farklılaştırılmış gıda ürünleri üzerinde tüketici tercihlerinin yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Coğrafi kimlik tüketicilerin zihninde kalite ve güven algısı oluşturmaya başlamıştır. Tüketici kaliteyi sadece gıdada aramamaktadır. Tüketici aynı zamanda bu ürünlerin üretilmesini ve tüketilmesini kültürel miras olarak kabul etmektedir. Tüketicinin zihnindeki bu gelişmelerle birlikte "geleneksel ürünler", "yerel ürünler", "tipik ürünler" ve "coğrafi işaretli ürünler" olarak tanımlanan özel bir ürün grubu pazarı oluşmuş ve bu talep gün geçtikçe artmıştır (Tregear, 2001: 6).

Geleneksel ürünler, belirli bir bölgeye ait özellik gösterdikleri için spesifik ürünlerdir. Bu ürünler, geleneksel bir üretim sürecinden geçerek benzerlerinden ayırt edici özelliklerini kazanmaktadır (Pacciani vd., 2001: 3). AB 2082/92'nolu mevzuatta, bir coğrafi bölge/yöre ile ilişkisi olmayan ve yönetmeliğin belirlediği yöntem ile özel karakterde olduğu belirlenen ürünler "tipik ürünler" olarak da tanımlanmaktadır. Yöresel gıdalar ise, üretimi ve tüketimi aynı bölgede/yörede olan, bulunduğu alanın

ekonomik kalkınmasını teşvik eden gıda şeklinde tanımlanmaktadır. Bölgesel özellikli (tipik) gıdalar da yöresel gıdalar gibi üretimin bulunduğu bölgede/yörede gerçekleşmesi koşulunu içermektedir. Ancak tüketimin herhangi bir yerde olması yönüyle iki ürün grubu birbirinden farklılık gösterir (Demirbaş vd., 2006: 2-3).

Dünyada birçok ürün üretildiği bölgenin adıyla bilinmekte, o yörenin adıyla tanınmakta ve tüketiciye pazarlanmaktadır. Geleneksel ürünler ekonomik bir faaliyet sonucu ortaya çıkan ekonomik değerlerdir. Bu ürünler bilinirliklerini ve niteliklerini; o yöreye özgü doğal koşullardan ya da o yörede o ürünü üreten kişilerin çok uzun sürelerde geliştirdikleri bilgi ve beceriden almaktadırlar. Geleneksel ürünler ekonomik değerler oldukları gibi o bölgede yaşayan ve o ürünü üreten insanların gelenek, görenek ve kültürlerini de yansıtır (Çandır, 2010).

Geleneksel gıdalar; bir ülkenin, binlerce yıllık kültürel birikiminin bir sonucudur. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu, geleneksel gıdalar bakımından oldukça zengin bir kültüre sahiptir. Tüketicilerin son yıllarda sağlık ve gıda güvenliği gibi konularda artan hassasiyetleri sebebiyle geleneksel gıdalar daha çok tercih edilir olmuştur (Başaran, 2016 :108).

Sağlıklı Beslenme Kapsamında Geleneksel Gıdalar

Beslenme, açlık ihtiyacını gidermek veya canın çektiği şeyleri tüketmek anlamına gelmemektedir. Herhangi bir yiyecek ile açlık duygusu bastırılabilir. Beslenme, insanın büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan öğeleri yeteri kadar alıp vücudunda kullanmasıdır (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 279).

Sağlıklı beslenme, yeterli ve dengeli beslenmedir. Vücudumuzu oluşturan hücrelerin düzenli ve dengeli çalışması için besin öğelerinden; yani yağlar, karbonhidratlar, proteinler, vitaminler ve minerallerden yeterli miktarda alınması gerekmektedir (MEGEP, 2011: 4). İnsan yaşamının sağlıklı ve düzgün devam edebilmesi için günlük diyetinde bulunan gıdaların yeterli ve dengeli olması gerekmektedir (Tayar, 2015: 5). Sağlıklı beslenme, “taze” veya “ev yapımı” gıdalarla beslenme olarak da tanımlanmıştır (Calnan, 1990; Santich, 1994).

Günümüzde dışarıda yiyip içmenin yaygınlaşmasıyla birlikte sağlık sorunları artmış, bu sorunlarla birlikte sağlıklı besin talebi oluşmuştur. Sağlıklı beslenme, sağlık bilincinin bir göstergesi haline gelmiştir (Çakıcı ve Yıldız, 2017). Paquette (2005, s. 16), halkın sağlıklı yemek algısını araştırdığı bir çalışmada sağlıklı yiyecek algısının temel niteliklerini şöyle sıralamıştır:

- Sebze ve meyveler
- Et
- Düşük seviyede yağ, tuz ve şeker
- Nitelik açısından taze, işlenmemiş ve ev yapımı gıdalar
- Denge açısından çeşitli gıdalardan ölçülü yemek

Son yıllarda Dünya’da yaşam standartlarının yükselmesi ve artan beslenme bilinciyle birlikte tüketiciler daha sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşündükleri doğal ve otantik ürünlere talep göstermişlerdir (Kuşat, 2012). Dr. Schmid (1997), geleneksel yiyeceklerle ilgili yapmış olduğu araştırmalarının sonucunda; gıda ile fiziksel iyileşme arasında bir ilişkinin olduğunu ifade etmiş, bu çalışmasında yaşadığı bilinen en sağlıklı, güçlü ve hastalıklara karşı en dirençli kültürlerin tam ve doğal besinler (taze yabani veya yetiştirilmiş sebze ve meyveler, balık, av hayvanları veya çok hareket eden besi hayvanları ile bazı kültürlerde tahıllar ve çığ, işlem görmemiş süt ürünleri) ile yaşadığını göstermiştir (Schmid, 1997).

Santich (1994 akt. Povey ve ark., 1998, s. 172), sağlıklı beslenme ile ilgili olarak “iyi” gıdaların (good food) neler olduğunu Avustralya doğumlu 49 kadınla görüşmeler gerçekleştirerek incelemiştir. Bu araştırmaya göre iyi gıdanın ev yapımı, evde yetiştirilen, doğal, işlenmemiş, evde pişirilen ve pahalı olma özellikleri ile tanımlandığını ayrıca bireylerin üretim ve hazırlanışını kontrol ettiği ve içerisine neler konulduğunun bilindiği gıdaların iyi gıda olarak tanımlandığı sonucuna ulaşmıştır (Santich 1994 akt.; Povey ve ark., 1998: 172). Bugün günümüzde de sağlıklı beslenme bilincine sahip kişiler, tercih ettikleri geleneksel ürünlerin nasıl üretildiğini bilmek istemektedirler. Bu yüzdendir ki bu bilince sahip kişilerin birçoğu kendi evinde geleneksel gıda ürünlerini birebir hazırlamak istemektedirler.

Evde Üretilen Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sağlık Riskleri Açısından Değerlendirilmesi

Ev ortamında pek çok farklı yöntem (tütsüleme, kurutma, fermente etme, konserve) ile farklı geleneksel gıdalar işlenebilmekte ve saklanabilmektedir. Bunlara pastırma, sucuk, reçel, yoğurt, peynir, turşu ve salça örnek verilebilir. Evde geleneksel gıda ürün hazırlama kış hazırlıkları kapsamında erişte, tarhana, yufka gibi de çeşitlendirilebilir. Amaç her ne olursa olsun evde geleneksel gıda hazırlama ve saklamada birtakım sağlık riskleri oluşabilmektedir.

Evde gıda üretimi, her ne kadar daha organik ve sağlıklı olarak görülse de önemli olan tüketilebilir son ürünün güvenilir olmasıdır. Ev ortamında gıda konservasyonunun halkın beslenmesi üzerine hem kültürel bir etki hem de ekonomik açıdan bir katkısının olduğu gerçektir. Mevsimlere bağlı olumsuzlukların giderilmesi, gıda israfının önlenmesi, ürün çeşitliliğinin artması, aile ekonomisine katkı sağlaması açısından evde güvenilir gıda üretiminin teşvik edilmesi gerekir. Ev ortamında üretilen pek çok ürünün çeşitli riskler taşır. Bu sağlık riskleri ve risklerin önleme yöntemleri aşağıda açıklanmıştır (Kocatepe ve Tırıl, 2015).

Eğer ki yiyecekler doğru bir şekilde depolanmazsa; doku, lezzet, renk ve besin değerlerinde bozulmalar meydana gelir. Depolama iyi yapılmazsa; etlerde kas lifleri kısıp sertleşebilir, meyvelerde yumuşama olabilir. Lezzet açısından ise gıdaların aromasında değişimler görülebilir. Örneğin; uygun saklama koşulları sağlanmaz ise, ette bulunan myogloblin metmyoglobline dönüşür ve etin kırmızı rengi kahverengi olur. Meyve ve sebzelerin renginde ise sararmalar meydana gelir ve küflenme oluşur (Korkmaz, 2018).

Peynirlerde olgunlaşma sürecinde ve muhafaza sırasında küf gelişmesi oldukça sık rastlanan bir olaydır. Bazı küfler toksin ve karsinojenik metabolik ürünler üretirler ve bu mikroorganizmaların peynirlerde gelişmesi potansiyel bir sağlık sorunu oluşturur (Ünlütürk, 1998). Süt ve süt ürünlerinde sıklıkla görülen organizmalardan biri de *Staphylococcus aureus* (S.aureus)'dur. Özellikle mastitli (süt kanallarının iltihabı) hayvanlardan sağılan sütler enteropatojenik *S. aureus* suşlarının (bir bakretinin genetik farklılık gösteren alttürü) önemli kaynağını oluşturmaktadır. Peynirlerden kaynaklanan *Staphylococcus* zehirlenmeleri bazen görülmekte ve bu konuda yapılan çalışmalar S.aureus'un peynir yapım esnasında gelişerek toksin ürettiğini göstermektedir (Özkaya ve Cömert, 2008).

Turşu hazırlamak için cam kavanoz veya Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'ndan onaylı tek kullanımlık plastik kaplar tercih edilmelidir. Diğer kaplarda hazırlandığında turşunun içerisine kabın yapımında kullanılan ve insan vücudu için kanserojen olabilen maddelerin geçişi olabilir. Ayrıca kullanılan kabın temizliğine ve hava almamasına dikkat edilmelidir. Turşusu yapılacak sebze/meyvelerin de kapta tamamen salamura içinde kalması, üst yüzeyde hava ile temas etmemesi sağlanmalıdır. Hava ile temas eden sebzeler bozulur ve tüketilmesi önerilmez (Ertan, 2018).

Salça ise, yüksek asitli bir ürün olduğundan bakterilere nazaran, genellikle, maya ve küfler tarafından bozulmaktadırlar. Salça konservele, gıdalarda hastalıklara neden olan bakteriler (patojen bakteriler) açısından bir risk taşımamasına karşın, ev yapımı konservelede mikroorganizma sporlarının yok edilmesi mümkün olamadığından, istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir (Saner, 2016). Ülkemizde yaygın olarak tüketilen kış konservelelerinde mikroorganizma tehlikelerinden kurtulmak için ise hazırlık yapılırken basit hijyen ve sanitasyon kurallarına uymak yeterlidir. Kullanılan tüm cam kavanozlar 15-20 dakika kaynatılmalıdır. Konserve kapakları eski veya daha önce kullanılmış olmamalıdır. Sebze ve meyveler 15-20 dakika kaynatılmalıdır. Konserve kapağında bir bombeleşme görülüyorsa kesinlikle o ürün tüketilmemelidir. Açılan bir konserve o gün veya bir sonraki gün tüketilmeli uzun süre bekletilmemelidir (Zöngür, 2019).

Günümüzde Türk mutfağında gıdalar cam, emaye ve plastik kaplarda muhafaza edilmektedir. Besinlerin muhafazasında cam kapların tercih edilmesi gerekmektedir. Plastik kaplar besinlere uzun dönemde sağlığı olumsuz etkileyebilen çeşitli kimyasal maddelerin karışabilmesi yanı sıra çevre kirliliği açısından da sorun oluştururlar. Özellikle besin saklama amacıyla yapılmamış plastik kaplarda (pet şişe, yoğurt kovası vs.) sıvı ve yarı sıvı besinlerin saklanması hatalı bir uygulamadır. Besin saklama amacıyla yapılan plastik kabın bir kez kullanılması gerekirken birden çok kullanılması da zararlı kimyasal maddelerin besine geçişini arttırmaktadır (Akçiçek ve ark., 1989).

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Dr. Schmid' in (1997) geleneksel gıdalar çalışmasında, yaşadığı bilinen uzun ömürlü kültürlerin geleneksel beslenme yöntemleri uyguladığı ve geleneksel yiyeceklerle

sağlıklı olmak arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Kuşat (2012), geleneksel gıda ürünleriyle ilgili yaptığı bir araştırmada, geleneksel gıdaların rekabet güçlerini ve bölgesel kalkınmadaki rolünü incelemiştir. Akın'ın (2014) geleneksel mutfak kültürünün beslenme açısından önemini irdelediği araştırmasında, yemeğin işlenmesi ve depolanma safhaların birinde yapılacak hatalı veya eksik uygulama sonucu hazırlanan yemeklerin, insana yarar yerine zararlı olabileceği ortaya çıkarılmıştır. Onurlubaş ve Öztürk'ün (2015) organik ürünlerle alakalı yapmış olduğu bir çalışmada, ürünlerin tercih alt faktörleri arasında 'faydalı olması' yer almıştır.

Kocatepe ve Tırıl'ın (2015) geleneksel gıdalar ve sağlıklı beslenme çalışmasında sağlıklı beslenmede annelerin bilinçlendirilmesi gerekliliğine değinilmiştir. Bu çalışmada modern beslenme tarzının sonucu olan obezite hastalığına da değinilerek sağlıklı beslenme kapsamında geleneksel gıdalar incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuç önerilerine bakıldığında genç nüfusta sağlıklı beslenmeyi artırabilmek adına geleneksel yollarda gıdanın üretilmesinin özendirilmesine dikkat çekilmiştir. Çeşitli teşvik ve entegre programlarla, ev bahçeleri ve balkonlarda küçük ölçekli tarımsal üretim ile tarhana, reçel, pekmez, yoğurt, peynir, ekmek vb. gibi gıdaların ev ortamında üretimi bir bilinç ve halk eğitimi konusu olarak ele alınması yönünde öneri geliştirilmiştir.

İlgili çalışmalar incelendiğinde daha önce yapılan çalışmalarda, geleneksel gıdaların sağlığa yararlı olduğu yönünde çıkarımlar yapılmıştır. Ayrıca geleneksel gıdalar ekonomik olmaları yönüyle de tercih edilmektedirler. Geleneksel gıdaların, bir yörenin kültürünü yansıttıkları gibi, bölgesel kalkınmaya da destek olduklarını ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır.

Bu araştırmanın diğer çalışmalardan ayrılan yönü, geleneksel gıdaları sağlıklı beslenme kapsamında irdelerken, gıda mühendislerinin görüşlerine yer veriliyor olması ve geleneksel gıda ürünlerinin ev ortamında yapımında tercih edilen işlemlerin sağlık riskleri yönünden değerlendirilmesidir. Ayrıca gıda mühendislerinin, evde hazırlanan geleneksel gıdalar ile endüstriyel ortamda hazırlanan geleneksel gıdalara dair görüşlerine de yer verilmiştir. Böylelikle sağlıklı beslenme kapsamında geleneksel gıdaların önemi irdelenmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırma sağlıklı beslenme kapsamında geleneksel gıdaları, gıda mühendislerinin görüşleri doğrultusunda incelemeye yönelik nitel bir çalışmadır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği uygulanmıştır. Örneklem oluşturulurken kasti ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmecisi sayısı 15 kişi olarak hedeflenmiş olup verilen cevapların tekrarlanması sebebiyle görüşmeciler 13 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Pandemi koşulları sebebiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilememiş olup katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu Google online formlar kanalıyla online olarak uygulanmıştır. Araştırmanın verileri çözümlenirken betimsel analiz

tekniki kullanılmıştır. Betimsel analiz görüşlerin doğrudan aktarıldığı bir çözümleme yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu sebeple çözümlemelerde gıda mühendislerine birer kod numarası verilerek (K1, K2, K3, ...) görüşmecilerin ifadelerinin değiştirilmeden aktarılmasına özen gösterilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölüm dört başlık halinde sunulmuştur. Katılımcıların demografik bilgilerine **Tablo 1**'de yer verilmiştir. Öncelikle katılımcıların geleneksel gıdaları nasıl tanımladığı **Tablo 2**'de ele alınmıştır, ardından sırasıyla geleneksel gıdaların ev ortamında yapılmasının sağlık açısından riskleri; ev ortamında yapılan pastörizasyon işlemi; gıda katkı maddelerinin geleneksel gıdaların yapımı ve saklanmasıdaki rolü; sağlıklı beslenme kapsamında geleneksel gıda ürünlerinin besin değeri ele alınmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Hal	Yaşadığı Şehir
K1	Kadın	23	Lisans	Bekar	Afyonkarahisar
K2	Kadın	24	Lisans	Bekar	Ankara
K3	Erkek	52	Lisans	Evli	Giresun
K4	Kadın	26	Yüksek Lisans	Bekar	Antalya
K5	Erkek	34	Doktora	Evli	Antalya
K6	Kadın	26	Lisans	Bekar	İstanbul
K7	Kadın	25	Yüksek Lisans	Bekar	Bursa
K8	Erkek	30	Lisans	Bekar	Afyonkarahisar
K9	Erkek	30	Lisans	Bekar	Isparta
K10	Kadın	27	Lisans	Bekar	Bursa
K11	Kadın	24	Lisans	Bekar	İstanbul
K12	Erkek	26	Lisans	Bekar	Kocaeli
K13	Kadın	29	Lisans	Bekar	Sakarya

Geleneksel Gıdaların Ev Ortamında Yapılmasının Sağlık Açısından Riskleri

Ev ortamında geleneksel ürün yapılmasında, yapan kişiden kaynaklı veya uygulamadan kaynaklı sağlık riskleri oluşabilmektedir. Tekniklerin tam uygulanmasının yanı sıra yapılan ürünlerin uygun şartlarda depolanması ve saklanması konusu da önemlidir. Geleneksel gıdaların ev ortamında yapılmasının sağlık açısından riskleri olabileceğini katılımcılar şu ifadelerle aktarmışlardır;

“Üretim prosesinde gerekli teknikler tam olarak uygulansa da ev şartlarındaki depolamada stabilite olamayacağı nedeni ile mikrobiyal gelişim söz konusu olabilir (K4).” “Çeşitli riskler olabilir. Dikkatsizlik ya da kişiden kaynaklı hatalar sonucu ölümcül riskler oluşabilir (K13).”

Geleneksel gıda üretirken uygulanan yöntemler kadar işlem uygulanacak olan hammadde de (kalitesi, tazeliği, temizliği, ayıklanma durumu vb.) önemlidir. Özellikle konserve ürün hazırlanırken kullanılacak gıda ürününe dikkat etmek gerekmektedir. Geleneksel gıda ürünü yapımında uygulanan yöntem ve hammaddenin sağlık riskleri açısından önemi şu şekilde açıklanmıştır;

“Evet ev ortamında geleneksel gıda üretiminde riskler vardır. Uygulanan yöntemlerin sırası, gıda formülasyonlarının içeriği, hammaddenin durumu vb. tüm faktörler son ürünü etkilemektedir. Özellikle konserve ürünler hazırlanıyor ise ciddi bir risk oluşabilmektedir (C. botulinum zehirlenmesi gibi). Çiğ süttten bir ürün hazırlanıyor ise hayvandan gelebilecek bazı mikroorganizmalar da rahatsızlıklara sebebiyet verebilir. Geleneksel gıdalar değerlidir ancak bazı ürünlerin gıda güvenliği gereklilikleri sağlanarak geleneksel yöntemlerle üretilmesi gerekmektedir. Aksi durumlar ciddi sağlık sorunları oluşturabilir (K5).”

Tablo 2. Katılımcıların Geleneksel Gıdalara Yönelik Tanımlamaları

K1	Sağlıklı GDO’suz ürünlerdir.
K2	Ev yapımı yemekleri ifade eder.
K3	Tarifi aile ve yakın çevreden alınan ürünler ve üretim yöntemleridir.
K4	Uzun yıllardır tüketilen sağlıklı ürünlerdir.
K5	Geçmişin lezzetini geleneksel yöntemler ile halen sunabilen gıdalardır.
K6	Uzun yıllardır tüketilen ürünlerdir.
K7	Organik ev yapımı ürünlerdir.
K8	Türk örf ve adetlerinde yer bulmuş mahalli olarak o yörede adı bilinen ve hala tüketilen gıdalardır.
K9	Organik ve katkısız ürünlerdir.
K10	Bir bölgede yaşayan insanların beslenmesini sağlayan, o bölgede yetişen, bu gıdaların hazırlanması, pişirilmesi gibi konuları kapsar.
K11	Organik ürünlerdir.
K12	Belirli bir coğrafyada yaşayan insanların uzun yıllar boyunca tüketmiş olduğu gıdalardır (Tüketim alışkanlıkları da denebilir). Geleneksel gıda aslında öyle sandığımız gibi insanların tüketmeyi sevdiği gıdaları yıllarca tüketmesi değildir. Geleneksel gıda bir coğrafyada yaşayan insanların kendi ürettikleri ürünleri en etkin değerlendirdikleri gıdalardır. Örnek vermek gerekirse kavurma, salça ve turşu bu konuda en doğru örnekler olacaktır.
K13	Ev yapımı ürünlerdir.

Evde geleneksel gıda üretiminde, gıdadan kaynaklı veya yanlış teknik uygulanmasından kaynaklı nihai üründe reaksiyonlar gerçekleşebilmekte, çeşitli mikroorganizmalar veya küf gelişimi de olabilmektedir. Bu durumun sağlık açısından risk oluşturacağını katılımcılar şöyle ifade etmektedir;

“Evet evde gıda üretimi risklidir. Her ürünün kendi riski mevcuttur. Peynir, sucuk gibi ürünlerin ev ortamında üretirken yeterli hijyen sağlanamayabilir ve sağlık açısından büyük riskler doğurabilir (K6).” “Evet riskli olabilir. Bu işlemler evde yapılırken ne kadar dikkat edilirse edilsin açık hava ortamında yapıldıkları için ciddi sağlık riski oluşturmaktadır. Küf gelişimi olabilir. Veya işlem sonucu gıdanın besleyicilik değeri kalmayabilir. Maillard reaksiyonları oluşabilir (K10).”

Maillard Reaksiyonu, gıdalarda renk değişikliklerine neden olan enzimatik olmayan esmerleşme reaksiyonudur. Bu reaksiyon, işlem görmüş gıdaların kalitesi üzerinde önemli rolü üstlendiğinden en önemli esmerleşme reaksiyonudur (Canberi, 2020).

Evde uygulanan tekniklerin tam ve uygun yapılması durumunda sağlık açısından risklerin azalacağı veya ortadan kalkacağı unutulmamalıdır fakat; eksik ya da fazla

uygulanan bir işlem gıdanın kalitesini değiştirecektir. İşlemin tam ve uygun yapılmasının önemi tutsüleme örneği üzerinden şöyle açıklanmıştır;

“Uygun koşullarda yapılması durumunda bir risk olacağını düşünmüyorum ama eksik ya da fazla uygulanan bir teknik risk oluşturur. Örneğin tutsüleme, tutsüleme işleminin amacı uygulanacak gıdanın dış yüzeyinde mikroorganizma aktivitesini azaltmaktadır. Bu işlemin eksik yapılması durumunda mikrobiyal aktivite artacağı için bu bir risktir (K12).”

Ev Ortamında Yapılan Pastörizasyon İşlemi

Türk Gıda Kodeksi-Çiğ Süt ve Isıl İşlem Görmüş İçme Sütleri Tebliği'ne göre pastörizasyon; sütteki patojen mikroorganizmaların vejetatif formlarının tamamının, diğer mikroorganizmaların ise büyük bir kısmının sayısını indirmek amacıyla yapılan, süütün raf ömrünü uzatan, en az seviyede fiziksel, kimyasal ve duyuşal değişikliklerle sonuçlanan ve en az 72°C'de 15 saniye veya 63°C'de 30 dakika veya diğer eş değer şartlarda gerçekleştirilen ısı işlemidir (T.C. Resmi Gazete, 27 Mart 2002, sayı: 30699). Buna göre, pastörizasyon belirli derece ve süre ile yapılması gereken bir ısı işlem uygulamasıdır. Katılımcılar bu uygulamanın ev ortamında yapılmasıyla ilgili görüşlerini şöyle ifade etmişlerdir;

“Pastörizasyon işlemi belirli ısıda ve belirli sürede olur. Genel olarak ev ortamında yapılan ürünlerde bunlara dikkat edilmez. İstenmeyen üremeler gerçekleşir. Buda sağlık açısından büyük risk (K6).” “Tabi ki risklidir, bu tamamen insanın neyi ne kadar bildiğine bağlı. Türk Gıda Kodeksine göre pastörizasyon 72 derece 15 saniyede uygulanan ısı işlem şeklinde geçer bunu yaparken ellerine termometre alıp içinden 15'e kadar sayan görmedim (K8).”

Ev ortamında pastörizasyon işlemi yapmak sağlık açısından risk faktörü oluşturmaktadır. Bu işlemde bir standardizasyon olmamasını ifaden eden katılımcı, uygulamayı şöyle değerlendirmektedir;

“Oldukça risklidir. Çünkü üretilen ürün sayısı az olmakla birlikte bir kalite kontrol olgusu yoktur. Bu nedenle tamamen şans odaklı bir üretim vardır. Yıllardır şansınız iyi gittiğinden işler sorunsuz geçmekte iken bir yanlış üretim ile tüm aile hayatını kaybedebilir. Evde pastörizasyon yapmak hem etkin değildir hem de yöntemi tam uygulayacak ekipman yoktur (K5).”

Ev ortamında yapılan pastörizasyonda işlemin uygulanma süresi önemlidir. Ayrıca ev ortamında yapılan pastörizasyon işleminin endüstriyel işlemler kadar etkili olmadığını ifade eden katılımcılar, evde yapılan bu işlemin ürünün besin değerini de etkileyeceğini şu şekilde ifade etmektedir;

Gerçekten etkili bir pastörizasyon işlemi yapılamayabilir veya uzun süre işlem gerçekleştirilebilir. Böyle olursa da gıdanın besleyicilik değeri düşer. Sağlıklı olduğunu düşünmüyorum (K10). “Gıda endüstrisinde uygulanan pastörizasyon işlemi kadar etkili olmasa bile her ne kadar savunmasam da etkili olacağını düşünüyorum. Evde yapılan bu işlemin besin değerlerini etkileyeceğini unutmamak gerekir (K12).”

Gıda Katkı Maddelerinin Geleneksel Gıdaların Yapımı ve Saklanmasındaki Rolü

Geleneksel gıda yapımında doğal katkı maddeleri kullanılmaktadır. Gıda yapımında ürüne eklenen bazı gıda ürünleri gıda katkı maddesi işlevi görmektedirler. Geleneksel gıda yapımında sadece doğal katkıların kullanıldığını ifade eden bir katılımcı, yapay katkıların kullanılmadığını şöyle aktarmıştır;

“Gıda katkı maddeleri geleneksel gıdalarda kullanılmıyor dense de doğal katkı maddeleri aslında kullanılmaktadır. Burada katkı maddesi tanımını doğru bilmemek esas karmaşayı oluşturmaktadır. En basitinden tuz, limon suyu, sirke, şeker vb. ürünler duruma göre katkı maddesi görevi görürler. Bu ve benzeri maddeler geleneksel gıdaların üretim ve saklanmasıda kullanılmaktadır. Ancak renk maddeleri vb. bazı yapay olarak algılanan ürünlere ise geleneksel gıdalarda yer verilmemektedir (K5).”

Doğal katkı maddeleri gıdaların uzun süre dayanmasını sağlarken, raf ömrü boyunca gıda ürününde oluşabilecek mikrobiyal risklerin ve bozulmaların da önüne geçmektedir. Doğal katkı maddelerinin, gıda ürünlerinin saklanması etkisini katılımcılar şu şekilde ifade etmiştir;

“Doğal katkı maddeleri bu ürünlerin daha uzun süre dayanıklı kalmasını sağlamaktadır. Ve depolama sırasında insan sağlığı için zararlı bakteri küf maya ve mantar oluşumunu engellemektedir (K10).” “Özellikle uzun tüketim ömrünün sağlanması açısından önemlidir. Tuz, şeker vs. gibi maddeler kullanılıyor (K13).”

Geleneksel gıda ürünlerinin hazırlanmasında endüstriyel bir katkı maddesi kullanılmamaktadır. Dayanıklılığı sağlayabilmek adına baharatlar da katkı maddesi görevi üstlenmektedirler. Bir katılımcı, sucuk yapımı örneğinde bunu şöyle anlatmıştır;

“Doğal veya doğala özdeş gıda katkı maddelerinin geleneksel gıdaların yapımı ve saklanmasıdaki rolü yadsınamayacak kadar çoktur. Bu durumu yine örnek vererek anlatmak istiyorum. Geleneksel sucuk yapımında herhangi bir kürlenme tuzu veya antioksidan kullanılamaz ama bu durum baharatlar ve sarımsak ile dengelenir. Sarımsak doğal bir katkı maddesi olarak kullanılır (K12).”

Gıda katkı maddeleri gıdaların üretiminde ve saklanmasıda önemlidirler. Geleneksel gıda üretiminde, gıdanın uzun ömürlü olabilmesi için doğal gıda katkıları kullanılmaktadır. Bu katkıları koruyucu görevi görür ve bozulmaları engellerler. Geleneksel gıda üretiminde kullanılan doğal katkı maddelerine örnek; tuz, şeker, sirke, limon suyu, çeşitli baharatlar ve sarımsak verilebilir.

Sağlıklı Beslenme Kapsamında Geleneksel Gıda Ürünlerinin Besin Değeri

Geleneksel gıdalar hazırlanmalarından tüketilmelerine kadar olan kısımda çeşitli tekniklerle işlem görmekte ve saklanmaktadır. Bu gıdaların hazırlanması kadar uygun şartlarda ve uygun hijyenik ortamlarda bulunuyor olmasının sağlık açısından önemini bir katılımcı şöyle belirtiyor;

“Geleneksel gıdaları sağlıklı bulmaktayım. Birincil tüketimden (tarladan çatala), son tüketim sürecine kadar insan sağlığı üzerinde olumsuz etki yaratmayacak herhangi bir değişime maruz bırakmayacak olmasına ve hijyen kurallarına uyulması yeterli olacaktır (K1).”

Endüstriyel üretime kıyasla geleneksel gıda ürünlerinin hammadde ve uygulama yöntemleri halk tarafından bilinmektedir. Olası bir gıda tedariği probleminde geleneksel gıdalar tüketim için bir alternatiftir. Markalaşan ve paketlenmiş ürünlere göre ev ortamında hazırlanan gıdaların daha sağlıklı olduğunu bir katılımcı şöyle ifade ediyor;

“Sağlıklı çünkü hammadde ve işleme yöntemleri bilindik. Herhangi bir kıtlık zamanında ya da zorlu iklim şartlarında kimse kimseye muhtaç olmaz. Özellikle gıda denetimlerinin yetersizliği ve kalitesiz rekabet ortamı, dürüst üreticiyi mağdur ediyor. Pazarlama teknikleri ile insan sağlığı marka itibarına tercih edilebiliyor (K3).”

Geleneksel gıda ürünlerinin ev ortamında üretilmesinin yeterince hijyenik olmadığı da düşünülmektedir. Endüstriyel üretimde bazı standartlar sağlanabiliyorken evde geleneksel gıdalar için uygun koşullar sağlanamayacağından dolayı sağlık açısından riskli bulunuyor;

“Ev ortamında üretilen geleneksel gıdaların yeterli hijyen koşullarında üretilmeme, saklanmama gibi durumlarında, besin değerleri düşer bakteri üremesi başlar ve sağlık açısından yarardan çok zarar verir (K6).” “Geleneksel gıda ürünleri endüstriyel üretimde gerçekleşirse sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Evlerde yapılan geleneksel gıdaların sağlığa bir sürü olumsuz etkileri olabilir (K10).”

Evde geleneksel gıda üretimindeki sağlık risklerinin ürüne ve uygulamaya göre göreceli olacağını da düşünülmektedir. Ev ortamında üretilen gıda ürünlerinde besin değerinin korunamayacağını ifade eden bir katılımcı, geleneksel ürünlerin evde uygun şartlarda üretilmeyeceği konusunda K9 ve K10 katılımcılarını doğrulamaktadır;

“Bu durum yapılan ürüne ve uygulama yapılan koşullara göre değişir. Kendi fikrim ise besin değeri açısından eksik olduğudur. Endüstriyel gıda üretimi koşulları besin değerlerini koruma üzerine kuruludur. Bu koşulları ev ortamında ya da küçük bir işletmede sağlamak mümkün değildir (K12).”

Geleneksel gıdaların doğru işlenmesi ve saklanması durumunda besin değerini muhafaza edebilecekleri düşünülmektedir. Gerekli koşullar sağlandığında geleneksel gıdalar sağlıklı beslenmede değerli gıdalardır, fakat bu üretimin geleneksel yöntemleri destekleyen tesislerle sağlanıyor olması, oluşabilecek riskleri en aza indirecektir. Üretimden saklamaya kadar, belirli kıstaslara uyulması gerektiğini düşünen katılımcı bunu bir zeytinyağı üretme örneği üzerinden şöyle anlatıyor;

“Belirli bir altyapı ile üretiliyor ise besleyiciliği ve sağlıklı beslenme kabiliyeti yüksek gıdalardır. Ancak aşırı geleneksel teknikler kullanılması bazen yanlış bilgi ve ekipman ile faciaya dönüşebilmektedir. Geleneksel gıda kavramını o coğrafyaya özgü ürünleri o coğrafyanın teknikleri ile işlemek olarak değerlendirmek ve bu kombini destekleyecek gıda güvenliği uygulamaları tam tesisler kurmak en doğru sonuçları verecektir. Nitekim

kendi zeytininizi sıktırmak istediğinizde sıcak su ile sıkım yapılıyor ve randıman artarken kalite düşüyor. Ayrıca yanlış kaplarda muhafaza etmek zeytinyağının kalitesini daha da olumsuz etkiliyor ve asitliği yüksek, oksidasyona uğramış, küflenmiş yağlar en kaliteliymiş gibi algılanıyor. Eski alışkanlıklardan... Oysa bu göstergeler bozulma belirtisidir ve zeytinyağının doğru tesislerde fabrikasyon yöntemler ile üretilip doğru muhafaza edilmesi gerekmektedir (K5)."

Geleneksel gıdaların besin değeri açısından değerlendirilmesinde üretim ve saklama koşullarının uygunluğu tartışma konusudur. Bir grup katılımcı evde geleneksel gıda üretiminde tüm prosesi bilme, görme ve kontrol etme imkanından dolayı daha sağlıklı bulmaktayken; bir grup görüşe göre de geleneksel gıdaların belirli standartlar altında tesislerde üretilmesi halinde daha sağlıklı ve hijyenik bulmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eski toplumlarda geleneksel gıda ile beslenen, geleneksel diyeti benimseyen insanların daha uzun yaşadığı ve daha az sağlık problemleri ile karşılaştığı bilinmektedir. Bu durum, geleneksel gıdaların doğal şartlarda üretildiğini, katkısız veya az işlenmiş ürünlerin daha temiz ve sağlıklı olduğuna işaret etmektedir.

Geleneksel gıdalar; yapay gıda katkıları bulundurmamaları, düşük maliyetle hazırlanabiliyor olmaları, kolayda bulunabilir olmaları, ev ortamında hazırlanabiliyor olmaları gibi yönüyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler. İnsanlar kendi bahçelerinde ürettikleri ürünleri evlerinde işleyip yıl boyu tüketilebilecek hale getirmektedirler. Geleneksel kış hazırlıkları (salça, erişte, reçel vb.) evde geleneksel yiyecek hazırlama örneğidir. Bu ürünler evde hazırlanırken ve muhafaza edilirken çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin uygulanma şekli, nihai ürünün kalitesini ve sağlıklı olmasını da etkilemektedir.

Evde geleneksel gıda hazırlanmasında; üretim sürecinin birebir tüketicinin gerçekleştiriyor olması (ayıklama, temizleme, doğrama veya parçalama, ısıl işlem uygulama, depolama gibi) geleneksel gıdaların daha temiz ve sağlıklı olduğu yönünde bir güven oluşturmaktadır. Fakat bu üretim sürecinin herhangi bir basamağında yapılan eksik bir uygulama veya hijyen koşullarının sağlanamaması gibi durumlarda üretilen gıda sağlık anlamında riskler içermektedir.

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda evde geleneksel gıda ürünü hazırlığında hijyen kurallarına uyuluyor, gıdaya doğru işlem eksiksiz uygulanıyorsa geleneksel gıdaların sağlıklı olduğu yönünde çıkarım yapmak mümkündür. Uygun koşulların sağlanmadığı gıdalarda bakteri üretimi başlamakta ve gıda bozulmaktadır bu yüzden işlemin doğru ve eksiksiz uygulanması gerekmektedir. Evde geleneksel gıda üretimi uygulamalarında şu hususlara dikkat edilmelidir:

- İşlem uygulanacak meyve veya sebzenin ayıklanması gerekmektedir. Bozulmuş gıda ürününe uygulanacak bir işlem nihai ürünün tadını, kokusunu, dokusunu ve raf ömrünü etkilemektedir.

- Ayıklanan gıdalar temiz su ile yıkanmalı ve işlem öncesi mümkünse kurutulmalıdır.
- Eğer ürün tohum, sap, çekirdek ve kabuk bulunduruyorsa ayıklanmalıdır. Salça yapımında domates ve biberlere bu işlem uygulandığında salçada istenen tat ve doku sağlanacaktır.
- Eğer ürün tuz içeriyorsa, kaya tuzu tercih edilmelidir. Kaya tuzunun koruyuculuğunun diğer tuzlara göre daha yüksek olduğu bilinmektedir. Ayrıca sofra tuzu, ürünü sulandırabilir ve pişme süresini uzatabilir.
- Hazırlanan ürün kurutma işlemi gerektiriyor ise (sucuk, pastırma, tarhana, erişte vs.) nemli ortamdan uzak tutulmalıdır.
- Kurutma işlemi uygulanacak bir geleneksel gıda güneş ışığında kurutulacak ise böcek, sinek gibi haşeratlerden korunmalıdır. Kurutmanın gerçekleştirileceği yerin temizliğinden emin olunmalı; tarhana erişte gibi yere serilerek kurutulan ürünlerin üzeri için hava geçiren ince bir tül kullanılabilir. Böylelikle güneş ışığı alan ürün, tül sayesinde hava alacağı için üründe nem oluşturmaz ve fiziksel kirlenmeyi önler.
- Hazırlanan üründe fermentasyon işlemi var ise, uygun süre kadar mayalandırmak gerekmektedir. Aksi halde ekşime, kötü koku veya bakteri üreyebilir.
- Gıdaya herhangi bir tütsüleme işlemi yapılıyorsa işlem süresine dikkat edilmelidir, sürenin kısa tutulması durumunda dış yüzeyde mikroorganizmalar üreyebilir ve gıdaya zarar verebilir.
- Ev ortamında pastörizasyon işleminde bir standart sağlamak zor olsa da gıdaya 72 derecede 15 saniye ısıl işlem uygulamak gıdanın besin değerini korumasını sağlayacaktır.
- Evde geleneksel gıda hazırlığında gıdanın hijyeni ve ortamın hijyeni kadar kişisel hijyene de dikkat edilmelidir.
- Geleneksel gıda ürününü işlemek kadar muhafaza etmek de dikkat gerektiren bir husustur. Eski plastik kaplar, bitmiş peynir ve yoğurt kutuları gibi materyaller gıdaların muhafazası için uygun değildir. Gıdaların tek kullanımlık plastik kaplar veya cam kaplarda saklanması daha sağlıklı ve uygundur.

Geleneksel gıdalara yönelik görüşlerde diğer bir konu da besin değerinin korunup korunamama durumudur. Geleneksel gıda ürünleri doğal ortamda yetişmeleri; hazırlanırken doğal veya doğala özdeş katkı içermeleri gibi yönden besin değeri olarak zengin olsalar bile konserve gibi ısıl işlem gerektiren yiyeceklerde yanlış pastörizasyon uygulamalarıyla birlikte besin değerini kaybetmektedirler. Besin değeri ile ilgili görüşlerde değinilen konulardan biri de endüstriyel geleneksel gıda üretimidir. Endüstriyel geleneksel gıda üretiminin, geleneksel gıdaların besin değerini koruma üzerine kurulu olduğu (ısıl işlemde standart süreyi yakalama ve çeşitli uygulamalarla

besin değerinin korunmasını sağlama gibi) da ifade edilmiştir. Geleneksel gıda üretiminde sağlık standardını yakalamanın ancak toplu imalat ve profesyonel ekipman ile sağlanacağıda bazı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

Sonuç olarak geleneksel gıdaların taze ve doğal olması, ayrıca işlenen ürünlerde katkı bulundurmaması yönüyle sağlığa yararlı olduğu düşünülmektedir. Ev ortamında uygulanan işlemler, geleneksel gıdanın sağlık boyutunda değerlendirilmesinde önemli bir kriterdir. Geleneksel gıdalar özleri itibariyle (doğal ortamda yetişen taze yemiş, çürük ve bozulmuş olmayan ayıklanmış sebze ve meyveler) sağlıklı gıdalardır fakat işleme tabi tutulduklarında doğru uygulamalarla ilerlemek gerekmektedir. Evde geleneksel gıda üretiminde hijyen kurallarına hassasiyet gösterilerek geleneksel gıdalar hazırlanmalı ve uygun şartlarda depolanmalıdır.

Bu çalışmada sağlıklı beslenme kapsamında geleneksel gıdaların önemi; ev ortamında geleneksel gıda ürünlerinin hazırlanması, geleneksel gıdaların besin değeri, evde pastörizasyon işleminin uygulanması başlıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Endüstriyel ortamda geleneksel gıdaların hazırlanması ve depolanması, geleneksel gıda ürünlerinin aile ekonomisine katkıları araştırılmaya değer diğer konular olarak önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçiçek, E., Akçiçek, F., Başar, R. (1989). Besinlerin Pişirilmesi ve Saklanması Kullanılan Malzemelerin İnsan Sağlığına Yapabileceği Olumsuz Etkiler, *Beslenme Diyet Dergisi*, 18:87-99.
- Akın, G. (2014). Geleneksel Mutfak Kültürünün Beslenme Açısından Önemi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 32-43.
- Alpaslan, K., Pamukçu, H., & Tanrısever, C. (2020). Moleküler Gastronomi Yöresel Yemeklerde Kullanılabilir Mi? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 231-256.
- Başaran, B. (2016). Trabzon'da Yaşayan Tüketicilerin Geleneksel Gıdalara Yönelik Tutum ve Algıları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 99 - 110.
- Baysal, A. ve Küçükaslan B. (2009). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Calnan, M. (1990). Food and Health: A Comparison of Beliefs and Practices in Middle-class and Working-class Households. *Readings in Medical Sociology*, 9-36.
- Canberi, H. A. (2020). Maillard Reaksiyonu: Gıdalarda Aroma Oluşumu ve Esmerleşme [URL: <https://evrimagaci.org/maillard-reaksiyonu-gidalarda-aroma-olusumu-ve-esmerlesme-9433>] (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2021)
- Çakıcı, A.C. Ve Yıldız, E., (2017). Restoran Müşterilerinin Sağlık Bilincinin Sağlıklı Yeme Davranışına Etkisi, *Dergipark, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1): 1-22
- Çandır, A. (2010). Anadolu'nun Sahipsiz Değerleri: Yöresel Ürünler, *Borsanomi Antalya Ticaret Borsası Bülteni*, 25: 30-41.
- Demirbaş, N. Oktay, D. ve Tosun, D. (2006). AB Sürecindeki Türkiye'de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması, *HR.Ü.Z.F. Dergisi*, 10(3/4): 47-55.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D. (2006). AB Sürecindeki Türkiye'de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3-4): 2-7.

- Ertan, İ. (2018). Ev Turşusu Yapmanın 9 Önemli Kuralı [URL: <https://www.ntv.com.tr/saglik/ev-tursusu-yapmanin-9-onemli-kurali-fayda-yerine-zarar-verebilir,PAcWUSCtV06Ci-XO0a3AQ>] (Erişim Tarihi: 8 Mart 2021)
- FAO. (2019). Activity Book - Eating Healthy Matters. Rome. 24 pp. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- James, N. ve Busher, H. (2006). Credibility, Authenticity, Advice: Dilemmas in Online Interviewing. *Qualitative Research*, 6 (3): 403-420. Doi:10.1177/1468794106065010. (Erişim Tarihi: 09 Haziran 2021).
- Kocatepe, D. ve Tırıl, A. (2015). Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 55-63.
- Korkmaz, R. (2018). Besinlerin Hazırlanması ve Saklanması Dikkat Edilmesi Gerekenler [URL: <https://www.birbes.com/besinlerin-hazirlanmasi-ve-saklanmasinda-dikkat-edilmesi-gerekenler-5478/>] (Erişim Tarihi: 01 Haziran 2021)
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2): 261 – 276.
- MEGEP. (2011) (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi) Sağlıklı Beslenme, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Ankara: Milli Eğitim Yayınları.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., (2015). Organik Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları, *Turkish Studies*, ISSN: 1308-2140, 10(14): DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9070>, p. 557-578.
- Özkaya D. F, Cömert M. (2008). Gıda Zehirlenmelerinde Etken Faktörler. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 65(3), 149 - 158.
- Pacciani, A. Belletti, G. Scaramuzzi, S. (2001). The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92. *Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe 73rd Seminar of The European Association of Agricultural Economists*. Florence: 2-14.
- Paquette, M. C. (2005). Perceptions of Healthy Eating: State of Knowledge and Research Gaps. *Canadian Journal of Public Health/Revue Canadienne de Sante'e Publique*, 96(3): 15–19.
- Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (1998). Interpretations of Healthy and Unhealthy Eating, and Implications for Dietary Change. *Health Education Research*, 13(2): 171–183.
- Saner, S. (2016) Kış Hazırlığı Yaparken Bunlara Dikkat. [URL: ntv.com.tr/galeri/saglik/kis-hazirligi-yaparken-bunlara-dikkat,0W4H8qZHY0i7tOavh_XqvQ/R-6Pjx3rGkmdUAUQj1dItA] (Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2021)
- Santich, (1994). *Concepts of Healthy Eating: An Anthropological Investigation in South East London*, London, UK: Goldsmiths College
- Schmid, R. (1997). *Her Derde Deva Geleneksel Yiyecekler*, (D. Onuk çev.). İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- T.C. Resmi Gazete. Hemşirelik Kanunu. 27.02.2019. Sayı:30699, Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- Tayar, M., Haşıl Korkmaz, N., Özkeleş, H.E. (2015). *Beslenme İlkeleri*. Bursa: Dora.
- Tregear, A. (2001). What Is a Typical Local Food? An Examination of Territorial Identity in Foods Based on Development Initiatives in The Agrifood and Rural Sectors. *Newcastle University*, Newcastle
- Ünlütürk, A. (1998). Süt ve Süt Ürünlerinde Mikrobiyolojik Bozulmalar, Patojen Mikroorganizmalar ve Muhafaza Yöntemleri: Ünlütürk A, Turantaş F. eds. *Gıda Mikrobiyolojisi*. 1. Baskı. İzmir: Mengi tan Basımevi, ss. 289-307.

- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., and Verbeke, W., (2010). Profiling European Traditional Food Consumers. *British Food Journal*, 112(8):871-886.
- Vasilopoulou, E., Dilis, V., Soukara, S., Trichopolilou, A. (2005). The Systematic İnvestigation of Traditional Foods in Europe. 1. International Food Nutrition Congress, İstanbul TÜBİTAK.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zöngür, A. (2019) Ev Yapımı Konserve Zararlı Mıdır? Tüketirken Dikkat [URL: <https://www.mynet.com/ev-yapimi-konserve-zararli-midir-tuketirken-dikkat-1195700-myyemek>] (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2021).



DUYGU YÖNETİMİNİN GASTRONOMİ İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Esra YILDIRIM¹, Yeliz PEKERŞEN²

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: esrayildirim@hotmail.com

²Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: yeliz.ulusan@gmail.com

ÖZET

İnsanlar iş hayatlarında ve gün içerisinde pek çok duygu yaşamaktadır. Duygular, insanların hareketlerini birçok yönden etkileyebileceğinden işletmelerdeki davranışları anlamak ve yönlendirmek açısından oldukça önemlidir. Duygular, işletmedeki yönetim ve işleyişin bir bütünüdür ve işletmedeki kararlarda etkin bir role sahiptir. Duygu yönetimi, günümüzde insan ilişkilerinin daha karmaşık bir hale gelmesi, formal ilişkilerin daha yoğun olduğu ve bireyler için birçok duygu kontrolünün gerektiği işletme içi ilişkilerde, önemli bir yönetim işleyişi basamağı ve sosyal yatırım kaynağıdır. Hizmet sektörünün en önemli dallarından biri olan turizm sektöründe müşterilerin memnuniyetini belirleyen en önemli faktörlerden birisi, çalışanların müşterilere karşı gösterdikleri davranışlardır. Dolayısıyla turizm sektöründe verilen hizmetler sadece fiziksel olarak değil duygusal yönden de bir emek gerektirmektedir. Çalışanların duygularını işletmelerin isteklerine ve çıkarlarına yönelik düzenleyerek müşterilere sunmak ise iyi bir duygu yönetimi ile gerçekleştirilebilir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı duygu yönetiminin gastronomi işletmeleri, yönetici ve çalışanlar açısından önemini incelemektir. Çalışma doküman ve arşiv taraması şeklinde yapılmış ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırmanın sonucunda çalışanların olumlu duygu durumlarının işletmeler açısından yararlı ve tamamlayıcı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çalışanların olumlu duygularının yüksek seviyede tutulması için işletmelerde duygu yönetimine dikkat edilmesi ve iyi bir şekilde sürdürülmesi gerektiği ortaya konulmuş, duygu yönetimi kavramı ve gastronomi işletmelerinde duygu yönetiminin öneminin

anlaşılması için araştırmacılara ve turizm sektöründe çalışan kamu ve özel sektör yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: turizm, gastronomi, duygu yönetimi, işletme.

THE IMPORTANCE OF EMOTION MANAGEMENT FOR GASTRONOMY ENTERPRISES

ABSTRACT

People experience many emotions in their business life and during the day. Emotions are very important in understanding and guiding behavior in businesses, as they can affect people's actions in many ways. Emotions are a whole of management and operation in the enterprise and have an active role in the decisions of the enterprise. Emotion management is an important management process step and a source of social investment in intra-business relations where human relations have become more complex, formal relations are more intense and many emotional control is required for individuals. One of the most important factors determining the satisfaction of customers in the gastronomy sector, which is one of the most important branches of the service sector, is the behavior of employees towards customers. There fore, the services provided in the tourism sector require a labor not only physically but also emotionally. It can be achieved with good emotion management to present the feelings of employees to customers by organizing them for the wishes and interests of enterprises. The aim of the study in this direction is to examine the importance of emotion management for tourism business, managers and employees. The study was carried out in the form of document and archive scans and secondary sources were used. As a result of the research, it is seen that the positive mood of the employees has a beneficial and complementary effect in terms of businesses. It has been revealed that in order to keep the positive emotions of the employees at a high level, it has been revealed that emotion management should be paid attention to and maintained well, and suggestions have been presented to researchers and public and private sector managers working in the gastronomy sector in order to understand the concept of emotion management and the importance of emotion management in tourism businesses.

Key Words: tourism, gastronomy, emotion management, business.

GİRİŞ

İnsan davranışlarının bir parçası olan duygular, kişiler arası ilişkiler ve iş yaşamında temel bir role sahiptir (Erkuş ve Günlü, 2008: 187). Duygular, insanların faaliyetlerinde, kararlarında, farklı eylem ve hareketlerinde ve ileriki zamanlarda gerçekleştirecekleri davranışların şekillenmesinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Goleman, 2000: 154). İnsanlar kendilerini duygularından alıkoyamamakta fakat duygularını kontrol altına alarak amaçları doğrultusunda kullanabilmektedirler. Duygular, insanların hayata dair olan bakışını, davranışını ve performansını iyi ya da kötü yönde etkileyebildiklerinden oldukça önemlidir (Theodosius, 2006: 894). Sahip

olunan duygular iş yaşamında insanları başarılı ya da başarısız da kılabilmektedir. Dolayısıyla duygular, işletme hayatının ve yönetimin şekillendirici bir parçasıdır. Duygular, hareketleri birçok açıdan yönlendirebileceğinden, işletmedeki davranışların anlaşılması ve çözümlenmesi için de dikkat edilmesi gereken bir konudur (Özkalp ve Cengiz, 2003: 943).

Duygu yönetimi ise, yöneticilerin ve çalışanların fikir, görüş ve karar verme aşamasında duygularını bastırmaları ya da bütünüyle etkisi altında kalmaları değil, bireylerin duyguları ile bütünleşerek en etkili sonuca varmalarına yardımcı olunması şeklinde ifade edilebilir (Goleman, 2000: 154). Duygu yönetimi; bireylerin duygulardan haberdar olma, duyguları bilme, yönlendirebilme ve bu sayede duygularla uyum halinde olan yetilerini en etkin biçimde kullanabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Töremen ve Çankaya, 2008: 34).

İşletmelerin gelişen ve hızlanan yaşama karşı üretken olmak zorunda kaldıkları çağımızda, çalışanların “iş yükü artışı, işlerinde yaşadıkları teknik bilgi yetersizlikleri, işi kaybetme, terfi etme vb.” gibi birçok aşamada olumlu ve olumsuz duygular içinde olmaları işletmelerde duygu yönetimini mecbur hale getirmiştir. Bunun nedeni işletmelerin, çalışanların davranışlarından ve etkinliklerinden sorumlu oldukları kadar işletme içindeki duygulardan da sorumlu olmalarıdır (Barutçugil, 2004: 372). Çalışan davranışları hizmet sektörünün temelini oluşturmakla birlikte müşteri memnuniyetini de etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin çalışanların duygularını yöneterek belirlenen davranışlara uyumlu hale getirmesi gerekmektedir. İşletmelerin çıkarlarıyla uyumlu hale getirilen duygular, ekonomik piyasada yönetilen ve pazarlık unsuru olarak görülen bir noktadır (Kart, 2011: 224).

Gastronomi işletmeleri ise, değişimlerden hızlı bir şekilde etkilenen ve devamlı olarak değişime maruz kalan bir sektördür. Gastronomi işletmelerinde hizmet, insan aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. İşletme müşteriler ile iletişimi çalışanlar aracılığı ile gerçekleştirmekte ayrıca işletme imajı da verilen hizmetin müşteri memnuniyeti sayesinde belirlenmektedir (Çevik ve Akoğlan Kozak, 2011: 81). Özellikle turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin çalışanın davranışları ile paralel olması, işletmelerin çalışanların duygu yönetimini sağlayacak uygulamaları da beraberinde zorunlu hale getirmektedir (Keleş ve Tuna, 2018: 130). Bu nedenle gastronomi sektöründe çalışanların “mutluluğu, huzuru, refahı” gibi olumlu duyguların daha çok ön plana çıkarılması için işletmelerin iş yaşamında başarılı bir duygu yönetimi gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Beesley, 2005: 261).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı duygu yönetimi kavramını ve özelliklerini açıklamak ve duygu yönetiminin gastronomi işletmeleri, yönetici ve çalışanlar açısından önemini incelemektir. Çalışma, işletme içerisinde çalışan duygularının anlaşılması, duyguların işletme çıkarları doğrultusunda en verimli şekilde kullanılabilmesi ve yöneticilerin duygu yönetimini başarılı bir süreçle gerçekleştirebilmesine ilişkin bilgiler vermesi açısından önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duygu ve Duygu Yönetimi Kavramı

Duygu, bireyin iç ve dış dünyasından gelen uyaranların, üzüntü veya neşe yönünden izlenimler oluşturmalarıdır (Başaran, 2000: 231). TDK (2021) duygu kavramını “olayların bireyin iç dünyasında uyandırdığı his, duygu türünden izlenimler” olarak açıklamıştır. Goleman (1998) duyguyu, his ve bu hisse yönelik düşünceler, psikolojik hareketler ve bunun sonucunda ortaya çıkan hareket eğilimleri olarak ifade etmiştir. Santrock (2014)’a göre duygu, insan için önemli olan bir olayda veya etkileşimde ortaya çıkan hislerdir. Bunun yanı sıra duygu, bir insanın içinde olduğu durumla alakalı memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini gösteren davranış özelliğidir. Konrad ve Hendl (2003) duyguyu “nefret üzüntü, korku veya hoşlanma gibi insanı etkileyen, bilme ve bilinçli irade durumlarını ayırt etmesi” olarak açıklamıştır. Duygular kişinin iç yaşamından, karşılıklı ilişkilere kadar pek çok yerde etkilidir, başka bir açıklama ile kişinin davranışlarında temel bir basamaktır (Champoux, 2010: 48). Duygular, davranışları çoğu yönden etkileyebildiğinden işletmedeki davranışları anlamak açısından önemlidir (Özkalp ve Cengiz, 2003: 945).

Duygu yönetimi ise, yöneticilerin ve çalışanların fikir, görüş ve karar verme aşamasında duygularını bastırmaları ya da bütünüyle etkisi altında kalmaları değil, bireylerin duyguları ile bütünleşerek en etkili sonuca varmalarına yardımcı olunması şeklinde ifade edilebilir (Goleman, 2000: 154). Duygu yönetimi; bireylerin duygulardan haberdar olma, duyguları bilme, yönlendirebilme ve bu sayede duygularla uyum halinde olan yetilerini en etkin biçimde kullanabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Töremen ve Çankaya, 2008: 34). Çeşitçioğlu (2003) duygu yönetimini, duyguları iyi bir şekilde anlayarak duygularla etkili bir biçimde baş edebilmek için bilinçli bir davranış sergilemek, bilinçaltında kalan duyguları zararsız bir hale getirmek ve son olarak da anı yaşamayı öğrenmek” şeklinde ifade etmiştir. Barutçugil (2004) ise, duygu yönetimini, güvenli bir yönetim süreci için; gerçek değerleri hayaller ve hissi isteklerden ayırıştırabilmesi ve duyguları gösterme tarzını bireylere zarar vermeden istenilen şekilde yönlendirebilme olgunluğu olarak açıklamıştır. Bu tanımlara bakıldığında duyguları yönetme, hem iş hayatında hem de özel hayatta kazanılan başarıların temelinde, bireylerin duygularını anlaması ve farkında olması ve farkına vardığı duygularla etkin bir yaşam sürmesi yani duygularını en iyi şekilde yönetmesidir (Kozan vd., 2017: 197).

Duygu Yönetiminin Alt Dalları

Yaylacı (2006)’ya göre duyguları iyi bir şekilde yönetmek bazı özelliklere sahip olmayı gerektirmekte ayrıca bu özellikleri geliştirebilmek ve etkili kullanabilmekle gerçekleşmektedir. Duygu yönetim süreci; duyguların farkında olma, duyguların ifade edilmesi ve duygu kontrolü olmak üzere üç aşamadan meydana gelmektedir. Goleman (1995)’a göre ise duygu yönetiminin alt dalları öz denetim, öz bilinç, iletişim, sosyal beceriler ve empati şeklinde ayrılmaktadır. Bu beceriler şu şekilde açıklanmıştır;

Öz denetim, kişinin duygularının benlik tarafından kontrol altına alınma durumudur. Bir başka tanımla öz denetim, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarını yönlendirebilmesi ve davranışlarını duygu durumu ile mantıklı bir işleyişle yürütmesidir (Converse vd., 2019: 24). Bu beceride iyi olan bireyler sorun çıkarıcı duygularını etkili bir şekilde yöneterek zor zamanlarda sakin, soğukkanlı ve pozitif davranabilmektedirler (Mammadov ve Keser, 2016: 89).

Öz bilinç ise bireyin iç dünyasını, kararlarını, sezgilerini ve kaynaklarının farkında olmasını içeren duygusal yeterlikler bütünüdür (Goleman, 2007: 68). Bu beceride iyi olan bireyler hangi duygularda olduklarını ve bunun sebebinin farkındadırlar. Ayrıca duygularının performanslarını hangi şekilde etkilediğini bilirler, zayıf ve üstün taraflarından haberdardırlar (Mammadov ve Keser, 2016: 89).

İletişim, duygu ve düşünce paylaşımının alıcı ve gönderici arasında olduğu, kişilerarası ilişkilerde göndericinin ve alıcının, bilerek ya da bilmeyerek etkilemesi, mesajlarını göndermesi ve karşı taraftan dönüş alması olarak ifade edilebilir (Albrecht, 2006: 18).

Sosyal beceriler, kişiler arası ilişkileri geliştiren sosyal çevre içerisinde istenen ve yapılması gerektiği düşünülen becerilerdir (Sekiguchi ve Hosomi, 2017: 475). Yüksek düzeyde sosyal becerisi olan bireyler, başka insanlarla kolay iletişim sağlamakta, karşı tarafın duygularını anlayabilmekte, amaçlarına göre yönlendirebilmekte ve olası çatışmaları iyi bir şekilde yönetebilmektedirler (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 177).

Empati becerisi ise iletişimde karşı tarafın düşüncelerini ve duygusal durumunu anlayıp, dikkate alarak iletişimi sürdürme şekli olarak tanımlanmaktadır (Bloom, 2017: 26). Pala (2016) empati becerisini; kişinin iletişim anında, kendisini karşı tarafın yerine koyarak durumlara yine karşı tarafın düşünceleri ile bakarak duygu ve düşüncelerini doğru anlamaya çalışması ve duyarlı bir davranış sergilemesi şeklinde açıklamıştır.

Duygularını bilen, tanıyan ve duygularını istediği şekilde kontrol edebilen ve bunun yanında başka bireylerin duygularını da doğru bir biçimde anlayıp bunlarla etkili bir şekilde baş edebilen bireyler hem sosyal hem de meslek yaşamlarında başarılı olmaktadır. Duyguları yönetme becerisine sahip bireyler yeterliliklerini de zamanla geliştirebilmektedirler (Pelit vd., 2018: 88).

İşletmelerde Duygu Yönetiminin Önemi

Günümüzde bilginin, ticaretin, sosyal ve örgütsel yaşamın, çalışan niteliklerinin ve sosyo-kültürel ilişkilerin hızlanarak rekabete dönüşmesi, insanlarda duygusal ve sosyal yönden birçok problem yaratmaktadır (Öke, 2001: 21). Duyguların işletme yaşamının ayrılmaz bir parçası olması sebebiyle çalışan duygularının göz ardı edilmemesi ve yönetilmesi gerekmektedir (Bolton, 2005: 42). Goleman (2000)'a göre duygu yönetimi yönetici ve çalışanların fikir ve karar alma aşamasında hislerin ve duyguların yok sayılması ya da bütünüyle etkisi altına girmeleri değil, duygular ile bir bütün halinde istenilen hedefe varmalarıdır.

Çalışanların iş hayatında karşılaştıkları duygusal durumlar kişilerin hem işe bakışını hem de davranışlarını biçimlendirmektedir (Ashkanasy ve Daus, 2002: 77). Çalışanların iş yerlerinde hissedecekleri olumlu duygular, işe bağlılıklarını etkileyerek işletmenin işlevselliğini de geliştirmektedir (Kimberley ve Härtel, 2007: 237). Yönetici ve çalışanların farklılaşan şartlara ve işletme yapılarına uyum sağlayabilmeleri, değişimi takip edebilmeleri ve iş ortamından duygusal doyum sağlayabilmeleri için zamanla işletmelerde duygu yönetimi konularında bilgi sahibi olmaları ve kendilerini geliştirmeleri gerekmiştir (Beesley, 2005: 262). Bu nedenle duygu yönetiminin önemi giderek artmış ve pozitif duygusal sermaye (iyimserlik, hoşgörü, doyum, aidiyet vb.) bireyler ve işletmeler için çok önemli bir sosyal sermaye durumuna gelmiştir (Töremen ve Çankaya, 2008: 34). İşletmelerin duyguların yeniden nasıl şekillendirileceğine yönelik kuralları ve bu kurallara göre işletme çalışanlarının duyguları, şirketlerin daha çok verimlilik ve kâr elde etme yöntemine dönüştürülmüştür. Bu kurallar, duygu tipini, içeriğini ve işleyişini özelleştiren ve var olan iş etkinliklerine göre organize edilmelidir (Wisecup vd., 2007: 108). Bu bakımdan duygu yönetimi, işletmenin gelişimi için avantajlı ve değerli bir doğal kaynaktır (Bolton, 2005: 21).

İşletmeler gelişim aşaması içinde mekanik işletme yönetim anlayışından, zaman içinde çalışanların duygularının da önemsendiği ve bu duyguların üretim sürecinde etkin bir rol oynadığı fikrini günümüzde daha çok benimsemektedir (Titrek, 2007: 100). Bireylerin kendilerinin ve diğer insanların duygularını anlaması, nasıl iletişimde bulunacağını ve çalışanların nasıl motive edileceği konuları işletme yaşamında da önemli rol oynamaktadır (Brown ve Brooks, 2002: 328). Dolayısıyla duyguları işletme hayatının dışında tutmak iyi bir durum değildir. Bu yüzden işletme yaşamı araştırmacılarının, duyguların işletme davranışının her aşamasında oynamış olduğu önemli role ilişkin ilgisi her geçen gün artmaktadır (Ashkanasy ve Ashton-James, 2005: 223).

Gastronomi İşletmelerinde Duygu Yönetiminin Önemi

Hizmet sektörü açısından duygu yönetimi oldukça önemlidir. Hizmet sektöründe çalışan, işletmenin dış yüzü ve işletmenin temsilcisi konumundadır (Befort ve Hattrup, 2003: 19). Duygular, çalışanların işletme içerisindeki ilişkilere karşı bakış açılarını pek çok noktadan etkilemektedir. Çalışanların otoriteyi algılayışından, işletme içinde mesleklerini icra etme konusundaki hislerine kadar çoğu yerde duygular yön vericidir (Akçay ve Çoruk, 2012: 10). Duygular çalışanların iş içerisindeki ilişkilerini şekillendirerek işletme yapılarını bozacak ya da yapılandıracak sosyal bir yapıştırıcı görevini de üstlenmektedir (Fineman, 1993: 15). Gastronomi işletmelerinde duygunun yönetimine yön veren birçok faktör vardır. İşin yapısı, servisin işletme içindeki büyüklüğü, işletmede bulunan servislerin çeşitleri, müşteri tipleri, çalışanların kişisel yaşamları ve statüler bu faktörlerden birkaçıdır (Bolton, 2005: 82).

Birçok işletmede olduğu gibi gastronomi işletmeleri için de temel amaçlardan biri, sektörde rekabet sağlayabilmektir. Bu amaca ulaşmada birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerden birisi, ihtiyaç duyulan çalışan gücünün işletme amaçları

doğrultusunda kullanılabilmesidir (Erdem ve Gezen, 2014: 20). Gastronomi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde müşterilerle karşılıklı bir iletişim söz konusu olduğundan, çalışanların fiziksel bir çabadan hariç düşünsel ve duygusal bir performans sergilemeleri de beklenmektedir (Akoğlan Kozak, 2004: 50). Duygular gastronomi işletmelerinde çalışanların iş performansları ve motivasyonları üzerinde direkt bir etkiye sahiptir. Özellikle yoğun iş temposu olan gastronomi işletmelerinde, çalışanların hissettikleri olumlu duygu ve motivasyonlar oldukça önemli bir konumdadır. Hizmet kalitesinin her daim üst seviyede olması istenen gastronomi sektöründe, en küçük bir olumlu duygu kaybı, bütün bir iş sürecine olumsuz etki yaratabilmekte ve müşteri kaybına neden olabilmektedir (Babaş ve Öncel, 2018: 284). Gastronomi sektöründe çalışanlar, müşteri memnuniyetini sağlamak için de duygularını iyi bir biçimde kullanmalıdır (Seymour, 2000: 159). Çünkü gastronomi işletmelerine gelen müşteriler, yiyecek-içecek hizmeti almadan önce ilk olarak işletmeye ait atmosfer ile karşılaşmaktadır. Dolayısıyla İşletmeye ait olumlu ve olumsuz duygular atmosfer aracılığıyla müşterilere geçmektedir (Ha ve Jang, 2010: 520). Bu sektörde çalışan kişiler aynı zamanda işlerinde duygusal bir performans sergiledikleri için çalışanlara yalnızca teknik yetenekleri için değil; bunun yanında müşterilere karşı duygusal bir performans sergiledikleri için de ücret ödenmektedir (Seymour, 2000: 159).

Gastronomi işletmelerinde etkili ve olumlu duygular oluşturabilmek için temel unsurların bilinmesi ve bu unsurlarda etkili olan rollerin öneminin anlaşılması gerekmektedir. Gastronomi işletmelerinde çalışanların yanı sıra yöneticiler de duygu yönetimi sürecinin başında yer almaktadır (Özçelik vd., 2008: 188). Yöneticilerin yönetim felsefesi, liderlik ve otorite tarzı, işe ve bireylere karşı davranışları işletmelerde olumlu ya da olumsuz duygusal atmosferin oluşmasında oldukça etkilidir (Töremen ve Çankaya, 2008: 40). Yöneticilerin önemli olduğu bir diğer konu ise çalışanlarıyla kurdukları iletişim sürecidir. Duygusal zekâsı yüksek yöneticiler, çalışan ihtiyaçlarının farkında olurlar ve çalışan duygularını dikkate alırlar. İletişim aşamasında beden dilini ve duygularını daha etkin bir şekilde kullanırlar (Hunsaker, 2005: 423). Bu tür yöneticiler çalışanlarıyla gerçekleştirdiği olumlu duygular “saygı, değer, güven” (ilişki yönelimlilik) davranışları olarak kendini göstermektedir (George ve Gareth, 2005: 377). İlişki merkezli yöneticiler, genel olarak çalışanlarıyla iyi ilişkiler kurmakta ve duygu yönetiminde başarılı olmaktadır (George vd., 2005: 365). Bu sayede kendisi ve çalışanlar arasında haberleşme kanallarını açarak, sorumluluk devreder ve çalışanlara kendi güçlerini fark etme fırsatı sunarlar (Downey vd., 2006: 251).

Gastronomi işletmelerinde çalışanların istek ve ihtiyaçlarına da dikkat edilmesi gerekmektedir. Yalnızca işletmenin amaçları göz önüne alınarak çalışanların gereksinimlerini dikkate almamak gastronomi işletmelerinde çalışanların işlerine karşı isteksizliğe yol açabilmektedir (Kozak ve Genç, 2014: 87). Bu nedenle yöneticilerin ve çalışanların iş koşullarına ve işletme yapılarına hızla uyum sağlayabilmeleri, işine karşı duygusal aidiyet hissetmeleri ve iş ortamında iyi duygular ile çalışabilmeleri için

işletmelerin duyguları iyi tanınması, duyguların davranışlar üzerindeki etkisi ve duyguları iyi yönetebilme konularında daha donanımlı olmaları gerekmektedir (Çankaya, 2008: 34).

SONUÇ

Günümüzde küreselleşen ve değişen işletme yaşamı ile çalışan yönetimde de değişimler meydana gelmiştir. Daha önceleri sadece çalışanların “iş” kavramı ile bir tutulduğu dönem artık yerini “insan” kavramına bırakmıştır. İnsan faktörünün değer kazandığı günümüzde işletmelerin yönetimde önem verdiği konularda değişmiştir. Hizmet işletmelerinde verilen hizmetin kalitesinin yüksek olması çalışanın sahip olduğu zihinsel ve fiziksel güç ile mümkün olmaktadır. Özellikle turizm sektöründe insanlarla birebir iletişimde olarak verilen hizmetin kalitesini belirleyen en önemli unsur çalışanların işlerine kattıkları duygulardır. “Duygular” özellikle insan ilişkilerinin yoğun olduğu ve üretimin parçası olan gastronomi işletmelerinde önemsenmesi gereken bir konudur. Bu nedenle gastronomi işletmelerinde “duygu yönetimi” işletme yapısına ve çalışanlara en uygun olan şekilde yürütülmelidir.

İşletmelerde çalışanların öneminin anlaşılması ile çalışanların duyguları ve işletmelerde duygu yönetimi konusu her geçen gün ön plana çıkmaktadır. Çalışanların olumlu duygular içinde olması, işletme içinde ve müşterilerle kurulacak iletişimde önemlidir. Çalışanların olumlu duygular içinde olmaları, negatif duyguların ortaya çıkarabileceği fiziksel tepkileri engellemekte, davranış kontrolü sağlamakta ve öfkeyle baş edebilme yetilerini kullanma açısından oldukça önemlidir. Goleman (2000) çalışmasında, duygu yönetim davranışları gelişmiş olan insanların; öfkeyi doğru bir biçimde gösterme, stresle baş edebilme ve kötü duyguların üstesinden gelebilme durumlarının daha iyi olduğu sonucuna varmıştır. Avey vd., (2008) duygu durumları iyi yönetilen çalışanların işletme üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu aşamada yöneticilerin özellikle olumsuz duygular içinde olan çalışanları tanımalarının ve çalışan duygularının farkında olarak yönetmesinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. İşletmelerde duygu yönetimi üzerine Poggi ve Germani (2003) ise, iş hayatında olumlu ya da olumsuz birçok duygunun yaşandığını, cinsiyete göre bazı duyguların daha yoğun yaşanabildiğini ve statüye göre hissedilen bazı duyguların yoğunluklarında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle işletmelerde sadece duygulara değil, duyguları da etkileyen faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Cinsiyete göre çalışanların aynı duruma farklı şekilde yanıt verebilecekleri ve statünün kişide yaratabileceği gerginlikler göz ardı edilmemelidir. Bu durumu destekler nitelikte Çetinkaya ve Karaçelebi (2017) kendilerine eğitim verilmesi, destek olunması ve yaptıkları işin karşılığının verilmesi durumunda çalışanların yeteneklerinin ilerleyeceğine ve bunun da duygu durumlarını düzenlemeye olumlu fayda sağlayacağına kanaat getirmiştir. Bu nedenle yönetimin, çalışanların duygularını tanımaları, yeteneklerinin farkına varmaları ve doğru duygu yönetiminde bulunmaları gerekmektedir.

Scott ve Barness (2011) yüzeysel işletme davranışlarının olumsuz duygu durumları ve istenmeyen iş hareketlerini (işe gelmeme, geç kalma, işten ayrılma) ortaya çıkardığı, derin işletme davranışının ise olumsuz duygu durumlarını azaltarak istenmeyen iş davranışlarını ortadan kaldırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda çalışanların müşterilerle yaşadığı zor anlarda, olumlu iş çevresinin ve yönetici desteğinin çalışanları daha fazla gönüllü duygusal çabaya yöneltebileceği ve bu durumun işten ayrılma ve stres duygularını azaltacağı ve iş memnuniyeti sağlayacağı düşünülebilir. Bu durum Özçelik vd., (2008)'in Kanada'da yaptıkları çalışmada, işletme yöneticilerinin çalışanların duygusal ve kişisel gelişimlerini önde tutarak ve çalışanların olumlu duygularını ön plana çıkararak, stratejik büyüme ve gelir gibi çeşitli işletme çıkarlarını artırabildikleri sonucu ile desteklenmektedir.

Duygu yönetiminde yöneticilerin ve işletmenin sahip olduğu duygu ortamının da önemli olduğu görülmektedir. Bu durum Grandey vd., (2005)'in yapmış olduğu çalışmada, işletme ortamında duygu yönetiminin iyi bir şekilde yapılması ile çalışanların iş özerkliğinin sağlandığı ve olumlu duyguların ön plana çıktığı sonucu ile desteklenmektedir. Özçelik (2004) iş yerinde duygusal etmenlerin çalışanların iş deneyimlerini etkilediğini ayrıca işletmelerde çalışan üyelerin de ortak bir algı ve duygusal paylaşımına sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca işletme ortamında davranış üzerine yapılan çalışmalarda, üzerinde en fazla durulan konular içinde iş doyumu ve iş performansı arasındaki ilişki olduğu görülmüştür (Crossman ve Abou-Zaki, 2003: 369). İş doyumu ise genel olarak çalışanın işe yönelik istekleri ile işin nitelikleri ve işletmenin beklentileri arasındaki ilişki ile yakından alakalıdır (Eroğlu, 2011: 123). Bu bağlamda çalışanların işletmelerinden ve işlerinden ne kadar çok memnun kalırsa, işletmeye yönelik davranışlarının da o kadar özenli ve detaylı olacağı söylenebilir. Dolayısıyla işletmelerin, çalışanlarının doyum düzeylerini artırması, işletmeye ve işe yönelik pozitif duyguları ön plana çıkaracak duygu yönetim faaliyetlerinde bulunmasının gerekli olduğu ifade edilebilir.

Duygu yönetiminin en yoğun olduğu alanlardan birisi ise hizmet sektörüdür. Hizmet sektörü içerisinde bulunan gastronomi işletmeleri de duygu yönetiminin gerekli olduğu alanların başında gelmektedir. Hizmet ve gastronomi sektörü için yapılan çalışmalara bakıldığında; Chu (2002) yöneticilerin işletme içerisinde gösterdiği duygusal desteğin ve duygusal yönetimin iş tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Woo (1998) ise otel işletmelerinde duyguların işletmeye yönelik bağlılığı etkileyen faktörler içerisinde olduğunu belirtmiştir. Spiess (2011) hizmet işletmelerinde liderlik/yöneticilik tarzının da işletme yaşamında duyguların biçimlenmesinde önemli bir yeri olduğunu vurgulamıştır. Bu durumun, gastronomi işletmeleri yöneticilerinin işletmenin başarısı için çalışan duygularının farkında olmalarının ve iyi bir şekilde yönetmelerinin gerekliliğini ortaya çıkardığı söylenebilir. Çalışmalarda, insanlarla daha çok etkileşim içinde olan çalışanların diğer çalışanlara göre daha fazla duygu yönetiminde bulundukları görülmektedir (Tsai, 2009; Kozak ve Genç, 2014; Keleş ve Tuna, 2018). Hizmet sektöründe duygu yönetimi performansını ve işlevselliğini artıran bir diğer durum ise çalışan statüleridir. Hizmet sektöründe

statülerin, çalışanların duygusal ifade özgürlükleri üzerinde etkisi olduğu ve bundan dolayı duygu yönetiminin statülere göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Özellikle yüksek statüdeki çalışanlar, daha alt statüdeki çalışanları olumsuz yönde etkileyen duyguları sergilediklerinde duygu yönetiminde problem yaşandığı görülmektedir (Gibson ve Schroeder, 2002; Harlow, 2003; Sloan, 2004; Lively ve Powell, 2006). Hizmet sektöründe yapılan diğer duygu yönetimi araştırmalarında, müşterilerle iletişimde bulunan çalışanların duygu yönetimini, hizmet işlerinin bir parçası olarak görürken diğer çalışanların ise meslektaşları ve yöneticilerine odaklı olarak duygu yönetiminde bulunduğu görülmüştür (Smith ve Kleinman, 1989; Bellas, 1999; Cahill, 1999; Steinberg ve Figart, 1999; Lively, 2000). Bunun yanı sıra işletmenin iş yapısına uygun duygusal iklimi de yönetici, çalışan ve işletmenin duygu yönetimini etkilemektedir (Brotheridge ve Lee, 2008: 109).

Sonuç olarak; hizmet sektöründe çalışan kişilerin işlerini gerçekleştirirken birçok duyguya ve olaya maruz kaldığı görülmektedir. Bu nedenle turizm sektörü ve gastronomi işletmelerinde; yöneticilerin çalışanlarına karşı duyarlı olmaları, iş ortamında olumlu duyguları ortaya çıkarmaları ve çalışanların motivasyonlarını yükseltecek duygu yönetim faaliyetlerinde bulunmaları oldukça önemlidir. Bu şekilde işletmeler sağlıklı bir iş ortamı ve olumlu duygulara sahip çalışanlar ile işlerini yapacak ve bu sayede müşteri memnuniyeti sağlayarak işletmelerini yukarıya taşıyabileceklerdir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler sunulabilir;

- Gastronomi işletmesi yöneticilerinin duygular hakkında bilgi sahibi olmaları, duygulara yönelik farkındalık oluşturmaları ve duygu yönetim becerilerini geliştirmeleri için belli zaman aralıklarıyla çeşitli eğitim programları hazırlanabilir.
- Birçok insanla iletişim halinde olan turizm çalışanlarına; iyimser olma, iyi konuşma, empati kurma, iletişim becerilerini yükseltme konuları hakkında seminerler düzenlenerek müşteri ilişkilerinde daha başarılı olmaları sağlanabilir.
- İş tanımı bilgileri, doğru çalışanlara ulaşmada işletmelere önemli kolaylık sağlar. İş tanımları, yalnızca işin gerektirdiği niteliklere sahip adayların ilana başvuru yapmasına imkân vererek, yöneticileri önemli bir enerji ve zaman kaybindan kurtarır. Bu sayede yöneticiler, işin doğasına uygun olmayan adayları eleyerek işletme içerisinde oluşacak duygu yönetimi sorunları engellenebilir.

KAYNAKÇA

- Akçay, C. ve Çoruk, A. (2012). Çalışma Yaşamında Duygular ve Yönetimi: Kavramsal Bir İnceleme. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 1(1), 3-25.
- Akoğlu Kozak, M. (2004). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albrecht, K. (2006). *Sosyal Zekâ*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ashkanasy, N. M. ve Ashton-James, C. E. (2005). Emotion in Organizations: A Neglected Topic in I/O Psychology, But with a Bright Future. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 20(6), 221-268.

- Ashkanasy, N. M. ve Daus, C. S. (2002). Emotion in the Workplace: The New Challenge For Managers. *Academy of Management Executive*, 16(1), 76-86. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.6640191>
- Avey, J., Tara S. W. V ve Fred L. (2008). Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitude and Behaviors. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 48-70. <https://doi.org/10.1177%2F0021886307311470>
- Babaç, E. ve Önce, S. (2018). Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Öz yeterliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 282-298. DOI: 10.21325/jotags.2018.214
- Barutçugil, İ. (2004). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Başaran, İ. E. (2000). *Örgütsel Davranış* (3. Baskı). Ankara: Feryal Matbaası.
- Beesley, L. (2005). The Management of Emotion in Collaborative Tourism Research Settings. *Tourism Management*, 26(2), 261-275. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.019>
- Befort, N. ve Hatstrup, K. (2003). Valuing Task and Contextual Performance: Experience, Job Roles and Ratings of the Importance of Job Behaviors. *Applied Human Resource Management Research*, 8(1), 17-32.
- Bellas, M. L. (1999). Emotional Labor in Academia: The Case of Professors. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), 96-110. <https://doi.org/10.1177%2F000271629956100107>
- Bloom, P. (2017). Empathy and its Discontents. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(1), 24-31. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.11.004>
- Bolton, S. (2005). *Emotion Management in the Workplace*. Gordonsville, ABD: Palgrave Macmillan.
- Brotheridge, C. M. ve Lee, R. T. (2008). Introduction: The Emotions of Managing: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Managerial Psychology*, 23(2), 108-117. <https://doi.org/10.1108/02683940810850763>
- Brown, R. B. ve Brooks, I. (2002). Emotion at Work: Identifying the Emotional Climate of Night Nursing. *Journal of Management in Medicine*. 16(5), 327-344. <https://doi.org/10.1108/02689230210446517>
- Cahill, S. E. (1999). Emotional Capital and Professional Socialization: The Case of Mortuary Science Students (and Me). *Social Psychology Quarterly*, 62(2), 101-116. <https://doi.org/10.2307/2695852>
- Champoux, J. (2010) *Organizational Behavior: Integrating Individuals, Groups and Organizations* (4th edn). New York, NY: Routledge.
- Chu, K. H. L. (2002). *The Effects of Emotional Labor on Employee Work Outcomes*. Unpublished Phd Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Converse, B. A., Juarez, L. ve Hennecke, M. (2019). Self-Control and the Reasons Behind our Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 116(5), 1-86. DOI: 10.1037/pspp0000188
- Crossman, A. ve Abou-Zaki, B. (2003). Job Satisfaction and Employee Performance of Lebanese Banking Staff. *Journal of Managerial Psychology*, 18(4), 368-376. <https://doi.org/10.1108/02683940310473118>
- Çankaya, İ. (2008). Yönetimde Etkili Bir Yaklaşım: Duygu Yönetimi. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 1(1), 33-47.
- Çeşitçioğlu, M. (2003). *Kaliteli İnsan* (1. Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çetinkaya, A. Ş. ve Karaçelebi, F. (2017). Yetenek Yönetiminin Duygu Düzenlemeye Etkisi: Konaklama İşletmeleri Araştırması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 391-402.

- Çevik, S. ve Kozak, A. M. (2010). Değişim Yönetiminde Dönüşümcü Liderlik ve Hizmetkâr Liderlik. *Osman Eralp Çolakoğlu (Eds.), 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, (ss. 80-88).
- Downey, L. A., Papageorgiou, V. ve Stough, C. (2006). Examining the Relationship Between Leadership, Emotional Intelligence and Intuition in Senior Female Managers. *Leadership and Organization Development Journal*, 27(4), 250-264. <https://doi.org/10.1108/01437730610666019>
- Erdem, B. ve Gezen, T. (2014). Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 19-42. <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeh.2014.10.21.425>
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2008). Duygusal Zekanın Dönüşümcü Liderlik Üzerine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 187-209.
- Eroğlu, K. (2011). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Kuramsal Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 121-136.
- Fineman, S. (1993). *Organizations as Emotional Arenas*. S. Fineman içinde, *Emotion in Organizations* (s. 9-35). London, England: Sage Publications.
- George, J. M. ve Gareth, R. J. (2005). *Understanding and Managing Organizational Behavior* (Fourth Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- George, J. M., Jones, G. R. ve Sharbrough, W. C. (2005). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Gibson, D. E. ve Schroeder, S. J. (2002). *Grinning, Frowning, and Emotionless: Agent Perceptions of Power and Their Effects on Felt and Displayed Emotions in Influence Attempts*. N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe ve C. E. J. Hartel (Ed.) içinde, *Managing Emotions in the Workplace*, (s. 184-211). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Goleman, D. (1998). *İşbaşında Duygusal Zeka*. (Çev. Banu Seçkin), 10. Baskı, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman, D. (2000). Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir?. (Çev. Banu Seçkin Yüksel), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman, D. P. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ for Character*. Health and Lifelong Achievement, New York: Bantam Books.
- Goleman, D. P. (2007). *Duygusal Zeka*. (B. S. Yüksel, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Grandey, A. A. Fisk, G. M. ve Steiner, D. D. (2005). Must "Service with a Smile" Be Stressful? The Moderating Role of Personal Control for American and French employees. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 893- 904. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.90.5.893>
- Gürbüz, S. ve Yüksel, M. (2008). Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.
- Ha, J. ve Jang, S.C. (Shawn) (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Harlow, R. (2003). Race Doesn't Matter, But...: The Effect of Race on Professors' Experiences and Emotion Management in the Undergraduate College Classroom. *Social Psychology Quarterly*, 66(4), 348-363. <https://doi.org/10.2307/1519834>
- Hunsaker, P. L. (2005). *Management a Skills Approach*, Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kart, E. (2011). Bir Duygu Yönetimi Süreci Olarak Duygusal Emeğin Çalışanlar Üzerindeki Etkisi. *Çalışma ve Toplum*, 3, 215-230.

- Keleş, Y. ve Tuna, M. (2018). Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek: Eleştirel Bir Yaklaşım, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 129-140.
- Kimberley, N. ve Härtel, C. E. J. (2007). *Building a Climate of Trust During Organizational Change: The Mediating Role of Justice Perceptions and Emotion*. C.E.J Hartel, N.M. Ashkanasy ve W.J Zerbe (Ed.) içinde, *Research on Emotion in Organizations: Functionality, Intentionality and Morality*. (pp. 237-264). Oxford, UK: Elsevier / JAI Press.
- Konrad, J. D. ve Hendl, C. (2003). *Duygularla Güçlenmek*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Kozak, M. A. ve Genç, V. (2014). Değişim Sürecinde Ortaya Çıkan Direnci Önlemede Duyguların Yönetiminin Önemi: Hizmet İşletmeleri Açısından Bakış. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 81-92.
- Kozak, M. A. ve Genç, V. (2018). Satın Almalar İle Gerçekleşen Değişim Sürecinde Çalışan Duygularının Yönetimi: Bir Restoran Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 27-43. DOI: 10.26677/tutad.2018.22
- Kozan, H. İ. Ö., Kesici, Ş. ve Baloğlu, M. (2017). Affedicilik ve Duyguları Yönetme Becerisi Arasındaki Çoklu İlişkinin İncelenmesi. *Değerler Eğitim Dergisi*, 15(34), 193-215.
- Lively, K. J. (2000). Reciprocal Emotion Management: Working Together to Maintain Stratification in Private Law Firms. *Work and occupations*, 27(1), 32-63. <https://doi.org/10.1177%2F0730888400027001003>
- Lively, K. J. ve Powell, B. (2006). Emotional Expression at Work and at Home: Domain, Status, or Individual Characteristics?. *Social Psychology Quarterly*, 69(1), 17-38. <https://doi.org/10.1177%2F019027250606900103>
- Mammadov, E. ve Keser, E. (2016). Duygusal Zeka İle Akademik Başarı İlişkisi: Turizm Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13(3), 85-101.
- Öke, M. K. (2001). *Küresel Toplum*. İstanbul: Avrasya Stratejik Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Özçelik, H. (2004). *Emotional Fit in the Workplace: Its Psychological and Behavioral Outcomes*. Unpublished Doctoral Dissertation. The University of British Columbia: Canada.
- Özçelik, H., Langton, N. ve Aldrich, H. (2008). Doing Well and Doing Good: The Relationship Between Leadership Practices that Facilitate a Positive Emotional Climate and Organizational Performance. *Journal of Managerial Psychology*, 23(2), 186-203. <https://doi.org/10.1108/02683940810850817>
- Özkalp, E. ve Cengiz, A. A. (2003). *İşyerinde Duygular ve Yönetimi*. 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (ss. 943-955). Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Afyon, (22-24 Mayıs).
- Pala, A. (2016). Öğretmen Adaylarının Empati Kurma Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(23), 13-23.
- Pelit, E., Karakoçar, M. ve Kılıç, İ. (2018). Duygusal Zekanın İletişim Becerisine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 85-107.
- Poggi, I. ve Germani, M. (2003). *Emotions at Work*. In *Proc. 8th Intl. Conf. on Human Aspects of Advanced Manufacturing: Agility and Hybrid Automation*, Rome: Italy.
- Santrock, J. W. (2014). *Yaşam Boyu Gelişim Psikolojisi* (Çev. Galip Yüksel). 13. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Scott, B.A. ve Barnes, C.M. (2011). A Multilevel Field Investigation of Emotional Labor, Affect, Work Withdrawal, and Gender. *Academy of Management Journal*, 54(1), 116-136. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.59215086>
- Sekiguchi, T., Li, J. ve Hosomi, M. (2017). Predicting Job Crafting From the Socially Embedded Perspective: The Interactive Effect of Job Autonomy, Social Skill, and Employee Status. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 53(4), 470-497. <https://doi.org/10.1177%2F0021886317727459>
- Seymour, D. (2000). Emotional Labour: A Comparison Between Fast-Food and Traditional Service Work. *Hospitality Management*, 19, 159-171. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00009-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00009-8)
- Sloan, M. M. (2004). The Effects of Occupational Characteristics on the Experience and Expression of Anger in the Workplace. *Work and Occupations*, 31(1), 38-72. <https://doi.org/10.1177%2F0730888403260734>
- Smith, A. C. ve Kleinman, S. (1989). Managing Emotions in Medical School: Students' Contacts with the Living and the Dead. *Social Psychology Quarterly*, 52(1), 56-69. <https://doi.org/10.2307/2786904>
- Spiess, J. A. K. (2011). *The Effect of Emotional Climates in Leader-Follower and Employee-Customer Relationships in a Service Context*. Unpublished Phd Thesis, Gallen University, UZH, Zentralsteller.
- Steinberg, R. J. ve Figart, D. M. (1999). Emotional Demands at Work: A Job Content Analysis. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), 177-191. <https://doi.org/10.1177%2F000271629956100112>
- Theodosius, C. (2006). Recovering Emotion From Emotion Management. *Sociology*, 40(5), 893-910. DOI: 10.1177/0038038506067512
- Titrek, O. (2007). *IQ'dan EQ'ya Duyguları Zekice Yönetme*. Ankara: Pegem A. Yayıncılık.
- Töremen, F. ve Çankaya, İ. (2008). Yönetimde Etkili Bir Yaklaşım. *Duygu Yönetimi. Kurumsal Eğitim Bilim Dergisi*, 1(1), 33-47.
- Tsai, C. W. (2009). The Important Effect of Employee's Emotion Management Ability on His/Her Service Behaviour in the International Tourist Hotel. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1437-1449. <https://doi.org/10.1080/02642060903026262>
- Türk Dil Kurumu, (2021). Türkçe Sözlük, <https://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06 Eylül 2021).
- Wisecup, A., Robinson, D. T. ve Lovin, S. (2007). *The Sociology of Emotions*. Ed.Clifton D. Bryant, Dennis L. Peck, London: Sage Publication.
- Woo, S. B. (1998). Leader Behaviors and Their Effects on Satisfaction, Commitment, Justice and Organizational Citizenship Behavior in Korean Hotel Employees. *Proceedings of Advances in Hospitality and Tourism Research*, 3, 516-528.
- Yaylacı, Ö. G. (2006). *Kariyer Yaşamında Duygusal Zekâ*. İstanbul: Hayat Yayınları.



TÜRK MUTFAĞINDA YAKIN DÖNEMDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER VE GASTRONOMİDE YAŞANAN YOZLAŞMA

Selma ATABEY¹

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Türkiye

e-posta: s.atabey@mu.edu.tr

ÖZET

Süreç içinde Türk mutfağı, yaşanan tarih, bölge ve aynı isim altında farklı etnik grupların bir arada bulunuşu ile zenginleşmiştir. Her bir savaşta elde edilen bölgenin coğrafi yapısı ve topraklarına dahil olan yerlerde yaşayanların katılımıyla daha fazla çeşitliliğe sahip olmuştur. Nitekim Türk mutfağının Orta Asya'dan başlayan hikayesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet döneminde yaşananlarla son haline gelmiştir. Türk mutfağına bir yandan yeni yemek, ritüel, gelenek, araç ve gereçler ilave oluyorken bir yandan da bazı yemeklerin unutulmaya başlandığı bilinmektedir. Bu değişim ve kayıplar daha öncesinde farklı nedenlerden kaynaklanırken, bu araştırma ile günümüzde modern mutfak adı altında yaşandığı düşünülmektedir. Bu çalışma nitel bir çalışma olup 105 kişiden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formu ile elde edilen veriler üzerinden Türk Mutfağında dünden bugüne yaşanan değişimler tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan elde edilen cevaplar betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışmada yakın dönemde Türk mutfağında farklı birçok nedenden dolayı değişimler ve yozlaşma yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile "gastro yozlaşma" olarak yeni bir terim önerisi sunulmuştur.

Anahtar kelimeler; gastro-anomie, gastro yozlaşma, modern mutfak, Türk mutfağı

RECENT CHANGES IN TURKISH CUISINE AND CORRUPTION IN GASTRONOMY

ABSTRACT

Turkish cuisine; The history has been enriched by the region and the coexistence of different ethnic groups under the same name. With the geographical structure of the region obtained in each war and the participation of the inhabitants of the places

included in its territory, it has had more diversity. As a matter of fact, the story of Turkish cuisine, which started in Central Asia, came to an end with what happened during the Ottoman Empire and the Republic period. It is known that while new dishes, rituals, traditions, tools and equipment are being added to Turkish cuisine, some dishes are being forgotten. While these changes and losses were caused by different reasons before, it has been concluded with this research that today it is lived under the name of modern cuisine. This study is a qualitative study and 105 people were reached. With the semi-structured questionnaire, it has been tried to determine the changes in Turkish Cuisine from past to present. The answers obtained from the participants were evaluated by content and descriptive analysis method and the findings were interpreted. In the study, it has been concluded that there have been changes and corruption in Turkish cuisine due to many different reasons in the recent period. With this result, a new term proposal was presented as “gastro corruption”.

Key Words; gastro-anomie, gastro-corruption, modern cuisine, Turkish cuisine

GİRİŞ

Günümüze gelene kadar Türk mutfağında yaşanan değişimlerin genel olarak gelişime yönelik olduğunu ve karakteristik özelliklerinin belirginleşmesi ile gastronomik kimliğinin oluştuğunu söylemek mümkündür. Mutfak kültürel değerler içerisinde yer alır. Her mutfak birbirinden farklıdır ve kendi kültürünü yansıtır. Toplumun kültürel değerleriyle şekillenmiş olan mutfak, o toplum içerisinde olan insanların beslenme anlayışını da belirler (Beşirli, 2010). Bulunulan bölgeye ait ürünler, inanışlar ve beslenme anlayışı ile otantik mutfak değerleri oluşur (Powell vd., 2011). Bu otantik değer gastronomik kimliğin özel olduğunu ve milli kültüre bağlı olduğunu gösterir. Bu nedenle gastronomik kimlik ve bu kimliğin gelecek nesillere değişmeden taşınması önem arz etmektedir. Ancak zaman içerisinde gelişim ve değişimler yaşanmakta, kullanılan araç gereçler, teknikler değişebilmektedir. Bununla birlikte kimliği oluşturan beslenme anlayışında çok büyük farklılık oluşmayacaktır. Karakteristik özellikler belirleyici olup, geleceğe taşınması gereken kültürel ve ulusal kimliktir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda gastronomi ve yozlaşma olguları kavramsal temelde incelenmektedir. Ancak literatür incelendiğinde aynı olmamakla birlikte nüans farklılıklarıyla da olsa farklı olan Gastro-anomie terimi de konuyla bağlantısı açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle bu bölümde bu üç kavram açıklanmaya çalışılmıştır.

Gastronomi Olgusu ve Tarihi

Canlılığın temel gereksinimlerinin başında gelen ve kelime anlamıyla yaşamın sürdürülebilirliği için ihtiyaç duyulan enerjinin dışarıdan alınan besinler vasıtasıyla edinilmesi olarak tanımlanan beslenme, ilk çağlardan günümüze değin zaruri ihtiyaç olmanın ötesine geçerek bulunduğumuz coğrafyayı, yaşam standartlarımızı ve kültürel mirasımızı yansıtan bir kimlik görevi görmektedir (Beşirli, 2010). Bir diğer deyişle günümüz koşullarında beslenme, yalnızca bireysel mercekte ele alınan

biyolojik bir faaliyet olmaktan çıkmış ve yaşanan toplumu niteler hale gelmiştir (Liu ve Lin, 2009). Coğrafi, sosyal ve kültürel farklılıklar, toplumların beslenme alışkanlıklarını oluşturarak mutfak kavramının ortaya çıkmasında öncü olmuş, çeşitli teknik ve yöntemlerin gelişimine katkı sağlamıştır (Smith, 1995).

Küreselleşen dünya ile birlikte gözlemlenen teknolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmeler, beraberinde beslenmeye olan bakış açısına da yeni bir soluk getirmiş, insanlarda iyi ve doğru yemek yeme isteği uyandırarak bugünlerde adını sıkça duyduğumuz gastronomi biliminin ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Erilmez vd., 2020).

Gastronomi kavramı köklerini Yunanca kelimeler olan ve sırasıyla mide ve yasa anlamlarına gelen “gaster” ve “nomos” sözcüklerinden alır. İlk olarak milattan önce ve sonra olmak üzere çeşitli dönemlerde Yunan şairlerce kaleme alınmış eserlerde rastladığımız gastronomi kelimesi, bizlerin dilinde 20. Yy. sonlarına doğru Fransızcadan geçerek yer edinmiştir (Erilmez vd., 2020;308). Türk Dil Kurumunca “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanan gastronomi kavramının alt anlamlarından biri de “iyi yemek yeme merakı” olarak belirtilmiştir (Öney, 2016). Bu sebeptendir ki gastronomi biliminin altında yatan temel amaç ve önem açıklanmak istenirse, daha önce de bahsedildiği üzere turizm, ekonomi ve kültürel miras gibi toplumsal katkılarının yanı sıra, bireysel bazda düşünüldüğü zaman kişinin, beslenme ihtiyacının ötesine geçerek mental açlığını da doyurmasına hizmet ettiği çıkarımı yapılabilir. Çünkü kişi, yemek yemek değil, Türk Dil Kurumu sözlüğündeki tanımlamalardan da çıkarılacağı üzere iyi, sağlığa faydalı hem göze hem damağa hitap eden yemek yemek istemekte ve gastronomi bilimi yiyeceklerin hazırlanış aşamasından sunuş aşamasına kadar bu isteğe hizmet etmektedir (Üzümcü, 2018;13).

Günümüz şartlarında gastronomi için, turizmin ve dolayısıyla ekonominin sağ kolu benzetmesi yapmak yanlış olmayacaktır. Gastronominin turizm sektöründeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir ve Gastronomi Turizmi kavramı bunu destekler niteliktedir. Gastronomi Turizmi ışığında gerek ülke ekonomisi gerekse toplum değişmekte ve gelişmektedir. Ayrıca Gastronomi Turizmi, bir kültür alışverişi ortamına da temel oluşturmaktadır (Üzümcü, 2018;13).

Belirli bir bölgeyi ziyaret edilesi kılan ve destinasyon bölgesi olarak belirlenmesine sebebiyet veren başlıca etkenlerden biri gastronomik kimliğidir (Mckercher vd., 2008). Öyle ki, son yıllarda, seyahat odağında yeni tatlar deneyimlemek, yöresel ve otantik lezzetleri tanımak ve öğrenmek olan hatırı sayılır bir kitle bulunmaktadır (Plummer vd., 2005). Bunun ışığında, destinasyon bölgelerini ilgi çekici kılmak ve fark yaratmak amaçlandığı taktirde, özden kopmamak, kültürü olduğu gibi aktarmak ve aslını yaşatmak, o bölgenin daha fazla rağbet görmesini sağlayacaktır.

Türk Mutfağı

Türk mutfağı kronolojik olarak incelendiğinde, Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet olmak üzere dönemlere ayırmak mümkündür (Toygar, 2001; Düzgün ve

Durlu Özkaya, 2015). Çok uzun bir tarihe ve ciddi bir çeşitliliğe sahip olması zenginliğini etkilemiştir. Orta Asya döneminde göçebe yaşayan Türkler Anadolu'ya göçtükten sonra, hem göçebe hem yerleşik yaşam çok iyi sentezlenmiş ve bu sentez Anadolu'nun mutfak kültürünü şekillendirici olmuştur (Aydoğdu ve Mızrak, 2017). Günümüze gelene kadar farklı etnik grupların da bünyesinde bulunması nedeniyle Türk mutfağı, dünya üzerinde bulunan zengin mutfak örnekleri içerisine taşınmıştır (Ünver Alçay vd., 2015). Orta Asya'nın göçebe kültürü ile ürünlere dayanıklılık kazandırma çabası, Anadolu'nun coğrafi zenginliği, Selçuklu dönemi ve Osmanlı dönemindeki maneviyat ile birlikte farklı etnik temelin mutfağa kazandırdıkları, günümüz Cumhuriyet Türkiye'sinde bir araya gelerek çok özel bir mutfak olmasına fırsat vermiştir.

YÖNTEM

Türk mutfağı ve gelişimi hakkında birçok çalışmaya literatürde ulaşmak mümkün iken (Güler, 2010; Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015; Göde vd., 2021; İlban vd., 2021) Türk mutfağında yaşanan olumsuz değişimler ile ilgili literatürde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türk mutfağında yaşanan birçok olumlu gelişim ve değişimin yanı sıra günümüz Türk mutfağında olumsuz olarak adlandırılabilir kayıplar ve yaklaşımları ortaya çıkarmaya yönelik yapılan bu çalışma ile yaşanan olumsuzlukların tespit edilmesi ve nedenleri ile ilgili çıkarımlar yapabilmek amaçlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için pandemi sürecinde olunması ve çok daha fazla katılımcıya ulaşılabilmesi açısından sosyal medya kullanılmıştır. Nitel araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden farklı olarak örneklem büyüklüğü konuyu detaylandırabilecek, derinlemesine analiz edebilecek boyuta gelmesini sağlayacak şekilde oluşturulmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem metodu tercih edilmekle birlikte ana kütleyi iyi temsil edebilmesi için mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki mutfak personeli olan ve mutfağı sadece beslenme aracı olarak yaşayan katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcılar mutfak personeli, farklı meslek gruplarından katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma da veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış soru formu ile verileri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Sosyal medya üzerinden ulaşılarak Nisan-Ağustos 2021 tarihleri arasında 105 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilip yorumlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Türk mutfağının günümüzde yeni trendler, turizmde kullanımı, ekonomideki değişimler, mutfağa bakış açısının değişimi gibi nedenlerle farklılaşma yaşayıp yaşamadığını değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Oluşturulan sorulara 105 kişi cevap vermiştir. Görüşmelere katılan katılımcıların 69 kişi ile %66 sı Erkek, 36 kişi ile %34'ü kadındır. Katılımcıların %67,4'ü 50 yaş ve üzeri, %19,1 40-50 yaş aralığında ve %13,5 'u 30-40 aralığındadır. % 57,3 ü Üniversite mezunu, %30,3'ü lisansüstü ve %11,2 si orta öğretim mezunudur.

Yarı yapılandırılmış sorulardan Türk mutfağında orijinal tariflere sadık kalıp kalmama ile ilgili soruda 103 yanıt verilmiş ve 88 katılımcı ile %85,4'ü orijinale sahip kalınmasını gerekli görmüştür. Katılımcılardan biri *"Tabi ki. Atalarımızdan bize kalan eserler her zaman orijinallliğini korumuştur. Bizlerde bu eserlerimizi ileri ki nesillere olduğu gibi Orijinal hali ile aktarmalıyız"* demiştir. Bir diğer katılımcı ise *"Türk mutfağı, ya da Japon mutfağı veya diğer mutfaklar. Bunlar birer kültürdür. Dolayısıyla sadık kalınmalıdır. Ancak teknoloji geliyor, dolayısıyla pişirme teknikleri ve mutfaka yeni malzemeler dahil oluyor, yemekler de değişiyor. Ancak yöresellik söz konusu olduğu için yapılan değişiklikler belirtilmelidir."* şeklinde fikrini ifade etmiştir.

Yöresel yemeklerin yapılması ve sunulması ile ilgili soruya 5 kişi hariç 100 kişi ile %95,2 katılımcı tarafından geleneklerine uygun yapılması ve sunulmasının doğru olacağı ifade edilmiştir. Katılımcılardan biri *"Türk mutfağında her yemeğin bir hikayesi vardır. O yüzden o hikayeye sadık kalınmalıdır."* demiştir. Bir diğeri *"Yöresel yemekler zaman zaman çok sıkı bağlamlarda karşımıza çıkar. Düğün, cenaze, bayram vb... Yöresel yemekleri sadece tarife indirgemek yerine doğru ortam ve bağlam içinde değerlendirerek sunmak daha doğrudur."* derken diğer bir katılımcı ise yöresel yemek koruma kanunu da olması dileğini ifade etmiştir.

Bir diğer soru yemeklerin orijinal sunumu yerine dekorlama yapılarak sunulmasının tercih edilip edilmediğini sorgulayan soru olup, önceki soruları kontrol sorusu gibi değerlendirilebilir. Bu soruda da 100 kişi ile %95'i orijinale uygun kalınması gerektiğini ifade etmiştir. Diğer 5 kişinin cevapları ise *"Dekorlama orijinallerini bozmadığı sürece güzel oluyor."*, *"abartmadan dekorlama yapılmalı"*, *"Aslına sadık kalınması şartı ile"*, *"Cumhuriyetten sonra Türk mutfağında modernleşme başlamıştır. Orijinal hazırlanıp günümüz şartlarına göre dekorlama yapılabilir."* şeklinde orijinallığe önem verilerek dekorlamayı kabul eder içeriktedir. Son cevap ise *"bu yemeğin içeriğine göre değişebilir sanırım"* şeklinde kararsızlığını ifade etmektedir.

Yemeklerin isimleri ile ilgili soruda dikkat çekmesi için farklılaştırma yapmanın doğru olmadığını ifade eden 81 kişi ile katılımcıların %77'sidir. Katılımcılardan biri orijinal isminin kullanılmamasını sadece tek bir isim ve reçeteye dönüştürülmesi gerekçesine dayandırarak *"Yöreden yöreye değişik gösterebildiği için ürünler isimleri de farklı olabiliyor. O zaman da bir bilgi karmaşası oluşuyor."* şeklinde açıklama yapmıştır.

Yemek isimlerinin kendi orijinal şekliyle turistlere sunulmayıp farklı dillere çevrilmesi ile ilgili olarak ise 74 kişi ile katılımcıların %70'i orijinal ismine sadık kalınması gerekliliğini savunmuştur. Katılımcılardan biri fikrini *"Yerel yemek isimlerinin yabancılar kolay anlasın diye tercüme edilmesi gibi uygulamalardan şiddetle kaçınılmazdır. Çok popüler bir örnek olarak "pide"nin yabancı dillere "Turkish Pizza" olarak tercüme edilmesi kültürel anlamda oldukça aşındırıcı bir uygulamadır. Kültürel değerlerin markalaşmasına ciddi bir engeldir bu uygulama. Buna benzer uygulamalara karşı bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır."* olarak açıklamıştır. Bir diğer katılımcı lahmacuna Turkish pizza dememek gerektiğini ifade ederken bir başka katılımcı benzer şekilde *"Mutfak bir kültürdür, gelenek görenek özünü yansıtmalıdır. Lahmacun dünyanın her yerinde lahmacun"*

olmalıdır.” demiştir. “İsimler özeldir, çevirmek gereksizdir; “döner” dünyanın her yerinde döner olmalıdır.” ifadesi ile fikrini açıklayan katılımcıyla aynı fikre sahip başka bir katılımcı ise yöresel isimlerin yabancı dillere çevrilmesinin problemli olabileceğini, nitekim imambayıldı, hüncar beğendi, vezir parmağı, dilber dudağı, içli köfte gibi yemek isimlerinin başka dillere çevrilemediğini ifade etmiştir.

Türk mutfağına ait yemekleri zenginleştirmek veya uluslararası standart kazandırabilmek için Türk mutfağına ait olmayan malzemeleri kullanmanın doğru olmadığı yönünde açıklamalar yapan 100 kişi ile katılımcıların % 95’i yöresel yemekler için yöresel ürünlere bağlı kalmak gerektiğini savunmuştur.

Yöresel yemeklerde kullanılan farklı isimlendirmeler, farklı sunumlar, farklı teknikler ve farklı malzeme kullanımı ile ilgili fikirleri sorulduğunda alınan cevapların 63 kişi ile %60’ı farklılığa gitmeden orijinal haliyle sunulmasını, 12 kişi ile %12,6’sı bazı isimlerin değiştirilebileceğini veya sunumlarını orijinal tadı bozmadan değiştirilebileceği gibi daha ılıman cevaplar vermiş, 30 kişi ile %28,5’ i ise farklılıkların zenginlik katabildiğini ve değişimlerin olması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan biri “ *Her yörenin yöresel yemeğini yapma sunma teknikleri farklı olabilir varılan yer aynı olsa da. Şu var hangi yemek hangi yöreye ait ise o yöre ile tanınıyorsa yemeğin orijinalliği asla değiştirilmemeli. Herkes orijinal, yöresine ait yemeği yapmalı ,farklı malzeme katarak yapmamalı, karışıklık yaratıyor...(Şu gerçekte unutulmamalı yöresel lezzetleri bilen yemeğin asıl hangi yöreye ait olduğunu ve asıl hangi malzemeleri içerdiğini biliyor).*” diyerek aslında yöresel mutfaklarda orijinal tariflerin uygulanması için yerel ürünleri kullanmak gerektiğini ve yerel ürünlerinde tanınması ve kullanımının artırılmasını vurgulamaktadır. Diğer bir katılımcı verdiği “*Yöreye göre farklı isim normal ancak bu aynı zamanda azda olsa farklı lezzetide getiriyor. Tire Tekirdağ ve İnegöl köftesinde olduğu gibi. Biçimler aynı ama hayvanların yediklerindeki farktan lezzet farkı oluşuyor. Maraş dondurması da her yerde keçi sütünden yapılıyor ancak Maraş ta yapılan fark yaratıyor*” cevabı ile bu düşünceyi desteklemektedir. Diğer bir katılımcı ise “*Yöresel yemeklerimizin çoğu çok güzeldir. Birçok otlar sebzeler hayvansal gıdalar o yöreden başka yerlerde bulunmuyor. Bu olayda o yöreyi ön plana çıkarıyor. Buda böylece Yörelere turistik gezi yaptırıyor. Hem bölgeyi gezip tanınıyorsunuz. Hem de ekonomi canlanıyor.*” diyerek aslında yöresel mutfak ve yerel ürünlerin bir turistik ürün olarak kullanımına vurgu yapmıştır.

Bir diğer katılımcı “*Yemek bir kültürdür, dolayısıyla tarif, sunum hatta varsa belirli bir yeme şekli bile korunmalıdır. Ancak her şey gelişip değiştiği gibi, yemek enstrümanları da gelişip değişiyor. Dolayısıyla çağa ayak uydurmak gerekiyor. Ama söz konusu yöresellikse orijinallik korunmalı, bir değişiklik varsa da açıklanmalı.*” şeklinde fikrini açıklamıştır.

SONUÇ

Dünden bugüne değişmeden, orijinalliği bozulmadan ulaşan yemeklerimiz gelecek nesillere kimliğimizi yansıtır. Doğru bir şekilde taşınması, yeni nesillerin kimlerin torunları olduğunu, nasıl bir mirasa sahip olduğunu ve kültürel tarihini öğrenebilmesi açısından önemlidir. Bir çeşit kültürel soyağacı olarak da değerlendirebileceğimiz bu kültürel kimlik bilgileri, geleceğimizin şekillenmesi açısından da fayda sağlayacaktır.

Her bir yemeğin yaşanmışlığı, hikayesi veya geleneği vardır. Toplumların neye önem verdiği, neye göre yaşamlarını sürdürdüğü, hedefleri ve geldikleri noktaları kültürel geçmişe bakarak değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle katılımcılardan birine ait olan yöresel yemek koruma kanunu dileği aslında Unesco, Coğrafi İşaret veya Ark of Taste ile kayıt altına alınarak sağlanabilmektedir. Araştırma sonuçlarının bu noktaya kadar var olanla örtüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise günümüze gelindikçe bazen modernleşme adı altında, bazen küreselleşme ismiyle yerel ve geleneksel yapıdan uzaklaşmasıdır. Buna ilave olarak mutfak kültürünün turizm sektörü içerisinde cazibe unsuru veya turistik ürün olarak kullanılma telaşesi içerisinde özünden uzaklaşarak, turistlerin istek ve taleplerine yönelik değiştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Hatta bu talep turistlerden gelmesede dahi, beğenilme ve kabul edilme beklentisi ve ekonomik kaygı ile turistik işletme çalışanları veya yerel halk tarafından uygulanabilmektedir. Araştırmada katılımcılarında ifade ettiği gibi “Turkish pankek”, “Turkish pizza” gibi isimlendirmeler yerine “lahmacun”, “pide”, “akıtma”, “gözleme” gibi orijinal isimlerinin kullanımının sağlanması, kültürün geleceğe doğru taşınması ve dünyaya doğru tanıtılması demektir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise yemeklerin sunum şekilleri ile ilgilidir. Daha zengin göstermek, beğeniyi ve dikkati çekebilmek adına uygulanan tabaklama ve dekorlama yöntemleri günümüzde yanlış tanınmasına, gelecekte orijinal sunumunun zaman içerisinde yok olmasına ve unutulmasına neden olabilecektir. Bu nedenle orijinal malzeme kullanımı, orijinal ısıda ve şekilde sunumu önem arz etmektedir. Farklılık uygulanacaksa bile bunun belirtilmesi gerekmektedir. Bunu yapabilmek için ise orijinal yemek tarifi ve isminin bir kayıt sistemi içerisinde yer aldıktan sonra değişiklikleri açıklanarak veya isimlendirilerek yapılması tavsiye edilmektedir.

Gastronomik kimlik oluşma sürecinde yaşanmışlıklar ve yaşayanların etnik kökenleri etkili olur. Zaman içerisinde bu kimlik belirginleşerek kültürel normlara dönüşür (Ondieki vd., 2017). Bu normlar ile birlikte, bizi diğer toplumlardan ayıran özellikler fark edilir, taklit olmayan ve kültürel mirasın parçası olarak adlandırılabilir hale gelir. İnsanlık tarihinden bu yana öncelikli olarak bu farklılaşmalar oluşmuşsa da günümüze gelindikçe yaşanan endüstriyel değişimler ve küreselleşme ile birlikte hızlı üretim ve tüketim yaygınlaşmış, geleneksellikten uzaklaşmıştır (Jaffe ve Gertler, 2006). Bir çok yeni trend ile bu durumu net olarak görmek mümkündür. Kültürel farklılıkların ortadan kalkması, benzer yiyeceklerin ve yeme şekillerinin insanlar tarafından kullanılması mutfak kültüründeki otantik sürdürülebilirliği olumsuz etkilemiştir. Toplumlar kendi mutfak kültürlerini ve kimliklerini kaybetmeye başlamıştır. Bu durumu ifade etmek, bu kaygıyı dile getirmek için ilk olarak Fishler (1979) yapmış olduğu çalışmada “gastro- anomie”den bahsetmiştir. Gastro anomie’yi yeni bir güvensizlik olarak ifade etmiştir. Gelenek, ritüel, var olan kaynaklar gibi sebeplerle yapılan beslenme seçimlerinin, modern uygarlığın küçülttüğü bireye dayatıldığı vurgulanmıştır. İlave olarak modern yiyiciye uygulanan çoklu ve çelişkili baskıların çoğalması anomi ihlalidir diyerek reklamlar, kitle iletişim araçları, çeşitli

öneriler ve reçeteler ile birlikte giderek daha fazla tıbbi uyarının bu durumu oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu noktada gastro-anomiye hızlı üretim ve tüketime yönlendirmesi, günümüzde de sıklıkla yaşandığı üzere bazı ürünlerin sağlık için zararlı olduğu açıklamalarıyla idame ürünler önerilmesi, popüler üretimlerin reklam, kitle iletişim araçları gibi etkin teknolojilerle ön plana çıkartılması şeklinde örneklendirmek mümkündür. Anomi, sosyolojide kuralsızlık olarak açıklanmaktadır. İlk kez Fransız sosyolog Emile Durkheim tarafından kullanılan anomie kelimesi düzensizlik, kontrol edilemeyen davranışlar ve sonucunda birey ile toplum arasında çatışmalar nedeniyle oluşan kaos şeklinde açıklanmıştır (Slattery, 2014). Yani Yunanca kökenli nommos kelimesini yasa, yani kural anlamında kullanılırken, anomie ise kısaca standartlardan uzaklaşmak, kuralsızlık olarak ifade etmek mümkündür. Ancak bu araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de yaşanan dejenerasyon ve kimlik kaybı aslında kuralsızlıktan ziyade beğendirme kaygısı, anlaşılabilme, çağa ayak uydurabilme güdüsüyle yapılmaktadır. Dünya genelinde kullanılan malzemelerle, kullanılan sistemde üretim yapılarak kimlik kuralları dışına çıkmaktan ziyade özentî ve kabul edilme isteğiyle yapılan farklı isimlendirme, farklı sunum, coğrafyayı temsil etmeyen malzemeler ve hatta tekniklerle yapılan üretimler söz konusudur. Bu durum ise asıldan uzaklaşmaya neden olmaktadır. Bu noktada gastro-anomia’dan daha farklı, daha detay bir değişim söz konusu olmaktadır. Gastro- anomia da tüm dünyada kabul görmüş değişimlere ayak uydurmak ve benimsemek söz konusu iken kültürel yozlaşmada dilin, gelenek göreneklerin, ahlak, örf ve adetlerin dejenere olması ifade edilmektedir. Yemeklerin kendi ismiyle anılmayıp başka popüler yemek isimlerine benzetilmeye çalışılması (Turkish pizza), geleneklerinden uzaklaştırılarak popüler şekillerde sunuma özendirilmesi (kuplarda veya kaselerde aşure veya arabaşı), yerelde olmamasına rağmen varmış gibi gösterilmesi (köy kahvaltısı adı altında salamından krem çikolatasına bir çok ürün ile hazırlanan serpme kahvaltı), anlaşılabilir olması veya dile özentî nedeniyle yapılan yemek isimlerinin yabancı dillere çevrilme çabası gastronomi açısından bir yozlaşmadır. Bu noktada literatürde bu durumu açıklayan bir terim olmaması nedeniyle “gastro-yozlaşma” şeklinde yeni bir terim önerisinde bulunmak mümkün olabilecektir. Gastro-yozlaşma’yı asıl tarif, araç, gereç ve teknikten farklı hazırlandığını, geleneğinden ve isminden uzaklaşdığını bilinmesine rağmen, farklı kültürlerden birine uyarlamak, geleneksel ve orijinalden uzaklaşmak olarak açıklamak mümkündür. Bu noktada gastro-yozlaşma; mutfak dilinde yozlaşma, kültürel değerler açısından yozlaşma, gelenek ve yöresel kimlikte yozlaşma şeklinde detaylandırılabilir. Orijinalin yerine geçmediği ve gelenekseli unutturmadığı sürece yeni ürün olarak veya geliştirilmiş ürün olarak değerlendirilerek yozlaşmanın önlenmesi mümkün olabilir. Gastronomide geleneksele bağlı kalmak ve sürdürülebilirliği sağlamak adına yapılacak yeni çalışmalarda ayırt edici bir kavram olarak kullanılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.

- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 87, 159-169.
- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Erilmez, B., ve Altiner, D. D. (2020). Moleküler gastronominin doğuşu ve kullanım alanları. In *International Marmara Social Sciences Congress*, 308.
- Fishler, C. (1979). Gastronomie et gastro-anomie. *Pour une Anthropologie Bioculturelle de L'alimentation*, 31, 189-210.
- Göde, G., Kayaardı, S., Uyarcın, M. ve Söbeli, C. (2021). Tarihin gelişim sürecinde Türk yemek kültürü ve beslenme alışkanlıklarının değişimi. *Food and Health*, 7(3), 216-226. <https://doi.org/10.3153/FH21023>
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Jaffe, J.A. & Gertler, M. (2006). Victual vicissitudes: Consumer deskilling and the (gendered) transformation of food systems. *Agriculture and Human Values*, 23, 143-162.
- Liu, H. & Lin, L. (2009). Food, culinary identity, and transnational culture: chinese restaurant business in southern california. *Journal of Asian American Studies*, 12(2), 135-162.
- Ondieki, E.B., Kotut, E.J., Gatobu, C.K., & Wambari, E.M. (2017). Gastronomic identity: Role of the environment and culture on culinary tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17-21.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-202
- Powell, D.A., Jacob, C.J. & Chapman, B.J. (2011). Enhancing food safety culture to reduce rates of foodborne illness. *Food Control*, 22, 817-822.
- Slattery, M. (2014). Sosyolojide Temel Fikirler, çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Smith, A.D. (1995). Gastronomy or geology? The role of nationalism in the reconstruction of nations. *Nations and Nationalism*, 1(1), 3-23.
- Toygar, K. (2001). Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar. *Türk Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler*, Ankara, Yayın No:29, Eylül, 13.
- Ünver Alçay, A. Yalçın, S. Bostan, K. ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *ABMYO Dergisi*, 40, 83-93.



COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN DESTİNASYON TANITIMINDAKİ YERİ: HAYRABOLU TATLISI ÖRNEĞİ

Kartal DOĞUKAN¹, Saliha YURDUSEVEN²

¹İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü,
Türkiye

e-posta: kdciki@gelisim.edu.tr

²Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-posta: salihayurduseven.27@gmail.com

ÖZET

Yöresel lezzetler gastronomi turizminin en önemli unsurlarındandır. Yöresel lezzetlerin öneminin anlaşılmasıyla birlikte, bu ürünleri korumak ve gelecek nesillere aktarmak amacıyla coğrafi işaretleme olarak isimlendirilen bir uygulama ortaya çıkmıştır. Uluslararası istatistikler incelendiğinde, coğrafi işaretli ürünlerin turistlerin ilgisini çektiği görülmektedir. Türkiye'nin de coğrafi işaretli ürün konusunda büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, mahreç işaretli ürün olarak tescillenen Hayrabolu tatlısının destinasyon tanıtımına ve bilinirliğine katkısını ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda üç farklı Trakya şehrinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, kayda değer sayıda katılımcının coğrafi işaretleme sonrası tatlıyı öğrendiği ve tatlıyı ait olduğu yerde yemek için seyahat ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: coğrafi işaret, Hayrabolu tatlısı, Tekirdağ, Hayrabolu

THE PLACE OF GEOGRAPHICAL MARKED PRODUCTS IN THE PROMOTION OF THE DESTINATION: THE EXAMPLE OF HAYRABOLU DESSERT

ABSTRACT

Local delicacies are one of the most important elements of gastronomic tourism. With the understanding of the importance of local flavors, an application called geographical marking has emerged in order to protect these products and transfer them to future generations. When international statistics are examined, it is seen that geographically indicated products attract the attention of tourists. Turkey also has a

great potential for geographical indication products. The aim of this research is to reveal the contribution of the Hayrabolu dessert, which is registered as a product with a geographical indication, to the promotion and awareness of the destination. In this direction, a survey was conducted in three different Thrace cities. According to the data obtained, it was observed that a significant number of participants learned about the dessert after geo-marking and traveled to eat the dessert where it belongs.

Keywords: geographical indication, Hayrabolu Dessert, Tekirdağ, Hayrabolu

GİRİŞ

Günlük yaşamdan uzaklaşma isteği, insanları seyahat etmeye ve yeni şeyler deneyimlemeye teşvik etmektedir. Bu durum turizm sektörünü yakından ve olumlu şekilde etkilemiş (Üner ve Güzel Şahin, 2016) ve bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörü gün geçtikçe daha geniş kitlelere hitap etmeye başlamıştır. Yeni arayışlar içerisine giren turistler için her geçen gün yeni alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmaktadır (Şahin, 2013). Ortaya çıkan alternatif turizm çeşitleri, turizm hareketliliğinden sadece belirli destinasyonların faydalanmasının da önüne geçmektedir. Günümüzde çekici unsurlara sahip olan neredeyse her destinasyon pastadan irili ufaklı payını almaktadır.

Denize kıyısı olmayan bölgelere turistik gelir sağlama noktasında büyük önem arz eden turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir. Gastronomi turistleri, bir bölgeye ait olan lezzetleri deneyimlemek adına şehir veya ülke değiştiren bireylerdir (Arslan, 2020). Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabet yoğun bir şekilde yaşanmaktadır ve dolayısıyla destinasyonların özel değerlerine sahip çıkması ve bu değerlerin sürdürülebilirliğini sağlaması gerekmektedir (Mercan ve Üzülmüş, 2014). Coğrafi işaretleme uygulaması, destinasyonlara ait özel değerlerin korunmasında önemli bir araç olarak görülmektedir (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014). Herhangi bir destinasyona özgü olan bir ürünün coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmesi, söz konusu destinasyonun merak edilmesine yol açmakta ve dolayısıyla da turistik bir hareketlilik oluşmasını sağlamaktadır (Genç ve Genç, 2018).

Coğrafi işaretli ürünler için uygun tanıtım çalışmalarının yapılması ve politikaların geliştirilmesi halinde, kırsal bölgelerin kalkınmasına önemli katkılar sağladığı ve daha fazla iş imkanı sunduğu çeşitli örneklerle bilinmektedir (Bowen ve De Master, 2011). Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaretli ürün listesine giren Hayrabolu tatlısının bölge tanıtımına katkısını belirlemektir. Çalışmanın ilk bölümünde, gastronomi turizmi ile ilgili bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise coğrafi işaretleme uygulaması ve Trakya'nın coğrafi işaretli ürünleri ile yakın zamanda mahreç işaretli ürün olarak tescil elde edilen Hayrabolu tatlısı hakkında bilgi verilmektedir.

GASTRONOMİ TURİZMİ

Dünya modern bir hale geldikçe ulaşım kolaylaşmış ve seyahat kolay ulaşılabilir ve satın alınabilir bir hale dönüşmüştür (Huang, Ramshaw ve Norman, 2016). Turizm

Ülkelerin ekonomisine önemli katkılar sağlayan gelir kalemlerinden bir tanesi haline gelmiştir. Önceleri daha çok deniz-kum-güneş çlemesi için seyahat eden turistlerin zaman geçtikçe seyahat motivasyonları farklılaşmaya başlamıştır (Oksay, 2012). Bununla birlikte rekabet artmış ve destinasyonlar çekicilik unsurlarını arttırmak ve tanıtıma daha fazla önem vermek durumunda kalmıştır. İnsanlar günlük yaşamından biraz da olsun uzaklaşmak ve farklı şeyler görüp deneyimlemek amacıyla seyahat etmektedir (Quan ve Wang, 2004). Bu rutinden kaçış günlük tüketilen yiyecekler için de geçerlidir.

Uluslararası literatürde farklı başlıklar özelinde de çalışıldığı görülen gastronomi turizmi, bir yöreye ait olan lezzetleri yerinde tatmak veya söz konusu yemeği yerinde öğrenerek yapmak, yapılışına şahit olmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerdir (Erşahin ve Kızılrnak, 2019). Turizmden elde edilen gelir bazında hazırlanan listede, ilk on sırada yer alan lkeler (Fransa, İtalya, Çin vd.), gastronomi turizminin bölgesel kalkınmaya önemli katkı sağladığı için gastronomi kültürünü ön plana çıkaran ülkelerin başında gelmektedir (Başaran, 2017). Gastronomi turizmine önem veren ve bu turizm türünden kayda değer gelir elde eden bu ülkelerin başarısında coğrafi işaretleme uygulamasının önemli bir paya sahip olduğu tahmin edilmektedir (Canbolat ve akıroğlu, 2020).

COğRAFI İşARETLEME

Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret kavramını, “belirgin bir niteliğe ve ne sahip olan, kökeni açısından değerlendirildiğinde bir bölge, yöre, alan veya ülkeyle özdeşleşmiş olan işaretlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Türk Patent Kurumu, 2021). Bu uygulamayla birlikte belirli bölgelere ait olan değerlerin kaybolmaması ve bu değerlerin birer marka haline dönüşmesini sağlayarak söz konusu ürünlerin aynı kalite ile gelecek nesillere aktarılması amaçlanmaktadır (şahin, 2013). Bununla birlikte bu aktarım sadece gelecek nesilleri değil güncel yaşamı da etkilemektedir. Birer marka haline gelen ürünler, ev sahibi bölgenin kalkınmasına da ön ayak olmaktadır. Coğrafi işaretleme kapsamına giren ürünler için festivaller düzenlenmekte ve destinasyon çekiciliği anlamında sürdürülebilir bir turizm için büyük önem arz etmektedir (Gkvalı, 2007).

Coğrafi işaretler, ‘menşe adı’ ve ‘mahreç işareti’ olmak üzere iki farklı şekilde gruplandırılmaktadır (TPK, 2021). Bir ürünün ‘menşe adı’ olarak geçen coğrafi işaret grubuna girebilmesi için, söz konusu ürünün tüm veya belirleyici esas özellikleri bir coğrafi bölge ile özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Bununla birlikte söz konusu ürünün üretiminden işlenmesine kadar tüm işlemlerin işaretlenen bölgede gerçekleşmesi gerekmektedir (ren ve şahin ren, 2019). Bir ürünün mahreç işareti olarak tescillenebilmesi için, belirgin bir özelliğinin veya şöhretinin bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi gerekmektedir. Bununla birlikte bir ürünün mahreç işareti olarak tescillenebilmesi için üretim, işleme ve/veya diğer işlemlerden en az birinin ürünün ait olduğu coğrafi alan içerisinde gerçekleşmesi yeterli olmaktadır. rn ile ilgili

aşamalardan en az birinin bölgede gerçekleşmesi durumunda geriye kalan aşamaların tamamı yöre dışında gerçekleşebilir (TPK, 2021).

Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve bir ürünü tarif etmek için 'geleneksel ürün adı' kullanılmaktadır. Bir ürünün bu kapsam dahiline girebilmesi için en az otuz yıl süreyle mevcudiyeti ve dolayısıyla da kullanıldığı kanıtlanması gerekmektedir. Bununla birlikte geleneksel bir malzemeden üretilmiş olması, geleneksel bir yol ile üretilmesi, işlenmesi veya geleneksel bir birleşimin söz konusu olması şartlarından en az birinin sağlanması gerekmektedir (TPK, 2021).

Gıda, tarım, maden, el sanatları ve hayvan olmak üzere beş ana grupta toplanan coğrafi işaretler uygulaması (Kültür Portalı, 2021), ilk kez 19. yüzyılın sonlarına doğru Fransa'da ortaya çıkmıştır (Pektaş, Kahraman ve Alkan, 2018). Türkiye'de 1995 yılına gelindiğinde, 555 sayılı kanun ile birlikte bir ürünün coğrafi ürün olarak tescillenerek korunmasının önü açılmıştır (Resmi Gazete, 1995). Coğrafi konumu dolayısıyla hem olumlu hem de olumsuz birçok özelliğiyle dikkat çeken Türkiye'nin 2021 yılı itibarıyla 900 ürünü 'coğrafi işaretli ürün' olarak tescillenmiş ve 739 ürünün başvuru süreci ise devam etmektedir. Sadece 2020 yılı içerisinde ise coğrafi işaret alabilmek adına 477 ürün için başvuru yapılmıştır. Tescilli coğrafi işaretli ürünler arasında en kalabalık grup %25,3 ile işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar grubu yer almaktadır. Tescilli coğrafi işaretli ürün grupları sıralamasında ikinci sırada %22'si yemek ve çorbalar grubu bulunmaktadır. İkinci sıradaki yemek ve çorbalar grubunu %16,8 ile fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar yer takip etmektedir (TPK, 2021). Buna ek olarak Avrupa Birliği nezdinde Türkiye'nin 7 ürünü coğrafi işaretli ürün olarak tescil edilmiştir: Antep Baklavası, Bayramiç Beyazı, Taşköprü Sarımsağı, Malatya Kayısı, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı (Geographical Indication, 2021; TPK, 2021).

Trakya Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Hayrabolu Tatlısı

Coğrafi işaret uygulaması, bir ürünün üretimi ve satışı üzerindeki kontrolün yerel bir alan içinde kalmasını sağlamayı amaçlayan ve bununla birlikte yerel olmayan pazarlardan da yararlanılmasını mümkün kılan eşsiz bir uygulamadır (Bowen, 2010: 209). Trakya, Ağustos 2021 itibarıyla coğrafi işaret sayısını 20'ye yükseltmiştir (Trakya Gezi, 2021). Edirne 9 ürün (Edirne Beyaz Peyniri-2007, Edirne Tava Ciğeri-2010, Keşan Satır Et-2012, İpsala Pirinci-2012, Edirne Mis Meyve Sabunu-2019, Devai Misk Helvası-2021, Keşan Siğilli Bamyası-2021, Meriç Kara Kavunu-2021 ve Edirne Badem Ezmesi-2021) ile bu rakama katkı sağlamaktadır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2021). Kırklareli'nin 4 adet (Kırklareli Hardaliyesi-2017, Kırklareli Beyaz Peyniri-2020, Kırklareli Kıvırcık Kuzu Eti-2021, Kırklareli Meşe Balı-2021) tescilli ürünü bulunmaktadır. Tekirdağ'ın ise son eklenen Hayrabolu tatlısı (2021) ile birlikte 7 tescilli ürünü (Malkara Eski Kaşarı-2017, Karacakılavuz Dimi Dondurması-2019, Tekirdağ Köftesi-2020, Tekirdağ Peynir Helvası-2020, Yapıncak Salamura Asma Yaprığı-2020, Velimeşe Bozası-2021) bulunmaktadır (TPK, 2021).

Hayrabolu tatlısının tescil süreci, 12.01.2021 tarihinde Hayrabolu Belediyesi'nin başvurusu ile başlamıştır. 09.08.2021 tarihinde 'Hayrabolu Tatlısı' mahreç işareti türünde, fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar ürün grubunda coğrafi işaretli ürün olarak kabul edilmiştir. Mahreç işaretli ürünler, belirgin bir özelliği veya ünü bir bölgeye ait olan ve ürünün en az bir işleminin söz konusu bölgede yapılmış olmasını ifade eder (TPK, 2021).

1972 yılından bu yana üretildiği bilinen tatlı, ilk yıllarında 'Kadı Göbeği Tatlısı' olarak adlandırılmaktaydı. Hayrabolu'da üretilen tatlı zaman içerisinde 'Hayrabolu Tatlısı' olarak anılmaya başladı. Hayrabolu tatlısı pişirildikten sonra kurutulur. Bu işlemlerin ardından kurutulmuş haliyle veya şerbeti dökülmüş haliyle satışı gerçekleştirilir (TRT Haber, 2021). Tatlının fırınlanmış hali 8 ay süreyle saklanabilirken, şerbetli hali ise 10 gün içinde (4°C'de) tüketilmesi gerekmektedir. Ana malzemeleri tuzsuz peynir ve irmik olan tatlı Trakya'da 'Hayrabol' ismiyle de bilinmektedir (NTV Haber, 2021).

Şekil 1. Hayrabolu tatlısı



Tuzsuz beyaz peynir ve irmik ile birlikte yumurta, un, toz şeker, karbonat, su, tahin, kaymak, ceviz içi, limon suyu tatlı için gerekli olan malzemelerdir. Hayrabolu tatlısı için önce peyniri ufalamak gerekir. Ardından ufalanan peynire 2 adet yumurta ile birlikte 2 adet yumurtanın sarısı eklenir ve karıştırılır. Ardından geriye kalan irmik, karbonat ve un da eklenip yoğurma işlemi gerçekleştirilir. Elde edilen hamurdan mandalina büyüklüğünde yuvarlanarak yağlı tepsiye yerleştirilir. 40-45 dakika süreyle pişirdikten sonra tatlı soğumaya alınır. Şerbeti için su ile toz şeker iyice karıştırılır. Şerbet kaynarken limon suyu ve soğuyan tatlılar tencereye eklenir. Yaklaşık 10 dakika kaynayan tatlı şerbeti iyice içine çekmesi için beklenir. Son olarak tercihe bağlı olarak kaymak, tahin ve ceviz eklenerek tatlı istenilen şekilde servise hazır hale getirilir (Trakya Gezi, 2021).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Tekirdağ mutfağının önemli unsurlarından biri olan Hayrabolu tatlısının, coğrafi işaretleme sonrası destinasyon tanıtımına katkısını ortaya koymaktır. Bu noktadan hareketle, Hayrabolu tatlısı mahreç işaretini aldığı tarihten (09.08.2021) kısa bir süre sonra ve yaklaşık bir ay süre ile anket uygulaması yapılmıştır (16.08.2021-13.09.2021). Demografik sorular haricinde 3 sorudan oluşan anket uygulaması, Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinin her birinden 100 kişi olmak üzere toplamda 300 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi araştırma için en uygun örneklem seçim yöntemi olarak görülmüştür. Elde edilen veriler istatistik programında analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özellikleri şehir bazında ele alınmıştır. Her şehir için toplanması hedeflenen anket sayısı 100'dür ve bu rakama ulaşıldığında anket uygulaması sonlandırılmıştır. Anket uygulanan üç şehirde de erkek katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere ait yüzde ve frekans testleri tablo 1 ve 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ankete katılanların cinsiyetlerine ilişkin yüzde ve frekans analizleri

Tekirdağ		
Cinsiyet	f	%
<i>Erkek</i>	61	61
<i>Kadın</i>	39	39
<i>Toplam</i>	100	100
Edirne		
Cinsiyet	f	%
<i>Erkek</i>	54	54
<i>Kadın</i>	46	46
<i>Toplam</i>	100	100
Kırklareli		
Cinsiyet	f	%
<i>Erkek</i>	58	58
<i>Kadın</i>	42	42
<i>Toplam</i>	100	100

Her üç şehirde de ankete katılanların önemli bir kısmı 25-33 yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Bu yaş grubunu 33-44 yaş grubu takip etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin yüzde ve frekans analizleri

Tekirdağ		
Yaş Grubu	f	%
<i>18-24</i>	22	22
<i>25-33</i>	36	36
<i>34-44</i>	21	21
<i>45-53</i>	13	13
<i>54 ve üzeri</i>	8	8
<i>Toplam</i>	100	100

Edirne		
Yaş Grubu	f	%
18-24	16	16
25-33	33	33
34-44	26	26
45-53	19	19
54 ve üzeri	6	6
Toplam	100	100
Kırklareli		
Yaş Grubu	f	%
18-24	25	25
25-33	31	31
34-44	20	20
45-53	14	14
54 ve üzeri	10	10
Toplam	100	100

Katılımcıların Hayrabolu tatlısı ile ilgili bilgilerini belirlemek amacıyla sorulan soru Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Hayrabolu tatlısı ile ilgili bilgilerini belirlemeye yönelik yüzde ve frekans analizleri

Hayrabolu tatlısı hakkında bilginiz var mı?		
Tekirdağ	f	%
<i>Coğrafi işaretleme sonrasında tatlıyı öğrendim</i>	15	15
<i>Coğrafi işaretleme öncesinde tatlıyı zaten biliyordum</i>	76	76
<i>Tatlı hakkında bilğim yok</i>	9	9
Toplam	100	100
Edirne	f	%
<i>Coğrafi işaretleme sonrasında tatlıyı öğrendim</i>	18	18
<i>Coğrafi işaretleme öncesinde tatlıyı zaten biliyordum</i>	68	68
<i>Tatlı hakkında bilğim yok</i>	14	14
Toplam	100	100
Kırklareli	f	%
<i>Coğrafi işaretleme sonrasında tatlıyı öğrendim</i>	16	16
<i>Coğrafi işaretleme öncesinde tatlıyı zaten biliyordum</i>	67	67
<i>Tatlı hakkında bilğim yok</i>	17	17
Toplam	100	100

Katılımcıların tamamı (n=300) göz önünde bulundurulduğunda %70,3'ünün tatlıyı daha önce bildiği, %16,3'ünün ise coğrafi işaretleme sayesinde tatlıyı öğrendiği tespit edilmiştir. Tekirdağ'da yaşayan katılımcıların önemli bir kısmının (%76) Hayrabolu tatlısını, coğrafi işaretleme uygulaması öncesinde bildiği görülmektedir. Buna ek olarak katılımcıların %15'i coğrafi işaretlemenin gerçekleşmesi ile birlikte tatlıdan haberdar olduğunu belirtirken, geriye kalan %9'luk kısım ise daha önce Hayrabolu

tatlısını duymadığı belirlenmiştir. Coğrafi işaretleme sonrası tatlıdan en fazla haberdar olan ilin Edirne olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Hayrabolu tatlısının coğrafi işaretli ürün statüsüne girmesiyle ilgili bilgisini belirlemeye yönelik yüzde ve frekans analizleri

Hayrabolu tatlısının coğrafi işaretli ürünler listesine girdiğinden haberiniz var mıydı?		
Tekirdağ	f	%
<i>Evet</i>	61	61
<i>Hayır</i>	39	39
Toplam	100	100
Edirne	f	%
<i>Evet</i>	49	49
<i>Hayır</i>	51	51
Toplam	100	100
Kırklareli	f	%
<i>Evet</i>	43	43
<i>Hayır</i>	57	57
Toplam	100	100

Hayrabolu tatlısının coğrafi işaretli ürünler listesine girmesinden kısa bir süre sonra yapılan bu araştırmaya katılanların (n=300) yarısından biraz fazlasının (%51) konuyla ilgili bilgisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirdiği üç şehir arasında, Hayrabolu tatlısının coğrafi işaret aldığını en fazla bilen şehir Tekirdağ (%61) olarak belirlenmiştir. Coğrafi işaretlemenin en az bilindiği şehir ise Kırklareli (%42) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Hayrabolu tatlısı ile ilgili deneyimlerini belirlemeye yönelik yüzde ve frekans analizleri

Coğrafi işaretleme sonrasında Hayrabolu tatlısını yerinde denediniz mi?		
Tekirdağ	f	%
<i>Coğrafi işaretleme sonrasında tatlıyı gidip yerinde deneyimledim</i>	13	13
<i>Coğrafi işaretleme öncesinde tatlıyı zaten yerinde denemiştım</i>	74	74
<i>Tatlıyı daha önce hiç denemedim</i>	13	13
Toplam	100	100
Edirne	f	%
<i>Coğrafi işaretleme sonrasında</i>	10	10

<i>tatlıyı gidip yerinde deneyimledim</i>		
<i>Coğrafi işaretleme öncesinde</i>	61	61
<i>tatlıyı zaten yerinde denemiştım</i>		
<i>Tatlıyı daha önce hiç denemedim</i>	29	29
Toplam	100	100
Kırklareli	f	%
<i>Coğrafi işaretleme sonrasında</i>	6	6
<i>tatlıyı gidip yerinde deneyimledim</i>		
<i>Coğrafi işaretleme öncesinde</i>	58	58
<i>tatlıyı zaten yerinde denemiştım</i>		
<i>Tatlıyı daha önce hiç denemedim</i>	36	36
Toplam	100	100

Katılımcıların tamamı değerlendirildiğinde %26'sının tatlıyı daha önce hiç denemediği belirlenirken, %64,3'ünün tatlıyı coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmeden önce deneyimlediği tespit edilmiştir. Coğrafi işaretleme uygulaması sayesinde tatlıyı öğrendiğini belirten Tekirdağ ili katılımcılarından %13'ünün tatlıyı yerinde deneyimlemek için Hayrabolu'ya seyahat ettiği tespit edilmiştir. Tatlıyı en az deneyen katılımcıların bulunduğu şehir ise Kırklareli olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Bir bölgenin kalkınmasında turizm hareketliliğinin önemli payı vardır. Turizm hareketliliğini en yüksek seviyelere çıkarabilmek için de destinasyonların bazı çekici unsurlara ihtiyacı vardır. Yöresel lezzetler bu çekicilikler arasında yer almaktadır. Coğrafi işaretleme uygulaması söz konusu yöresel değerleri korumak adına ortaya çıkmış bir uygulamadır (TPK, 2021). Önemli bir bölgesel reklam fırsatı sunan ve ekonomik kalkınmaya yardımcı olan coğrafi işaretleme uygulaması, bir ürünün muhafaza edilerek gelecek nesillere aktarılması sürdürülebilir bir dünya için çok büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bir yöreye ait değerlerin kopyasının ortaya çıkması ve dolayısıyla haksız rekabetin önüne geçmek de coğrafi işaretleme uygulaması ile birlikte mümkündür. Geçmişten bugüne gelen maddi manevi değerleri gelecek nesillere eksiksiz şekilde aktarabilmek adına ortaya çıkan coğrafi işaretleme, ürünlerin marka değerine sahip olmasını kolaylaştırmıştır.

Trakya'nın en eski yerleşim yerlerinden bir tanesi olan Hayrabolu'nun en yeni coğrafi işaretli ürün olan Hayrabolu tatlısı, 1972 yılından bu yana varlığını sürdürmektedir (Hayrabolu Belediyesi, 2021). Çakır ve Çakır tarafından 2010 yılında Trakya'da (Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ) iki farklı tatlının bilinirliğini karşılaştırmak amacıyla yapılan araştırmada, bölge halkının %42,2'sinin Hayrabolu tatlısı hakkında bilgisinin bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır. %10,6'sı ise tatlıyı daha önce duymuş ancak hiç deneyimlememiştir. Araştırmanın üzerinden 10 yılı aşkın süre geçmiş ve tatlının bilinirliği gözle görünür bir farkla arttığı bu araştırmada (%70,3) tespit edilmiştir. Bununla birlikte Hayrabolu tatlısının mahreç işareti almasının üzerinden kısa bir süre geçmesine rağmen, üç şehirden araştırmaya katılanların %16,3'ü tatlıyı coğrafi

işaretleme aracılığıyla öğrendiği, %9,6'sı ise tatlıyı yerinde tatmak için Hayrabolu'ya seyahat ettiği tespit edilmiştir.

Kısa sürede Hayrabolu ilçesinin tatlı deneyimi için ziyaret edilmesine yol açan coğrafi işaret uygulaması, çevre il ve ilçelerde düzenlenen festivallerde tanıtımı ve reklamı yapılarak bölgesel kalkınmaya daha fazla katkı sağlaması muhtemel görünmektedir. Farklı ülkelerde hazırlanan turlarda coğrafi işaretli ürünlere önem verilmekte ve talebe göre turistik ürünler hazırlanmaktadır (Kargiglioğlu, Çetin ve Bayram, 2019). Bu doğrultuda hazırlanan Trakya turlarında coğrafi işaretli ürünlerin tadımına yer verilmesi ve turistlerin coğrafi işaretli ürün satışı yapan restoranlara götürülmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Bowen, S. (2010). Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209-243.
- Bowen, S. and De Master, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, 27, 73-82.
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Çakır, A. ve Çakır, G. (2010). Tekirdağ mutfağının geleneksel tatlılarından Hayrabolu peynir tatlısının Trakya'da bilinirliği ve Kemalpaşa tatlısı ile karşılaştırılması. *Namık Kemal Üniversitesi Hayrabolu Değerleri Sempozyumu*.
- Erşahin, E. ve Kızıllırmak, İ. (2019). Gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2466-2480.
- Genç, V. ve Genç, S. G. (2018). Batman'ın gastronomik ve tarımsal coğrafi işaret unsurlarının sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. 3. International Gastronomy Tourism Studies Congress, Kocaeli (ss. 385-390).
- Geographical Indications, (2021). Erişim Adresi: <https://www.tmdn.org/giview/> (Erişim Tarihi: 01.09.2021)
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Hayrabolu Belediyesi, (2021). Hayrabolu Tarihçesi, Erişim Adresi: <https://www.hayrabolu.bel.tr/hayrabolu/hayrabolu-tarihce.html> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).
- Huang, W. J., Ramshaw, G. P. and Norman W. C. (2016). "Homecoming or Tourism? Diaspora Tourism Experience of Second-Generation Immigrants". *Tourism Geographies*, 18(1), 59-79.
- Karagiglioğlu, Ş., Çetin, Y. ve Bayram, G. E. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Vol. 3, Issue 4 (Özel Sayı), 624-639.

- Mercan, Ş. 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.
- NTV Haber, (2021). Tekirdağ'ın Hayrabolu Tatlısı Tescillendi, Erişim Adresi: <https://www.ntv.com.tr/yasam/tekirdagin-hayrabolu-tatlisi-tescillendi,Wl6pJyghW0CuRD7h9j-kcQ> (Erişim Tarihi: 16.08.2021).
- Oksay, C. (2012). Mersin turizminin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2), 185-202.
- Ören, V. E. ve Ören Şahin, T. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik: Ebem köftesi örneği. Turkish Studies, 14(1), 151-162.
- Trakya Gezi, (2021). Hayrabol Tatlısı Hazırlanışı, Erişim Adresi: <https://www.trakyaagezi.com/hayrabol-tatlisi/>
- Trakya Gezi, (2021). Trakya'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri, Erişim Adresi: <https://www.trakyaagezi.com/trakyanin-cografisi-isaretli-urunleri/> (Erişim Tarihi: 17.09.2021).
- Trakya Kalkınma Ajansı, (2021). Trakya'nın Coğrafi İşaretli Ürünleri, Erişim Adresi: <https://www.trakyaaka.org.tr/> (Erişim Tarihi: 17.09.2021).
- TRT Haber, (2021). Tekirdağ'ın Meşhur Hayrabolu Tatlısı Tescillendi, Erişim Adresi: <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/tekirdagin-meshur-hayrabolu-tatlisi-tescillendi-600965.html> (Erişim Tarihi: 22.08.2021).
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2021). Erişim Adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/> (Erişim Tarihi: 16.08.2021).
- Kültür Portalı (2021). Coğrafi İşaretli Ürünler, Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/cografisiisaretliurunler> (Erişim Tarihi: 16.08.2021).
- Quan, S. and Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25, 297-305.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 23-37.
- Üner, E. H. ve Güzel Şahin, G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(3), 76-100.
- 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.



YENİ İSKANDİNAV MUTFAĞININ BAŞARISINDA ETKİLİ OLAN YAKLAŞIMLAR: YENİ KUZEYLİ GIDA MANİFESTOSU ÖRNEĞİ

Osman ÇAVUŞ¹

¹Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: osmancavus@ibu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Yeni Kuzeyli Mutfak (New Nordic Cuisine) akımını başarıya götüren Yeni Kuzeyli Gıda Manifestosunun (New Nordic Food Manifesto) işleyiş sürecini inceleyerek, Türk mutfağında benzer yaklaşımların uygulanabilirliğini tartışmaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi çalışmanın metodolojisini oluşturmuştur. Çalışmada Yeni Kuzeyli Mutfak akımının çok kısa sürede ulusal ve uluslararası arenada kabul gördüğü anlaşılmakla beraber bu yeni akımın başarısında önemli rol oynayan Yeni Kuzeyli Manifestosunun hazırlık süreci, başarı faktörleri çalışmada detaylı olarak tartışılmıştır. Çalışma sonucunda Yeni Kuzeyli Manifestosu örnek alınarak Türk mutfağına uyarlanabilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Kuzeyli Mutfak Manifestosu, Gıda Diplomasisi, Gastromilliyetçilik

APPROACHES TO THE SUCCESS OF THE NEW SCANDINAVIAN CUISINE: THE EXAMPLE OF THE NEW NORDIC CUISINE MANIFESTO

ABSTRACT

The aim of this study is to discuss the applicability of similar approaches in Turkish cuisine by examining the working process of the New Nordic Food Manifesto, which led the New Nordic Cuisine movement to success. In the study, document analysis approach, one of the qualitative research methods, was used. In the study, it was understood that the New Nordic Cuisine Trend was accepted in the national and international arena in a very short time. The preparation process and success factors of the new Nordic manifesto, which played an important role in the success of this new movement, were discussed in detail in the study. As a result of the study, suggestions

were made to adapt it to Turkish cuisine by taking the new Nordic manifesto as an example.

Keywords: New Nordic cuisine manifesto, Food Diplomacy, Gastronationalism

GİRİŞ

Nordic, Avrupa kıtasının kuzeyinde yer alan İsveç, Norveç, Danimarka, İzlanda, Grönland, Finlandiya, Faroe Adaları ve Aland Adaları olan ülkelerin oluşturduğu bölgesel organizasyona verilen isimdir (Inayah, 2018). Son yıllarda geleneksel tasarımları, filmleri ve refah devletleri ile tanınan İskandinav ülkeleri yeni İskandinav mutfağı (New Nordic Cuisine) ile gastronomi alanında da önemli başarılar elde ettikleri görülmektedir (Byrkjeflot vd., 2013; Leer, 2016). Bu başarıların arkasında Kuzeyli ülkelerin gastronomi alanında uyguladıkları birtakım uygulamalar yer almaktadır.

Bu uygulamaların başında; Yeni İskandinav Gıda Programı ve Yeni Kuzeyli Gıda Manifestosu gelmektedir. Kuzeyli ülkelerini bu uygulamalara iten iki önemli faktörün oluşu söylenebilmekle birlikte bu faktörlerden ilki tüm dünyada sağlıklı gıdaya olan talebin artmasıdır. Son 20 yılda gerçekleşen ölümlerin büyük çoğunluğunun diyabet, kardiyovasküler hastalıklar ve kanser gibi bulaşıcı olmayan hastalıklardan kaynaklandığını vurgulamıştır (Wubshet, 2013). Sağlıksız beslenme bu hastalıkların ana sebeplerinden biri olarak bilinmekte ve Dünya Sağlık Örgütü bu hastalıkları azaltmanın ancak düzenli ve dengeli beslenme ile olabileceğinin üzerinde durması ile insanları sağlıklı gıda tüketimine ittiği görülmektedir. Bu durum bazı ulus mutfaklarını cazip hale getirdiği söylenebilir. Şöyle ki söz gelimi 1990'lı yıllardan günümüze Akdeniz tarzı beslenmenin bahsi geçen hastalıklara karşı koruması nedeniyle bilim ve toplumda popüler hale geldi (Willett, 1995). Ancak bu tarz beslenmenin dünya çapında uygulanabilirliğin zorluğu Kuzeyli ülkelerini kendi sağlıklı diyetlerini oluşturmaya itmiştir. İkinci önemli faktör ise, gıda aracılığıyla ulusal markalaşma ve kimlik ifadesinin yeni bir aracı olan Gastromilliyetçilik faktörü olmuştur (DeSoucey, 2010). Örneğin uzun süre Dünya gastronomisini hegemonyası altına alan klasik Fransız mutfağı ve devamında geliştirdiği yeni mutfak akımı (Nouvelle Cuisine) ile uluslararası arenada adından sıkça söz ettirmiştir (Rao vd., 2003). Bir diğer örnek İspanya'nın Bask bölgesi geleneksel yemeklerini modernize ederek yeni Bask mutfağı (New Basque Cuisine) akımı ile mutfak alanında birçok başarı elde etmişlerdir (Svejenova vd., 2007; Çavuş vd., 2018). Tüm bu gelişmeler başta Claus Meyer ve Rene Redzepi gibi şeflerin Yeni Kuzeyli Mutfak akımını başlatmalarında önemli rol oynadığı söylenebilir. Şeflerin başlattığı bu mutfak akımını Kuzeyli ülkelerin üreticileri, tüketicileri, hükümetleri, sivil toplum örgütleri ve akademik camianın destek vermesiyle Nordic bölgesi günümüzün en önemli gastronomi destinasyonlarından biri haline geldi.

Bu çalışmanın amacı Yeni Kuzeyli Mutfak (New Nordic Cuisine) akımını başarıya götüren Yeni Kuzeyli Gıda Manifestosunun (New Nordic Food Manifesto) işleyiş

sürecini inceleyerek, Türk mutfağında benzer yaklaşımların uygulanabilirliğini tartışmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İskandinav Mutfağının Tarihçesi

İskandinavya kelimesi, MS birinci yüzyıllarda klasik yazarlar tarafından kullanılan isimlerden türetilmiştir. Böyle bir isim, muhtemelen orijinal olarak İsveç'in güney ucu için kullanılan ve hala Skåne olarak adlandırılan Scadia veya Scandia'dır. İsmi anlamı tartışmalı olmakla birlikte İskandinav Yarımadası, İsveç ve Norveç'ten oluşan bölgenin bir tanımıdır, ancak İskandinavya kavramı bugün genellikle kuzeyli ülkeler (Nordic veya Norden) olarak bilinen Danimarka, İsveç ve Norveç tanımlamak için kullanılır. Diğer bir ifade ile "İskandinav", ataları Viking olan Norveç, İsveç, Danimarka, Finlandiya ve İzlanda halklarını ifade etmek için kullanılan ortak bir isimdir (Notaker, 2009).

Üç İskandinav ülkesi Norveç, Danimarka ve İsveç benzer bir mutfak stilini ve nispeten benzer mutfak kültürünü paylaştığı söylenebilir. Bununla birlikte İskandinav bölgesinde savaş, ticaret ve göçlerden dolayı tarihsel bir bütünlüğün sağlanamadığı görülmektedir. Bu nedenle İskandinav ülkelerinde ulusal spesiyalitetler olmasına rağmen dünyanın diğer uluslarında olduğu gibi coğrafi veya sosyal bağlamlar tarafından belirlenen belirgin bir mutfak kültürü görülmemektedir (Hermansen, 2012). Sözgelimi Avrupa gastronomisinin öncülüğünü yapan İtalya, Fransa ve İspanya gibi ülkelerin kadim bir gastronomi tarihi bulunmaktadır.

Kuzeyli ülkelerin mutfak kültürünün şekillenmesinde iklim ve coğrafyanın önemli rol oynadığı görülmektedir. Mutfakta kullanılan ürünlerin büyük çoğunluğu deniz ve kara hayvanları, orman ürünlerinden yabani otlar, mantarlar ve meyvelerden oluşmaktadır. Ancak küreselleşmeye bağlı olarak artan hızlı iletişim ve ulaşım araçları sayesinde yabancı menşeli birçok ürünün Nordic mutfağına girdiği görülmektedir (Notaker, 2009). Bir diğer yandan 2000'li yılların başında İskandinav mutfak kültüründe geleneksele yönelişin doğmasıyla birlikte Nordic topraklarında yetişen ürünlerin kullanıldığı yeni bir mutfak akımı ile gastronomi dünyasında adından söz ettirmeye başladılar. Bu hızlı değişimde etkin rol oynayan Fransa ve İtalya gibi ülkelerde çalışan şeflerin vizyonları etkili olmuştur. Özellikle Claus Meyer ve Rene Redzepi gibi şeflerin Kopenhag'daki restoranlarında tamamen İskandinav kökenli malzemelerle hazırlanmış modern menüler sunmaya başlamaları ile Yeni İskandinav Mutfağının temellerini bu şekilde atmaya başladılar.

Claus Meyer ve Rene Redzepi elde ettikleri başarının sürdürülebilir olması ve Nordic mutfağının tüm dünyaya tanıtılabilmesi için tüm paydaşları (üreticiler, tüketiciler, hükümet yetkilileri, akademi vb.) kapsayan bir manifestoya ihtiyaç olduğunu dile getirdiler ve 2004 yılında Yeni Kuzeyli Gıda Manifestosunu (New Nordic Food Manifesto) hazırladılar (Kongstad vd., 2014; Bech-Larsen vd., 2016).

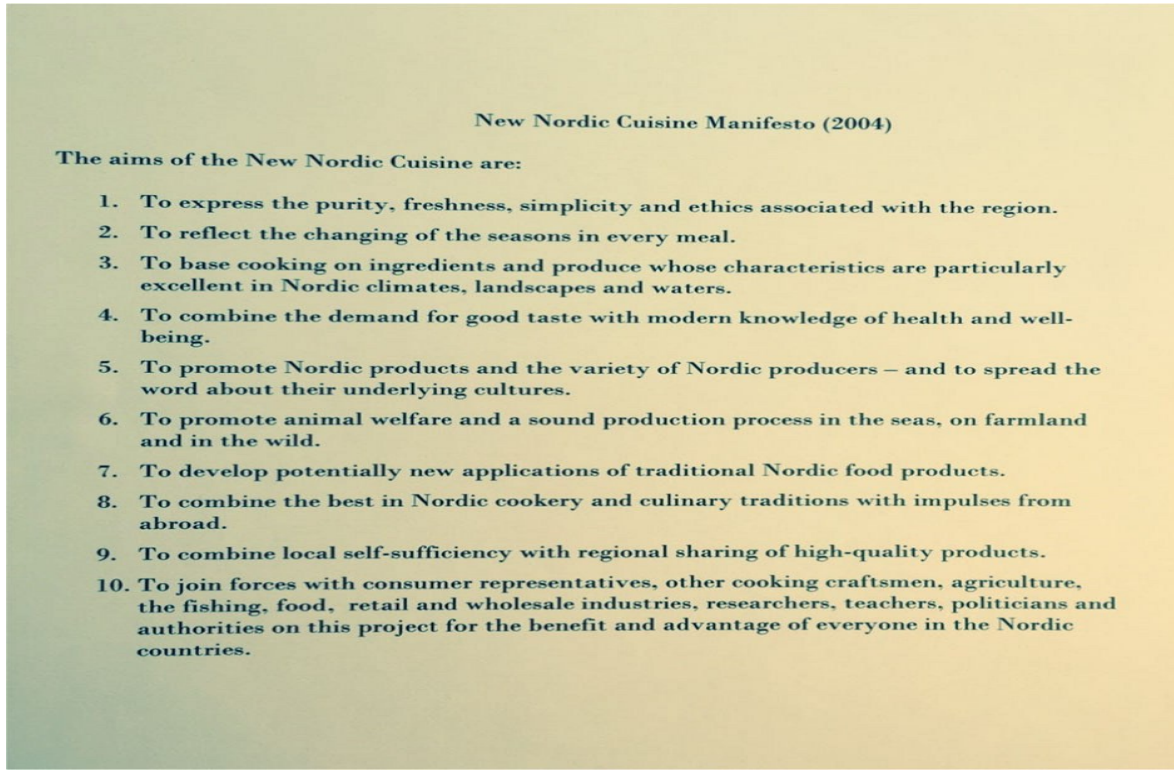
Yeni Kuzeyli Gıda Manifestosu (New Nordic Food Manifesto)

Yeni İskandinav mutfağının ortaya çıkmasında etkili olan birkaç faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında İskandinav bölgesinde açılan yabancı (Fransız, İtalyan, İspanyol vb.) restoranların açılması ve popülerlik kazanmasıyla birlikte dışarıda yemek yemenin öneminin artması gelmektedir. İkincisi, İskandinav bölgesindeki ekonomik refah insanların iyi yemek deneyimlemelerine imkân sağlaması bir başka değişle insanların iyi ve kaliteli yemek için para haralayabilmeleridir. Üçüncüsü, gastronomide yüzyıllardır süren Fransız hegemonyasına meydan okuyan ve İskandinav şeflerinin kendi mutfak kimliklerini yaratmaları için bir ilham kaynağı olan yeni İspanyol mutfacı Slow food gibi mutfak hareketlerinin başarılı olmaları, dördüncü faktör ise tüm dünyada gastronominin popüleritesinin artmasıdır. Özellikle televizyon programları, yemek yarışmaları ve ünlü şeflerin yemek ve mutfak ekipmanları reklamlarında boy gösterimleri bu faktörlerin doğmasına sebebiyet vermiştir. Beşinci faktör olarak Gastromilliyetçilik, dünyanın tüm ulusları kendi topraklarında yetişen ürünler ile bir şeyler yaratmanın öneminin farkına varmaları olarak yerini almaktadır. Tüm bu faktörler daha önce ihmal edilmiş İskandinav mutfağının yerel ürünler ile yeniden yorumlanması ve Nordik kimliği ile anılması gerektiği fikrini doğurmuştur.

Claus Meyer ve Rene Redzepi 2003 Yılında Danimarka'da açtıkları NOMA isimli restoranda yeni bir İskandinav yemeği konseptini servis etmeye başladılar. O güne kadar İskandinav yöresel yemekleri gastronomi dünyasında pek tanınmıyordu. Meyer ve Redzepi Noma restoranı aracılığıyla Kuzey mutfacı konseptini yeniden yorumladılar. Oluşturulan bu konsepte restoranda servis edilecek tüm yemeklerin İskandinav ormanlarından, denizlerinden, göllerinden ve çiftliklerinden elde edilen ürünlerden oluşmaktaydı (Redzepi ve Meyer, 2007). Meyer ve Redzepi bu konsepti diğer İskandinav şefler ve yemek profesyonelleriyle paylaşmak için çeşitli toplantılar ve sempozyumlar gerçekleştirdiler. Kasım 2004'te, René Redzepi ve Claus Meyer öncülüğünde İskandinav ülkelerinden şefleri ve diğer gıda profesyonellerini "Yeni İskandinav Mutfacı" olarak adlandırdıkları bu konseptin ulusal bir kimliğe bürünebilmesi için tüm paydaşları kapsayan bir manifesto hazırladı ve adına Yeni Kuzeyli Gıda Manifestosu (New Nordic Food Manifesto) dedikleri bildirinin misyonunu, sürdürülebilir menüler ve gıda ürünleri oluşturmak için Kuzey (Nordic) iklimi, su ve topraktan yararlanan geleneksel gıda işleme yöntemlerine ve bileşenlerine olan ortak ilgiyi artırmak olarak belirlediler (Mithril, 2012). Şeflerin bu çalışmaları kısa sürede paydaşlardan ilgi gördü. Böylece Yeni İskandinav Mutfacı Manifestosu 2003 yılında formüle edildi ve İskandinavya Bakanlar Kurulu tarafından 2005 yılında Yeni İskandinav Yemekleri programının ideolojisi olarak kabul edildi. Aynı yıl, tarım ve gıda bakanları, Yeni Nordic Mutfacı konseptine İskandinav Konseyi'nde onay verdi ve daha sonra ilgili faaliyetlere yönelik 3 milyon Euro'luk bir fon sağladı (Leer, 2016).

Yeni Kuzeyli Mutfak Manifestosunun maddeleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Yeni Kuzeyli Mutfak Manifestosu



Kaynak: Leer, (2016)

Yeni Kuzeyli Mutfak Manifestosu temelde Nordic bölgesinde yetişen geleneksel gıdalara yenilikçi bir yaklaşımla sürdürülebilir, sağlıklı ve üretimde etik değerleri gözetten bir felsefeye sahip olduğu ifade edilmektedir. Manifestoya imza atan şefler amaçlarını şu 10 madde ile deklare edilmiştir;

- İskandinav bölgesi ile ilişkilendirmek istediğimiz saflığı, tazeliği, sadeliği ve ahlakı ifade etmek.
- Mevsim değişikliklerini yaptığımız yemeklere yansıtmak.
- Yemeklerimizi özellikle kuzey ikliminde, doğasında ve sularında elde edilen ürünlerden üretmek.
- İyi tat talebini modern sağlık ve esenlik bilgisi ile birleştirmek.
- İskandinav üreticilerini desteklemek, ürün çeşitliliğini artırmak.
- Denizlerimizde, tarım arazilerimizde ve vahşi doğada hayvan refahını ve sağlıklı bir üretim sürecini teşvik etmek.
- Geleneksel İskandinav gıda ürünlerinin potansiyel olarak yeni uygulamalarını geliştirmek.
- İskandinav mutfağının ve mutfak geleneklerinin en iyilerini yurtdışından gelen dürtülerle birleştirmek.

- Yerel kendi kendine yeterliliği, yüksek kaliteli ürünlerin bölgesel paylaşımıyla birleştirmek.
- İskandinav ülkelerindeki herkesin yararına bu projede tüketici temsilcileri, diğer şefler, çiftçiler, balıkçılar, gıda, perakende ve toptancı endüstrileri, araştırmacılar, öğretmenler, politikacılar ve yetkililerle güçlerini birleştirmek (Sundbo vd., 2013; Leer, 2016).

İskandinav mutfağında yaşanan bu değişim gastronomi aktörlerinin de dikkatini çektiği söylenebilir. Kısa sürede Nordic mutfağı ve şefleri gastronomi dünyasında ünlendiler ve bununla birlikte söz gelimi Noma restoran önde gelen restoran değerlendirme kuruluşları tarafından ödüllendirilmiştir.

Michelin rehberi Noma restoranını 2 Michelin yıldızı ile ödüllendirirken Dünyanın en iyi 50 restoran listesinde (The World 50 Best Restaurants List) 2010, 2011 ve 2012 yıllarında ilk sırada yer almıştır. Bunun sonucunda Noma'yı diğer Nordic restoranlarının takip ettiği söylenebilir. Örneğin Fäviken restoranı, 2012'den beri San Pellegrino listesinin bir parçası ve Fäviken'in baş şefi Magnus Nilsson, prestijli Netflix Serisi Şef Table'da yer almıştır. Yeni İskandinav Mutfaklarının daha geniş bir kitleye sevdirmesine yardımcı olan 2003Te başlayan Scandinavian *Cooking* adlı televizyon programıdır. Programa İsveçli Tina Nordström ve Claus Meyer gibi birçok popüler İskandinav TV şefi ev sahipliği yaptı. Program İngilizce olarak çekilerek 130'dan fazla ülkede yayınlandı ve yapımcılara göre yaklaşık 100 milyon kişi tarafından izlendi (Byrkjeflot vd., 2013; Leer, 2016).

YÖNTEM

Yeni İskandinav Mutfak Akımının başarısında önemli rol oynayan Yeni Kuzeyli Gıda Manifestosunun işleyiş sürecini inceleyip, Türk mutfağında benzer yaklaşımların uygulanabilirliğinin tartışmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yaklaşımından faydalanılmıştır.

Bu çalışmada Yeni Kuzeyli Mutfak akımı ve manifestosunu tanımlamak için ilk etapta literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bulgular kısmında bu yeni mutfak akımının ideolojisi, politikası, başarısı ve küreselleşmesine ilişkin bulgular tartışıldıktan sonra sonuç kısmında Türk mutfağına uygulanabilirliğine ilişkin öneriler yer almaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yeni Kuzeyli Mutfak Manifestosunun Başarısını Etkileyen Faktörler

İlgili literatür incelendiğinde Yeni Kuzeyli Mutfak Manifestosunun (YKMM) Claus Meyer ve Rene Redzepi tarafından 2003 yılında dillendirildiği, 2004 yılında diğer İskandinav şefleri ile düzenledikleri toplantılarda yeni İskandinav mutfağının amaç kapsam ve yönteminin belirlendiği, 2005 yılında ise İskandinav bakanlar kurulu tarafından kabul edilerek bir devlet politikası haline geldiği görülmektedir (Mithril vd., 2012; Inayah, 2018). İskandinav Mutfakında gerçekleştirilen bu köklü değişimin çok kısa sürede paydaşlar tarafından kabul görmesi merak konusu olmuştur. Tarihsel

açından bakıldığında mutfak alanında gerçekleştirilen bu tarz yeniliklerin tanımlanmasında ve paydaşlar tarafından kabul görmesinde birtakım zorlukların yaşandığı, hatta bazı kesimler tarafından reddedildiği görülmüştür. Örneğin Fransız mutfak akımlarının (Klasik ve Nouvelle) önemli direnişlerle karşılaştığı ve paydaşlar tarafından kabul görmesinin uzun zaman aldığı bilinmektedir (Ferguson, 1998; Rao vd., 2003). Aynı şekilde İspanya'nın Bask bölgesi şeflerinin öncülük ettiği Yeni Bask Mutfağı akımının benimsenmesi de çok uzun yıllar almıştır (Svejenova vd., 2007).

Bazı araştırmacılar YKMM'nin hızlı kabul görmesini bir kimlik hareketi olmasına bağlamaktadırlar. Çünkü Nordik terimi coğrafi bir terim olarak anlaşılmaktadır, ancak Nordik aynı zamanda bir asır önce ırksal bir terim olarak literatürde yer alıyordu. Bu bağlamda Kuzeylilerin bu mutfak akımını çabuk kabullenmeleri milliyetçilik ve ırksal kimliklerinden kaynaklandığını ifade edilmektedir (Byrkjeflot vd., 2013). Bir diğer araştırmacı Yeni İskandinav Mutfağı ve Noma'nın İskandinavların yaşadıkları ırk tarihini anımsatan faaliyetler gerçekleştirdiğini, bu nedenle Kuzeylilerin Yeni İskandinav Mutfağı, Nordik'in tek kültürlü ve tek ırklı olmasını benimsediklerini iddia etmiştir (Andreassen, 2014). Aynı araştırmacı Noma isminin tesadüfi olmadığı İskandinav ırkı olarak bilinen '*Nordic*' (*Nordisk*) ve yemek anlamına gelen '*Mad*' kelimelerinin kısaltmasından oluştuğunu ifade etmektedir.

Manifestonun başarılı olmasında etkili olan diğer faktörlere bakıldığında İskandinav şefleri ve gastronomi girişimcilerin destek vermesi etkili olduğu söylenebilir (Bech-Larsen vd., 2016). Bir diğer önemli faktör üst makamlarda bulunan kişilerin desteklemesi, İskandinav Bakanlar Konseyi ve ulusal hükümetler bu faktöre örnek olarak verilebilir. Manifestoda belirtilen amaç ve uygulamaların bilim adamları tarafından desteklenmesi bu akıma meşrutiye kazandırdığı görülmektedir (Danbolt, 2016). Bu noktada yerel ve küresel medyanın desteği yadsınamaz. İskandinav şeflerin uluslararası kanallarda bu yeni akımı tanıtan yemek programlarına katılmaları, yabancı ülkelere Gastro-diplomasi ziyaretlerinin yapılması, kuzeyli mutfağının gastronomi aktörleri olan gurmeler, akademisyenler ve yemek turizmi ile ilgilenmeleri dikkatini çekerek bir yandan tüketicilerin sağlıklı ürünlere olan talebi düşünülerek yeni İskandinav mutfağını sağlıklı İskandinav diyeti olarak Akdeniz diyetine alternatif olarak pazarlamaları bu yeni akımın hızlı kabul görmesinde etkili olan faktörler olarak sayılabilir.

Yeni İskandinav mutfağının yaratılmasında bazı aktör ve mekanizmaların çalıştırıldığı görülmektedir. Bu aktörler şu şekilde özetlenebilir;

- Liderler (girişimciler, şefler)
- Destekçiler (politikacılar, sivil toplum kuruluşları)
- Meşrulaştırıcılar (bilim insanları)
- Yayıncılar (uzmanlar, medya kuruluşları)

Yeni Nordic Mutfağı akımını yaygınlaştırılması için işletilen mekanizmalar şöyle özetlenebilir;

- Nordic etiketinin kullanımı: diğer sektörlerin (mutfak alanı dışında) desteğinin alınabilmesi için *Nordic* etiketi milli kimlik olarak kullanıldı. Bu mekanizma insanların milliyetçilik duygularını kabarttı ve sonunda her kesimden bu yeni akıma destek sağlandı.
- Geniş kitlelerin daveti: YKMM ile oluşturulan mutfak uygulamaları geniş kitlelere ulaştırmak için çalışmalar başlatıldı.
- Nordic etiketinin yaygınlaştırılması: N
- Nordic ismi ile yapılan her yemeğin her ürünün Vikinglere dayanan bir hikâye ile pazarlamaları (Byrkjeflot vd., 2013).

Özetlemek gerekirse yeni İskandinav mutfağının başarılı olmasında Nordic ismi tüm Kuzeylilerin milliyetçilik duygularını kabarttığı için her kesimden finansal destek bulmaları en büyük faktör olmuştur.

Yeni Mutfak manifestosusun ideolojisine bakıldığında, Fransız mutfağına (Nouvelle) alternatif olarak Yeni Kuzeyli mutfağını yaratmak olduğu görülmektedir.

Manifestonun İdeolojisi

Yeni İskandinav Mutfağının yaratıcısı, 2003 yılında NOMA restoranını kuran ve bir Yeni İskandinav manifestosu yapma fikrine sahip olan Danimarkalı gıda girişimcisi ve TV şefi Claus Meyer'e atfedilir (Leer, 2016). Mayer'in oluşturduğu manifestoda Fransız mutfağını (Nouvelle Mutfak) yenilik bakımından örnek almış gibi gözüke de aslında Fransız mutfağına alternatif olarak manifestoyu hazırladığı söylenebilir. Özellikle sağlıklı diyet olarak kabul edilen Akdeniz mutfağına alternatif sağlıklı Kuzeyli mutfağını oluşturması, İskandinavya'da Fransız ve Akdeniz mutfağının prestijini kaybetmesine yol açmıştır. Mayer zeytinyağı ve kaz ciğeri gibi ürünleri yasaklayarak İskandinav yemeklerinden hem daha lezzetli hem de daha sağlıklı ürünlerin üretilebileceğini kanıtlamaya çalışmıştır. Restoranlarda ve oluşturulan menülerde daha çok kuzeyli renklerine yer verdiği söylenebilir. Örneğin sofraları gri ve koyu mavi nüanslar, ahşap yemek takımları kullanarak hazırlayarak Akdeniz mutfağında kullanılan fesleğen yeşiline alternatif olarak Kuzeyli topraklarında yetişen koyu yeşil (yabani otalar ve lahana) bitkilerden elde etti. Bir diğer örnek olarak Akdeniz ülkelerinin domatesi temsilen kullandığı kırmızı rengi Mayer, kırmızı lahana ve pancardan elde etmiştir. Bu örneklerle bakıldığında manifestonun ideolojisi Nordic topraklarında yetişen ürünlere dayandırıldığı söylenebilir. Araştırmacıların büyük çoğunluğu bu akımın başarılı olmasındaki en önemli faktörün Nordic kimliğine olan ideolojik yaklaşım olduğu görüşündelerdir (Danbolt, 2016; Leer, 2016; Byrkjeflot vd., 2013).

Kuzeyli mutfağının oluşum süreci ve önemli dönüm noktaları Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yeni İskandinav Mutfağının Yaratılışının Zaman Çizelgesi

2003: Noma Restoranın Claus Meyer ve Rene Redzepi tarafından Kopenhag'da açılması.

Norveçli TV şefi Andreas Viestad'ın ev sahipliğinde yapılan daha sonra İsveçli aşçı Tina Nordstrøm ve Danimarkalı gastronomik girişimci Claus Meyer tarafından yürütülen Amerikan PBS kanalında İskandinav Yemeklerinin ilk sezonu 130 ülkede 100 milyondan fazla izleyiciyle buluşturuldu.

2004: Kopenhag'daki Yeni İskandinav Mutfağı Sempozyumu'nda başlatılan Yeni İskandinav Mutfağı için manifestonun yayınlanması.

2005: Danimarka'da Aarhus Deklarasyonu imzalandı; İskandinav Bakanlar Kurulu, Yeni İskandinav Mutfağını desteklemek için yeni İskandinav yemeklerini piyasaya sürdü.

2006: İskandinav konseyi, 2007–2009 dönemi için finansman ve Yeni İskandinav Gıda I (NNF I) programını için 25 milyon DKK (3,5 milyon Euro) bütçe ayırdı.

San Pellegrino Dünyanın 50 en iyi restoran listesinde Noma 33. Sırada yer aldı.

“Turizm ve Deneyim Endüstrisinde İnovasyonu Artırmak” başlığı altında proje çağrısı yapıldı. (Yeni Nordic ürünleri için).

2007: Kopenhag'da İskandinav gıda laboratuvarı kuruldu; Noma, ikinci Michelin yıldızlı The World 50 Best listesinde 15. sıraya yükseldi.

2008: Norveç'in Stavanger kentinde düzenlenen seçkin uluslararası gastronomi yarışması Bocuse d'or Europe; İskandinavya uluslararası gastronomi kongresi “Madrid Fusión”un onur konuğu olmuştur.

The World 50 Best listesinde Noma 10. Sırada yer aldı.

2009: New Nordic Food I değerlendirdi; çalışma, NNF'nin İskandinav ülkeleri için zenginlik yaratabileceği sonucuna varıldı.

(MAPP Aarhus); İskandinav diyetinin sağlık yararlarını kanıtlayan Danimarka OPUS araştırma projesi başlatıldı; Kabul edilen NNF II (2010–2014), 18,5 milyon DKK bütçe; NNF, küreselleşmenin zorluklarına yanıt olarak İskandinav ülkelerindeki fırsatları takip etmeyi amaçlayan, bölgenin kültürel ve yaratıcı endüstrilerini geliştirmeye yönelik bir İskandinav programı olan KreaNord'a dahil edilmiştir.

The World 50 Best listesinde Noma 3. Sırada yer aldı.

2021: Noma 3 Michelin yıldızı ile ödüllendirildi. Nomanın şefi René Redzepi Dünyanın en iyi 5. şefi seçildi.

Kaynak: Byrkjeflot vd., (2013).

Tablo 1' de Yeni Kuzeyli Mutfağının başarısının kilometre taşları görülmektedir. Özellikle son 5 yılda Kuzeyli mutfağının başarısı restoran değerlendirme kuruluşu olan Michelin rehberinin dikkatini de çekmiş olduğu görülmektedir. 2021 de Noma ile beraber 3 yıldız ile ödüllendirilen Maaemo restoranının başarısı da önem arz etmektedir. Ayrıca 2 yıldız ile ödüllendirilen bir başka Nordic restoran Kong Hans Kælder olmuştur. Ayrıca Finnjævel Salonki, Aira, Project – Gothenburg, Ång, – Tvååker, Borgholm – Öland, Aarh, Lyst, Syttende gibi restoranlar bir Michelin yıldızına sahiptirler.

Tablo 2. Yeni İskandinav Mutfağı Yaratma Süreci

Aşamalar	Ortaya Çıkış, 2005 öncesi	Meşruiyet, 2005–2006	Küreselleşmesi, 2007–2010
Ana odak	Profesyonel bir proje olarak yeni İskandinav mutfağı	Siyasi ve bilimsel bir proje olarak yeni İskandinav yemekleri	Sosyal bir proje olarak yeni İskandinav diyeti
Etiket	Yerel geleneklere değil, yüksek ekonomik kalkınma, tasarım ve yenilik için olumlu bir çağrışımla istikrarlı bir kategori olan “Nordic” ten yararlanır.	Gastronominin ötesinde, gıda endüstrisi ve çiftçiliğe katılım davetini genişletiyor	Etiket kullanımı üzerinde çekişme — kullanıma karşı sertifikasyonun sınırlandırılması; elitiz vs. kitle
Örnekler	Noma (restoran) ve Redzepi (şef)	Gıda elçileri araştırma merkezleri	Finansman için seçilen projeler
Değerler	Manifesto	Aarhus deklarasyonu Program I, 2007–2009’da tanımlanmıştır: Yeni İskandinav yemeklerinin ne hakkında olduğunu iletin; mutfak ve gastronomi, sağlık, refah ve lezzet; çevreyi geliştirmek (kıyı ve kırsal alanlar)	OPUS programı
Öncelikler	Manifestodaki kılavuz değerlerle tanımlanır	Uygulama oluşturma daveti (NICE, Nordic Innovation Center inisiyatif ve proje seçimi çağrısı)	Program II’de tanımlanmıştır. 2010–2014: markalaşma; ilgili sektörlerde yenilikçi projeler için kampanyalar, rekabet, turizm için yeni İskandinav gıda konseptinin kullanımı
Uygulamalar	Uygulama yok		Uygulama oluşturma yönergeleri; örneğin, gıda diplomasisi, İskandinav mutfağının iletilmesi (dilin kasıtlı kullanımı), İskandinav diyeti hakkında

Kaynak: Byrkjeflot vd., (2013).

Tablo 2’de Yeni Kuzeyli Mutfak Akımının yaratma sürecinde atılan adımlar ve uygulamalar gösterilmektedir.

SONUÇ

Yeni Kuzeyli Mutfak (New Nordic Cuisine) akımını başarıya götüren Yeni Kuzeyli Gıda Manifestosunun (New Nordic Food Manifesto) işleyiş sürecini incelemek ve Türk mutfağında benzer yaklaşımların uygulanabilirliğini tartışmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda İskandinav ülkeleri yeni İskandinav mutfağı

(New Nordic Cuisine) ile günümüz gastronomisinde önemli başarılar elde ettikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Yeni Kuzeyli (Nordic) mutfak akımının 2000'li yılların başında fikir olarak birkaç kuzeyli şef tarafından dillendirildiği ve kısa süre içinde tüm İskandinav yarımadasında karşılık bulduğu anlaşılmaktadır. İlgili literatürde araştırmacıların bir kısmı bu akımın Nordic ırkının milliyetçilik duygularına hitap ettiği ve Kuzeylilerin ataları olan Vikinglere olan özlemlerini depreştirdiği için kısa sürede tüm halk tarafından benimsendiğini ifade etmişlerdir.

Diğer taraftan Yeni Kuzeyli Mutfak akımının, son yüzyılın en önemli sorunu olan küresel ısınmaya bağlı olarak gıda ve beslenmede oluşan sürdürülebilirlik, sağlık, temizlik, saflık, organik, yerellik ve mevsimsellik gibi sorunlara odaklanması bu akımın küreselleşmesinde büyük rol oynadığı söylenebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu yeni kuzeyli mutfak akımını tasarlayan şeflerin dünyanın farklı bölgelerinde eğitim görmeleri, farklı restoranlarda deneyim kazanmaları ve en önemlisi akademik kimliklerinin olması manifestonun hazırlık ve uygulama süreçlerinde önemli rol oynamıştır. Örneğin bu yeni akıma verilecek olan ismin (Nordic) halk tarafından karşılık bulması tesadüfi değildir ciddi antropolojik çalışmalar sonucunda karar verilmiş bir isimdir. Diğer taraftan Nordic bölgesinde yetişen yabani, daha önce gastronomik amaç ile kullanılmamış gıdalardan yeni, sağlıklı ve yenilebilir ürünlerin yaratılması ciddi bir gıda bilimi bilgisi gerektirmektedir.

Yeni Nordic mutfak akımının tüm kurumlara mal edilmesi toplam kalite yönetimi felsefesinin gözetildiği anlamına gelmektedir. Şeflerin oluşturdukları manifesto ile gıda üreticileri, tüketicileri, çiftçiler, balıkçılar, öğretmenler, akademisyenler, siyasi ve sivil toplum birlikleri gibi tüm kurum ve kuruluşlar bu yeni akıma dahil edilmişlerdir. Kuzeyli şeflerin bu çabaları sonucunda Nordic mutfağını ve bölgesini dünyanın önemli gastronomi destinasyonlarından biri haline gelmiştir.

ÖNERİLER

Türkiye coğrafi konumu ve iklimi gereği, bitki ve hayvan çeşitliliğinin en fazla olduğu bölgeler arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda gerek mutfakta kullanılan ürünlerin çeşitliliği gerek farklı kültürlerle ev sahipliği yapmasından dolayı zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Özellikle İskandinav yarımadasıyla karşılaştırıldığında Türkiye'nin gastronomik ürün yelpazesinin ve gastronomik unsurlarının İskandinavya'dan çok fazla olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde gastronomi alanında tanınırlık ve bilinirliğine bakıldığında Türkiye İskandinavya ile rekabet edememektedir. Örneğin Türkiye'de hiçbir restoran veya şef uluslararası restoran değerlendirme kuruluşlarının üst listelerinde yer almazken, Nordic restoran ve şefleri yıllarca ilk sıralardan yer almışlardır. Günümüzde restoran değerlendirme kuruluşlarının ödüllendirdiği bölgeler gastronomi destinasyonu olarak tercih edilmesi bakımından önemli olabilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin gastronomi dünyasında rekabet etmesi ve hak ettiği yeri alabilmesi için şu öneriler sunulmuştur.

- Yeni Kuzeyli Mutfak Manifestosu gibi bir manifestonun hazırlanması,
- Tüm paydaşların bilinçlendirilmesi ve gastronominin ülke ekonomisine katkılarının anlatılması,
- Türkiye'nin her bölgesinde gastronomi konsorsiyumların oluşturulması ve aralarında bilgi ve iletişim akışının sağlanması,
- Eski Türk mutfağına ait reçetelerin yeniden modernize edilmesi ve hikayelerinin oluşturulması,
- Gastromilliyetçilik için kullanılacak ürün ve tekniklerin belirlenmesi ve uygulanması,
- Hükümetin Gastronomiyi bir devlet politikası haline getirip desteklemesi,
- Gastronomi alanında çalışan akademisyenlerin yılda en az iki defa bu konuda çalıştay ve sempozyumlarda bir araya gelerek ortak paydada buluşulması,
- Gastro-diplomasinin çalıştırılması,
- Türkiye cumhuriyeti devletinin yabancı ülkelerde özellikle başkentlerde Türk restoranlarını açması.
- Gıda bilimi uzmanları tarafından Türkiye özgün gıdalardan yeni beslenme (sağlıklı) trendlerinin oluşturulması ve medya aracılığı ile dünyaya tanıtılması,
- Son olarak Yeni Nordic, Yeni Bask ve Yeni Peru mutfak akımları dikkatli analiz edilerek faydalanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Andreassen, R. (2014). The search for the white Nordic: Analysis of the contemporary New Nordic Kitchen and former race science. *Social Identities*, 20(6), 438-451.
- Bech-Larsen, T., Mørk, T., ve Kolle, S. (2016). New Nordic Cuisine: Is there another back to the future?—An informed viewpoint on NNC value drivers and market scenarios. *Trends in Food Science & Technology*, 50, 249-253.
- Byrkjeflot, H., Pedersen, J. S., ve Svejenova, S. (2013). From label to practice: The process of creating new Nordic cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 36-55.
- Çavuş, O., Şengül, S., & Özkaya, F. D. (2018). Restoran Şeflerinin Menü Geliştirme ve Ürün Tedarik Süreçleri Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: The World 50 Best Restaurants List Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 95-110.
- Danbolt, M. (2016). New Nordic Exceptionalism: Jeuno JE Kim and Ewa Einhorn's The United Nations of Norden and other realist utopias. *Journal of Aesthetics & Culture*, 8(1), 30902.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: food traditions and policies of authenticity in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3): 432-455.
- Ferguson, P. P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in the 19th century France. *American Journal of Sociology*, 104: 597-641.
- Hermansen, M. E. T. (2012). Creating Terroir.. An Anthropological Perspective on New Nordic Cuisine as an Expression of Nordic Identity. *Anthropology of food*, 4 (7). 1-7 <https://doi.org/10.4000/aof.7249>

- Inayah, A. (2018). *Kerjasama Food Diplomacy Negara Nordic Melalui "The New Nordic Food Programme" Sebagai Strategi Membangun Identitas Kawasan* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan).
- Kongstad, K. T., Wubshet, S. G., Johannesen, A., Kjellerup, L., Winther, A. M. L., Jager, A. K., ve Staerk, D. (2014). High-Resolution Screening Combined With Hplc-Hrms-Spe-Nmr For Identification Of Fungal Plasma Membrane H⁺-Atpase Inhibitors From Plants. *Journal Of Agricultural And Food Chemistry*, 62(24), 5595-5602.
- Leer, J. (2016). The rise and fall of the New Nordic Cuisine. *Journal of Aesthetics & Culture*, 8(1), 33494.
- Mithril, C., Dragsted, L. O., Meyer, C., Blauert, E., Holt, M. K., & Astrup, A. (2012). Guidelines for the new Nordic diet. *Public health nutrition*, 15(10), 1941-1947.
- Notaker, H. (2009). *Food culture in Scandinavia*. London. Greenwood Publishing Group, Inc.
- Rao, H., Monin, P. and Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108: 795–843.
- Redzepi, R., ve Meyer, C. (2007). *NOMA Nordic Cuisine*. Copenhagen: Politiken
- Sundbo, J., Sundbo, D., ve Jacobsen, J. K. (2013). *Concept experiences and their diffusion: the example of the New Nordic Cuisine*. In *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
- Svejenova, S., Mazza, C. and Planellas, M. (2007). Cooking up change in haute cuisine: Ferran Adrià as institutional entrepreneur. *Journal of Organizational Behavior*, 28(5): 539–561.
- Willett, W. C., Sacks, F., Trichopoulou, A., Drescher, G., Ferro-Luzzi, A., Helsing, E., ve Trichopoulos, D. (1995). Mediterranean diet pyramid: a cultural model for healthy eating. *The American journal of clinical nutrition*, 61(6), 1402S-1406S.
- Wubshet, S. G., Schmidt, J. S., Wiese, S., ve Staerk, D. (2013). High-Resolution Screening Combined With Hplc-Hrms-Spe-Nmr For Identification Of Potential Health-Promoting Constituents In Sea Aster And Searocketnew Nordic Food Ingredients. *Journal Of Agricultural And Food Chemistry*, 61(36), 8616-8623.



GASTRODİPLOMASİ KAVRAMI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALARIN BİBYOMETRİK ANALİZİ

Özkan SÜZER¹, Murat DOĞDUBAY²

¹ Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: ozkansuzer@karabuk.edu.tr

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: dogdubay@balikesir.edu.tr

ÖZET

Gastrodiplomasi kavramı bir uygulama olarak derin tarihsel köklere sahip olsa da 21. yüzyıldan itibaren akademisyenler tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Devletler askeri ve ekonomik güçleri kullanmaktansa birbirlerine üstünlük sağlamak için yumuşak güçleri kullanmayı tercih ederler. Bu bağlamda gastrodiplomasi, kültürel diplomasinin bir alt dalı olarak bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma, gastrodiplomasi ile ilgili ilk makalenin yayınlandığı 2018 yılından 2021 yılı Eylül ayına kadar yayınlanan makale ve lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmayı amaçlamaktadır. Eğitim ve ulusal indekslerde yayınlanan ulusal makaleler, "gastrodiplomasi" ve "gastro diplomasi" gibi çeşitli anahtar kelimelerle, yayımlanma yılları ve türleri ile taranmıştır. Yayın tarihleri, enstitüler, üniversiteler, bölümler, konular ve veri toplama yöntemleri ile ilgili bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bulgular, kavramın çok yeni olduğunu gösteriyor; sadece birkaç üniversite ve yazar bu konuda çalışmaktadır. Ayrıca ilgili çalışmalarda alan araştırması eksikliği vardır ve yayınlanmış birçok çalışma tek yazarlıdır. Bu çalışmanın konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstermesi ve dolayısıyla gastrodiplomasi eylemlerine katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: gastrodiplomasi, gastronomi, yumuşak güç

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON THE CONCEPT OF GASTRODIPLOMIA

ABSTRACT

Although the concept of gastrodiploacy has deep historical roots as an application, it has gained attention by academics since the 21st century. States prefer using soft powers to superiority over each other rather than using military and economic forces. In this context, gastrodiploacy is used as an instrument as a sub-branch of cultural diplomacy. This study aims to perform bibliometric analysis of articles and graduate theses published from 2018, when the first article on gastrodiploacy was published, until September 2021. In this context, postgraduate theses registered on the official website of the National Thesis Center of the Council of Higher Education and nationally published articles in national indexes were scanned with various keywords including "gastrodiploacy" and "gastro diplomacy," the years and types of their publication. Bibliometric analysis was carried out regarding publication dates, institutes, universities, departments, subjects, and data collection methods. The findings suggest that the concept is very new; only a few universities and authors work on the subject. Moreover, there is a lack of field research in the relevant studies, and many published studies are single-authored. It is anticipated that this study will guide future studies on the subject and thus contribute to gastrodiploacy actions.

Keywords: gastrodiploacy, gastronomy, soft power

GİRİŞ

Gastronomi; derinliği insanlık tarihi kadar eski olan, küresel çapta yaşanan gelişmeler ile tarih boyu dönüşmüş bir disiplindir. Günümüzde gastronomi beslenme eyleminin ötesinde sosyal anlamlar ifade etmektedir. Sahip olduğu birçok işlev ile birlikte son yıllarda gastronominin yumuşak güç olarak kullanılması konusu önem kazanmış, bu yönlü çalışmalar ve aksiyonlar fazlalaşmıştır. Gastrodiploacy kavramı kültürel diplomasinin alt bir dalı olarak görülmekte, ülkelerin birbirlerini etkileme konusunda askeri, ekonomik güç yerine yumuşak güç olarak gastronominin bir enstrüman olarak kullanılması anlamına gelmektedir (Šešić, 2017). İlk kez 2002 yılında kullanılan gastrodiploacy kavramı, bir başka tanımda bir devletin kültürel mirasını mutfak kültürü yoluyla aktarması olarak ifade edilmiştir (Solleh, 2015).

Bibliyometri temelde sayım yapmaya dayalı bir alan olup, bibliyometrik analiz de yayınlanan belgelerin konu, yazar sayısı, tarihi, yayınlanan kurum gibi çeşitli parametreler bakımından incelenmesidir ve turizm alanında da son yıllarda gittikçe kullanılan bir yöntem olarak süregelmektedir (Al ve Coştur, 2007; Yılmaz, 2017; Özel ve Kozak, 2012). Gastrodiploacy kavramı literatür açısından yeni bir kavramdır ve literatürde ne şekilde yer aldığı bilinmemektedir.. Bu çalışmanın temel amacı gastrodiploacy kavramını kavramsal olarak işlemek ve bibliyometrik olarak analiz etmektir. Elde edilen bulguların ileride gerçekleştirilecek çalışmalara rehber

niteliğinde olabileceği ve bu fonksiyonuyla Türkiye'nin gastrodiplomasi aksiyonlarına katkı sunacağı öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanoğlu yaşamına başladığı günden itibaren yemek yeme temel bir ihtiyaç olarak süregelmiştir. Bir bakıma gastronominin tarihi insanlık tarihi eskidir. Zaman içerisinde yaşanan gelişmeler küresel ölçüde dönüşümleri beraberinde getirmiş ve dünya ile birlikte gastronomi de çeşitli açılardan evrilmiştir. Önceleri yemek yeme eylemi salt bir fizyolojik ihtiyacın karşılığı iken, günümüzde bir sosyalleşme aracı, statü göstergesi gibi çeşitli sosyal anlamlar ifade edebilmektedir. Günümüz küresel dünyasında iletişim ve ulaşım üst seviyelere çıkmış, kültürlerarası etkileşim ve iletişim kurmak daha kolay hale gelmiştir. Bir kültürün yiyecekleri o ülkelerin algılarını etkilemekte, bu sebeple ülkeler yumuşak güç kullanımının bir çeşidi olarak yiyecekleri ve mutfak kültürlerini kullanmaktadırlar (Türker, 2018). Devletlerin askeri, ekonomik vb. bilinen sert güçleri dışında, birbirlerini sosyal içerikli değerler ile etkileyebilmesi yumuşak güç olarak isimlendirilmektedir (Hussin, 2018) Gastronominin bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılması gastrodiplomasi adını almış, kavram ilk kez 2002 yılında "The Economist" dergisinde Tayland gastronomisi üzerine yazılan "Food as Ambassador" başlıklı yumuşak güç kavramının anlatıldığı bir makalede kullanılmıştır (Zhang, 2015). Zamanla popüler hale gelen ve önem kazanan gastrodiplomasi kavramı, ülkelerin mutfak kültürlerini bir yumuşak güç olarak görmeleri ve kültürlerarası bir etkileşim aracı olarak birbirlerine karşı kullanmaları anlamına gelmektedir (Rockower, 2012). Ülkeler birbirleri ile çeşitli sosyal alanlar üzerinden (dans, resim ,müzik vb.) iletişim kurabilmekte, gastronominin son yıllarda artan popülerliği ile gastrodiplomasi kavramı da bu iletişim alanları arasında önemini artırmaktadır.

Dünyada gastrodiplomasi anlamında kayıt altına alınabilen ilk girişim Tayland tarafından gerçekleştirilmiştir. 2002 yılında "Global Tay" programı ile küresel ölçekte bulunan restoranlarını, yemeklerini kullanarak dünya genelinde etkileşimini artırmış ve bu konu da marka ülke olmuştur (Rockower, 2014). Bu programla birlikte Tayland hükümeti çeşitli hibeler sağlamış, restoran sayıları artmış, daha fazla Tayland'lı aşçı dünyaya açılmış ve Tayland'dan dünyaya ihraç edilen gıda ürünlerinin sayısı artmıştır. Takip eden yıllarda birçok ülke bu alanda kampanyalar düzenlemiş ve yumuşak güç olarak gastronomiyi kullanmayı hedeflemiştir. Örnek verecek olursak Malezya devleti özellikle ABD'de etkinliğini artırmak için, "Dünya için Malezya Mutfağı" kampanyasını başlatmış ve çeşitli girişimlerde bulunmuştur (Wilson, 2013). Kampanya kapsamında dünyaca ünlü şefler Malezya'ya davet edilmiş, dünyanın önemli kentlerinde gece pazarları açılarak Malezya gastronomisinin tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Asya'da başlayan bu uygulamaları dünyanın farklı bölgelerindeki devletler farklı aksiyonlarla sürdürmüştür. Tayvan'ın gerçekleştirdiği "Dim Sum Diplomasisi", Kore'nin "Kimchi Diplomasisi" ve Hindistan'ın "Samosa Diplomasisi" gastrodiplomasi konusundaki bazı örneklerdir (Zhang, 2015; Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi faaliyetlerinde kullanılan araç, ilgili ülkelerin mutfak kültürü ve bileşenleridir. Türkiye'nin gastrodiplomasi kullanımı konu edildiğinde, Türk mutfağının zenginliği ve çeşitliliği karşımıza çıkmakta ve önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye'de gastrodiplomasi anlamında bugüne kadar çeşitli aksiyonlar gerçekleştirmiştir. Türk kahvesini bir gastrodiplomasi aracı olarak kullanmak ve tanıtımını sağlamak amacıyla, çeşitli kurumların desteği ile Gezici Türk Kahvesi Kamyonu projesi hayata geçirilmiştir. 2012 yılında ABD'de başlayan proje Hollanda, Belçika, Fransa gibi ülkelerde devam etmiştir. Bu uygulama ile bir taraftan kahve dağıtılmış, bir taraftan kahve kültürü anlatılmış ayrıca kahve falına bakılarak yabancıların Türk kültürü ile ilgili eğlenceli kısımlara tema etmesi sağlanmıştır (Rockower, 2014). Gastrodiplomasi faaliyeti sadece tanıtım yapmak odağında kalmamış, çeşitli programlar uygulamak, çeşitli kuruluşlar tarafından akredite almak gibi uygulamalar da bu kapsama girmiştir. Aşağıda yer alan tabloda Aksoy ve Çekiç (2018), Türkiye'deki gastrodiplomasi uygulamaları tarihsel olarak derlemiştir.

Tablo 1. Türkiye'deki Gastrodiplomasi Uygulamaları

Yıl	Kategori	Uygulama
2004	Turquality Projesi	Markalaşma Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festivali	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Gaziantep Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2014	Türk – Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya)	NESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	Cumhurbaşkanlığı Senkronize Servis	Hizmet Sektörü

Türkiye tarihten bugüne zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuş ve bunu çeşitli uygulamalar ile yumuşak güç olarak kullanmışlardır. Türk mutfağı özelinde gastrodiplomasi kullanımı üzerine tartışmalar devam etmekte ve daha aktif olunması gerektiği yönünde öneriler de getirilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, gastrodiplomasi kavramı üzerine yazılmış Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişilebilen lisansüstü tezler ve Google Akademikte erişilebilen makalelerin çeşitli parametreler kullanarak bibliyometrik açıdan analiz etmektir. Bibliyometrik incelemeler sınırları belirlenmiş bir dönemde yapılan çalışma sayısının, yönteminin tespiti gibi açıklayıcı veya sonraki çalışmaları nasıl etkilediğinin belirlenmesi gibi değerlendirici özellikler taşıyabilmektedir (McBurney ve Novak, 2002). Araştırmada ilgili veri tabanlarında araştırılan çalışmaların 2021 yılına kadar gerçekleştirilmiş olması ve Türkçe olarak yayınlanmış olması esas alınmıştır. Elde edilen bulgular ile gelecekte yapılacak benzer çalışmalara ve Türkiye'nin gastrodiplomasi aksiyonlarına katkı sunmak hedeflenmektedir.

Araştırma kapsamında Ulusal Tez Merkezi veri tabanı ve Google Akademik üzerinden arama yapılan girdi bölümüne "gastrodiplomasi", "gastro diplomasi" kelimeleri yazılmış ve tarama gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda arama yaptırılan kavramlar ile ilgili toplam 6 makale ve 4 lisansüstü tez değerlendirilmiştir. Çalışmaların analiz edilmesinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Tablo 2. Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Lisansüstü Tezler

Çalışma	Tür	Veri Toplama Aracı	Amaç	ABD	Sonuçlar
Kul (2018)	YL	Nitel Görüşme Formu	Kültürel diplomasi'nin bir alt kolu olarak "gastrodiplomasi" incelenmiş, mevcut potansiyel değerlendirilerek bir model önerisi kurmak hedeflenmiştir.	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Araştırmada alanda uzman 8 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmış ve bir model önerisi aranmıştır. Bu kapsamda; araştırma, kamu diplomasisi politikalarının gözden geçirilmesi, gastrodiplomasiye ilişkin strateji ve hedeflerin belirlenmesi, uygulama sahalarının tespiti, kullanılabilecek araçların tespiti, uygulama şeklinde ilerleyebilecek bir model önerisi oluşturulmuştur.
Soner (2020)	DR	Doküman inceleme, Nitel Görüşme Formu	Araştırmada çağın önemli kavramlarından "gastrodiplomasi" kavramının devlet kurumlarının ne derece gündeminde olduğunu tespit etmek ve bir yol haritası önerisi sunmak	Halkla İlişkiler	Örneklem dahilinde yer alan sivil toplum kuruluşlarının farkındalık düzeylerinin devlet kurumlarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu kuruluşların sıklıkla devlet kuruluşları ile bir araya geldiği ve gündem oluşturma çabasında olduğu tespit edilmiştir. Kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren unsurların gıda bağlantılı kültürel unsurları kullanmaları Türkiye adına olumlu yumuşak güç artışı oluşturacaktır. Gastrodiplomasi faaliyetlerinin gelişimi açısından kurumlar arası iş birliğinin önemi hayatidir.

Çevik (2020)	YL	Literatür Taraması	Yeni bir kavram olan gastrodiplomasi kavramını açıklamak ve tartışmak, küresel çapta çeşitli uygulamaları incelemek ve önerilerde bulunmak hedeflenmiştir.	Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	Kavram olarak eski fakat diplomaside yeni olan gastrodiplomasi kavramının önemi daha iyi anlaşılmalı ve gereken özen gösterilmelidir. Türk ürünlerinin tanıtımında sosyal medya etkin şekilde kullanılmalı, önemli uluslararası toplantılarda ünlü Türk şefler ön plana çıkarılmalıdır. Bazı diğer alanlarda olan “kardeş şehir” uygulamaları “kardeş mutfak” konsepti ile hayata geçirilebilir.
Özgen (2021)	DR	Literatür Taraması	Gastroturizmin gelişimi ile birlikte gastrodiplomasiyi yükselişini incelemek, mevcut durum üzerinden ideal bir gastrodiplomasi stratejisi oluşturmak ve kullanılabilecek unsurları belirlemek hedeflenmiştir.	İşletme	Türk mutfağı lezzet açısından dünya ürünlerini aratmayacak kadar iyidir. Bundan sonraki aşama Peru, Güney Kore, Tayvan örneğinde olduğu gibi gastrodiplomasi politikası ile kısa sürede Türk mutfağı yemeklerini dünyaya tanıtmak ve kabul ettirmektir. Türk mutfağının tarihi derinliği ve potansiyeli bu açıdan yeterlidir.

Tablo 3. Çalışma Kapsamına Dâhil Edilen Makaleler

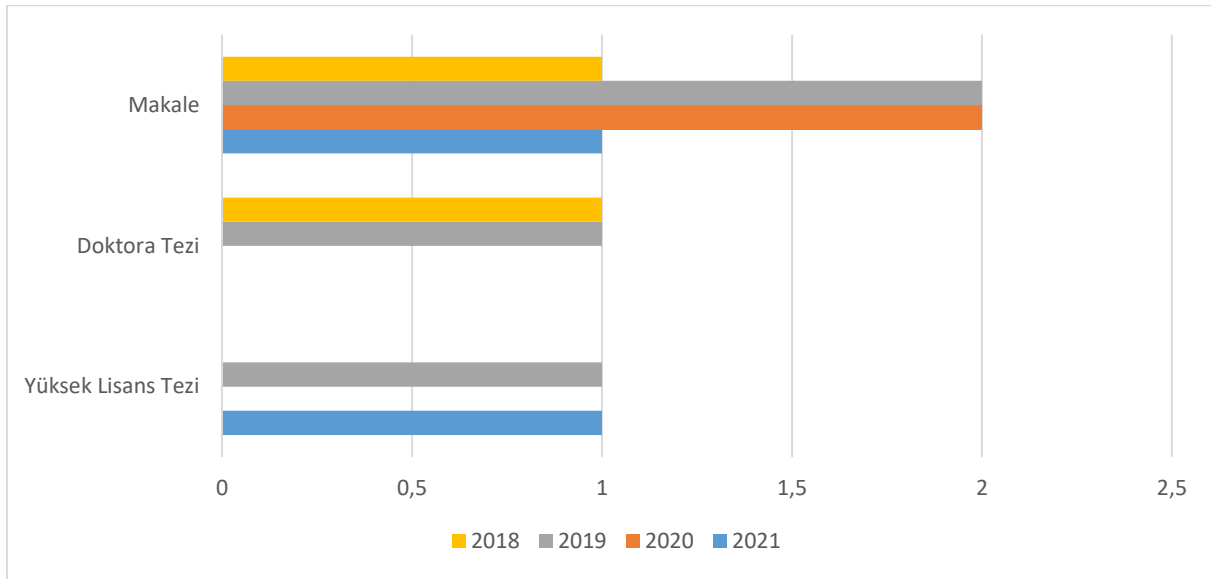
Çalışma	Dergi Adı	Veri Toplama Aracı	Amaç	Sonuçlar
Türker (2018)	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	Literatür Taraması	Yeni bir kavram olan “gastrodiplomasi” kavramı incelenmiş ve Türkiye’nin mutfak kültürünün tanıtımında nasıl kullanılabileceğini tartışmak hedeflenmiştir.	Gastrodiplomasi kavramı Türkiye’nin gerek genel gerekse gastronomi özelindeki imajına olumlu katkılar sağlayabilecek bir alandır. Bu hususta dünya da çeşitli örnekler yer almakta (Peru, Malezya), Türkiye’de de çeşitli girişimler (ABD kahve arabası örneği) yaşanmaktadır. Türkiye’nin potansiyelini daha iyi kullanması (yurtdışında yaşayan Türkler bir enstrüman olabilir) ve bu pastadan aldığı payı genişletmesi potansiyel olarak mümkündür.
Cebeci (2019)	Uluslararası İlişkiler	Kitap İncelemesi	2019 yılında Neslihan KUL tarafından yayımlanan Mutfak, Kimlik, Diplomasi – Türkiye’de Gastro Diplomasi kitabının incelemesini yapmak hedeflenmiştir.	Kitap; kamu diplomasisi alanının altında yükselen bir dal olan gastrodiplomasi kavramını analiz etmiş ve ilgili alanyazına önemli bir katkı sağlamıştır.

Bucak ve Yiğit (2019)	Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Literatür Taraması	Gastronomi alanyazını açısından yeni kavramlar olan gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramlarını açıklamak, ulusal mutfağın tanıtımı, korunmasında önemini tartışmak hedeflenmiştir.	Türkiye; yalnızca deniz, kum, güneş turizmini kaynaklarına değil çok daha fazlasına sahiptir. Bu kaynaklar doğru kullanılarak gastrodiplomasi konusunda önemli adımlar atmak mümkündür. Bu konu da kamu kurumları da sorumluluk almalı, gerektiğinde yasal düzenlemeler yapabilmelidir.
Yıldırım (2020)	Kapadokya Akademik Bakış	Literatür Taraması	Yakın dönemde giderek önem kazanan gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramlarını teorik ve pratik olarak ilişkisel bir düzeyde incelemek amaçlanmıştır	Gastromilliyetçilik kavramı, gastrodiplomasi uygulamalarında da görüldüğü gibi bu süreçteki politik eğilim ve bu alanda alınan aksiyonların temel motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkılmaktadır.
Çevik ve Aslan (2020)	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Literatür Taraması	Diplomasi kavramının altında bir dal olan gastrodiplomasi kavramını açıklamak, Dünya ve Türkiye'deki uygulamaları incelemek, bir diplomasi yöntemi olarak gündeme getirmek hedeflenmiştir.	Gastrodiplomasi, Türkiye'nin tanıtımı açısından önemli bir alandır. Bu anlamda uluslararası etkileşimler gastronomi festivalleri ile eş zamanlı yapılabilir, yabancılar uygulamalı Türk mutfağı eğitimi verilebilir, yurtdışındaki elçilikler yakınlarına Türk mutfağı restoranları açılabilir.
İşçimen (2021)	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Literatür Taraması	Yakın geçmişte ortaya çıkan gastrodiplomasi kavramının Türk dış politikası açısından önemini, Yunus Emre Enstitüsü'nün faaliyetlerini vurgulamak hedeflenmiştir	Türk dış politikasının belirlenmesinde ve uygulanmasında bir yumuşak güç unsuru olarak gastrodiplomasinin kullanılması önemlidir. Bu kapsamda YEE Türkiye'nin küresel çapta yumuşak güç sağlayan başat kuruluşlarındandır. YEE bu misyonunu gerçekleştirirken kullandığı önemli bir yumuşak güç unsuru da gastrodiplomasi olmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

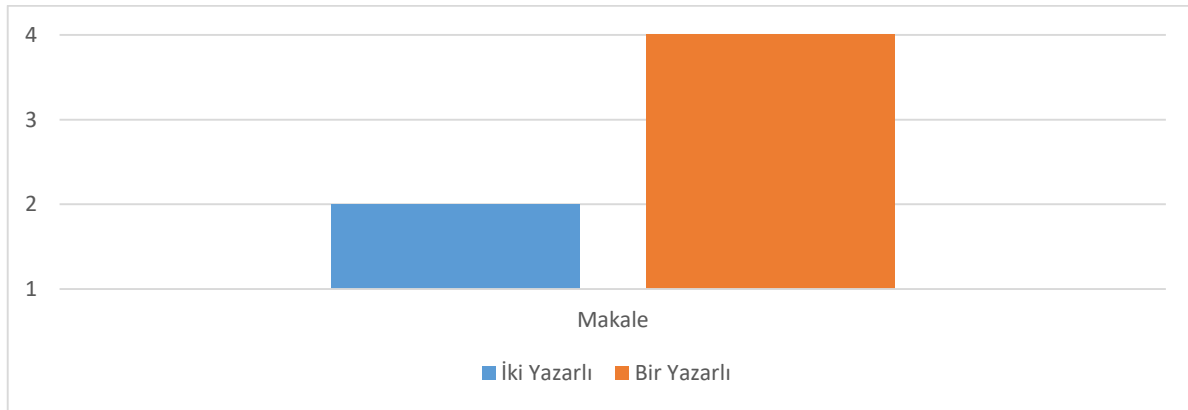
Araştırmanın bu kısmında, ilgili veri tabanlarından elde edilen veriler derlenmiş ve yorumlanmıştır. Yapılan taramada makale türünde 6, tez türünde ise 4 çalışmaya (2 YL, 2 DR) ulaşılmıştır.

Şekil 1. Gastrodiplomasi Konusuyla İlgili Yayınlanan Tez ve Makalelerin Yıllara ve Türlerine İlişkin Dağılım



Gastrodiplomasi kavramı üzerine hazırlanmış tezler ve makalelerin yayınlandığı yıla dair bilgiler Şekil 1’de gösterilmiştir. İlgili şekil incelendiğinde Türkiye’de gastrodiplomasi kavramının oldukça yeni olduğu, ilk makale ve tez çalışmasının 2018 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu alanda ilk yüksek lisans tezi ise 2019 senesinde hazırlanmıştır. 2019-2020 yıllarında konu ile ilgili toplam 4 çalışma yapılmış olup en yoğun çalışılan seneler bunlardır. 2020 yılında ise konu ile ilgili yapılmış tez çalışmasına rastlanmamıştır.

Şekil 2. Gastrodiplomasi Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmaların Yazar Sayısı (Makale)



İlgili çalışmaların yazar sayısı dağılımı Şekil 2 ‘ de gösterilmiştir. Hazırlanan 6 makalenin 4 tanesi tek yazarlı, 2 tanesi ise iki yazarlıdır. Çalışmaların üçte ikisi tek yazarlı çalışmadır. Makale çalışmaları genellikle birden çok yazarlı yapılmakta olup, gastrodiplomasi konusunda yapılan makale çalışmalarında ekip çalışmasının eksikliği göze çarpmaktadır.

Şekil 3. Gastrodiplomasi Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin A.B.D. 'na Göre Dağılımı

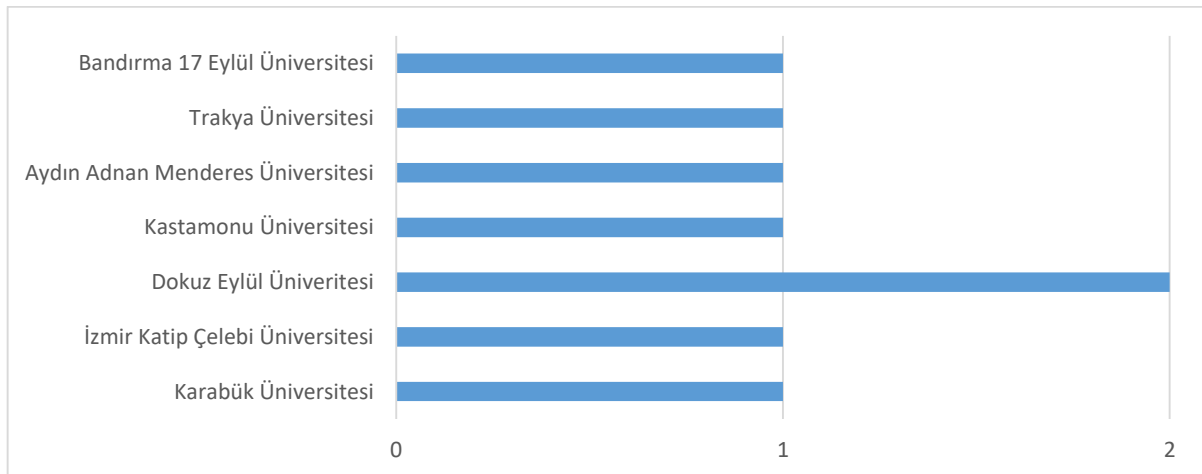


Hazırlanan lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı Şekil 3'te ki gibidir. 4 farklı anabilim dalında tez hazırlanmış olup, her anabilim dalından 1 adet tez yayımlanmıştır. İlgili şekilde en dikkat çekici konu gastronomi ve mutfak sanatları ana bilim dalından 29.09.2021 tarihi itibarı ile gastrodiplomasi anahtar kelimesi ile tez yayımlanmamış olmasıdır.

Şekil 4. Üniversitelere Göre Yazar Sayısı (Tez)



Şekil 5. Üniversitelere Göre Yazar Sayısı (Makale)



Şekil 4 ve 5'te yapılan yayınların üniversitelere göre dağılımı yer almaktadır. Üniversite bazında gözle görülür bir sivrilme gözlemlenmese de, Dokuz Eylül Üniversitesi 2 yazarla ön plana çıkmaktadır.

Şekil 6. Gastrodiplomasi Konulu Yayınlanan Makalelerin Türüne Göre Dağılımı



Şekil 6'da gastrodiplomasi konulu makalelerin yöntem bakımından türlerine göre ayrımı yer almaktadır. Konu ile ilgili hazırlanan 6 makalenin tamamı derleme düzeyinde (1 çalışma kitap incelemesi) makalelerdir. Gastrodiplomasi konusu Türkçe literatür açısından yeni bir konudur. Bu sebeple daha çok tanımlayıcı düzeyde makale çalışmalarının yapıldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte gittikçe popüler hale gelen gastrodiplomasi konusunda hiç araştırma makalesinin yapılmamış olması da dikkat çekicidir.

SONUÇ

Çalışmada gastrodiplomasi kavramı ulusal literatürde yayınlanmış makale ve lisansüstü tezlerin belirli parametreler kullanılarak incelenmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2018-2021 yılları arsında “gastrodiplomasi” ve “gastro diplomasi” anahtar kelimelerini kullanan, Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi ve Google Akademik veri tabanlarında yayımlanmış olan çalışmaları baz alarak gerçekleştirilmiştir.

Yapılan incelemede en dikkat çekici nokta gastrodiplomasi alanında yapılan yayınların eksikliğidir. İlk tez ve makale 2018 yılında yayımlanmıştır. Toplamda 6 makale 4 adet tez bulunmaktadır. Küresel anlamda iletişim ve ulaşımın maksimum düzeye çıktığı günümüz dünyasında, yumuşak güç devletler açısından önemli bir enstrümandır. Bu kapsamda kültürel diplomasinin bir alt dalı olarak gastrodiplomasi kullanılması, bu alana önem ve öncelik verilmesi, konu üzerine daha fazla akademik çalışma yapılması elzemdir. Benzer şekilde yayımlanan makalelerin tamamı ve lisansüstü tezlerin büyük bir kısmı literatür taraması düzeyindedir. Gastrodiplomasi konusu üzerinde saha araştırması, uygulamalı çalışma eksiliği sorun teşkil etmektedir. Bu alana daha fazla çıktı sağlayabilmek adına uygulamalı akademik çalışmaların yapılması isabetli olacaktır.

Lisansüstü tezlerin yapıldığı A.B.D. incelendiğinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalından yayımlanan tez olmadığı görülmektedir. Organik olarak bu bölümler ile ilişki olan gastrodiplomasi konusundan ilgili A.B.D.'da daha fazla çalışma

yapılması elzemdir. Bu konu da danışmanlar, öğrenciler düzeyinde farkındalık çalışmalarının yapılması faydalı olacaktır.

Gastronomi küresel çapta yükseliş gösteren bir disiplin ve buna bağlı olarak gastrodiplomasi de önemini artıran bir yumuşak güç aracıdır. Çalışmada elde edilen bulgular gastrodiplomasi konusuna akademik olarak yeterince önem gösterilmediğini ortaya koymaktadır. Konu ile ilintili kişi ve kurumların gerekli aksiyonları almaları, daha fazla akademik çalışmanın yapılması Türkiye'nin gastrodiplomasi gücüne katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M.; Çekiç, İ. (2018). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. 19. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı, 715-729
- Al, U.; Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. Türk Kütüphaneciliği, 21 (2), 142-163.
- Bucak, T.; Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(4), 1305-1320.
- Cebeci, E. (2020). Mutfak, Kimlik, Diplomasi-Türkiye'de Gastro Diplomasi. Uluslararası İlişkiler Dergisi, 17(67), 123-126.
- Çevik (2020). *Gastronomi alanında yeni bir kavram: Gastrodiplomasi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı
- Çevik, A.; Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye'de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(3), 2298-2317.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism and the soft power of Malaysia. Sage Open, 8 (4), 1-11.
- İşçimen, B. (2021). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak" Gastro Diplomasi": Yunus Emre Enstitüsü'nün Gastro Diplomasi Alanındaki Faaliyetleri. Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 75-83.
- Kul,(2018). *Diplomaside yeni arayışlar ve gastro diplomasi: Türkiye için bir model arayışı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
- Mcburney, M. K.; Novak, P. L. (2002). WhatIs BibliometricsandWhyShouldYouCare? Professional Communication Conference, IPCC. USA: IEEE International, 108-114.
- Özgen (2021). *Türkiye'deki gastrodiplomasi politikaları ve dünyadaki konumu üzerine araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, İstanbul
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000- 2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. Türk Kütüphaneciliği, 26 (4), 715-733.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. Place Branding and Diplomacy, 8, 235-246.
- Rockower, P. S. (2014). The state of gastrodiplomacy, Public Diplomacy Magazine, [The State of Gastrodiplomacy | BIDD](#) Erişim Tarihi: 12.01.2018
- ŠEŠIĆ, D. (2017). Cultural Diplomacy. Arts, Festivals and Geopolitics. Belgrade: Ministry of Culture and Information of Republic of Serbia

- SOLLEH, F. M. (2015). Gastrodiplomacy As a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199.
- Soner, (2020). *Uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde oluşturulan gastrodiplomasi modeli: Türkiye incelemesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.
- Yıldırım, E. (2020) Gastromilliyetçilik VE Gastrodiplomasi Arasındaki İlişki Üzerine Teoriden Pratiğe Bir Bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşış İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 65-79.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru, *The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1/2): 13-20.



GELENEKSEL LEZZET SUNUMLARININ ÇAĞDAŞ SORUNLARI: SULTANAHMET KÖFTECİSİ ÖRNEĞİ

Ceren KARA¹, Oğuz TÜRKAY²

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Türkiye

e-posta: cerenkara93@gmail.com

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, Türkiye

e-posta: turkay@subu.edu.tr

ÖZET

Bulunduğu konumun mutfak kültürünü içinde barındıran geleneksel mutfak işletmeleri, gastronominin önemli temsilcilerindendir. Ürün ve hizmetlerini uzun yıllar boyunca bir standart halinde sunan ve gastronomi kültürüne katkıda bulunan geleneksel işletmeler, bazı çevresel, sosyal ve ekonomik değişikliklerden etkilenmektedir. Çalışmanın amacı; geleneksel mutfak kültürünü 101 yıldır temsil eden Sultanahmet Köftecisi'nin çevresel, sosyal ve ekonomik olarak etkilendiği konuları ve sorunlarını tespit etmek ve bunlara çözüm önerileri sunmaktır. Nitel araştırma yöntemi olarak örnek durum çalışması yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile gerçekleştirilen görüşmede doküman analizinden yararlanılarak sorunlar tespit edilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur. Rekabet ve tedarik pazarında yaşanan sorunlar ve çevreye bağlı olarak oluşan salgın ve kriz durumları işletmeye olumsuz etkiler yaşatmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sultanahmet köftecisi, geleneksel restoran, güncel sorunlar

CONTEMPORARY PROBLEMS OF TRADITIONAL TASTE PRESENTATION: THE EXAMPLE OF SULTANAHMET KÖFTECİSİ

ABSTRACT

Traditional kitchen businesses, which include the culinary culture of their location, are among the important representatives of gastronomy. Traditional businesses that offer their products and services as a standard for many years and contribute to the gastronomic culture are affected by some environmental, social and economic changes. Purpose of the study; To identify the environmental, social and economic issues and

problems that Sultanahmet Köftecisi, which has represented the traditional culinary culture for 101 years, is affected and to offer solutions to them. A case study was conducted as a qualitative research method. In the interview, which was carried out with a semi-structured interview form, problems were identified and solutions were suggested by using document analysis. The problems experienced in the competition and supply market and the epidemic and crisis situations caused by the environment had negative effects on the business.

Keywords: Sultanahmet köftecisi, traditional restaurant, current issues

GİRİŞ

Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin üretiminden sunumuna kadar olan tüm süreci kapsayan, fen ve sosyal bilimleri içinde barındıran, bulunduğu bölgenin mutfak kültürünü ve geçmişini yansıtan bir sanat ve bilim dalıdır (Sarışık & Özbay, 2015:1-2 3). İnsanın olduğu her yerde yiyecek ve içekten söz edilmektedir. Kişisel mutfaklarda ya da yiyecek ve içecek işletmelerinin her alanında karşılaşılan gastronomi, kapsayıcı ve bütünleştirici özelliğini her zaman korumuştur. Yöresel ve modern tüm sunumları içinde barındıran gastronominin temsilcilerinden biri de yiyecek ve içecek işletmeleridir. İşletmelerde sunulan ürünler bulunulan bölgeyi ve kültürünü yansıtmaktadır. Gastronomiyi temsil eden yiyecek ve içecek işletmelerinin modern yaşamdaki rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek için çeşitli amaçlar doğrultusunda ilerlemesi gerekmektedir. Gelenekselliğini koruyan ya da modern şekilde sunum yapan tüm işletmeler rekabete dahil olarak işletmelerini öne çıkarmak için çabalamaktadır. Kullanılan hammadde, yiyecek ve içeceğin sunulması, bulunulan mekânın atmosferi, çalışanların hizmeti, fiyatlandırma, kaliteli hizmet sunma ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlara işletme tarafından dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüm bu unsurlar içinde işletmelerin yaşadığı çeşitli sorunlar ve aksaklıklar da bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı; İstanbul'da geleneksel sunum yapan Tarihi Sultanahmet Köftecisi'nin çağdaş ve güncel sorunlarını tespit ederek, çözüm önerileri sunmaktır.

İLGİLİ LİTERATÜR

Gastronominin çağdaş yaşamdaki rolü

Bulunulan çağın anlayışına ve koşullarına uygun olan anlamına gelen çağdaş kelimesi, geçmişini arkasına alarak modernleşmeyi de kapsamaktadır (Web1). Kültürel unsurlardan biri olan gastronomi de ortaya çıktığı ilk günden itibaren bulunduğu çağlardan bir sentez oluşturarak ilerlemiştir. Gastronominin içinde bulunan tat ve kokuya bağlı kişide oluşan hafıza, tüketilen yiyecek ve içeceğin bir statü göstergesi olması, çeşitli psikolojik ve fizyolojik sebeplerle yiyecek ve içecek tüketimi gibi unsurlar bulunulan çağın gastronomi ile ilişkisinin sadece bir yiyecek ürünüyle sınırlandırılmadığını göstermektedir. Bulunulan her çağın kültürel değerlerinden etkilenecek yeniyi uyum sağlamak gerekmektedir. Yeniliklere açık olarak gelişen gastronomi, insanın bulunduğu her çağı temsil eden bir güce sahiptir.

Modernleşmeyle artan rekabet ile birlikte farklı ve özgün olma isteği ile, kişilerin varlığını yansıttığı bir araç olan gastronomi her alanda kendini göstermektedir.

Geleneksel sunum yapan restoranlar

Yiyecek-içecek işletmeleri; mülkiyet durumu, hukuki yapısı, ticari amaçları gibi özelliklere göre birçok farklı açıdan sınıflandırılabilir. Kâr amacı güderek kurulan yiyecek ve içecek işletmeleri, menüsü, sunum ve servis özellikleri gibi unsurlara bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlerden biri olan geleneksel restoranlar, uzun yıllardır varlığını sürdüren ve kendine ait birçok özelliğini koruyan restoranlar olarak varlıklarını sürdürmektedir (Kılınç & Kılınç, 2018:8). Geleneksel restoranlar coğrafi ve kültürel özellikleri gibi çeşitli çekici özellikler ile bulunduğu konumu yansıtmaktadır. Çeşitli ve zengin menüsü olan ve bu menüdeki yemekleri taze hazırlayarak sunan, kalifiyeli çalışanları olan geleneksel restoranlar atmosferleri ile öne çıkmaktadır. Hızlı servis sunan restoranlara göre geleneksel restoranlar taze ve kaliteli yiyecekleri ile ayırt edilmektedir. (Çalışkan, 2013:3). Tüm bunlara bağlı olarak sunumları standartlaşan geleneksel restoranlar, sağlıklı beslenmek ve geçmişi merak ederek onu yaşatmak isteyen kişiler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

İstanbul'da gastronomi kültürü ve geleneksel lezzetlerin sunumu

Yaklaşık 8 bin yıllık bir geçmişe sahip olarak geçmiş uygarlıklardan itibaren değerini koruyabilen ve 2700 yıllık bir kent olan İstanbul, çok kültürlü bir şehir olma özelliğindedir. Roma ve Osmanlı'nın 16 yüzyıl boyunca başkenti olarak kullanılan kent, bulunduğu konum dolayısıyla önemli bir yaşam ve ticaret merkezi olmuştur. Antik Yunan, Bizans ve Roma'nın yaşam tarzı ve yemek kültürünü içinde barındıran İstanbul Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olmasıyla birlikte kültürel çeşitlilik üzerine birçok unsur içinde barındırmıştır (Ünsal, 2011: 6-7-8-9-15; Web2). Bu kültür unsurlarından biri olan mutfak kültürü de İstanbul'un kültürel çeşitliliğinden etkilenmiştir. Çeşitli etnik yapı, kentin bulunduğu coğrafi konum ve kullanılan yiyecek ve içecek türleri İstanbul'un mutfak kültürüne katkıda bulunmuştur. Bu kültüre yüksek oranda katkı sağlayan geleneksel restoranlar, bulundukları konumun et, kebab ve köfte çeşitlerini kentte en sık tüketilen yiyecek ürünleri haline getirmişlerdir.

İstanbul'da ızgara köfte günlük sofralarda önemli bir yer tutmaktadır. 1856'da Ali Eşref Dede'nin yazdığı Yemek Risalesinde köfte tarifi verilmiştir. Muzaffer Esen 1940'lı yıllarda kaleme aldığı İstanbul Ansiklopedisi'nde, kebab ve köfte gibi ızgara yemekleri satılan ayrı dükkanların bulunduğu bahsetmiştir (Ünsal, 2011: 134-220-221). Bu dükkanlardan biri olan Tarihi Sultanahmet Köftecisi, 1911'de doğu Türkistan'dan İstanbul'a göçen Mehmet Seracettin Tezçakın tarafından 1920 yılında Sultanahmet'te kurulmuştur. Turan Kebabçısı olarak hizmete başlayan dükkânda; et, ekmek, tuz ve soğan ile hazırlanan köfteler satılmıştır. 1944 yılında dükkânın adı Halk Kebabçısı olarak değiştirilmiştir. 1953 yılında Mehmet S. Tezçakın'ın vefatıyla 2. kuşak olarak 3 oğlu işletmenin başına geçmiştir. İlk dükkânın yerinin 1964'te kamulaştırılmasıyla İsmail ve Selim Tezçakın merkez şubedeki dükkânda Meşhur

Halk Kebapçısı'nı açarak devam etmişlerdir. Sultanahmet Köftesinin ünlenmesiyle isim konusunda yoğun bir rekabet oluşmuştur. 1976 yılında işletmenin adı Sultanahmet Meşhur Halk Köftecisi ve daha sonra Tarihi Sultanahmet Köftecisi olarak markalaşmıştır. 2016'da franchise olarak Azerbaycan, Almanya, İngiltere ve Kıbrıs'ta şubeler açılmaya başlanmıştır. Aynı isim kullanılarak açılan şubelerden farklı olarak, marka değerini korumak ve kolay ayırt edilmesini sağlamak için önce Tarihi Sultanahmet Köftecisi Selim Usta daha sonra da 1920 Sultanahmet Köftecisi markası kullanılmıştır (Yaşın, 2012: 44-45; Dil, 2016: 11; Web3).

Tatlar zihinde yer ederek, kişilerin mekânı sürekli olarak hissetmesine yardımcı olmaktadır. Mekânda var olduğu bilenen tatlar o mekânın tekrar ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Şehirle bütünleşmiş ve sadece tek bir tatla hatırlanan mekanlardan biri de Sultanahmet Köftecisi'dir (Gezer, 2012: 7). Kuşaktan kuşağa aktarılan kasaptan et tedariki yapılmaktadır. Et, soğan ve ekmekten oluşan Sultanahmet Köftesinde baharat kullanılmamaktadır. Menüsünde göz önünde pişen köfte, piyaz, turşu ve helva bulunan Sultanahmet Köftecisi'nde ilk günden itibaren değişmeyen bir menü bulunmaktadır. Köftenin yanında acı kırmızı biber sosu ve turşu ikram edilmektedir (Denizer, 2003: 2; Mullins & Schleifer, 2011: 28; Ünsal, 2011: 220; Yaşın, 2012: 44-45).

Toplumda insanlar farklı meslekler icra ederek hayatlarını sürdürmektedirler. Bazı meslek dallarına ve bu mesleği yapan kişilerin uzmanlığına çeşitli unsurlara bağlı olarak halk tarafından saygı duyulmaktadır. Duyulan bu saygı işletmelere ve kişilere itibar kazandırmaktadır. Bunlardan biri de Sultanahmet Köftecisidir (Aktaş, 2016:3). Film yıldızlarının, politikacıların ve generallerin elle yazdıkları memnuniyet belirten mektupları, tek tek çerçevelenerek işletmenin duvarlarına asılmıştır (Mullins & Schleifer, 2011: 28). Turist, yerli halk, başbakan gibi her milletten ve meslekten insanın ziyaret ettiği bir işletmedir. Amerikan Food&Wine Dergisi tarafından Sultanahmet Köftecisi İstanbul'daki en iyi 8 restoran arasına girmiştir (Yaşın, 2012: 44).

Geleneksel mutfak sunumlarının güncel sorunları

Yiyecek içecek işletmeleri ürün tedariki, çalışan, servis, ürün sunumu, müşteri ilişkileri, tanıtım ve pazarlama gibi çeşitli alanlarla sürekli etkileşim halindedir. İşletmelerin ürünleri yapım aşamasından sunum aşamasına kadar birçok dikkat etmesi gereken durum bulunmaktadır.

Geleneksel yiyecek içecek işletmelerinde diğer her işletmede olduğu gibi hizmet, insan faktörü ile sağlanmaktadır. Aktif durum, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ve müşterilerin taleplerinin artması bazı sorunları da oluşturmaktadır. Müşteriler tarafından dile getirilen sorun ve şikayetler, işletmenin ürün ve hizmet kalitesini de geliştirmesi konusunda fırsat vermektedir. Bu şekilde işletmenin eksiklikleri belirlenerek müşterinin memnun olması sağlanmaktadır. Memnuniyeti artan müşterinin işletmeyi tekrar ziyaret etmesi de sağlanmış olmaktadır (Kılınç & Saka, 2019: 3-5). Bir iletişim biçimi olarak ağızdan ağıza iletişim, kişilerin çevrelerindeki diğer kişilerle ürün ve hizmet konusundaki yorumlarını paylaşması anlamına gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin yiyecek içecek işletmelerini ziyaret

etme kararlarında etkili olmaktadır (Özaslan & Uygur, 2014: 3). Yiyecek ve içecek maliyet kontrolünde karşılaşılan sorunlardan biri de satışların yoğun olduğu dönemlerde yiyecek içeceklerin stoklarının devrinin hızlı olması da bir sorun olarak işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Ürün devirlerinin farklı fiyat ve miktarda olması satış dönemleri arasında alış fiyatlarının farklılaşmasına yol açmaktadır (Dönmez, Arıcı&Kutluk, 2011:4). Tüm bunların yanı sıra işletme kaynaklı olmayan çevresel, ekonomik ve politik değişikliklerin de ortaya çıkardığı sorunlar bulunmaktadır. Enflasyona bağlı olan ülkelerde sürekli artan yiyecek ve içecek maliyetlerinden dolayı istikrarlı bir maliyet kontrolü oluşturabilmek zorlaşmaktadır. Rekabet ortamı, piyasadaki ürün sayısı ve fiyatlandırılması, ulaşım, müşteri ve diğer işletmeler tarafından oluşan sorunlar işletmeleri zor durumda bırakmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; İstanbul'da gelenekselliğini koruyan restoranlardan biri olan Tarihi Sultanahmet Köftecisi'nin işletme olarak yaşadığı sorunları araştırmak ve çözüm önerileri sunmaktır. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi kapsamında örnek durum çalışması yaklaşımı benimsenmiştir. Örnek durum çalışması (case study); güncel bir durumun, kendi içinde bulunduğu sınırların kesin bir şekilde belirgin olmadığı ve birden çok kaynak ve kanıt içerdiği durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2018:289). İşletme süreçleri ve sorunları hakkında bilgi elde etmek amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme; araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme soru formuna ek olarak, görüşme sırasında etkileşime bağlı olarak ek soruların da sorulduğu bir görüşme türüdür (Şimşek, 2012:145). Görüşme bulgularının yorumlanmasında ise, ayrıca doküman analizinden yararlanılmış, tespit edilen sorunların anlaşılması için ilave doküman bilgileri aktarılmıştır. Çalışma alanı Tarihi Sultanahmet Köftecisi'dir. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Formda yer alan sorular şunlardır:

1. Ürün ve tarihselliği hakkında bilgi verir misiniz?
2. Ürün yöreselliğini korumakta mı? Geçmiş ile günümüz arasında üretiminde bir fark var mı?
3. Üretici olarak bu alanda geçmişiniz ne zamana dayanıyor?
4. Ürünü İstanbul'u ifade etme açısından nasıl değerlendirirsiniz? Ürün İstanbul'da bir gastronomi durağı olarak tecrübe edilmeli midir?
5. Ürün bir gastronomi ürünü olarak gastronomi turizmine ve Türk mutfağına nasıl bir fayda sağlamaktadır?
6. Ürünün markalaşma için kullanılması durumunu değerlendirir misiniz?
7. Markanızı taklit eden işletmelere bağlı olarak nasıl sorunlar yaşıyorsunuz?
8. Ürünün tedarikini, fiyatlandırma politikasını ve dağıtımını nasıl yapıyorsunuz?
9. Satış hedef kitleniz kimlerdir? Ürün kimler tarafından tercih edilmektedir?
10. Ürünün tanıtımını nasıl yapıyorsunuz? Ürün hakkında internet ve sosyal medyada paylaşımlar yapıyor musunuz?

11. Sosyal medya, Trip Advisor ve Zomato gibi uygulamalardan şikâyet ve yorumları inceliyor musunuz?
12. Ürün hakkındaki güncel sorunlarınız nelerdir?
13. Böyle bir işletmeyi devam ettirmenizin ana sebebi nedir?
14. İşletmenizin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?
15. İşletme olarak yatırımlarınız nelerdir?
16. İşletmeyi bu şekilde yönetmenin kritik noktaları nelerdir? Siz nelere dikkat ediyorsunuz?

Araştırma 13-20 Eylül 2021 tarihlerinde gerçekleşmiştir. Veri analizi için araştırmacı tarafından ön okuması gerçekleştirilen raporlardan hareketle sorun kategorileri oluşturulmuştur. Bu kategoriler ve kapsamaları Tablo 1’de verilmekte, tabloyu takip eden kısımda da açıklanmaktadır.

BULGULAR

Tablo 1. Tarihi Sultanahmet Köftecisi’ne Dair Sorun Bulguları

Kategori	Sorun
Marka	Markanın diğer işletmeler tarafından aynı isim ile taklit edilmesi
Ürün	Markayı isim olarak taklit eden işletmelerin kullandığı et ürününün kanunlara uygun olmaması ve işletmeyi zor durumda bırakması
Gelenekselliği koruma isteği	Ziyaretçilerin kredi kartı ile ödeme ve çay ikramı isteğinin işletmeyi zor durumda bırakması
Hammadde tedariki	Mera hayvancılığının azalarak besi hayvancılığına geçiş yapılması Hayvanların GDO’lu yem ile beslenmesi Mevsim değişikliklerinden dolayı uygun et bulmada yaşanan zorluk Kaliteli hammadde bulma zorluğu
Hammaddedeki fiyat artışları	Et, sebze ve baklagillerin satın alınmasında yaşanan zorluk Kâr marjının düşmesi
Çalışan	Kalifiyeli eleman bulmakta zorluk çekilmesi
Covid-19 salgını ve sosyal mesafe	Kalabalık grupları büyük masalarda ağırlamada zorluk yaşanması

o Marka

İşletme yetkililerine, “Ürünün markalaşma için kullanılması durumunu değerlendirir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Yetkililerin verdikleri bilgiye göre; bazı işletmeler aynı isim ve ürünle Sultanahmet Köftecisi’ni taklit etmişlerdir. Bu durumu engellemek ve marka hakkını korumak için Tarihi Sultanahmet Köftecisi,

markayı taklit eden işletmeleri mahkemeye vermiştir. Bu konuda basına yansıyan mahkeme haberleri de bulunmaktadır. Son güncellenme tarihi 11.12.2018 olan CNN Türk Haber Sitesi'nin yaptığı habere göre, taklitçi işletmenin, Tarihi Sultanahmet Köftecisi'ne mahkeme kararı ile tazminat ödemesine ve marka hakkının bu şekilde korunmasına karar verdiği belirtilmiştir (Web4).

- S1: *"Sultanahmet Köftecisi patentli bir markadır. Ülkede en çok taklit edilen markadır. Son 20 yıldır hukuki süreç devam ediyor. Diğer Sultanahmet Köftecilerinden farklı ve gerçek olduğumuzu belirtmek için adımıza "1920 Selim Usta" ifadesini geçici olarak ekledik."*
- S2: *"Son 20 senedir kullandığımız şekilde marka "Tarihi Sultanahmet Köftecisi"dir. Bu arada belirtmek isterim ki; tarihi Sultanahmet köftecisi 101 yıllık. Diğer şapkalı logolu avmlerde olan marka ile bir alakamız yok. Orası mahkemede marka davamızın devam ettiği bir kurum."*

○ Ürün

İşletme yetkililerine, "Markanızı taklit eden işletmelere bağlı olarak nasıl sorunlar yaşıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Tarihi Sultanahmet Köftecisi'ni ve köftesini taklit eden bir firmada Sağlık Bakanlığı tarafından tek tırnaklı et tespit edilmesinin ardından orijinal işletmede büyük oranda zarar yaşanmıştır. Bu konuda halkı bilgilendirmek amacıyla işletme sahibi, bir dava açarak haklarını koruyacaklarını ve halkın orijinal markaya güvenmesi gerektiğini belirtmiştir (Web5). Bazı işletmelerde sunulan Sultanahmet Köftesinin, halk tarafından Tarihi Sultanahmet Köftecisi'nin bir şubesine ait olduğu düşünülmüştür. Bu durum gerçek işletmenin kendisine ait olmayan şikayetler ile ilgilenmesine sebep olmuştur.

- S1: *"Son dönemde bize ait olmayan yanlış haberlerin çıkmasından dolayı %25-30 civarında müşteri kaybettik. Bize ait olmayan bir Sultanahmet Köftecisi'nin kaçak et kullanımından yakalanması bizim kurumumuzu da olumsuz etkiledi."*
- S2: *"En çok aldığımız şikayetler genelde bize ait olmayan şubelerdeki ürünlerle ilgili şikâyet alıyoruz. Örneğin yorumlarda Büyükkada'daki şubeden şikâyet yapılıyor, oysaki bizim Büyükkada'da bir şubemiz yok. Yine de insanları bilgilendirmek için sorularını cevaplıyoruz."*

○ Gelenekselliği Koruma İsteği

İşletme yetkililerine, "Sosyal medya, Trip Advisor ve Zomato gibi uygulamalardan şikâyet ve yorumları inceliyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Şikâyet ve yorumların incelenmesi sonucu, ziyaretçilerin genel olarak aynı konular üzerinde şikâyet ettiği işletme tarafından anlaşılmıştır. İşletmede sadece nakit ödeme yapılmasını tercih eden işletme sahibi, bu şekilde yoğun zamanlarda sirkülasyona kolaylık sağlandığını ve ilk günkü gibi gelenekselliğin korunduğunu belirtmiştir. Hafta içi günlük 2500, hafta sonu 5000 misafirin geldiği işletmede hızlı akışı sağlamak, kapıda sıra oluşumunu engellemek ve çevre esnafı zor durumda bırakmamak için çay ikramı yapılmadığı da belirtilmiştir. Bu şekilde ilk gün ile 101 yıl sonraki haliyle işletmenin gelenekselliğinin korunması sağlanmıştır.

- S1: “Şikayetler genelde aynı şeyler üzerinde oluyor. Çay ikramının olmaması, kredi kartının geçersiz olması gibi şikayetler alıyoruz. Çay ikram edersek, etrafımızdaki diğer esnafın karı %15 oranında düşer. Çünkü yan esnafımız tatlı ve çay satarak geçimini sağlıyor. Daha önce de söylediğim gibi ilk günden bugüne aynı hizmeti devam ettirdiğimiz için çay ikramı yapmıyoruz, sadece nakit ödeme alıyoruz. Geçmişten gelen klasiğe dokunmuyoruz, o yüzden aynı ikramı devam ettiriyoruz. Bu şekilde geçmişi yaşatmak istiyoruz. Ancak bunu Z Kuşağı kabul etmiyor. Çeşitli ikram ve çeşitli ürünler talep ediyor. Bu yüzden onları diğer şubelerimizde ağırlayabileceğimizi dile getiriyoruz.”
- S2: “Kredi kartı yalnızca merkez şubede kullanılmıyor. Merkezde çok seri bir sirkülasyon olduğu için yetişme sıkıntısı yaşıyoruz. İkinci sebebi de merkez şubemizi insanlar kredi kartının geçmediği yer olarak biliyor ve bu geleneksel havayı korumak istiyoruz. Ancak bu şartlara göre yine de dikkat edebileceğimiz bir durumdur.”

○ Hammadde Tedariki

İşletme yetkililerine, “Ürünün tedarikini nasıl yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

Küresel ısınmanın getirdiği olumsuz etkiler, yanlış sulama yöntemleri, tarım ve hayvancılığın azalması ve hayvancılıkta kullanılan suni yemler gibi etkenler hammadde üretimini olumsuz etkilemektedir. Az ve kısıtlı imkanlarla üretilen hammaddenin, pazardaki fazla sayıdaki alıcılar tarafından yoğun şekilde talep edilmesi arz-talep dengesini bozarak işletmeleri zor durumda bırakmıştır.

- S1: “Önceden ülkede 4 mevsim vardı, artık kalmadı. Bundan her sektör etkilendi. Kışın bir bölgeden, ilkbahar, yaz, sonbahar mevsimlerinde farklı bölgelerden et tedariki yapılırdı. Besi hayvanı değil kır hayvanı alınırdı. Şimdi 2 bölgeden tedarik yapılıyor. 2 yaşını doldurmamış, serbest beslenen sığırlar seçiliyor. İthal et kullanılmıyor. Bu konuda çok hassasız. Kasaplarımız da yıllanmış, ekmek fırınımız da kuşaktan aktarılan bir fırındır. Şu anda burası gibi ürün aldığımız kasabımız da fırınımız da 4. kuşaktır. Hayvancılıktaki zor şartlar, et tedarik etmekte yaşadığımız zorluklar, kaliteli malzeme bulma zorluğu, yapılan zamlar, ülkede hayvancılık üretiminin az olması konularında sıkıntı çekiyoruz. Kaliteli mal bulmak için Türkiye’nin her yerinde ürün arıyoruz. Kekiğin olduğu yerde yetişen, küspe değil doğal ot yiyen hayvan bulmak çok zorlaştı. Çoğu yemler GDO’lu ve besicilik %80 oranında kapalı alanda yapılıyor.”

○ Hammadedeki Fiyat Artışları

İşletme yetkililerine, “Ürünün fiyatlandırmasını nasıl yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Piyasadaki dalgalanmalar ve arz-talep dengesinin bozulmasına bağlı olarak ürün ve hammadde fiyatlarındaki artışlar işletmeyi zor durumda bırakmıştır. Belirli zamanlar için işletme tarafından ayrılan bütçeler, tedarik zamanlarında fiyat artışından dolayı işletmede sorun teşkil eder hale gelmiştir. Bu durum sunulan ürünün fiyatlandırmasında da etkili olmuştur. Artan hammadde fiyatlarından dolayı, belirlenen tarihler dışında da sunulan ürünlere zam yapılma zorunluluğu yaşanmıştır. Halkın her kesimi tarafından ziyaret edilen işletmede müşterileri zor durumda bırakmamak için zam oranlarında düzenlemeye

gidilmiştir. Bu durum da kâr elde edilmesi konusunda işletmeyi zor durumda bırakmıştır.

- S1: *"Kuru gıda halinde haftalık %35 oranında bütçe farkı bulunuyor. Her hafta ürünlere zam geliyor. Önceden yılda bir sefer Haziran ayının ilk haftasında %10 oranında zam yapıyorduk. Artık yılda iki defa zam yapıyoruz."*
- S2: *"Fiyatlandırma ülkemizde şu anda çok büyük bir problem. Ülkemizde şu anda çok büyük enflasyon ve zam durumu söz konusu. Biz bu durumu müşteriye minimum yansıtacak şekilde, ama bir kazanç da elde ederek fiyatlandırma politikamızı biraz daha müşterinin tarafından ayarlamaya çalışıyoruz. Aslında gelen zamların oranına baktığımızda fiyatları çok daha düşük tutmaya çalışıyoruz. Ama bir kâr marjı da olmak zorunda. Bu konuda arasını bulmaya çalışıyoruz. Hammadde fiyatları en büyük problemlerimizden biri. Ana hammadde et olsa da sunumda kullanılan turşu, piyaz ürünleri, içecek, patates fiyatlarındaki artış genel olarak karlılığı çok düşürüyor. Onun dışında üretimde bir sorunumuz yok."*

○ Çalışan

İşletme yetkililerine, "Güncel sorunlarınız nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Piyasadaki krizden dolayı alım gücü düşmüş, çalışanların yüksek ücretlerle çalışma isteği artmıştır. Hizmet sektöründeki uzun çalışma saatleri ve özel günlerdeki çalışma zorunluluğu çalışanların o işi tercih etmemelerine sebep olmuştur. Bu durum işletmenin kalifiyeli ve uygun çalışan bulma konusunda zorluk yaşamasına sebep olmuştur.

- S1: *"Yemek sektörünün en büyük sorunu, yetiştirecek eleman bulamıyoruz. Z kuşağı kolay yoldan para kazanmak istiyor. Son 3 ayda onlarca açtığımız ilanda sadece 1 kişi işe alabildik. Ülkede işsizlik olduğunu düşünmüyorum, çünkü eğitimsiz gençlerimiz iş beğenmiyor. Memur gibi çalışıp çok para almak istiyor. Hafta sonları, özel günlerde, bayram tatillerinde çalışmak istemiyorlar. Ancak yiyecek sektöründe böyle bir imkân söz konusu değil. Yine de yardımcı olmaya, izin vermeye çalışıyoruz ama hizmet sektöründe çok mümkün olmuyor."*
- S2: *"Şu anda bir çalışan krizi bulunmakta, işçi krizi demeyeceğim. İşçi değil bir finansal kriz bulunmakta. Ekonomik olarak herkesi mutlu edecek bir formül bulunamıyor. Eskiden kişileri memnun etmek daha rahat oluyordu. Kâr marjı düştükçe çalışanlara verebileceğimiz maaş oranı düşüyor, maaş düşük olunca çalışan kişinin yeterliliği düşüyor. Ama yine de şu anda bu problemi biz az yaşayanlardanız."*

○ Covid-19 Salgını ve Sosyal Mesafe

İşletme yetkililerine, "Diğer güncel sorunlarınız nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Covid-19 salgını devletleri çeşitli kurallar alma zorunluluğunda bırakmıştır. 100. yıl etkinlikleri kapsamında çeşitli uygulamalar yapılması planlanırken, pandemiden dolayı 100 yıl sonra ilk kez Tarihi Sultanahmet Köftecisi kapılarını kapatmıştır. Bu durum işletmenin diğer işletmelerde olduğu gibi zarara uğramasına neden olmuştur. Alınan kurallardan biri de yiyecek içecek işletmelerindeki masalar arasında 1'er metre mesafe bırakılması gerektiğidir. İşletmeler bu kurallara uysa da ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun turist kafilesi olması ve diğer misafirlerin

sosyal mesafeye uyma isteğinden dolayı kalabalık günlerde Tarihi Sultanahmet Köftecisi zor durumda kalmıştır.

- S1: *"Pandemiden dolayı masalara belli sayıda kişi aldığımız için sosyal mesafe kurallarının uyumuna gösterdiğimiz hassasiyet konusunda şikayetler alıyoruz. Kalabalık şekilde turlarla gelen grupları yan yana oturttuğumuz zaman yan masada müşterilerimiz haklı olarak bu durumdan rahatsız oluyorlar. 100. Yıl etkinliği pandemiden dolayı yapılamadı. Pandemi ortamında sosyal mesafeye uygun olarak halkın yoğun ilgisini karşılayamayacağımız için etkinlik yarım kaldı ve bu satışlarımıza da zarar verdi. Gelen grupları büyük masalarda ağırladığımız zaman diğer misafirlerimiz pandemiye dikkat çekerek sosyal mesafenin korunmasını istiyor."*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın temel sorusu olan geleneksel lezzet sunumunun çağdaş sorunları konusunda örnek işletmenin önemli sorunları olduğu anlaşılmaktadır. Bu sorunların, daha fazla oranda rekabet pazarı ve tedarik pazarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Ayrıca, dış çevrede yaşanan salgın ve kriz ortamlarının da işletmeye olumsuz etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel yeme-içme hizmeti sunan işletmelerin markalaşma konusunda sorunlar yaşadıkları görülmektedir. Bunda, ürettikleri ürünün bir markaya dönüşmesine bağlı ortaya çıkan bir duruma dikkat çekilmelidir. Sultanahmet köftesi belki ilk üreticinin seçtiği mekanla anılan bir işletmeyi ifade etmekteydi. Ancak bugün, bu isim bir köfte üretim tarzını ve nihai ürününü nitelemektedir. Bu markayı kullanan daha genç işletmeler, bu ismi kullanmakla kendi ürünlerinin tarihselliğine ve orijinalliğine de kanıt üretmeye çalışmaktadırlar. Bu genç işletmeler aslında bu alandaki ilk işletmenin işletme adı ve markasına ortak olmaktadır. Bu durum bir yandan geleneksel üretim tarzının yaygınlaşmasına yol açmakta, bir yandan da orijinal sunumu başlatan işletmeyi eşsizlik konusunda zayıflatmaktadır. Markayı kullanan daha genç işletmelerin kanun ve etik dışı uygulamaları ise bu alandaki tüm işletmeleri olumsuz etkilemekte, itibarlarını sarsmaktadır.

Diğer yanda, geleneksel tarzda ürün sunan işletmelerin orijinal üretim için gerekli doğal hammaddeyi bulma konusunda ciddi sorunları olduğu anlaşılmaktadır. Bu işletmeler orijinal tarz ve lezzeti sürdürmek istemekte ancak bunun için gerekli hammaddeye erişmekte zorlanmaktadır.

Geleneksel tarz üretim yapan işletmelerin diğer işletmelerle benzer sorunları da yoğun şekilde yaşadıkları görülmektedir. Uygun nitelikte çalışan bulma, hammadde fiyatlarındaki artışlarla baş etme ve özellikle Covid-19 salgını süreciyle birlikte yoğunlaşan restoranlarda mekânsal düzenlemeler, müşteri kabul şartları, vb. konular bu kapsamda önemli görülen sorun alanlarına işaret etmektedir. Tespit edilen sorunlara bağlı olarak aşağıda bazı önerilere yer verilmiştir:

- Markanın taklitlerinden sakınılması amacıyla, halkın büyük kesimine ulaşmak için medya yayın organları kullanılabilir. Televizyon ve radyolarda ürün ve işletmenin orijinalliğine dikkat çekecek şekilde çeşitli reklamlar paylaşılabilir.

- Sosyal medya üzerinden yapılan kampanyaların daha fazla insana ulaşması ve çeşitli duyurular için sosyal medya reklamcılığı yapan kişilerden yardım alınabilir.
- Gerekli kurumlarla iş birliği içerisinde olup, hayvancılığı teşvik etme konusunda yeni adımlar atılabilir.
- Çeşitli tarım koruma örgütleri ile iş birliği yapılarak yerli tarım teşvik edilebilir.
- Aracıları ortadan kaldırıp tarım yapılan yerlerden ve çiftçilerden sebze ve baklagiller tedarik edilebilir. Yerel halk ve çiftçiden alışveriş yaparak araçların oluşturduğu adaletsizliği ortadan kaldırarak hem hammadde fiyatlarında haksız rekabet önlenabilir hem de çiftçi ve yerel halk desteklenebilir.
- Çeşitli meslek ve turizm liseleri ile bağlantılar kurularak, işinin eğitimini alan kişiler ile çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, K., (2016). İşletmelerde itibar yönetimi. *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-15.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3).
- Denizer, D. (2003). Otel işletmelerinde ziyafet mönülerinin planlaması üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33-44.
- Dönmez, A., Arıcı, A., & Kutluk, F. A. (2011). Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrolü ve fiyatlama uygulamaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1).
- Esra, D. İ. L. (2016). Türkiye'de uzun ömürlü işletmeler: Kim? nerede? ne yapıyor?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45, 49-69.
- Gezer, H. (2012). Mekân kavrama sürecinde algılama bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-10.
- Kılınç, O. & Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 394-410.
- Kılınç, U., & Saka, E. (2019). Şikâyet yönetimi ve hizmet iyileştirme stratejileri: Yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 463-486.
- Mullins, A. & Schleifer, Y. (2011). *İstanbul Arka Sokak Lezzetleri* (4. Baskı). İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Özaslan, Y. & Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ünsal, A. (2011). *İstanbul'un Lezzet Tarihi* (1. Baskı). İstanbul: NTV Yayınları.
- Web1 TDK (2021). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:24.09.2021).
- Web2 İstanbul Valiliği (2021). <http://www.istanbul.gov.tr/uc-imparatorluga-baskentlik-yapan-sehir-istanbul> (Erişim Tarihi:20.09.2021).
- Web3 Sultanahmet Köftçisi (2021). <https://www.sultanahmetkoftesi.com/Kurumsal-Tarihce.html> (Erişim Tarihi:20.09.2021).
- Web4 CNN Türk (2016). <https://www.cnnturk.com/turkiye/gercek-sultanahmet-koftecisi-mahkeme-karari-ile-belirlendi> (Erişim Tarihi:22.09.2021).

Web5 Yeni Şafak (2019). <https://www.yenisafak.com/ekonomi/tarihi-kofteciden-taklit-isyani-bizimle-alakasi-yok-3510454> (Erişim Tarihi:22.09.2021).

Yaşın, M. (2012). *İstanbul Lezzetleri* (1.Baskı). İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI KAPSAMINDA KASTAMONU GASTRONOMİ FESTİVALİNİN MEVCUT DURUMUNUN ANALİZİ

Burhan SEVİM¹, Özge ÇAYLAK DÖNMEZ²

¹ Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-posta: burhansevim@gmail.com

² Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: caylakozge.01@gmail.com

ÖZET

Gastronomi festivalleri şehirlerin gastronomi mirasını koruyan ve yaşatan etkinliklerden biridir. Temasını yöresel yiyecek ve içecekler oluşturmaktadır. Çalışmada UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında aday şehir olan Kastamonu'da gerçekleştirilen Kastrofest etkinliğinin mevcut durum analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, UNESCO gastronomi alanında Türkiye'nin ilk şehri olan Gaziantep'te gerçekleştirilen GastroAntep ile içerik analizi yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada ilk olarak tema belirlemek amacıyla literatür taranmış ve daha önceki çalışmalardan hareketle temalar belirlenmiştir. Belirlenen temalar çerçevesinde her iki ilin festival siteleri belediye ve valilik resmi internet siteleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı internet siteleri, çevrimiçi broşürleri, yerel haber kanalları ve ulusal haber kanalları 19.09.2021- 24.09.2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Çalışma sonucunda, her iki festivalin resmi kurumlar aracılığı ile gerçekleştirildiği, buna karşın internet sitelerinde festival bilgilerine yer vermedikleri görülmüştür. Festival tanıtımı açısından Kastrofest'te eksiklik olduğu, şehir merkezinde gerçekleştirilmeleri ve yöresel ürün tanıtımı ve tadımı yaptırımları olumlu yönler olarak belirlenmiştir. Kastrofest'te tanıtım faaliyetinin artırılması, resmi kurum sitelerine Türkçe'nin yanı sıra yabancı dillerde de hizmet vermeleri önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: UNESCO, gastronomi festivalleri, Gaziantep, Kastamonu.

ANALYSIS OF THE CURRENT STATUS OF KASTAMONU GASTRONOMY FESTIVAL WITHIN THE SCOPE OF UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK

ABSTRACT

Gastronomy festivals are one of the events that preserve and keep the gastronomic heritage of cities alive. Its theme is local food and drinks. In the study, it is aimed to analyze the current situation of the Kastrofest event held in Kastamonu, which is a candidate city for the UNESCO Creative Cities Network in the field of gastronomy. For this purpose, GastroAntep, which was held in Gaziantep, the first city of Turkey in the field of UNESCO gastronomy, was compared with the content analysis method. In the study, first of all, the literature was scanned in order to determine the theme and themes were determined based on previous studies. Within the framework of the determined themes, the festival sites of both provinces, official websites of the municipality and governorship, websites of the Ministry of Culture and Tourism, online brochures, local news channels and national news channels were examined between 19.09.2021 and 24.09.2021. As a result of the study, it was seen that both festivals were held through official institutions, but they did not include festival information on their websites. It has been determined that there is a deficiency in Kastrofest in terms of festival promotion, that they are held in the city center and that they have local product promotion and tasting. It has been suggested to increase the promotional activities at Kastrofest and to provide services to official institutions websites in foreign languages besides Turkish.

Keywords: UNESCO, gastronomy festivals, Gaziantep, Kastamonu

GİRİŞ

Festival, eğlence ve şenlik anlamına gelen Latince “festum” kelimesinden türemiştir. Festivaller, birini anma veya yörenin kendine has bir değerini kutlama amacıyla belirli periyotlarda düzenlenen, yöre simgesi haline gelen etkinliklerdir (İmigri, 2005; McKercher, 2006; Cömert ve Çetin, 2017). Festivaller yapılma amaçlarına göre kategorilere ayrılmaktadır. Müzik festivali, film festivali, tarım festivali, gençlik festivali, gastronomi festivali vb. şeklinde çeşitleri bulunmaktadır (Yeoman vd.,2012; Ekerim ve Tanrısever, 2020).

Gastronomi festivalleri, temelinde yöresel yiyecek ve içecekleri barındıran etkinliklerdir. Bu etkinlikler yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin reçetesi, yapımı, sunumu, tadımı ve yemek ritüelleri gibi kültürel öğelerini de kapsamaktadır. Günlük hayatın bir parçası olan yiyecek ve içecekler festivaller aracılığı ile ziyaretçilere sunulmaktadır (Griffin ve Frongillo, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Hu, 2010). Gastronomi festivalleri ziyaretçilere yöresel ürün deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda, turistlerin bilmedikleri mutfak kültürü hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Gastronomi festivalleri insanlar üzerinde duygusal etkiler

bırakarak, bölgenin turistik çekicilik unsurlarının zenginleşmesini de sağlamaktadır (DuRand ve Heath, 2006; Cömert ve Çetin, 2017; Wan ve Chan, 2013).

Kastamonu Valiliği tarafından 24 Haziran 2019 tarihinde gerçekleştirilen UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) Türkiye Milli Komisyonu Çalıştayı'nda gastronomi alanında Kastamonu'nun adaylığı gündeme gelmiştir (Akkuş ve Yordam, 2020). Çalışmada UNESCO gastronomi alanında aday şehir olan Kastamonu'da gerçekleştirilen Kastrofest etkinliğinin mevcut durum analizi amaçlanmıştır. Bu amaçla, UNESCO gastronomi alanında ilk şehir olan Gaziantep'te gerçekleştirilen GastroAntep etkinliği ile içerik analizi yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şehirlerin sahip oldukları kaynakları kullanarak, bölgelerin ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirme amacıyla UNESCO tarafından, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı başlatılmıştır. Yaratıcı Şehirler Ağı'nın yedi teması vardır. Gastronomi bu temalardan biridir. Gaziantep 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan ilk şehirdir (UNESCO, 2021a).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın gastronomi şehri unvanına sahip olabilmek için 8 kriteri taşımak gerekmektedir. "Gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği" bu kriterlerden biridir. (UNESCO, 2021b).

Gastronomi festivalleri turistlere, özgün yiyecek ve içecek deneyimi sunarak farklı mutfak kültürü ile tanışmalarını sağlamaktadır. Mason ve Paggiarao (2012), gastronomi festival katılımcılarının kültürel etkileşim yaşadıklarını ve psiko-sosyal açıdan olumlu etkilendiklerini çalışmalarında belirtmişlerdir. Bilgili vd., (2012) ise, festivallerin bölge tanıtımında önemli rol oynadığını çalışma sonucunda elde etmişlerdir.

Kim, Borges ve Chon (2006), Çela ve ark. (2007) ve Özkan, Curkan ve Sarak (2015), gastronomi festivallerinin ekonomiye etkisini çalışmışlar ve çalışma sonucunda gastronomi festivallerinin yöreye turist çekmesi ve yerel ürünlerin pazarlanması vasıtası ile yerel ekonomiyi canlandırdığını belirtmişlerdir.

Alanyazında festival ile ilgili yapılan çalışmaların festival katılımcı memnuniyeti (Crompton ve Mckay, 1997; Henderson, 2009; Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009) ve festival başarısını etkileyen faktörler (Kivela ve Crofts, 2005; Lee vd. 2008; Anıl, 2012; Lopez-Guzman vd. 2014; Özkan, Curkan ve Sarak, 2015) konuları üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak gastronomi festivalleri başarısını etkileyen faktörler (Yuan ve Jang, 2008; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Hu, 2010; Wan ve Chan, 2013; Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017) konusunda sınırlı çalışmanın olduğu görülmektedir. Gastronomi festivallerinin Türkiye'de yeni bir etkinlik türü olması ve birkaç yıldır yapılması bu literatür eksiğinin nedeni olarak gösterilebilir.

YÖNTEM

Çalışmada UNESCO gastronomi alanında aday şehir olan Kastamonu'da gerçekleştirilen Kastrofest etkinliğinin mevcut durum analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, UNESCO gastronomi alanında ilk şehir olan Gaziantep'te gerçekleştirilen GastroAntep ile karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılırken, analiz yöntemi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Doküman analizinde çalışma konusu ile ilgili bilgi içeren tüm belgeler veri kaynağı olarak kullanılmaktadır. İçerik analizinde verilerin kodlanması, temaların belirlenmesi, kodların ve temaların düzenlenmesi ve son olarak bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada veriler analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Kastamonu Lezzet Festivali (Kastrofest) mevcut durum analizi amacıyla yapılan çalışmada, ilk olarak tema belirlemek amacıyla literatür taranmış ve daha önceki çalışmalardan hareketle temalar belirlenmiştir. Belirlenen temalar çerçevesinde her iki ilin festival siteleri (<https://kastrofest.com/>, <https://gastroantepfest.com/>) belediye ve valilik resmi internet siteleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı siteleri, çevrimiçi broşürleri, yerel haber kanalları, ulusal haber kanalları incelenmiştir. İncelemeler 19.09.2021-24.09.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İnternet sitelerinin belirli periyotta güncellenmesinden dolayı elde edilen veriler 19.09.2021- 24.09.2021 tarihlerini kapsamaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

İncelenen literatür taraması sonucunda 16 tema belirlenmiştir. GastroAntep ve Kastrofest etkinliklerinin bu temaları karşılama durumlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. GastroAntep ve Kastrofest Etkinlikleri Karşılaştırma

	GASTROANTEP	KASTROFEST
Festival İsim Değişikliği	-	-
Düzenlenme Sıklığı	Yılda 1	-
Düzenlendiği Ay	Eylül	Eylül
Festival Süresi	3 gün	2 gün
Festival Tanıtım Kanalları	Afiş, Sosyal Medya	Afiş, Sosyal Medya
Şehir Resmi Web Sitelerinde Bulunma Durumu	İl Dışında Tanıtım Lansmanı	-
Ayrıca Festival Sitesi Varlığı	Belediye Resmi İnternet Sitesi	-
Festival Organizatörleri	https://gastroantepfest.com/tr	https://kastrofest.com/
	Gaziantep Belediyesi	Dünya Mirası Kastamonu
	Gaziantep Valiliği	Geliştirme Vakfı
	Gaziantep'i Geliştirme Vakfı	Kastamonu Valiliği
		Kastamonu Belediyesi
Yerel/Ulusal/Uluslararası Konum	Uluslararası	Ulusal
Katılımcı Sayısı	1 Milyon	10 Bin

Alanın Şehir Merkezine Yakınlığı	16 Dakika	7 Dakika
Festivalde Yapılan Gastronomik Etkinlik Sayısı	17 Workshop 7 Atölye 5 Yemek yarışması	6 Gastroshow 6 Atölye 2 Yemek yarışması
Dünyaca Ünlü şeflerin konuk edilmesi (Michelin yıldızı)	17 Yabancı 3 Türk Şef	3 Yabancı 3 Türk Şef
Stantlarda Yöresel Ürünlerin Bulunma Durumu	✓	✓
Ücretsiz Yöresel Ürün Sunulması	✓	✓
Covid Sürecinde Gerçekleştirme	Dijital	-

Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali (GastroAntep) ve Kastamonu Gastronomi Festivali (Kastrofest) isim değişikliğine uğramadan Eylül ayında gerçekleştirilmektedir. Şehirlerin kamu kuruluşları desteği ile organize edilen etkinliklerden GastroAntep ortalama 3 gün sürerken, Kastrofest sadece 2 gün sürmektedir.

Kastrofest'in COVID-19 salgını sebebi ile ikincisi ve üçüncüsü gerçekleştirilmezken, GastroAntep her yıl gerçekleştirilmiştir. Kastrofest sadece afiş ve sosyal medya aracılığıyla duyurulup ulusal bazda kalırken, GastroAntep afiş ve sosyal medya dışında il dışında tanıtım lansmanı yapmaktadır. Her iki festivalin festivale özel internet sitesi bulunurken, şehir resmi internet sitelerinde (belediye ve valilik) bulunma durumu açısından ele alındığında sadece Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nin festival bilgilerine yer verdiği görülmektedir.

17 yabancı, 3 Türk şefin konuk edildiği Gastroantep'te 17 workshop, 7 atölye ve 5 yemek yarışması düzenlenirken, 3 yabancı 3 Türk şefin katıldığı Kastrofest'te 6 gastroshow, 6 atölye ve 2 yemek yarışması organizasyonu gerçekleştirilmiştir. Ulusal konumda bulunan Kastrofest'e ortalama 10 bin kişi katılırken, uluslararası düzeyde gerçekleştirilen GastroAntep'e yaklaşık 1 milyon kişi katılmıştır. Her iki festivalin şehir merkezinde gerçekleştirilmesi katılımcı sayısını etkilemektedir. Bunlara ek olarak, her iki festivalde yöresel ürün tanıtımı ve ücretsiz olarak yöresel ürün tadımı yapılmıştır.

SONUÇ

Turizm destinasyonları rekabet avantajını elde etme amacıyla festival etkinlikleri gerçekleştirmektedir. Gastronomi festivalleri bu konuda önemli bir potansiyeldir. Gastronomi festivalleri düzenlendiği yörenin mutfak kültürünü, yemek ritüellerini ve gelenek - göreneklerini yansıtmaktadır. Turizmde tanınma imkânı sağlayan gastronomi festivalleri bölgeye ekonomik kaynak da sağlamaktadır. Çalışmada, UNESCO gastronomi aday şehri olma yolunda ilerleyen Kastamonu'da gerçekleştirilen Kastrofest'in eksik yönlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin UNESCO gastronomi alanında ilk şehri olan Gaziantep'te gerçekleştirilen GastroAntep ile karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

GastroAntep ve Kastrofest'in isim değişikliğine uğramadan, kamu kurumları desteği ile Eylül ayında gerçekleştirildiği görülmüştür. GastroAntep etkinliği COVID 19 süresinde de ara vermeden çevrimiçi olarak gerçekleştirildiği, ilk dijital festival olma özelliği taşıdığı görülürken, Kastrofest ilk etkinlikten sonra COVID 19 sürecinde gerçekleştirilmemiştir. Bunun festival devamlılığı sağlamasında önemli olduğu, UNESCO kriterinin gerçekleştirilmesi noktasında önemli bir eksiklik olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak, Kastamonu'da bulunan resmi kurumların internet sitesinde festival bilgilerine yer vermemesi, sadece afiş ve sosyal medya aracılığı ile tanıtım yapması, il dışında tanıtım yapmaması da festival sürekliliğini etkilemektedir. Her iki festivalde de yöresel ürün tanıtımı ve ücretsiz olarak yöresel ürün tadımı yaptırılması olumlu yön olarak belirlenmiştir. Kastrofest'in daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla aşağıda bazı öneriler sunulmuştur.

GastroAntep tanıtımı için Gaziantep Büyükşehir Belediyesi düzenli olarak il dışında büyük bir tanıtım lansmanı yapmaktadır. Buradan tanıtımın önemi anlaşılabilir ve Kastrofest için büyük bir tanıtım lansmanı düzenlenebilir. Bu sayede Ankara, İstanbul gibi metropol şehirlerden ve diğer komşu şehirlerden turist çekilebilir. Ayrıca yabancı turist çekmek için Kastamonu İl Kültür ve Turizm Bakanlığı sitesinde de festival bilgisine yer verilmelidir. Ayrıca, festival sitesi düzenli olarak güncellenebilir ve yabancı dillerde de hizmet verilebilir.

Gastronomi festivalinde önemli bir noktada yer alan Gaziantep ve Adana gibi şehirler ile karşılıklı görüşmeler yapılarak festival düzenlenmesi ile bilgi alınabilir. Bu sayede süreklilik sağlanabilir. Festival sürekliliğini sağlamada diğer önemli bir nokta, devinim gösteren çağa ayak uydurulmalı, mümkün oldukça festivalin gerçekleştirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. ve Yordam, S. (2020). Kastamonu yemek kültürünün Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936.
- Anıl, N. K. (2012). Festival visitors satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 255-271.
- Aslan, E., Akoğlu, A. ve Şengül, S. (2021). Gastronomi festivali tercihinde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkileyen faktörler: Ege bölgesi örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 77-94. DOI: 10.18026/cbayarsos.592416
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ festivali örneği), *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1092-1101.
- Crompton, L. J. ve McKay, L. S. (1997). Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

- Çela A., Lankford-Knowles, J. ve Lankford, S. (2007). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor And Economic Impact Study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Durand, G.E. ve Heath E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an element of destination marketing. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 206-23.
- Ekerim, F. ve Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Gaziantep Gastronomi Festivali Resmi İnternet Sitesi, (2021). <https://gastroantepfest.com/> Erişim Tarihi: 15 Eylül 2021).
- Griffin, M. R. ve Frongillo, E. A. (2003). Experiences and Perspectives of Farmers From Upstate New York on Farmers Markets, *Agriculture And Human Values*, 20(2), 189-203.
- Henderson, J.C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-32.
- Hu, Y. (2010). An exploration of the relationships between festival expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors. (*Doctoral dissertation, Waterloo, Ontario, Canada*).
- İmigri, A. (2005). Festival kavramı üzerine düşünceler, *Milli Folklor*, 17(65), 29-36.
- Kargıglioğlu, Ş. ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Kastamonu Gastronomi Festivali Resmi İnternet Sitesi, (2021). <https://kastrofest.com/> (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2021).
- Kim, H., Borges, M., ve Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of Fica, Brazil, *Tourism Management*, (27), 957-967.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve 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.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. ve Babin, B. J. (2008). Festivalsapes and patrons, emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64.
- Lopez-Guzman, T., Hernandez-Mogollon, J. ve Dı-Clemente, E. (2014). gastronomic tourism as an engine for local and regional development. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14(1), 96-102.
- Mason, C. M. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events, *Tourism Management*, (33), 1329-1336.
- Mckercher, B., Mei, W.S. ve Tse, T. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions?, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Özkan, E., Curkan, S. C. ve Sarak, E. C. (2015). Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı ot festivali örneği, *GÜSBED*, 6(14), 59-69.
- Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı (2021a). <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2021).
- Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı (2021b). How To Join The Creative Cities Network? http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2021).

- Wan, Y. K. P. ve Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. ve McMahon- Beattie, U. (2012). *Festival and Events Management*, Routledge.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolal, M., Çetinel, F. ve Uysal, M. (2009). An Examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir international festival, *Journal of Convention and Event Tourism*, 10(4), 276-291.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1



ABUR CUBUR VE BESLENME ÜZERİNE

Nagehan MARKOÇLU¹, Oğuz TÜRKAY²

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye

e-posta: nagehan.markoclu@gmail.com

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: turkay@subu.edu.tr

ÖZET

Beslenme, kişinin yaşamını devam ettirebilmesi için bir araç olmanın dışında kişinin ne yediğine bağlı olarak yaşam kalitesini arttırmakta veya azaltmaktadır. Yapılan birçok araştırmada abur-cubur kültürünün yaşam kalitesini düşürdüğü ve sağlık sorunlarına yol açtığı gözlemlenmiştir.

Abur-cubur toplumun her kesimi tarafından tüketilmektedir. Ancak kişilerin gelir düzeylerine göre abur cubur tüketme sebepleri değişebilmektedir. Gelir durumu iyi kişiler bu ürünleri sadece keyfi olarak tüketirken gelir durumu düşük kişilerse bu ürünleri açlığı bastırmak, karın doyurmak için tüketebilmektedir. Bu durum, abur-cubur kültürünün sosyolojik bir arkaplana sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, abur cubur olarak örneklendirilen bazı besinlerin Türk toplumunda ne sıklıkta tüketildiği ve bu tüketimin nedenleri ile tüketimi teşvik eden ortamlar sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: abur cubur, yeme-içme kültürü, sağlık

ON JUNK FOOD AND NUTRITION

ABSTRACT

Apart from being a tool for the person to continue his/her life, nutrition increases or decreases the quality of life depending on what the person eats. In many studies, it has been observed that junk food culture reduces the quality of life and causes health problems.

Junk food is consumed by every segment of society. However, the reasons for consuming junk food may vary according to the income level of the people. People with good income can consume these products only arbitrarily, while people with low income can consume these products to suppress hunger and fill their stomach. This situation reveals that the fast food culture has a sociological background. In this study, it is questioned how often some foods exemplified as junk food are consumed in Turkish society, the reasons for this consumption and the environments that encourage consumption.

Key words: junk food, food&beverage culture, health.

GİRİŞ

Sağlıkla ilgili genel kabul görmüş bazı anlayışlar vardır ancak gıda maddeleri arasında evrensel olarak "iyi" veya "kötü" gıda maddesi diye bir şey yoktur (Lupton 1996, 27). Kabul gören ve tercih edilen yiyeceklerin tanımları genellikle sosyal olarak belirlenir (Chen, 2016). Besinlerin tercih edilmesinde genetik (Birch, 1999), sağlık, lezzet (Sclafani, 2001), kültür ve alışkanlıklar

(Chang vd. 2010) gibi temel özellikler rol oynasa da bu özellikleri itibariyle çok değerli görünmeyen bazı besin maddeleri de sık tüketime konu olmaktadır. Bu tür besinler Türkçede "abur cubur" olarak isimlendirilmektedir. Özellikle bazı atıştırmalık yiyecekler yani, patates cipsi, şeker çubukları ve şekerli alkolsüz içecekler genellikle "abur cubur" olarak etiketlenir, ancak bu tarz yiyeceklerin sağlıksız olduğu toplum içinde bilinmesine rağmen sağlık kampanyalarında nadiren zararlarından bahsedilir (Chen, 2016).

Yemek yemek, artık insanların vakit geçirmek için aracı olarak kullandıkları bir aktivite olmaya başlamıştır. Televizyon karşısında, sosyal ortamlarda ve yalnızlıkta baş etmenin bir yolu olarak, can sıkıntısı, öfke veya diğer duygusal stresi perdelemek için kalorisi yüksek olan atıştırmalıklara başvurmaktadırlar. Bunun yanında atıştırmalık yiyecekler, eğlenceli, çok daha hızlı ve kullanışlıdır (Chen, 2016). Günümüz toplumunda hızlı şehir hayatına adapte olabilmek için insanlar hızla yiyebildikleri ve kalori açısından yüksek olan bu besinlere daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır.

Son yıllarda, tüketilen gıda özellikle iyi eğitilmiş orta sınıf kültürel seçkinler arasında statü sembolü olarak görülmeye başlamıştır (Johnston ve Baumann, 2010). Gıdaya karşı bu tutum sadece kişinin yemek tercihleri ile sınırlı kalmayıp çevresine karşı tutumlarına da etki etmeye başlamış görünmektedir. Örneğin, bazı anneler arasında çocuklarına iyi yemek yedirmek iyi anne olmamanın yolu olarak gözükmektedir (Cairns vd., 2013). Ancak ailelerin ekonomik durumlarına bakıldığında, yüksek gelirli anneler, çocuklarına çeşitli şekillerde yüksek kaliteli ürünler sunmayı arzularken düşük gelirli anneler, yoksulluğun kısıtlamalarına göre besin seçebilmekte ve istedikleri tercihleri tam olarak yapamamaktadır. Düşük gelirli anneler beslenme kalitesi, gıda çeşitliliği vb. faktörlerden çok çocuklarının ihtiyaçlarının karşılanmasına öncelik vermektedir. Öte yandan, düşük gelirli ebeveynler sürekli olarak çocuklarının yemeksiz kalması

tehdidiyle karşılaşmaktalar. Ailelerin sadece açlık ihtiyacının giderilmesi için çocuklarına yedirmek zorunda kaldıkları yiyecekler ile bu sefer de çocukları aşırı kilo ve obezite ile karşı karşıya getirmektedir (Chen, 2016).

Ergenlerin düşük besleyicili ve yoğun enerjili yiyecekler olarak adlandırılan abur cuburları tüketimi genel olarak ev dışında arkadaş ortamlarında, arkadaş teşviki ile gerçekleşmektedir. Arkadaş ortamlarında ve arkadaş teşvikiyle tercih edilen ancak, gelir durumuna da bağlı olarak tüketilmesi daha mümkün olan hızlı yemek ve abur cubur (fast food ve junk food), gençlerin sağlıksız beslenmesine sebebiyet vermektedir (de la Haye vd., 2013). Bu duruma bir çözüm olarak televizyonda çocukların izlediği programlara ve kanallara sık sık sağlıklı yiyecek reklamları konması gerektiği vurgulanmaktadır (Dixon vd., 2007).

Paket yiyecekler, şekerlemeler ve kırmızı etlerin sık ve çok tüketilmesi kötü davranışlarla ilişkilendirilmektedir. Bir araştırmada önemli yeme bozuklukları ve zihinsel sağlık arasındaki ilişki gözlemlenmiştir (Zahedi vd., 2014). Yüksek miktarda tuzlu atıştırmalık, tatlı ve kek tüketimi hem erkek hem de kızlarda şiddet içeren davranışlara yol açarken doğru diyet programları depresyona karşı koruyucu bir faktör olarak kabul edilir (Zahedi vd., 2014). Abur cubur tüketiminin yol açtığı sorunlara rağmen tüketilmesiyle ilgili genel eğilimleri baz alan literatür sınırlıdır. Bu çalışmada, Türk halkının abur cubur tüketme eğilimleri ve bunu bir beslenme kalıbı olarak görüp görmemesi konusu ele alınmaktadır. Abur cubur kapsamında değerlendirilebilecek belli besinlerin tüketim sıklıkları, tüketilme nedenleri ve hangi faaliyetler sırasında tüketime yöneldiği soruları bir örneklem üzerinden incelenmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Abur Cuburun Ortaya Çıkışı

Abur cuburun ortaya çıkışı olmasa bile artan tüketim eğilimleri hızlı yemek eğilimleriyle paralellik sergilemektedir. Yirminci yüzyılın ortasına kadar dünyanın herhangi bir yerinde bir Fast food zinciri yoktu. Hamburger, soslu sandviç, pizza, Hershey barları, Snickers, patates kızartması, patates cipsi, Oreo veya Nachos; bu yiyeceklerin hiçbiri yirminci yüzyılın ortasına kadar ciddi bir talep üretememiştir. Fast food ve abur cubur -yüksek kalorili ve az yiyecekler- esas olarak yirminci yüzyıl icatlarıdır (Smith, 2006, 25). Sanayileşme ve şehirleşme neticesinde, evde pişen yemeklerin yerini dışarıda kolay ulaşılabilir ve doyurucu gıdalar almıştır. Her ne kadar hızlı, standart ve homojen lezzetlerin sunumu anlamına gelen fast food, geleneksel beslenme ve mutfak anlayışının tam tersi bir durum da olsa (Fantasia, 1995), endüstrileşme koşulları bunu kalıbın yayılmasını desteklemiştir. Halk köylerden şehirlere taşındı ve şehirler büyüdükçe fabrikalar şehir merkezlerinden uzağa taşındılar. Çoğu işçi için çalıştığı süreler içinde karnının doyurmak ancak fabrika çevresindeki hazır yemek üreticileri vasıtasıyla mümkün olmaktaydı. Bunun yanında, Sanayi Devriminden önce evde olan kadınların çoğu iş hayatına katılmaya başladı. Bu durum da evde yemek yapma eğilimini azaltarak dışarıda yemek olgusunu destekledi.

Ailelerinin harcanabilir gelirindeki artış da bu eğilimi desteklemiştir. Yirminci yüzyılın başlarında, başta Batı ülkeleri olmak üzere birçok toplum abur cubur ve fast food devrimleri için tamamen olgunlaşmıştı (Smith, 2006, 29).

1960'lardan başlayarak, "Amerikan fast food"u tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Dışarıda yemek fikri fast food kültürünün yaygınlaşmasına ve restoranların öne çıkmasına katkıda bulunmuş, bu yeni kültür farklı etnik ve sınıfsal grupların birbirinden ayrışmasına da sebep olmuştur. Toplumun elit kısmı her zaman fast food'u küçümsemiş ve tadını eleştirmiştir. Oysa fast food, düşük maliyetlerle maksimum doygunluğu sağlamayı hedeflemektedir ve tıp biliminin itirazlarına rağmen, bireylerin yemek tedarikine ayıracakları zamanın azalmasına bağlı olarak çekiciliği artmıştır. Günümüzde de düşük gelirli ailelerin çocukları ucuz ve doyurucu olması sebebi ile fast food veya abur-cubur gibi ürünleri tüketirken yüksek gelirli ailelerin çocukları daha sağlıklı ürünler tüketmektedirler (Chen, 2016). Yani düşük gelirli anneler maddi olanaksızlıklar nedeniyle beslenme kalitesi, gıda çeşitliliği vb. faktörlerden çok çocuklarının ihtiyaçlarının -asgari düzeyde de olsa- karşılanmasına öncelik vermektedir. Bunun sonuçları ise günümüzde obezite sorunu ile yüzleşmek suretiyle anlaşılmaktadır (Smith, 2006).

Amerikan şirketlerinin dünyanın her tarafında fast food sunumu yapmaları ve bunun bir çağdaş tüketim kalıbı olarak da sunulması Batı dışı toplumlarda da geleneksel beslenmeyi sekteye uğratmaktadır. Bu ülkelerde üretim standartlarının farkında olunmaması, kamu kontrollerinin yetersizliği, toplumun sağlıklı beslenme konusundaki bilgisizliği ile birleşince obezite benzeri sorunların artması kaçınılmaz olmaktadır (Chetty, 2015).

Çağdaş insanlar aç olmasa da yemek tüketimi konusunda motive olabilmektedir (Yaniv vd., 2009). Yemek yemek artık insanların vakit vermek için aracı olarak kullandıkları bir aktivite olmaya başlamıştır. İnsanlar, televizyon karşısında, sosyal ortamlarda ve yalnızlıkla baş etmenin bir yolu olarak, can sıkıntısı, öfke veya diğer duygusal stresi perdelemek için kalorisi yüksek olan abur-cuburlara başvurmaktadırlar. Bu tarz beslenmenin sebebi sosyal ilişkiler ve paylaşılan sosyal ortamlar da olabilmektedir. De la Haye vd. (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, ergenlerin abur-cuburları tüketimi genel olarak ev dışında arkadaş ortamlarında arkadaş teşviki ile gerçekleşmektedir. Araştırma bulguları, arkadaş ortamları yanında uygun fiyatlar ve gençlerin gelir durumlarının da sağlıksız beslenmeye yönelmelerine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan, serbest zamanın değerlendirilmesi tarzları/kalıpları da abur cubur tüketimiyle ilişkilidir. Dixon vd. (2007) tarafından yapılan içerik analizlerinde şişmanlık ve TV izleme oranı arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur. Çocuklar ve ergenlerin bu TV programlarında çıkan abur cubur reklamlarına sık maruz kalması obezite ve şişmanlık oranını arttırmakta, teşvik edici rol oynamaktadır. TV izlemek yemek yemeği veya atıştırmayı arttırdığı gibi kişileri tembelliğe alıştırarak enerji harcamalarını da azaltmaktadır. Avustralya'daki çocuklara yönelik televizyon programlarında abur

cubur reklamlarının yaygın olduğunu tespit edilmiş, bu reklamların nadiren sağlıklı beslenmeye teşvik ettiğini vurgulanmıştır.

Abur cubur ve fast food kapsamlı beslenmenin yol açtığı obezite sorununa karşı önerilen en dikkat çekici çözüm vergilendirme (Yaniv vd., 2009; Biro, 2015). Özellikle belirli kategorilerdeki yiyeceklerin vergilendirilmesi sağlıksız yemek yemenin önüne geçecektir. Düşük gelir gruplarında yaşanan ucuz yemeğe yönelimi engelleyerek halkın tamamına sağlıklı beslenme alışkanlığının kazandırılabilceği düşünülmektedir. Bunun, Macaristan'da 2011 yılında yürürlüğe "Halk Sağlığı Ürün Vergisi" gibi bir örneği de vardır. Vergi, paketlenmiş gıdalara, şeker ve kafein oranı yüksek gıdalara uygulanmaktadır (Biro, 2015).

Abur cuburun obezite dışında sorunlara da yol açtığı görülmektedir. Zahedi vd. (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre; paket yiyecekler, şekerlemeler ve kırmızı etlerin sık ve çok tüketilmesi kötü davranışlarla ilişkilendirilir. Ayrıca ergenlerle yapılan çalışmalarda yüksek derecede sağlıksız gıdaların yüksek tüketiminin, şekerle tatlandırılmış alkolsüz içecekler, tatlılar, çikolata, tuzlu atıştırmalıklar ve fast food gibi ürünlerin anksiyete, baş dönmesi gibi sorunlar ve zihinsel rahatsızlıklar ve değersizlik duygularının oluşmasında etken faktör olduğu görülmüştür. Önemli yeme bozuklukları ve zihinsel sağlık arasında ilişki gözlemlenmiştir. Yüksek miktarda tuzlu atıştırmalık, tatlı ve kek tüketimi hem erkek hem de kızlarda şiddet içeren davranışlara yol açarken doğru diyet programları depresyona karşı koruyucu bir faktör olarak tespit edilmiştir.

Wilnes vd. (2009)'a göre de sık abur cubur tüketen çocuklarda gözlemlendiği üzere hiperaktivite oranı yüksek olabilir ve bununla birlikte yeme dengesizliklerinin de oluştuğu gözlemlenmiştir.

Abur cuburlar genellikle yağ ve / veya şeker bakımından yüksek olmakla beraber birçok katkı maddesi, gıda boyası ve koruyucu içerir ve düşük kalitede beslenme olanağı sunmaktadır. Bu nedenle daha ileri beslenme sorunlarına yol açması ve psikolojik ve fizyolojik etkiler üretmesi mümkün görülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; Türklerin abur cubur tüketme eğilimlerinin farklı besin grupları üzerinden incelenmesidir. Bu amaçla, beslenme alışkanlıkları kapsamında temel eğilimler ve farklı abur cubur besinleri baz alınarak bunların tüketilme sıklıkları, neden tüketildikleri ve hangi faaliyetler esnasında bu besinleri tüketmeye yöneldikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. İki farklı besin grubu ele alınmıştır. Birinci grupta (**Grup 1**) yer alan besinler daha fazla oranda geleneksel mutfakta yer alan besinlerdir. Bunlar; acıbadem kurabiyesi, pamuk şeker, mısır, kestane ve midye dolmadır. İkinci grubu (**Grup 2**) oluşturan besinler ise daha fazla oranda çağdaş kültürel yayılma ortamının moda şeklinde dayattığı ve menşei Batı ülkeleri olan besin maddeleridir. Bunlar; cips, çikolata, kraker, jelibon, şeker çubukları ve şekerlemelerdir. Alan çalışmasında nicel yöntemler kapsamında bir tasarım yapılmış ve anket tekniği kullanılarak veri elde edilmiştir. Ölçekte yer alan sorular Tanrıverdi, D., Savaş, E., Gönüllüoğlu, N., Kural,

E., & Balık, G.'den uyarlanarak alınmıştır. Soru formu iki kısımdan oluşmuştur. Birinci kısım katılımcı özelliklerinin sorgulandığı kısımdır. İkinci kısımda ise beslenme eğilimleri ve abur cubur tüketme sıklıkları, zamanları ve nedenlerine odaklanılmaktadır. Kolayda örnekleme yoluyla erişilebilen toplam 216 katılımcıdan kullanılabilir veri temin edilebilmiş, verinin analizinde frekans tabloları ve farklılık testleri kullanılmıştır. Anketimiz, 13.09.2021-29.09.2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir. %70,5'lik kısmı kadın, %20,0'lık kısmı ise erkektir. Katılımcıların %2,3'ü 15-17 yaşında, %1,8'i 18-20 yaşında, %32,7'si 21-27 yaşında, % 29,0'i 28-35 yaşında, %19,8'i 36-45 yaşında, % 13,4'ü 46-60 yaşında ve %0,5'i de 60 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	153	70,5	İlkokul	5	2,3
Erkek	63	29,0	Ortaokul	4	1,8
Toplam	216	99,5	Lise	41	18,9
Yaş			Üniversite (Lise)	132	60,8
15-17	5	2,3	Üniversite (Lisans üstü)	34	15,7
18-20	4	1,8	Toplam	216	99,5
21-27	71	32,7	Gelirinizin Algısı		
28-35	63	29,0	Çok iyi, ortalamanın çok üstünde	3	1,4
36-45	43	19,8	Ortalamanın biraz üstünde	50	23,0
46-60	29	13,4	Ülke ortalamasında	102	47,0
60 ve üzeri	1	0,5	Ortalamanın biraz altında	34	15,7
Toplam	216	99,5	Çok düşük	27	12,4
Yetiştigi Yer			Toplam	216	99,5
İl merkezi	151	69,6			
İlçe/Kasaba	49	22,6			
Köy	16	7,4			
Toplam	216	99,5			

Katılımcıların abur cubur ürünlerin tüketim sıklığı tablo 2'de verilmektedir. Tabloya baktığımızda, en sık tercih edilen abur cuburlar sırası ile mısır, kestane, midye dolma,

pamuk şeker son olarak da acıbadem kurabiyesi gelmektedir. Bu anketten yaptığımız çıkarımla mısırın her köşe başında satılıyor olması, genel damak zevkine hitap ediyor olması, hemen hemen her yerde aynı lezzeti yakalıyor olmak, akşam yürüyüşlerine eşlikçi olması gibi durumlar bu ürünün tüketiminin fazla olmasına sebep olmuş olabilir. Acıbadem kurabiyesinin az tercih edilen ürün olması ise, her yerde bulunamaması, yapılan her kurabiye'nin standart bir tadı olmaması ve dokusu itibari ile dişe yapışan yapısı gibi sebepler olabilir.

Tablo 2. Grup 1 Kapsamındaki Abur Cubur Ürünlerin Tüketim Sıklığı

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
İfadeler	A.O	S.S	F(%)	F(%)	F(%)	F(%)
Acıbadem Kurabiyesi			108(49,9)	77(35,5)	30(13,8)	1(0,5)
Pamuk şeker			141(65,0)	66(30,4)	7(3,2)	2(0,9)
Mısır			20(9,2)	66(30,4)	97(44,7)	33(15,2)
Kestane			26(12,0)	94(43,3)	80(36,9)	16(7,4)
Midye Dolma			108(49,8)	44(20,3)	44(20,3)	16(7,4)

Katılımcıların abur cubur ürünlerin tüketim nedenleri tablo 3'de verilmektedir. Tabloya baktığımızda sırası ile canım istediği için, keyif verdiği için, sevdiğim için, tercihleri sıklıkla belirtilmişken misafirlerin gönlünü hoş tutmak için, geçmiş hatırlattığı için ve açlığı geçiştirmek için tercihleri nadiren belirtilmiştir. Tablodan yaptığımız çıkarım ile kişilerin aburcubur tüketim nedenlerinin bireysel nedenler olduğunu ve keyif almak için tüketildiği sonucuna ulaşabiliriz. Tahmin edilenin aksine Türk kültürüne ait abur-cuburların tüketim nedenleri geleneksel olmaları, nostaljik olarak kişiyi etkilemeleri veya ikram etmek için olmadığı görülmüştür. Genel bir gözlem olarak abur-cuburlar doymak için yenilmenin aksine keyif almak ve vakit geçirmek için tüketilen ürünlerdir.

Tablo 3. Grup 1 Kapsamındaki Abur Cubur Ürünlerin Tüketim Nedenleri

Nedenler	Frekans*	Yüzde (%)
Açlığı geçiştirmek için	29	13,1
Misafirlerin gönlünü hoş tutmak için	14	6,3
İkram etmek için	25	11,3
Geçmiş hatırlattığı için	21	9,5
Keyif verdiği için	110	49,5
İkram edildiği için	52	23,4
Canım istediği için	140	63,1
Yolda gördüğüm veya resmini gördüğüm için	53	23,9
Sevdiğim için	102	45,9
Alışkanlık	12	5,4
Arkadaş çevresi	15	6,8
Diğer	8	4,0

* Katılımcılara birden fazla seçenek seçebilme izni verilmiştir.

Katılımcıların abur cubur ürünlerin tüketim ortamı Tablo 4’de verilmektedir. Tabloya göre boş zamanlarında ve arkadaşlarla beraberken yanıtını veren kişi sayısı birbirine eşit ve yine tabloya göre en yüksek orana sahiptir. İş aralarında ve ders aralarında yanıtı ise en az verilen yanıtlar olmuştur. Bu tablodan yola çıkarak kişilerin abur cubur ürünlerini sosyalleşme aracı olarak gördüğü anlaşılmaktadır. İnsanlar abur cubur tüketimini boş zamanlarını doldurmak ve sosyalleşmek için bir aracı olarak kullanmaktadır. Ancak insanların çalışırken abur cuburlara ihtiyaç duymadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Grup 1 Kapsamındaki Abur Cubur Ürünlerin Tüketim Ortamı

Ortam	Frekans*	Yüzde (%)
Boş zamanlarında	125	56
Ders çalışırken veya işteyken	18	8,1
Arkadaşlarla beraberken	125	56
İş aralarında veya ders aralarında	17	7,7
Okul/iş çıkışı eve giderken	30	13,5
Spor yaptığım zamanlarda	2	0,9
Diğer	18	8,1

* Katılımcılara birden fazla seçenek seçebilme izni verilmiştir.

Katılımcıların abur cubur ürünlerin tüketim sıklığı tablo 5’de verilmektedir. Tabloya baktığımızda en sık tüketilen abur-cuburların sırası ile çikolata, cips ve kraker yer alırken şeker çubukları ve jelibon çok sık tercih edilmemektedir. Tablodan yaptığımız çıkarım ile çikolatanın kolay ulaşılabilir olması, mutluluk sağladığı düşüncesi, fazla çeşidinin olmasından dolayı herkese hitap edebilmesi sebepleri sayılabilir. Cipsin tercih edilir olması ise ktır olan dokunun keyif vermesi, ürünün üzerindeki tuz ve baharatların keyif alma duyusunu arttırması gibi sebepler sayılabilir. Bu iki ürünün de gerek sosyal medyada viral olarak gerekse televizyonlarda reklamları sıklıkla yapılmaktadır. Bu sebeplerin de kişilerin bu iki ürüne yoğunlaşmasına sebep olarak gösterilebilir.

Tablo 5. Grup 2 Kapsamındaki Abur Cubur Ürünlerin Tüketim Sıklığı

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
İfadeler	A.O	S.S	F(%)	F(%)	F(%)	F(%)
Cips			30(13,8)	80(36,9)	70(32,3)	31(14,3)
						5(2,3)

Çikolata	4(1,8)	44(20,3)	81(37,3)	73(33,6)	14(6,5)
Kraker	35(16,1)	77(35,5)	82(37,8)	19(8,8)	3(1,4)
Jelibon	91(41,9)	67(30,9)	48(22,1)	7(3,2)	3(1,4)
Şeker Çubukları	152(70,0)	44(20,3)	16(7,4)	4(1,8)	0
Şekerlemeler	87(40,1)	66(30,4)	42(19,4)	17(7,8)	4(1,8)

Katılımcıların abur cubur ürünlerin tüketim nedenleri tablo 6'da verilmektedir. Tabloya göre; sırası ile canım istediği için, keyif verdiği için ve sevdiğim için yanıtları en fazla verilen yanıtlar olmuştur. İkram edildiği için yanıtını kimse işaretlememiş, geçmiş hatırlattığı için ve misafirlerin gönlünü hoş tutmak için yanıtları ise yine en az seçilen yanıtlar olmuştur. Yapılan analizden yola çıkarak çikolata, cips, jelibon, şekerlemeler gibi abur cubur ürünleri keyif almak için tüketilmektedir. Ancak en çok yanıtı alan canım istediği için yanıtından ise bu ürünlerin bir bağımlılık yapıcı özelliği olduğu da düşünülebilir. Bu alana yapılan reklamlar, ürünlerin özendirilmesi, abur cuburların kusursuz biçimlerde olması ürünleri ilgi çekici ve akılda kalıcı hale getirmektedir. Bu ürünlerin ikram etmek veya ikram edilmesi çok fazla tercih edilmemiştir.

Tablo 6. Grup 2 Kapsamındaki Abur Cubur Ürünlerin Tüketim Nedenleri

Nedenler	Frekans*	Yüzde (%)
Açlığı geçiştirmek için	45	20,3
Misafirlerin gönlünü hoş tutmak için	15	6,8
İkram etmek için	37	16,7
Geçmiş hatırlattığı için	5	2,3
Keyif verdiği için	143	64,4
İkram edildiği için	0	0
Canım istediği için	164	73,9
Yolda gördüğüm veya resmini gördüğüm için	30	13,5
Sevdiğim için	106	47,7
Alışkanlık	43	19,4
Arkadaş çevresi	20	9
Diğer	3	1,5

* Katılımcılara birden fazla seçenek seçebilme izni verilmiştir.

Katılımcıların abur cubur ürünlerin tüketim ortamı tablo 7'de verilmektedir. Bu tabloya göre, kişiler daha çok boş zamanlarında ve arkadaşları ile beraberken abur cubur tüketmeyi tercih etmektedir. Spor yaptığı zamanlarda ve okul/iş çıkışı eve

giderken abur cubur tüketmek nadiren tercih edilmektedir. Bu tabloya göre abur cubur tüketimi sosyal ortamlarda ve zaman geçirmek için tüketilen, karın doyurmayı amaçlamadan sadece keyif almak için ve eşlikçi olarak tüketilmektedir. Sağlığa dikkat edilen ve spor yapılan zamanlarda ise uzak durulduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların düşük bir kısmı ise okuldan veya işten eve giderken tükettiğini belirtmiştir. Bunun sebebi eve varma süresinin uzunluğu olabilir.

Tablo 7. Grup 2 Kapsamındaki Abur Cubur Ürünlerin Tüketim Ortamı

Ortam	Frekans*	Yüzde (%)
Boş zamanlarımda	171	77
Ders çalışırken veya işteyken	67	30,2
Arkadaşlarla beraberken	104	46,8
İş aralarında veya ders aralarında	59	26,6
Okul/iş çıkışı eve giderken	37	16,7
Spor yaptığım zamanlarda	5	2,3
Diğer	10	5

* Katılımcılara birden fazla seçenek seçebilme izni verilmiştir.

SONUÇ

Yapılan anketler sonucunda abur-cuburun keyif almak için tüketildiği anlaşılmaktadır. Bir tabloda Türk kültürüne ait abur cuburların tüketim oranları incelenirken diğer tabloda ise batı kültürüne ait abur cuburların tüketim oranları incelenmiştir. İncelemeler sonucunda iki kategorinin de hemen hemen aynı nedenlerden tüketildiği gözlemlenmiştir.

Abur-cuburlar karın doyurmayı amaçlamayan, keyif almak için tüketilen, yalnız başınayken vakit geçirmek veya bir sosyal grup içerisinde sosyalleşmek için tüketilen eşlikçiler olarak tanımlanabilir. Buradan yola çıkarak abur cuburların kişilere arkadaşlık ettiği sonucunu da çıkarabiliriz. Türk ve Batı kültürlerine ait abur-cuburların tüketim nedenlerine bakıldığında da bariz bir fark görülmemiştir. İki çeşit abur-cubur da keyif verdiği, sevildiği için tüketilmektedir. Tanrıverdi vd. (2011) de yaptıkları çalışmada lise çağındaki öğrencilerin yeme tutumlarını incelemiş ve fast food gibi gıdaların uzun süre okulda olmaları ve istedikleri için yediklerini tespit etmiştir.

Ankete katılan katılımcıların çoğu kadınlardan oluşmaktadır. Kadınların tatlıya karşı erkeklere oranla daha yakın olduğu düşünülse de iki kategoride de sık tüketilen abur cuburlar arasında sadece tatlı olarak çikolata öne çıkmıştır. Çikolata dışında cips, kraker, mısır ve kestanenin sık tüketildiği tespit edilmiştir.

El-Gilany vd. (2016) tarafından tıp öğrencileri üzerinde yapılan çalışmaya göre fast food ve abur cubur tarzı ürünlerin sağlığa olumsuz etkisi bilinse de tüketimi devam

etmektedir. Bu ürünlerin tüketimi çoğunlukla arkadaş ortamları ve sosyal medya tarafından tetiklenmektedir. Fast food veya abur cuburları tüketmekten kaçınmanın bir diğer sebebi ise kalori açısından zengin olan bu ürünlerin kilo aldırması olarak tespit etmiştir. Şimşek vd. (2019) yaptıkları çalışmada ise fast food veya abur cubur ürünlerinin tercih edilmesinin sebebinin kişilerin bilinmeyen tatlara karşı önyargılı olmasından dolayı alışlagelmiş tatları tercih ettiğini tespit etmiştir. Bunun haricinde kişiler mutlu olduklarında, üzülüklerinde, stresli dönemlerinde sıklıkla bu tarz ürünler tercih etmektedir. Kolay erişilebilen ürünler olduğu için de duygu değişimlerinde sıklıkla tercih edildiğini tespit etmiştir. Araştırmacılar bu durumu “bireylerin pozitif duygu durumlarında belirli bir gıdaya yönelmelerine teşvik eden unsurun stres gibi negatif bir duygu durumundan kurtulma sonrası rahatlığa kavuşma ve rahatlığı devam ettirme isteğinden kaynaklandığı söylenebilir” şeklinde yorumlamıştır.

Bu çalışma ile Türk toplumunun abur cubur tüketme eğilimi özellikle farklı iki grup besin üzerinden değerlendirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş örneklem üzerinden sonuç üretmesi yanında, daha geniş ürün gruplarını baz alarak yapılması önerilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda konu ile ilgili detaylı görüşmeler yapılabilir veya laboratuvar ortamında uygulamalı teknikler uygulanarak katılımcıların abur cuburlara karşı duysal, işitsel ve dokunsal tepkileri ölçülebilir. Abur-cubur satıcıları ile görüşmeler yapıp bu ürünler nitel araştırma teknikleri kullanılarak sosyolojik açıdan incelenebilir. Abur cuburun toplumdaki yeri, toplumsal statüler için abur cubur kavramının ne anlama geldiği çeşitli anketler ile tespit edilebilir. Toplumun gelir düzeyi arttıkça abur cubura karşı olan ilginin ne derece arttığı veya azatlığı yine çeşitli anket soruları ile tespit edilebilir. Böylelikle gelir dağılımındaki artış ve azalışın abur cubur tüketimine olan etkisi tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Birch, L.L. (1999). Development of Food Preferences, *Annual Review of Nutrition*, 19:41-62.
- Bíró, A. (2015). Did the junk food tax make the Hungarians eat healthier?. *Food Policy*, 54, 107-115.
- Cairns, Kate, Josée Johnston, and Norah MacKendrick. 2013. “Feeding the ‘Organic Child’: Mothering through Ethical Consumption.” *Journal of Consumer Culture* 13 (2): 97– 118.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists, *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Chen, W. T. (2016). From “junk food” to “treats” how poverty shapes family food practices. *Food, Culture & Society*, 19(1), 151-170.
- Chetty, M. (2015). Fast Food Culture and Industrialization, *Stanfor Journal of Public Health*, Çevrimiçi; <https://web.stanford.edu/group/sjph/cgi-bin/sjphsite/fast-food-culture-andindustrialization/> (Erişim tarihi: 29.09.2021).
- Coon, K. A., & Tucker, K. L. (2002). Television and children’s consumption patterns: A Review of the literature. *Minerva Pediatrica*, 54, 423–436.
- De La Haye, K., Robins, G., Mohr, P., & Wilson, C. (2013). Adolescents’ intake of junk food: Processes and mechanisms driving consumption similarities among friends. *Journal of Research on Adolescence*, 23(3), 524-536.

- Dietz, W. H., & Gortmaker, S. L. (2001). Preventing obesity in children and adolescents. *Annual Review of Public Health*, 22, 337-353.
- Dixon, H. G., Scully, M. L., Wakefield, M. A., White, V. M., & Crawford, D. A. (2007). The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social science & medicine*, 65(7), 1311-1323.
- El-Gilany, A. H. A. F., Abdel-Hady, D. M., & El Damanawy, R. (2016). Mısır mansoura universitesi'nde tıp öğrencileri arasında çabuk yemek (fast food) tüketimi ve bilgisi. *TAF Prev Med Bull*, 15(5), 441.
- Fantasia, R. (1995). Fast Food in France, *Theory and Society*, 24(2): 201-243.
- Johnston, Josée, and Baumann, Shyon. 2010. *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. London: Taylor & Francis.
- Lupton, Deborah. 1996. *Food, the Body, and the Self*. London: Sage Publications.
- Sclafani, A. (2001). Psychobiology of food preferences, *International Journal of Obesity*, 25: 13-16.
- Smith, A. F. (2006). *Encyclopedia of junk food and fast food*. Greenwood Publishing Group.
- Şimşek, N., Çakıcı, A. C., & Kaya, S. Y. (2019). Konfor Gıda Tüketimi: Mersin'den Örnekler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 59-65.
- Tanrıverdi, D., Savaş, E., Gönüllüoğlu, N., Kurdal, E., & Balık, G. (2011). Lise öğrencilerinin yeme tutumları, yeme davranışları ve benlik saygılarının incelenmesi. *Gaziantep Tıp Dergisi*, 17(1), 33-39.
- Wilnes, N. J., Northstone, K., Emmett, P., & Lewis, G. (2009). 'Junk food' diet and childhood behavioural problems: results from the ALSPAC cohort. *European journal of clinical nutrition*, 63(4), 491-498.
- Yaniv, G., Rosin, O., & Tobol, Y. (2009). Junk-food, home cooking, physical activity and obesity: The effect of the fat tax and the thin subsidy. *Journal of Public Economics*, 93(5-6), 823-830.
- Zahedi, H., Kelishadi, R., Heshmat, R., Motlagh, M. E., Ranjbar, S. H., Ardalan, G., ... & Qorbani, M. (2014). Association between junk food consumption and mental health in a national sample of Iranian children and adolescents: the CASPIAN-IV study. *Nutrition*, 30(11-12), 1391-1397.



YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇEVRE DUYARLI UYGULAMALARA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Oğuz ÇOLAK¹, Oğuz TÜRKAY²

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-posta: oguzcolak@subu.edu.tr

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, Türkiye

e-posta: turkay@subu.edu.tr

ÖZET

Ticari faaliyetlerin bütününde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmeleri de çevresel açıdan bazı olumsuz sonuçlara neden olur. Çevreye dikkat edilmediği takdirde gelecekte kullanabileceğimiz su, gıda gibi hammaddelerin yok olması ile karşı karşıya kalınabilir. Bu nedenle 1990'lı yıllardan itibaren gün geçtikçe daha sık gündeme getirilen çevre duyarlı uygulamalar sürdürülebilirliğin sağlanması için önem taşır. Çalışmanın amacı, yiyecek-içecek işletmelerinde çevre duyarlı uygulamaların neler olduğunun incelenmesidir. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama tekniği kullanılmış ve araştırmalar, sektör raporları ve uluslararası örgütlerin gerçekleştirdikleri çalışmalar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, çevre duyarlı uygulamalara ilişkin bilgiler verilmiş ve uygulanması noktasında yapılması gerekenler vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: yiyecek-içecek işletmeleri, çevre, çevre duyarlı uygulamalar, doküman tarama

AN ASSESSMENT ON ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE PRACTICES IN FOOD-BEVERAGE BUSINESSES

ABSTRACT

As with all commercial activities, food and beverage businesses also cause some negative environmental consequences. If the environment is not taken into consideration, we may encounter the destruction of raw materials such as water and food that we can use in the future. For this reason, environmentally sensitive practices, which have been brought to the agenda more and more frequently since the 1990s, are important for ensuring sustainability. The aim of the study is to examine environmentally sensitive practices in food and beverage businesses. In order to

achieve the aim of the study, document scanning technique, one of the qualitative research methods, was used and researches, sector reports and studies carried out by international organizations were examined. As a result of the research, information on environmentally sensitive practices was given and the things to be done at the point of implementation were emphasized.

Keywords: food and beverage businesses, environment, environmentally sensitive applications, document scanning

GİRİŞ

Yiyecek-içecek sektörü, değişen yaşam tarzı, kentleşme, nüfus artışı gibi nedenler dolayısıyla ev dışında yemek yiyen nüfusun artan yüzdesi nedeniyle sürekli büyüyen ve gelişen bir sektör haline gelmiştir. Ancak bu gelişmelerle birlikte sektör ile çevre arasındaki ilişki de artmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinin su, enerji ve gıda maddelerinin yoğun olarak kullanıldığı yerler olması nedeniyle çevresel problemleri arttırdığı görülmüştür. Özellikle gıda maddeleri ve hazırlanan yemeklerin atıkları, kimyasallar ve yoğun su kullanımı nedeniyle ekolojik ve toplumsal açıdan olumsuz etkiler oluşmuştur. Ancak yiyecek-içecek işletmelerinin oluşturduğu bu olumsuzlukların telafi edilmesi mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle uygulanması gereken sürdürülebilir bir anlayış çerçevesinde çevre duyarlı uygulamalara yönelmektir.

Çevre duyarlı uygulamaların tercih edilmesi hem ekolojik anlamda yarattığı faydalar hem de tüketicilerin gözünde oluşturduğu imaj bakımından işletmeler için önem taşır. Tüketicilerin bu işletmelere daha fazla ücret ödemeye razı gelmesi de bunun bir göstergesidir. Ayrıca çevre dostu uygulamalar konusunda uluslararası standartlar gelişmiş ve çeşitli örgütler yardımıyla sertifikasyon çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Bu örgütlerin bazıları kâr amacı ile hareket etse bile en büyük faydaları hem tüketicilerin hem de işletmelerin bilinçlenmesi üzerinde oynadıkları roldür. Bu noktada örgütlerin, gerçekleştirdikleri araştırmalar ve çalışmalardan yararlanılması ve oluşturdukları standartların takip edilmesi çevre duyarlılığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Yiyecek-içecek işletmeleri açısından çevre duyarlı uygulamalar çok çeşitlidir. Bunlar içerisinde en önemli uygulama alanları; enerji, su kullanımı, atık yönetimi, tek kullanımlıklar, kimyasallar ve kirlilik azaltımı, yapı malzemeleri ve sürdürülebilir gıda olarak gösterilebilir. Yiyecek-içecek sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında bu alanların her birinde yapılabilecek faaliyetlerin işletmeler ve tüketiciler tarafından benimsenmesi önem taşır. Bu sebeple işletme ve tüketicilerin birbirlerini etkileyerek çevre duyarlılığını ön plana çıkarması küresel boyutta yiyecek-içecek işletmelerinin sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasına zemin hazırlayabilir.

Bu kapsam içinde yiyecek-içecek işletmelerinde çevre duyarlı uygulamaların neler olduğunun incelenmesi araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan çevre duyarlı uygulamalar, ilgili araştırmalar, sektör raporları ve uluslararası örgütlerin gerçekleştirdikleri çalışmalar yardımıyla

incelenmiştir. Ayrıca konuyla ilgili yapılan araştırmalarda hangi noktaların ön plana çıktığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda yiyecek-içecek işletmelerinde çevre duyarlı uygulamalara ilişkin bütüncül bir bakış yansıtılmış ve öneriler getirilmiştir.

Yiyecek-İçecek İşletmeleri ve Çevre

Tarihsel süreç içerisinde insanların yiyecek-içecek tüketim alışkanlıkları her dönem içerisinde değişmiştir. Ancak özellikle sanayi devrimiyle birlikte hızla gelişen kentleşmeyle birlikte yeme-içme alışkanlığı ev dışına çıkmış ve dışarıya taşınmıştır (Özkoç vd., 2019). Bu nedenle de yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı gün geçtikçe artmıştır. Ancak bu artışla beraber doğal çevre baskı altına girmiş ve yaşanan tahribatın etkisi büyük olmuştur (Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018). Yiyecek-içecek tüketimi de bu çevresel tahribatın oluşmasında önemli pay sahibidir. Sürdürülebilir Restoranlar Birliği'nin yapmış olduğu araştırmaya göre gıdaların sera gazı emisyonları içerisinde etkisinin %25 olması bunun en çarpıcı noktalarından bir tanesidir (The Sustainable Restaurant Association, 2021). Ancak bu gıdaların hepsinin kullanılmaması ve atık gıdaların fazlalığı nedeniyle gereksiz üretimin de bu rakamına artmasında etkisi bulunmaktadır. Küresel sera gazı emisyonlarının yüzde 8-10 civarının tüketilmeyen gıdalarla ilişkili olması ve mevcut gıdaların yüzde 17'sinin çöpe atılması bunun bir göstergesidir. Yiyecek-içecek işletmeleri de atık oluşumunda önemli bir paya sahiptir. Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan rapora göre, 2019 yılında 931 milyon ton gıda atığı üretilmiş ve bunların da yüzde 26'sı gıda hizmeti ve yüzde 13'ü ise perakende kaynaklı üretim nedeniyle. Raporlardan da görüleceği üzere atık oluşumu yani gıdaların israf nedeniyle gereksiz kullanımı sonucunda da çevresel tahribat artmaktadır. Türkiye açısından da durum farklı değildir. Türkiye'de her yıl kişi başı 93 kilogram yiyeceğin çöpe atılması ve 7.7 milyon tondan fazla gıdanın israf edildiği raporlarda ifade edilmiştir (Mbow, 2019; UNEP, 2021). Türkiye'de Ev Dışı Tüketim Derneği tarafından yapılan bir araştırmaya göre ev dışında tüketimin 70 milyar dolara ulaştığı ve bu tüketimin her yıl %10 düzeyinde arttığı belirtilmiştir (ETUDER, 2017).

Gerçekleştirilen çalışmalardan da görüleceği üzere yiyecek-içecek tüketiminin çevreyle ilişkisi iki yönlüdür. Bu ilişkinin bir tarafında çevrenin bu işletmeler için en önemli ham madde olduğu gerçeği bulunurken, diğer taraftan bu işletmelerin çevreye verdiği zarar yer almaktadır. Bu nedenle, yiyecek-içecek sektörünün çevreye duyarlı uygulamalara ihtiyaç duyduğu 1980'li yıllardan itibaren vurgulanmıştır (Ham & Lee, 2011). Neden çevreci uygulamalara ihtiyaç duyulduğuna ilişkin literatürde farklı ifadelerle karşılaşılabilmektedir. Tüketicilerin çevre bilincine sahip hale gelmesiyle birlikte çevre dostu ürün ve hizmetlere olan talebin arttığı, sürdürülebilirliğin sektör açısından teşvik edildiği vurgulanmıştır (Namkung & Jang, 2013; Jeong, Jang, Day & Ha, 2014). Tüketicilerin sahip olduğu çevre bilincinin artması işletmelerin de bakış açısını bu yöne çevirmiştir. Bu noktada çevre konusunda harekete geçmenin ahlaki, etik, sosyal ve politik amaçlarına ek olarak ticari nedenler ön plana çıkmıştır (Deng & Burnett, 2002). İşletmeler çevreci uygulamalarla birlikte olumlu bir imaj geliştirmesi sonucu rekabet avantajı elde etmesi, sosyal ve mali

faidalarından yararlanması, çalışanların moralinin artması nedeniyle de bu uygulamalara yönelmektedir (DiPietro, Gregory & Jackson, 2013; Namkung & Jang, 2013; Jeong vd.2014). Diğer bir ifadeyle çevre dostu işletmelere daha fazla para ödemeye gönüllü olan 43 milyon turist düşünüldüğünde işletmelerin bu yönde strateji üretmesi bir zorunluluk haline dönüşmektedir (Ertaş, Can, Yeşilyurt ve Koçak, 2018). Her ne kadar işletmeler ticari bir amaç için bu uygulamalara yönelse bile oluşan bilinç ile birlikte yiyecek-içecek sektöründe yer alan işletmelerin, geleneksel uygulamalardan uzaklaşarak yeni nesil uygulamalara yönelmesi mümkün olmuştur (Şahingöz & Güleç, 2019).

Bu gelişimle birlikte ortaya çıkan yeşil terimi sektör için önemli bir yere sahiptir. Yeşil yiyecek-içecek işletmeleri, “çevre dostu ve enerji verimli bir şekilde tasarlanan, inşa edilen, işletilen ve yıkılan yeni veya yenilenmiş yapılar” olarak tanımlanmıştır (Lorenzini, 1994, s. 119). Yeşil yiyecek-içecek işletmelerinin gelişiminin amacı, “Tarladan tabağa kadar geçen yolculukta gıda atıklarının en aza indirgenmesi üretim maliyetlerinin azaltılması, iş gücü tasarrufunun sağlanması ve en önemlisi gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakılabilmesidir” (Şahingöz ve Güleç, 2019). Bu noktada özellikle yeşil kavramının kullanımı dikkat çekicidir. Sektörün gelişimi içerisinde bu kavram örgütler ve yetkililer tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Nitekim tüketiciler ve işletmelerin tutumlarının oluşumunda örgütler ve yetkililerin de önemli payı bulunduğu gerçeğini unutmamak gerekir. Özellikle standartların geliştirilmesi ve teşviklerin oluşturulması noktasında önemli payları bulunan örgütlerin gerçekleştirdiği faaliyetler önem taşır.

Uluslararası düzeyde yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemli faaliyetleri bulunan 1990 yılında kurulan The Green Restaurant Association (Yeşil Restoran Derneği), 2009 yılında kurulan The Sustainable Restaurant Association (Sürdürülebilir Restoran Derneği) ve 1919 yılında kurulan National Restaurant Association (Ulusal Restoran Derneği) bunlar içerisinde yer almaktadır. Türkiye’de ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından işletmeler için ilk olarak 1993 yılında “Çevre Dostu Kuruluş Belgesi ve Plaketi” verilmiştir (Dinçer ve Gedik, 2010). 2008 yılından itibaren ise Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız) Türkiye’de yürürlüğe girmiştir. Öte yandan ülkemiz açısından bir diğer önemli organizasyon ise 2015 yılında hayata geçirilen yeşil nesil restoran hareketidir (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018). Hem uluslararası hem de ulusal düzeyde bu örgütlerin varlığı çevreye duyarlı uygulamalar açısından önem taşır. Nitekim bu anlayışı örgütlerin amaçlarında da görmek mümkündür. Aşağıda yer alan tablo 1’de bu örgütlerin amaçlarına yer verilmiştir (National Restaurant Association, 2018; Bilgeyik, 2020; The Green Restaurant Association,2021; The Sustainable Restaurant Association,2021).

Tablo 1. Uluslararası ve Ulusal Düzeyde Yiyecek-İçecek Sektöründe Faaliyet Gösteren Örgütlerin Amaçları

Örgüt	Amaç ve Faaliyetleri
The Green Restaurant Association (Yeşil Restoran Derneği)	Green Restaurant hareketine öncülük eden ve restoranları şeffaf, bilime dayalı sertifika standartlarını kullanarak faaliyetlerini çevre duyarlı uygulamalara teşvik etmektir. GRA, anahtar teslimi sertifika sistemi ile Enerji, Su, Atık, Gıda, Kimyasallar, Tek Kullanımlık Ürünler ve Binarın çevresel olarak daha sürdürülebilir hale gelmesi için restoranların erişebilir olmasını sağlamayı amaçlar.
The Sustainable Restaurant Association (Sürdürülebilir Restoran Derneği)	Çevresel açıdan onarıcı ve sosyal açıdan ilerici bir konaklama sektörüne doğru değişimi hızlandırmak için gıda hizmetleri sektöründe yer alan işletmelerle birlikte çalışan bir örgüttür. SRA, sektör için sürdürülebilirliğin ne olduğunu tanımlamayı, değişimi değerlendirmeyi, ölçmeyi, kampanyalar uygulamayı amaçlar.
National Restaurant Association (Ulusal Restoran Derneği)	Beslenme, fırsat ve neşe sağlayan, herkes için yaşam kalitesini yükseltmek için çalışan, gelişen bir restoran ve yemek hizmetleri topluluğu oluşturmayı amaçlar. Bu kapsamda, operasyonları güçlendirmek, riski azaltmak, yetenek geliştirmek, ticari canlılığı geliştirmek ve korumak ve işbirliğini geliştirmek hedeflenmiştir.
Yeşil Nesil Restoran	Bu hareketin amacı yiyecek-içecek sektörüne sürdürülebilirlik kazandırma, değişime ve gelişime öncülük etmektir. Daha bilinçli bir tüketim anlayışının yanı sıra atık miktarını azaltıp oluşan atığı dönüştürerek enerji verimliliğini sağlamak hedeflenmiştir.

Amaçları verilen bu örgütler özellikle yiyecek içecek işletmeleri ve tüketicilerin bilinçlenmesi açısından önemli rol oynar. Bununla birlikte, belirledikleri standartlar ile birlikte işletmelerin sertifikasyon işlemlerinin gerçekleştirilmesini sağlarlar. Bu sertifikasyon işlemlerinde uygulanan standartlara ilişkin bir örnek tablo 2’de verilmiştir. Öte yandan, bu hareketlerin etkinliği de önemlidir. Türkiye’de gerçekleştirilen yeşil nesil restoran hareketinde şuana kadara 6 tane işletmede pilot uygulama olarak başlamıştır. Gerçekleştirilen akademik araştırmalar sonucunda bu uygulamaya geçen işletmelerin diğer restoranlara göre daha fazla sorumluluk aldığı tespit edilse de özellikle beklenen ilginin tüketiciler tarafından gösterilmediği ve maliyet kaygısının da yüksek bir engel oluşturduğu ifade edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018; Şahingöz ve Güleç, 2019; Tütüncü, 2020). Bu hareketin etkinliğinin artırılması açısından İpar, Babaç ve Alperen (2020) bazı öneriler sunmuştur;

- Menü içeriklerinin iyi belirlenmesi, sürdürülebilir gıdalar üzerine menü gelişimi ve menülere karşı bilincin artırılması.
- Restoranların hazırlanması esnasında sürdürülebilir mobilyalara öncelik verilmesi,
- Restoranlarda çalan müziklerin deneyimi etkilemeyecek türden müzikler olması,
- Gıda güvenliği eğitimi ve denetimi yapılarak hijyen uygulamalarında standart sağlanması,
- Tanıtımlarda yeşil faktörünü ön plana çıkartılması,
- Çevreye duyarlı altyapının oluşturulması ve sürdürülebilir ortam yaratılması,

- Çalışanların bilinçlenmesi için eğitilmesi ve önerilerinin alınması.

Tablo 2. Sertifikasyon İşlemlerinde Uygulanan Standartlar Örneği

Green Restaurant Certification Standards		Yeşil Nesil Restoran Kriterleri
1. Sürdürülebilir Dayanıklı Mal Yapı Malzemeleri	Yıllık Bakım	1. Enerji tüketimi
Mobilyalar	Ofis Malzemesi	Isıtma-soğutma-havalandırma
Yapı Malzemeleri	Yerinde Enerji Üretimi	Su ısıtma
Diğer	Yenilenebilir Enerji Kredileri	Aydınlatma
2. Kimyasal Ve Kirliliği Azaltma	Sürdürülebilir Gıda & İçecek	Mutfak ekipmanı
Ulaşım	Öğeler	Ofis ekipmanı
Site Seçimi	Yüzdeler	Yenilenebilir enerji
Yağmursuyu Yönetimi	5. Atık	Diğer ekipmanlar
Ulaştırma, Petrol Azaltma	Geri Dönüşüm Ve	2. Su tüketimi
Kimyasal Redüksiyon	Kompostlama	Bahçede/çatıda
Haşere Yönetimi	İnşaat Geri Dönüşümü	Mutfak
Işık Kirliliği	Tehlikeli Atık	Tuvaletler
Kimyasallar	Atık Azaltma - Ofis	Diğer
Yapı Malzemeleri	Atık Azaltma - Tek Kullanımlık	3. Atık yönetimi
3. Yeniden Kullanılabilir Ve Çevresel Olarak	Ürünler Ve Ambalaj	A. Atıkları azaltmak
Tercih Edilebilir Tek Kullanımlıklar	Atık Azaltma - Gıda	1. Gıda
Yeniden Kullanılabilir	6. Su Verimliliği	2. Tek kullanımlık malzemeler
Gıda Hizmeti Tek Kullanımlıklar Ve Ambalaj	Peyzaj	3. Ofis
Diğer Geri Dönüştürülmüş Kağıt Öğeleri	Mutfak	B. Geri dönüşüm ve kompostlama
4. Enerji	Restroomlar	C. Tehlikeli atık
Isıtma, Soğutma, Havalandırma	7. Diğer	4. Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltmak
Su Isıtma	Geçicilik Ve Eğitim	5. Sürdürülebilir gıda
Çeşitli	Standartları	6. Sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri
Aydınlatma	Şeffaflık	7. İletişim ve eğitim
Mutfak Ekipmanları	Eğitim	

Sertifikasyonla ilgili standartlardan görüleceği üzere yiyecek-içecek işletmeleri açısından çevre dostu uygulamalar ile ilgili yapılması gerekenler çok fazladır. Önemli olan bu noktada işletmeleri bu sistem içerisine adapte edebilmektir. 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amerika ve Kanada’da 600’den fazla restoranın Yeşil Restoran Sertifikası’na (Green Restaurant Certification Standards) sahip olduğu ifade edilmiştir (Sustained Kitchen, 2019). Ülkemizde ise 5375 adet işletme belgeli tesis içerisinde 457 işletme çevreye duyarlı işletme olarak gözükmektedir. Bu işletmelerin hepsi konaklama işletmesidir. Konaklama işletmeleri içerisinde yiyecek-içecek tesislerinin önemli olmasından dolayı bu kapsam ele alınmıştır. Çünkü konaklama işletmelerinde de önemli oranda yiyecek-içecek hizmetleri çevresel tahribata yol açabilmektedir. Özellikle kitle turizminin yaşandığı ve her şey dâhil sistemin uygulandığı konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek israfı son derece fazladır.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çevre Duyarlı Uygulamalar

Yiyecek-İçecek işletmeleri açısından çevre duyarlı uygulamalar konusunda literatürde farklı yaklaşımları görmek mümkündür. Ulusal Restoran Derneği, su kullanımı, inşaat, enerji verimliliği ve geri dönüşüme odaklanmış (Jeong vd.2014), Gilg, Barr ve

Ford (2005) ise yeşil uygulamaları üç r (azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüştürme) ve iki e (enerji ve verimlilik) olarak ayırmış, Yeşil Nesil Restoran Derneği ise enerji, su tüketimi, atık yönetimi, kimyasal kullanımı ve kirliliği azaltmak, sürdürülebilir gıda, sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri ve iletişim ve eğitim olarak ele almıştır (İpar vd.,2020). Bu çalışma içerisinde ise çevre duyarlı uygulamalar Yeşil Restoran Derneği tarafından ifade edilen 7 alana odaklanmıştır. Bunlar; enerji, su kullanımı, atık azaltımı, yeniden Kullanılabilir ve çevresel olarak tercih edilebilir tek kullanımlıklar, kimyasallar ve kirlilik Azaltma, yapı malzemeleri ve sürdürülebilir gıdadır.

Çevre duyarlı uygulamalar kısmında her ne kadar ayrı ayrı alanlar bulunsa da işletmenin kuruluşundan önce belirli adımların atılması önem taşır. İşletmenin ilk yapım aşamasında bu hususlara dikkat çekmesi gelecekte maliyet avantajı sağlayacaktır. Öte yandan bu işlemleri uygulamadan bir işe giren işletmenin tekrar sürdürülebilir bir yiyecek-içecek işletmesi kurması ek maliyetler getirir. Bu sebeple sürdürülebilir bir yapıda ilerlemek en başından itibaren daha doğru bir strateji olacaktır. Sürdürülebilir bir iş stratejisine ve yapılması gerekenlere ilişkin bir örnek Ulusal Restoran Derneği çalışmasından yararlanılarak aşağıda yer alan tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Sürdürülebilir Bir Restoran Açmadan Önce Yapılması Gerekenler

1. Aşama-Araştırma Gerçekleştirilmesi	*Sürdürülebilirlik hikayesini anlatmada
*Web sitelerini tarama,	çalışanları yetiştirme,
*Yerel bir üniversite ile işbirliği,	*Kilit paydaşlarla iletişim kurabilmenin yollarını
*Yerel restoran dernekleri, devlet kurumları ve	bulma.
satıcılar ile iletişime geçme,	4. Aşama-Kısa ve Uzun Vadeli Hedefler
*Yerel işletmeler için sürdürülebilirlik eğitimi ve	Belirleme
yardıma ilişkin sorular sorma,	*Ölçülebilir hedefler belirleme,
*İşbirliği için neler yapılması gerektiği,	*Hedeflere ulaşmak için kısa bir plan geliştirme,
*Müşterilere tanıtım için neler yapılması	*Başarının nasıl ölçüleceğini belirle,
gerektiği.	*Denetim nasıl, kim tarafından ve hangi
2. Aşama- İç Gözlem ve Değerlendirme	aralıklarla yapılacak belirlenmesi.
*İş planı ve misyonu gözden geçirme,	5. Aşama-Taktik Çabalar
*Mevcut çevre uygulamalarını gözden geçirme,	*Hedeflerinize nasıl ulaşacaksınız,
*Çalışanlarla beyin fırtınası için toplantı	*Hikayeden ve misyon beyanından ayrılmama,
düzenleme,	*Çalışanları içeren, uygulama için bir strateji
*Kamu hizmeti olarak enerji denetimi yapıp	belirleyen ölçülebilir bir eylem planı hazırlama,
yapılmadığının sorulması.	*Enerji Tasarrufu, Atık Azaltma ve Geri
3. Aşama-Hikaye Bulma, Uygulamaya	Dönüştürme ve Su Tasarrufu bölümlerini
Hazırlanma ve Hedef Belirleme	keşfetme ve en iyi uygulama ve eylem öğelerini
*Güvenle paylaşılacak organik, dürüst bir	öğrenme
sürdürülebilirlik hikâyesi oluşturma,	
*Pilot proje oluşturma,	

Kaynak: National Restaurant Association'ın Conserve (2021). Getting Started.

Tablodan görüleceği üzere sürdürülebilir bir yiyecek-içecek tasarlanması için yapılması gereken bazı hamleler bulunmaktadır. Bu noktada çevre yönetimi açısından plan yapılmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Özellikle yiyecek-içecek

gibi doğrudan ham maddesi çevre olan sektörlerde bu planlamanın önemi büyüktür. Bu sebeple, paydaş işbirliğini ön plana çıkartan, kendini sorgulayan, iyi bir strateji geliştiren, kısa ve uzun vadede hedeflerini belirleyen ve çevre duyarlı uygulamaları iyi analiz eden işletmelerin bu alanda rekabet avantajı elde etmeleri mümkün olacaktır. Yiyecek-içecek işletmeleri önemli miktarda enerji harcadıkları için çevreye etkileri de yüksek olmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalarda restoranların, diğer ticari binalara oranla 5-7 kat fazla enerji kullandığının tespit edilmesi bunun bir göstergesidir (Özkoç vd. 2019, The Green Restaurant Association, 2021). Bu nedenle hem doğal çevrenin korunması hem de işletmelerin maliyet avantajı sağlaması açısından enerji yönetimi öne çıkmaktadır (Deng & Burnett, 2002; DiPietro, Gregory & Jackson, 2013; Yazıcıoğlu vd., 2018; The Sustainable Restaurant Association, 2021). İşletmeler enerji tasarrufu sağlayabilmek için farklı uygulamalardan yararlanabilir. Enerji gereksinimi daha az olan biyoplastiklerin kullanımı, lobi, mutfak ve restoranların ısıtılması ve havalandırılmasında tasarrufa gidilmesi, enerji tasarruflu aydınlatma, mutfak ekipmanı kullanımı, yenilebilir enerji kaynaklarının kullanımı, genel olarak enerji kullanımının azaltılması ve yemek pişirilen yağlarla biyogaz üretiminin yapılması bunlara örnek olarak gösterilebilir (Ham & Lee, 2011; Giritlioğlu, Olcay & Güzel, 2015; Özok, 2015; Şahin, Özkan, İlsay ve Doğdubay, 2017). Ulusal Restoran Derneği tarafından Amerika'da yapılan bir araştırmada, 10 restorandan 8 tanesinin enerji tasarruflu aydınlatma kullandığı, 10 restorandan 6 tanesinin programlanabilir ısıtma, havalandırma ve klima kullandığı, 10 restorandan 4 tanesinin buzdolapları, dondurucular ve buz makinelerinde yüksek enerji tasarruflu makinelere sahip olduğu ve 10 restorandan 6 tanesinin ise mutfak ekipmanlarında enerji tüketimini azaltmak için başlatma ve kapatma programlarını kullandığını tespit etmiştir. Türkiye'de Sunset tarafından enerji ihtiyacının yenilenebilir enerji projelerinden elde edilmesi, verimli armatür kullanımı, atık yağların geri dönüşüme kazandırılması, atıkların hayvan barınağına bağışlanması, biyöçözünür dezenfektanların kullanımı, artan yemeklerin paket yapılması ve camların geri dönüştürülmesi gibi uygulamalar mevcuttur. Enerji gibi su tüketimi noktasında da yiyecek-içecek işletmelerinin etkisi fazladır. Üretim sürecinin hemen hemen her aşamasında su kullanımı gerçekleştirilir. Ayrıca üretimin yanında müşterilerin su tüketimi de oldukça önemlidir. Bir restoranın ortalama olarak her yıl 300.000 galon (1135624L) su tüketimi gerçekleştirdiği düşüldüğü zaman yiyecek-içecek işletmelerinde su tasarrufunun önemi ortaya daha net çıkar (The Green Restaurant Association, 2021). Nitekim konaklama işletmelerinde çamaşırhane olmadığı takdirde %55 oranıyla en fazla mutfak kısmında su tüketimin gerçekleşmektedir (Deng & Burnett, 2002). Su tasarrufunu sağlayabilmek için de çok çeşitli çevre dostu uygulamalar mevcuttur. Bunlar; su kullanım politikası oluşturmak, su kullanımının takibinin yapılması, personelin eğitilmesi, pet şişe yerine sürahilerde su tüketimi gerçekleştirilmesi, sadece su talebi olduğunda servis yapılması, yemek pişirme alanlarını yıkamak için buhardan elde edilen suyun kullanımı, hava soğutmalı buz makineleri kullanımı, sebze ve meyvelerin göllenmiş suda yıkanması, musluklarda düşük hacimli başlıkların kullanımı, düşük sifonlu tuvaletler, personelin kullandığı armatürler fotoselli olmalı, su tasarruf sağlayan ekipmanların kullanımı,

suyun arıtıldıktan sonra yeniden kullanımı, bulaşık makinaları ne çok dolu ne de boş çalıştırmak, duruluma suyunu geri dönüştürmek olarak sıralanabilir (UNEP & GTZ, 2003; Nielsen, 2004; Seyhan, 2010; Ham & Lee, 2011; Özok, 2015).

Atık azaltımı da yiyecek-içecek işletmeleri açısından çevre duyarlılığı açısından diğer önemli noktadır. Dünya genelinde 931 milyon ton gıdanın israf edilmesi bunun en temel göstergesidir. İngiltere de her yıl 470 milyon sterlin değerinde, Amerika'da 165,6 milyar dolar değerinde ve Türkiye'de ise kişi başı 93 kilogram yiyecek her yıl çöpe atılmaktadır. Öte yandan bu davranış sürdürülebilirliğe de aykırıdır. Yaşanan gıda israfının ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçları da bulunmaktadır. Dünyada yaşanan yoksulluk ve açlığın boyutları düşünüldüğünde bu kayıpların kabul edilmesi mümkün gözükmemektedir (Betz, Buchli, Göbel & Müller, 2015; UNEP, 2021). Öte yandan, bir yiyecek-içecek işletmesi yılda 100.000 pound (45359.23kg) atık üretmekte ve geri dönüşüm ve kompostlama programı uygulayarak atıklarının yaklaşık% 90'ını katı atık sahasından uzaklaştırabilmektedir (The Sustainable Restaurant Association, 2021). Turizm ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından düşündüğümüzde ise kitle turizmi ve her şey dahil sistemin olumsuzluğu burada da kendini göstermektedir. Gıda Dostu Derneği tarafından yapılan bir araştırmada, bir kişinin günde tüketebileceği azami kalori miktarının 1500 gr olduğu ancak açık büfelerde bu rakamın kişi başına 5 kg kadar çıktığı tespit edilmiştir (Gıda Dostu Derneği, 2021). Bu sebeple, Gıda israfını azaltmak ve verimliliği artırmak için gıda hizmeti sektöründe sürdürülebilir önlemlerin uygulanması gerekmektedir. Nitekim İngiltere'de yapılan bir araştırmada konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek atık yönetimiyle %75 oranında israfın azaltılabileceği vurgulanmıştır (Baytok, Pelit, Gökçe ve Gökçe, 2015). Bu nedenle literatürde yer alan çalışmalarda yapılması gerekenler şu şekilde ifade edilmiştir (UNEP & GTZ, 2013; Özok, 2015; Akdemir, 2018; Ertaş vd.2018; National Restaurant Association, 2018; Songür ve Çakıroğlu, 2018).

- Atık oluşumunu önlemek için gıda israfını izleme, yönetme ve yenilik yapma,
- Artan sağlıklı yiyecekleri hatır kurumlarına verme,
- Atıkların ayrılması ve organik atıkların kompost ve biyogaz yöntemleri ile değerlendirilmesi,
- Kağıt ve plastikten yapılmış malzemeler yerine, gümüş ve cam malzeme kullanımı,
- Aşırı gaz kullanımından kaçınmak,
- Gıda bağışı hakkında daha fazla eğitim yapılması ve yerel kompostlama tesisine bağış yapılması,
- Konuklara yarım porsiyon yemek sipariş etme seçeneği sunma,
- Kullanılmayan yiyecek atıklarını hayvan barınaklarına bağışlamak,
- Satın alma amacının iyi belirlenmesi ve etkili olarak yapılması,
- Aşırı gıda stoklarının önlenmesi ve ürünlerin mevsimine uygunluğunun denetlenmesi
- Gereğinden fazla üretimin yapılmasının engellenmesi,
- Yemek porsiyonlarının dikkatli bir biçimde hazırlanması,
- Personelin gıda üretimi noktasında gerekli eğitimi almış olması,
- Aşırı siparişi önlemek ve gıda atıklarını azaltmak için tüketici bilincini artırmak,

Gıda israfının önlenmesinde farklı uygulamalarda görülebilmektedir. İngiltere’de bulunan bir Çin restoranı tarafından (KylinBuffet), tüketicilerin yemeklerini artık olarak bırakması durumunda oluşan gıda israfı nedeniyle bir ücret talep edilmektedir (Erik ve Pekerşen, 2019).Diğer bir örnek ise Sürdürülebilir Restoran Derneği’nin bir projesidir. 18 aylık projede, 92 küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesinin gıda atıklarını azaltmasına, fazla yiyeceklerini onu kullanabilecek ve kaçınılmaz atıkları sorumlu bir şekilde atabilecek kişilere ve kuruluşlara yönlendirmesine yardımcı olunmuş ve aynı zamanda 550.000 £ tasarruf ve atıkların 450 ton azaltılması sağlanmıştır.

Yeniden kullanılabilir ve çevresel olarak tercih edilebilir tek kullanımlıklar konusu da atık yönetimi gibidir. Özellikle atık yönetimi ile birlikte geri dönüşüm de sağlandığı takdir de yiyecek-içecek işletmelerinin çevre duyarlı uygulamalar noktasında önemli adımlar atması mümkün olur. Ancak gerçekleştirilen araştırmalar ve çalışmalarda bunun sağlanmadığı görülmüştür. 2050 yılına gelindiğinde okyanuslarda balıktan fazla plastiğin olması, dünyada her yıl 500 milyar plastiğin kullanılması bunun çarpıcı örnekleri içindedir. Plastik malzemelerin günümüzde kullanımı yaygın olmakla birlikte doğada çözünememeleri çevre kirliliğinde önemli bir paya neden olmaktadır (Şahin vd.2017). Yiyecek-içecek işletmeleri geri dönüşüm yapılabilmesi açısından çok uygun işletmelerdir. Bu noktada yiyecek-içecek işletmeleri açısından bazı uygulamalar mevcuttur. Bunlar; Servis ekipmanlarının tek kullanımlık olmaması ve dayanıklı ürünlerin tercih edilmesi, katı atıkların geri dönüşüm amacıyla sınıflandırılması ve ilgili firmalara satılması, çalışanların oryantasyonunda çevre tasarruf kuralları anlatılmalı, otel odalarında cam bardakların kullanımı, geri dönüşüm kutularının işletmenin her kısmına yerleştirilmesi, müşterilere kumaş peçete, cam fincan gibi tekrar kullanılabilir ürünlerle servis yapılması, biyolojik olarak parçalanabilen biyoplastiklerin kullanımı, siparişlerde gereksiz paketlemelerden kaçınılması, atıkların kompost yöntemi ile yeşil alanlarda bitki besleyicisi olarak kullanılması veya elektrik üretimi için belediyelere gönderilmeli, kağıt ürünler yerine bez rulo havlu veya el kurutma makinesi kullanımı, şeker, tuz, karabiber, un, soda, şurup ve krema gibi maddeler için yeniden doldurulabilir kaplar kullanılması olarak ifade edilebilir (UNEP & GTZ, 2003; Seyhan, 2010; Güneş, 2011; Ham & Lee, 2011; Giritlioğlu vd., 2015; Şahin vd., 2017; Tabak ve Özdemir, 2017; Büyükipekçi ve Şimşek, 2018). Nitekim Nielsen (2004) yılında yaptığı araştırma sonucunda, geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş malzemelerin satın alınması (kağıt, peçete, kağıt havlu, çanta vb.) ve kullanılması durumunda; 12 ağaç, 4520 litre su, 494 kg katı atık, 1560 kilowatt enerji ve 1500 litre petrol tasarrufu sağlandığını tespit etmiştir.

Yiyecek-içecek işletmeleri kullandıkları kimyasallar ve atıklar nedeniyle de önemli çevresel kirliliklere yol açmaktadır (Mbow vd., 2019; Şahingöz ve Güleç, 2019). Kimyasalların azaltılması için yiyecek içecek işletmeleri, Metanol içermeyen sürtünme yakıtları kullanabilir, olumsuz Uçucu Organik bileşen boyalar yerine düşük olan veya olmayan ürünlerin kullanımı, yeşil sertifikalı bir haşere şirketiyle çalışılması, biyoplastikler zararlı petrol kimyasalları içermediği için daha güvenilirdin, genel

olarak kimyasal kullanımının azaltılması, örgütsel yeşil uygulamaların gerçekleştirilmesi, sigara içmeme politikası, çalışanların eğitilmesi ve hayır kurumlarına veya topluluklarına bağış yapabilir (Ham & Lee, 2011; Şahin vd., 2017; The Green Restaurant Association, 2021). Binanın inşaat aşamasında da çevre duyarlı bir yapının düşünülmesi önem taşır. Başlangıç olarak binanın bu yapıyı karakterize etmesi diğer çevre duyarlı uygulamalar açısından da önemlidir. Bina yapımında sürdürülebilir malzemelerin kullanımı, geri dönüşümü yüksek ürünlere yer verilmesi, geri dönüşümden elde edilen malzemelerin kullanımı önem taşır.

Son olarak ise sürdürülebilir gıda uygulamalarının gerçekleştirilmesi gerekir. Çevre duyarlılığı noktasında sürdürülebilir olmayan hiçbir uygulama fayda sağlamaz. Bu nedenle sürdürülebilirliğin ön planda olması gerekir. Sürdürülebilirlik kavramı gün geçtikçe tüketici talebiyle teşvik edilmekte ve işletmelerin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Namkung & Jang, 2013; Betz vd., 2015; Yazıcıoğlu vd., 2018). Sürdürülebilirlik restoran menülerinin temelini oluşturmalıdır. Nitekim 2018'deki en önemli menü trendinin çevresel sürdürülebilirlik olması ve şeflerin sürdürülebilirlik, gıda israfını azaltma ve yerel kaynak sağlama konularına çok dikkat etmesi bunun bir göstergesidir (National Restaurant Association, 2018). Restoranların ayrıca sürdürülebilir bir üretim sürecini benimsemeleri halinde hazırlık aşamasında daha az oranda atık oluşumu sağladığı görülmüştür (Erik ve Pekerşen, 2019). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde, sürdürülebilirlik başarılarının tanıtılması, deniz ürünlerinin sürdürülebilir bir şekilde sağlandığının emin olunması, sağlıklı ve sürdürülebilir gıda kullanımı, organik ürünlerin kullanımı önem taşır (The Sustainable Restaurant Association, 2021). Bu noktada bir diğer önemli nokta ise yerel ürünlerin kullanımıdır. Yerel ürünlerin kullanımı hem yerel halkın refaha ulaşımını hem de sürdürülebilirlik açısından önemlidir (DiPietro vd., 2013; Ertas vd., 2018). Yiyecek-içecek işletmeleri açısından çevre duyarlı uygulamalar oldukça fazladır. Bu noktada konuyla ilgili önemli çalışmaları bulunan Yeşil Restoran Derneği sitesinde eğitim amaçlı üreticiler ve tüketicilerin uygulaması gereken çevre duyarlı uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalar Tablo 4'de özet bir şekilde sunulmuştur (The Green Restaurant Association, 2021).

Tablo 4. Çevre Duyarlı Uygulamalar

1. Enerji Yiyecek-İçecek İşletmeleri *Çevre dostu cihazların kullanımı, *Çalışanlara işe gitme konusunda araba paylaşımı, bisiklete binme veya toplu taşıma kullanımı konusunda teşvik verilmesi, *Çevresel kullanımı onaylı ürün kullanımı. Tüketiciler *Sertifikalı işletmelerde yemek yeme, *İşletmeleri teşvik etme, *Yiyecek-içecek işletmelerine giderken bisiklet kullanımı, yürüme veya toplu taşıma araçlarına binin.	4. Yeniden Kullanılabilir ve Çevresel Olarak Tercih Edilebilir Ürünler Yiyecek-İçecek İşletmeleri *Yeniden kullanılabilir malzeme kullanımı, *Tek kullanımlık malzemeler kullanmanız gerekiyorsa, kimyasal olarak ağartılmamış yüksek miktarda tüketici sonrası atık içeren ürünler satın alınması. *Çevresel kullanımı onaylı ürün kullanımı. Tüketiciler *Kendi yeniden kullanılabilir ürünlerinizi restorana getirin, *Yerel restoranlarınızı bu tarz ürünler satın almaya teşvik edin.
2. Su Kullanımı Yiyecek-İçecek İşletmeleri *Sadece istek üzerine su servisi,	5. Kimyasallar ve Kirlilik Azaltma

*Yüksek verimli ön durulama püskürtme valfleri ve düşük akış havalandırıcıları kurulması, *Suyu verimli kullanan ekipman satın alımı, *Çevresel kullanımı onaylı ürün kullanımı. Tüketiciler *Sertifikalı işletmelerde yemek yeme, *İşletmeleri teşvik etme, *Su istemiyorsanız masada bunu en başta belirsin, *Üretilmesinde daha az su kullanılan menü öğeleri seçin. 3. Atık Azaltma Yiyecek-İçecek İşletmeleri *Kapsamlı bir geri dönüşüm ve kompostolama, *Şişelenmiş suyun servis edilmemesi, *Yeniden kullanılabilen ürünler, *Toplu çesni ve kahve ürünlerinin kullanılması. Tüketiciler *Sertifikalı işletmelerde yemek yeme, *Tek kullanımlık pipet kullanılmaması, *Kendi kupanızı getirin, *İsrafı azaltmak için küçük porsiyonlar sipariş edilmesi.	Yiyecek-İçecek İşletmeleri * Elektrikli veya biyodizel dağıtım araçları kullanma, * Toksik olmayan mum alternatifleri (LED, balmumu, soya gibi) satın alma, Tüketiciler *Yiyecek-içecek işletmelerine giderken bisiklet kullanımı, yürüme veya toplu taşıma araçlarına binin 6.Yapı Malzemeleri Yiyecek-İçecek İşletmeleri * Diğer inşaat alanlarından veya kapanan binalardan malzemeleri yeniden kullanma, * Geri dönüştürülmüş veya hızla yenilenebilir malzemelerden yapılmış ürünler satın alınması, 7. Sürdürülebilirlik Yiyecek-İçecek İşletmeleri *Sürdürülebilirlik sertifikasına sahip ürün kullanımı, * Yerel (100 mil), bölgesel (300 mil) veya 400 millik bir yarıçap içinde ürün satın alımı, * Daha küçük porsiyonlar servis edilmesi, * Menüüze daha fazla vejetaryen ve vegan ana yemek eklenmesi. Tüketiciler * Hangi balıkların yemenin daha sürdürülebilir olduğunu bilmesi, * Besin zincirinde daha düşük olan menü öğelerini seçin.

Yiyecek-içecek işletmelerinde çevre duyarlı uygulamalara ilişkin farklı temalarla çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İşletme uygulamaları, müşteri beklentileri, konaklama işletmelerinde çevre duyarlı uygulamalar, imaj ve niyet, gıda israfı, yeşil nesil restoranlar ve hizmet kalitesi bunlar içerisinde yer alır.

İşletme uygulamalarına ilişkin olarak yapılan çalışmalarda; işletmelerin bilgilendirme yapması gerektiği, organik tarımla üretilen yiyecek ve içeceklerin kullanımının sağlanması gerektiği (Ertaş vd.,2018), işletmelerin bazı çevresel uygulamalar gerçekleştirdiği ancak tasarruf tedbiri olarak uyguladığı ve en fazla sürdürülebilir gıda, enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi ve kimyasal azaltımı uyguladığı (Yazıcıoğlu vd.,2018) tespit edilmiştir. Ayrıca hızlı servis sunan yiyecek-içecek işletmeleri açısından yeşil uygulamaların şirket web sitesi aracılığıyla pazarlanması nedeniyle önemli bir finansal etki oluşturmadığı ifade edilmiştir (Ham & Lee, 2011). Birdir ve Kale (2014) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise çevre duyarlılığı uygulamaların yiyecek-içecek işletmelerinde yenilik yapılan alanlar arasında beşinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Beklentilere ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışmalarda, işletmeler tarafından gerçekleştirilen uygulamalarda en yüksek değer "sürdürülebilir gıda" olduğu, en düşük ortalamaya sahip değer ise "sürdürülebilir yapı" olduğu, müşteri beklentilerinde ise en yüksek beklentinin enerji verimliliği ve en düşük beklentinin ise tek kullanımlıklar ile ilişkili olduğu tespit edilmiş (Özkoç vd.2019). Öte yandan, yeşil uygulamalara yönelik tüketicilerin yeşil restoranlara yönelmekle birlikte daha fazla

fiyat ödemeye razı olmadıkları görülmüştür. (DiPietro vd., 2013). Her ne kadar daha fazla fiyat ödemeye razı olmasada tüketiciler açısından yeşil uygulamalar imajı ve tutumları etkilemektedir (Namkung, 2013; Jeong vd., 2014). Buna ek olarak, somut uygulamalar ve güvencenin restoranlarda Y kuşağının memnuniyeti ve sadakati açısından önemli faktörler olduğu ifade edilmiştir (Shapoval, Murphy & Severt, 2018). Ayrıca çevre duyarlı mesajların da tüketicilerin yemek israfını önlemeye yönelik tutumları üzerinde de güçlü etkisi bulunmaktadır (Chen & Jai, 2018).

Konaklama işletmeleri içerisinde yer alan işletmelerde de yiyecek-içecek bölümünün su kullanımını önemli derecede etkilediği ve çevreyi korumak için su yönetiminin uygulanması gerektiği ifade edilmiştir (Deng & Burnett, 2002). Bu sebeple, herşey dahil sistemi gibi olumsuz etkileri arttıran faaliyetler yerine su tüketimini azaltıcı sürdürülebilir uygulamalara yönelmesi gerektiği vurgulanmıştır (Tortella & Tirado, 2011).

SONUÇ

Gerçekleştirilen incelemelerle birlikte yiyecek-içecek işletmeleri için çevre duyarlı uygulamaların bir zorunluluk haline gelmesi gerektiği temel sonuç olarak ifade edilebilir. Yiyecek-içecek işletmeleri açısından en önemli sorunların israf ve dikkatsiz kullanım olduğu görülmüştür. Ayrıca bu işin en temel düzeyden yani işletmenin ilk oluşumu esnasında ele alınması gerektiği görülmüş, ancak bu noktada gerçekleştirilen araştırmalara ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar yiyecek-içecek işletmeleri bu çalışma kapsamında incelenen de tüketicilere de büyük görevler düşer. Bu noktada tüketicilerin israfı azaltmak için yapması gerekenler bulunur. Yiyecek-içecek işletmeleri de bu yüzden tek başına değerlendirilemez. Öte yandan, yiyecek-içecek işletmeleri topluma da bir ayna veya ışık tutabilir. Alınan önlemlerin tüketicilerle paylaşılması sonucunda tüketicilerin kendilerini sorgulamasına yardımcı olabilir. Bu işletmelerde uygulanan çevre duyarlı uygulamaların tanıtılması neticesinde toplumun bilinçlenmesine de katkısı bulunur.

Çevre duyarlı uygulamalar noktasında ise yapılabilecek birçok farklı alternatifi bulunduğumuz günümüz işletmelerinde özellikle atık azaltımı, enerji kullanımı ve su tasarrufu konularında ilerlemeler kaydedildiği söylenebilir. Ancak bu noktalarda halen daha ilerlemeye ihtiyaç bulunur. Öte yandan, çevre duyarlı uygulamaların belirli standartlar ve ilkeler etrafında sürdürülebilir bir biçimde uygulanması gerekir. Gerçekleştirilen uygulamaların denetlenmesi ve destek alınması için sertifikasyon sağlayan uluslararası dernekler ile işbirliğine gitmek işletmeler açısından avantajlı görünmektedir.

Bir diğer önemli nokta ise çevre duyarlı uygulamalara ilişkin artan taleptir. Özellikle rekabetin çok şiddetli olduğu ve yiyecek-içecek işletme sayısının hızla arttığı günümüz şartları içerisinde çevre duyarlı bir işletme önemli bir imaj sağlayabilir. Her ne kadar her işletmenin sahip olması gerekse bile bu durum henüz mümkün değildir. Bu nedenle rekabet avantajı sağlayabilmek için bu uygulamalara yönelmek ve stratejiler geliştirmek önemlidir. Sonuç olarak, çevre duyarlı uygulamalar sayesinde çevrenin

korunması, ekolojik dengenin sürdürülebilirliğine olumsuz katkıların en aza indirilmesi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve tüketicilerin çevre duyarlı uygulamaları benimseyerek bilinçlenmesine katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, N. (2018). Kış turizm merkezlerinde çevre duyarlılığı, yaklaşım ve çözümler: Palandöken otelleri örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Baytok, A., Pelit, E., Gökçe, F., ve Gökçe, Y. (2015). Sürdürülebilirlik kapsamında termal otel işletmelerinde atık yönetimi uygulamaları: sandıklı örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., & Müller, C. (2015). Food waste in the Swiss food service industry–Magnitude and potential for reduction. *Waste management*, 35, 218-226.
- Bilgeyik (2020). Gastronomi ve İsrar (Yeşil Nesil Restoran Hareketi). [URL: <https://www.bilgeyik.com/gastronomi-ve-israf-yesil-nesil-restoran-hareketi-780>] (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2021).
- Birdir, S. S. ve Kale E. Y. (2014). Restoran işletmelerinde yenilik uygulamaları: Mersin ve Adana örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3).
- Büyükepekçi, S. ve Şimşek, Ş. (2018). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetim ve çevre muhasebesinin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 3360-347.
- Chen, H. S., & Jai, T. M. (2018). Waste less, enjoy more: Forming a messaging campaign and reducing food waste in restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 495-520.
- Deng, S. M., & Burnett, J. (2002). Water use in hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 57-66.
- Dinçer M.Z. ve Gedik S (2010) Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı İçinde İstanbul'daki 5 Yıldızlı Çok Uluslu Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlılığının Değerlendirilmesi. 11. *Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası* (ss.664-683)
- DiPietro, R. B., Gregory, S., & Jackson, A. (2013). Going green in quick-service restaurants: Customer perceptions and intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 139-156.
- Ekoq (2015). Yeşil Nesil Restoran Hareketi Başladı. [URL: <https://ekoq.com/2015/04/23/yesil-nesil-restoran-hareketi-basladi>] (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2021).
- Erik, U. ve Pekerşen, Y. (2019). Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 418-436.
- Ertas, M., Can, B. K., Yeşilyurt, H., ve Koçak, N. (2018). Konaklama işletmelerinin yeşil yıldız uygulamaları kapsamında çevreye duyarlılığının değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 102-119.
- ETUDER (2017). 70 Milyar Lirayı Dışarıda Yedik. Ev Dışı Tüketim Derneği. [URL: <http://www.etuder.org.tr/haberler/mart2015/18032015bugun.html>] (Erişim Tarihi: 12 Mayıs.2021).

- Gıda Dostu Derneği (2021). Gıda İsrafını Önleme & Bilinçlendirme Platformu [URL: <http://www.israf.net/sayfa/Gida-Israfini-Onleme-Bilinclendirme-Platformu/1>] Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2021).
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., ve Güzel, M. O. (2015). kırsal konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 178-188.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 45-51.
- Ham, S., & Lee, S. (2011). US restaurant companies' green marketing via company websites: impact on financial performance. *Tourism Economics*, 17(5), 1055-1069.
- İpar, M., Babaç, E. ve Kök, A . (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3 (2), 260-269
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Lorenzini, B., 1994. The green restaurant. Part II. Systems and service. *Restaurant & Institutions*, 104 (11), 119-136.
- Mbow, C., Rosenzweig, C., Barioni, L. G., Benton, T. G., Herrero, M., Krishnapillai, M., Liwenga, E., Pradhan, P., Rivera-Ferre, M. G., Sapkota, T., Tubiello, F. N., & Xu, Y. (2019). Chapter 5. Food security. In *Climate Change and Land: An IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems*. Intergovernmental Panel on Climate Change. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/4/2021/02/08_Chapter-5_3.pdf.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Nielsen B (2004) Dining Green: A guide to creating environmentally sustainable restaurants and kitchens (Green Restaurant Association).
- National Restaurant Association (2018). The State of Restaurant Sustainability. Chicago: National Restaurant Association
- National Restaurant Association'ın Conserve (2021). Getting Started. [URL: <https://conserve.restaurant.org/Best-Practices/Getting-Started>] (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2021).
- Özkoç, A.G., Arslan, E., Kendir, H. ve Erdoğan, T. (2019). Otel İşletmelerinde YeşilMutfak Kalitesinin (Y-Mutfak) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2294, 2309.
- Özok, O. (2015). *Konaklama işletmelerinde çevre dostu uygulamalar: Bodrum örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar ve yeşil pazarlama: Örnek olay çalışması* (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Songür, A., N. ve Çakıroğlu, F., P. (2016). "Gıda kayıpları ve atık yönetimi food losses and waste management." *Türkiye Klinikleri Journal of Nutrition and Dietetics Special Topics*, 2(3), ss. 216.

- Sustained, Kitchen(2019). Certified Green Restaurants. [URL: <https://www.sustained.kitchen/latest/2019/8/7/certified-green-restaurants>]. Erişim tarihi: 15 Mayıs 2021.
- Shapoval, V., Murphy, K. S., & Severt, D. (2018). Does service quality really matter at Green restaurants for Millennial consumers? The moderating effects of gender between loyalty and satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 591-609.
- Şahin, B., Özkan, D.A., İlsay, G. S. ve Doğdubay, M. (2017). *Biyoplastiklerin Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Kullanılabilirliği*, Fotourism Kongresi.
- Şahingöz, S. A., ve Güleç, E. (2019). Green generation restaurant movement in restaurants: An example of "La Mancha Restaurant". *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.
- Tabak, G., ve Özdemir, E. G. (2017). Turistlerin çevre dostu tutumlarının çevreye duyarlı turistik ürün satın alma niyeti üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(3):1753-1787
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>].(Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2021).
- The Green Restaurant Association (2021). Green Restaurant Certification Standarts. [URL: <https://www.dinegreen.com/water>] (Erişim tarihi: 11 Mayıs 2021).
- Tortella, B. D., & Tirado, D. (2011). Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca. *Journal of Environmental Management*, 92(10), 2568-2579.
- Tütüncü, Ş.(2020).Sürdürülebilirlik Kapsamında Yeşil Restoran Hareketi. [URL: <https://www.soylentidergi.com/surdurulebilirlik-kapsaminda-yesil-restoran-hareketi/>]. (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2021).
- The Sustainable Restaurant Association (2021). Our Work. [URL: <https://thesra.org/our-work/#foodmadegood-uk>]. (Erişim Tarihi: 12. Mayıs 2021).
- UNEP & GTZ (2003). A Manual for Water and Waste Management: What the Tourism Industry Can Do to Improve Its Performance. Paris: United Nations Publication.
- United Nations Environment Programme (2021). Food Waste Index Report 2021. Nairobi.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. ve Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir yiyecek ve içecek işletmeciliği: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 350, 368.



GASTRONOMİNİN OBJEKTİFE YANSIMASI: TÜRK YEMEK STİLİSTİ VE FOTOĞRAFÇILARININ, YİYECEK VE İÇECEK FOTOĞRAFÇILIĞI ÜZERİNE ÇALIŞMALARI VE ANALİZLERİ

Ebrar PARMAKSIZOĞLU¹, Cansel KARDAŞ², Serkan ŞENGÜL³

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: ebrarprmksgl@gmail.com

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: cansellkardass@hotmail.com

³Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: serkansengul@subu.edu.tr

ÖZET

Yeme içme olgusunun geçmişten günümüze farklılaşması sonucunda farklı istek ve beklentilerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunların sebeplerinden biri de tüketicilerin bir ürüne ulaşmadan o ürüne karşı tüketme isteği duymalarına sebep olabilecek olan araçlardır. Bu araçlardan en önemlilerinden biri de yiyecek içecek fotoğraflarıdır. Yiyecek içecek stilistliği ve fotoğrafçılığının gelişmesi tüketicilerde görmedikleri bilmedikleri ya da daha önceden aşına oldukları ürünleri fotoğraflar aracılığıyla tanıma ya da isteme gibi sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek stilistleri ve fotoğrafçıların fotoğraflarında hangi temalar üzerine odaklandıklarını analiz etmektir. Çalışma kapsamında web tabanlı aramalar sonucunda elde edilen alanında başarılı 11 adet yiyecek ve içecek stilisti ve fotoğrafçısının toplamda 880 adet fotoğraf incelemiştir. Fotoğrafların incelenmesi esnasında yiyecek ve içecek stilistleri ve fotoğrafçıların kullanmış oldukları ürünler, bu ürünlerin sahip olduğu özellikler, tercih edilen ışık ve ortamda yer alan proplar saptanmıştır. Elde edilen veriler sistemli bir şekilde sunulabilmesi amacıyla içerik analizi yöntemine tabi tutulmuştur. Yapılan içerik analizleri sonucunda fotoğrafçıların yoğun olarak tek bir kategori üzerine çalıştığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda araştırma sonucunda Türk yiyecek ve içecek stilistleri ve fotoğrafçıların nicelik olarak az olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: yiyecek ve içecek stilistliği, yiyecek ve içecek fotoğrafçılığı, gastronomi, Türkiye

THE LENS REFLECTION OF GASTRONOMY: THE STUDIES AND ANALYSIS OF TURKISH FOOD STYLIST AND PHOTOGRAPHERS ON FOOD AND BEVERAGE PHOTOGRAPHY

ABSTRACT

As a result of the differentiation of the phenomenon of eating and drinking from the past to the present, different demands and expectations have begun to emerge. One of the reasons for these is the tools that can cause consumers to desire to consume a product before reaching that product. One of the most important of these tools is food and beverage photos. The development of food and beverage stylists and photography has led to results such as recognizing or requesting products that they do not know or are familiar with before, through photographs. The purpose of this study is to analyze which themes food and beverage stylists and photographers focus on in their photographs. Within the scope of the study, a total of 880 photographs of 11 successful food and beverage stylists and photographers, obtained as a result of web-based searches, were examined. During the examination of the photographs, the products used by the food and beverage stylists and photographers, the features of these products, the preferred light and the probes in the environment were determined. The obtained data was subjected to content analysis method in order to present it in a systematic way. As a result of the content analysis, it has been observed that the photographers work intensively on a single category. At the same time, as a result of the research, it was determined that Turkish food and beverage stylists and photographers are few in quantity.

Key Words: gastronomy, Turkey, food and beverage stylist, food and beverage photography

GİRİŞ

Günümüzde gastronomi algısının değişmesiyle birlikte sağlıklı ve iyi olanın yanında güzele ve çekici olana yönelim artmaktadır. Bireyler sosyal medya hesapları, bloglar ve web siteleri paylaşımlarından ulaştıkları ilgi çekici yiyecek içecek görselleri ile tüketime hazır hale gelmektedir. İnsanoğlunun temel ihtiyacı olan yeme içme olgusunun bir gösterge unsuruna dönüştüğü görülmektedir. Bu dönüşüm yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığının günümüzde trend olarak varlığını sürdürmesine sebep olmuştur. Küreselleşen dünya ikliminde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte fotoğrafçılar ve stilistler tüketicilerin ihtiyaç duyduğu görsellikleri yaratma iç güdüsü ile hareket etmeye başlamışlardır. Yiyecek ve içecek stilistleri, fotoğraflanacak yiyecek ve içeceklerin kompozisyonunu yaratarak bunları müşteri kitleleri için iştah açıcı hale getirmektedir. Yiyecek ve içecek fotoğrafçıları ise hazırlanan yiyecek ve içecekleri farklı çekim teknikleri ve nüanslarla bu ürünlerden pazarlanabilecek en etkili ve çekici görüntüleri elde etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın konusunu oluşturan Türk yiyecek ve içecek stilistleri ve fotoğrafçılarının fotoğraf çekimlerinde kullanmış oldukları ürünler ve türleri, yöntemler ve proplar çalışma kapsamına alınmaktadır. Yiyecek içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı,

fotoğrafçılığın tarihçesi, fotoğrafçılıkta kullanılan yöntemler kavramsal çerçevede incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek ve İçecek Stilistliği

Son yıllarda gelişen ve çeşitlenen gastronomi algısı ile birlikte yiyecek içecek sektöründe farklı meslekler ortaya çıkmaktadır. Bu değişim sonucunda yemek stilisti kavramı ortaya atılmıştır. Yemek stilisti teriminin geçmişinin 1950'li yıllara dayandığı düşünülmektedir. Yemek stilisti teriminden önce dergi, ambalaj, kitap resimlerini hazırlayan gıda şirketlerinin test mutfaklarında ve kadın dergilerinde çalışan kişiler yiyecek ve içecekleri el çizimleriyle gerçekleştirmiştir. Bu kişiler ev ekonomistleri olarak ifade edilmişlerdir. Yemek stilistliği kariyeri ise 1960'lı yıllardan sonra New York ve Los Angeles' ta yer alan büyük gıda şirketlerinin merkezinde gelişim göstermiştir. 1979'lu yıllara gelindiğinde kadın egemen yiyecek ve içecek stilistliğinin yanında erkek yemek stilistleri ortaya çıkmaya başlamış ve erkek stilistler kadın stilistlerin üçte biri oranına ulaşmıştır (Custer, 2010:4).

Vijitbunyanon'a (2019) göre; yiyecek ve içecek fotoğrafçılığı hususunda başarılı olmanın en önemli etkenlerinden biri stil değerlendirmesinin dikkate alınması gerektiğidir. Bu değerlendirme sahne donanımı, ışık kontrolü, ürün hikayesinin oluşturulması ve kompozisyonu ile reklam perspektifidir. Bu süreçte güzel ve iştah açıcı ürünler elde edilmektedir. Yemek stilisti; bir rüyayı, markayı, ürünü, tabağı, yaşam tarzını, şefi veya restoranı pazarlayan fotoğrafın üretilmesine yardımcı olmaktadır (Vivaldo, 2010:14).

Ferroni (2012) yemek stilistliğini; reklam, ambalaj, katalog, yemek tarifleri, restoranlar, video ve televizyon, web siteleri, bloglar, yemek kitapları gibi her türlü yemek fotoğrafçılığı için fotoğraf çekimlerinde yemeklerin taze ve iştah açıcı görünmesini sağlamak şeklinde ifade etmektedir (Bekar ve Karakulak, 2016:105). Diğer bir deyişle yiyeceklerin güzelliğini ön plana çıkarmak için kullanılan temel fotoğrafçılık süreci olarak belirtilmektedir (Vijitbunyanon, 2019:456).

Yemek stilistinin, pişirme teknikleri, fotoğraf çekim teknikleri ve insan psikolojisi gibi çeşitli bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir (Bekar ve Karakulak, 2016:106). Bunların yanı sıra sahnede kullanılacak olan kesici alet ve ekipmanlar hazırlanmalıdır. Bazı yemeklerin sunumlarında çeşitli sıvı ve katkı maddeleri kullanılarak yiyecekler daha çekici hale getirilebilir. (Bellingham ve Bybee, 2012:6).

Yiyecek ve İçecek Fotoğrafçılığı ve Fotoğrafçıları

İnsanın varlığından itibaren olayları veya ürünleri bir yere aktarma isteği olmuştur. Mağaralardaki duvar çizimleri bu konudaki ilk örnekler olarak düşünülmektedir. Bu istek geçmiş döneme ait bilgilerin bu resimler aracılığıyla geleceğe aktarılmasında da katkı sağlamıştır. Çetin' e (2006) göre ilk fotoğrafın çıktığı Camera Obscura düşüncesi M.Ö 4. yüz yıla dayanmaktadır. Camera Obscura'nın oluşumunu Aristo'nun (M.Ö 384-322) bilgilerinden küçük delikten görünen karanlık kutunun içerisindeki iğne

görüntüsü olarak isimlendirdiği bilinmektedir. Tarihsel zaman içerisinde Camera Obscuranın keşfiyle ve geliştirilmesi sayesinde şu an ki fotoğrafçılığın gelişmesi sağlanmıştır (Çelebi, 2013: 3-4).

Günümüzde görsel sanatın bir bölümü olan fotoğrafçılığın en etkili yöntem olmasının nedeninden biri de insanların beş duyu organını da harekete geçirme özelliği olduğu bilinmektedir. Yiyecek içecek stilisti ve fotoğrafçıların ürünlerin gerçekliğini fotoğraflarda yansıtabildiği için bu alanın gelişimi ve öneminin arttığı bilinmektedir (Bekar ve Karakulak, 2016). Yemek stilisti ve fotoğrafçılığının terim anlamının yaklaşık 1950'lerin ortasına dayandığı düşünülmektedir. Daha öncesinde ise bu terim yerine ev ekonomisti terimi kullanılmaktadır. 1960'larda bile bu terim adı altında yiyecek içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı, yemek dergilerinde, reklamlarda devam etmiştir. Bu alana yoğunlaşan ilgiden sonra ev ekonomistleri kendilerini yiyecek içecek stilisti ve fotoğrafçısı olarak adlandırmaya başlamışlardır (Custer, 2009:4). Günümüzde yiyecek içecek stilisti ve fotoğrafçılığı pazarlama aracı olarak reklamlarda, satışlarda yiyeceklerin ve içeceklerin çekiciliği konusunda önemli rol oynamaktadır (Vijitbunyanon, 2019:460).

Yiyecek İçecek Stilistliği ve Fotoğrafçılığında Kullanılan Yöntem, Araç, Gereç ve Ekipmanlar

Yiyecek ve içecekleri fotoğraflamak iyi bir plan gerektirmektedir. Yiyecek içeceklerin fotoğrafını çekerken birçok yöntem, araç gereç ve ekipman kullanılmaktadır. Bu yöntem ve ekipmanlar yiyeceğin daha duyulara hitap eden göz alıcılığının olmasını sağlayan etkenlerdendir. Güzel ve ağız sulandıran yiyecek ve içeceklerin oluşması için doğal ve yapay ışıklandırmalar kullanılmaktadır. Yiyecek ve içecek stilisti ve fotoğrafçıları genel olarak yapay ışık kullanmaktadır. Bunun temel sebebi doğal ışığın sürekli standart çerçeve de kalmamasıdır.

Yiyecek ve içeceğin kompozisyonunun oluşturulması bir bütünlük sağlaması ve proplarla birlikte yardımcı ekipmanlar kullanılarak yiyeceğin çekiciliği arttırılmaktadır. Fotoğraf çekimlerinde yiyecek ve içeceğin çekiciliğini sağlayan temel yardımcıları olan kamera ve lenslerin, ortamın kompozisyona uygunluğunun, masa örtülerinin, arka planların ve tabakların birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir. Fotoğrafçının ürünleri güzel bir şekilde çekebilmesi için kompozisyon içerisinde renk uyumlarına dikkat etmesi önemlidir (Bekar ve Karakulak, 2016:108; Vijitbunyanon, 2019:457; De Bruin, 1999:1). Kullanılan ekipmanlar içerisinde yiyecek içecek stilisti ve fotoğrafçıların kullandığı araç gereçler; cımbız, maşa, kaşık, kürdan, bıçak, çatal, bez, tabaklar, glikoz, yapay buz kalıpları şeklinde sayılabilir (Bekar ve Karakulak, 2016: 108)

YÖNTEM

Gastronomiye duyulan ilginin artışı ile birlikte sosyal medya, gazete, dergiler gibi çeşitli yayın ve yayım alanlarında gastronomi temalı yiyecek ve içecek fotoğraflarının paylaşımı artış göstermiştir. Gidilen bir restoran veya kafede tüketimi gerçekleştirilen yiyecek ve içecekler bireylerin paylaşım haline gelmiştir. Yaşanılan bu değişim ile beraber yemek stilistleri ve fotoğrafçıları da bu duruma uyum sağlayarak tüketilmeye

hazırlanan veya hali hazırda tüketilecek yiyecek ve içecekleri daha çekici ve iştah açıcı hale getirerek sunmak için bu ürünleri fotoğraflamaya başlamışlardır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı kapsamında, Türkiye’de önde çıkan ve en çok okunan gazete ve dergilerde, sosyal medyada ve yarışmalarda Türk yiyecek ve içecek stilistleri ve fotoğrafçıların şahsi internet siteleri üzerinden çekmiş oldukları fotoğraflar incelenmiştir. İncelemeler doğrultusunda çekilen fotoğraflarda kullanılan ürün ve ürünün özelliği, ışık ile prop kullanılıp kullanılmaması ve hangisinin ne ölçüde yer aldığı analiz edilmiştir.

Verilere ulaşmada nitel araştırma desenlerinden olan içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi; toplanan verileri ifade edebilecek benzer kavramlara ve ilişkilere dayanarak bu verilerin yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:242). Araştırmanın evrenini Türkiye’de yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı mesleğini icra eden ve internet sitesine sahip Türk fotoğrafçıları oluşturmaktadır. Türk fotoğrafçıların tespit edilmesinde web tabanlı aramalarda çeşitli yarışmalarda ödül kazanmış, gazete ve dergilere konu olmuş belli bir popülerliğe sahip ve direkt olarak yemek fotoğrafçısı olarak adlandırılmaları göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada Türk fotoğrafçıların web sitelerine ve Instagram adreslerine sahip olmaları ölçütü doğrultusunda örneklem oluşturulmuştur. Web siteleri ve Instagram adresleri üzerinden 2021 Eylül ayından başlanarak inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıların içinde bulunduğu zaman kısıtı ve fotoğrafçıların eşit sayıdaki fotoğraflarının incelenmesi esas alınarak şahsi ve reklam fotoğrafları dışındaki son 80 adet yiyecek ve içecek temalı fotoğrafı incelenmiştir. Belirlenen 11 fotoğrafçının her birinin 80 adet fotoğrafının incelenmesi ile toplamda 880 adet fotoğraf analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında 11 yiyecek ve içecek stilist ve fotoğrafçısına ait 880 adet yiyecek ve içecek fotoğrafı incelenmeye alınmıştır. Bu kapsamda fotoğraflara ait içerik detayları; kullanılan ürün, ürün özellikleri, ışık ve prop kullanımı olarak kategorilere ayrılmıştır. Kategoriler ise kendi aralarında ışık; aydınlık ve karanlık, ürün özelliği; çiğ ve pişmiş, kullanılan ürün; hamur işi ve tatlılar, kırmızı et ve et ürünleri, deniz mahsulleri, kümes hayvanları, sebze ve meyveler ve içecekler, prop kullanımı; var ve yok şeklinde alt temalara ayrılmıştır. Fotoğrafların analizinde yer alan ana ürünlerin içeriği temel alınmıştır (Tablo1-2).

Tablo1. İncelenen Fotoğrafçılar ve Fotoğraf Sayısı

SAYI	Kişiler	Fotoğraf Sayısı (Adet)
1.	Aslı GÜVENÇ	80
2.	Aydan ÜSTKANAT	80
3.	Burcu ATALAY TANKUT	80
4.	Dalim YERAL	80
5.	Fatih LİKOĞLU	80
6.	Gökhan Oğuz TİMUR	80
7.	Mehmet ATEŞ	80

8.	Merve Ece YILMAZ	80
9.	Serhat SAÇKESEN	80
10.	Tuba ÖZÇAKMAK	80
11.	Volkan ÖNCÜ	80

Tablo 2. Aslı GÜVENÇ Fotoğraflarının Analizi

Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)	Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)
IŞIK	Karanlık	32	40	KULLANILAN ÜRÜN	Hamur İşi-Tatlı	37	46,25
	Aydınlık	48	60		Kırmızı Et ve Et Ürünleri	2	2,5
	Toplam	80	100		Kümes Hayvanları	3	3,75
ÜRÜN ÖZELLİĞİ	Çiğ Ürün	28	35		Deniz Mahsulleri	4	5
	Pişmiş Ürün	52	65		Sebze & Meyve	27	33,75
	Toplam	80	100		İçecek	7	8,75
					Toplam	80	100
Fotoğrafçı: Aslı GÜVENÇ				PROP KULLANIMI	Var	65	81,25
					Yok	15	18,75
					Toplam	80	100

Tablo 2'deki Aslı Güvenç adlı fotoğrafçının fotoğrafları incelendiğinde ışık kullanımında karanlık kodunun %40, aydınlık kodunun ise %60 olarak kullandığı saptanmıştır. Ürün özelliği kategorisinde çiğ ürünlerin %35 oranında pişmiş ürünlerin ise %65 oranında kullanılmış olduğu gözlemlenmiştir. Aslı Güvenç'in fotoğraflarında kullanılan ürünler incelendiğinde; hamur işi ve tatlılar %46,25, sebze ve meyve %33,75, içecek %8,75, deniz mahsulleri %5, kümes hayvanları %3,75, et ve et ürünleri %2,5 oranında olduğu tespit edilmektedir. En fazla kullanılan ürünün hamur işi ve tatlılar olduğu en az kullanılan ürünün ise et ve et ürünleri olduğu saptanmıştır. Prop kullanımı analiz edildiğinde ise %81,25 oranıyla kullanım sağlanırken 18,75 oranıyla prop kullanımının olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Aydan ÜSTÜNKANAT Fotoğraflarının Analizi

Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)	Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)

IŞIK	Karanlık	4	5	KULLANILAN ÜRÜN	Hamur İşi-Tatlı	41	51,25
	Aydınlık	76	95		Kırmızı Et ve Et Ürünleri	2	2,5
	Toplam	80	100		Kümes Hayvanları	2	2,5
ÜRÜN ÖZELLİĞİ	Çiğ Ürün	19	23,75		Deniz Mahsulleri	3	3,75
	Pişmiş Ürün	61	76,25		Sebze & Meyve	30	37,5
	Toplam	80	100		İçecek	2	2,5
					Toplam	80	100
Fotoğrafçı: Aydan ÜSTÜNKANAT				PROP KULLANIMI	Var	71	88,75
					Yok	9	11,25
					Toplam	80	100

Tablo 3'te Aydan ÜSTÜNKANAT adlı fotoğrafçının fotoğrafları analiz edildiğinde ışık kullanımında aydınlık çekimler (%95)' ini oluştururken karanlık çekimler (%5)' lik kısmını içermektedir. Fotoğraflarda kullanılan ürün özelliği incelendiğinde çiğ ürünün (%23,75), pişmiş ürünün (%76,25) olduğu gözlemlenmiştir. Kullanılan ürünler kategorisinde, hamur işi ve tatlılar (51,25), sebze ve meyveler (37,5), deniz mahsulleri (3,75) iken kırmızı et ve et ürünleri, kümes hayvanları ve içecek ise (%2,5) oranlarında görülmüştür. Fotoğrafçının prop kategorisinde bakıldığında prop kullanımını olduğu fotoğraflar (%88,75), prop kullanımının olmadığı durumlar (%11,25) oranındadır.

Tablo 4. Burcu Atalay TANKUT Fotoğraflarının Analizi

Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)	Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)
IŞIK	Karanlık	9	11,25	KULLANILAN ÜRÜN	Hamur İşi-Tatlı	33	41,25
	Aydınlık	71	88,75		Kırmızı Et ve Et Ürünleri	12	15
	Toplam	80	100		Kümes Hayvanları	2	2,5
ÜRÜN ÖZELLİĞİ	Çiğ Ürün	14	17,5		Deniz Mahsulleri	11	13,75
	Pişmiş Ürün	66	82,5		Sebze & Meyve	8	10

Toplam	80	100		İçecek	14	17,5
				Toplam	80	100
				Var	54	67,5
				Yok	26	32,5
				Toplam	80	100

Fotoğrafçı: Burcu Atalay TANKUT

PROP KULLANIMI

Tablo 2.3'te Burcu ATALAY TANKUT adlı fotoğrafçının fotoğrafları incelendiğinde (88,75) oranı ile daha çok aydınlık çekimi tercih ederken (11,25) oranı ile karanlık çekim yöntemini tercih ettiği gözlemlenmiştir. Fotoğrafçının ürün özelliği kategorisinde çiğ ürünler (%17,5)' lik kısmı oluştururken pişmiş ürünlerin ise (%82,5)' lik kısmı oluşturduğu tespit edilmiştir. Kullanılan ürünler arasında (%41,25) oranıyla en fazla kullanılan ürün hamur işi ve tatlılar oluştururken (%2,5) oranıyla kümes hayvanları olduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan içecekler (%17,5), et ve et ürünleri (%15), deniz mahsulleri (%13,75) ve sebze ve meyveler (%10) olarak tespit edilmiştir. Fotoğrafçının prop kullanımında ise (%67,5) kullanım sağlarken (%32,5) kullanım göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Dalım YERAL Fotoğraflarının Analizi

Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)	Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)
	Karanlık	4	5		Hamur İş-Tatlı	46	57,5
	Aydınlık	76	95		Kırmızı Et ve Et Ürünleri	9	11,25
	Toplam	80	100		Kümes Hayvanları	5	6,25
	Çiğ Ürün	15	18,75		Deniz Mahsulleri	2	2,5
	Pişmiş Ürün	65	81,25		Sebze & Meyve	8	10
	Toplam	80	100		İçecek	10	12,5
					Toplam	80	100
					Var	77	96,25

Fotoğrafçı: Dalım YERAL

PROP KULLANIMI

	Yok	3	3,75
	Toplam	80	100

Tablo 2.4' te Dalım YERAL adlı fotoğrafçının çekmiş olduğu fotoğraflar analiz edilmiştir. Fotoğrafçının, fotoğraflarında kullanmış olduğu ışık türü incelendiğinde (%95) oranı ile yoğun bir şekilde aydınlık çekimler yaptığı, (%5) oranı ile ise karanlık fotoğraflar çekmiş olduğu görülmüştür. Ürün özelliği kategorisine bakıldığında (%81,25) pişmiş ürünler, (%18,75) çiğ ürünler tercih edildiği görülmüştür. Kullanılan ürünler analiz edildiğinde (%57,5) gibi büyük bir oranlar hamur işi ve tatlılara, (%12,5) içecek, (%11,25) kırmızı et ve et ürünleri, (%10) sebze ve meyve, (%6,25) kğmes hayvanları ve (%2,5) ile en az paya sahip olan deniz mahsullerinin kullanıldığı saptanmıştır. Prop kullanım durumu analiz edildiğinde ise (%96,25) gibi yoğun bir oranlar prop kullanımının olduğu, (%3,75) oranında ise prop kullanılmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Fatih LİKOĞLU Fotoğraflarının Analizi

Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)	Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)
IŞIK	Karanlık	8	10	KULLANILAN ÜRÜN	Hamur İşi-Tatlı	42	52,5
	Aydınlık	72	90		Kırmızı Et ve Et Ürünleri	8	10
	Toplam	80	100		Kümes Hayvanları	3	3,75
ÜRÜN ÖZELLİĞİ	Çiğ Ürün	26	32,5		Deniz Mahsulleri	7	8,75
	Pişmiş Ürün	54	67,5		Sebze & Meyve	5	6,25
	Toplam	80	100		İçecek	15	18,75
					Toplam	80	100
Fotoğrafçı: Fatih LİKOĞLU				PROP KULLANIMI	Var	71	88,75
					Yok	9	11,25
					Toplam	80	100

Tablo 2. 5' te Fatih LİKOĞLU adlı fotoğrafçının fotoğrafları incelendiğinde (%90) ile yoğun olarak aydınlık çekimleri, (%10) ile karanlık çekimleri tercih ettiği görülmüştür.

Fotoğrafçının kullandığı ürün özelliğine bakıldığında (%67,5) pişmiş ürün, (%32,5) ise çiğ ürün kullandığı gözlemlenmiştir. Kullanılan ürünler incelendiğinde (%52,5) oranıyla hamur işi ve tatlının yoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Diğer ürünlerden ise (%18,75) ile içecek, (%10) kırmızı et ve et ürünleri, (%8,75) deniz mahsulleri, (%6,25) sebze ve meyveler ve (%3,75) kümes hayvanları kullanıldığı tespit edilmiştir. Prop kullanımı (88,75) varken (%11,25) oranında prop kullanılmadığı görülmüştür.

Tablo 7. Gökhan Oğuz TİMUR Fotoğraflarının Analizi

Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)	Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)
IŞIK	Karanlık	44	55	KULLANILAN ÜRÜN	Hamur İşi-Tatlı	49	61,25
	Aydınlık	36	45		Kırmızı Et ve Et Ürünleri	10	12,5
	Toplam	80	100		Kümes Hayvanları	3	3,75
ÜRÜN ÖZELLİĞİ	Çiğ Ürün	20	25		Deniz Mahsulleri	5	6,25
	Pişmiş Ürün	60	75		Sebze & Meyve	8	10
	Toplam	80	100		İçecek	5	6,25
Fotoğrafçı: Gökhan Oğuz TİMUR				PROP KULLANIMI	Toplam	80	100
					Var	72	90
					Yok	8	10
					Toplam	80	100

Tablo 2.6' da Gökhan Oğuz TİMUR adlı fotoğrafçının çekmiş olduğu fotoğraflar analiz edilmiştir. Fotoğraflarında tercih ettiği ışığa bakıldığında (%55) karanlık, (%45) aydınlık ile birbirine oldukça yakın bir oran olduğu görülmüştür. Kullanmış olduğu ürün özellikleri analiz edildiğinde (%75) pişmiş ürün, (%25) çiğ ürün olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan ürünlere bakıldığında (%61,25) ile büyük çoğunluğun hamur işi ve tatlılarda olduğu saptanmıştır. Diğer kullanılan ürünlerde ise (%12,5) kırmızı et ve et ürünleri, (%10) sebze ve meyveler, (%6,25) deniz mahsulleri ile içecekler ve (%3,75) ile en az kullanılan kümes hayvanları yer almaktadır. Fotoğrafçı fotoğraflarında (%90) oranında prop kullanmış iken (%10) oranında hiç prop yer almadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 8. Mehmet ATEŞ Fotoğraflarının Analizi

Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)	Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)
IŞIK	Karanlık	37	46,25	KULLANILAN ÜRÜN	Hamur İşi-Tatlı	37	46,25
	Aydınlık	43	53,75		Kırmızı Et ve Et Ürünleri	15	18,75
	Toplam	80	100		Kümes Hayvanları	3	3,75
ÜRÜN ÖZELLİĞİ	Çiğ Ürün	25	31,25		Deniz Mahsulleri	4	5
	Pişmiş Ürün	55	68,75		Sebze & Meyve	11	13,75
	Toplam	80	100		İçecek	10	12,5
					Toplam	80	100
Fotoğrafçı: Mehmet ATEŞ				PROP KULLANIMI	Var	77	96,25
					Yok	3	3,75
					Toplam	80	100

Tablo 2.7' de Mehmet ATEŞ adlı fotoğrafçının fotoğrafları analiz edildiğinde (%53,75) ile aydınlık, (%46,25) ile karanlık fotoğraflar çektiği görülmüştür. Fotoğraflarda yer alan ürünlerin özellikleri göz önüne alındığında (%68,75) pişmiş ürünlerin ve (%31,25) ile çiğ ürünlerin yer aldığı saptanmıştır. Kullanılan ürünlere bakıldığında (%46,25) ile en fazla hamur işi ve tatlının, (%3,75) ile en az oranın kümes hayvanlarında olduğu gözlemlenmiştir. Diğer ürünlerin kullanım oranları ise (%18,75) kırmızı et ve et ürünleri, (%13,75) sebze ve meyveler, (%12,5) içecekler ve (%5) deniz mahsulleri olduğu görülmüştür. Fotoğraflardaki prop kullanım durumlarına bakıldığında ise (%96,25) ile büyük çoğunluğunda proplardan yararlandığı, (%3,75)' lik kısımda ise hiç propa yer vermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 9. Merve Ece YILMAZ Fotoğraflarının Analizi

Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)	Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)
IŞIK	Karanlık	3	3,75	KULLANILAN ÜRÜN	Hamur İşi-Tatlı	45	56,25
	Aydınlık	77	96,25		Kırmızı Et ve Et Ürünleri	6	7,5
	Toplam	80	100		Kümes Hayvanları	2	2,5

ÜRÜN ÖZELLİĞİ	Çiğ Ürün	26	32,5	PROP KULLANIMI	Deniz Mahsulleri	2	2,5
	Pişmiş Ürün	54	67,5		Sebze & Meyve	4	5
	Toplam	80	100		İçecek	21	26,5
					Toplam	80	100
Fotoğrafçı: Merve Ece YILMAZ					Var	69	86,25
					Yok	11	13,75
					Toplam	80	100

Tablo 2.8’ de Merve Ece YILMAZ adlı fotoğrafçının fotoğrafları analiz edilmiştir. Fotoğrafçı, (%96,25) oranı ile sıklıkla aydınlık fotoğraflar çekerken (%3,75)’ lik bir oran ile karanlık fotoğraflar çektiği görülmüştür. Fotoğraflarda kullanılan ürün özelliklerine bakıldığında (%67,5) pişmiş ürünler, (%32,5) çiğ ürünler yer aldığı görülmüştür. İncelenen fotoğraflar arasında kullanılan ürünlerden (%56,25) ile en fazla hamur işi ve tatlılara en az ise (%2,5) ile eşit miktarda olan kümes hayvanları ve deniz mahsullerine yer verdiği gözlemlenmektedir. Diğer kullanılan ürünler ise (%26,5) içecek, (%7,5) kırmızı et ve et ürünleri ve (%5) sebze ve meyvelerdir. Prop kullanımında (86,25) ile sıklıkla proplara yer verdiği görülürken (%13,75) ile hiç propa yer vermediği saptanmıştır.

Tablo 10. Serhat SAÇKESEN Fotoğraflarının Analizi

Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)	Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)
IŞIK	Karanlık	41	61,25	KULLANILAN ÜRÜN	Hamur İş-Tatlı	33	41,25
	Aydınlık	39	38,75		Kırmızı Et ve Et Ürünleri	10	12,5
	Toplam	80	100		Kümes Hayvanları	1	1,25
ÜRÜN ÖZELLİĞİ	Çiğ Ürün	23	28,75		Deniz Mahsulleri	5	6,25
	Pişmiş Ürün	57	71,25		Sebze & Meyve	16	20
	Toplam	80	100		İçecek	15	18,75
					Toplam	80	100

Fotoğrafçı: Serhat SAÇKESEN	PROP KULLANIMI	Var	76	95
		Yok	4	5
		Toplam	80	100

Tablo 2.9 'da Serhat SAÇKESEN adlı fotoğrafçının fotoğrafları incelendiğinde (%61,25) karanlık, (%38,75) aydınlık fotoğraflar çektiği gözlemlenmiştir. Fotoğraflarında kullanmayı tercih ettiği ürün özelliklerine bakıldığında yoğunluk (%71,25) pişmiş ürünlerde iken (%28,75) çiğ ürünlerde olduğu görülmüştür. Kullanılan ürünler hamur işi ve tatlılarda yoğunlaşırken (%41,25), onu takiben (%20) sebze ve meyveler ve (%18,75) içecekler olmuştur. Diğer kullanılan ürünler ise (%12,5) kırmızı et ve et ürünleri, (%6,25) deniz mahsulleri ve kullanmayı en az tercih ettiği (1,25) kümes hayvanları olmuştur. Fotoğrafçının (%95) prop kullanmayı genellikle tercih ettiği ve (%5) hiç propa yer vermediği görülmüştür.

Tablo 11. Tuba ÖZÇAKMAK Fotoğraflarının Analizi

Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)	Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)
IŞIK	Karanlık	31	38,75	KULLANILAN ÜRÜN	Hamur İş-i-Tatlı	63	78,75
	Aydınlık	49	61,25		Kırmızı Et ve Et Ürünleri	1	1,25
	Toplam	80	100		Kümes Hayvanları	0	0
ÜRÜN ÖZELLİĞİ	Çiğ Ürün	14	17,5		Deniz Mahsulleri	0	0
	Pişmiş Ürün	66	82,5		Sebze & Meyve	10	12,5
	Toplam	80	100		İçecek	6	7,5
					Toplam	80	100
Fotoğrafçı: Tuba ÖZÇAKMAK				PROP KULLANIMI	Var	78	97,5
					Yok	2	2,5
					Toplam	80	100

Tablo 2.10' da Tuba ÖZÇAKMAK adlı fotoğrafçının fotoğraf çekimleri incelenmiştir. İncelenen fotoğraflarda fotoğrafçının daha çok (61,25) aydınlık (%38,75), karanlık çekimleri tercih ettiği saptanmıştır. Kullandığı ürünlere bakıldığında genellikle (%82,5) pişmiş ürünleri, (%17,5) çiğ ürünleri kullandığı gözlemlenmiştir. Kullanılan ürünler kategorisi analiz edildiğinde büyük çoğunluğunu (%78,75) hamur işi ve tatlılar oluşturduğu ve en az (%1,25) kırmızı et ve et ürünlerine yer verirken kümes hayvanları ve deniz mahsullerine hiç yer verdiği görülmüştür. Diğer kullanılan ürünlerde ise (%12,5) sebze ve meyveler ve (%7,5) içecekler yer almıştır. Fotoğrafçı genellikle prop kullanırken (%97,5) sadece (%2,5) prop kullanmadığı saptanmıştır.

Tablo 12. Volkan ÖNCÜ Fotoğraflarının Analizi

Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)	Tema	Kod	Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)
IŞIK	Karanlık	17	21,25	KULLANILAN ÜRÜN	Hamur İş-i-Tatlı	33	41,25
	Aydınlık	63	78,75		Kırmızı Et ve Et Ürünleri	13	16,25
	Toplam	80	100		Kümes Hayvanları	2	2,5
ÜRÜN ÖZELLİĞİ	Çiğ Ürün	34	42,5		Deniz Mahsulleri	6	7,5
	Pişmiş Ürün	46	57,5		Sebze & Meyve	10	12,5
	Toplam	80	100		İçecek	16	20
Fotoğrafçı: Volkan ÖNCÜ				PROP KULLANIMI	Toplam	80	100
					Var	73	91,25
					Yok	7	8,75
					Toplam	80	100

Tablo 2.11' de Volkan ÖNCÜ adlı fotoğrafçının 80 adet fotoğrafı analiz edilmiştir. Bu fotoğraflar arasında çoğunlukla (%78,75) aydınlık, (%21,25) karanlık çekimler yaptığı gözlemlenmiştir. Fotoğraflarında kullandığı ürün özellikleri incelendiğinde (%57,5) pişmiş ve (%42,5) çiğ ürün ile hemen hemen yaklaşık oranda ürün kullanmıştır. Kullanılan ürünleri analiz edildiğinde (%41,25) hamur işi ve tatlıları, (%20) içecekleri, (%16,25) kırmızı et ve et ürünlerini, (%12,5) sebze ve meyveleri, (%7,5) deniz mahsulleri ve (%2,5) ile en az kümes hayvanlarını tercih ettiği gözlemlenmiştir. Prop

kullanımı analiz edildiğinde ise büyük çoğunluğunda propa yer verdiği (%91,25), sadece (8,75) kısımlık bir yerde prop kullanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 13. İncelenen Fotoğrafçılar ve Yiyecek İçecek Fotoğrafları

		Fotoğraf Sayısı	Yüzde (%)
Işık	Karanlık	230	26,13
	Aydınlık	650	73,86
Ürün Özelliği	Çiğ Ürün	244	27,72
	Pişmiş Ürün	636	72,27
Kullanılan Ürün	Hamur İşi- Tatlı	459	52,15
	Kırmızı Et ve Et Ürünleri	88	10
	Kümes Hayvanları	26	2,95
	Deniz Mahsulleri	49	5,56
	Sebze ve Meyve	137	15,56
	İçecek	121	13,75
Prop Kullanımı	Var	783	88,97
	Yok	97	11,02
	Toplam	880	%100

Tablo 3' te 11 adet yiyecek içecek stilisti ve fotoğrafçısının toplam 880 adet fotoğrafı incelenmiştir. Bu inceleme içerisinde ışık kategorisine bakıldığında toplamda 880 adet fotoğraftan %26,13'si karanlık ve %73,86'sı aydınlık olarak belirlenmiştir. Yoğun olarak fotoğrafçıların çekimlerinde aydınlık ortamı tercih ettikleri saptanmıştır. Ürün özelliği kategorisinde çiğ ürün %27,72 iken fotoğrafçılar tarafından yoğunlukla kullanılan kategori pişmiş ürün %72,27 olarak analiz edilmiştir. Kullanılan ürünler incelendiğinde Türk yemek stilisti ve fotoğrafçıların yüksek oranda hamur işi ve tatlı (%52,15) ürünlerini fotoğraflarında kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte fotoğrafçıların fotoğraflarında kullanmayı en az tercih ettikleri ürünün ise (%2,95) kümes hayvanları olduğu gözlemlenmiştir. Yemek stilistleri ve fotoğrafçıların prop kullanım durumları incelendiğinde ise prop kullanımının (%88,97) genellikle tercih edildiği saptanmıştır. Toplamda 880 fotoğraf arasında hiç prop kullanmama 11,02 olarak belirlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında Türk yemek stilisti ve fotoğrafçıların fotoğraf çekimlerinde aydınlık ortamda, pişmiş ürünleri kullanarak hamur işi ve tatlılara ağırlık vermesinin ve ürünlerin proplar yardımı ile sunulmasının temel sebebinin Türk mutfak kültürünün hamur işi ve tatlılara ve pişmiş ürünlere yatkın olması olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Türk kültürünün sahip olduğu önce gözü doyurma sonra mideyi doyurma isteği göz önüne alındığında fotoğraf çekimlerinde proplara fazlaca yer verilmesini açıklar niteliktedir. Bununla birlikte fotoğraflarda genellikle aydınlık ortamın tercih edilmesinde yine Türk kültürünün etkili olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda değişen gastronomi algısı ile birlikte yiyecek ve içeceklerden beklenen lezzet algısının görselliğe yansıtılması da amaçlanmaktadır. Günümüzde artış gösteren gastronomi ve turizm faaliyetleri sebebiyle yiyecek içecek işletmeleri arasında artan rekabet ve satış beklentisi müşteri beklentileriyle birleşerek ürünlerin daha çekici ve hoş pazarlanmasına olanak sağlamıştır. Bu beklentiler ışığında stilistik ve fotoğrafçılığa verilen önemin arttığı görülmüştür. Yiyecek içecek stilistleri ve fotoğrafçıları yeme içme ihtiyacı dışında tüketicilerin beş duyu organını da harekete geçirecek yöntemler kullanır hale gelmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında Türk yiyecek ve içecek stilist ve fotoğrafçılarının sosyal medya hesaplarından instagram adresleri ve web siteleri üzerinden paylaşmış oldukları fotoğraflar araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda Türk yiyecek ve içecek fotoğrafçılarının sayısal olarak az olması oldukça dikkat çekicidir. Bununla birlikte araştırılan fotoğrafçıların güncel olarak web sitelerini kullanmamaları nedeniyle araştırmada sınırlı sayıda fotoğraf kullanılmıştır. Bu yüzden 11 adet Türk yiyecek ve içecek stilistinin 880 adet fotoğrafı analiz edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında Türk stilist ve fotoğrafçılarının çeşitli kategorilerden yakın oranlarda faydalanmak yerine genellikle hamur işi ve tatlı kategorisi üzerinde yoğunlaştıkları görülmüştür. Bu durum Türk yiyecek ve içecek stilistleri ve fotoğrafçılarının Türk yeme içme kültüründen etkilenmiş olduklarını düşündürmektedir. Ayrıca fotoğrafçıların ürün özelliği kategorisinde pişmiş ürünlerin fotoğraflarını daha fazla oranda fotoğrafladıkları gözlemlenmiştir. Bu durum ise Türk stilist ve fotoğrafçılarının kendi özgünlüğünü kısıtlamasına yol açmıştır. Bunun yanında kadın yiyecek ve içecek stilistlerinin erkek yiyecek ve içecek stilistlerine eskiye oran ile oldukça yaklaştığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda fotoğrafçıların çekmiş oldukları fotoğraflar incelendiğinde erkek yiyecek ve içecek fotoğrafçılarının kadın fotoğrafçılara oranla karanlık ortamı fotoğraf çekimlerinde daha sık tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Kadın stilist ve fotoğrafçıların hamur işi ve tatlı kategorisinin yanında sebze ve meyve kategorisine erkek stilist ve fotoğrafçılarına göre daha fazla ağırlık verdiği görülmektedir.

Bu çalışmanın gelecek çalışmalar için alan yazına katkısının olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte daha sonraki yapılacak çalışmalarda farklı fotoğrafçılarından tek bir kategori üzerinden çalışma yapılabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma dünyada öne çıkan yiyecek ve içecek stilist ve fotoğrafçıları üzerinden de yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Bekar, A., & Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve İçecek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 104-113.
- Bellingham, L., & Bybee, J. A. (2012). Food styling for photographers: A guide to creating your own appetizing art. *CRC Press*.

- Custer, D., (2010). Food Styling: The Art og Preparing Food fort he Camera. *Johns Wiley&Sons Inc. Hoboken, New Jersey*.
- Çelebi, N. (2013). Camera Obscura ve Fotoğrafın Keşfi.
- De Bruin, N. (1999). The art of food photography. Doctoral dissertation, Bloemfontein: *Central University of Technology, Free State*.
- Vijitbunyanon, P. (2019). The importance of food styling and food photography towards customers' perspective at kitchen corner café. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 454-463.
- Vivaldo, D., (2010). Food Stylist's Handbook. *Gibbs Smith Publishing, Hong Kong*.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Seçkin Yayıncılık*.



GIDA ENDÜSTRİSİNDE VE MUTFAK UYGULAMALARINDA ENZİMLERİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Çiğdem MUŞTU¹, Veli CEYLAN²

¹Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Gıda Kalite Kontrolü ve Analizi Programı, Türkiye

e-posta: cigdem.mustu@bilecik.edu.tr

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: veliceylan@subu.edu.tr

ÖZET

Enzimler, kimyasal tepkimelerin hızını artıran (katalizleyen) biyomoleküllerdir. Enzimler, doğal olarak meydana gelmesi yüzlerce yıl sürebilecek olan kimyasal tepkimelerin hızını birkaç saniyeye düşürebilmektedir. Enzimler bu özelliğiyle gerek gıda endüstrisinde gerekse mutfak uygulamalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Enzimlerin mutfak uygulamalarında bilinçli bir şekilde ilk kullanımı 18. yüzyılın sonlarına uzanmaktadır. Bu derleme, enzim kaynaklarını inceleyerek bu enzimlerin mutfak uygulamaların nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. İncelenen ürünler; meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, unlu mamuller ve alkollü içecekler olmak üzere beş grupta toplanmıştır. Çalışma neticesinde enzimlerin mutfak uygulamalarında genellikle tat, doku, renk ve işlenebilirlik özellikleri üzerinde olumlu değişiklikler meydana getirmek için kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada, enzimlerin yalnızca gıda endüstrisinde değil evde ve endüstriyel mutfaklarda mevcut kullanımı ve kullanım potansiyeli değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: enzim, mutfak uygulamaları, kataliz

AN ASSESSMENT OF THE USE OF ENZYMES IN THE FOOD INDUSTRY AND KITCHEN APPLICATIONS

ABSTRACT

Enzymes are biomolecules that increase (catalyze) the rate of chemical reactions. Enzymes can reduce the rate of chemical reactions to a few seconds, which would take

hundreds of years to occur naturally. With this feature, enzymes are widely used both in the food industry and in kitchen applications. The first deliberate use of enzymes in culinary applications dates to the late 18th century. This review aims to reveal how these enzymes are used in kitchen applications by examining the sources of enzymes. Examined products are collected in five groups: fruit and vegetables, meat and meat products, milk and dairy products, bakery products and alcoholic beverages. As a result of the study, it was concluded that enzymes are generally used in culinary applications to create positive changes on taste, texture, color and workability properties. In this study, the current use and potential of use of enzymes not only in the food industry but also in-home and industrial kitchens were evaluated.

Keywords: enzyme, kitchen applications, catalysis

GİRİŞ

Enzimler, canlı organizmalarda hücre içerisindeki maddelerin değişimi, parçalanması ve biyosentezi gibi biyokimyasal reaksiyonları başlatan veya hızlandıran, reaksiyon sonunda tükenmeden ve hiçbir değişikliğe uğramadan ortamda kalan protein yapısındaki spesifik katalizörlerdir. Diğer bir ifadeyle biyolojik katalizör ya da biyokatalizör olarak da bilinmektedir (Robinson, 2015).

Enzimlerin katalizleme gücü diğer kimyasal katalizörlere göre çok fazladır. Enzim ilave edildiğinde yüzyıllar sürecektir reaksiyonlar hız kazanarak dakikalar hatta saniyeler içinde gerçekleşebilmektedir (Kuddus, 2019). Ancak burada önemli olan, enzimin etki edeceği substratı iyi tanıması ve çalışacağı ortamın uygun sıcaklık ve pH değerine sahip olmasıdır. Enzimler hem katalizledikleri reaksiyon tipleri hem de ürüne dönüştürdükleri substratlar bakımından son derece spesifiklerdir. Bu nedenle genellikle tek bir kimyasal reaksiyonu veya aynı tip benzer reaksiyonları katalizlerler (Berg vd., 2002).

Enzimatik süreçler, 18. yüzyılın sonlarından itibaren önem kazanmış ve bilim insanları tarafından daha sistematik şekilde incelenmeye başlanmıştır (Sutay-Kocabaş, 2021). 19. yüzyılın başlarında Louis Pasteur, mayanın şekerlerden alkol üretme kabiliyetini tanımlarken mayayı adlandırmak için “ferment” terimini kullanmıştır. Alman fizyolog Wilhelm Kühne ise 1878’de, Yunanca *en* (içinde) ve *zyme* (maya) kelimelerinden türeyen ve “maya içinde” anlamına gelen “enzim” terimini kullanarak, bu biyomoleküle bilimsel bir terminoloji kazandırmıştır (Gurung vd., 2013; Van Oort, 2010).

Enzim çalışmaları 20. yüzyılın başlarında önemli düzeyde gelişme göstermiş, birçok enzimin ekstraksiyonu, karakterizasyonu ve ticari kullanımı üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca enzimlerin genel yapı itibarıyla protein yapısında olmasının yanı sıra bazı ribonükleik asit (RNA) moleküllerinin de katalitik etkiler gösterebildiği belirlenmiştir (Robinson, 2015).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte enzimler, başta gıda üretimi, kozmetik, ilaç gibi çeşitli endüstriyel alanlarda araştırma-geliştirme araçları olarak yaygın kullanılan

önemli bir molekül haline gelmiştir. Enzimler, katalize edilen kimyasal reaksiyon tipine göre oksiredüktazlar, transferazlar, hidrolazlar, liyazlar, izomerazlar ve ligazlar olmak üzere altı ana sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar arasında özellikle gıda işlemede en yaygın olanlar; karbohidrazlar, proteazlar ve lipazların da dahil olduğu hidrolitik enzimlerdir. Tüm endüstriyel enzimlerin yaklaşık %75'ini oluşturmaktadır (Li vd., 2012).

Enzimler, gıda endüstrisinde özellikle et ve süt ürünleri, fırıncılık, fermente içecekler ve meyve suyu üretimi gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Burada nihai ürünü olumlu yönde etkilemek ve duysal özellikleri iyileştirmek, üretim sürecini hızlandırmak ve enerji kullanımını azaltmak amacıyla yararlanılmakta ve kullanıldığı alanlar giderek artmaktadır (Avendano vd., 2016).

Enzimlerin günümüzde özellikle endüstriyel gıda üretiminde yaygın olmasının yanı sıra esasında antik çağlardan beri pek çok gıda maddesinin geleneksel üretim yöntemleriyle elde edilmesinde rol oynadığı bilinmektedir. Antik dönemlere ait belgeler incelendiğinde insanoğlunun peynir, yoğurt ve kefir, ekmek, bira, sirke, şarap ve diğer fermente içecekler gibi çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında enzimlerden yararlandığına dair kalıntılara rastlanmaktadır. Eski Mısırlarda, yiyecek ve içeceklerin uzun süre korunması için kullanıldığı bilinirken, Homeros'un İlyada Destanı'nda ise peynir yapmak için bir çocuğun midesinin kullanımından bahsedilmiştir (Gurung vd., 2013). Özellikle Roma, Yunan, Mısır, Çin ve Hint uygarlıklarına ait bu kalıntılarda, enzim kaynakları olarak mikroorganizmaların fermentasyon amacıyla kullanımının yaygın olduğu görülmektedir (Schäfer, 2007).

Günümüzde de mutfak uygulamalarında yiyecek-içecek ürünlerinin üretiminde çeşitli enzimlerden yararlanılmaktadır. Bu enzimler, ürün oluşumunda kullanılan bitki, hayvan ve mikroorganizmaların doğal yapılarından sağlanabilmekte ya da bilinçli olarak dışarıdan da eklenebilmektedir. Bu derlemede, gıda uygulamalarında yaygın olarak kullanılan enzimlerin kaynakları, kullanıldığı alanlar ve kullanım amaçları açıklanarak, mutfak uygulamalarında kullanımları örneklendirilmiştir. Böylelikle gelecekte yenilikçi şeflerin, gıda endüstrisinde enzimlerin kullanımını örnek alarak mutfak uygulamalarına uyarlaması ve mutfak inovasyonu çalışmalarında enzim kullanımını artırması amaçlanmıştır.

Enzim Kaynakları

Endüstriyel alanda çeşitli amaçlarla kullanılmak üzere önemli metabolik görevleri olan enzimler; mikroorganizmalar, bitki ve hayvan hücrelerinden elde edilebilir. Hayvanlardan elde edilenler arasında en yaygın olanlar tükürük salgısından amilaz, mide salgısından pepsin ve proteaz, pankreas salgısından amilaz ve lipaz gibi enzimlerdir ve hayvanın farklı organlarından salgılanır. Bitkisel enzim kaynaklarından en yaygın olanları bromelain (ananas), papain (papaya) ve fisin (incir özü) olarak bilinir ve en eski enzim kaynaklarıdır (Meshram vd., 2019).

Geleneksel işlemler için kullanılacak enzimler daha çok bitki ve hayvanlardan ekstrakte edilirken, endüstriyel alanda kullanılan ticari enzim preparatlarının %90'ı

mikroorganizmalardan üretilmektedir (Guerrand, 2018). Bunun nedeni, mikroorganizma kaynaklı enzimlerin bitkisel veya hayvansal kaynaklı enzimlere göre katalizör yeteneğinin yüksek olması, daha stabil ve ucuz olması, daha yüksek verim ile elde edilebilmesi ve istenmeyen yan ürün oluşturmamasıdır (Kuddus, 2019).

Günümüzde özellikle mikroorganizmaların kullanıldığı üretim süreçleri gıda endüstrisinin en önemli alanlarından biridir. Özellikle maya, mantar ve bakteri gibi mikroorganizmalar ve bunların enzimleri, çok sayıda gıda uygulamalarında doku ve tadı geliştirmek için yaygın olarak kullanılmakta ve gıda endüstrisine de büyük ekonomik faydalar sağlamaktadır (Tripathi vd., 2020). Ayrıca endüstriyel fermantasyon süreçlerinde de mikroorganizmalardan yararlanılmaktadır (Spök, 2006).

Günümüzde hemen hemen tüm gıda uygulamaları, enzimleri veya enzimlerin katalizlediği reaksiyonları içerir. Gıda uygulamalarında işlem sürecini iyileştirmek ve ürün kalitesini, raf ömrünü, stabiliteyi arttırmak için kullanılan çok sayıda enzim bulunmaktadır. Bu enzimlerin çoğu doğası gereği gıda hammaddelerinden sağlanmakta iken özellikle endüstriyel gıda üretiminde proses şartlarını yerine getirerek istenen nihai organoleptik ürünü elde etmek için dışarıdan da eklenmektedir (Kaur ve Gill, 2019).

Enzimlerin Mutfak Uygulamalarında Kullanımları

Modern gıda endüstrisinde enzimler, ham maddelerin son ürüne dönüştürülmesi için gerekli reaksiyonları katalizleme ve gıdaların tat, doku, renk, işlenebilirlik gibi özelliklerini iyileştirme gibi geniş kullanım alanına sahiptir ve çoğunlukla dışarıdan ticari enzim preparatları şeklinde eklenmektedir (Sutay-Kocabaş, 2021). Ancak gıda endüstrisinden farklı olarak mutfak uygulamalarında kullanılan enzimlerin çoğu gıdaların yapısında doğal olarak bulunur ve daha sınırlı kullanım alanına sahiptir (Collados vd., 2020). Buna ek olarak gıdaların yapısında doğal olarak bulunan enzimler, gıdalarda istenmeyen değişikliklere de neden olabilmektedir (Zhang vd., 2018).

Meyve ve Sebzelerde Kullanımı

Meyve ve sebze işlemede, ürünlerin kalitesini artırmak ve genel üretim maliyetini azaltmak için çeşitli enzimlerden yararlanılmaktadır. Özellikle endüstriyel meyve suyu üretiminde filtreleme işleminde daha yüksek verim, berraklaştırma ve iyileştirme sağladıkları için pektinaz, selüloz, hemiselüloz ve tannaz enzimleri kullanılmaktadır (Verma vd., 2018). Bunlar arasında yaygın olarak kullanılan pektinaz enzimi, eski çağlardan beri meyve suyu üretiminde bitki hücre duvarının orta tabakasında bulunan asidik bir heteropolisakkarit olan pektinin uzaklaştırılması (depektinizasyon) için kullanılmaktadır (Yapo vd., 2007).

Mutfak uygulamalarında da meyve suyu üretiminde berraklaştırma işlemi için ticari pektinaz enzimi kullanılmaktadır (Collados vd., 2020). Benzer şekilde meyve bazlı alkollü içeceklerin üretiminde, posaya pektinaz ilave edilmesi ile gerçekleştirilen depektinizasyon işlemi, sonraki fermantasyon ve filtrasyon işlemlerine kolaylık

sağlamaktadır (Pauline vd., 2017). Ayrıca, pektinaz enziminin miksoloji alanında kokteyl yapımında da önemi büyüktür. Meyveden gelen çözünmeyen katı partiküllerin uzaklaştırılması, aromatik ve dengeli bir kokteyl için önemli adımlardan birisidir. Ayrıca gazlı içeceklerde gazlama işlemi sırasında istenmeyen köpük oluşumuna sebep olan katı partiküller kalite kayıplarına yol açabilmektedir (Steen ve Ashurst, 2008). Bu nedenle berraklaştırma işlemi için agar-agar veya jelatin ile arıtma, santrifüj, filtreleme gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlere alternatif olarak pektinaz enzimi de kullanılabilir ve kokteyllerin lezzetini, görsel görünümünü ve ağız hissini olumlu olarak etkileyebilir (European Bartender School, 2019). Bunların yanı sıra, turunçgiller üzerinde kabuğun hemen altında bulunan beyaz renkteki acı ve sert bileşiklerin uzaklaştırılması için de pektinaz enzimi kullanılmaktadır. Örneğin mandalina üzerindeki pektin yapısındaki beyaz renkli lifler bu şekilde uzaklaştırılır ve böylelikle mandalina bütünlüğü daha iyi korunur (Chefsteps, 2021).

Enzimlerin genellikle gıda molekülleri üzerinde hidrolitik etkilerinin yanı sıra pektinmetilesterazın (PME), kalsiyum iyonları ile solüsyon halinde uygulandığında meyve ve sebze dokularını sıkılaştırdığı bilinmektedir (Kirk vd., 2002). Bu işlem dondurma, pastörize etme ya da reçel yapımı gibi teknolojik işlemler sonunda yapıyı korumak adına uygulanmaktadır (Kohli vd., 2015). Mutfak uygulamalarında bu yöntem ayrıca, kızartma işlemi yapılacak bütün veya dilimlenmiş patateslerin, pastada kullanılacak elmaların ve turşu yapılacak sebzelerin işlem sonrasında sertliğini korumak için de uygulanabilir (Collados vd., 2020).

Enzimlerin gıda işleme yardımcıları olarak kullanımlarının yanı sıra meyve ve sebzelerde kendiliğinden gelişen ve istenmeyen etkileri de bulunmaktadır. Meyve ve sebzelerin bütünlüğü bozulduğunda yapısındaki polifenol oksidaz enziminin oksijen ile temas etmesi sonucu oluşan renk değişikliği, yağ içeriği yüksek olanlarda lipaz ve lipoksijenaz enziminin neden olduğu yağ asidi oksidasyonu sonucu oluşan acılaşıma ve renk kayıpları bu istenmeyen etkilere örnek olarak gösterilebilir (Zhang vd., 2018). Bu etkilerin önlenmesi için enzimler; yüksek basınç, düşük su aktivitesi veya iyonlaştırıcı radyasyonlar gibi birçok yolla inaktive edilebilir. Mutfak uygulamalarında enzim inaktivasyonu için kullanılan en yaygın yöntemler pH düşürme ve ısıl işlemdir (Queirós vd., 2019).

Et Ürünlerinde Kullanımı

Tekstür, tavuk veya balık gibi diğer et türlerinden farklı olarak özellikle karakteristik bir yapısı olan kırmızı et için önemli bir duyuşal özelliktir. Bu nedenle et ve et ürünlerinde, hem düşük tekstüre sahip etlerin tekstür özelliklerini iyileştirmek hem de atıkları azaltmak için çeşitli enzimler kullanılmaktadır. Bu aynı zamanda et ve et ürünlerinin ticari değerini de arttırmaktadır (Toldrá vd., 2012).

Proteazlar, özellikle etlerin kalite özelliklerini iyileştirmek, gevrekliğini ve tüketici kabul edilebilirliğini artırmak için kullanılmaktadır. Burada kalpain, kalpastin gibi endojen proteaz enzimlerin konsantrasyonu hayvan türlerine göre değişmekle birlikte etin yumuşaklığını etkilemektedir (Chéret vd., 2007). Ayrıca etlerin yumuşatılması için

bitki, hayvan ve mikroorganizmalardan elde edilen çeşitli eksojen enzimler de kullanılmaktadır (Bekhit vd., 2014)

Et ve et ürünlerinde eksojen enzim kullanımı ile tekstürü iyileştirmek iki farklı enzim mekanizması ile sağlanabilir. İlk mekanizmada, papain, bromelain ve fisin, aktinidin ve zingibain gibi bitki kaynaklı proteaz enzimlerin, et yapısındaki protein kovalent bağlarının parçalanmasını katalize ederek, peptit veya amino asitler üreterek et yapısını değiştirmektedir (Bekhit vd., 2014; Woinue vd., 2019). Enzimatik marinasyona bir örnek olarak, Meksika mutfağı'na ait Taco al pastor yemeğinin yapımında kullanılan etin 12 saat boyunca bromelain açısından zengin olan ananas suyunda bekletilmesi verilebilir. Ayrıca et marine edilirken eklenen ayran veya yoğurt, içeriğindeki kalsiyum iyonları kalpain enzimlerini uyararak enzim aktivitesini arttırmaktadır (Collados vd., 2020).

İkinci mekanizma ise transglutaminazlar ile proteinlerin yapısında bulunan glutamin ve lisin arasında yeni veya farklı kovalent bağların oluşumu sağlanarak, etlerin doku, lezzet, besin değeri ve raf ömrü gibi fonksiyonel özellikler istenilen şekilde iyileştirilmektedir (Weiss vd., 2010). Bu avantajı ile gıdalarda tuz ve fosfat gibi katkı maddesi kullanımını azaltmaktadır. Ayrıca birleştirici özelliği ile kemikten ayrılan traşlama artığı et parçalarının değerlendirilmesini ve yeni ürünler oluşturulmasını sağlamaktadır (Uran vd., 2011).

Transglutaminaz enzimi ayrıca deniz ürünlerinin işlenmesinde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Park, 2005). Özellikle surimi üretiminde jel oluşturma yeteneği ve viskoelastik özellikleri geliştirme açısından önemlidir. Ayrıca balıketi ezmesi formülasyonlarında, diğer protein içeriği yüksek gıdalar ile balıketinin birleştirilmesinde ve yüzgeçli balık doku modifikasyonunda kullanılmaktadır (Venugopal vd., 2000).

Süt Ürünlerinde Kullanımı

Süt ve süt ürünlerinin üretiminde ve kalitesinin iyileştirilmesinde çeşitli enzimler kullanılmaktadır. Bu enzimler, hayvan, bitki ve mikrobiyal kaynaklardan elde edilmektedir. En yaygın kullanılan geviş getiren memelilerin midesinde doğal olarak bulunan peynir mayası veya diğer adıyla "rennet" tir. Rennet, geleneksel olarak sütün pıhtılaşması için kullanılan bir enzim kompleksidir. Farklı hayvansal kaynaklardan elde edilmekle birlikte en yaygın olan enzim preparatı buzağı rennetidir. Ayrıca olgunlaşma sırasında dokusal değişiklikler sağlar ve lezzet gelişimini de etkiler (Kumar vd., 2010). Rennet, MÖ 6000'den beri peynir üretimi için kullanılmakta olup, süt ürünlerinde enzimlerin kullanımının çok eski olduğunu göstermektedir (Roy vd., 2016).

Hayvansal kaynaklara ek olarak, birçok bitki de sütü pıhtılaştırma yeteneğine sahip proteinaz enzim üretmektedir (Shah vd., 2014).

Lipazlar da süt ürünlerinde süt yağının hidrolizi için kullanılan önemli bir enzimdir. Bu enzim İsviçre, Çedar, Mavi Küflü peynir, Manchego gibi çeşitli peynirlerde

olgunlaşmayı sağlamak, aroma ve doku gibi özelliklerini geliştirmek için kullanılır. Ancak acılık oluşumunu engellemek veya tipik lezzet gelişimini kontrol etmek için lipazların kullanımı uygun miktar ve kombinasyonlarda olmalıdır. Lipaz enzimleri ile proteinaz enzimleri kombinasyon halinde kullanıldığında peynirde acılık ve asitliğin düştüğü, aromanın geliştiği görülmektedir (Aravindan vd., 2007; Roy vd., 2016).

Süt endüstrisinde yaygın olarak kullanılan bir diğer enzim, laktozu galaktoza ve glikoza hidrolize eden laktazdır. Laktoz intoleransı olan bireyler tarafından tüketilebilir süt ürünleri üretiminde kullanımının yanı sıra tatlılık oranını artırdığı ve kremsi bir doku elde edildiği için yoğurt ve dondurmalarda da kullanılmaktadır (Skryplonek vd., 2017).

Bunlara ek olarak, transglutaminaz enzimi, yumuşak peynir ve az yağlı peynir çeşitlerinde verimi artırmak, su tutma kapasitesini iyileştirmek, tekstürel özellikleri ve genel kaliteyi geliştirmek için kullanılmaktadır. Yoğurt ve diğer fermente sütlere ise emülsifiye edici özellikleri için eklenmektedir (Romeih ve Walker, 2017). Ayrıca dondurulmuş sütlü tatlılarda, buz kristallerinin büyümesini engelleyerek yapıyı stabilize etmesi için kullanılmaktadır (Rossa vd., 2012).

Unlu Mamullerde Kullanımı

Unlu mamullerde hamurun daha iyi işlenmesi, uzun süreli tazelik sağlaması, doku, renk ve tat gibi duyuşal özellikleri iyileştirmesi ve hacim arttırıcı olmasına bağılı olarak yüksek kaliteli ürün üretiminde enzimlerin kullanımı oldukça yaygındır. Bu enzimler, unda doğal olarak bulunabildiğı gibi, mikroorganizmanın metabolik aktivitesi ile sentezlenebilir veya işlem yardımcıları olarak dışarıdan da ilave edilebilir. Unlu mamullerin karakteristik özelliklerine bağılı olarak enzim kullanım amaçları da değışmektedir. Ekmek üretiminde hamur reolojisini ve yumuşaklığı düzenleme ve gaz tutmayı sağlama, pasta ve bisküvi üretiminde hamur reolojisini değıştirme, kek yapımında yumuşaklığı değıştirme ve genelinde akrilamid oluşumunu azaltma gibi fonksiyonları bulunmaktadır (Rosell ve Dura, 2015).

Lipoksijenazlar, ekmek yapımında karotenoidlerin oksidasyonuna neden olarak unlarda renk ağartma, hamurun viskoelastik özelliğini geliştirme, glüten matrisinin stabilitesini ve ekmek hacmini arttırma gibi fonksiyonlara sahiptir. Soya fasulyesi özellikle zengin bir lipoksijenaz kaynağı olduğı için unlu mamuller alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Junqueira vd., 2007). Ayrıca glikoz oksidaz da benzer şekilde ekmek hacmini arttırmakta ve hamurunun güçlenmesini sağlamaktadır (Rosell ve Dura, 2015).

Amilazlar, fırıncılık endüstrisinde nişasta hidrolizi için işlem yardımcıları olarak kullanılan enzimlerdir. Ekmek üretiminde genellikle nişastayı daha küçük dekstrinlere ayırmak için eklenir ve bunlar maya tarafından daha iyi fermente edilebilir duruma gelir (Gurung vd., 2013). Ayrıca ekmeklerde kabuk rengi oluşumunda, bayatlamayı önleyici ve fırınlanmış ürünlerin yumuşaklığını koruyucu etkiye sahiptir. Bu etkilerine rağmen ekmek içinde yapışkanlığa neden olduğı için kullanımı yaygın değıildir. Böylece a-amilaz ile işlem görmüş unlu mamullerde

yapışkanlığı önlemek için pullulanaz enzimi kullanılmaktadır (Van Der Maarel vd., 2002). Bu fonksiyonlarının yanı sıra amilazlar, bisküvi işlemede karakteristik koyu rengi elde etmek için Maillard reaksiyonunda kullanılmak üzere nişastanın indirgen şekerler formuna dönüştürülmesini sağlar (Starowicz ve Zieliński, 2019). Glukoamilaz da nişasta, dekstrinler ve oligosakkaritleri hidrolize ederek fermente edilebilir şekerlere dönüştürülmesinde etkilidir (Pandey vd., 2000). Bunlara ek olarak, nişasta olmayan tahıl karbonhidratları üzerinde etkili olan hidrolaz enzimleri de bulunmaktadır. Bu grupta yer alan hemiselülozlar ve ksilanazlar gibi bazı enzimlerin kullanılması, hamurun işlenmesini kolaylaştırmakta ve ekmek hacmini arttırmaktadır (Courtin ve Delcour, 2002).

Fırıncılık endüstrilerinde, glütteni hidrolize etmek için proteazlar kullanılmaktadır. Proteazlar, özellikle kuvvetli sert buğday unlarından elde edilen ürünlerde hamur yumuşaklığı ve elastikiyetinin artırılması amacıyla kullanılmaktadır. Böylelikle hamur vizkozitesi düşerek yoğurmaya karşı direnç azalır ve yoğurma süresi kısalmır. Ayrıca hamurun makine ile işlenebilirlik özellikleri ve ekmek içi yapısı gelişir (Meshram vd., 2019).

Lipolitik enzimler ise fırıncılık endüstrisinde emülsifiye edici lipidler üretmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu amaçla özellikle fosfolipazlar, geleneksel emülgatörleri desteklemek veya ikame etmek için eklenebilir. Pastacılıkta da hamurun hava/su ara yüzünde yüzey gerilimini ve yüzey viskozitesini azaltarak pandispanyanın hacim gelişimine katkı sağlar (Guy ve Sahi, 2006).

Alkollü İçeceklerde Kullanımı

Antik çağlardan beri viabira ve şarap gibi fermente alkollü içeceklerin üretiminde enzimlerden yararlanıldığı bilinmektedir. (Kirk vd., 2002). Enzimler, bira üretiminde malt yapımı ve fermantasyon sırasında aktif hale gelerek mayşenin fermantasyon derecesini artırma, soğuk bulanıklığı önleme ve viskozite sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Kashyap vd., 2001). Bira, düşük sıcaklıklarda depolandığında, yapısındaki proteinler ve tanecikli bileşikler arasındaki reaksiyon sonucu bulanıklığa sebep olan çözülmez-kolloidal maddeler oluşur. Bu bulanıklığa neden proteinleri hidrolize etmek için papain veya diğer bazı proteolitik enzimler kullanılmaktadır (Afaq ve Iqbal, 2001).

Amilaz enzimi ise bira üretiminde nişastanın jelatinleşmesini sağlar ve nihai ürünün lezzet ve renk özelliklerini geliştirir. Ayrıca düşük kalorili bira üretiminde de enzimlere ihtiyaç vardır. Çünkü normal mayşeleme koşulları altında malt yapısında bulunan enzimler bütün nişasta bileşiklerini fermente olabilir şekerlere dönüştürememekte ve dekstrinlerin bir bölümü birada kalmaktadır. Fermantasyonun başlangıcında, yüksek kaloriye sahip olan bu dekstrinlerin fermente edilebilir şekere dönüşümünü sağlamak amacıyla amilaz ve glukoamilaz enzimleri eklenmektedir. Aynı zamanda mısır ve pirinç gibi maltlaştırılmamış tahıl taneleri de içeriğindeki nişastanın hidrolizi ile şeker kaynağı olarak kullanılabilir (Uzuner ve Cekmecelioglu, 2019).

Şarap yapımında enzimler, berraklaştırma, renk ekstraksiyonu ve protein stabilizasyonu için kullanılmaktadır. Şarap üretiminde kullanılan iki enzim olan β -glukosidaz ve pektinaz, hücre duvarlarındaki polisakkaritleri hidrolize ederek bulanıklığı önlemekte ve şarap kalitesini etkilemektedir. Ayrıca pektinazlar, şarap yapımında süzme süresini azaltmak ve şıra hacmini artırmak için kullanılmaktadır. Özellikle kırmızı şarap yapımında, şıra hacmini arttırmanın yanı sıra renk ve aroma ekstraksiyonunu da iyileştirmek için pektinaz enzimi ile birlikte selüloz ve hemiselüloz enzimi eklenmektedir (Ducruet vd., 2000).

Poligalakturonaz ve pektinesteraz enzimleri, üzümlerin yapısında doğal olarak bulunmasına rağmen, enzim aktivitelerinin düşük olmasından dolayı şarap yapımında ticari enzim preparatları kullanılmaktadır (Li vd., 2015).

SONUÇ

Geleneksel olarak gıda işleme ve yemek hazırlama işlemleri neredeyse insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen endüstriyel gıda üretimi ve gıda üretiminde hedefe yönelik çeşitli bilimsel metotların kullanımı nispeten daha yenidir. Bu metotlardan biri de gıdalara çeşitli amaçlarla enzimlerin eklenmesidir. Enzimler gıdalarda doğal olarak bulunabilmekle birlikte gıdalara dışarıdan eklenerek bu gıdaların çeşitli özelliklerinde olumlu değişiklikler meydana getirebilmektedir. Enzimler, bu yönüyle özellikle 20. yüzyıldan itibaren gıda endüstrisinde oldukça yaygın kullanılmıştır. Fonksiyonel gıda gibi beslenme akımlarının gelişimiyle birlikte enzim kullanımı gıda endüstrisinin yanı sıra mutfak uygulamalarında da yer almaya başlamıştır. Mutfakta hazırlanan ürünlerin doku, tat, renk vb. unsurlarını istenen düzeye getirebilmek için enzimlerden yararlanılmaktadır.

Mutfak uygulamalarında bilimsel yöntemlerin tercih edilmesi, giderek popüler hale gelmektedir. Özellikle moleküler gastronomi ile birlikte başlayan “mutfakta bilimsellik” yönelimini çeşitli uygulamalar izlemiştir. Bu uygulamalardan biri ise enzim kullanımıdır. Enzimlerin doğal biyomoleküller olması, artan sağlıklı beslenme bilinciyle birlikte bu ürünlerin katkı maddelerinin yerini alacağını işaret etmektedir. Bu sebeple mutfak uygulamalarında bilinçli olarak enzim kullanımı henüz yeni olmasına rağmen gelecekte birçok şefin mutfakta enzim kullanımına yöneleceği tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Afaq, S., Iqbal, J. (2001). Immobilization and stabilization of papain on chelating sepharose: a metal chelate regenerable carrier. *Electronic Journal of Biotechnology*, 4(3), 1-2.
- Aravindan, R., Anbumathi, P., & Viruthagiri, T. (2007). Lipase applications in food industry. *Indian Journal of Biotechnology*, 6(2), 141-158.
- Avendano, K.A., Anguiano, M., Lopez, C.E., Montanez, L.E., Sifuentes, L., Balagurusamy, N. (2016). Microbial enzymes applications in food processing. *Agro FOOD Industry Hi-Tech*, 27(4), 63-67.
- Berg, J. M., Tymoczko, J.L., Stryer, L. (Eds.) (2002). Enzymes: Basic Concepts and Kinetics. In: *Biochemistry (5th edition)*. New York: WH Freeman, pp.189-225.

- Chefsteps (2021). Perfect Citrus Supreme. [URL: <https://www.chefsteps.com/activities/perfect-citrus-supreme>] (Erişim 18 Ağustos 2021).
- Chéret, R., Delbarre-Ladrat, C., de Lamballerie-Anton, M., Verrez-Bagnis, V. (2007). Calpain and cathepsin activities in post mortem fish and meat muscles. *Food Chemistry*, 101(4), 1474-1479.
- Collados, A., Conversa, V., Fombellida, M., Rozas, S., Kim, J. H., Arbolea, J. C., Román, M., Perezábad, L. (2020). Applying food enzymes in the kitchen. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100212.
- Courtin, C.M., Delcour, J.A. (2002). Arabinoxylans and endoxylanases in wheat flour bread-making. *Journal of Cereal Science*, 35(3), 225-243.
- Ducruet, J., Canal, R.M., Glories, Y. (2000). Mécanisme d'action et utilisation raisonnée d'une préparation enzymatique de macération. *Revue des oenologues et des techniques vitivinicoles et oenologiques: magazine trimestriel d'information professionnelle*, 27(96), 17-19.
- European Bartender School (2019). Clarification Needed: the Inside Scoop Behind Clarified Cocktails. [URL: <https://www.barschool.net/blog/clarification-needed-inside-scoop-behind-clarified-cocktails>] (Erişim 18 Ağustos 2021).
- Guerrand, D. (2018). Economics of food and feed enzymes: Status and perspectives. In: Nunes, C.S., Kumar, V. (Eds.), *Enzymes in Human and Animal Nutrition*. UK: Academic Press, pp.487-514.
- Gurung, N., Ray, S., Bose, S., Rai, V., (2013). A Broader View: Microbial Enzymes and Their Relevance in Industries, Medicine, and Beyond. *Biomed Research International, Special Issue*, 1-18. <https://doi.org/10.1155/2013/329121>
- Guy, R.C., Sahi, S.S. (2006). Application of a lipase in cake manufacture. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 86(11), 1679-1687.
- Junqueira, R.M., Rocha, F., Moreira, M.A., Castro, I.A. (2007). Effect of proofing time and wheat flour strength on bleaching, sensory characteristics, and volume of French breads with added soybean lipoxigenase. *Cereal Chemistry*, 84(5), 443-449.
- Kashyap, D. R., Vohra, P. K., Chopra, S., Tewari, R. (2001). Applications of pectinases in the commercial sector: a review. *Bioresource Technology*, 77(3), 215-227.
- Kaur, H., Gill, P. K. (2019). Microbial enzymes in food and beverages processing. In: Grumezescu, A.M., Holban, A.M. (Eds.), *Engineering Tools in the Beverage Industry*. UK: Woodhead Publishing, pp.255-282.
- Kirk, O., Borchert, T.V., Fuglsang, C.C. (2002). Industrial enzyme applications. *Current Opinion in Biotechnology*, 13(4), 345-351.
- Kohli, P., Kalia, M., Gupta, R. (2015). Pectin methylesterases: a review. *Journal of Bioprocessing & Biotechniques*, 5(5), 1.
- Kuddus, M. (2019). Introduction to Food Enzymes. In: Kuddus, M. (Ed.), *Enzymes in Food Biotechnology: Production, Applications, and Future Prospects*. USA: Academic Press, pp.1-18.
- Kumar, A., Grover, S., Sharma, J., & Batish, V. K. (2010). Chymosin and other milk coagulants: sources and biotechnological interventions. *Critical reviews in biotechnology*, 30(4), 243-258.
- Meshram, A., Singhal, G., Bhagyawant, S.S., Srivastava, N. (2019). Plant-Derived Enzymes: A Treasure for Food Biotechnology. In: Kuddus, M. (Ed.), *Enzymes in Food Biotechnology: Production, Applications, and Future Prospects*. UK: Academic Press, pp.482-502.
- Pandey, A., Nigam, P., Soccol, C. R., Soccol, V. T., Singh, D., Mohan, R. (2000). Advances in microbial amylases. *Biotechnology and Applied Biochemistry*, 31(2), 135-152.

- Park, J.W. (Ed.) (2005). Surimi seafood: Products, market, and manufacturing. In: *Surimi and Surimi Seafood*, USA: CRC Press, Taylor & Francis Group, pp.375-433.
- Pauline, M., Alexandre, O., Andoseh, B.K., Abeline, M.T.S., Agatha, T. (2017). Production technique and sensory evaluation of traditional alcoholic beveragebased maize and banana. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 10, 11-15.
- Queirós, R.P., Gouveia, S., Saraiva, J.A., Lopes-da-Silva, J.A. (2019). Impact of pH on the high-pressure inactivation of microbial transglutaminase. *Food Research International*, 115, 73-82.
- Robinson, P. K. (2015). Enzymes: principles and biotechnological applications. *Essays Biochemistry*, 59, 1-41.
- Romeih, E., Walker, G. (2017). Recent advances on microbial transglutaminase and dairy application. *Trends in Food Science & Technology*, 62, 133-140.
- Rosell, C.M., Dura, A. (2015). Enzymes in Bakeries. In: Chandrasekaran, M. (Ed.), *Enzymes in Food and Beverage Processing*, USA: CRC Press, Taylor & Francis Group, pp.171-204.
- Rossa, P.N., Burin, V.M., & Bordignon-Luiz, M.T. (2012). Effect of microbial transglutaminase on functional and rheological properties of ice cream with different fat contents. *LWT-Food Science and Technology*, 48(2), 224-230.
- Roy, U., Kumar, R., Kumar, S., Puniya, M., Puniya, A.K. (2016). Enzymes in Milk, Cheese, and Associated Dairy Products. In: Chandrasekaran, M. (Ed.), *Enzymes in Food and Beverage Processing*, USA: CRC Press, Taylor & Francis Group, pp.341-352.
- Schäfer, T. (2007). Discovering new industrial enzymes for food applications. In: Rastall, R. (Ed.), *Novel Enzyme Technology for Food Applications*, New York: Woodhead Publishing, pp.3-15.
- Shah, M.A., Mir, S.A., Paray, M. A. (2014). Plant proteases as milk-clotting enzymes in cheesemaking: a review. *Dairy Science & Technology*, 94(1), 5-16.
- Skryplonek, K., Gomes, D., Viegas, J., Pereira, C., Henriques, M. (2017). Lactose-free frozen yogurt: Production and characteristics. *Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria*, 16(2), 171-179.
- Spök, A. (2006). Safety Regulations of Food Enzymes. *Food Technology & Biotechnology*, 44(2), 197-209.
- Starowicz, M., Zieliński, H. (2019). How Maillard reaction influences sensorial properties (color, flavor and texture) of food products?. *Food Reviews International*, 35(8), 707-725.
- Steen, D., Ashurst, P.R. (Eds.). (2008). *Carbonated soft drinks: formulation and manufacture*. USA: John Wiley & Sons, pp.349.
- Sutay-Kocabaş, D. (2021). Gıda Endüstrisinde Enzimlerin Rolü ve İlgili Yasal Düzenlemeler. İçinde: Ögel, Z.B. (Ed.), *Gıda Biyoteknolojisi (1. Baskı)*, Ankara: Türkiye Klinikleri, ss.29-38.
- Tripathi, B. C., Yadav, P., Sharma, R. (2020). Microbial Enzymes in Food Industry: Applications. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 1418-1422.
- Uran, H., Yılmaz, İ., Özabracı, A. (2018). Et ve Su Ürünlerinde Transglutaminaz Enziminin Kullanım Olanakları. *Uluslararası Hakemli Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 12, 71-90.
- Uzuner, S., Cekmecelioglu, D. (2019). Enzymes in the Beverage Industry. In: Kuddus, M. (Ed.), *Enzymes in Food Biotechnology: Production, Applications, and Future Prospects*. UK: Academic Press, pp.29-43.
- Van Der Maarel, M.J., Van der Veen, B., Uitdehaag, J.C., Leemhuis, H., Dijkhuizen, L. (2002). Properties and applications of starch-converting enzymes of the α -amylase family. *Journal of Biotechnology*, 94(2), 137-155.
- Van Oort, M. (2010). Enzymes in food technology-introduction. In: Van Oort, M., Whitehurst, R.J. (Eds.), *Enzymes in Food Technology (2nd edition)*, Chichester: Wiley-Blackwell, pp.1-16.

- Venugopal, V., Lakshmanan, R., Doke, S.N., Bongirwar, D.R. (2000). Enzymes in fish processing, biosensors and quality control. *Food Biotechnology*, 14:1-2, 21-27.
- Verma, H., Narnoliya, L.K., Jadaun, J.S. (2018). Pectinase: a useful tool in fruit processing industries. *Nutrition and Food Science International Journal*, 5(5), 555673.
- Weiss, J., Gibis, M., Schuh, V., Salminen, H. (2010). Advances in ingredient and processing systems for meat and meat products. *Meat Science*, 86(1), 196-213.
- Woinue, Y., Ayele, A., Hailu, M., Chaurasiya, R.S. (2019). Comparison of different meat tenderization methods: a review. *Journal of Food Science*, 4(3), 571-577.
- Yapo, B.M., Lerouge, P., Thibault, J.F., Ralet, M.C. (2007). Pectins from citrus peel cell walls contain homogalacturonans homogenous with respect to molar mass, rhamnogalacturonan I and rhamnogalacturonan II. *Carbohydrate Polymers*, 69(3), 426-435.
- Zhang, Y., He, S., Simpson, B.K. (2018). Enzymes in food bioprocessing—novel food enzymes, applications, and related techniques. *Current Opinion in Food Science*, 19, 30-35.



YAYIN DİLİ TÜRKÇE OLAN GASTRONOMİ KİTAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bahar DEVECİ¹

¹Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Türkiye

e-posta: bahardeveci@klu.edu.tr

ÖZET

Araştırmada yayın dili Türkçe olan ve isminde “gastro” ve “gastronomi” kelimeleri geçen kitaplar çeşitli parametreler doğrultusunda incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; gastronomi özelinde yazılan ve basılan kitapların mevcut son durumunu ortaya çıkarmak ve içeriklerinin hangi yönde olduğunu belirlemektir. Belirlenen amaç doğrultusunda Türkiye’de online kitap satışı yapan, işlem hacmi ve tanınırlığı yüksek olan 10 internet sitesi incelenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde 50 adet kitap olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda; kitap basımını gerçekleştiren yayınevlerinin çoğunluğunun İstanbul şehrinde yer aldığı ortaya çıkmıştır. İlgili kitapların basımının yarısına yakını Detay Yayıncılık tarafından gerçekleştirilmiştir. Kitapların büyük bir kısmının 2021 yılında basıldığı ve 151-200 sayfa aralığında olduğu tespit edilmiştir. Basılan 50 kitabın 22’sinin editörlü kitap, 28’inin ise yazarlı kitap olduğu belirlenmiştir. Editör sayısı açısından incelendiğinde; tek editörlü kitapların daha fazla olduğu saptanmıştır. Yazar sayısı açısından incelendiğinde de tek yazarlı kitapların çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Kitaplara editör olarak en fazla katkı yapan araştırmacıların Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi’nde görev yaptığı, kitap yazarı olarak en fazla katkı yapan araştırmacının ise Beykent Üniversitesi’nde görev yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: gastro, gastronomi, bibliyometri, Türkçe

A RESEARCH ON GASTRONOMY BOOKS WHOSE PUBLICATION LANGUAGE IS TURKISH

ABSTRACT

In the research, the books whose publication language is Turkish and whose names include the words "gastro" and "gastronomy" were examined in accordance with various parameters. In this context, the aim of the research is to reveal the current state of the books written and published specifically for gastronomy and to determine the direction of their content. In line with the determined purpose, 10 websites that sell books online and have a high transaction volume and recognition were examined. As a result of the examinations, it was concluded that there were 50 books. As a result of the research; it was revealed that the majority of publishing houses that print books are located in the city of Istanbul. Nearly half of the publications of the related books were carried out by Detay Publishing. It was determined that most of the books were published in 2021 and were in the range of 151-200 pages. It was determined that 22 of the 50 published books were edited books and 28 were authored books. When examined in terms of the number of editors; it was determined that there were more single-edited books. When examined in terms of the number of authors, it was specified that the books with one author are in the majority. It was determined that the researchers who contributed the most to the books as editors have been working at Sakarya University of Applied Sciences, and the researcher who contributed the most as a book author have been working at Beykent University.

Key words: gastro, gastronomy, bibliometrics, Turkish

GİRİŞ

Gastronomi; kültür ile yemek arasındaki ilişkiyi canlı tutan ve bağlantıyı sağlayan bir bilim ve sanat olarak kabul edilmektedir. Ancak gastronomi, bir disiplin olarak nitelendirildiğinde yiyeceğin hazırlık aşamasından sunumuna kadar geçen süreçte meydana gelen bütün değişim, dönüşüm ve birleşimlerle ilgilenmektedir (Şahin vd., 2018: 31). Gastronomi disiplinleri arası bilim dalı olmanın yanı sıra turizm ve yiyecek-içecek endüstrisine sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan önemli derecede katkı sağlamaktadır (Scarpato, 2002: 11; Öney, 2016: 197; Alyakut & Küçükkömürler, 2018: 825).

Türkiye’de gastronomi ile ilgili verilen eğitimin oldukça yeni olduğunu söylemek mümkündür. Ancak her geçen yıl yükseköğretim seviyesinde gastronomi ve mutfak sanatları bölüm sayısının ve kontenjanlarının arttığı görülmektedir. 2021-2022 eğitim-öğretim yılı ilk yerleştirme sonuçlarına göre 94 adet üniversitede 114 bölüm bünyesinde yaklaşık 6400 kontenjan olduğu ve bu kontenjanların %95,6’sının dolduğu, ayrıca devlet üniversitelerinde doluluk oranının %100 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Özel ve devlet üniversitelerinde Türkçe veya İngilizce olarak eğitim-öğretim verilirken, çoğunlukla eğitim-öğretim dilinin Türkçe olduğu sonucuna ulaşılmıştır (ÜGKOK, 2021). Bu nedenle eğitim ve öğretim faaliyetlerinde kullanılacak; gastronomi ve mutfak sanatları bölümü derslerine yönelik hazırlanmış ve haftalara

ayrılarak bölümlendirilmiş nitelikli akademik kitaplara olan ihtiyacın arttığı görülmektedir. Mevcut durumun tespit edilebilmesi için gastronomi ve mutfak sanatları bölümü derslerinde kullanılan ana ve yardımcı kitapların incelenmesi ve sınıflandırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Mutfak uygulamalarına yönelik Türkçe kitap varlığının da ortaya çıkarılmasının oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Basılan kitapların dilinin Türkçe olması anlaşılabilirliğinin ve ulaşılabilirliğinin fazla olması gibi faydalar sağlamaktadır. Eğitim öğretim faaliyetlerinde öncelikle Türkçe kitap kullanımı sağlanarak daha sonra yardımcı kitap olarak farklı dillerde yazılmış materyaller tercih edilebilir. Ancak yabancı dilde basılan veya Türkçeye çevirisi yapılan kitapların maliyetlerinin ve ulaşılabilirliklerinin kısıtlı olması, içeriklerinin ülkemizde verilen gastronomi ve mutfak sanatları eğitime uygun olmaması gibi zorluklarla karşılaşmaktadır. Ayrıca gastronomi kitapları, uzaktan eğitim faaliyetlerine uygun bir şekilde hazırlanmış CD, video, ortak oluşturulmuş indirme bağlantısıyla desteklenmelidir. Eğitim-öğretim faaliyetlerinin aksamaması için hibrit eğitim modeline uygun içeriklere sahip kitap üretmenin öncelikli olduğu düşünülmektedir.

Gastronomi alanında yazılan akademik kitapların sayısal olarak artış göstermesi, bu alandaki kaynakların incelenmesinin, sınıflandırılmasının ve içerik benzerliğinin irdelenerek özetlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle araştırma amacı doğrultusunda bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan bu yöntemle gastronomi özelinde yazılan ve basılan kitapların; bibliyometrik özellikleri belirlenerek mevcut son durumun ortaya konulması ve içeriklerinin hangi yönde olduğunun belirlenmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Mevcut durumun belirlenmesinin ardından gerçekleştirilecek kitap projelerinin içeriği ve tasarımı hakkında daha önce kitap yayımlamış ve yeni kitap yayımlayacak olan araştırmacılara yol gösterici olacağı varsayılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi, insan beslenmesiyle ilişkili olan bütün disiplinlerle işbirliği içinde olan çok disiplinli bir bilim olarak açıklanmaktadır. Ayrıca insan beslenmesiyle ilgili olan bütün süreçlerin sistematik bir şekilde incelenmesi olarak da ifade edilmektedir (Öney, 2016: 198). Kitap, *"herhangi bir konuda yazılmış eser"* (http-1) olarak tanımlanmaktadır. Burada ifade edilmek istenen; gastronomi içeriğine sahip ve akademik kitap niteliği taşıyan eserlerdir.

İlk kez Alan Pritchard tarafından kullanılan bibliyometri kavramı (Pritchard, 1969), bilimsel bilgi paylaşım araçları olan kitap, makale, dergi, tez gibi yayınların istatistikî olarak incelenmesi şeklinde açıklanmaktadır (Evren & Kozak, 2012). Bibliyometri belirlenen alanlarda meydana gelen sistematik bilgi birikimi sayesinde gelişimini devam ettirmektedir. Bibliyometrik araştırmalar, araştırmacılar tarafından belirlenen alanlarda; meydana gelen gelişmelerin takip edilmesine, mevcut durumun belirlenmesine ve araştırmacı bakış açılarının farklılaşmasına veya değişmesine,

araştırmacıların geniş bir açıyla inceleme, değerlendirme ve sınıflama yapmasına olanak sağlamaktadır (Alan & Şen, 2020).

Gastronomi alanında yapılan bibliyometrik araştırmalar incelenmiş, başlığında ve içeriğinde "gastronomi" kelimesi olan araştırmalar dikkate alınarak kısaca içerik ve yöntem açısından değerlendirilmiştir.

- Sarışık & Özbay (2015) tarafından gastronomi turizmi ile ilgili 59 makale, 7 bildiri, 7 kitap ve 9 tezden oluşan toplam 82 çalışmanın bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Yazar, yayın yeri, çalışma başlığı ve yayın yılı gibi parametreler kullanılmıştır.
- Uyar & Zengin (2015) tarafından gastronomi turizmine yönelik gerçekleştirilen 50 çalışma bibliyometrik açıdan analiz edilmiştir. Yazar, yıl, çalışmanın içeriği ve çalışmanın temel bulguları gibi parametreler kullanılarak mevcut durum ortaya çıkarılmıştır.
- Işkın vd., (2017) tarafından gastronomiye yönelik gerçekleştirilen 50 makale ve 30 tez bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Yazar, çalışmanın içeriği, yayın yılı, yayın yeri gibi parametreler kullanılarak değerlendirme yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Altaş (2017) tarafından gerçekleştirilen "Türkçeye tercüme edilen gastronomi kitaplarının bibliyometrik analizi" başlıklı araştırmada; gastronomi alanında yabancı dilde yazılan ve Türkçeye çevrilerek çeşitli yayınevleri tarafından satışa sunulan kitaplarla ilgili olarak yazar tarafından çeşitli parametreler ve bibliyometrik özellikler belirlenerek 90 adet kitabın kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İncelenen ve sınıflandırılan kitapların yardımcı kitap niteliğinde oldukları görülmektedir. Bunun temel sebebinin çok çeşitli yiyecek ve içeceklerin tariflerinin bulunduğu materyaller olduğu tespit edilmiştir.
- Yılmaz (2017) tarafından ulusal turizm kongrelerinde, gastronomi ve mutfak sanatları alanında sunulan ve bildiri kitaplarında yayımlanan 63 bildirinin bibliyometrik yöntemle incelendiği araştırma gerçekleştirilmiştir. Ulusal turizm kongreleri düzenli bir şekilde ve her yıl yapılmasından dolayı yayımlanan bildiri kitaplarının süreli yayın olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Çakıcı vd., 2013).
- Sünnetçioğlu vd. (2017) tarafından turizm alanıyla ilişkili gastronomiye yönelik yazılan 33 adet tezin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Genellikle yüksek lisans tezlerinin varlığı ortaya çıkarılmıştır. 2014 ve 2017 yılları arasında tez sayılarının artış gösterdiği tespit edilmiştir.
- Güzeller & Çeliker (2017) tarafından gastronomi alanında gerçekleştirilen ve Web of Science Core Collection veri tabanında yayımlanan 703 çalışmanın bibliyometrik açıdan analizi yapılmıştır. Yayın türü, dili, sayısı, dağılımı gibi parametreler kapsamında incelendiği tespit edilmiştir. Yayın ve atıf sayılarının 2000 yılından sonra hızlı bir şekilde arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Ceylan & Sarışık (2018) tarafından moleküler gastronomi alanında yapılan 57 makale, 12 kitap, 7 bildiri ve 8 tezden oluşan toplam 84 çalışmanın bibliyometrik

analizi yapılarak alandaki mevcut durum ortaya çıkarılmıştır. Yayın yılı, yazar, konu, yayın yeri gibi çeşitli parametreler kullanıldığı tespit edilmiştir.

- Boyraz & Sandıkçı (2018) tarafından turizm kongrelerinde yayımlanan gastronomi bildirilerinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmada 285 bildiri bibliyometrik açıdan analiz edilmiştir. En çok katkı sağlayan yazar, üniversite ve bildiri içeriğinin incelendiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Okumuş vd., (2018) tarafından indeksli olan dergilerde yayımlanan 462 makalenin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Makalelerin artışının 2000 yılı sonrasına rastladığı belirlenmiştir. Ancak yemek ve gastronomi konulu makalelerin sayıca az olduğu tespit edilmiştir.
- Şahin vd., (2018) tarafından gastronomi ve mutfak sanatlarında yayımlanan 23 tezin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Tezlerin yıllara göre dağılımı, yayımlandığı üniversite, danışman unvanı, anabilim dalı gibi parametreler kullanılarak incelendiği tespit edilmiştir. 2014 yılından sonra alandaki tez sayılarının artmaya başladığı, konularının turizm ve beslenme ile ilişkilendirildiği belirlenmiştir.
- Ayaz & Türkmen (2018) tarafından yöresel yiyecekleri konu alan 45 adet tezin incelendiği ve bu tezlerin yayımlanma yılının çoğunlukla 2016 olduğu belirlenmiştir. Üniversite, anabilim dalı, yıl, tez türü, çalışma konusu gibi parametreler açısından incelendiği saptanmıştır.
- Sökmen & Özkan (2018) tarafından gastronomi disiplininin gelişim sürecini ortaya koymak için Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS) dergisinde yayımlanan 281 makale kullanılarak yazar, çalışılan kurum, yayın yılı, kullanılan kaynaklar, yazar verimliliği, araştırma yöntemi, veri toplama gibi parametreler açısından incelendiği tespit edilmiştir. En fazla makalenin 2017 yılında yayımlandığı belirlenmiştir.
- Ercan (2020) tarafından Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu ulusal veri tabanı ULAKBİM tarafından taranan 84 makalenin bibliyometrik analizi yapılmıştır. 2015 yılından sonra makale sayısının artış gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan nitel araştırmaların çoğunluğunun Marmara ve Ege bölgesinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.
- Çuhadar & Morçin (2020) tarafından Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. 268 bildiri, 161 makale, 47 tez, 18 kitap 17 proje ve 1 tane sanatsal faaliyet incelenmiştir. Bu çalışmaların büyük çoğunluğunun sosyal bilimlerde gerçekleştirildiği ve çoğunlukla bildiri ve makale yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Süslü & Demir (2020) tarafından gastronomi dergilerinde ve gastronomi alanında yayımlanan 368 makale incelenerek bibliyometrik analiz yapılmıştır. En fazla makalenin 2018 yılında yayımlandığı, en çok yayın yapılan derginin Journal of Tourism and Gastronomy Studies olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca makalelerin çoğunluğunun çift yazarlı olduğu belirlenmiştir.
- Alan & Şen (2020) tarafından gastronomi temalı festivaller üzerine yapılan ve Web of Science Core Collection veri tabanında yayımlanan 420 makalenin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Yıllara göre yayın sayısı, atıf sayısı, araştırılan kavram ve

konular gibi parametreler açısından inceleme yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre bu alana olan ilginin 2008 yılından sonra artmaya başladığı tespit edilmiştir.

Gastronomi alanında gerçekleştirilen bibliyometrik araştırmalarda makalelerin, çevirisi yapılan kitapların, bildirilerin, tezlerin çeşitli parametreler kullanılarak incelendiği tespit edilmiştir. Ancak yayın dili Türkçe olan gastronomi kitaplarının incelendiği herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle gerçekleştirilen araştırmanın; Türkiye'deki gastronomi kitaplarındaki mevcut durumun ortaya konulmasına ve sistematik olarak gelişim gösteren kitap yazım sürecine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bibliyometrik analiz belirli bir alana yönelik; kitap, dergi, makale, bildiri gibi yayınların gelişiminin takip edilebilmesini, mevcut durumun ortaya çıkarılabilmesini, ayrıca yayın yapan kişi veya kurumlar arasındaki ilişkinin belirlenmesini, bunların da sayısal olarak ifade edilmesini sağlamaktadır (Çiçek & Kozak, 2012: 735-736). Disiplinlerde veya bilim dallarında yapılan araştırmaların sınıflandırılması veya profillerini oluşturulması için bibliyometrik analiz kullanılmaktadır. Belirlenen alanda bilginin gelişimini takip etmek, eksiklerini ortaya çıkarmak ve yoğunlaştığı noktaları belirlemek açısından oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir (Işık vd., 2019: 124).

Araştırmada 2013-2021 yılları arasında gastronomi alanı ile ilgili yayın dili Türkçe olan kitaplar çeşitli parametreler açısından incelenerek bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analizle, gastronomi kitaplarındaki mevcut durumun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmada tarama yapılırken sadece “gastro” ve “gastronomi” anahtar kelimeleri kullanılmıştır.

Türkiye'de online kitap satışı yapan, işlem hacmi ve tanınırlığı yüksek olan 10 internet sitesi incelenmiştir. Bunlar: D&R, İdefix, BKM, Kitap Sepeti, Kitap Yurdu, Pandora, Kidega, Atlas, İdeal Kitap ve Babil olarak sıralanmaktadır. Bu internet sitelerinde “gastro” ve “gastronomi” anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Bu taramadan sonra ilgili 21 adet yayınevinin olduğu tespit edilmiştir. Bu yayınevlerinin tamamının kendi internet siteleri taranarak kitap isminde “gastro” ve “gastronomi” geçen 50 adet kitap olduğu belirlenmiş ve çeşitli parametrelere göre bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan parametreler; yayınevi, şehir, kitap ismi, basılan kitap sayısı, yıllara göre dağılım, sayfa sayıları, editör sayıları, editörlerin katkı sağladığı kitap sayısı, yazar sayısı ve yazarların katkı sağladığı kitap sayısı olarak sıralanmaktadır. Kitaplara ilişkin elde edilen bilgilerin frekans ve yüzde hesaplamaları için SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın yöntem kısmında belirtilen parametreler doğrultusunda çalışmada “gastro” ve “gastronomi” anahtar kelimeleri ile ilgili 50 adet kitap incelenmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen kitapların isimleri, yayınevleri ve yayınevlerinin faaliyet gösterdiği şehirler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere ilgili

kitapları basan ve İstanbul'da faaliyet gösteren 10 adet yayınevi bulunmaktadır. İstanbul'u 5 adet yayınevi ile Ankara ve 2 adet yayınevi ile Konya takip etmektedir. Antalya, Bursa, Çanakkale ve Nevşehir'de ise ilgili kitapları basan birer adet yayınevi bulunmaktadır.

Tablo 1. Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Kitap İsimleri ve Basıldıkları Yayınevlerine İlişkin Bulgular

Şehir	Yayınevi	Kitap İsmi
Ankara	Detay Yayıncılık	Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Gastronomi Turizmi Açısından Tüm Yönleri ile Adana Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar Gastronomi Sözlüğü A'dan Z'ye Gastronomik ve Beslenme İlkelerinden Hareketle Menü Planlama ve Yönetimi Gastronomide Geçmiş, Bugün ve Gelecek Gastronomi Üzerine Araştırmalar Gastronomi ve Yiyecek Tarihi Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar-Reçeteler) Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış Gastronomi Turizminde Güncel Araştırmalar Gastronomi Araştırmaları Bibliyografyası (Bildiri, Makale, Tez 2013-2017) Gastronomi Trendleri- Milenyum ve Ötesi Gastronomi Turizmi (Ayvalık'ta Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma) Gastronomide Transformasyon Genelden Gastronomiye Defne Moleküler Gastronomi Sürdürülebilir Gastronomi Turizm-Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Seyahatler Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi Türk Turizmine Kanat Gerenler (Gastronomi ve Eğlence İşletmecileri) Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler) Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı (Tarihçe, Hammadde, Ritüeller, Özgün Yemekler ve Reçeteler)
Çanakkale	Paradigma Akademi	Gastronomi Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi Temel Mutfak Bilgisi ve Gastronomi Turizm Çeşitliliği & UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'da Gastronomi ve Turizm
İstanbul	Alfa Yayınevi	Gastro Endişe Gastro Sinema
Bursa	Ekin Yayınevi	Gastronomik Turizm: Pazarlama ve Rekabet Yaklaşımıyla Türkiye'nin Pazarlanabilir, Turistik, Gastronomik, Ekonomik ve Kültürel Değeri Olan Yedigöller Lezzetleri
Ankara	Gece Kitaplığı	Kapadokya'nın Bir Gastro-Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi Resim Sanatında Gastronomi
İstanbul	Kitapyurdu	Gastrolopedi
	Doğrudan Yayıncılık	Moleküler Gastronomi Tarifleri
İstanbul	Oğlak Yayıncılık	Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim- Düünden Bugüne Gastronomi
Ankara	Akademisyen Yayınevi	Giresun İli Gastronomi Değerleri ve Gastronomi Turizmi

Ankara	Astana Yayınları	İlişkisel Bağlamda Gastronomi ve Diğer Disiplinler
İstanbul	Ayrıntı Yayınları	Gastro Gösteri
Antalya	Baygenç Yayıncılık	Gastronomi-Mutfak Sanatları
İstanbul	Cinius Yayınevi	Gastro Sözlük
İstanbul	Der Yayınevi	Gastronomi Bilimine Giriş
Konya	Eğitim Yayınevi	Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi
İstanbul	Hil Yayınevi	Bereket Saçan Nehrin İzinde Doğa Yürüyüşleri: Gastronomi Yolu
Nevşehir	Kapadokya Üniversitesi Yayınları	Gastronomi Mirası: Kapadokya Yemekleri
İstanbul	Ketebe Yayınları	Türkiye Gastronomi Atlası
Konya	Literatürk Academia	Sanat ve Gastronomi İlişkisinin Kısa Tarihi
İstanbul	Overtime Yayınları	Rakı Gastronomisi: Türkiye'nin Çilingir Sofrası
Ankara	Siyasal Kitabevi	Gastrodiplomasi
İstanbul	Tilki Kitap Yayınevi	Gastro Show

Kitapların basımının gerçekleştirildiği yayınevine ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’ye göre isminde “gastro” ve “gastronomi” kelimelerinin yer aldığı 50 kitabın basımını gerçekleştiren 21 adet yayınevi bulunmaktadır. İlgili kitapların en fazla Detay Yayıncılık (%46) tarafından basımının gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ardından Paradigma Akademi (%6) gelmektedir. Üçüncü sırada ise Alfa Yayınevi (%4), Ekin Yayınevi (%4), Gece Kitaplığı (%4), Kitapyurdu Doğrudan Yayıncılık (%4) ve Oğlak Yayıncılık (%4) yer almaktadır. Tabloda yer alan diğer yayınevlerinde ise ilgili kitaplardan yalnızca birer adet (%2) basıldığı saptanmıştır.

Tablo 2. Kitapların Basıldığı Yayınevine İlişkin Bulgular

Yayınevi	Basılan Kitap Adeti	%	Yayınevi	Basılan Kitap Adeti	%
Detay Yayıncılık	23	46	Cinius Yayınevi	1	2
Paradigma Akademi	3	6	Der Yayınevi	1	2
Alfa Yayınevi	2	4	Eğitim Yayınevi	1	2
Ekin Yayınevi	2	4	Hil Yayınevi	1	2
Gece Kitaplığı	2	4	Kapadokya Üniversitesi Yayınları	1	2
Kitapyurdu Doğrudan Yayıncılık	2	4	Ketebe Yayınları	1	2
Oğlak Yayıncılık	2	4	Literatürk Academia	1	2
Akademisyen Yayınevi	1	2	Overtime Yayınları	1	2
Astana Yayınları	1	2	Siyasal Kitabevi	1	2
Ayrıntı Yayınları	1	2	Tilki Kitap Yayınevi	1	2
Baygenç Yayıncılık	1	2			
Toplam			50	100	

Kitapların basıldığı yıllara göre dağılımı Tablo 3’te sunulmaktadır. Tablo 3’e göre en fazla kitabın 2021 yılında (%36) basıldığı tespit edilmiştir. Bunu ikinci sırada 2020 yılı (%26) takip etmektedir. Üçüncü sırada 2017 ve 2018 yılları (%10) yer almaktadır. İlgili kitapların en az sayıda basıldığı yılların ise 2013, 2014 ve 2015 yılları (%2) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Kitapların Basım Yılına İlişkin Bulgular

Yıl	Adet	%
2013	1	2
2014	1	2
2015	1	2
2016	3	6

2017	5	10
2018	5	10
2019	3	6
2020	13	26
2021	18	36
Toplam	50	100

İncelenen 50 adet kitap sayfa sayısı açısından incelendiğinde en az sayfa sayısının 60, en fazla sayfa sayısının ise 792 olduğu saptanmıştır. Kitapların sayfa sayılarına ilişkin dağılımlar Tablo 4'te 15 farklı kategori altında incelenmiştir. Tablo 4'e göre 151-200 sayfa aralığında olan kitapların %28'lik oran ile çoğunlukta olduğu görülmektedir. 201-250 sayfa aralığındaki kitaplar %14 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla %12 ile 251-300 sayfa aralığındaki kitaplar ve %10 ile 0-100 sayfa aralığındaki kitaplar takip etmektedir.

Tablo 4. Kitapların Sayfa Sayısına İlişkin Bulgular

Sayfa Sayısı	Adet	%	Sayfa Sayısı	Adet	%
0-100	5	10	451-500	2	4
101-150	2	4	501-550	2	4
151-200	14	28	551-600	-	-
201-250	7	14	601-650	2	4
251-300	6	12	651-700	1	2
301-350	4	8	701-750	-	-
351-400	3	6	751-800	1	2
401-450	1	2			
			Toplam	50	100

İncelenen 50 adet kitabın 22'sinin editörlü kitap olduğu saptanmıştır. Kitapların editör sayısına ilişkin dağılımlar Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'e göre tek editörlü kitapların %40,9'lık oran ile çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. İki editörlü kitaplar %31,8 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla %13,6 ile dört editörlü kitaplar ve %9,1 ile üç editörlü kitaplar takip etmektedir. Beş editörlü kitabın ise sadece bir adet (%4,6) olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Kitapların Editör Sayısına İlişkin Bulgular

Editör Sayısı	Adet	%
Tek Editörlü	9	40,9
İki Editörlü	7	31,8
Üç Editörlü	2	9,1
Dört Editörlü	3	13,6
Beş Editörlü	1	4,6
Toplam	22	100

Editörlü kitaplarda editörün kaç adet kitaba katkı sağladığı detaylı bir şekilde incelenmiş ve bulgular Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 6'ya göre en fazla ilgili kitaba editör olarak katkı sağlayan kişinin 4 adet kitap ile Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada 3 adet kitap ile Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY gelmektedir. İlk iki sırada yer alan araştırmacıların bağlı oldukları kurumlar incelendiğinde ikisinin de Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde görev yaptığı dikkat çekmektedir. Bu araştırmacıları ikişer adet kitap ile Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Prof. Dr. Murat

DOĞDUBAY ve Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN takip etmektedir. Üç araştırmacının da bağlı oldukları kurumlar incelendiğinde üçünün de Balıkesir Üniversitesi'nde görev yaptıkları saptanmıştır. Aynı zamanda Prof. Dr. Hülya KURGUN'un da 2 adet ilgili kitaba editör olarak katkı sağladığı tespit edilmiştir. Araştırmacının Dokuz Eylül Üniversitesi'nde görev yaptığı görülmektedir. Diğer araştırmacıların ise birer adet ilgili kitaba editör olarak katkı sağladığı tespit edilmiştir. Editör isimleri Tablo 6'da detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Tablo 6. Kitapların Editörlerine İlişkin Bulgular

Editör İsmi	Editörün Katkı Sağladığı Kitap Sayısı	Editör İsmi	Editörün Katkı Sağladığı Kitap Sayısı
Abdullah KARAMAN	1	Leyla Meryem HAN	1
Alper KURNAZ	1	Mehmet SARIŞIK	4
Atilla AKBABA	1	Mehmet SARIOĞLAN	2
Ayşe SÜNNETÇİOĞLU	1	Merve IŞKIN	1
Cevdet AVCIKURT	2	Metin KOZAK	1
Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER	1	Murat DOĞDUBAY	2
Dilistan SHİPMAN	1	Nazmi KOZAK	1
Düriye BOZOK	1	Neslihan ÇETİNKAYA	1
Ezgi DEMİR ÖZER	1	Nurgül ÇALIŞKAN	1
Ferah ÖZKÖK	1	Ömer ÇOBAN	1
Fügen DURLU ÖZKAYA	1	Serdar SÜNNETÇİOĞLU	1
Göksel Kemal GİRGİN	1	Serkan ŞENGÜL	1
Gülçin ÖZBAY	3	Simge ŞALVARCI	1
Hakan YILMAZ	1	Şule AYDIN	1
Hülya KURGUN	2	Yusuf KARAKUŞ	1
Kemal BİRDİR	1	Veli CEYLAN	1
Kübra AYLAN	1		

*İsimler alfabetik olarak sıralanmıştır.

İncelenen 50 adet kitabın 28'inin yazarlı kitap olduğu saptanmıştır. Kitapların yazar sayısına ilişkin dağılımlar Tablo 7'de yer almaktadır. Tablo 7'ye göre tek yazarlı kitapların %67,8'lik oran ile çoğunlukta olduğu saptanmıştır. İki yazarlı kitaplar %14,3 ile ikinci sırada, dört yazarlı kitaplar ise %10,7 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Üç yazar ve komisyon tarafından yazılan kitap sayısının ise sadece bir adet (%3,6) olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Kitapların Yazar Sayısına İlişkin Bulgular

Yazar Sayısı	Adet	%
Tek Yazarlı	19	67,8
İki Yazarlı	4	14,3
Üç Yazarlı	1	3,6
Dört Yazarlı	3	10,7
Komisyon	1	3,6
Toplam	28	100

Yazarlı kitaplarda yazarın kaç adet kitaba katkı sağladığı detaylı bir şekilde incelenmiş ve bulgular Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 8'e göre en fazla ilgili kitaba kitap yazarı olarak katkı sağlayan kişinin 3 adet kitap ile Doç. Dr. İlkey KANIK olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacının bağlı olduğu kurum incelendiğinde Beykent

Üniversitesi'nde görev yaptığı saptanmıştır. İkinci sırada 2 adet kitap ile Deniz GÜRSOY gelmektedir. Diğer araştırmacıların ise birer adet ilgili kitaba kitap yazarı olarak katkı sağladığı tespit edilmiştir. Kitap yazarı isimleri Tablo 8'de detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Tablo 8. Kitapların Yazarlarına İlişkin Bulgular

Yazar İsmi	Yazarın Katkı Sağladığı Kitap Sayısı	Yazar İsmi	Yazarın Katkı Sağladığı Kitap Sayısı
Ayhan GÖKDENİZ	1	Hüseyin ALTINEL	1
Barış ERDEM	1	İbrahim SAR	1
Binali KILIÇ	1	İlkay KANIK	3
Cemil SÜSLÜ	1	Komisyon	1
Defne AKDENİZ	1	Kübra ÖZEL	1
Deniz GÜRSOY	2	Kübra PEKTAŞ	1
Ebru KEMER	1	Mehmet BOYRAZ	1
Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU	1	Mustafa AKSOY	1
Elif DEMİR	1	Mustafa SANDIKÇI	1
Engin KOBAN	1	Muzaffer YILMAZ	1
Eray TURPÇU	1	Nihat DEMİRTAŞ	1
Ersin DEMİREL	1	Nurhayat İFLAZOĞLU	1
Faruk GÖKÇE	1	Ömür AKKOR	1
Fikret SONER	1	Pınar TURAN	1
Furkan YAVUZ	1	Sabriye ÇELİK UĞUZ	1
Fügen DURLU ÖZKAYA	1	Serdar OKTAY	1
Gül YILMAZ	1	Sibel OĞUZ	1
Gülistan SEZGİ	1	Şahin YILMAZ	1
H. Utku ÇELİK GENÇOĞLU	1	Tolga GÜL	1
Hakan AKYURT	1	Tolga KAYA	1
Hasan ULUSOY	1	Yakup DİNÇ	1
Hülya MUTLU	1	Yunus Emre YILMAZ	1

*İsimler alfabetik olarak sıralanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada gastronomi alanı ile ilgili yayın dili Türkçe olan kitaplar 10 farklı parametre açısından değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirmeler, araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda yapılmıştır. Dikkate alınan kitapların isimlerinde sadece “gastro” ve “gastronomi” anahtar kelimelerinin geçiyor olması ilk sınırlılığı oluşturmaktadır. Gastronomi alanı bünyesinde yer alan ve isminde besin, beslenme, yemek, yiyecek, içecek, mutfak, sofraya kültürü vb. gibi kelimeler bulunan diğer kitaplar araştırmaya dahil edilmemiştir. İkinci olarak, erişilen kitaplar Türkiye'de online kitap satışı yapan, işlem hacmi ve tanınırlığı yüksek olan 10 internet sitesi ile sınırlandırılmıştır. Bunlar: D&R, İdefix, BKM, Kitap Sepeti, Kitap Yurdu, Pandora, Kidega, Atlas, İdeal Kitap ve Babil şeklinde sıralanmaktadır. Bahsedilen kitap satış sitelerinde “gastro” ve “gastronomi” anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmış ve ilgili kitapların basımını gerçekleştiren 21 adet yayınevi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kitap satış sitelerinin yanı sıra belirlenen yayınevlerinin kendi internet siteleri de taranmıştır. 21 adet yayınevinden sadece Baygenç Yayıncılık ve Hil Yayınevi'nin kendine ait internet sitesi olmadığı dikkat çekmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde yapılan incelemeler neticesinde isminde “gastro” ve “gastronomi” kelimesi geçen 50 adet kitap olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kitapların basımını gerçekleştiren yayınevlerinin en fazla İstanbul şehrinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu durum İstanbul’un hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan oldukça önemli bir konumda olması bu yüzden de kitap basımı gerçekleştiren yayınevi sayısının burada fazla olması ile ilişkilendirilebilir. Yayınevi sayısının İstanbul’da fazla olmasına rağmen ilgili kitapların yarısına yakınının basımını gerçekleştiren yayınevinin Ankara’da faaliyet gösteren Detay Yayıncılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun yayınevinin kendi internet sitesinde de ifade ettiği üzere 1990 yılından itibaren özellikle turizm ve işletme konusunda kitapların basımına ağırlık vermesi ile bağlantılı olduğu söylenebilir.

Araştırma sürecinde kitapların basım yılının başlangıcına ilişkin bir sınırlılık belirlenmemiştir. Ancak 2021 yılı henüz tamamlanmadığı için araştırma 2021 yılının Ekim ayına kadar basılan kitapları kapsamaktadır. Yapılan incelemeler neticesinde belirlenen satış sitelerinde yer alan ilgili kitapların basım yılının en erken 2013 olduğu saptanmıştır. Kitapların basım yılı incelendiğinde ise en fazla kitabın 2021 yılında basıldığı dikkat çekmektedir. Bu durum gastronomi çalışmalarına yönelik ilginin son yıllarda artış göstermesi ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde kullanılabilecek kaynak eksikliğinin giderilmesi için amaca yönelik yeni kitaplar yazılması ile ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda kitapların baskılarının güncel olması ve kitap satış sitelerinde güncel baskılarının bulunmasının da mevcut durumu etkilediği düşünülmektedir.

Kitapların sayfa aralıklarına ilişkin dağılım incelendiğinde 151-200 arasında yoğunlaştığı saptanmıştır. Araştırmada incelenen 50 kitabın 22’sinin editörlü kitap, 28’inin ise yazarlı kitap olduğu belirlenmiştir. Editör sayısı açısından incelendiğinde; tek editörlü kitapların daha fazla olduğu saptanmıştır. Yazar sayısı açısından incelendiğinde de tek yazarlı kitapların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Kitaplara editör olarak en fazla katkı yapan araştırmacıların Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi’nde görev yaptığı, kitap yazarı olarak en fazla katkı yapan araştırmacının ise Beykent Üniversitesi’nde görev yaptığı tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda sunulabilecek öneriler aşağıda yer almaktadır. Bunlar;

- Gerçekleştirilen bu araştırmada sadece “gastro” ve “gastronomi” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Daha sonraki araştırmalarda besin, beslenme, yemek, yiyecek, içecek, mutfak, sofraya kültürü vb. gibi anahtar kelimeler de kullanılarak araştırma kapsamı genişletilebilir.
- Araştırmada incelenen kitaplar editörlü kitaplar ve yazarlı kitaplar olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda editör ve yazarların katkı oranları incelenmiştir. Daha sonraki araştırmalarda editörlü kitaplardaki bölüm yazarlarına ilişkin bilgiler de ele alınabilir.

- Araştırma kapsamındaki kitap satış sitelerinin kapsamı genişletilerek bir inceleme yapılabilir.
- Basılan kitapların içerikleri incelenip bir sınıflandırma yapılarak hangi konularda eksikliğin olduğu tespit edilebilir ve bu konulardaki eksikliğin giderilmesi adına araştırmacılara öneriler sunulabilir.
- Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü derslerinde kullanılan kitaplar incelenebilir. Ders isimleri ile benzer olan kitaplar üzerine bibliyometrik analiz gerçekleştirilebilir.
- Farklı dillerde basılan kitaplar aynı anahtar sözcükler kullanılarak analiz edilebilir.
- En çok hangi dilde kitap basıldığı ve diğer parametreler kullanılarak bir araştırma yapılabilir.

Gerçekleştirilen bu araştırma, isminde “gastro” ve “gastronomi” kelimeleri bulunan kitaplarla ve 10 adet kitap satış sitesi doğrultusunda belirlenen yayınevleri ile sınırlı tutulmuştur. Daha sonra farklı parametreler doğrultusunda yapılan incelemelerde sonuçların farklılık gösterebileceğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Alan, A. A., & Şen, Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 132-144.
- Altaş, A. (2017). Türkçeye tercüme edilen gastronomi kitaplarının bibliyometrik analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 103-117.
- Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 823-852.
- Ayaz, N., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Boyras, M., & Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi bildirilerinin değerlendirilmesi: turizm kongreleri örneği 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 873-889.
- Ceylan, V., & Sarıışık, M. (2018-Kasım). *Moleküler gastronomi alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi üzerine bir araştırma*. 1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı, (193-206), Sapanca, Türkiye.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O., & Karacaoğlu, S. (2013). *Ulusal turizm kongreleri bildirilerinin bibliyometrik profili*. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, (1429-1447), Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kayseri.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm araştırmaları dergisinde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Çuhadar, M., & Morçin, İ. (2020). Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.
- Ercan, F. (2020). Türkiye’deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). *Türkiye’de 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi*. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı, (250-266), Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 88-102.
- http-1: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 25.09.2021
- Işık, C., Küçükaltan, E. G., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ. & Çelik, A. (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 119-149.
- Işkın, M., Şengel, Ü., & Genç, K. (2017-Eylül). *Gastronomi turizminin Türkiye ulusal literatürü üzerine bir araştırma*. 2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, (316-323), Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Okumuş, B., Köseoğlu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73(1), 64-74.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35(1), 193-203.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 1-3.
- 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. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Sünnetçioglu, 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.
- Süslü, C. & Demir, E. (2020-Ekim). *Gastronomi dergilerinde gastronomi alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi*. 6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, (320-331), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C., & Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 30-41.
- Uyar, H., & Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- ÜGKOK, (2021). Üniversitelerarası gastronomi ve mutfak sanatları koordinasyon kurulu 2021 ilk yerleştirme raporu.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 24-39.



YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNİN SERVİS ÇALIŞANLARINDAN BEKLENTİLERİ: MESLEKİ YETERLİLİK DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet DAYIOĞLU¹, Osman Nuri ÖZDOĞAN²

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

²Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-posta: onozdogan@adu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından düzenlenen "Servis Görevlisi Mesleki Yeterlilik Belgesi Seviye 4"te bulunan mesleki yeterliliklerin özel sektör ihtiyaçlarını karşılama düzeyi "Servis Görevlisi" iş ilanlarında bulunan mesleki yeterliliklerle karşılaştırılarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede "kariyer.net" sitesindeki "Servis Görevlisi" tanımını kapsayan 183 iş ilanı incelemiştir. Araştırmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Özel sektör ihtiyaçlarının güncel Mesleki Yeterlilik Kurumunun belirlediği yeterliliklerinden farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: mesleki yeterlilik kurumu, servis görevlisi mesleki yeterlilik belgesi, garson, servis elemanı, servis görevlisi, servis personeli

FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY'S EXPECTATIONS FROM SERVICE EMPLOYEES: A RESEARCH ON PROFESSIONAL QUALIFICATION LEVELS

ABSTRACT

In this study, it is aimed to evaluate the level of meeting the needs of the private sector of the professional qualifications in the "Service Worker Vocational Qualification Certificate Level 4" organized by the Vocational Qualifications Authority, by comparing them with the professional qualifications found in the "Service Worker" job postings. In this context, 183 job postings covering the definition of "Service Worker" on the "kariyer.net" site were examined. Content analysis method was used in the research. It has been determined that the needs of the private sector differ from the qualifications determined by the current Vocational Qualifications Authority and various suggestions have been made.

Keywords: vocational qualification authority, service personnel vocational qualification certificate, waiter, service staff, service staff, service personnel

GİRİŞ

Küreselleşmenin yol açtığı önemli değişim konularından biri de toplumsal yapıda meydana gelen gelişmelerdir. Bütün bunlar bilginin küresel düzeyde paylaşımı ve hızla yayılması ile yakından ilişkilidir(Tanrısevdi ve Durdu 2019,94). Her geçen gün hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, gelir düzeyindeki ve boş zaman faaliyetlerindeki artış insanların hizmetler sektöründe verilen hizmetlere erişim imkanlarını oldukça artırmıştır. Dünya ekonomisinde hizmetlerin önemi artmaktadır. Hizmet sektörleri içinde turizmin özel bir payı vardır. Turizm endüstrisi dünyada bir milyarın üzerinde insanın sınırlar arası hareketliliğini yönetmektedir. Bu kitlesel hareketlilik ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel, psikolojik boyutlar taşımaktadır (Kılıç ve Ok 2013,871). Turizm dünyanın en büyük sektörlerinden birisidir ve gelişmekte olan ülkeler için büyük gelir kaynağıdır (Yılmaz ve Sünnetçioğlu 2015,94). Günümüzde büyük bir gelişme eğilimi içerisinde olan turizm sektörü, bir yandan yarattığı istihdam ve gelir, bir yandan da diğer sektörlerle olan ilişkisi açısından oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu gelişim sürecini etkileyen en önemli öğelerden biri, şüphesiz ki, gereksinim duyduğu bu alana özgü eğitim almış nitelikli işgörenlerdir (Akbaba ve Çimen 2006,229).

Gelişmeler doğrultusunda insanların hizmet sektöründen beklenti düzeyi her geçen gün biraz daha artmaktadır. İşletmelerin iç ve dış çevresinde yaşanan değişim, küreselleşme ve artan rekabet gibi etmenler örgütlerde yenilik yapma ihtiyacını ortaya çıkartmaktadır (Özdoğan ve Özer 2019,1205). Otel işletmelerinin, müşterilerin talep edeceği kapsamlı bir hizmeti verecek olan yeterli donanımına sahip profesyonel işgörenlere ihtiyaçları vardır. Nitelikli hizmet ihtiyacını karşılamak için işgörenlerin de ilgili işletmede yüksek yeterliliğe sahip olmaları önem arz etmektedir(Aracı ve Akgöz 2018,178). İşgören performansı konusu otel işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, bu işletmelerde ürün ve hizmet kalitesini büyük ölçüde “insan” belirlemektedir. Bu nedenle işgörenlerin iş performans düzeyleri; üretilen hizmetlerin kalitesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır(Özer 2019,1012). Hizmet işletmeleri, farklı ve müşterinin beklentisini karşılayacak düzeyde hizmet üretmek ve sunmak durumundadırlar. Bu hususta soyut bir kavram olan kalite ile soyut bir ürün olan hizmet kavramları bir arada anılmakta ve hizmet kalitesinden söz edilmektedir (Kılıç, Ok ve Sop 2013,822). Dolayısı ile hizmet sektöründe çalışan personelinde bu gelişime entegre olması, sektör çalışanlarının beklentilerle aynı senkron içinde hareket etme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler kar elde etmek ve büyümek gibi amaçları dışında aynı zamanda toplumsal faydalar sağlamayı amaçlamaktadırlar (Özdoğan ve Çolakoğlu 2018,76). Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde hizmet sektörüne personel yetiştiren

kurumlarında yeni trendleri takip etme ve sektörün ihtiyaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan niteliklerde eleman yetiştirmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kişilerin ihtiyaç ve beklentileri her gün değişirken yenileri de eklenmektedir. İnsanların boş zamanlarda gösterdikleri yaşam tecrübeleri farklılaşıp çeşitlenirken zamanla değişen toplumlar ve insanlar boş zamanı değerlendirmede yeni beklentiler ortaya çıkarmaktadır. Boş vaktin kullanım değeri başkalaştıkça anlamı da değer kazanmaktadır (Mil ve Dalkılıç 2017,29). Ülkemizde iş tanımı ve yeterlilikleri, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından belirlenmektedir. İş tanımı, otel işletmelerinin performansı üzerinde etkili bir uygulamadır. Örneğin; Tuna (2007), iş tanımı bulunan otellerde iş gören devir oranının iş tanımı bulunmayan otellere göre daha düşük seviyede olduğunu tespit etmektedir. Akıncı (2002), iş tanımı gibi uygulamaların örgüt içinde şeffaflığı artıracaklarını ileri sürmektedir. Şalvarcı Türeli (2016), gününbirlik müşterilerin otel hizmetleri hakkında önem-performans değerlendirmelerinden hareketle personelin sorumluluk ve duyarlılık sergilemesi boyutlarındaki değerlendirme farkını tespit etmiştir. Yüksek önemine rağmen düşük algılanan performansın çalışanların iş tanımları hakkında bilgisinin azlığına bağlı olabileceğini değerlendirmektedir. Örüçü ve Boz (2014) da iş tanımının yeni işe başlayanlarca tam bilinmemesinin işten ayrılma isteğine yol açacağını belirtmektedir(Türkay ve Eren 2020,115). Belirlenen niteliklerin özel sektörün ihtiyaçlarını karşılama düzeyi açısından değerlendirilmesine ve karşılaştırılmasına ilişkin az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde özel sektörün personel ihtiyaçlarının, genel olarak sosyal ağlar ve web siteleri aracılığıyla paylaşıldığı ve iş arayanlar için önemli bir veri kaynağı olarak kabul edildiği görülmektedir. Son yıllarda “kariyer.net”, “eleman.net”, “secretcv.com” gibi iş ilanları üzerine kurulmuş sitelerin gerek işverenler gerekse iş arayanlar tarafından oldukça güvenilirlik kazandığı görülmektedir.

Bu çalışmada, işverenlerin yayımladığı iş ilanlarında ‘servis görevlisi’ özelinde iş ilanları incelenmiş ve Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından belirlenen mesleki yeterliliklerle karşılaştırılarak, sektöre eleman yetiştiren kurumların hangi alanlarda, öğrencilere ilave eğitimler sunması gerektiği değerlendirilerek, öneriler sunmak hedeflenmiştir. Böylece turizm sektöründe “servis görevlisi” özelinde müşteri memnuniyetinin arttırılmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada ikincil verilerden yararlanılarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenleyerek yayımlamaktır (Tanrısevdi, Güngör ve Doğan 2016,2). Örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Buna göre ‘kariyer.net’ sitesinde bulunan ‘Servis Görevlisi’ tanımı 183 ilan içeriği değerlendirmeye alınarak Word dosyasına aktarılmıştır. Aktarılan

yorumlar içerisinde kodlanacak kelimelerin seçimi için kelime bulutu programından yararlanılmıştır. Kelime bulutundan çıkan kelimeler tekrar değerlendirilerek tüm mesleki yeterlilikler ayrı ayrı gruplandırılmış ve Mesleki Yeterlilik Kurumu'nda yayınlanan 'Servis Görevlisi Mesleki Yeterlilik Belgesi Seviye 4'te bulunan mesleki yeterliliklerle karşılaştırılmıştır. Elde edilen kodlar MAXQDA Nitel Araştırma Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada "kariyer.net" web sitesinin incelenmesinin nedeni "iş ilanı" başlığı altında değerlendirilen web sitelerinin içinde en çok ziyaret edilen web sitesi olması, diğer "özel istihdam bürosu" nitelikli sitelerin ilanlarını da yayınlaması nedeniyle istihdam siteleri arasında bir üst portal niteliği taşımasıdır. 09.05.2021 tarihinde yayımda olan tüm 'servis görevlisi', 'servis elemanı', 'garson' içerikli ilanlar incelenmiştir.

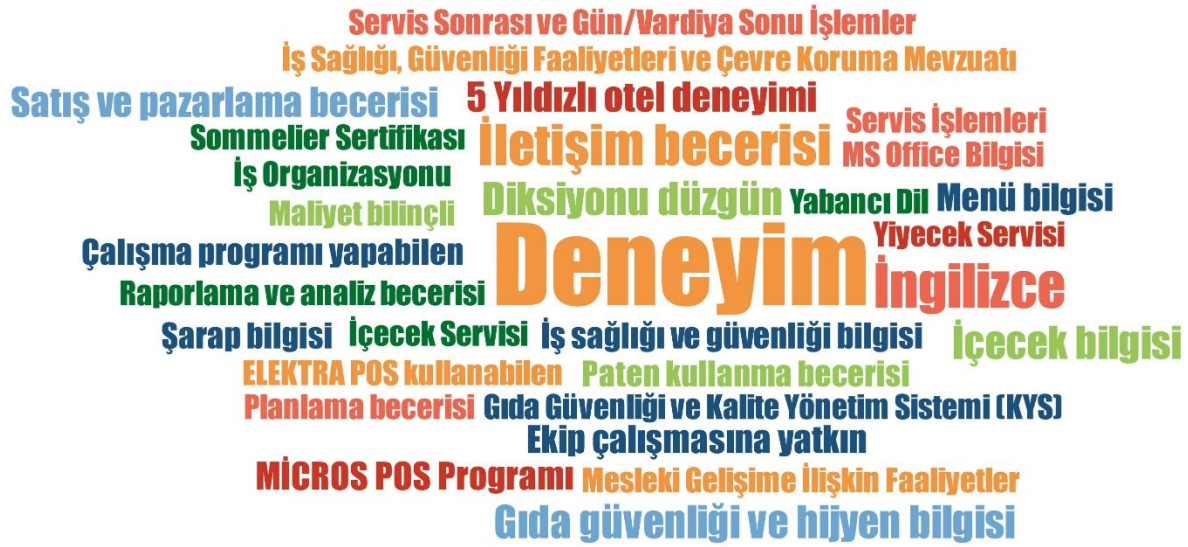
BULGULAR VE TARTIŞMA

Kariyer.net sitesinde toplam 183 iş ilanı incelenmiştir. İncelenen veriler MAXQDA 2020 programında frekans değerleri doğrultusunda kodlanarak temalar oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 1'de kariyer.net sitesinde bulunan 183 ilanın analizi için oluşturulan temalar ve frekanslarına ait değerler gösterilmiştir.

Tablo 1. İş ilanlarında en çok aranan yeterlilikler

1	İş ilanlarında en çok talep edilen "Servis Görevlisi" yeterlilikleri	Yeterliliklerin frekans değerleri
2	Sektör deneyimi	164
3	İngilizce	90
4	İletişim becerisi	77
5	Diksiyonu düzgün	41
6	Gıda güvenliği ve hijyen bilgisi	41
7	İçecek bilgisi	39
8	5 Yıldızlı otel deneyimi	27
9	Satış ve pazarlama becerisi	26
10	MİCROS POS Programı bilgisi	17
11	Menü bilgisi	16
12	Ekip çalışmasına yatkınlık	14
13	Çalışma programı yapabilen	12
14	Paten kullanma becerisi	12
15	İş sağlığı ve güvenliği bilgisi	9
16	Şarap bilgisi	8
17	Planlama becerisi	6
18	Maliyet bilinçli	3

Tablo 2. İş ilanlarında en çok aranan kelimeler



İş ilanlarından elde edilen veriler değerlendirildiğinde bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe öncelikli olarak “Sektör Deneyimi” 164 ilanda talep edilmiştir. İkinci faktör olarak “İngilizce” bilmesi istenmektedir. En çok talep edilen diğer faktörler olarak “İletişim Becerisi”, “Diksiyon”, “Gıda güvenliği ve hijyen bilgisi”, “İçecek bilgisi” öne çıkmaktadır.

Tablo 3. MESLEKİ YETERLİLİK KURUMU Servis Görevlisi Mesleki Yeterlilikler Seviye 4 eğitiminin karşıladığı mesleki yeterlilikler

MESLEKİ YETERLİLİK KURUMU SERVİS GÖREVLİSİ MESLEKİ YETERLİLİKLER SEVİYE 4	İş ilanlarında aranan MESLEKİ YETERLİLİK KURUMU’da karşılığı bulunan yeterlilikler	İş ilanlarındaki frekans değerleri
Yabancı Dil	İngilizce	90
Mesleki Gelişime İlişkin Faaliyetler	İletişim becerisi	77
Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemi (KYS)	Gıda güvenliği ve hijyen bilgisi	41
İçecek Servisi	İçecek bilgisi	39
	Şarap bilgisi	8
Mesleki Gelişime İlişkin Faaliyetler	Satış ve pazarlama becerisi	26
Yiyecek Servisi	Menü bilgisi	16
İş Organizasyonu	Ekip çalışmasına yatkın	14
	Çalışma programı yapabilen	12
İş Sağlığı, Güvenliği Faaliyetleri ve Çevre Koruma Mevzuatı	İş sağlığı ve güvenliği bilgisi	9
Servis İşlemleri	Planlama becerisi	6
Mesleki Gelişime İlişkin Faaliyetler	Maliyet bilinçli	3
Servis Sonrası ve Gün/Vardiya Sonu İşlemler	Raporlama ve analiz becerisi	2

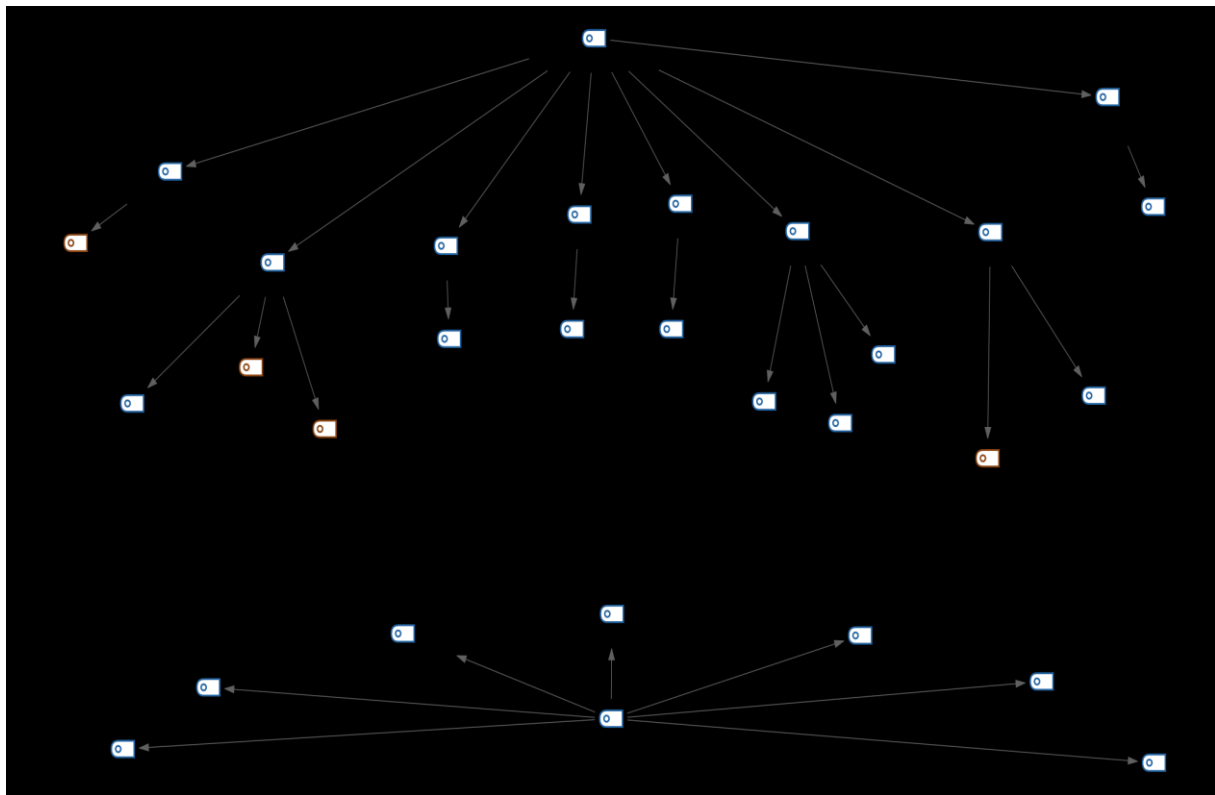
Elde edilen veriler incelendiğinde tablo 1 de sektörün sıklıkla talep ettiği 18 mesleki yeterlilikten 5’inin karşılanamadığı değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Mesleki Yeterlilik Kurumu Servis Görevlisi Mesleki Yeterlilikler Seviye 4 Eğitiminin Karşılamadığı Mesleki Yeterlilikler

MESLEKİ YETERLİLİK KURUMU SEVİYE 4'ÜN DIŞINDA KALAN YETERLİLİKLER	Tüm belgelerin kodlu bölümleri
Mesleki deneyim	164
Diksiyonu düzgün	41
5 Yıldızlı otel deneyimi	27
MİCROS POS Programı	17
ELEKTRA POS kullanabilen	2
MS Office Bilgisi	2
Paten kullanma becerisi	12

Sektörün en büyük frekans değeriyle aradığı sektörel deneyime sahip personeli, 41 aramada talep edilen diksiyon eğitimi, 27 ilanda talep edilen 5 yıldızlı otel deneyimi, 21 ilanda talep edilen program bilgisi ve 12 ilanda yer alan Paten kullanma becerisi takip etmektedir.

Tablo 5. Yeterlilikler Şeması



Tablo 5'te İşveren taleplerinin Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından düzenlenen yeterlilikler ve eğitimlerin dışında kalan mesleki yeterlilikler tanımlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma sonucunda Mesleki Yeterlilik Kurumu "4. Seviye Servis Görevlisi Mesleki Yeterlilikleri" ve özel sektör iş ilanlarında talep edilen mesleki yeterlilikler karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda özel sektörde talep

edilen bazı mesleki yeterlilik eğitimlerinin, mesleki yeterlilik vermeye yetkili kurumlarca karşılanmadığı görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen diğer sonuçları ise şu şekilde değerlendirebilir; işverenler tarafından talep edilen; raporlama ve analiz becerisi, İngilizce bilgisi, iletişim becerisi, gıda güvenliği ve hijyen bilgisi, içecek bilgisi, şarap bilgisi, satış ve pazarlama becerisi, menü bilgisi, ekip çalışmasına yatkınlık, çalışma programı yapabilme, iş sağlığı ve güvenliği bilgisi, planlama becerisi, maliyet bilinçli çalışma, mesleki yeterliliklerinin, “Servis Görevlisi Mesleki Yeterlilik Seviye 4” eğitimi ile kazanılabileceği görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen diğer önemli bir bulgu da tüm iş ilanlarında ortak bir tema olarak mesleki deneyimi olan elemanlar aranmaktadır işletmeler için pratiğini veren işverenler olmak istememektedir. Bu durumun genellikle sezonun kısa olmasından ve yoğunluğun olduğu dönemlerde eleman yetiştirmeye imkan bulunamamasından olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısı ile bu bulgu ışığında gerek yaygın gerekse örgün eğitim kurumları tarafından sağlanan staj ve beceri eğitimlerinin önemini vurgulamak yerinde olacaktır. Ayrıca işletmelerin %15’i (27 işletme), talep ettiği elemanın 5 yıldızlı otel deneyimi olmasını istemektedir. Sağlanan bu veriden de öğrenci yetiştiren, staj ve beceri eğitimi sağlayıcı eğitim kurumlarının yapacakları iş birliği protokollerinde 5 yıldızlı işletmelere öncelik vermesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Ayrıca işletmeleri %23’ü (41 işletme) talep ettikleri personelde düzgün bir diksiyon aramaktadır. Bu özellikte Mesleki Yeterlilik Kurumu mesleki eğitimine diksiyon dersi eklenerek sağlanabilir.

Elde edilen bir diğer bulgu ise gelişen teknoloji ve otomasyon sistemlerinin artık işletmelerde çok daha fazla kullanılır olması neticesinde MicrosPOS, ElektraPOS ayrıca MS Office programlarını kullanmayı bilen personellerin tercih edildiği, işletmelerin %14’ünde bu yönde talep olduğu görülmektedir. Talep edilen bu yeterliliklerde eğitim programlarına eklenerek sektör açısından daha vasıflı elemanlar yetiştirilebilir.

Hizmet sektörünün gelişmesi, işletmelerin büyümesi ve daha hızlı servis ihtiyacı ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler yeni arayışlara girmişlerdir. Bu anlamda ortaya çıkan “paten kullanabilen servis elemanları” yeni hizmet trendinde dikkat çekmektedir. “Patenli/patenci garson” ilanlarıyla aranan bu elemanlar ekstra bir yetenek kazanımıyla emsallerinden daha tatmin edici bir ücrete ulaşabilmektedirler. Ayrıca araştırma sürecinde paten kullanımı yeterliliği arayan işletmelerin ise ülkemizde faaliyet gösteren uluslararası işletmeler olduğu ve global anlamda yeni bir trend olduğu gözlemlenmiştir. Ancak farklı bir araştırma konusu olduğu için bu çalışmada yer verilmemiştir.

Bu çalışmada; Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından, Servis Görevlisi Mesleki Yeterlilikler Seviye 4 eğitimlerinin sektörün ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Sektörde çalışmak isteyen meslek elemanlarını

yeterlikleri işveren beklentilerine ne kadar entegre edilebilirse, meslek mensuplarının iş bulma imkanları o doğrultuda kolaylaşacak, sektöründe personel verimliliği ve hizmet kalitesi artacaktır. Böylece toplamda ülke imajını belirleyecek özelde ise işletmelerin hizmet kalitesini arttıracak önlemlerin alınmasıyla müşteri memnuniyeti de arttırılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4:1-25.
- Akbaba, A., Çimen, H. (2006). Otel Yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İşgörenleri İle İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 228 - 251.
- Doğan S., Yücel Güngör M., Tanrısevdi A., (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 9 (2016), 1-23
- Erdoğan Aracı Ü., Akgöz E. (2018). İşgören İlişkilerinde Yaşanan Sorunların İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Bakış Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2) 178-193
- Gül Özdoğan Y., Çolakoğlu O.E. (2018). Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Kuşadası Örneği Araştırma Makalesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research* 2 (2018): 76 – 91
- Kılıç B., Ok S., ve Sop S.A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 12(4):817-836
- Kılıç B., Öter Z. (2015), Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, *İşletme Ekonomi Dizisi*, 3261(1): 725
- Mil, B., Dalkılıç G. (2017). Otel İşletmelerinde Rekreasyon Ve Boş Zaman Yönetimi: Sahil Otelleri Örneği. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi* 5(1), 29-42.
- Özdoğan, O., Özer, E. (2019). Personel Güçlendirmenin İşgörenlerin İş Performansına Etkisi: Afyonkarahisar Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1205-1224.
- Özer E. (2019), Yiyecek İçecek Bölümü Çalışanlarının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetlerine İlişkin Algı Düzeylerinin Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(2), 1012-1034
- Örücü, E. ve Boz, H. (2014). Konaklama İşletmelerinde İşe Alıştırma Eğitiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1): 61-76.
- Sünnetçioğlu S., Selin Yılmaz B. (2015). İzmir'deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1) 94-114.
- Şahin, Ö. "Yetenek Yönetimi Ve Yenilik Performansı İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma." *Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2015.
- Şalvarcı Türel, N. (2016). Bir Şehir Otelinde Gününbirlik Müşteriler Açısından Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(1): 49-60.

- Tanrısevdi F., Durdu İ., Tanrısevdi A.,(2019), Beyin Göçü mü, Beyin Gücü mü?, Journal of Travel and Tourism Research, 15 (2019) 133-158.
- Türkay O., Eren M., (2020), Otel Çalışanlarının İş Tanımları Konusundaki Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma, İşletme Bilimi Dergisi (JOBS), 2020; 8(1): 115-139.
- Tuna, M. (2007). Personel Devir Oranı Analizi: Ankara’da Yer Alan Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 45-5
- https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_kurulus_ara&view=kurulus_ara&layout=kurulus_kapsam&kurId=6670
- <https://www.kariyer.net/is-ilanlari/garson#&pst=226&kw=servis%20eleman%C4%B1>
- <https://www.kariyer.net/is-ilanlari/garson#&pst=226&kw=garson>
- <https://www.kariyer.net/is-ilanlari/garson#&pst=226&kw=servis%20personeli>



KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FÜZYON MUTFAĞI UYGULAMALARI

Gülçin ÖZBAY¹, Dilek ÖCAL²

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, Türkiye

e-posta: gozbay@subu.edu.tr

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Bilim Uzmanı.

e-posta: Dilekocal268@gmail.com

ÖZET

İşletme dünyasında her geçen gün artan rekabet koşulları işletmeleri farklılık arayışına itmektedir. Son zamanlarda yeni yiyecek ve içecek ürünlerine, farklı kültürlerle merakı olan kişiler tarafından füzyon mutfağına olan ilgi de gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmada füzyon mutfağına tanımı ve içeriği hakkında bilgi verilmiş olup konaklama işletmelerinde füzyon mutfağı uygulamaları incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini İstanbul'un Kadıköy ilçesinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı turizm işletme belgeli 4 adet otel oluşturmaktadır. Araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Misafirlerden füzyon mutfağına dair isteklerin bulunmadığı, füzyon mutfağına ait menülerde uygulanmadığı sadece bir işletme menüsünde füzyon mutfağına ait reçetelerin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üç işletme füzyon mutfağına ait ürün birleştirme yapmadığını belirtmiştir. Bir işletme ise Arap veya Avrupa mutfaklarını birleştirdiğini, ağırlıklı olarak ise Arap ve Türk mutfağına ait lezzetlerin bir araya getirildiğini belirtmiştir. Görüşülen oteller füzyon mutfağına ait reçetelerin herhangi bir sınırı olmadığını ve oluşturulabilecek reçetelerin hayal gücüyle alakalı olup geliştirilebileceğini belirtmişlerdir. Füzyon mutfağına işletmelerde rekabet unsuru oluşturabilecek etkin bir role sahip olmasına karşın henüz mutfaklarda yeterince uygulanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Füzyon mutfağı, yiyecek-içecek, konaklama işletmeleri

FUSION CUISINE APPLICATIONS IN HOSPITALITY FACILITIES

Increasing competition conditions in the business world push businesses to seek difference. Recently, the interest in fusion cuisine has been increasing day by day by

people who are interested in new food and beverage products and different cultures. In this study, information about the definition and content of fusion cuisine is given and fusion cuisine applications in accommodation establishments are examined. The sample of the research consists of 4 hotels with tourism operation certificate, affiliated to the Ministry of Culture and Tourism, located in Kadıköy district of Istanbul. In the research, semi-structured interview technique was used. The obtained findings were analyzed by descriptive analysis method. It has been concluded that there are no requests from the guests regarding fusion cuisine, that fusion cuisine is not applied in the menus, only one business menu contains recipes belonging to fusion cuisine. Three businesses stated that they do not combine products belonging to fusion cuisine. One business stated that it combines Arabian or European cuisines, and that predominantly Arab and Turkish cuisine are brought together. The interviewed hotels stated that there is no limit to the recipes of fusion cuisine and that the recipes that can be created are related to their imagination and can be developed. Although fusion cuisine has an effective role that can create a competitive element in businesses, it has been concluded that it has not been applied sufficiently in kitchens yet.

Keywords: Fusion cuisine, food and beverage, accommodation businesses

GİRİŞ

Yeme – içme alışkanlıkları, insanların var olduğu ilk zamanlardan günümüze gelene kadar sürekli değişime uğramıştır. Özellikle 17.yüzyılda yemek yeme alışkanlıkları insanlar için fizyolojik ihtiyaçları karşılama isteğinden çıkıp farklı zevk ve deneyim elde etme arzusuyla birleşmiştir. Bu durum günümüze kadar birçok farklı mutfak akımının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Erdem ve Akyürek, 2017). Kùltürler arası etkileşimin devamlı artmasıyla beraber farklı mutfaklara ait pek çok yöntem, malzeme ve tarif birleştirilerek tek bir mutfakta kullanılır hale gelmiştir (Scarpato, 2003).

‘Füzyon Mutfağı’ terimi nispeten yeni olsa da yüzyıllar boyunca var olmuş bir kavramdır. Füzyon mutfağı, yeni ve farklı yemekler yaratmak için ürünün sentezlenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Ticaretin başlamasından beri yüzyıllardır süre gelmektedir. Farklı kùltürlerin birbirlerine yaklaşması sonucunda insanların yeni konseptler ve yeni lezzet profilleri oluşturmak için pişirme stillerini ve malzemelerini paylaşması, birleştirmesiyle yeni yemeklerin ortaya çıkmıştır (Tarinç vd., 2019).

1980’li yıllarda Uzakdoğu ve Batı tekniklerinin, malzemelerinin sentezlenmesiyle oluşan füzyon mutfağı (Sandıkçı ve Çelik, 2005) geleneksel, coğrafi ve tarihi sınırları aşarak günümüzün postmodern dünyasına özgü benzersiz bir mutfak şekli olmuştur (Tarinç vd., 2019). Füzyon mutfağı üç aşamada incelemek mümkündür. Birinci aşama, farklı kùltürlerden yakın bölgelerdeki yiyeceklerin sentezlenmesidir. Eklektik olarak da adlandırılan ikinci aşama ise bir yemek kùltürü belirleyicisi olmakla birlikte diğer mutfağın tekniklerini ve materyallerini de kullanmaktır. Üçüncü aşama ise tüm dünya mutfaklarını herhangi bir mutfak belirleyicisi olmadan birleştirip sentezlemektir. Zengin yiyecek-içecek ve kùltür çeşitliliğine sahip olan Türk mutfağı bu üç aşamayı kolayca kullanılabilmektedir (Sarioğlu, 2014).

Yiyecek-içecek işletmeleri bireylerin yaşam tarzlarından, değerlerinden etkilenmiş ve bu doğrultuda farklı yiyecek ve içecek trendleri yaratmıştır (Türksoy, 2015). Bugün çeşitli destinasyonlarda farklı birçok yiyecek-içecek işletmesi, misafirlerinin farklı deneyimler yaşatmaya çalışarak rekabetçi kalmaya gayret etmektedir ve bu çalışmaların sonucu olarak, farklı mutfak kültürlerini sentezleyen yeni bir mutfak trendi füzyon mutfağı ortaya çıkmıştır (Erdem ve Akyürek, 2018). İşletme dünyasında rekabet her geçen yıl artmaktadır ve bu durum işletmeleri yenilik arayışına itmektedir. Bu anlamda rekabetçi kalabilmenin işletmelerin rakiplerinden farklı ürün/hizmet sunabilme yeteneklerine bağlı olduğu öne sürülmektedir (Erdem ve Akyürek, 2017). Bu çalışmada gastronomi trendleri kapsamında değerlendirilen füzyon mutfağının konaklama işletmelerindeki uygulamaları incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yüzyıllardan beri insanlar, kendinden önce gelen kültürler ile etkileşim halinde bulunmuşlardır. Bu etkileşimler medeniyetlerin yemek şekillerini de etkilemiştir. Medeniyet tarihi boyunca etkileşimin sürekli olması nedeniyle füzyon mutfağının ortaya çıkması insanlık tarihi kadar eski bir döneme dayanmaktadır. Sanayileşmenin artmasıyla birlikte farklı ülkelere ait yemek çeşitlerinin sentezlenmesi sonucunda reçetelerde çokça karşılaşılan bir durum haline gelmiştir (Nizamloğlu, 2018).

Fransızca kökenli bir kelime olan füzyon; birleşme, kaynaşma gibi anlamlara gelmektedir (URL1). Dünyadaki nüfus oranında meydana gelen farklılıklar ve uzaktan bilgiye ulaşmanın kolay olması sayesinde günümüz toplumunda en az iki kültürün gastronomik değerleri sentezlenerek füzyon mutfağı trendi meydana gelmektedir (Chiaro ve Rossato, 2015).

Harrington'a göre (2005), yeni ve egzotik yiyecekler, ticaret küreselleştikçe yerel malzemeler ile yerel hazırlama yöntemleri birleşmiş ve bu durum füzyon mutfağının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Yine, bazı çalışmalarda ise farklı Afrika bölgelerinden Amerika'ya gelen kişilerin Amerika'da kendi geleneksel aşiret mutfak kültürlerini birleştirdiklerinden, füzyon mutfağının oluşumunda etkili olduğunu aktarmaktadır. Diğer yandan ise Afrikalıların, Avrupalıların ve Yerli Amerikalıların Amerika'da mutfak malzemeleri, teknikleri ve zevklerini sentezledikleri ifade edilmekte ve büyük bir füzyon mutfağı trendi meydana getirdiği belirtilmektedir (Whit, 1999). Aynı zamanda, çok uluslu bir ülke olan Malezya'nın da füzyon mutfağının gelişiminde oldukça etkili olduğu öne sürülmektedir (Camillo ve Karim 2014).

Doğdubay ve diğerleri (2007) füzyon mutfağını, farklı dünya mutfakları ürünlerinin veyahut özel yemeklerinin sentezlenerek, bu sentezleme sonucunda ise yeni bir mutfağın ortaya çıkması olarak tanımlamaktadır. Mohr ve Hosen (2013) füzyon mutfağını, yiyecekleri kültür ve geleneklerden ayırarak mutfakların kurallarının ve sınırlamalarının değişmesi olarak ele almıştır.

Can ve diğerkleri (2012) ise füzyon mutfağını yeni bir akım ve bir inovasyon-yenilik-yaklaşımı olarak değerlendirmişlerdir. Füzyon mutfağı, farklı ülkelerin mutfak kültürlerinde bulunan pişirme teknikleri, malzemelerini bilinçli olarak tek bir tabakta karıştırarak sentezlemek anlamını taşımaktadır (Tarinç vd., 2019). Patlıcan beğendili sufle, soya sütlü azuki fasulyeli muffin, baharatlı ve ananaslı tiramisu gibi füzyon mutfağı örnekleri bulunmaktadır (Gioffre, 2010).

Aksoy ve Üner (2016) füzyon mutfağını farklı bölgelerde tüketilen yiyecek-içecek ürünlerinin (dünyanın doğusundan batısına, kuzeyinden güneyine) aynı tabakta sentezlenmesi olarak tanımlamıştır. Füzyon mutfağı; geleneksel, coğrafi, tarihi sınırları aşarak günümüzün postmodern olan dünyasına özgü benzersiz bir mutfak şekli olmaktadır (Tarinç vd., 2019). Birbirine yakın olan iki kültüre ilişkin füzyon mutfağı menüleri oluşturmaın daha kolay olduğı belirtilmektedir (Cheng vd., 2008). Füzyon mutfak yeni küresel mutfak, eklektik mutfak, kültürlerarası mutfak, çok kültürlü mutfak ve dünya mutfağı farklı isimlerle de anılmaktadır. (Aksoy ve Üner, 2016).

Füzyon mutfağı farklı, özgün ve yeni bir ürün meydana getirmek için iki ulus mutfağının birleştirilmesi temeline dayanmaktadır ve bu birleştirme sonucunda ise iki ulustan farklı bir ürün ortaya çıkarma esasına dayanmaktadır (Can vd., 2012). Füzyon mutfağı, farklı mutfakların en sağlıklı unsurlarını bir araya getirmesi açısından faydalı çıktılar sunmaktadır. Aynı zamanda füzyon mutfağının uygulanması destinasyonda sunulan ürünlerin turistlerin alışkın oldukları tatlara yakın olmasını sağlanabileyeceğı gibi, gastro-turistlerinin değışik, farklı, yeni ve özgün lezzet arayışlarına da cevap verebilmesi mümkün olacaktır (Tarinç vd., 2019).

Mil (2009), füzyon mutfağında ortaya çıkan ürünün, nihai yemeğın, çok uluslu bir niteliğı olduğı ve bu niteliğın, yemeğı küresel boyutlara taşıdığını belirtmiştir. Füzyon mutfak, yemek ile mutfağın küreselleşmesi anlamını taşımaktadır (Özşeker, 2016). Füzyon mutfak uygulamaları değışik ve özgün lezzet arayışı içinde olan turistleri destinasyonlara çekebilmek için günümüzde oldukça önem kazanmaya başlamıştır (Can vd., 2012). Gıda tüketiminde meydana gelen küreselleşme turistlerin dikkatini uluslararası mutfaklara çektiğinden, aynı zamanda yeni ve farklı mutfak trendlerinin oluşmasına da izin vermektedir (Mak vd., 2012).

Son zamanlarda televizyon ve internet kaynakları aracılığıyla yeni ve farklı yiyecekler ve kültürler hakkında bilgili, meraklı olan kişiler tarafından füzyon mutfağına ilgi artmış ve füzyon mutfağına ait reçete yaratmayı denemeye istekli olan genç bir kitle ortaya çıkmıştır (Chiaro ve Rossato, 2015). Günümüzde meydana gelen kültürel alandaki değışimler, füzyon mutfağının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Füzyon mutfağı hakkında farklı yemeklerle ilgili paylaşımların yapılması tüketicilerin bilgilerini ve taleplerini arttırmaktadır (Tarinç vd., 2019). Son zamanlarda füzyon mutfağının popülerlik seviyesi giderek artmaktadır. Yeni açılan restoranlarda farklılıkların olmasının füzyon mutfağının popülerlik seviyesiyle bağlantılı olduğı söylenebilir (Hosking, 2006). Füzyon mutfağı gibi gastronomik akımların yeme-içme faaliyetlerinin araştırılması, turizm işletmecilerinin ve turizm pazarlamacılarının

turistik ürün geliştirmesi ve aynı zamanda tutundurma açısından stratejilerini belirlemede etkin rol oynadığı belirtilmektedir (Karamustafa vd., 2016).

Dünyadaki füzyon mutfağı alanında menüler hazırlayan restoranların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye’de de füzyon mutfağına ait ürünler sunan restoranlar, Türk mutfağına ait tatları çoğunlukla Uzakdoğu, İtalyan ve Fransız mutfaklarından lezzetlerle sentezleyerek, yaratıcı, değişik ve farklı tatlarda yeni ürünler hazırlamaktadırlar (Karamustafa vd., 2016).

YÖNTEM

Bu çalışmanın tasarlanmasında nitel araştırma modelinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formu, literatür taraması sonucunda, araştırmanın amacına uygun olduğu düşünölen 7 sorudan oluşturulmuştur. Öeğin yapı geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla soru formu, turizm ve yiyecek-içecek alanında çalışmaları olan 3 uzman görüşüne başvurarak anlaşılabirlik, anlam belirsizlikleri ve bütönlöğu sağlayabilmek amacıyla değerlendirilmiş ve yapılan eleştirilerde göz önünde bulundurularak soru formu hazırlanmıştır.

Mülakatlar araştırmacı tarafından ortalama 25 dakikalık sürede gerçekleştirilmiş ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden öçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul’un Kadıköy ilçesinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı turizm işletme belgeli 7 adet otel oluşturmaktadır (URL2). Çalışmada Kadıköy’ün evren olarak tercih edilmesinin nedeni Kadıköy’ün gelişime açık bir ilçe olmasıdır. Ayrıca araştırmacılarından birinin yaşadığı ilçeye yakın olması örnekleme ulaşım konusunda kolaylık sağlamıştır.

Araştırma evreninin tamamı ile görüşme yapılmasının sağlanması için randevu talep edilmiştir. 2 otel işletmesi işlerinin yoğunluğundan dolayı görüşme talebini reddetmiş olup 1 işletme ise ölkemizde yaşanan korona virüsü sebebiyle dışarıdan kimseyi otele alamadıklarını belirtmiştir. Bu nedenle araştırma evreni içerisinde yer alan dört adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi sous chef ve aşçıbaşı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Örnekleme oluşturulduktan sonra işletmelerle iletişime geçilerek randevu talebi oluşturulmuştur.

BULGULAR

Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda örnekleme içerisinde yer alan otellerde misafirlerden füzyon mutfağına dair isteklerin bulunmadığı, füzyon mutfağının menülerde uygulanmadığı sadece bir işletme menüsünde füzyon mutfağına ait reçetelerin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üç işletme füzyon mutfağına ait ürün birleştirme yapmadığını belirtmiştir. Bir işletme ise Arap veya Avrupa mutfaklarını ağırlıklı olarak birleştirdiğini ağırlıklı olarak ise Arap mutfağı ile Türk mutfaklarını birleştirdiklerini belirtmiştir. İki işletme füzyon mutfağında ölkö mutfağı birleştirmediklerini belirtmiştir. Bir işletme ise ağırlıklı olarak Arap ve Avrupa ölkö

mutfaklarını birleştirdiklerini belirtmiştir. Son işletme ise müşteri istekleri doğrultusunda oluşturabileceklerini menülerinde yer almadığını belirtmiştir ve Türkiye’de daha çok İtalya ve Fransa ülke mutfaklarının birleştirildiğini belirtmiştir. Üç işletme personelin füzyon mutfağı hakkında bilgili olduğunu belirtmiştir. Bir işletme ise personelin bilgilerin olmayabileceğini belirtmiştir. Görüşülen oteller füzyon mutfağına ait reçetelerin herhangi bir sınırı olmadığını hayal gücüyle alakalı olup geliştirilebileceğini belirtmişlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Tecrübe Süresi	Otelin Yıldız Sayısı	Oteldeki Konum	İşletme Kapasitesi
K1	Erkek	48	İlkokul	35 sene	4	Aşçıbaşı	80 Odalı
K2	Erkek	28	Ön lisans	9 sene	5	Sous Chef	320 Odalı
K3	Erkek	46	Lise	30 sene	4	Aşçıbaşı	160 Odalı
K4	Erkek	44	İlkokul	25 sene	5	Aşçıbaşı	134 Odalı

‘Misafirlerin füzyon mutfağı ile ilgili menü istekleri oluyor mu?’ sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

K2 kodlu katılımcı: *Füzyon mutfağı menü istekleri olmuyor. Türkiye’de %25’lik bir kısım füzyon mutfağına daha alışık değil.*

K1 kodlu katılımcı: *Misafirden füzyon mutfağı ile ilgili bir talep henüz yok.*

‘Kültürle ilgisi olmayan bir ürünün yemeklerle birleştirildiği karma yemekler var mı?’ sorusuna verilen yanıtlar şöyledir:

K1 kodlu katılımcı: *Bu tür yemekler bulunmuyor.*

K2 kodlu katılımcı: *Kültürle ilgisi olmayan bir ürünün yemeklerle birleştirildiği karma yemekler var. Buna örnek olarak kuru lavanta verilebilir. Fransız mutfağında da çok kullanır. Aktarlarda satılmaktadır çoğunlukla kolonya aroması için satılır ama mutfaklarda da kullanılabilir, yenilebilir bir üründür. Biz aromasını almak için kullanırdık.*

K3 kodlu katılımcı: *Menümüzde yok ama misafirler talep ederse bunlara cevap veriyoruz.*

K4 kodlu katılımcı: *Herkesin genel damak zevkine hitap eden bir menü var bölgesel anlamda baktığınız zaman böyle yemekler bulunmuyor.*

‘Füzyon mutfağına ait reçeteler hangi kısımda yer alıyor?(Başlangıç-Ana yemek-Tatlı)’ sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar aşağıdadır:

K3 kodlu katılımcı: *Misafirlerin isteği olursa misafir talepleri doğrultusunda hazırlanıyor.*

K2 kodlu katılımcı: *Füzyon mutfağında bir sınırlama yok. Hayal gücü bu noktada çok önemli! Bir ürünün bileşenleri ile rahatlıkla oynayabiliyorsunuz.*

‘Füzyon mutfağında ağırlıklı olarak hangi ürünler birleştiriliyor?’ diye sorulduğunda ise verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

K1 kodlu katılımcı: *Ürün birleştirme olmuyor.*

K4 kodlu katılımcı: *Bu menümüzde ürün birleştirme olmuyor.*

K2 kodlu katılımcı: *Arap ve Türk kültürünün belli başlı aromaları var. Burada bunu çok kullanıyoruz. Çok baharatlı yemeklerde ise genellikle Hint yemekleriyle karışım uyguluyoruz.*

‘Füzyon mutfağında ağırlıklı olarak hangi ülke mutfakları birleştiriliyor?’ sorusu sorulduğunda aşağıdaki cevaplar verilmiştir:

K2 kodlu katılımcı: *Arap veya Avrupa mutfaklarını ağırlıklı olarak birleştiriyoruz ağırlıklı olarak ise Arap mutfağı ile Türk mutfaklarını birleştiriyoruz. Ülkemizde yaşayan Arapların ve Arap turistlerin çok olması bu durumu etkileyen sebeplerden olmaktadır.*

K1 kodlu katılımcı: *Füzyon mutfağında ülke mutfakları birleştirilmiyor.*

K4 kodlu katılımcı: *Türkiye’de ağırlıklı olarak İtalya ve Fransız mutfakları birleştiriliyor.*

‘Füzyon mutfağı menünüzde kaç oranında yer alıyor?’ sorusuna verdiği yanıtlar aşağıdadır:

K1 kodlu katılımcı: *Füzyon mutfağı menünüzde yer almıyor.*

K2 kodlu katılımcı: *Füzyon mutfağı menünüzde %30 ve %40 oranında yer alıyor.*

‘Çalışanlar füzyon mutfağı hakkında bilgili ve konuya hakim mi?’ diye sorulduğunda ise alınan cevaplar aşağıdaki gibidir:

K3 kodlu katılımcı: *Tabi ki! Ekibimiz füzyon mutfağı hakkında bilgiye hakimdir.*

K1 kodlu katılımcı: *..... belki bilgisi olanlar vardır ama pek bilgili olacaklarını zannetmiyorum çünkü çoğu 3 veya 5 yıllık mutfak yardımcısı.*

SONUÇ

Yeme – içme alışkanlıkları ilk zamanlardan günümüze gelene kadar sürekli değişime uğramıştır. Değişen yaşam koşullarıyla yemek yeme fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkmış ve farklı deneyim, zevk elde etme gibi arzularla birleşmiştir. Bu birleşme sonucunda çeşitli pek çok mutfak akımı ortaya çıkmıştır. Geleneksel, coğrafi ve tarihi sınırların aşıldığı tek bir tabakta sentezlendiği füzyon mutfak akımı da bunlardan biri olmuştur.

Füzyon mutfağının uygulanması, destinasyonda sunulan ürünlerin turistlerin alışkın oldukları tatlılara yakın olması sağlanabileceği gibi aynı zamanda gastronomi turistlerinin farklı, yeni ve özgün lezzet arayışlarına da cevap verebilmesi mümkün olması açısından elzem bir konu olmaktadır. Konaklama işletmelerinde ise yaşanan rekabet koşulları her geçen yıl işletmeleri yenilik arayışına itmektedir. Bu bağlamda günümüzde konaklama işletmelerinde rekabetçi kalabilmeleri açısından rakiplerden farklı ürün/hizmet sunabilmesi gerekmektedir.

Araştırma sonucunda üç işletme misafirlerden füzyon mutfağına dair isteklerin bulunmadığı ve füzyon mutfağının menülerde uygulanmadığı ifade ederken sadece bir işletme menüsünde füzyon mutfağına ait reçetelerin bulunduğu belirtmiştir. Üç işletme füzyon mutfağına ait ürün birleştirme yapmadığını belirtmiştir. Bir işletme ürün birleştirme yaptığını belirtmiştir. Bu işletme Arap veya Avrupa mutfaklarını ağırlıklı olarak birleştirdiğini ağırlıklı olarak ise Arap mutfağı ile Türk mutfaklarını birleştirdiklerini belirtmiştir. İki işletme füzyon mutfağında ülke mutfağı birleştirmediklerini belirtmiştir. Bir işletme ise ağırlıklı olarak Arap ve Avrupa ülke mutfaklarını birleştirdiklerini belirtmiştir. Son işletme ise müşteri istekleri doğrultusunda oluşturabileceklerini ama menülerinde yer almadığını belirtmiştir ve Türkiye’de daha çok İtalya ve Fransa ülke mutfaklarının birleştirdiğini belirtmiştir.

Üç işletme personelin füzyon mutfağı hakkında bilgili olduğunu belirtmiştir. Bir işletme ise personelin bilgilerinin olmayabileceğini ihtimalini belirtmiştir. Görüşülen oteller füzyon mutfağına ait reçetelerin herhangi bir sınırı olmadığını hayal gücüyle alakalı olup geliştirilebileceğini belirtmişlerdir. Bu sonuç, Erdem ve Akyürek (2018) füzyon mutfağı trendinin aşçıların yaratıcılığını geliştirdiğini aktardıkları çalışmayla doğru orantılı olmaktadır. Mohr ve Hosen (2013) füzyon mutfağını mutfakların kurallarının ve sınırlamalarının kalkması olarak ele aldığı çalışma ile de doğru orantılı olmaktadır.

Konaklama işletmelerinde füzyon mutfağı uygulamaları ile elde edilen bulgular sonucunda turizm işletmelerine, konaklama işletmelerine, yiyecek ve içecek ile ilgili kuruluşlara, destek ve teşvikleri sağlayan birimlere ve bazı öneriler sunmak mümkündür. Bunlar: füzyon mutfak ürünleri turizmde rekabet avantajı oluşturabilmesi, ürün farklılaştırma ve ürün geliştirme imkanı sağlayabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan füzyon mutfağı reçetelerin uygulamaya yönelik teşvik programlarının sağlanması işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Yiyecek ve içecek alanında seminerler ve oturumların düzenlenmesi müşteri tercih, istek ve beklentilerinin daha iyi anlaşılabilmesini sağlayarak bu doğrultuda menülerin oluşturulmasını sağlayacak ve müşteri memnuniyetine hitap edilen bir menü oluşturulurken, bu da ürün çeşitliliğini beraberinde getirecektir.

Elde edilen bulgular örneklem olarak seçilen paydaşların görüşleri ile sınırlıdır. Bu nedenle edilen sonuçlar genellenemez. Daha sonraki araştırmalarda nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarıyla desteklenerek çalışma genişletilebilir. Gelecekte yapılacak

araştırmaların, füzyon mutfağına yönelik kapsamlı bilgi edinme fırsatı sunması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. ve Üner E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 1-17.
- Camillo, A., Karim, M.S. (2014). Consumer attitudes and perceptions towards western cuisine: A strategic investigation of the Italian restaurant industry in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, (17), 103 – 121.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon mutfağı uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık, Antalya.
- Cheng, C. Y., Sanchez-Burks, J., & Lee, F. (2008). Connecting the dots within creative performance and identity integration. *Psychological Science*, 19(11), 1178–1184.
- Chiara, D. and Rossato, L. (2015). Food and Translation, Translation and Food. *The Translator*, 21(3), 237-243.
- Doğdubay, M., Girgin, K., G., Giritöğlu, İ. (2007). Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması)", I. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 33-41. Erdem
- Durlu - Özkaya, F. Can, A. (2012), Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Erdem, B., & Akyürek, S. (2017). Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar (A New Cuisine Trend: Living Cuisines). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 103, 126.
- Erdem, B. Akyürek, S. (2018). Chapter Twelve a New Culinary Trend: Fusion cuisine-sample applications from some selected countries.. *Recent Advances in Social Sciences*, 189.
- Gioffre, R. (2010). Alışkanlıkları Değiştiren Tarif: Füzyon. İstanbul: Boyut Yayın Grubu
- Harrington, R.J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129 – 152.
- Hosking, R. (2006). Authenticity in the Kitchen, Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2005, Oxford Symposium.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). URL2. <https://istanbul.ktb.gov.tr> (Erişim 34 Mayıs 2020)
- Karamustafa, K., Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2) , 29-69.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171 –196.
- Mil, B. (2009). Yemek pişirmede gastronomiye uzanan bakış açısıyla küreselleşen yemek. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Mohr, R., Hosen, N. (2013). Crossing over: Hosts, guests and tastes on a Sydney street. *Law Text Culture*, (17), 100 – 128.
- Özşeker D.B. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. Gastronomi ve Turizm. (kitabı içinde bölüm). (Ed.: Kurgun, H. Ve Özşeker D.B.). Ankara: Detay Yayıncılık

- Sandıkçı, M. Çelik, S. (2005). Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Sarioğlu, M. (2014). Fusion Cuisine Education And Its Relation With Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5 (3), 64-70.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2003). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy. İçinde: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.) *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 296-313.
- Tarınç , A., Yıldırım, G., & Kılınç, C. (2019). Osmanlı Mutfağının Füzyon Mutfağı Çerçevesinde Değerlendirilmesi1. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(43), 3045-3053.
- Türk Dil Kurumu (2020). URL1. www.tdk.gov.tr (Erişim 29 Şubat 2020).
- Türksoy, A. (2015). Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Whit, W.C. (1999). Soul food as cultural creation. *Journal for the Study of Food and Society*, 3(1), 37 – 47.



ÜLKELERİN TANITIM FİMLERİNDE YER ALAN GASTRONOMİ UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Melek YAMAN¹, Elif KAYMAZ², Sevim USTA³

¹Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: melek.yaman@gazi.edu.tr

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: elifkaymaz@subu.edu.tr

³Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: sevimusta@subu.edu.tr

ÜLKELERİN TANITIM FİMLERİNDE YER ALAN GASTRONOMİ UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Tanıtım filmleri, ülkelerin kendilerini ifade edebilmeleri için kullandıkları en iyi yöntemlerden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle bireylerin, beslenme ihtiyacını karşılamak için yemek zorunda oldukları düşünüldüğünde tanıtım filmlerinde kültürel bir değer olarak gastronomi unsurlarının kullanılması önemli bir stratejidir. Bu nedenle genel bir değerlendirme yapıldığında ülkelerin turizm tanıtım filmlerinde gastronomi unsurlarına yer verilmesinin bireylerin seyahat motivasyonunu arttırmada önemli olduğu ifade edilebilmektedir. Çalışmada destinasyon tanıtım filmleri, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Bu çalışmada da Youtube platformunda yayınlanmış olan Fransa, İspanya, İtalya, Türkiye ve Amerika'yı tanıtan turizm tanıtım filmleri içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Platform üzerinde her bir ülkeye yönelik 10 turizm tanıtım filmi tespit edilmiş olup toplamda 50 turizm tanıtım filmi analiz edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde Amerika'nın tanıtım filmlerinde gastronomi unsurlarına diğer ülkelerle kıyaslandığında çok daha kısa sürelerde yer verdiği ve kendi kültürlerine ait bir gastronomi unsurunu ön plana çıkartmadıkları görülmüştür.

İtalya, İspanya, Fransa ve Türkiye'nin ise videolarda küresel boyutta tanınan gastronomi unsurlarına yer verdikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, turizm, tanıtım filmleri.

EVALUATION OF GASTRONOMY ELEMENTS IN PROMOTIONAL MOVIES OF COUNTRIES

ABSTRACT

Promotional films can be considered as one of the best methods used by countries to express themselves. It is an important strategy to use gastronomic elements as a cultural value in promotional films, especially considering that individuals have to eat to meet their nutritional needs. For this reason, when a general evaluation is made, it can be stated that the inclusion of gastronomy elements in the tourism promotion films of countries is important in increasing the travel motivation of individuals. In the study, destination promotional films were examined through content analysis, which is one of the qualitative research methods. In this research, tourism promotional films that promote France, Spain, Italy, Turkey and America, which were published on the Youtube platform, were examined through content analysis. 10 tourism promotional films for each country were determined on the platform, and a total of 50 tourism promotional films were analyzed. When evaluated in general, it was seen that the USA included gastronomy elements in their promotional films in a much shorter time compared to other countries and they did not highlight a gastronomy element belonging to their own culture. It is seen that Italy, Spain, France and Turkey include globally recognized gastronomy elements in the videos.

Keywords: Gastronomy, tourism, promotion films.

GİRİŞ

Turizm sektörü, barındırdığı ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi avantajlar nedeniyle pek çok ülke için önemli bir sektör olarak nitelendirilmektedir. Bu önemin farkına varan ülkeler, rekabette üstünlük sağlamak ve turizmden elde ettikleri payı arttırmak amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Özellikle son yıllarda teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte ülkeler; reklam, satış geliştirme gibi çeşitli tanıtım faaliyetlerine odaklanmışlardır. Tanıtım filmleri de ülkelerin turizm amacıyla sıklıkla tercih ettikleri tanıtım faaliyetlerinden bir tanesidir (Dilek vd., 2019: 260).

Turizm tanıtım filmleri, bireyleri seyahate yönleltmek amacıyla hazırlanan kısa filmlerdir. Filmler; televizyon, sosyal medya, dijital medya ve çeşitli kanallar aracılığıyla bireylere sunulur. Bu sayede bireylerin, ülke ve destinasyon hakkında bilgi edinmesi, olumlu bir imaja sahip olması ve ülkeyi ziyaret etmesi konusunda ikna edilmesi sağlanmaktadır (Connell, 2012: 1009). Tanıtım filmleri, ülkelerin kendilerini ifade edebilmeleri için kullandıkları en iyi yöntemlerden bir tanesi olarak değerlendirilebilmektedir. Hızlı ve kolay yayılabilmesi, coğrafi sınırlara bağlı kalmaması, hem görsel hem işitsel duyulara hitap ederek bireyleri kolayca

etkileyebilmesi gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Aynı zamanda akılda kalıcı ve dikkat çekicidir (Ardıç Yetiş, 2020: 1881).

Tanıtım filmlerinde, ülkenin sahip olduğu doğal güzelliklerin, kültürel değerlerin, geleneklerin yer veriliyor olması deneyimleme arzusu oluşturarak bireyleri turizm faaliyetlerine yöneltmektedir. Özellikle bireylerin, beslenme ihtiyacını karşılamak için yemek zorunda oldukları düşünüldüğünde tanıtım filmlerde kültürel bir değer olarak gastronomi unsurlarının kullanılması önemli bir stratejidir. Aynı zamanda son yıllarda, ülkelerin yeme içme kültürünü deneyimlemek için seyahat eden gastro turist adı altında yeni bir turist grubunun ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu turist grubu, çeşitli ülkelerde yeme içme faaliyeti gerçekleştirmek, üretim aşamalarına dâhil olmak, ünlü şeflerle bir araya gelmek, eğitim almak gibi çok çeşitli sebeplerle turizm faaliyetine katılmaktadır (Altaş, 2017, 83-84; Dilek vd., 2019: 260). Bu nedenle genel bir değerlendirme yapıldığında ülkelerin turizm tanıtım filmlerinde gastronomi unsurlarına yer verilmesinin bireylerin seyahat motivasyonunu arttırmada önemli olduğu ifade edilebilmektedir. Bu araştırma da gastronomi unsurlarının turizm tanıtım filmleri içerisinde değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sayede ülkelerin, gastronomiyi bir strateji olarak kullanıp kullanmadıkları tespit edilebilecektir. Aynı zamanda araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turistik Tanıtım Filmleri

İnsanlara bir yerin neler sunabileceğini göstermek bireylerin destinasyonlarda hangi faaliyetleri gerçekleştireceğine karar vermesi veya hangi özellikleri nedeniyle seyahat edebileceğini değerlendirmeleri açısından önemlidir. Bu noktada turistik tanıtım aracı olarak medya iletişimi, turistik aktivitelerin etkilendiği yer, mesafe, sosyallik, otantiklik vb. unsurlara ilişkin insanların algısını etkilemektedir. Bu nedenle dünya nüfusunun birçoğu tarafından kullanıldığı bilinen sosyal medyada turistik destinasyonların çevrimiçi olmaları ve çeşitli tanıtım araçları ile destinasyon çekicilik unsurlarına dikkat çekmeleri gerekmektedir. Tanıtım araçları arasında değerlendirilen turistik tanıtım filmleri, turistlerin seyahate çıkmadan önce bilgi edindikleri ve karşılaştıkları destinasyon hakkında görsel algı oluşturan bir alanı oluşturmaktadır (Fong vd., 2017: 2).

Turistik tanıtım kavramı, “ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğal güzellikler, kültürel miras, destinasyonların sağladığı mal ve hizmetler hakkında bilgi vermek, imaj oluşturmak ve görsel algı yaratmak amacıyla bireylerin ilgilerini destinasyonun turistik potansiyeli üzerine yoğunlaştırmak; bu bilgilerin ışığında sosyal ve ekonomik kazanç sağlamak noktasında faydalanan tekniklerin bütünü” olarak açıklanmaktadır (Skryl vd., 2018: 466). Bu doğrultuda ülkelerin gerçekleştirdiği turistik tanıtımın amacı yabancıları tanıtımı yapılan ülkeye, turistik alana veya ürüne çekmek, ülkeye karşı olumlu imaj yaratmak ve daha önceden gelen turistlerde yeniden gelme düşüncesi yaratarak turizm pazar payını arttırmaktır. Turistik alanda tanıtım ülke içerisinde gerçekleştirilebileceği gibi

ülke dışında da gerçekleştirilebilmektedir. Planlanan turistik tanıtım faaliyetleri, teknik ve araç kullanımı, tanıtım amaçlarına göre farklılık gösterebilir. Bu araçlar içerisinde tanıtım filmleri, çeşitli medya ortamlarında yer verilerek olumlu ve güçlü bir destinasyon imajı oluşturmak için kullanılmaktadır (Pritchard, 2011: 85).

Turistik tanıtım filmlerinin turistlerin zihninde oluşturduğu görsel-işitsel unsurlar seyahat veya tatil hareketinin motivasyon unsuru olarak görülmektedir. Bu nedenle turistik tanıtım faaliyetleri, destinasyonları turistlere tanıtmamanın, kısa dakikalar içerisinde insanlara tatil hayali kurdurmanın ve zihinlerinde oluşan fikirleri görselleştirmenin bir yoludur. Sosyal medya platformlarının yoğun olarak kullanımıyla birlikte turistik tanıtım film alanları için çeşitli platformlar oluşturulmaya başlanmıştır. Bu platformlara destinasyon web siteleri, sosyal ağ siteleri, Youtube gibi video paylaşım siteleri örnek olarak verilebilmektedir. Küresel boyutta ülkeler daha fazla turist çekmek ve pazardaki turizm payını artırmak amacıyla bu platformlarda turizm tanıtım videolarını yayınlamaya başlamışlardır (Marques Teixeira, J. E., 2017: 481). Bu videolar dünya çapında birçok destinasyonun sunduğu somut olmayan faydaları ve deneyimleri vurgulayarak bölgenin atmosferini oluşturan doğal bitki örtüsü, mimari yapıları vb. öğelerin çoğunu kapsayıcı unsurları ortaya koymaktadır (Drule vd., 2020: 54). Ülkelerin tanıtım filmleri incelendiğinde ise tüm tanıtım filmlerinde en yaygın unsurların restoranlar, arkeolojik yapılar, açık hava rekreatif etkinlikleri olduğu görülmektedir. En az rastlanan öğeler arasında ise turizm bilgi merkezleri, akıllı şehir özellikleri, sahip olduğu ödüller ve ayrıcalıklarına dair bilgiler ön plana çıkmaktadır (Pritchard, 2011: 81).

Türkiye’de Turizm Tanıtım Filmleri

Dünyada çeşitli ülkeler, yabancılara sahip oldukları destinasyon hakkında bilgi vermek, tanıtımını yapmak ve seyahatlerini gerçekleştirmeleri noktasında motivasyon kaynağı oluşturmak amacıyla tanıtım faaliyetleri yürütmektedirler. Bu tanıtım faaliyetleri diğer ülkelerin zihinlerinde olumlu imaj oluştururken aynı zamanda turizm hedefi olarak da belirlenmektedir. Türkiye’nin gerçekleştirdiği turizm tanıtım faaliyetlerinde ve oluşacak geri bildirimlerde ise Türkiye markasının yaratılmasında belirlenen hedef kitleler tanıtım sürecine dâhil edilmektedir. Bu noktada Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından belirlenen iletişim hedefi değerlendirildiğinde *“Türkiye’nin turizm pazarlaması alanında olumlu bir imaj yaratarak eşsiz sosyo-kültürel mirası ve çevre güzellikleri, ürün çeşitliliğinin artırıldığı ve zamanın gereklerine uyum sağlayan bir ülke olarak konumlandırılması”* şeklinde olduğu görülmektedir (Sancar, 2017: 98; Losada ve Mota, 2019).

Türkiye’nin turizm tanıtımında özdeşleştiği “deniz, kum ve güneş” üçlemesi, destinasyon çekicilik unsurları olarak değerlendirilirken bu unsurların yanı sıra destinasyonun barındırdığı gastronomi öğeleri de derin ve etkinliği artırılmış çeşitli stratejik zenginlikleri ortaya koymaktadır. Bu unsurlar arasında çeşitli yiyecek festivalleri, bağ bozumu festivalleri, şarap festivalleri veya ürün festivalleri sayılabilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 205).

Yemek yemenin bir sanat haline dönüştüğü ve ayrıca bir bilim olarak ele alınan gastronomi kavramı insanların edindikleri yeme deneyimini de ifade etmektedir. Özellikle turizm tanıtım filmlerinde yer alan yerel yiyecekler, restoranlar, yöresel mutfaklar belli başlı turizm cazibe unsurları haline gelmişlerdir. Gastronomi kavramının popülerlik kazanmasıyla birlikte yiyecek-içecek odaklı seyahat eden ve gastro-turist olarak adlandırılan bir turist grubu ortaya çıkmıştır (Skryl vd., 2018: 467). Bu turistler dünyanın her yerinde sadece yemek yeme ya da içecek içme deneyimi edinmenin yanı sıra bu deneyimi yaşarken tadılan ürünlerin üretim aşamalarını görmek, üretime bizzat katılmak, ünlü bir şeften eğitim almak gibi farklı motivasyonlarla da hareket etmektedir. Öte yandan gastronomi turizmi dışında bir başka turizm çeşidi ile destinasyon ziyaretleri gerçekleştiren turistler için dahi yemek yeme aktivitesi ilk sırada yer almaktadır. Bu sebeple yürütülen bir tanıtım filminde gastronomi unsurlarını kullanmak çok doğru bir strateji olarak görülmektedir (Williams vd., 2019: 329).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2014 yılında Türkiye'nin Dijital Tanıtım Kampanyası olarak adlandırılan Turkey Home projesi hem ülkenin turistik doğal güzelliklerinin hem de yerel lezzetlerinin tanıtımında rol oynamıştır. Turkey Home projesi kapsamında birçok içerik üretilerek kısa tanıtım filmleri çekilmiştir. Bu filmler içerisinde baklava, çay gibi gastronomi öğelerine yer verilerek "Home of" başlığıyla birlikte sosyal medya platformlarında paylaşımlar gerçekleştirilmiştir. Gastrohunt projesi yine 2014 yılında Turkey Home projesini desteklemek amacıyla geliştirilen ve yerel lezzetleri ön plana çıkaran bir uygulamadır. Bu kampanyalar kapsamında üretilen içerik videoları Youtube platformlarında yer alan Turkey Home kanalı üzerinden turistlerle paylaşılmıştır (Aksoy ve Çekiç, 2018: 725).

Geliştirilen turizm tanıtım projeleri içerisinde üretilen içeriklerin yoğunlukla yiyeceklerle odaklı olması bakımından video içerisinde daha fazla gastronomi öğesine yer verildiği ve tanıtıldığı görülmektedir. Ancak yıllık olarak veya belli dönemlerde yayınlanan turizm tanıtım filmleri incelendiğinde gastronomi öğelerine çok kısa sürelerde yer verildiği ve bu durumun gastronomi turizmini tanıtımı açısından olumsuz bir imaj ortaya koyduğu düşünülmektedir. Türkiye ile ilgili olumsuz imajın ise büyük oranda Türkiye'nin yeterince iyi tanıtılmamasından dolayı ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu nedenle Türkiye'de ülke imajını etkileyen sorunların giderilmesi için iyi bir tanıtım stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bir ülkenin tanıtımında gastronomi unsurlarından faydalanmak ise günümüzde oldukça dikkat çeken bir uygulama haline gelmiştir (Saatçi ve Türkmen, 2019: 82; Losada ve Mota, 2019).

YÖNTEM

Çalışmada destinasyon tanıtım filmleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Sosyal bilimler ve medya araştırmaları için sıklıkla kullanılan içerik analizi; belgeler içerisinde yer alan anlam, bağlam ve niyetlerin oluşturduğu çeşitli iletişim materyallerinden elde edilerek incelemelerin gerçekleştirildiği bir çözümleme yöntemidir (Kerlinger, 1973). İçerik analizinin

gerçekleştirilebileceği materyaller, radyolar, televizyonlar, haberler, kişisel günlükler ve film içerikleri vb. öğelerdir.

Bu araştırmada da Youtube platformunda yayınlanmış olan Fransa, İspanya, İtalya, Türkiye ve Amerika'yı tanıtan turizm tanıtım filmleri içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Bu ülkelerinin seçilme nedeni ise Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün 2019 yılı turizm verilerine göre en çok turist ağırlayan ilk beş ülke arasında yer almalarıdır.

Platform üzerinde her bir ülkeye yönelik 10 turizm tanıtım filmi tespit edilmiş olup toplamda 50 turizm tanıtım filmi analiz edilmiştir. İncelenen turizm tanıtım filmlerinin içerikleri doğrultusunda dört ayrı değerlendirme kriteri belirlenmiştir. Bu kriterler; film süresi, gastronomi ürünlerinin yer aldığı süre, gösterilen gastronomi ürünü ve odaklanılan temadan oluşmaktadır.

Araştırmada, turizm tanıtım filmleri gastronomi ürünleri ve temaları bakımından değerlendirilmiş olup, filmlerin, destinasyon kimlik tasarımının diğer unsurlarla olan ilişkisi ve bütün içindeki rolü incelenmemiştir. Ülkelerin turizm bakanlıklarının Youtube resmi hesaplarında yıl bazında turizm tanıtım filmlerini paylaşmamış olmaları nedeniyle araştırmada yıl unsuru dikkate alınmamıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde içerik analizinin son aşaması olan kayıt birimleri ve bağlam birimleri olmak üzere iki temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurların ilkinin oluşturan kayıt birimi, verinin herhangi bir kategoriye yerleştirilebilecek en küçük çözümleme birimi olarak ifade edilmektedir. Bu çözümleme birimleri bir kelime, sembol, tema, karakter veya bir kitap ya da film olabilmektedir. Bağlam birimi ise, kaydedilen küçük birimlerin bir bütün haline getirilerek en geniş çözümleme grubunu ifade etmektedir. Bu birimde kelimelerden cümle yapıları veya paragraflar oluşturulmakta ve incelenmektedir. Bu çalışmada çözümleme birimi olarak beş ayrı ülkenin turizm tanıtım filmleri kullanılmış olup, kayıt birimlerini ise filmlerde kullanılan gastronomi turizmi öğeleri, temalar, süre ve temaya yer verilen saniyeler oluşturmaktadır.

Araştırmanın verileri Youtube sayfasından elde edilmiş olup Amerika, Fransa, Türkiye, İspanya ve İtalya olmak üzere beş ayrı başlık altında incelenerek tablolara aktarılmıştır. Tablo 1'de Amerika'nın turizm tanıtımında rol oynayan filmlerin analizi yer almaktadır.

Tablo 1. Amerika Turizm Tanıtım Filmleri

SÜRE	SANİYE	ÜRÜN	TEMA
05:58	1 saniye	-	Kafede yemek yiyen insanlar.
05:58	1 saniye	Meyve	Pazarda meyve satışı gösterilmektedir.
06:00	1 saniye	-	McDonald's
06:00	1 saniye	Meyve (uzaktan görünüm)	Meyve satış alanı gösterilmektedir.
05:58	1 saniye	-	Kafede yemek yiyen insanlar.
	1 saniye	Meyve	Pazarda meyve satışı gösterilmektedir.
08:05	1 saniye	Kahve	-

03:21	1 saniye	-	McDonald's
08:05	2 saniye	-	Restoranda sohbet eden insanlar.
03:21	2 saniye	-	McDonald's
08:49	2 saniye	-	Kafede sohbet eden insanlar.
08:49	3 saniye	Sushi, karides	Çin restoranın içerisinde yemekler gösterilmektedir.
02:40	5 saniye	Kokteyl	Pub.
06:00	5 saniye	Peynir	Peynirin markette satışı gösterilmektedir.
28:38	9 saniye	-	Kafeler restoranlar dış gösterimi.
10:57	20 saniye	Dondurma, pizza, sandviç	-
12:11	20 saniye	-	Pub'ın önünde sıra bekleyen insanlar, kafeler

Tablo 1'de verilen tanıtım filmlerine bakıldığında en uzun 28 dakika 38 saniye film süresinin bulunduğu ve bu filmler içerisinde gastronomi öğelerine en uzun 20 saniye yer verildiği görülmektedir. Filmde tanıtım unsuru olarak kullanılan gastronomi ürünleri değerlendirildiğinde ise iki videoda meyvelerin ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Diğer ürünler incelendiğinde dondurma, pizza, sandviç, kahve, peynir, kokteyl, sushi ve karides ürünlerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Dokuz film içerisinde ise herhangi bir gastronomi ürünü bulunmamaktadır. Filmlerde yer alan temalar incelendiğinde kafe ve restoranlarda yemek yemekte olan insanların görüntülediği bunun yanı sıra McDonald's işletmesinin film içerisinde yer aldığı görülmektedir. İki tanıtım filminde ise temaya yer verilmediği direkt ürüne odaklanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 2' de Fransa turizm tanıtım filmlerinin analizi yer almaktadır. Filmlerin içerikleri süre, saniye, ürün ve tema olmak üzere beş ayrı başlık altında değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular tabloya aktarılarak ön plana çıkarılan ürünler tespit edilmiştir.

Tablo 2. Fransa Turizm Tanıtım Filmleri

SÜRE	SANİYE	ÜRÜN	TEMA
03:44	1 saniye	-	Restoranda yemek yemekte olan insanlar.
01:59	1 saniye	Ana yemek	Restoranda yemek sunumu.
05:24	2 saniye	Kayısı, domates, ananas, avakado, kiraz, baget ekmek	Pazarda alışveriş yapan insanlar.
02:30	5 saniye	-	Restoranda yemek yapan aşçılar.
02:25	5 saniye	Krep, nutella, sandviç	Yemek yapan sokak satıcıları, Sokakta sandviç yemekte olan gençler.
06:28	6 saniye	Makaron, şarap	Restoranda oturan insanlar. Makaronlar satış tezgâhında gösterilmektedir.
02:20	6 saniye	Meyve ve sebzeler, tapas	Pazarda alışveriş yapan insanlar.
03:07	7 saniye	Şarap, pırzola	Pastane vitrinlerinde pastalar
02:44	16 saniye	Kruvasan, ıstiridye, baget ekmek, şarap	Tapas hazırlayan bir chef.
03:57	35 saniye	Şarap bağları, meyve çeşitleri, deniz ürünleri, peynirler, ekmek arası ürünler.	İstiridye yanında şarap içen insanlar. Peynir, balık, meyve gibi çeşitli yiyeceklerin bulunduğu bir sofra. Mutfakta tatlı hazırlayan bir şef.

Tablo 2'de verilen bilgiler incelendiğinde en uzun film süresinin 6 dakika 28 saniye olduğu görülmektedir. Filmler içerisinde gastronomi ürünlerine en uzun 35 saniye yer verilmiştir. Ön plana çıkan ürünler değerlendirildiğinde ise genellikle şarap ve

meyvelerin yer aldığı tespit edilmektedir. Diğer ürünlere bakıldığında ise krep, makaron, kruvasan, deniz ürünleri ve baget ekmek gibi gastronomi ürünlerine Fransa turizm tanıtım filmlerinde yer verildiği belirlenmiştir. Bir tanıtım filmi içerisinde ise herhangi bir gastronomi ürününe yer verilmemiştir. Belirlenen ürünlerin içerisinde yer alan temalar incelendiğinde balık, peynir, şarap ve meyvelerin bulunduğu bir sofraya ortamı, restoranda yemek sunumu ve şarap içmekte olan insanlar, vitrinlerde gösterilen makaron ve pastalar tanıtım filmleri içerisinde en uzun süreye sahip temalardır. Bir tanıtım filminde ise ürünlerin temaya yer verilmeden gösterildiği tespit edilmiştir.

Tablo 3'te Türkiye'nin turizm tanıtım filmlerinin içerik analizi yer almaktadır. Filmlerin içerikleri süre, saniye, ürün ve tema olmak üzere beş ayrı başlık altında değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Türkiye Turizm Tanıtım Filmleri

SÜRE	SANİYE	ÜRÜN	TEMA
03:26	1 saniye	Çay	Çay servis edilirken ki çekime yer verilmiş.
01:39	2 saniye	Kebap, lavaş ve salata, Türk kahvesi	Restoranda kebab yemekte olan insanlar. Türk kahvesi içmekte olan insanların görüntüsü.
02:25	3 saniye	Kuymak, hamsi	Şefin kuymak yapması ve masada yer alan hamsiye odaklanılmıştır.
02:03	5 saniye	Kestane	Sokakta kestane satan bir kestaneci.
2:15	5 saniye	İskender yanına ekmek	İskender üzerine yağ dökülürken yapılmış çekim.
02:08	5 saniye	Börülce, ıstakoz, midye, rakı	Deniz kıyısı restoranlarda yemek yemekte olan insanların görüntüsü
01:45	5 saniye	Balık ekmek, Baharatlar	Balık tutan bir kızın görseli ve ardından balık ekmek yemekte olan insanlar.
0:50	6 saniye	-	Restoranlar
04:34	7 saniye	Simit, Döner	Simitçi arabasının başında bekleyen bir simitçi ve döner kesen çalışana yönelik çekim.
02:10	21 saniye	Türk kahvesi, çay, baklava, baharatlar, lahmacun, kestane, Maraş dondurması	Köpüklü Türk kahvesi içilirken çekilmiş. Vitrinde yer alan baharatlar. Maraş dondurmasının sunumu.

Tablo 3'te verilen bulgular incelendiğinde Türkiye turizm tanıtım filmleri içerisinde en uzun film süresinin 4 dakika 34 saniye olduğu tespit edilmiştir. Bu filmler içerisinde gastronomi ürünlerine yer verildiği saniye sayısı en uzun 21 saniyedir. Gösterilen gastronomi ürünleri incelendiğinde ise balık ekmek, kestane ve çayın ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer ürünler incelendiğinde baklava, kebab, döner, dondurma, simit, deniz ürünleri, Türk kahvesi ve baharatların Türkiye tanıtım filmlerinde yer aldığı belirlenmiştir. Bir tanıtım filminde ise herhangi bir ürünün yer almadığı sadece restoranlara dair çekim yapıldığı tespit edilmiştir. Ürünlerin tanıtıldığı temalar incelendiğinde Maraş dondurmacısının sunumu, simitçi arabasının görseli, et dönerin dilimlenmesi ve deniz kıyısında yer alan bir restoranda balık yenilmesine dair temalara filmlerde uzun saniyeler yer verildiği görülmektedir.

Tablo 4'te İspanya'nın turizm tanıtım filmlerinin içerik analizi yer almaktadır. Filmlerin içerikleri süre, saniye, ürün ve tema olmak üzere beş ayrı başlık altında değerlendirilmiştir.

Tablo 4. İspanya Turizm Tanıtım Filmleri

SÜRE	SANIYE	ÜRÜN	TEMA
05:04	3 saniye	Şeftali, şarap	Bir manavda bulunan meyveler
01:47	4 saniye	Kahve, şarap, bira, tapas,	Kafelerin olduğu bir sokak, kafelerde oturup sohbet eden insanlar
01:54	4 saniye	Kurutulmuş et, bira,	Self servis restoranda büfede sohbet eden insanlar
00:32	4 saniye	Şarap, ana yemek patlıcanlı	Deniz kenarı bir restoranda ailecek yemek yiyen insanlar
03:52	5 saniye	-	Restoranda oturan insanlar
03:09	5 saniye	Bira, Şarap, Tapas	Sokak kenarlarına taşan masalarda oturan insanlar
01:38	7 saniye	Yerel yemekler (paella)	Bahçe masasında aile sofrası
04:25	10 saniye	Tapas, portakal suyu,	Sokak kenarlarına taşan masalarda oturan insanlar
04:05	12 saniye	Karides, chufa, bira,	Pazar görüntüleri
01:14	1 dakika 14 saniye	Deniz ürünleri, şarap	Restoranda tabak sunumu, bir şefin mutfaktaki yemek hazırlayan görüntüsü, manavda sergilenen ürünler, şarap tadımı,

İspanya turizm tanıtım filmleri incelendiğinde, en uzun video süresinin 5 dakika 4 saniye olduğu görülmektedir. Bu filmler içerisinde gastronomi ürünlerinin gösterildiği en uzun sürenin ise 1 dakika 14 saniye sürdüğü tespit edilmiştir. Gösterilen gastronomi ürünleri incelendiğinde ise bira, şarap ve tapas ürünlerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Diğer ürünler incelendiğinde içerisinde kurutulmuş et, kahve, deniz ürünleri ve paella gibi yerel yemeklere yer verildiği görülmektedir. Bir tanıtım filminde herhangi bir gastronomi ürünü yer almamakla birlikte restoranda yemek yemekte olan insanlara odaklanıldığı tespit edilmiştir. Yiyeceklerin gösterildiği temalar değerlendirildiğinde genellikle sokak kenarlarına taşan masalarda yemek yemekte olan insanların ve manavda sergilenen ürünlerin yer aldığı temalara değinildiği belirlenmiştir.

Tablo 5'te İtalya'nın turizm tanıtım filmlerinin içerik analizi yer almaktadır. Filmlerin içerikleri süre, saniye, ürün ve tema olmak üzere beş ayrı başlık altında değerlendirilmiştir.

Tablo 5. İtalya Turizm Tanıtım Filmleri

SÜRE	SANIYE	ÜRÜN	TEMA
02:52	3 saniye	Dondurma	Restoranda yemek yiyen insanlar
08:32	5 saniye	Şarap	Restoran
00:45	7 saniye	Pizza, deniz ürünleri, şarap, bira, makarna	Workshop, bir masada toplanan insanlar

03:27	8 saniye	Kahve, biraz, şarap,	Restoran, manav görüntüleri
02:21	9 saniye	Makarna, dondurma	Manav görüntüsü, makarna yapımı, sokaklara taşan kafelerde yemek yiyen insanlar
02:37	10 saniye	Üzüm, şampanya, makarna çeşitleri, şarap, pizza	Üzüm bağları, şarap mahzenleri, restoranda makarna sunumu, pizza yapımı
03:52	12 saniye	Şarap, üzüm,	Restoran, üzüm bağları
01:32	16 saniye	Pizza, peynir tekerleri, şarap, zeytin,	Aile sofraları
04:48	27 saniye	Deniz ürünleri, makarna, kuru incir, zeytin	-
05:11	30 saniye	Peynir tekerleri, deniz ürünler, pesto sos, şarap	-

İtalya turizm filmleri incelendiğinde en uzun film süresinin 8 dakika 32 saniye olduğu tespit edilmiştir. Filmler içerisinde gastronomi ürünlerine en uzun 30 saniye yer verildiği, gastronomi ürünleri içerisinde ise pizza, peynir, şarap, üzüm ve makarna ürünlerinin ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Diğer ürünler incelendiğinde pesto sos, şampanya, zeytin ve deniz ürünlerinin İtalya turizm tanıtım filmlerinde yer aldığını söylemek mümkündür. Bu yiyeceklerin gösterildiği temalar incelendiğinde üzüm bağlarının gösterilmesi, manav görüntülerinin yer alması, şarap mahzenleri ve restoranda bir masa etrafında yemek yemekte olan insanların çekimlerinin yapıldığı tespit edilmiştir. İki tanıtım filminde ise ürünlerin temaya yer verilmeden sunulduğu görülmektedir.

SONUÇ

Araştırma sonucunda, ülkelerin kendilerine özgü, yaygın tüketilen gıda ürünlerine tanıtım filmlerinde yer verdikleri görülmektedir. Aynı zamanda tanıtım filmlerinde sadece gıda ürünlerinin yer almadığı mutfak kültürünün de yansıtıldığı tespit edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Amerika'nın tanıtım filmlerinde gastronomi unsurlarına diğer ülkelerle kıyaslandığında çok daha kısa sürelerde yer verdiği saptanmıştır. Aynı zamanda kendi kültürlerine ait bir gastronomi unsurunu ön plana çıkartmadıkları görülmüştür.

Türkiye, diğer ülkelerden farklı olarak gerçekleştirdiği tanıtım filmlerini Go Turkey adı altında tek bir kanalda yer vermiştir. Kanalda yer alan tanıtım filmleri incelendiğinde gastronomi unsurlarının etkin bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Bu unsurlar, Türk mutfak kültürünü yansıtan bir tema içerisinde ele alınmıştır. Çayın ince belli bardaklarda servis edilmesi, Maraş dondurmasının küçük bir oyunla müşteriye verilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Fransa, İtalya ve İspanya'nın tanıtım filmleri incelendiğinde bu ülkelerin kendi mutfak kültürlerine ait çeşitli gastronomi unsurlarına tanıtım filmlerinde yer verdikleri

görülmektedir. Özellikle İspanya'nın tanıtım filmlerinde daha uzun süre gıda ürünlerine yer vermesi ve restoran kültürünü yansıtmayla dikkat çektiği ifade edilebilir.

Araştırmada, tanıtım filmlerinde ülkelerle özdeşleşen gastronomi unsurlarına yer verildiği görülmektedir. Türkiye'nin Türk kahvesini, İspanya'nın tapası filmlerde kullanması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu noktada, Türkiye'nin daha az bilinen ürünlere de bu tanıtım filmlerinde yer vererek tanıtımını gerçekleştirmesi önerilmektedir. Bu sayede, zengin mutfak kültürü yansıtılabilir.

Araştırma, sadece Youtube kanalında yer verilen videolarla sınırlı kalmıştır. Bu noktada araştırmacılar, diğer sosyal medya platformlarında, ülkelerin gastronomi unsurlarına ne kadar yer verdiklerini incelemelidir.

Araştırmada, ülkelerin tanıtım filmlerine gastronomi unsurlarına yer verdikleri tespit edilmiştir. Ancak bu unsurlara yer verilmesinin gastronomi unsurlarının bilinirliğini arttırdığı ya da turistler tarafından ülkenin tercih edilmesindeki etkisi saptanmamıştır. Diğer araştırmacılar, bu noktaları ele alarak yeni bir araştırma tasarlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2018). Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. 19. Uluslararası Turizm Kongresi Sağlık Turizmi, 17-21 Ekim, Afyonkarahisar.
- Alexandra, M. D., Băcilă, M. F., Souca, L. M. ve Ciornea, R. (2020). Projected Destination Image: A Content Analysis Of Promotional Videos For City-Level Tourism Destination.
- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: "Home Of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/2 (2017) 81-102.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2020). Azerbaycan Turizm Tanıtım Filminin Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. MTCN'20 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Aydın, B. O., Duğan, Ö. ve Gürbüz, S. (2018). Gastronomi TV Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 33-48.
- 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.
- Connell, J. (2012). Film tourism–Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N., Babacan Aktaş, E. (2019). "Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 34, Denizli, s.259-274.
- Fong, Y. L., Firoz, D. ve Sulaiman, W. I. W. (2018). The impact of tourism advertisement promotional videos on young adults. *e-Bangi*, 14(3).
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, 3. Baskı, Sage, London.
- Losada, N. ve Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of destination marketing & management*, 11, 140-149.

- Pitchard, A. (2011). Tourism and representation: a scale for measuring gendered portrayals. *Leisure Studies*, 20, 79-94.
- Saatçi, G. ve Türkmen, S. (2019). Dünya Basınında Türkiye Turizmi İle İlgili Yer Alan Haberlerin Değerlendirilmesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 72-84.
- Sancar, G. A. (2017). Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 89-108.
- Skryl, T., Gregoric, M. ve Dugi, V. (2018). Culinary trends in the Republic of Croatia as part of Gastro tourism development. *European Research Studies Journal*, 21(3), 465-475.
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L. ve Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.



SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA GASTRONOMİK ÜRÜNLER

Vildan SARICA¹

¹Sakarya Uyg. Bil. Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye
e-posta: vildansarica.75@gmail.com

ÖZET

Bir toplumun, kendinden sonraki kuşağa aktardığı şeyler miras olarak kabul edilmektedir. Kültür ise toplumun sahip olduğu maddi ya da maddi olmayan değerler bütünüdür. Aynı zamanda bir fizyolojik ihtiyaç olan yemek yeme alışkanlıkları bireylerin ihtiyaçlarına, yaşadığı bölgeye, coğrafi konumuna, dini inanışlarına ve statülerine göre değişkenlik göstermekte ve bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. UNESCO'nun yapmış olduğu tanıma göre; nesilden nesile aktarılarak, toplumların etkileşmesi sonucunda yeni kimlik kazanan ürünler, pişirme, saklama, üretim ve tüketim şekilleri bakımından somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı; somut olmayan kültürel miras kapsamında Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik ürünleri incelemek ve bu ürünlerin Türk kültürü için önemini ortaya koymaktır. Hızlı küreselleşme, bireylerin beslenme alışkanlıklarında değişikliklere sebep olmuştur. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın somut olmayan kültürel miras kapsamında unutulmaya yüz tutmuş gastronomik ürünlerin gelecek nesillere aktarılması, korunması ve yaşatılması açısından önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Türk mutfağının zenginliği göz önünde bulundurulduğunda soyut olmayan kültürel miras kapsamında gastronomik ürünlerin sayısının artması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: gastronomi, somut olmayan kültürel miras, gastronomi ve somut olmayan kültürel miras ilişkisi

GASTRONOMIC PRODUCTS WITHIN THE SCOPE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE

ABSTRACT

The things that a society transfers to the next generation are accepted as inheritance. Culture, on the other hand, is the whole of material or intangible values that society has. At the same time, eating habits, which are a physiological need, vary according to

the needs of individuals, the region they live in, their geographical location, their religious beliefs and status, and they appear as a culture. According to the definition made by UNESCO; The products, which are transferred from generation to generation and gained a new identity as a result of the interaction of societies, are evaluated within the scope of intangible cultural heritage in terms of cooking, storage, production and consumption. The aim of this study; to examine the gastronomic products of Turkey within the scope of intangible cultural heritage and to reveal the importance of these products for Turkish culture. Rapid globalization has caused changes in the eating habits of individuals. From this point of view, it is possible to say that this study is important in terms of transferring, protecting and keeping the gastronomic products that have been forgotten within the scope of intangible cultural heritage to future generations. Considering the richness of Turkish cuisine, it has been concluded that the number of gastronomic products should increase within the scope of intangible cultural heritage.

Keywords: gastronomy, intangible cultural heritage, relationship between gastronomy and intangible cultural heritage

GİRİŞ

Miras kavramının sözlükteki anlamı kalıttır. Bir toplumun sonraki nesile bırakmış olduğu her türlü şey miras olarak değerlendirilmektedir. Miras kavramına kültürün dâhil olmasıyla kültürel miras kavramı ortaya çıkmaktadır. Kültürel miras öğeleri toplumsal değerler bakımından oldukça önemlidir. Topluma mal olan ve toplumca benimsenmiş olan değerleri nesilden nesile aktararak oluşturulan kültürel miras, bireylerin birbirine kenetlenmesini de sağlamaktadır (Koca & Ersöz Tüğen, 2020: 348). Kültür, bir topluma ait maddi veya maddi olmayan değerlerin tümüdür. Bu değerler bir toplumun, diğer bir ulus ya da toplulukta bulunmayan kendine has kültürel kimliğini ortaya çıkarır. Her kültür için vazgeçilmez bir unsur olan yemek kültürü, toplumların varlıklarını sürdürmeleri için önemlidir (Şahinoğlu, 2015: 32).

İnsanların fizyolojik ihtiyacı olan yeme içme olgusu kültür ile bir araya geldiğinde ise bir topluma ait yemek kültürünü ortaya çıkarır. Yeme içme olgusu tüm canlılar için bir zorunluluk olmaktan ziyade yiyeceklerin taşınması, üretimi, depolanması, taşınması ve tüketimi aşamasında farklı toplumsal birliktelikler oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecekler kültürel, sosyal ve psikolojik olarak da bireylerin yaşamında büyük bir öneme sahiptirler. Kişilerin yemek yeme ihtiyaçlarının sonucunda turizm endüstrisinde yer edinen yemek yeme kültürü sayesinde gastronomi turizmi ilgi odağı olmuş ve yeme içme aktivitelerine verilen önem artmıştır (Dilsiz, 2010: 1).

Yiyecek ve içecekler bir topluma ait kültürün vazgeçilmez bir parçasıdır. Milletlerin beslenme şekilleri medeniyet düzeylerini yansıtmaktadır. Aynı zamanda beslenme kültürünün değişmesi o milletin kültürünü de etkilemektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101). Geçmişten günümüze aktarılan en önemli kültür halkalarından biri de mutfak kültürüdür. Mutfak kültürü, en zor değişim gösteren ve ulusların kültürel değerini içinde barındıran önemli bir etkidir. Bir milletin mutfak kültürünü dini

inancılar, coğrafi konum, tarımsal özellikler, sosyo-ekonomik durum ve diğer toplumlarla ilişkisi şekillendirmektedir. Bir milletin mutfak kültürü o bölge kültürü, değerleri, yaşayış şekli hakkında bilgi vermektedir (Fereli ve Alyakut, 2018: 477). Türkiye somut ve somut olmayan kültürel miras bakımından zengin bir ülkedir. UNESCO'nun toplamda 1121 olarak belirlemiş olduğu miras değerleri listesinde 18 kültürel değer Türkiye'ye aittir. Bu 18 mirasın 16'sı kültürel, 2'si ise karmadır. Somut olmayan kültürel miras listesinde de Türkiye'ye ait 18 kültürel değer bulunmaktadır (Koca ve Ersöz Tüğen, 2020: 348).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi

Gastronomi, Yunanca kökenli olup “gaster (mide” ve “nomas (yasa” kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmış “mide yasası” veya “mide kanunu” anlamına gelen bir terimdir (Akbaba ve Kendirci, 2016: 115; Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64). Gastronomi, hijyen ve sanitasyon kuralları göz önünde bulundurularak yiyecek-içeceklerin sistematik bir düzenle hazırlanıp, damağa ve göze hitap edecek şekilde sunulduğu yemek sanatı ya da yemek kültürü olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Dülger Altın, 2019: 2). Türkçeye Fransızcadan geçen ve yaygın olarak yiyecek sanatı ve bilimi olarak bilinen gastronomi kavramı TDK'da (Türk Dil Kurumu) “*iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” şeklinde tanımlanmaktadır (Web1). Bu kavramın ortaya çıkışı ile ilgili alan yazında farklı bakış açıları yer almaktadır. Larousse Gastronomique'a göre bu kavram ilk kez 1801'de Joseph Berchoux'un “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” kitabıyla kullanıldığı ve Fransızca diline yerleşmiş olduğu ifade edilmektedir.

Charles Monselet ise gastronomiyi “bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz” şeklinde tanımlamıştır. Bu kavram 1835'te Fransız Akademisi tarafından sözlüğe alınıp resmen onaylanmıştır (Sarışık ve Özbay, 2015: 265).

Somut Olmayan Kültürel Miras

UNESCO'nun 32. Genel Konferansının 17 Ekim 2003 tarihli Genel Kurulu'na kabul edilen Sözleşme'ye göre, UNESCO sisteminde Fransızcası “*Patrimoine Culturel Immatériel*” , İngilizcesi “*Intangible Cultural Heritage*” olan, TBMM tarafından onaylanan kanun ile Türkçeye “Somut Olmayan Kültürel Miras” şeklinde çevrilmiştir (Oğuz, 2013: 6). Bu sözleşme, somut olmayan kültürel mirası koruma; uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde duyarlılığı arttırma; ilgili bireylerin, grupların ve toplulukların somut olmayan kültürel mirasa saygı gösterme; karşılıklı olarak işbirliği yapıp, yardımlaşmak ve değerbilirliği sağlamak için imzalanmıştır. Toplumsal uygulamalar, sözlü anlatımlar, gösteri sanatları, el sanatları, doğa ve evren ile ilgili bilgi ve uygulamalar somut olmayan kültürel mirasın başlıkları olarak belirlenmiştir (Türker ve Çelik, 2012: 87). UNESCO yaptığı bu sözleşme ile insansız korumadan ziyade insanla birlikte korumak ve insanlık için koruma anlayışını benimsemiştir.

Sözleşmede kültürel mirasın korunmasında “insan” unsurunun öne çıkarılması ile “kültürel mirası taşıyan ve aktaran kişilere”, “kültürel mirasın aktarıldığı yerlere” ve “kültürel mirası öğreten ustalara” özel bir önem verilmiştir. Burada kültürel mirası “yaşatarak koruma” yönteminin benimsendiği görülmektedir. Yaşatarak koruma benimsendiği takdirde somut olmayan kültürel mirasın nesilden nesile aktarımı daha mümkün ve daha kolay olacaktır. Örgün eğitim müfredatlarında somut olmayan kültürel mirasın öğrencilere aktarılmasıyla kültürel mirasın, potansiyel taşıyıcıları ile erkenden tanışmasına zemin hazırlaması açısından önem taşımaktadır (Ekici ve Fedakar, 2013: 51; Çelepi, 2016: 19).

UNESCO sözleşmede somut olmayan kültürel mirası; bazı durumlarda toplulukların ve bireylerin kültürel mirasın bir parçası olarak tanımladığı temsiller, uygulamalar, bilgiler, anlatımlar, beceriler bunlarla ilişkili araç gereç ve kültürel mekânlar şeklinde tanımlamıştır. Nesilden nesile aktarılan bu somut olmayan kültürel miras, grup ve toplulukların çevresi, doğa ve tarihi ile etkileşimine bağlı bir şekilde sürekli olarak yeniden yaratılmaktadır. Bu durum onlara devamlılık duygusu vermekte ve kimlik kazandırmaktadır (Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 2003: madde 2). Somut olmayan kültürel miras kapsamında (Türker ve Çelik, 2012: 89);

- ✓ Taşıyıcı görevi olan dil ile somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında sözlü anlatımlar ve gelenekler (efsaneler, destanlar, halk hikâyeleri, masallar, atasözleri, fıkralar vb.),
- ✓ Gösteri sanatları (halk tiyatrosu, meddah, karagöz, kukla vb.),
- ✓ Ritüeller, toplumsal uygulamalar ve şölenler (düğün, nişan, doğum, nevrüz gibi kutlamalar),
- ✓ Evren ve doğayla ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk takvimi, halk hekimliği, halk meteorolojisi vb.),
- ✓ El sanatları geleneği (nazar boncuğu, dokumacılık, telkari, halk mimarisi, bakırcılık) sıralanmaktadır.

Tablo1. Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi

Yıl	Kültürel Miras	Özelliği
2008	Meddahlık	Bir öykü anlatma sanatıdır. Canlandırma ve taklit yaparak dinleyicileri eğlendirmeyi amaçlamaktadır.
2008	Mevlevi Sema Töreni	İçinde dini öğeler ve temalar bulunduran, Allah’a ulaşma yolunun derecelerini sembolize eden, ayrıntılı nitelik ve kurallara sahip tasavvufi bir törendir.
2009	Âşıklık Geleneği	İçeriğinde hikâye anlatımı, şiir ve müzik olan çok yönlü bir sanattır. Dönemin bakış açısı, yaşam tarzı, estetik değerlerini yansıtarak geniş kitlelere hitap etmektedir.
2009	Karagöz	Manda ya da deve derisinden yapılan ve tasvir adı verilen eşya, hayvan ve insan şekillerinin çubuklara takılarak arkadan ışık yansıtılması ile beyaz bir perde üzerinde hareket ettirilmesine dayanan bir gölge oyunudur.
2009	Nevruz	Bahar bayramı olarak bilinmekte ve yeni gün anlamına gelmektedir.
2010	Geleneksel Sohbet Toplantıları	Yılın özellikle kış aylarında farklı yörelerde farklı erkek gruplarının belirli kurallar çerçevesinde bir araya geldiği sosyal dayanışma işlevine sahip toplantılardır.

2010	Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali		İki kişinin herhangi bir araç ve gerek kullanmadan eşit şartlarda belli kural, belli alan ve belli zaman içerisinde gerçekleştirdiği fiziksel ve zihinsel mücadele şeklinde tanımlanan spor çeşididir.
2010	Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah		Bektaşî ve Aleviler tarafından inanç gereği cemlerde yapılan semah, hizmet sahibi olan “zakirlerin” çaldığı saz eşliğinde sözler söylenmesi ve müzik ritmine uygun estetik ve mistik hareketler ile Allah’a ulaşma yoludur.
2011	Tören Geleneği	Keşkeği	Erkek ve kadın gruplarının toplu bir şekilde iş paylaşımı ve katılımıyla gerçekleşen, açık ateşlerde ve büyük kazanlarda et ve buğdayın pişirilmesiyle yapılan tören yemeğine keşkek denilmektedir. Bu yemeğin etrafında gerçekleşen ritüellere ise Tören Keşkeği Geleneği adı verilmektedir.
2012	Mesir Festivali	Macunu	Mesir macunu yapılan ve nevrüz ayında kutlanan bir festivaldir.
2013	Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği		Türk kültürünün tanıtılmasında öncü olan eşsiz tadı ile bireylere sosyalleşme ve sohbet etme imkanı tanıyan bir gelenektir.
2014	Ebru: Türk Süsleme Sanatı	Kâğıt	Kendine has teknikleri olan ve tekneye alınan suyun üzerinde boyalarla yapılan desenlerin kâğıda aktarılması ile gerçekleştirilen geleneksel bir sanattır.
2016	Geleneksel Ustalığı	Çini	Killi toprağın hamur haline getirilmesiyle yapılan, çeşitli motif ve renklerle süslenmiş duvar panoları ve ev eşyaları olan çinilerin yapımıdır.
2016	İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü		Oval biçimli veya yuvarlak ekmek.
2017	Bahar Hıdrellez	Kutlaması:	Gösteri sanatları, sözlü gelenek ve anlatımlar, toplumsal uygulamalar, şölen ve ritüeller, evren ve doğayla ilgili bilgi ve uygulamaların yer aldığı bahar kutlamalarıdır.

Kaynak: Çetinkaya ve Yıldız, 2018: 434-436

Gastronomi ve Somut Olmayan Kültürel Miras İlişkisi

UNESCO’nun yaptığı tanıma göre nesilden nesile aktarılarak toplulukların etkileşmesiyle yeniden ortaya çıkan ve yeni kimlik kazanan yemek pişirme teknikleri, geleneksel üretim ve tüketim, saklama koşulları somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilirken, soyut kültürü yansıtan yiyecek-içecekler ise somut kültürel miras olarak değerlendirilmektedir. Tezcan (2000: 15) yemeğin her kültürde görülen temel bir besin olduğunu vurgulamıştır. Bir ulusun sahip olduğu kültürel miras, somut ve soyut değerlerin tümü ile ulusal miras olarak önceki nesillerden devralınmaktadır. Geleneksel üretim metotları, gelenekler, yaşam tarzı ya da ibadet biçimleri gibi mimari ya da soyut değerler, arkeolojik alanlar, giysiler, el sanatları ve yemekler gibi somut değerler o kültürün yaratıcıları hakkında bilgi vermektedir. Bu değerlerin tümü ait olduğu toplumun hem geçmişi hem de bugünü hakkında bilgi verir ve şu an yaşayan nesillerin özelliklerini yansıtır (Bahçe, 2009: 3; Çapar ve Yenipınar, 2016: 19). Kültür, öğrenilmiştir ve ne yiyeceğimizin temel belirtisidir. Yiyecek alışkanlıkları küçük yaşlarda benimsenir ve uzun süre değişkenlik göstermez. Bu şekliyle yiyecekler kültürün bütünleyici parçalarıdır (Tezcan, 2000: 1). Temin edilmesinden tüketilmesine kadar yemek ile ilgili oluşumlar bireylerim topluluksal davranışını, dolayısıyla kültürü önemli bir konu haline getirmiştir. Yemek kültürü; coğrafya, sosyal yaşam, iklim, din gibi faktörler nedeniyle toplumdan topluma değişkenlik göstermektedir. Yemek yeme ihtiyacı kişilerin toplumla iletişimini artırır

ve onu toplumun bir parçası haline getirir (Göde ve Tatlıcan, 2016: 126). Yemek sadece kişileri bir kültüre ve yere bağlamaz aynı zamanda nereye ait olduğumuz ve kim olduğumuz hakkında da bilgi edinmemizi sağlar (Delind, 2006: 136; Çapar ve Yenipınar, 2016: 101). Başka bir görüşle yemek, yenilen şey ile bütünleşmek ve onun sahip olduğu özelliği benimsemektir. Yani yemeği yiyen kişi o yemeğin ait olduğu kültürün bir parçası haline gelmektedir. Bir kültür ürünü olan yemek, yemeği yiyen kişiyi toplumsal evrenin ve kültürel düzenin bir parçası yapar. Yemek yeme alışkanlıkları başkalık kazanma dayanağı ve ortak kimliğin dayanağı olarak görülmektedir (Bessiere, 1998: 24; Çapar ve Yenipınar, 2016: 101). Dünyada yer alan kültür kadar yöresel mutfak olduğunu söylemek mümkündür çünkü yöresel mutfak kültürel farklılıkları yansıtır ve tarihsel süreçte birikmiş kültüre aittir. Yöresel ürünleri nitelikli yapan ise kaliteli olması, belirli bir şöhret ve bilinirliğe sahip olmasıdır. Bu ürünler eşsiz ve tekil ürünler olarak değerlendirilebilirler.

Bu sebeple haksız rekabete maruz kalmamaları ve taklitlerine karşı korunmaları amacıyla birçok ülkede yasal düzenlemelerle koruma altına alınmaktadırlar. Bu koruma araçları ise coğrafi işaretlerdir (Arslan, 2019: 16).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Gastronomi günümüzde gerek yiyecek içecek sektöründe gerek eğitim sektörü olmak üzere kendini her alanda gösteren bir disiplin olarak devam etmektedir. Somut olmayan kültürel miras kapsamında da karşımıza çıkmaktadır. Yapılan bu çalışmada; somut olmayan kültürel miras kapsamında Türkiye'nin sahip olduğu gastronomik ürünleri incelemek ve bu ürünlerin Türk kültürü için önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatür incelenerek somut olmayan gastronomik ürünler hakkında bilgiler ortaya konulmuştur.

BULGULAR

Türkiye 31 Mart 2011'de SOKÜM (Soyut Olmayan Kültürel Miras) temsili listesine imza atmıştır. İmza tarihinden 2016 yılına kadar Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras listesine giren yiyecekler şu şekildedir;

3.1. Tören Keşkeği

Tören Keşkeği Geleneği, törene ilişkin ritüel ve kuralların geleneklere uygun ve düzenli olarak uygulandığı Adana, Afyonkarahisar, Amasya, Antalya, Aydın, Çankırı, Çorum, Erzincan, İzmir, Kastamonu, Kırşehir, Muğla, Muş, Sinop, Sivas, Tekirdağ, Tokat, Uşak, Yozgat gibi illerde sıkça görülmekle birlikte, Türkiye genelinde yaygın olarak uygulandığını söylemek mümkündür. Tören keşkeği cenaze, düğün, bayram, hacca gitme, mevlit, veya asker uğurlama gibi toplu olarak gerçekleştirilecek olan organizasyonlarda yöre halkının (kadın-erkek) bir araya gelerek iş bölümü yaparak ortaya koydukları bir üründür. Yani keşkeğin kollektif bir çalışmanın ürünü olduğunu söylemek mümkündür. Türk toplumlarında önemli bir yere sahip olan yardımlaşma kültürüne verilecek en iyi örneklerden biri de keşkek yapımıdır (Teyin, 2020: 315).

“Tören Keşkeği Geleneği”, 2011’de UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi’ne girmiştir (Web2). Anadolu’nun bazı kentlerinde gendirme, keşk, yarma ve keşka gibi çeşitli adlarla anılmaktadır. Tören keşkeğinin içine herkes yöresine göre farklı tahıllar ilave ederek de hazırlayabilmektedir (Web3).

Kaynak: Akbaba ve Çetinkaya, 2018. 	Yapılışı •Yumuşak yapı olan beyaz buğday taş dibeklerde dövülüp kabuklarından ayrılır, •Kabuklarından ayrılıp dövülen buğdaylar biber ve tuzla iyice harmanlanır, •Neredeyse bir buçuk saat kaynatılır, •Diğer yandan başka bir tencerede yarı pişmiş et veya bütün tavuk iyice haşlanır, •Daha sonra haşlanan et ya da tavuk buğdayın içine koyularak beraber pişirilir, •Piştikten sonra et çıkarılarak sıyrılır ve kemiklerinden ayrılır, •Etler didildikten sonra pişen buğdayla birlikte kuvvet uygulayarak ezilir, •Kıvamı muhallebiye yakın bir hâl alınca üzerine sadeyağ dökülerek servis edilir.

3.2. Mesir Macunu

	Yapılışı •Limon tozu, su ve şeker karışımı kaynatılıp bakır kaplara alınarak bir gün boyunca dinlendirilmeli, •Dinlendirilen bu şerbet 41 çeşit harmanlanmış baharat karışımının üzerine dökülüp yoğrulmalı, •Baharat karışımının şerbetin her yerine yayıldığından emin olunmalı, •Hazırlanan karışım daha sonra çekme işlemine alınmalı, •Çekme işlemi hem baharat karışımının macunun her tarafına ulaşmasını sağlamak hem de macuna şekil verilmesi için önemlidir. •Çekme işlemi yaz ve kış aylarında süre bakımından farklıdır. Kışın çekme işlemi daha uzun süre yapılırken, yazın çekme işlemi daha kısa sürede yapılmaktadır. •Çekme işleminin bittikten sonra macunlar uzun şeritler halinde kesilmeli, •Kesilen macunlar elekler üzerine alınıp fazla baharatları elenmeli,



Kaynak: Web4

- Daha sonra paketleme bölümüne götürülerek renkli kâğıtlar ile paketlenmeli (Yurdakul, 2019, s. 24).

Baharın başlangıcı olarak bilinen Nevruz haftasında (21-24 Mart) Mesir Macunu Festivali, Manisa'da neredeyse 400 senedir devam etmektedir. Şifalı olduğu kabul edilen mesir macununun ortaya çıkışı tarihsel bir öyküye dayanmaktadır. Manisa'da sebebi bilinmeyen bir hastalığa yakalanan Kanuni Sultan Süleyman'ın annesi Hafsa Sultan'ın hastalığına çare bulmak için Sultan Cami Medresesi'nin başhekimisi Merkez Efendi, baharat ve 41 çeşit bitkiden hazırlanan bir karışım yapar ve bunu macun haline getirir. Günümüzde de şifalı olduğu kabul edilen mesir macunu ismiyle ortaya çıkan bu karışım sayesinde Hafsa Sultan kısa sürede sağlığına kavuşur. Yardımsever oluşu ile ün salan Hafsa Sultan her yıl Nevruz ayında macun yapılmasını ve halka dağıtılmasını ister. Küçük kâğıtlara sarılan mesir macunu, Sultan Camisi'nden halka dağıtılır. O zamandan günümüze kadar her yıl şenlikler yapılarak Sultan Camisi etrafında toplanan halka mesir macunu dağıtılmaktadır. Geleneksel bilgiler doğrultusunda hazırlanan mesir macununun içeriğinde çörekotu, anason, hindistancevizi, hardal tohumu, karabiber, kakule, kimyon, karanfil, kişniş, safran, ravent, sakız, vanilya, tarçın, zencefil, yenibahar, havlıcan, sinameki, portakal kabuğu, rezene gibi çeşit çeşit bitki ve baharatlar bulunur. Macunu hazırlayan aşçıbaşı 22 bitinin ve baharatın tazeliğini kontrol eder, kullanılacak malzemenin oranını belirler ve kullanılacak ekipmanları gözden geçirir. Aşçı başı, çıraklarına deneyim ve bilgilerini sözlü olarak sürekli aktarır ve bu şekilde geleneksel bilginin devamlılığını sağlamış olur. Mesir Macunu Festivali yüzyıllardır Sultan Camii ve Külliyesi'nde yapılmaktadır. Geleneksel mirasların sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla kültürel alanların korunması önem taşımaktadır. Buradan yola çıkarak Mesir Macunu Festivali'nin yapıldığı kültürel mekân, 1988'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından SİT alanı olarak ilan edilmiştir. Bu festival Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ekonomik olarak desteklenmektedir. Festivale yönelik yapılan araştırma, tespit ve envanterleme konularında çalışmalar sürdürülmektedir. Her sene düzenlenen Uluslararası Manisa Mesir Festivali Fotoğraf Yarışması, Festival'in tanıtımına katkı

sağlamaktadır. Aynı zamanda yerel ve ulusal medyada Mesir Macunu Festivali ile ilgili haberler geniş yer almaktadır. “Mesir Macunu Festivali” 2012 senesinde UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi’ne ülkemiz adına kaydettirilmiştir (Web5).

3.3. Türk Kahvesi

	<table><tr><th>Yapılışı</th></tr><tr><td> •Kahve çekirdekleri isteğe göre havanda öğütülerek ve toz haline getirilip cezvenin içine konulmalı, •Şeker eklemesi isteğe göre yapılabilir, • Kahveyi içecek kişi sayısı kadar cezveye su konur, •Kahve, közün ya da kumun üzerine koyulur ve bir süre kalmalı, •Kahve yüzeyinde köpük oluşunca piştiği anlaşılır. Öncelikle fincanlara kahvenin üzerindeki köpük alınarak paylaştırılır ve kahveler fincanlara doldurulmalı, •Son aşamada kahvenin yanında küçük bir bardakta su ve lokum ya da çikolata ile servisi yapılmalı. </td></tr></table>	Yapılışı	•Kahve çekirdekleri isteğe göre havanda öğütülerek ve toz haline getirilip cezvenin içine konulmalı, •Şeker eklemesi isteğe göre yapılabilir, • Kahveyi içecek kişi sayısı kadar cezveye su konur, •Kahve, közün ya da kumun üzerine koyulur ve bir süre kalmalı, •Kahve yüzeyinde köpük oluşunca piştiği anlaşılır. Öncelikle fincanlara kahvenin üzerindeki köpük alınarak paylaştırılır ve kahveler fincanlara doldurulmalı, •Son aşamada kahvenin yanında küçük bir bardakta su ve lokum ya da çikolata ile servisi yapılmalı.
Yapılışı			
•Kahve çekirdekleri isteğe göre havanda öğütülerek ve toz haline getirilip cezvenin içine konulmalı, •Şeker eklemesi isteğe göre yapılabilir, • Kahveyi içecek kişi sayısı kadar cezveye su konur, •Kahve, közün ya da kumun üzerine koyulur ve bir süre kalmalı, •Kahve yüzeyinde köpük oluşunca piştiği anlaşılır. Öncelikle fincanlara kahvenin üzerindeki köpük alınarak paylaştırılır ve kahveler fincanlara doldurulmalı, •Son aşamada kahvenin yanında küçük bir bardakta su ve lokum ya da çikolata ile servisi yapılmalı.			

Kaynak: Bulduk & Süren, 2007: 7

Kaynak: Bulduk & Süren, 2007: 7

Azerbaycan’ın başkenti olan Bakü’de 01-08 Aralık 2013 tarihleri arasında yapılan ve 155 ülke temsilcisinin katıldığı UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması 8. Hükümetlerarası Komite Toplantısı’nın 05 Aralık’taki oturumunda “Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği” adlı aday dosya, UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi’ne alınmıştır (Web6). Kahvenin geçmişine bakıldığında anavatanının Etiyopya olduğu görülmektedir. Kahve üretiminin en çok olduğu ülkeler ise Etiyopya, Yemen, Brezilya, Endonezya, Vietnam ve Kolombiya’dır (Bote ve Vos, 2017: 39). Türk kahvesi geleneksel Türk Mutfağının vazgeçilmez öğelerinden biridir. Gastronomik açıdan incelendiğinde yapılış şekli, içimi ve sunumu (Türk lokumu ve bir bardak su) ile diğer kahvelerden farklıdır ve kenine özgü bir içim şekline sahiptir. Türk kahvesini özel kılan nedenlerden bir diğeri ise kendine has bir kültür oluşturmasıdır. Kahve falına bakılması, kız isteme törenlerinde kahve içilmesi bu durum için verilebilecek en iyi örnekler arasındadır (Web9). Türk kahvesinin, Türk Mutfağında özel bir yeri olmasıyla birlikte ülkemizin kültürünü, tarihini, mutfağını ve geleneğini yansıtan etkili bir gastronomik kimliği olduğunu da söylemek mümkündür. İsmiyle markalaşmış Türk kahvesi, son zamanlarda hızlı gelişim gösteren gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Gastronomi turizminin esas motivasyonu, yeni bir yeme içme deneyimi edinmek, restoran, kırsal alan ve yemek festivallerinin yapıldığı yerleri ziyaret etmektir (Öner, 2014: 1001). Türk kahvesi dünyada telvesi ile sunulan tek kahve çeşididir. Türk lokumu ve bir bardak su ile sunulan Türk kahvesi geçmişten geleceğe aktarılması gereken önemli bir gastronomik üründür. 500 yıllık bir geçmişe sahip olan Türk kahvesi tüketimi, günlük

yaşamda da vazgeçilmeyen bir unsur haline gelmiştir. 1980'li yıllardan sonra geleneksel Türk kahvesi yerine hazır kahvelerin tüketilmeye başlanmasıyla kahve kültürü değişime uğramış ve 2000'li yıllardan itibaren ise ülkemizde batılı tarzda kahve tüketimi yaygınlaşmaya başlamıştır (Akarçay, 2012: 194; Akşit Aşık, 2017: 311).

3.4. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka

	Yapılışı • Derin bir kaba yağ, tuz ve yarım litre su konur, • Ardından öncelikle 3 su bardağı un eklenip yoğrulmaya başlanır, • Kalan unu da azar azar konarak, hafif ele yapışan bir hamur elde edinceye kadar yoğrulur, • Hazırlanan hamurdan orta büyüklükte parçalar alınarak bezeler yapılır, • Hamurun açılacağı yere un serpilerek ve bezeler oklava ile açılır, • Daha sonra saca açılan lavaşlar konur, • Önü ve arkası eşit olarak kızarana kadar pişirilir.

Kaynak: Ataoğlu, 2014: 171

Kaynak: Ataoğlu, 2014: 171

Katırma, Lavaş, Yufka ve Jupka elle ya da oklava ile açılan yuvarlak veya oval biçimli ince ekmeklerdir. Bu ekmek türleri İran, Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan ve Türkiye’de yaşayan halklar tarafından yalnızca yemek amacıyla tüketilmemekte aynı zamanda bu coğrafyanın ortak paylaşım kültürünü simgelemektedir. Bu ekmek türlerinin her biri ister buğday ister çavdar unundan yapılabilmektedir. İsteğe göre mayalı ya da mayasız da tercih edilebilmektedir. Türkiye’de yufka mayasız buğday unundan lavaş ise mayalı buğday unundan elde edilmektedir. Lavaş “tandır” adı verilen taş ya da toprak fırınlarda geleneksel yöntemler ile pişirilirken yufkanın uzun süre dayanması için mayasız hamur hazırlanır ve ateş üstüne konulan “sac” adı verilen pişirme aracı ile kızartılır. Kırgızistan ve Kazakistan gibi toplumlar ince ekmeği köz ateşin üzerine koydukları büyük kazanlarda pişirmektedirler. Ekmeğin lezzetinin bozulmaması için köz üzerinde ya da is çıkarmayan odun ateşinde pişirilmesi tercih edilmektedir. İnce ekmek kültürü, mevsimler arasındaki geçişle ve özel etkinliklerde kullanılması gibi yönleriyle toplumlarda farklı sosyal ve kültürel anlamlar ifade etmektedir. İnce ekmek kış hazırlığı için, ramazan ayında, hasat öncesinde, cenaze, düğün ve bayram gibi özel törenlerde toplu olarak yapılmakta ve tüketilmektedir. Kazak kültürüne göre cenaze töreninde ince ekmek yapıldığında, ölen kişi Allah’ın kararını beklediği sırada yakıcı güneşten ince ekmek sayesinde korunmaktadır. Türkiye’de düğün davetleri “ekmek atımı” denilen ince ekmeğin her eve dağıtılmasıyla başlamaktadır. İran ve Azerbaycan kültürüne göre düğünlerde gelinin omuzlarına ekmek konulması çiftin evlerinin bereketinin artacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Aynı sokakta yaşayan ev hanımları ise bir araya gelerek hem ekmek yapmakta hem de

günlük sıkıntıları paylaşmaktadır. Aynı zamanda yoldan geçen kişilere de ekmek ikram edilmesi bu geleneğin sosyal yönünün kuvvetli olduğunu da ortaya koymaktadır. “İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka”, 28 Kasım-2 Aralık 2016 tarihleri arasında Etiyopya/Addis Ababa’da düzenlenen Somut Olmayan Kültürel Miras Hükümetler Arası Komite 11. Olağan Toplantısı’nda UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi’ne İran, Azerbaycan, Kazakistan, Türkiye ve Kırgızistan adına çokuluslu olarak kaydedilmiştir (WebZ).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomik ürünler, sofrada adabı ve yeme içme faaliyetleri bir bölgeye çekicilik unsuru kazandırmakla birlikte kültürün de ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu çalışmada Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)’nun tarafından 2011 yılında “Tören Keşkeği”, 2012’de “Mesir Macunu”, 05 Aralık 2013’te “Türk Kahvesi”, 28 Kasım-2 Aralık 2016 tarihleri arasında ise “İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka” Somut olmayan Kültürel Miras Listesi’ne alınan gastronomik ürünler hakkında bilgiler aktarılıp, somut olmayan kültürel miras hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Kültürel miras kapsamında değerlendirilebilecek yapı, gelenek ve ürünlerin bir sonraki nesile aktarılabilmesi için bölgede yaşayanların sosyo-kültürel yapıya saygı duyması, geleneksel değerlerin korunması ve kültürlerarası iletişim sağlayabilmeleri gerekmektedir. Somut olmayan kültürel miras olan gastronomik ürünler sayesinde bölgede turizm faaliyetleri ön plana çıkarak, bölgenin sahip olduğu ürünler gerek ulusal gerekse uluslararası tanınmış olur ve evrensel olarak o ürünlere talep artar. Bu sayede yeni iş imkânları sağlanabilir ve aynı zamanda bölge halkı da bilinçlenmiş olur. Fakat günümüzde hızlı küreselleşme nedeniyle yeme-içme alışkanlıkları değişim göstermektedir. Bu durum zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türk mutfak kültürüne büyük zarar vermektedir (Arslan,2019: 84).

Yapılan bu çalışmada; soyut olmayan kültürel miras kapsamında gastronomik ürünler incelenmiş olup, bu ürünlerin Türk kültürü için önemine değinilmiştir. Yeme içme kültüründe dünyada hatırı sayılır bir yere sahip olan Türk mutfakının gastronomik ürün bakımından daha fazla ön plana çıkarılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ilgili literatür incelenmiş olup, içerik analizi yapılarak çalışmaya katkı sağlanmıştır. Yapılan çalışma ile gelecekteki çalışmalar da katkı sağlamak hedeflenmiştir. Çalışmada bir bölgenin tanıtımı için gastronomik ürünlerin önemli olduğu ve kültürel miras olarak gelecek nesillere aktarılmasında coğrafi işaretlerin önemli bir rol oynadığı ortaya çıkarılmıştır. Çalışma sonucunda bir takım öneriler sunulabilir.

- ✓ Somut olmayan kültürel miras kapsamında gastronomik ürünler ve yöresel yiyecekler daha fazla ön plana çıkarılmalı ve yapılan çalışmaların sayısı artırılmalıdır.

- ✓ Yöresel yiyecekler ve gastronomik ürünlerin gelecek nesillere bozulmadan aktarılması için orijinal hallerinin kaydedilip muhafaza edilmesi gerekmektedir.
- ✓ Türk kültürünü yansıtan yiyeceklerin kültürel miras listesine alınması için gerekli çalışmalar yapılmalı ve coğrafi işaret konusuna önem verilmelidir.
- ✓ Yerli ve yabancı turistlerin bu gastronomik ürünleri tanınması için satış noktaları belirlenmeli, çeşitli etkinlik ve festivallere önem verilmeli ve ürünlerin cazibesi arttırılmalıdır.
- ✓ Somut olmayan kültürel miras kapsamında gastronomik ürünlerin tanıtılacağı sempozyum, kongre ve konferanslar sıkça yapılmalıdır.
- ✓ Halk somut olmayan kültürel miras kavramı, bunun korunması, gelecek kuşaklara aktarılması ve ülke ekonomisine katkısı hakkında bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş. Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde, Ed. Ali Ergur, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı, 2, 181-202.
- Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (2018). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme Ürünleri. İçinde O. N. Özdoğan (Ed.), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/4, 310-325.
- Arslan, H. (2019). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Amasya Mutfağı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 1-12.
- Bayoğlu, A. (2014). Erzurumda Lavaş (Acem Elmeği), Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi Journal of Social Sciences Sayı/Number 53.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourists Attractions in Rural Areas. Sociologia Ruralis, 38(1), 21-34.
- Bote, A. & Bose, J. (2017). Tree Management and Enviromental Conditions Affect Coffe(Coffe Arabica L.)Bean Quantility. Wageningen Journal of Life Sience. Volumes 86, 39-46.
- Bulduk, S. ve Süren, T. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve, Konferans: 38, ICANAS, Ankara, TÜRKİYE.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 4(1), 100-115.
- Çelepi, M. S. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Üniversite Gençliği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(3), 15-35.
- Çetinkaya, N. ve Yıldız, S. (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Erzurum Lavaş (Acem) Ekmeğinin Turistik Ürüne Dönüştürülmesine Yönelik Bir Çalışma, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1), 430-452.
- Delind, L. B. (2006). Of Bodies, Place and Culture: Re: Situating Local Food. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19, 121-146.

- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ekici, M. ve Fedakar P. (2013). Ege Üniversitesi Deneyimleriyle Somut Olmayan Kültürel Mirası Yaşatarak Koruma, Millî Folklor Dergisi, Sayı 100, S.50-60.
- Fereli, S. ve Alyakut, Ö.(2018). Dünya Kültür Mirası Listesine Alınan Tarihi Uzunköprü İlçesinin Somut Olmayan Kültürel Mirası: Geleneksel Yemekleri / İjtebs, 2 (2): 476-494,
- Göde, H. A. ve Tatlıcan, N. (2016). Geleneksel Isparta Ekmeği Etrafında Şekillenen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turistik, Eğitimsel ve Ekonomik İşlevlerinin Yaratılmasına Yönelik Yaklaşımlar. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38, 125-143.
- 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.
- Koca, N. ve Ersöz Tüğen, A. (2020). Somut Olmayan Kültür Miras Listesinde Bir Değer Olan Türk Kahvesine Coğrafya Perspektifinden Bakış, Troyacademy 5 (1), 347-362.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras, Millî Folklor, 2013, Yıl 25, Sayı 100.
- Öner, S. (2014). Geleneksel Yemeklerin Turizm ve Ülke Tanıtımındaki Yeri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana, Poster Bildiri, Adana, 1001.
- Özdemir, G. ve Dülger Altın, D. (2019). “Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, ss. 1-14.
- Şahinoğlu, Ş. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Müzeleri, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, ss. 264 – 278.
- Teyin, G. (2020). Kültürel Bir Miras; Tören Keşkeği Geleneği, Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research Vol. 4, Issue 2, Pp., 313-321, 2.
- Tezcan, M. (2000). Türk Yemek Antropolojisi Yazıları, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Türker, A., ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler, Yeni Fikir Dergisi, 4(9), 86-98.
- Yurdakul, A. (2019). Gastronomik Bir Değer ve Kültürel Miras Olarak Mesir Macunu, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- WEB1- <https://sozluk.gov.tr/> (E.T: 03.10.2021).
- WEB2- <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/torenkeskegigelenegi> (E.T: 02.10.2021).
- WEB3- <https://www.turktoyu.com/paylasma-kulturu-ornegi-toren-keskegi-gelenegi> (E.T: 02.10.202).
- WEB4- [https://www.haberler.com/mesir-macunu-8263456-haberi/\(E.T:03.10.2021\).](https://www.haberler.com/mesir-macunu-8263456-haberi/(E.T:03.10.2021))
- WEB5-<https://www.mevka.org.tr/Yukleme/Uploads/DsyVgGDNb121202121409PM.pdf> (E.T: 02.10.202).
- WEB6- <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-76265/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi-unesco-insanligin-somu.html> (03.10.2021).
- WEB7- <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/inceekmekyapmavepaylasmakulturu> (E.T: 03.10.2021).



ZİYARETÇİLERİN GASTRONOMİ ETKİNLİĞİ MOTİVASYONLARI, DENEYİM VE DAVRANIŞ NİYETİ İLİŞKİSİ

Burak ATASOY¹, Yasemin SERDAROĞLU²

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye

e-posta: burakatasoy@subu.edu.tr

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, SUBU LEE, Turizm İşletmeciliği, Türkiye

e-posta: yunleyuru@gmail.com

ÖZET

Turizm açısından gastronomi etkinliklerinin son dönemlerde üstlendiği rol her ne kadar akademik bir tartışmaya yol açsa da ziyaretçilerin gastronomi etkinlikleri motivasyonları, deneyimleri ve davranış niyetleri arasındaki ilişki çok az incelenmiştir. Bu boşluğu gidermek adına çalışma, teorik bir model geliştirir. 2020 yılı Şubat ayı içerisinde Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı ile Ankara Lezzet Festivali'ne gelen 195 yerli turistten elde edilen veriler neticesinde araştırma modeli test edilmiştir. Bulgular, ziyaretçilerin gastronomi etkinliği motivasyonlarının, etkinlik deneyimlerini etkilediğini ve aynı zamanda katılımcıların hizmetlere ilişkin deneyimlerinin, gastronomi etkinliklerine yönelik davranışlarını açıkladığını göstermiştir. Diğer yandan araştırma kapsamında turizm uygulayıcılarına yönelik tespit edilen çıkarım ve getirilen önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: gastronomi etkinliği, yiyecek-içecek etkinliği, etkinlik motivasyonu

THE RELATIONSHIP BETWEEN VSSITORS' GASTRONOMY EVENT MOTIVATIONS, EXPERIENCE AND BEHAVIOR INTENTION

ABSTRACT

Although the role of gastronomic events in tourism has led to an academic debate, the relationship between the motivations, experiences and behavioral intentions of visitors to gastronomic events has been little studied. To fill this gap, the study develops a theoretical model. The research model was tested as a result of the data obtained from 195 domestic tourists who came to the Eastern Mediterranean International Tourism and Travel Fair and Ankara Taste Festival in February 2020. The findings showed that

the motivation of the visitors to the gastronomic event affects their experience of the event, and at the same time, the experiences of the participants about the services explain their behavior towards the gastronomic events. On the other hand, within the scope of the research, the inferences and suggestions for tourism practitioners are included.

Keywords: gastronomy event, food and beverage event, event motivation

GİRİŞ

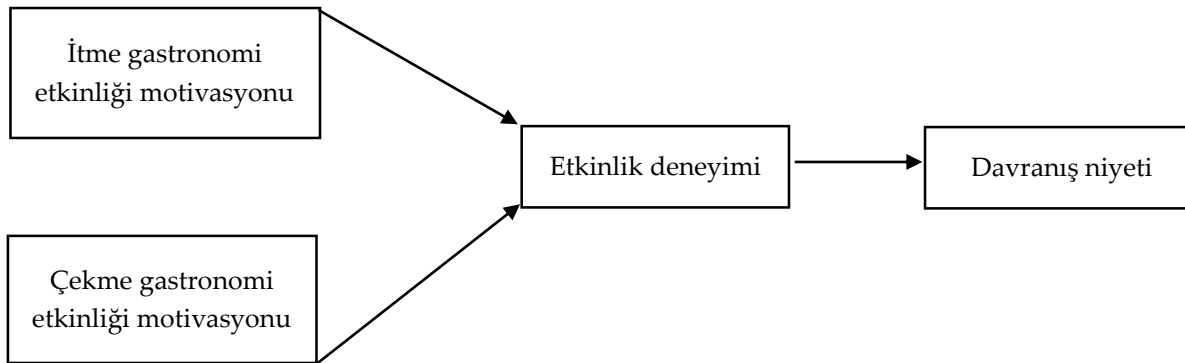
Günümüzde insanlar sadece tarihi, doğal ve kültürel destinasyonları görmek yerine gastronomi gibi farklı turizm yaklaşımlarına yönelmektedir (Davras ve Özperçin, 2021). Çünkü turizm bölgelerinin tarihi ve kültürel değerleri tek başına turistleri etkilemekte zorlanmaktadır. Bu durumun bilincinde olan turizm destinasyonları, uluslararası rekabetin yıkıcı etkisinden kurtulmak için gastronomi unsurlarını öne çıkaran etkinlikleri teşvik etmektedir (Safari vd., 2019).

Festivaller ve etkinlikler, kendine özgü değerleriyle ziyaretçilerine benzersiz bir deneyim sunan organizasyonlardır (Krajíčková ve Sauer, 2018). Bu organizasyonlar içerisinde gastronomi etkinlikleri en rağbet görenidir. Gastronomi etkinliklerinde üretim, tadım, sunum, tarif, kültürel yemek töreni ve gelenekler gibi bir dizi farklı unsur, ziyaretçiler tarafından deneyimlenir (Alan ve Şen, 2020). Bununla birlikte gastronomi festivalleri, yerli ve yabancı turistleri turizm bölgelerine çeker ve yerel kültürün ziyaretçiler tarafından öğrenilmesine katkı sağlar. Bu yüzden gastronomi etkinlikleri, turistleri seyahate yönelten motive edici bir kaynak olarak kabul edilir (Hollows vd., 2014).

Hall ve Mitchell (2007) gastronomiden, yemek festivalleri, gıda üretim tesisleri, restoranlar ve yöresel ürünler gibi çeşitli alanlara seyahat etmeyi teşvik eden bir motivasyon faktörü biçiminde bahseder. Benzer şekilde Sparks vd., (2001), turistlerin yemekle ilgili deneyimlerinin turizm bölgesine yönelik tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini savunur. Dolayısıyla turizm bölgelerinin sürdürülebilirliğini sağlamak adına gastronomi etkinliklerine katılan ziyaretçilerin motivasyonlarının tespiti önem arz eden bir husustur.

Araştırma, turizm bölgelerinin gastronomi değerlerinin önemli bir çekicilik unsuru olduğunu kabul eder. Bu görüşten hareketle, yerli turistlerin gastronomi etkinliklerine yönelik motivasyonlarını, deneyimleri ve davranışsal niyetlerini inceleyerek turizm stratejistlerine yönelik öneriler geliştirir. Kavramsal araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1. Araştırma modelinin kavramsal gösterimi



H¹: Ziyaretçilerin itici gastronomi etkinliği motivasyonu, ziyaretçilerin gastronomi etkinliği deneyimini etkiler.

H²: Ziyaretçilerin çekici gastronomi etkinliği motivasyonu, ziyaretçilerin gastronomi etkinliği deneyimini etkiler.

H³: Ziyaretçilerin gastronomi etkinliği deneyimi, ziyaretçilerin gelecekteki davranış niyetini etkiler.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Günümüzde yiyecek ve içeceğe ilişkin değerler turistler açısından farklı anlamlar kazanmıştır (Güllü ve Atasoy, 2019) Bireyler için yiyecek-içecek deneyimi yaşamak bir gereksinimin ötesine geçerek destinasyon seçiminde etkili motivasyon kaynaklarından biri olarak yerini almıştır (Krajíčková ve Šauer, 2018). Bugün belirli bir yöreye özgü yiyecek-içecek unsurları bir turizm bölgesinin ziyaret sebebi olabilmektedir (Hall vd., 2004). Bununla birlikte bölgenin sahip olduğu gastronomi unsurlarının, destinasyonun imajının, kimliğinin oluşmasında ve destinasyonun pazarlama sürecine de katkı sağlar (Kivela ve Crotts, 2005). Çünkü gastronomi unsurları, bölge kültürünü ve mirasını yansıtarak, o bölgeye rekabet üstünlüğü sağlar (Henderson, 2009).

Temel motivasyon kaynağı farklı bir yemeği deneyimlemek ve yemeğin yapım sürecini gözlemlemek amacı ile bir destinasyonu, festivali, restoranı ve ya özel bir alanı ziyaret etmek gastronomi turizmi olarak tanımlanır (Hall vd., 2004). Başka bir anlatımda gastronomi turizmi, yiyecek ve içecekler için bir bölgeyi ziyaret olarak ifade edilir (Long, 1998). Gastronomi, turistin tatil deneyiminde yer alan yerel yiyecekleri tanıma ve yaşama olanağını elde etmesini sağlayan turizm çeşidi olarak da ifade edilir (Wolf, 2006).

Gastronomi Etkinlikleri

Gastronomi turizmine olan ilginin her geçen gün artması, yerel yönetimleri ve turizm paydaşlarını yerel yiyecek-içecek unsurlarını daha çok ön plana çıkaran etkinlikleri düzenlemeye itmektedir (Lee ve Arcodia, 2011). Çünkü gastronomi etkinlikleri

destinasyonlarda; turizm sezonunu yaymak, düşük sezonu canlandırmak, olumlu imaj oluşturmak, çekicilik sağlamak, gelenek ve görenekleri tanıtmak gibi büyük katkılar sağlamaktadır (Çalışkan, 2013). Bu açıdan bakıldığında gastronomi etkinlikleri, turizm bölgelerinin rekabet edilebilirliğini doğrudan etkilemektedir (Axelsen ve Swan, 2010). Bununla birlikte turizmde sürdürülebilirlik, yerel öğelerin tanıtımı ve kültürel etkileşim gibi unsurlar, gastronomi etkinliklerinin birer neticesi olarak kabul edilebilir (Çela, Knowles-Lankford, ve Lankford, 2007).

Seyahat Motivasyonu

Motivasyon genel olarak, bir kişiyi herhangi bir davranışa bulundurmaya yönelten, istek uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar şeklinde tanımlanır (Dann, 1977; Dann, 1981). Bununla birlikte motivasyon, seyahat kararının arkasındaki itici güç olarak da kabul edilir (Ramkissoon ve Uysal, 2011). Bir bireyi, herhangi bir turizm bölgesine yönlendiren ve davranışta bulunmaya sevk eden ihtiyaçlar bütünü, seyahat motivasyonu olarak tanımlanır (Pizam, Neumann, ve Reichel, 1978). Bireyler, psikolojik güdüler veya doğadaki mevcut uyaranlar neticesinde davranışta bulunmaya itilir (Kim vd., 2010). Öte yandan turizm bölgelerinin kendine has özellikleri neticesinde seyahat etmek üzere çekilir (Yoon ve Uysal, 2005). Bu yaklaşım insanların neden seyahat ettiğini itme ve çekme motivasyonlarıyla açıklayan Dann tarafından geliştirilmiştir (1981).

YÖNTEM

Bu bilimsel çalışma temel olarak uluslararası çapta düzenlenen iki farklı gastronomi etkinliğine odaklanır. Temel endişesi, gastronomi fuar ve etkinliklerin ziyaret eden katılımcıların motivasyonlarını tespit etme, bu değişkenlerin etkinlik deneyimine ve ziyaretçilerin hizmetlerden elde etmiş olduğu deneyimin de gelecekteki davranışsal niyetine etkisini incelemektir.

Araştırma evreni, Türkiye'deki gastronomi etkinlik ve fuarları olarak belirlenmiştir. Ancak zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak ziyaret edilen etkinlikler, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı ve akabinde Ankara Lezzet Festivali ile sınırlandırılmıştır. Keşifsel bir yaklaşım benimsenen çalışma da nicel veri elde etme tekniğinden yararlanılmıştır.

Veri toplama süreci, araştırmacıların bizzat katılımı ile yürütülmüştür. Anketlerin elde edilmesinde yaygın bir teknik olan bırak ve topla yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (Emitt, 2020 Şubat) ve akabinde Ankara Lezzet Festivali (2020 Şubat) olmak üzere iki ayrı gastronomi etkinliği ziyaret edilmiştir. Araştırma süreci devam ederken COVID-19 krizinin ortaya çıkması ve küresel sınırlar, etkinliklerin yanı sıra sokağa çıkmanın dahi yasaklanması arzu edilen veri hacmine ulaşmayı imkansız kılmıştır. Dolayısıyla kolayda örneklem tekniğinin benimsenmesi zorunlu görülmüş ve ihtiyaç duyulan veriler, n=195 katılımcıdan elde edilmiştir.

Anket ölçeği alan yazında daha önce Mason ve Paggiaro, (2012) ve Krajíčková ve Sauer, (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın ölçeğini oluşturan tüm ifadeler, 5'li Likert tipi (1=Hiç önemli değil, 2=Önemli değil, 3=Ne önemli Ne değil, 4=Önemli, 5=Kesinlikle Önemli) ile ölçeklendirilmiştir. Ölçek 30 ifade olarak tasarlanmış ancak keşifsel faktör analizi sonucu 25 ifade ve 6 boyut ortaya çıkmıştır (Tablo 2). Çalışmanın verileri, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) yazılımı aracılığıyla bir takım istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların bazı demografik bilgilerine erişilebilmiştir. Cinsiyetleri açısından katılımcıların nispeten yakın olduğu söylenebilir (Kadın % 49,7; Erkek %46,7). 29 yaş altı katılımcı diğer gruplara göre daha fazladır (%43,6). Medeni durumları açısından katılımcıların önemli bir kısmı evli (%52,6) ve ezici bir çoğunluğu lisans (%59,3) düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu 3000'tl ve altı (%55,3) gelire sahip ve etkinlikleri ilk kez ziyaret etmiştir (%64,4).

Tablo 1. Demografik bulgular

Değişken	(n)	(%)
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	98 49,7
	Erkek	92 46,7
	Toplam	190 100
<i>Yaş</i>	29 yaş ve altı	85 43,6
	30-49 yaş arası	72 36,9
	50 yaş ve üzeri	36 19,5
	Toplam	195 100
<i>Medeni Durum</i>	Evli	101 52,6
	Bekâr	91 47,4
	Toplam	192 100
<i>Eğitim Durumu</i>	Lise ve Altı	51 26,2
	Lisans	115 59,3
	Lisansüstü	28 14,4
	Toplam	194 100
<i>Gelir Düzeyi</i>	0-3000	104 55,3
	3001-4900	47 25,0
	4901-7000	32 17,0
	7001-üzeri	5 2,7
	Toplam	188 100
<i>Etkinliği ilk ziyaret</i>	Evet	121 64,4
	Hayır	67 35,6
	Toplam	188 100

Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin katılımcılarca doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Karasar (2018)'e göre, ölçek güvenilirliğini ortaya koyan Cronbach Alpha katsayısının %40'tan az olmaması gereklidir. Bununla birlikte %40-60 arası bir katsayının düşük güvenilirliğe, %60-80 arası katsayının oldukça güvenilir bir ölçüme ve %80 üzeri katsayının da yüksek güvenilirliğe işaret ettiği vurgulanmaktadır. Bu araştırma kapsamında yararlanılan ölçek formunda hesaplanan Cronbach's Alpha değeri % 92,9 olarak tespit edilmiş ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği için ise Açıklayıcı Faktör Analizinden (AFA) yararlanılmıştır (Tablo 2).

Çalışmalar için verinin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliliğini sınavan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi sonuçlarının uygun değer üretmesi istenir. KMO değerinin en az % 60 ve Bartlett testi sonucunun anlamlı ($p < 0,05$) olması beklenir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017). Bu bağlamda tespit edilen Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik testi sonuçları sırasıyla 2237,345 ve 0,862'dir. Çalışmada Varimax tekniği tercih edilmiş ve faktör yükü 0,50'ın altında olan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi neticesinde 6 boyut ve 25 ifade yer almıştır. İtme motivasyonları; "bilgi edinme ve eğlence" iken çekme boyutları "yöresel ürünler ve otantiklik" olarak tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans %66,0'dır ve ilgili boyutların açıkladığı varyans oranına göre büyükten küçüğe sıralanması "davranış niyeti", "yöresel ürünler", "bilgi edinme", "otantiklik", "etkinlik deneyimi" ve "eğlence" şeklindedir. İlk boyut olan "davranış niyeti" altı ifadeden meydana geldiği, açıklanan varyans oranının % 15,567 olduğu görülmüştür. "Yöresel ürünler" boyutunun atlı ifadeden oluştuğu ve % 12,835'lik varyansı açıkladığı görülmüştür. Üç ifadeden oluşan "Bilgi artışı" boyutunun açıklanan varyansı % 11,211'dir. "Otantiklik" faktörü dört ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyans oranı % 10,507, "Etkinlik deneyimi" boyutu dört ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyans oranı % 9,849 olarak tespit edilmiştir. "Eğlence" boyutunun iki ifadeden meydana geldiği ve % 6,031 varyansı açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler						Açıklanan Varyans
	1	2	3	4	5	6	
Davranış Niyeti							
Doğru bir seçim olduğu için	,775						15,567
Hoşlandığım için	,753						
Beni yüksek derecede memnun ettiği için	,717						

Beklentimi karşıladığı için	,709						
Tekrar deneyimlemek için	,605						
Farklı bir deneyim olduğu için	,556						
Yöresel Ürünler							
Yiyecekler çekici geldiği için		,737					
Yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için		,714					
Yerel yiyecek ve içecekleri satın almak için		,706					12,835
Geniş ürün yelpazesini görmek için		,679					
İçecekler çekici geldiği için		,646					
Aileme tavsiye edeceğim için		,521					
Bilgi edinme							
İçecekler alanında kendimi geliştirmeyi sevdiğim için			,814				
Yiyecekler alanında kendimi geliştirmeyi sevdiğim için			,812				11,211
İçecekler hakkında bilgimi arttırmak için			,755				
Otantiklik							
İçecekler kaliteli olduğu için				,822			
Yiyecekler kaliteli olduğu için				,810			
Özel bir yörede olduğu için				,628			10,507
Sergiler ve ticari standları görmek için				,538			
Etkinlik deneyimi							
İlk tercihim olduğu için					,700		
Yardımsever insanlarla tanışmak için					,641		
Kendimi güvende hissettiğim için					,592		9,849
İyi bir deneyim olduğu için					,502		
Eğlence							
Eğlenmek için						,824	
Özel bir zaman geçirmek için						,583	6,031

Araştırma modelini sınamak ve hipotezleri test etmek amacıyla faktör ortalamaları gözetilerek bir dizi analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda itme ve çekme gastronomi motivasyon faktörlerinin ziyaretçilerin etkinlik deneyimine etkisi ve aynı zamanda ziyaretçi deneyiminin gelecekteki davranış niyetine etkisini belirlemek adına iki ayrı regresyon modeli kurulmuştur. Analiz sonuçları tablo 3 ve 4'te okuyucunun bilgisine sunulmuştur.

Tablo 3'te görüldüğü üzere hem itme gastronomi etkinliği motivasyon boyutlarının hem de çekme gastronomi etkinliği motivasyon unsurlarının ziyaretçi deneyimini etkilemektedir. Buna göre ziyaretçilerin itme gastronomi motivasyon unsurlarının kendilerinin etkinlik deneyimini açıklama oranı %30,8 olarak tespit edilmiştir ($F=44,133$; $p<0,01$). Diğer taraftan ziyaretçilerin çekme gastronomi etkinliği motivasyonlarının da kendilerinin etkinlik deneyiminin %15,8'ini açıkladığı görülmüştür ($F=17,997$; $p<0,01$). Bu bağlamda her iki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3. İtme ve çekme gastronomi motivasyonlarının etkinlik deneyimine etkisi

Bağımsız Değişken	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)	Hipotez
Bilgi artışı	,409	,057	6,660	,000	,308	44,133	,000	H ¹ desteklendi.
Eğlence	,301	,065	4,896	,000				
Yöresel ürünler	,266	,085	3,133	,000	,158	17,997	,000	H ² desteklendi.
Otantiklik	,250	,079	3,17	,000				

*bağımlı değişken = etkinlik deneyimi

Gastronomi etkinliklerini ziyaret eden katılımcıların deneyim ve gelecekteki davranışını tespit etmek adına kurulan modelde anlamlı sonuç üretmiştir ($F=105,038$; $p<0,01$). Buna göre ziyaretçilerin gastronomi etkinliği deneyimlerinin gelecekteki davranış niyetini açıklama oranı %34,9'tür. Dolayısıyla H3'ün desteklendiği söylenebilir.

Tablo 4. Etkinlik deneyiminin ziyaretçilerin davranış niyetine etkisi

Bağımsız Değişken	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)	Hipotez
Deneyim	,526	,051	10,249	,000	,349	105,038	,000	H ³ desteklendi.

*bağımlı değişken = davranış niyeti

SONUÇ

Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, uluslararası gastronomi fuar ve etkinliklerine odaklanarak ziyaretçilerin gastronomi etkinliği motivasyonlarını belirlemek ve kendilerinin etkinlik deneyimi ile gelecekteki davranış niyeti arasındaki örüntüyü tespit etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda dört motivasyon boyutunun “Yöresel ürünler, bilgi artışı, otantiklik, eğlence” yanı sıra etkinlik deneyimi ve gelecekteki davranış niyeti olmak üzere altı faktör tespit edilmiştir. Bu sonuçları önceki araştırmalar ile karşılaştırdığımızda Carvache-Franco vd., (2020) yöresel ürünleri; Park vd., (2008) eğlenceyi; Krajičková ve Sauer (2018) etkinlik deneyimini; Miller ve Cassady (2012) bilgi artışının ve Shen (2014) tarafından ise otantikliğin ele aldığı görülmüştür.

Araştırma modeli açısından bazı çıkarımlardan bahsedilmelidir. Gastronomi etkinliği ziyaretçilerinin hem itme hem de çekme motivasyonlarının onlarında gerçekleşen etkinlik deneyimini doğrudan etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte ziyaretçilerin etkinlik deneyimlerinin ise gelecekteki davranış niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki ürettiği tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar açısından Akyuz (2019), yerel gıda tüketiminin seyahate yönelik davranışı etkilediğinden söz etmektedir. Bu bağlamda gastronomi etkinliklerinin çeşitli ürün ve hizmetleri içermesi önemlidir. Özellikle yemek tutkunları, otantik deneyim yaşamak, geleneksel sunum biçimlerini öğrenmek ve etkinlik atmosferini deneyimlemek isteyebilir. Bununla birlikte yöre halkıyla yemek ve doğal ürünleri tüketmek ziyaretçilere farklı bir deneyim sunabilir. Dolayısıyla gastronomi etkinliği deneyiminin ziyaretçilerin davranış niyetini etkilediği göz önüne alınarak gastronomi etkinlikleri teşvik edici ve diğer paydaşlarla iş birlikçi bir sistemde düzenlenmelidir. Bu iş birlikçi yaklaşım ziyaretçilerin etkinlik deneyimini zenginleştirebilir ve tekrar ziyaretleri konusunda yardımcı olabilir.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Bu araştırmanın yönetsel çıkarımları açısından turizm ve gastronomi etkinlikleri pazarlamacıları için faydalı bilgiler sunulabilir. Tespit edilen motivasyonlar öncelikle ziyaretçilerin neden gastronomi etkinliklerini ziyaret ettiğine ışık tutmuştur. Dolayısıyla gastronomi etkinliği pazarlamacılarının, temel motivasyonları dikkate alarak ziyaretçilerin yöresel lezzetleri denemesi ve etkinlikleri ziyaret etmesi için bir iletişim süreci yürütülmelidir. Pazarlamacılar, gastronomi etkinliklerine katılan ziyaretçilere geleneksel aşçılık dersler, yerel gıdaların hazırlanış ve sunuşu, şarap müzeleri gibi fırsatlar sunmalıdır. Çünkü bir ziyaretçi yöresel ürünleri yerinde görme ve tüketme gibi motivelerinden dolayı gastronomi etkinliklerini ziyaret edebilir. Bununla birlikte yöresel mutfak tüketiminin gastronomi etkinliklerinin deneyiminin merkezinde olduğu dikkate alınarak bölgesel kimlik ve yer duygusu güçlendirilerek bir strateji süreci yürütülmelidir.

Gelecek Araştırmalara Öneriler

Birçok araştırma da olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtlı kaldığı konulardan bahsedilmelidir. Araştırmanın birincil dezavantajı sonuçların ne ölçüde genellenebileceğidir. Araştırmanın ihtiyaç duyduğu veriler, farklı gastronomi etkinliklerinde toplanmış olsa da ölçüm istenilen düzeyde gerçekleşmemiştir. Küresel pandemiye bağlı olarak uluslararası ve yerel etkinliklerin iptal edilmesi veya ertelenmesi, araştırma verilerinin zenginleştirilmesine imkan tanımamıştır. İkincil kısıt, çalışmanın alan yazını önemli bir düzeyde incelemesine rağmen gastronomi etkinliği motivasyonlarının bazı yönlerini gözden kaçırmasıdır. Daha önce farklı araştırmalarda tespit edilen bazı önemli motivasyon unsurları, araştırma sürecine dahil edilememiştir. Gelecekte yürütülecek araştırmalar, psikoloji, sosyoloji ve turizm alanlarını gözetmek suretiyle gastronomi etkinliği motivasyonları hakkında yeni yaklaşımlar geliştirebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş Alan, A. ve Şen, Ö. (2020). Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 132-144. DOI: 10.21733/ibad.642214
- Anıl, N. K. (2012). Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 255-271.
- Axelsen, M., ve Swan, T. (2010). "Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival. *Journal of Travel Research*, 436-450.
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2020). Motivation and segmentation of the demand for coastal and marine destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100661.
- Chaney, ve Ryan. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: An example of gastronomic tourism, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 309-318.
- Chang, W., ve Yuan, J. (2011). A Taste of Tourism: Visitors Motivations to Attend a Food Festival. *Event Management*, 13-23.
- Choe, J., ve Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cole, S. T., ve Chancellor, H. (2009). Examining the Festival Attributes that Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-Visit Intention. *Journal of Vacation Marketing*, 323-333.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Güncellenmiş 9. Baskı, Sakarya.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, ve McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Çalışkan, O. (2013). Gastronomic Identity In Terms Of Destination Competitiveness And Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 39-51.

- Çela, A., Knowles-Lankford, J., ve Lankford, S. (2007). Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. *Managing Leisure*, 171-186
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Davras, Ö., ve Özperçin, İ. (2021). The relationships of motivation, service quality, and behavioral intentions for gastronomy festival: the mediating role of destination image. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-14.
- G. Akyuz, B. (2019). Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions. *Anatolia*, 30(3), 358-367.
- Güllü, K., ve Atasoy, B. (2019). Gastronomi Turistlerinin Destinasyon Tercihini Etkileyen Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. In O. Emir (Ed.), *20. Ulusal Turizm Kongresi* (pp. 799-806).
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). Food tourism around the world. Routledge.
- Hall, C. M., ve Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In *Niche tourism* (pp. 87-102). Routledge.
- Henderson, J. (2009). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29, 69-74.
- Hollows, J., Jones, S., Taylor, B., ve Dowthwaite, K. (2014). Making sense of urban food festivals: Cultural regeneration, disorder and hospitable cities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 6(1), 1-14.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (Otuz Üçüncü Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J., ve Crofts, J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 39-55.
- Krajíčková, A., ve Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors – A view from the Czech. *Geographica Pannonica*, 189-200.
- Lee, I., ve Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 355-367.
- Lee, T. H., ve Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V)
- Long, L. (1998). Culinary tourism – A folkloristic perspective on eating and togetherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-205.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pizam, A., Neumann, Y., ve Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143-157.

- Ramkissoon, H., ve Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537–562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
- Safari, D. E., Mureithi, C., ve Barigye, M. S. (2019). Stakeholders perceptions regarding gastronomy tourism event promotion in Rwanda. Case Study of Mount Kenya University Rwanda (MKUR).
- Shen, S. (2014). Intention to revisit traditional folk events: A case study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513-520.
- Sparks, B. A., Wildman, K. L., & Bowen, J. T. (2001). Restaurants as a contributor to tourist destination attractiveness. *Australian Journal of Hospitality Management*, 8(2), 17-30.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The hidden harvest*. Dubuque IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>



GASTRONOMİ ARAŞTIRMALARINA BÜTÜNCÜL BİR BAKIŞ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Ümmühan BAYRAM¹, Semih ARICI²

¹Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: ubayram@pau.edu.tr

²Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: sarici@pau.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı gastronomi araştırmalarındaki gelişmeleri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda WoS veri tabanındaki 1975 – 2021 yılları arasındaki 2130 çalışma bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 2018 yılı en fazla araştırmanın yayımlandığı yıl olmuştur. Ayrıca yıllara göre artış oranı ise %11,3'tür. Lotka yasasına dayanarak gastronomi alanının henüz gelişmekte olan bir bilim dalı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Bradford yasasına göre çekirdek kümede 13 derginin yer aldığı tespit edilmiştir. Gastronomi araştırmalarında kavramsal kümelenmenin kültür ve turizm tabanlı gastronomi çalışmaları ve yiyecek içecek üretimi tabanlı gastronomi çalışmaları olarak iki merkezde kümelendiği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: gastronomi, bibliyometrik analiz, turizm

A HOLISTIC VIEW OF GASTRONOMY RESEARCH: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the developments in gastronomy research. For this purpose, 2130 published documents covering the period 1975-2021 in the WoS database were analyzed using bibliometric analysis. According to the results, 2018 was the year in which the highest number of studies were published. In addition, the rate of increase by years is 11.3%. Based on Lotka's law, it has been revealed that the field of gastronomy is still a developing science. In addition, according to Bradford's law, it was determined that there are 13 journals in the core cluster. The research revealed that the conceptual clustering in gastronomy researches is clustered in two centers as

culture and tourism-based gastronomy studies and food and beverage production-based gastronomy studies.

Keywords: gastronomy, bibliometric analysis, tourism

GİRİŞ

Bilimsel alanların entelektüel yapısını ve evrimini ortaya çıkarmayı amaçlayan (Zupic ve Čater, 2015) ve bilimetre (scientometrics) çalışmalarına dayanan araştırmalar artış göstermektedir (García-Lillo, Úbeda-García ve Marco-Lajara, 2016). Hatta bibliyometrik çalışmaların bibliyometrik analizleri yapılmaktadır (Yılmaz, 2019). Bibliyometrik analiz, yönetim araştırmalarından, tüketici davranışlarına, finansal araştırmalardan pazarlama araştırmalarına kadar birçok disiplinde bilgi tabanını haritalamak için kullanılmaktadır (Donthu vd., 2021; Sigala vd., 2021; Rodríguez-López vd., 2020). Bibliyometrik çalışmaların odaklandığı konularından bir tanesini de gastronomi araştırmaları oluşturmaktadır.

Turizm konusundaki bilimsel çıktıları gözden geçirme ve analiz etmeye yönelik devam eden çabalar, disiplinin olgunluğu ve sürecini izleme ihtiyacı nedeniyle özellikle önemlidir (Li, Ma ve Qu, 2017). Benzer bir durum gastronomi ve mutfak sanatları içinde geçerlidir. Ayrıca araştırma alanında yaşanan hızlı gelişim ve dönüşümleri incelemek için benzer araştırmaların periyodik olarak yapılması faydalı olacaktır. Örneğin, Türkiye’de gastronomi araştırmalarının özellikle son on yıl içerisinde yaygınlaştığı görülmektedir. Evren ve Kozak’ın (2014) 2000 ve 2010 yılları arasındaki çalışmalarına göre gastronomi yaygın araştırma konuları arasında yer almamaktadır. Güzeller ve Çeliker’in (2017) bibliyometrik analiz çalışmasına göre WoS veri tabanındaki yayınlar onar yıllık periyotlarda değerlendirildiğinde ise 2001-2010 yılları arasında gastronomi araştırmalarında bir artış olmakla birlikte 2011 sonrası bir önceki döneme göre çok daha fazla bir artış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı gastronomi araştırmalarındaki gelişmeleri bibliyometrik analiz ile incelemektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Gastronomi, iyi yemek hazırlamak için bir dizi teknik ve mutfak sanatına işaret etmekle birlikte genellikle daha geniş anlamda kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak düşünülmektedir (Caporaso, 2021). Seyahat esnasında gidilen yerdeki yemeklerin ilgi çekici olması yeni bir konu olmamakla birlikte yemeğin turizmdeki rolü, farklı turizm araştırmacıları arasında çarpıcı bir şekilde önem kazanmıştır. Pek çok turist artık yemeği bir destinasyonun temel ürünü olarak vurgulamaktadır (Lyu vd., 2020). Bunun da ötesinde gastronominin, çoğu toplumun yiyecek hazırlamasını ya tamamen faydacı ya da son derece yüksek düzeyde farklılaştırmaya çalıştığından beri yemeklerin mutfak ve gastronomik yönleriyle birlikte seçilmesi, hazırlanması, sunumu ve katılımının doğrudan bir güzel sanatlar etkinliği kategorisine girdiği çünkü çoğu durumda sadece tüketim için değil, aynı

zamanda statü, tören ve estetik amaçlar için de kullanıldığı tartışılmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001).

Turist deneyimlerinde önemli bir yer tutan gastronomi (Kivela ve Crotts, 2005; Quan ve Wang, 2004) kavramı ayrıca gastronomi turizmi, yiyecek (food) turizmi, mutfak (culinary) turizmi, şarap (wine) turizmi, tadım (tasting) turizmi ve gurme (gourmet) turizmi gibi yakın, benzer ve çoğu zaman da aynı anlamda kullanılan bir dizi kavram ile ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır (Naruetharadhol ve Gebombut, 2020; Ellis vd., 2018; Horng ve Tsai, 2012; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). UNWTO'ya (2019) göre gastronomi turizmi, ziyaretçinin seyahat ederken gıda ve ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir turizm faaliyetidir. Otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra, yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine ve yemek kurslarına katılmak gibi diğer ilgili faaliyetleri de içerebilir.

Gastronomi Araştırmalarında Bibliyometri

Turizm araştırmalarında bibliyometrik çalışmaları 2008 yılından sonra önemli ölçüde artış göstermiştir (Koseoglu vd., 2016). Türkiye'de Yılmaz'ın (2019) çalışmasına göre turizm odaklı bibliyometrik araştırma en çok 2018 yılında yayımlanmıştır. Aynı araştırmaya göre bibliyometrik çalışmaların en çok odaklandığı konu ise gastronomi olmuştur. Uluslararası araştırmalar içerisinde ülkelere göre yayımlanan gastronomi çalışmalarını inceleyen (Vogel, de Barros ve Marinho, 2019), destinasyon ve yemek odaklı araştırmaları değerlendiren (Lyu vd., 2020) bibliyometrik araştırmalar bulunmaktadır.

Gastronomi araştırmaları üzerine bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde restoran ve yemek servisi DiPietro (2017), gıda ve gastronomi (Okumus, Koseoglu ve Ma, 2018), turizm ve yiyecek tüketimi (Nebioğlu, 2019) restoran araştırmaları (Rodríguez-López vd., 2020) gastronomi turizminde sosyal girişimcilik (Celebi, Pirnar ve Eris, 2020), yiyecek turizmi (Naruetharadhol ve Gebombut, 2020), şarap turizmi (Sánchez vd., 2017; Triantafyllou vd., 2020) ve gastronomi ve aşçılık (Okumus, 2021) gibi belirli bir noktaya odaklanan çalışmalar olmakla birlikte genel yaklaşan çalışmaların (Güzeller ve Çeliker, 2017) daha az olduğu görülmektedir.

Ayrıca ulusal yazın alanı incelendiğinde 2017-2021 yılları arasında çok sayıda gastronomi odaklı bibliyometrik çalışmanın yayımlandığı görülmektedir. Bu çalışmalar değerlendirildiğinde bazı kategorilere ayrıldıkları görülmektedir. Bunlar;

- Yiyecek ve içecek, gastronomi ve mutfak sanatları alanında yayımlanan tezleri inceleyen çalışmalar (Aydın, 2017; Sünnetçioğlu vd., 2017; Ayaz ve Türkmen, 2018; Yusuf ve Altaş, 2018; Tayfun vd., 2018; Şahin, vd., 2018; Acar, Güldemir ve Aksöz, 2020).
- Gastronomi turizmi konulu makale, proje vb. çalışmaları inceleyen araştırmalar (Ercan, 2020; Çuhadar ve Morçin, 2020; Çiftçi, 2021),
- Gastronomi bildirilerinin değerlendirilmesini yapan çalışmalar (Yılmaz, 2017; Boyraz ve Sandıkcı, 2018),

- Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaları analiz eden araştırmalar (Aktaş Alan ve Şen, 2020),
- Sadece bir dergiye odaklanan çalışmalar (Sökmen ve Özkanlı, 2018) veya bir kent üzerine yapılan gastronomi çalışmalarına odaklanan çalışmalar (Sandıkcı, Mutlu ve Mutlu, 2020).

Gastronomi çalışmalarına odaklanan bazı araştırmaların sonuçlarına göre, Okumus, Koseoglu ve Ma'nın (2018) 1976-2016 yılları arasını kapsayan bibliyometrik çalışması gıda ve gastronomi ile ilgili yayınların sayısının yıllar içinde önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Bu araştırmaya göre, *International Journal of Hospitality Management* dergisi bu konuda en çok araştırma yayımlayan dergi, SooCheong (Shawn) Jang bu konuda en çok araştırması olan yazar, Purdue üniversitesi de katkıda bulunan üniversite olmuştur. Ayrıca en üretken ülkeler ise ABD, İngiltere, Kore, Avusturalya ve Tayvan olarak belirtilmiştir. Rodríguez-López vd., (2020) restoran araştırmalarını inceledikleri çalışmalarında benzer şekilde *International Journal of Hospitality Management* dergisi bu konuda en çok araştırma yayımlayan dergi, Lee, S. (Pennsylvania Devlet Üniversitesi) bu konuda en çok araştırması olan yazar ve en çok incelenen temanın ise hizmet kalitesi olduğunu ifade etmektedirler. Güzeller ve Çeliker'in (2017) 1970-2017 yıllarını kapsayan çalışmalarına göre gastronomi araştırmalarının en çok 2016 yılında yayımlandığı ve gastronomi odaklı araştırmaların en çok *American Journal of Sociology* dergisine atıf yaptığı görülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma, gastronomi ile ilgili yayımlanmış akademik araştırmaları bibliyometrik analiz ile incelemektedir. Bibliyometri, bilimetri (scientometrics) ve enfometri ile (informetrics) birlikte bilgi ve kütüphane bilimleri disiplinde "3-metrik" olarak bilinmektedir (Li, Goerlandt ve Reniers, 2021). Bibliyometri, bilim insanlarının çıktılarını değerlendirmek ve analiz etmek için önemli bir araçtır (Moral-Muñoz vd., 2020). Bibliyometrik analizler yazılı yayınların nicel analizini sağlamak için kullanılmakta ve son yıllarda bu alandaki yayınların sayısında büyük bir artış olduğu görülmektedir (Ellegaard ve Wallin, 2015). Bu artışın nedenlerinden bir tanesi teknolojik gelişmeler ile birlikte yayın bilgilerinin işlenebilir ve kolay ulaşılabilir olmasıdır. Bir diğer neden ise birçok veri tabanının ve veri analiz programının kullanımının bu anlamda yaygınlaşmasıdır. Bibliyometrik araştırmalarda en çok kullanılan veri tabanları Web of Science, Scopus, Google Scholar, Microsoft Academic, Dimensions iken en sık kullanılan programlar ise Bibexcel, Biblioshiny, BiblioMaps, CiteSpace, CitNetExplorer, CReplorer, HistCite, Publish or Perish, SciMAT, ScientoPyUI, Sci2 Tool ve VOSviewer (Moral-Muñoz vd., 2020; Cobo vd., 2011). Bibliyometrik analiz teknikleri ise performans analizi ve bilim haritalaması olmak üzere genel olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Performans analizi, araştırma bileşenlerinin katkılarını hesaba katarken, bilim haritalaması ise araştırma bileşenleri arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Donthu vd., 2021).

Bu çalışma, 1975 ve 2021 yılı Eylül ayına kadar Science Citation Index Expanded (SCIE) ve Social Sciences Citation Index (SSCI) içeren WoS Core Collection veritabanındaki yer alan yayınlar ile sınırlıdır. Donthu vd.'nin (2021) önerdiği bibliyometrik analiz prosedürü kapsamında WoS veritabanında belirli bir konuya (başlık, özet ve anahtar kelimeler) dayalı bir olarak “gastronomy” sorgusu yapılmıştır. Verilerin analizinde hem performans analizi hem de bilim haritalaması için R Studio'nun Biblioshiny paketi kullanılmıştır (Moral-Muñoz vd., 2020). Biblioshiny, bibliometrix (Aria ve Cuccurullo, 2017) için bir web arayüzü sağlayan bir uygulamadır. Bibliometrix ve Biblioshiny paketlerinin kullanıldığı bu çalışmada, makale sayısı, atıf sayısı ve anahtar kelimelerdeki yayın hacmi gibi gastronomi ile ilişkin bibliyometrik göstergelerin yanında farklı dönemlerdeki gastronomi odaklı araştırmaların dinamiklerini belirlemek için atıf ağ şeması, kümeleme analizi ve uluslararası iş birliği ağ haritası gibi değerlendirmeler yapılmıştır.

BULGULAR

Gastronomi alanında yayınlanmış WoS'ta (Web of Science) taranan bilimsel yayınlara ilişkin temel bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre; 1975 – 2021 yılları arasında toplam 2310 çalışmanın kaleme alındığı görülmektedir. Bu yayınların 1249 tanesinin makale, 216 tanesinin kitap bölümü, 39 tanesinin erken erişime açılmış makale, 233 tanesinin eleştiri yazısı, 74 tanesinin editoryal çalışma ve 436 tanesinin bildiri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. 1975 – 2021 Arası Yayınlarla İlişkin Temel Bilgiler

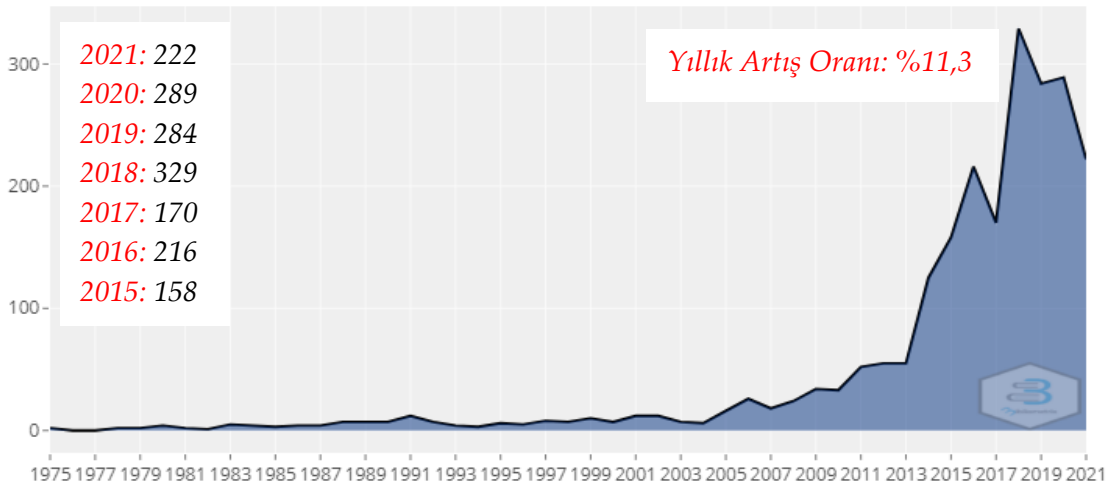
Veri Hakkında Temel Bilgiler	
Zaman Aralığı	1975:2021
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar vb)	990
Belgeler	2310
Yıllık Ortalama Yayın Sayısı	5,85
Yayın Başına Ortalama Alıntı Sayısı	6,825
Bir Yayının Yıl Başına Ortalama Alıntı Sayısı	1,028
Yayın/Belge Türü	
Sanat Sergisi İncelemesi	2
Makale	1249
Kitap Bölümü	216
Veri Çalışması	1
Erken Erişime Açık Makale	39
Bildiri	436
Biyografi	1
Kitap	10
Eleştiri Yazısı (Kitap ve Makale vb)	233
Düzeltilme	4
Editoryal Çalışma	74
Mektup	12
Toplantı Özeti	21

Haber	5
Belge/Not	4
Araştırmacılar	
Toplam Araştırmacı Sayısı	5087
Tek Yazarlı Yayın Yazarları	640
Çok Yazarlı Yayın Yazarları	4447

Tablo 1’de yer alan bilimsel yayınlara ilişkin diğer parametreler incelendiğinde; yıllık ortalama yayın sayısının 5,85 ve yayın başına ortalama alıntı sayısının 6,825 olduğu görülmektedir. Ayrıca söz konusu bilimsel yayınların toplam 5087 araştırmacı tarafından kaleme alındığı tespit edilmiştir. Bu yazarlardan 640 tanesi tek yazarlı olarak çalışmalarını yayımlarken, 4447 tanesi çalışmalarını çok yazarlı olarak yayımlamıştır.

1975 – 2021 yılları arasında, gastronomi alanına ilişkin bilimsel çalışmaların yıllara göre yayımlanma oranları Şekil 1’de gösterilmektedir. Buna göre; gastronomi temalı yayınların yayımlanma oranının 2014 yılı itibariyle hızlı bir artış gösterdiği ve yaklaşım olarak toplam yayın sayısının $\frac{3}{4}$ ünün son sekiz yılda yayımlandığı gözlenmektedir. 329 yayımla 2018’in en fazla yayım yapılan yıl olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca yıllara göre artış oranının ise %11,3 olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 7. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

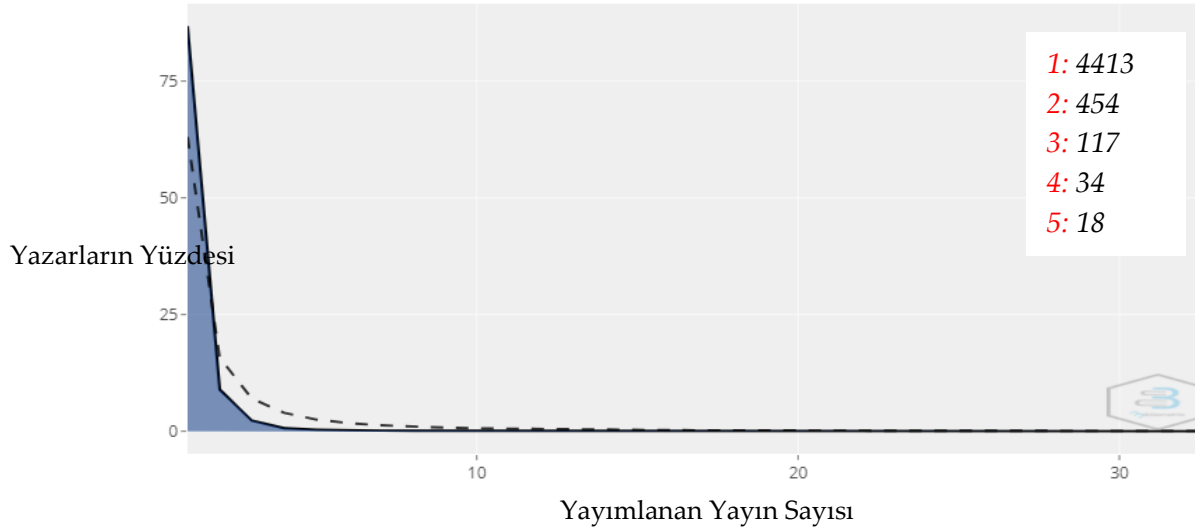


Lotka yasasına göre bilimsel üretkenlik dağılımı Şekil 2’de gösterilmektedir. Şekil 2 incelendiğinde, gastronomi alanında çalışma yapan araştırmacıların %86,8’inin sadece bir yayın yaptığı, iki yayın yapan yazarların oranının ise %8,9 olduğu ve geri kalan yaklaşık %4’lük kısımda ise araştırmacıların alana ilişkin 3 ile 5 arasında çalışma yayımlandığı görülmektedir.

Tek yayımla alana katkı yapan araştırmacı sayısının 4413, iki yayımla katkı yapanların sayısının 454, üç yayımla katkı yapan araştırmacı sayısının ise 117 olduğu tespit edilmiştir. Bilindiği üzere Lotka yasası, bir alana yönelik tek yayımla katkı yapan araştırmacıların tüm yayımlara oranının %60, 2 yayımla katkı yapan araştırmacıların

tek yayınlara katkı yapanlara oranının $\frac{1}{4}$, 3 yayınlara katkı yapanların oranının $\frac{1}{9}$ şeklinde olması gerektiğini öngörmektedir (Lotka, 1926). Bu bağlamda gastronomi çalışmaları Lotka yasasına göre değerlendirildiğinde ilgili alan yazının geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Şekil 8. Lotka Yasasına Göre Bilimsel Üretkenlik Dağılımı



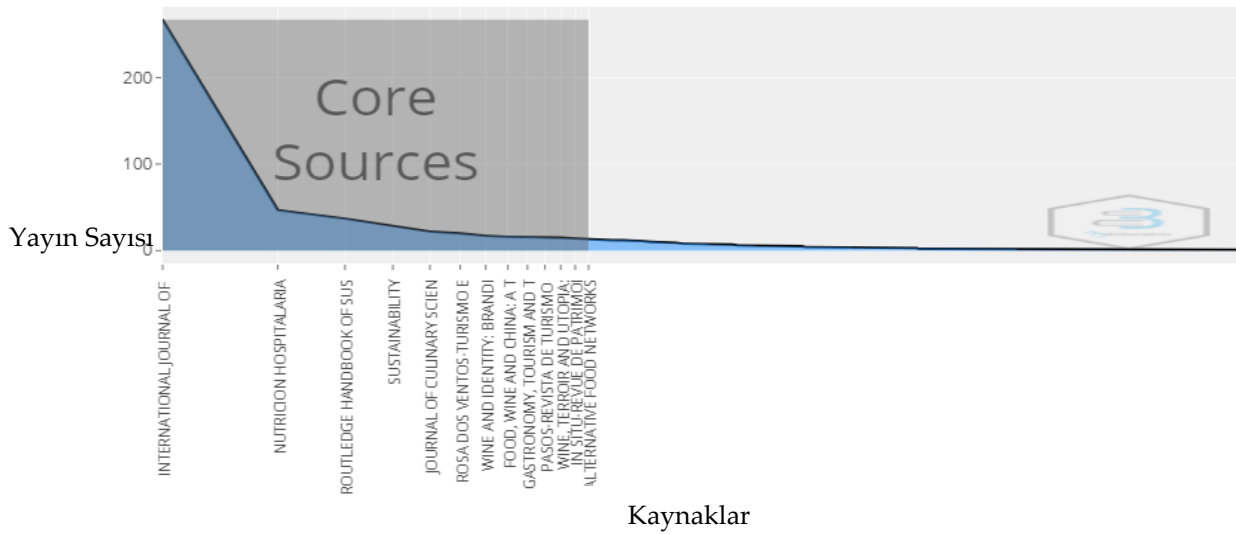
Şekil 3'te gastronomi temasıyla alaka düzeyine dayalı olarak her bir dergi tarafından yayımlanan çalışmaların sayısı gösterilmektedir. Şekil 3'te konuyla ilişkili en fazla yayım yapan dergilerin isimlerinin bulunduğu bir liste ve yanlarında farklı renklerle gösterilen daireler ve içlerinde yayın sayıları gösterilmektedir. Buna göre; yayın sayısı aralığının 0 ile 300 arasında olduğu ve en fazla temayla ilişkili yayım yapılan derginin "298" yayın sayısı ile "International Journal of Gastronomy and Food Science" isimli dergi olduğu görülmektedir. Söz konusu dergiye en yakın sayıda yayım yapan 5 adet dergi olduğu ve bu dergilerde 45-65 aralığında yayım yapıldığı görülmektedir. Bu noktada, gastronomi alanında çalışmalar yapan araştırmacıların en fazla tercih ettiği derginin "International Journal of Gastronomy and Food Science" isimli dergi olduğunu vurgulamak doğru olacaktır.

Şekil 9. En İlgili Kaynaklar



Şekil 4'te Bradford Yasası'na göre kaynak kümeleme analizi sonuçları gösterilmektedir. Bradford, 1934 yılında bilimsel alan yazının dağılım kuramı ile ilgili sonraki çalışmalara öncülük edecek ilk araştırmasını gerçekleştirmiş olup sonrasına kendi adıyla anılan “dağılım yasasını” geliştirmiştir. Yasaya göre belirli bir konuda yayım yapan dergiler üç gruba ayrılmaktadır. Her bir grupta aynı sayıda çalışmanın yer alacağı öngörülen bu gruplar, Özel bir konudaki süreli yayınlar, özel konuya yakından ilgili süreli yayınlar ve özel konuya uzaktan ilgili süreli yayınlar olarak ortaya çıkmaktadır (Gökkurt, 1994). En ilgili ve en fazla yayımın yapıldığı süreli yayınların bulunduğu birinci grub “çekirdek kaynaklar” (core sources) olarak adlandırılmaktadır. Bradford yasasının özel konuya yönelik en ilgili süreli yayınları ortaya koyması sebebiyle söz konusu analize kitap bölümü, bildiri, eleştiri yazısı vb. gibi çalışmalar dahil edilmemiş olup WoS'ta taranan ve makale kategorisinde yer alan toplamda 670 farklı dergide yayımlanmış 1585 çalışma kümele yöntemiyle analiz edilmiştir.

Şekil 10. Bradford Yasası Aracılığı ile Kaynak Kümeleme



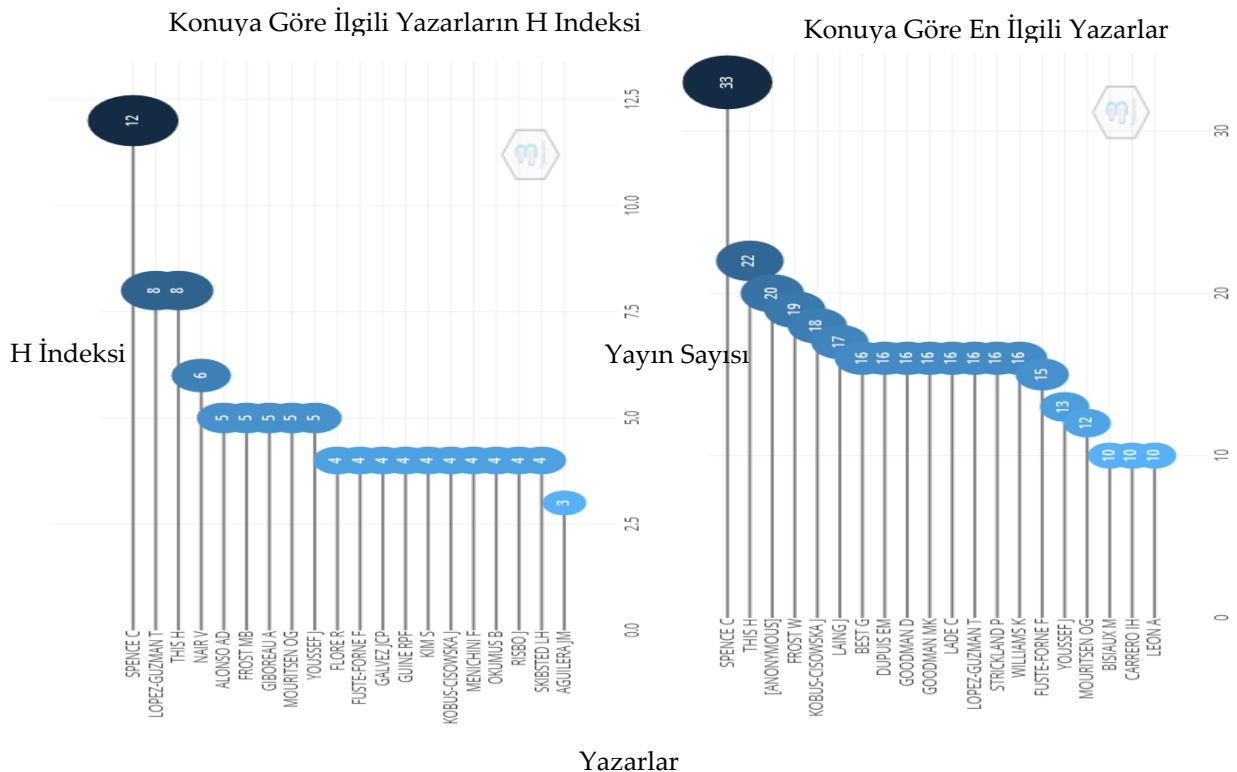
Şekil 4 değerlendirildiğinde gri taralı alan “gastronomi” konusuyla en yakından ilişkili, en fazla yayımın yapılan süreli yayınları göstermektedir. Buna göre çekirdek kümede 13, ikinci kümede 139 ve üçüncü kümede 518 süreli yayımın yer aldığı görülmektedir. Bradford yasasına göre her kümede eşit sayıda makalenin yer aldığı düşünüldüğünde gastronomi konusuna ilişkin en fazla ve en ilişkili yayım yapan 13 süreli yayım olduğu görülmektedir. Çekirdek küme kendi içinde değerlendirildiğinde birinci sırada 267 yayımla “International Journal of Gastronomy and Food Science” isimli derginin yer aldığı, 47 yayımla “Nutricion Hospitalaria” isimli derginin ikinci sırada, 37 yayımla “Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy” isimli derginin üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bu kümede yer alan en son derginin 13 yayımla çekirdek kümede yer aldığı görülmektedir. Bu noktada “International Journal of Gastronomy and Food Science” isimli derginin açık ara farkla gastronomi

alanıyla en yakından ilişkili dergi olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca gastronomi alanında çalışan araştırmacıların çekirdek grupta yer alan 13 süreli yayını takip etmesi alan yazına hâkim olabilmesi hususunda büyük katkı sağlayacaktır.

Gastronomi alanına ilişkin en çok yayın yapan yazarlar ile konuya ilişkin yayınlarına en çok atıf alan yazarlar Şekil 5'te karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Solda yer alan grafikte en çok yayın yapan ilk 20 yazar listelenirken, sağda yer alan şekilde ise en çok atıf almış ilk 20 yazar listelenmiştir. Şekil 5 incelendiğinde; 12 yayımla Spence, C. konuya ilişkin en fazla yayın yapan yazar olarak karşımıza çıkmıştır. Bu takiben 8'er yayımla Lopez – Guzman, T. ve This, H. ikinciliği paylaşırken, 6 yayımla Nair, V. en çok yayın yapan üçüncü yazar olarak tespit edilmiştir. İlk üçü takiben 5'er yayımla beş yazarın, 4'er yayımla on yazarın ve 3 yayımla bir yazarın en çok yayın yapan araştırmacılar listesinde ilk 20'ye girdiği görülmüştür.

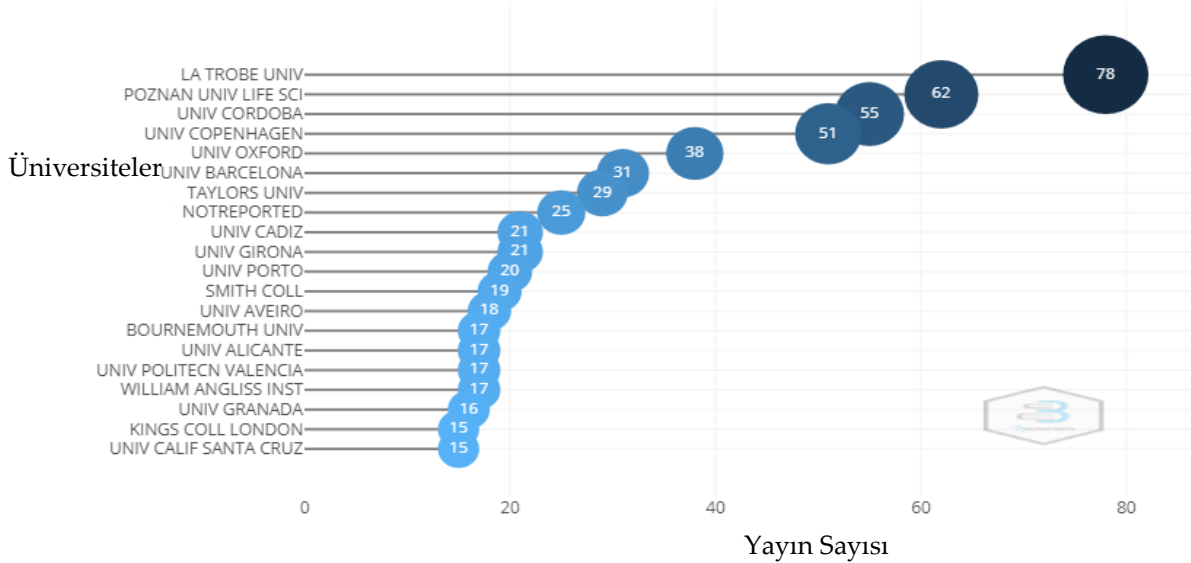
Şekil 5 konuya ilişkin en ilgili araştırmacılara göre incelendiğinde, 33 yayımla en çok yayın yapan yazar olan Spece, C. "H indeksi" en yüksek yazar olarak da karşımıza çıkmaktadır. 22 yayımla This, H. ikinci sırada yer alırken 19 yayımla Frost, W. üçüncü sırada en çok yayımla yapan yazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Takiben 18 yayımla bir, 17 yayımla bir, 16 yayımla sekiz yazarın ilk 20 listesine girdiği ve ilk 20'de yer alan son yazarın 10 yayımla listede gösterildiği tespit edilmiştir. Ayrıca en çok yayın yapan listesinde yer alan 7 yazar aynı zamanda H indeksi en yüksek yazarlar listesinde sergilendiği, 3'ün altında H indeksine sahip olmasına rağmen en çok yayın yapanlar listesinde ilk 20'ye giren 13 yazarın olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun araştırmacılarının çok büyük bir kısmının alana bir yayımla katkı sağlamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Şekil 11. Konuya Göre En Çok Yayın Yapan Yazarlar ve H İndeksleri



Gastronomi alanıyla ilgili en fazla yayın yapan ilk 20 üniversite Şekil 6’da listelenmiştir. Şekil 6 incelendiğinde, 78 ilgili yayımla “La Trobe University/Avustralya” birinci sırada yer almaktadır. 62 yayımla “Poznan University of Life Science/Polonya” ikinci sırada, 55 yayımla “University of Cordoba/İspanya” üçüncü sırada, 51 yayımla “University of Copenhagen/Danimarka” dördüncü sırada ve 38 yayımla “University of Oxford/Birleşik Krallık” beşinci sırada yer almaktadır. İlk 20 giren diğer 15 üniversitenin 15 – 30 arasında yayın yaptığı tespit edilmiştir.

Şekil 12. Konuya İlişkin En İlgili Üniversiteler



Ülkelerin gastronomi alanına ilişkin yayımlanmış oldukları çalışmalara ilişkin toplam atıf sayıları ve çalışma başına ortalama atıf sayıları Tablo 2’de gösterilmektedir. Toplam atıf sayısına göre en fazla atıf almış ilk 20 ülkenin atıf sayılarına göre büyükten küçüğe listelendiği tabloda, yayın sayıları ve çalışma başına ortalama atıf sayıları sırasız bir şekilde listelenmiştir. Tablo 2’ye göre; diğerlerine göre açık ara farkla 4157 atıf ile ABD’nin başı çektiği görülmektedir. ABD’yi 1752 atıfla İspanya, 1221 atıfla Fransa, 1007 atıfla Çin, 980 atıfla İngiltere takip etmektedir. İlk 20’de listelenen en son ülkenin 101 atıfla İsrail olduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle ilk 6 içerisinde yer alan ülkelerle diğer ülkeler arasında büyük bir farklılık olduğu görülmektedir.

Ülkeler yayın sayıları açısından değerlendirildiğinde gastronomi alanında 268 yayımla İspanya başı çekmektedir. İkinci sırada 187 yayımla ABD yer alırken, 133 yayımla Brezilya üçüncü sırada, 112 yayımla İngiltere dördüncü, 105 yayımla Fransa beşinci ve son olarak Türkiye 64 yayımla dokuzuncu sırada yer almaktadır. İspanya, ABD, İngiltere, Fransa, atıf sayısında olduğu gibi yayın sırasında da ilk beşte yer alırken Brezilya’nın yayın sayısı çok olmasına rağmen atıf sayısının düşük, Çin’in ise yayın sayısı düşük olmasına rağmen atıf sayısının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2 yayın başına atıf sayı açısından değerlendirildiğinde; yayın başına 63,4 atıf ortalamasıyla Singapur başı çekerken 37,92 ile Hollanda ikinci sırada, 24,56 ile Çin üçüncü sırada, 22,23 ile ABD dördüncü sırada ve 14,429 ile İsrail beşinci sırada yer

almaktadır. Bu noktada yayın sayısı ve toplam atıf sayısı bakımından ilk beşe giremeyen Singapur, Hollanda ve İsrail'in yayın başına atıf sayıları bakımında başı çektikleri görülmektedir.

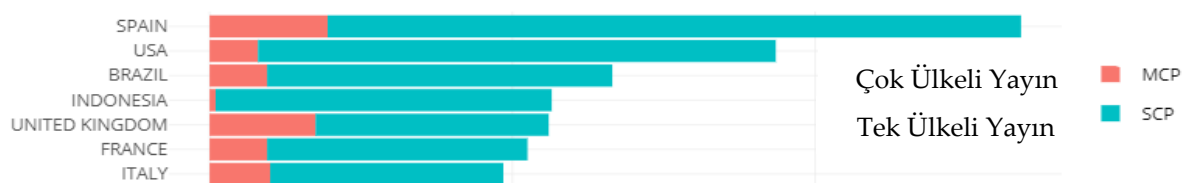
Tablo 2. En Çok Atıf Alan Ülkeler Sıralaması

Ülke	Toplam Atıf Sayısı	Yayın	Çalışma Başına Atıf Ortalaması
ABD	4157	187	22,23
İSPANYA	1752	268	6,537
FRANSA	1221	105	11,629
ÇİN	1007	41	24,561
İNGİLTERE	980	112	8,75
İTALYA	931	97	9,598
HOLLANDA	531	14*	37,929
PORTEKİZ	421	56	7,518
ALMANYA	350	73	4,795
DANİMARKA	328	51	6,431
SİNGAPUR	317	5*	63,4
AVUSTRALYA	247	70	3,529
TÜRKİYE	210	64	3,281
BREZİLYA	167	133	1,256
POLONYA	154	53	2,906
MEKSİKA	140	61	2,295
İSVİÇRE	132	19	6,947
HRVATİSTAN	126	12	4,846
İSVEÇ	113	23	4,913
İSRAİL	101	7*	14,429

*En çok yayın yapan ülkeler sıralamasında ilk 20'de yer almamasına rağmen atıf sıralamasında ilk 20'de yer alan ülkeler

Şekil 7'de gastronomi çalışmalarının sorumlu (iletişim) yazarlarının ülkelerine göre yayın dağılımları gösterilmektedir. En çok yayın yapan 20 ülkenin listelendiği Şekil 7'de ülkelerin yayın sayılarının 0 ile 268 arasında olduğu görülmektedir. 268 yayımlanmış çalışmayla birinci sırada listelenen İspanya'yı en yakın takip eden ülkenin 187 yayın sayısı ABD olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca grafikte yayın sayılarını ifade eden mumların iki farklı renkte gösterildiği görülmektedir. Bu renklerden "kırmızı" birden fazla ülkeden yazarı olan yayınları, "Turkuaz" renk ise tek ülkeden yazara/yazarlara sahip olan yayınları ifade etmektedir. Buna göre; birden fazla ülkenin iş birliği içerisinde hazırlamış olduğu çalışmaların en fazla olduğu ülkelerin ise İspanya ve İngiltere olduğu gösterilmektedir. Tek ülkeli yazara sahip yayın sayıları ile çok ülkeli yazara sahip çalışmalar karşılaştırıldığında, tüm dünyada uluslararası işbirliği içerisinde yürütülen çalışmaların sayısının arttırılması gerektiği göze çarpmaktadır.

Şekil 7. Sorumlu Yazar Ülkelerine Göre Yayın Dağılımları



Gastronomi çalışmalarından dünya çapında en fazla atıf almış yayınlar Tablo 3'te gösterilmektedir. Araştırmaya konu olan 2310 yayımlanmış çalışmadan en çok atıf almış ilk 20 çalışma Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre; dünya çapında en fazla atıf almış çalışmanın Roa, H. Monin, P., ve Durand, R. isimli yazarlar tarafından 2003 yılında yayımlanan ve Fransa'daki "Nouvelle mutfak hareketinin", 1970'den başlayıp 1997'de sona eren dönemde, seçkin şeflerin klasik mutfakı terk etmesine nasıl yol açtığına dair yapılan bir araştırma olup, araştırma sonunda kuramsal değişim, sosyal hareketler ve sosyal kimlik sonuçlarının ortaya konduğu (Roa vd., 1997) "Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy" isimli çalışma olduğu görülmektedir. Peşi sıra gelen ve 700 atıf almış diğer çalışmanın (Quan ve Wang, 2004) da ilk çalışmada olduğu gibi kuramsal bir çalışma olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca en çok atıf alan ilk iki çalışmanın kuramsal çalışmalar olması, atıf sayısının çokluğunu açıklar niteliktedir.

Dünya çapında en çok atıf almış yazarlar sıralaması ile Şekil 5'te yer alan konuya göre el ilişkili yazarlar sıralamalarının farklı olduğu göze çarpmaktadır. Kısaca en çok atıf alan yazarların konuya göre en ilişkili yazarlar sıralamasında yer almadığı görülmüş olup, en çok atıf alan yazarların gastronomi alanına ilişkin sınırlı sayıda çalışmalarının olmasına rağmen çalışmalarına gastronomi alanında çalışma yapan diğer araştırmacılar tarafından daha fazla önem atfedildiği görülmektedir.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Yazarlar	Çalışmanın Adı	Toplam Atıf	Atıf / Yıl
Roa, H. Monin, P., & Durand, R. (2003)	Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy1. <i>AJS</i> , 108(4), 795-843.	808	42,52
Quan, S., & Wang, N. (2004).	Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. <i>Tourism management</i> , 25(3), 297-305.	700	38,88
Bessière, J. (1998)	Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. <i>Sociologia ruralis</i> , 38(1), 21-34.	464	19,33
Corzo-Martínez, M., vd. (2007)	Biological properties of onions and garlic. <i>Trends in food science & technology</i> , 18(12), 609-625.	437	29,13
Rao, H., vd. (2005).	Border crossing: Bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy. <i>American Sociological Review</i> , 70(6), 968-991.	315	18,52
Okumus, B., vd. (2007).	Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. <i>Tourism management</i> , 28(1), 253-261.	240	16
Chang, R. C., vd. (2010).	Food preferences of Chinese tourists. <i>Annals of tourism research</i> , 37(4), 989-1011.	233	19,41
Hercberg, S., vd. (2008)	The French national nutrition and health program: 2001–2006–2010. <i>International Journal of Public Health</i> , 53(2), 68-77.	212	15,14

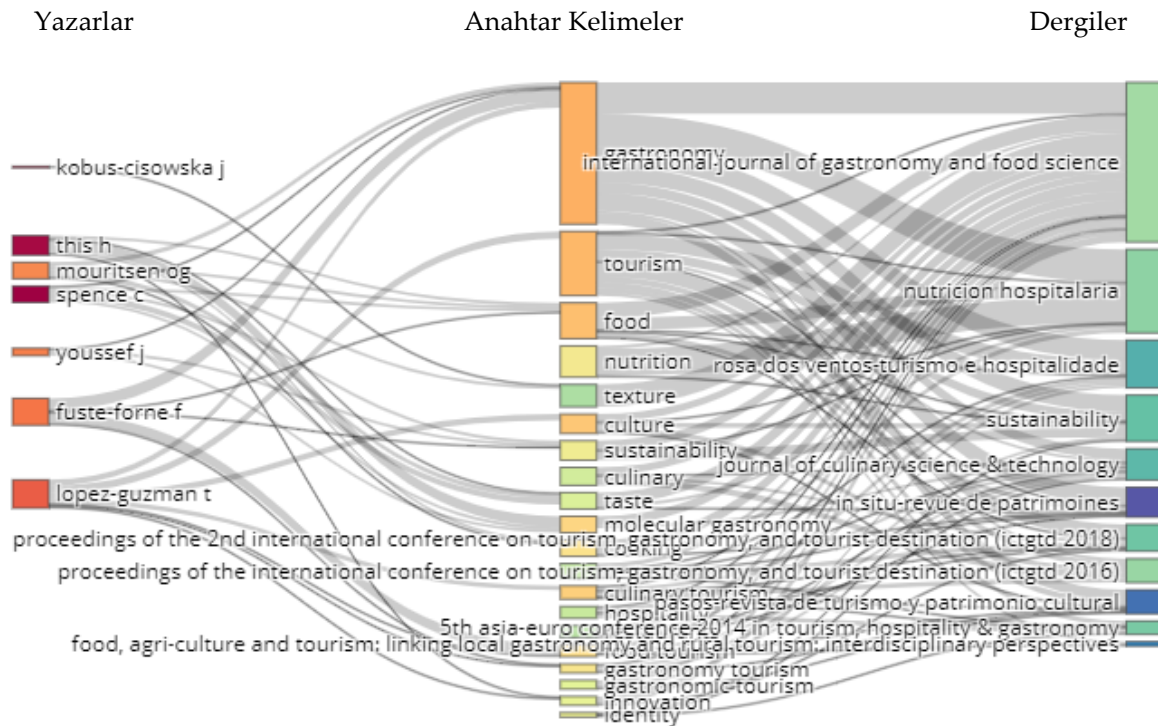
Mak, A. H., vd. (2012).	Factors influencing tourist food consumption. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 31(3), 928-936.	202	20,2
Ferguson, P. P. (1998).	A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. <i>American journal of sociology</i> , 104(3), 597-641.	181	7,54
Sun, J., vd. (2015).	An overview of 3D printing technologies for food fabrication. <i>Food and bioprocess technology</i> , 8(8), 1605-1615.	170	24,28
Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010).	Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. <i>Tourism management</i> , 31(1), 74-85.	165	13,75
Chang, R. C., vd. (2011).	Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. <i>Tourism Management</i> , 32(2), 307-316.	159	14,45
Sherman, P. W., & Billing, J. (1999).	Darwinian gastronomy: Why we use spices: Spices taste good because they are good for us. <i>BioScience</i> , 49(6), 453-463.	141	6,13
Svejenova, S., vd. (2007).	Cooking up change in haute cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur. <i>Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior</i> , 28(5), 539-561.	133	8,86
Langius, J. A., vd. (2013).	Effect of nutritional interventions on nutritional status, quality of life and mortality in patients with head and neck cancer receiving (chemo) radiotherapy: a systematic review. <i>Clinical nutrition</i> , 32(5), 671-678.	132	14,66
Vaz, J. A., vd. (2011)	Chemical composition of wild edible mushrooms and antioxidant properties of their water soluble polysaccharidic and ethanolic fractions. <i>Food Chemistry</i> , 126(2), 610-616.	123	11,18
Schulp, C. J., vd. (2014).	Wild food in Europe: A synthesis of knowledge and data of terrestrial wild food as an ecosystem service. <i>Ecological economics</i> , 105, 292-305.	118	14,75
Gandini, G. C., & Villa, E. (2003).	Analysis of the cultural value of local livestock breeds: a methodology. <i>Journal of Animal Breeding and Genetics</i> , 120(1), 1-11.	111	5,84
Deroy, O., vd.(2015).	The insectivore's dilemma, and how to take the West out of it. <i>Food Quality and Preference</i> , 44, 44-55.	110	15,71

Anahtar kelimeler, yazarların adları ve çalışmaların yayımlandığı dergiler arasındaki ilişki üç alan grafiği üzerinde Şekil 8'de gösterilmiştir. Buna göre; "gastronomi" alanında yapılan çalışmaların en çok yayımlandığı dergiler, bu dergilere en çok katkı sağlayan yazarlar ve söz konusu yazarların en çok kullandığı anahtar kelime/temalar gösterilmekte ve değişkenler arasındaki ilişki gri renkli bağlantı çizgileriyle görselleştirilmektedir. Grafikte yer alan dikdörtgenlerin boyutu; bu öğelerin her biriyle ilişkili çok sayıda yayın olduğunu gösterir.

Üç alan grafiğinin solunda yazarların adını gösteren ilk değişken yer almakta ve bu alanda 7 farklı yazarın ismi listelenmektedir. Ayrıca grafiğin ortasında yer alan anahtar kelime/temalar ile olan ilişkisi de görselleştirilmektedir. En sık kullanılan 20 anahtar kelimenin bir veya birkaçını kullanarak en sık yayın yapan araştırmacıların Lopez-Guzman, T., Fuste-Forne, F., Spence, C. ve This, H. olduğu görülmektedir. Söz

konusu yazarların gastronomi ile ilişkili olarak çalışma konuları/temalarının “gastronomi”, “turizm”, “inovasyon”, “gastronomi turizmi (birkaç farklı kavram kullanılmıştır)”, “kültür” ve “moleküler gastronomi” olduğu göze çarpmaktadır. Peşi sıra en çok yayın yapan araştırmacıların ise Mouristen, Og. ve Youssef, J. olduğu ve çalışma anahtar kelimelerinin diğerleri ile benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Şekil 8. Anahtar Kelimeler, Yazarlar ve Dergiler Arasındaki İlişkinin Üç Alan Grafiği ile (Sankey Diagramı) Gösterimi



Şekil 8’de yer alan üç alan grafiğinin orta bölümünde en sık kullanılan 20 anahtar kelime/temalar yer almakta olup, en sık kullanılan anahtar kelimelerin; gastronomi, gastronomi turizmi (birkaç eş anlamlı kavramın kullanıldığı görülmektedir) turizm, yiyecek, beslenme, kültür, sürdürülebilirlik, tadım, moleküler gastronomi, yemek pişirme, restoran, inovasyon olduğu görülmektedir.

Son olarak üç alan grafiğinin sağ bölümünde gastronomi çalışmalarının en çok yayımlandığı 11 dergi listelenmektedir. Buna göre konuyla ilgili en çok yayım yapılan derginin “International Journal of Gastronomy and Food Science” olduğu göze çarparken, peşi sıra “Nutricion Hospitalaria”, “Rosa Dos Ventos Turismo e Hospitalidade”, “Sustainability” ve “Journal of Culinary Science and Technology” olduğu göze çarpmaktadır. En çok yayım yapılan dergilerle anahtar kelime/temalar arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, en çok yayım yapılan dergi “International Journal of Gastronomy and Food Science”da yayımlanan çalışmalarda en sık kullanılan 20 anahtar kelimenin tümüyle ilişkili olduğu görülmektedir. Peşi sıra gelen dergiler ile anahtar kelimeler arasındaki ilişkide aynı anahtar kelimelerin tekrar göze çarpmasıyla birlikte, gastronomi, gastronomi turizmi, kültür, sürdürülebilirlik, doku ve yiyecek gibi anahtar kelimelerin kullanıldığı göze çarparken moleküler gastronomi

ve inovasyon gibi teknoloji tabanlı anahtar kelimelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca “beslenme” teması ile yapılan çalışmaların neredeyse tamamına yakınının sadece “Nutricion Hospitalaria” isimli dergide yayınlandığı görülmektedir.

WoS'ta gastronomi çalışmalarının ve bu çalışmalarda atıf yapılan ve kaynakçalarında yer alan ilişkili yayınların anahtar kelimeleri Tablo 4'te karşılaştırılmıştır. Sol sütunda WoS'ta taranan dergilerde yayımlanmış 2310 çalışmada kullanılan 5528 farklı anahtar kelimeden en sık kullanılan 20 anahtar kelime gösterilmiştir. Sağ sütunda ise araştırmaya konu olan 2310 çalışmanın alan yazın taramasında kullanılmış, atıf yapılan kaynak yayınlara ilişkin anahtar kelimeler ve kullanım sıklıkları gösterilmiştir. Kaynak yayınlarda toplamda 2625 farklı anahtar kelimenin kullanıldığı tespit edilmiş olup Tablo 4'te bunların içinden en sık kullanılan 20 anahtar kelime gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde çalışmaya konu olan 2310 yayında en sık kullanılan beş kelimenin 392 kez kullanılan “gastronomi”, 135 kez kullanılan “gastronomi turizmi” (gastronomy tourism + food tourism + culinary tourism), 122 kez kullanılan “turizm”, 86 kez kullanılan “yiyecek” ve 42 kez kullanılan “kültür” kelimeleri olduğu göze çarpmaktadır.

Ayrıca sağ sütunda yer alan, gastronomi çalışmalarında başvurulmuş kaynak yayınlarda kullanılan anahtar kelimelerin sıklıkları incelendiğinde; kullanım sıklıkları ile göze çarpan anahtar kelimelerin; 168 kez kullanılan “Yiyecek”, 76 kez kullanılan “Deneyim”, 74 kez kullanılan “Kalite”, 73 kez kullanılan “turizm”, 71'er kez kullanılan “tüketim ve memnuniyet” ve son olarak 68 kez kullanılan “beklenti” kelimeleri olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yayınların Anahtar Kelimelerinde ve Kaynak Yayınların Anahtar Kelimelerinde En Sık Kelimelerin Karşılaştırılması

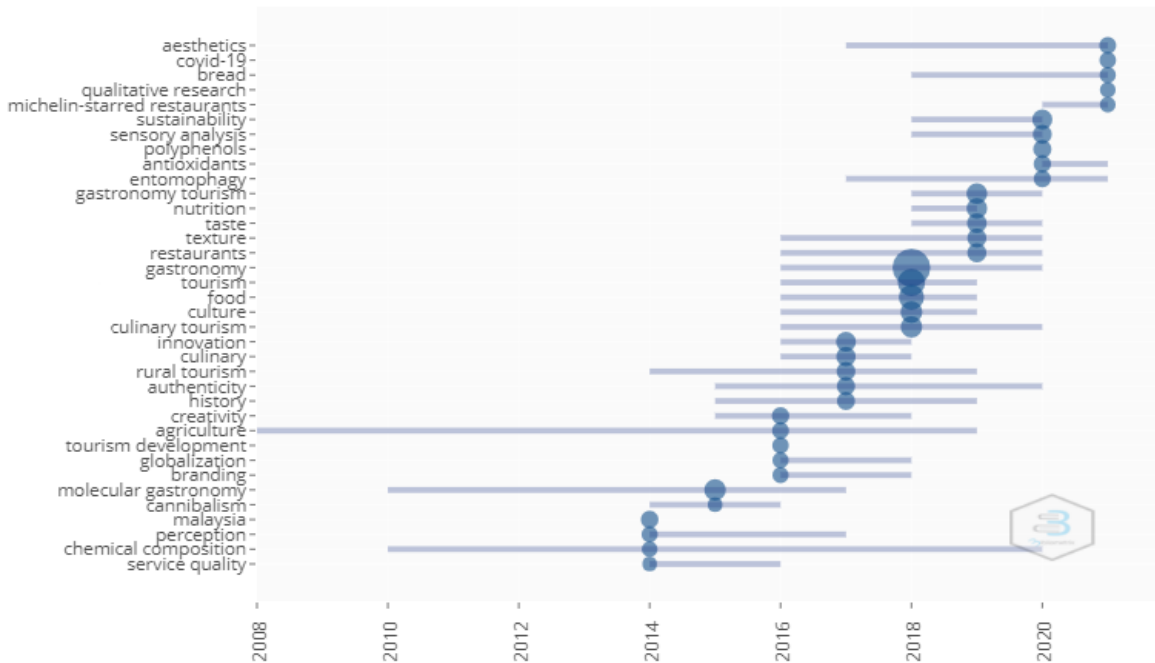
Anahtar Kelimeler	Kullanım Sıklığı	Atıf Yapılan Kaynakların Anahtar Kelimeleri	Kullanım Sıklığı
gastronomy	392	food	168
tourism	122	experience	76
food	86	quality	74
gastronomy tourism	56	tourism	73
culture	42	consumption	71
restaurant	41	satisfaction	71
culinary tourism	40	perception	68
molecular gastronomy	40	model	53
food tourism	39	gastronomy	51
cooking	32	local food	42
nutrition	31	molecular gastronomy	42
sustainability	27	behavior	40
identity	26	impact	39

Gastronomi alanında yapılan araştırmalarda yıllara göre trend topik araştırma konularının neler olduğu Şekil 10'da ortaya konmuştur. Şekil 10 incelendiğinde trend topik konularının tespitinde 2008 -2021 yılları arasında yayınlanan çalışmaların dikkate alındığı ve toplam 36 trend topik araştırma konusun ortaya konduğu görülmektedir. Ayrıca grafik üzerinde gösterilen daireler ilgili konu üzerindeki yayın sayısını ifade etmekte olup, yayın sayısı daha fazla olan konular daha büyük daire ile görselleştirilmektedir.

Şekil 10 genel olarak değerlendirildiğinde, gastronomi alanında birçok farklı konuyla ilişkili çalışmaların yapılmakta olduğu göze çarpmakta ve Şekil 1'de de değinildiği üzere 2014 yılı itibari ile çalışmaların yoğunluğu artmaktadır. Ayrıca ilgili alanda en uzun süredir çalışılan ilişkili konunun "tarım" olduğu, en yoğun çalışılan konuların ise gastronomi, gastronomi turizmi ve kültür temalı çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır.

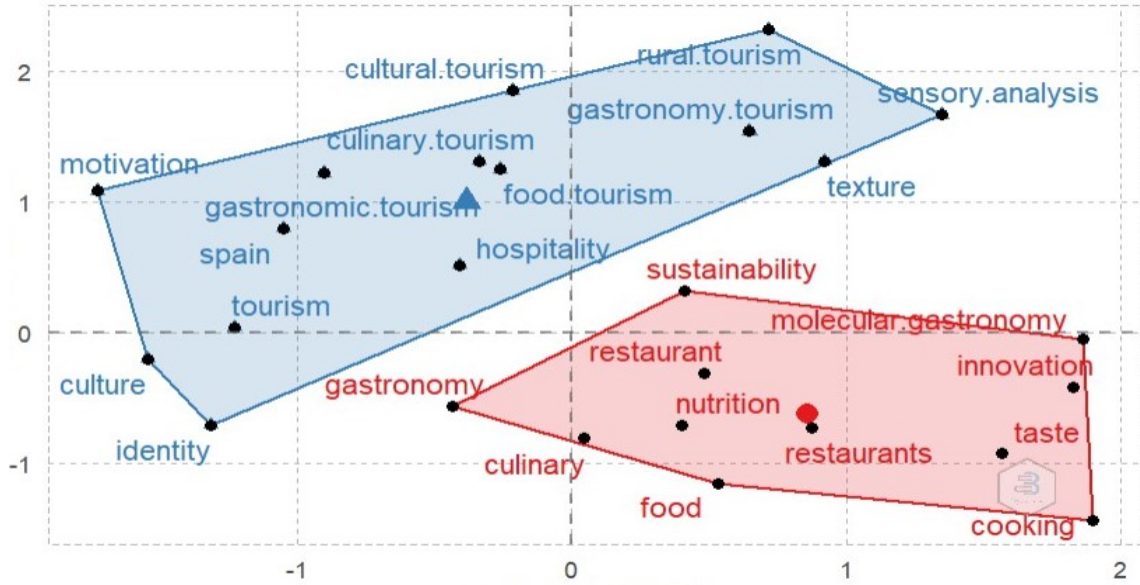
2014 yılı itibari ile hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri temel çalışma konuları iken, 2015 yılına moleküler gastronomi çalışmalarının yoğunlaştığı görülmektedir. Devam eden yıllarda globalleşme, turizmin gelişimi, gastronomi ve kültür, gastronomi ve kırsal turizm, gastronomi ve inovasyon, gastronomi turizmi temalar üzerinde çalışmalar yoğunlaşırken aynı zamanda yiyecek ve tadım, yiyecek ve beslenme temalı çalışmalar da göze çarpmaktadır. 2020 yılına gelindiğinde uzunca süredir çalışılan konuların yerini Covid-19 salgınının etkisiyle yiyeceklerle gelen sağlık konuları almıştır. Bu sebeple salgın ile birlikte antioksidanlar ve polifenoller gibi bağışıklık sistemini güçlendirici unsurlar üzerine yoğunlaşan gastronomi çalışmalarının trend topikler haline gelmiştir.

Şekil 10. İlgili Yayınların Anahtar Kelimelerine ve Yıllara Göre Trend Topikler



Gastronomi çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelere ilişkin kavramsal yapı haritası Şekil 11’de gösterilmiştir. Kavramsal yapı haritalarında her bir küme farklı renklerde gösterilmekte olup, birbirleriyle ilişkili kavramlar aynı kümede yer almaktadır. Bu noktadan hareketle Şekil 11 değerlendirildiğinde gastronomi çalışmalarına ilişkin iki kavramsal kümenin oluştuğu göze çarpmaktadır.

Şekil 11. Kavramsal Yapı Haritası



Mavi renkli küme incelendiğinde gastronomi turizmi, yiyecek turizmi, kültür turizmi, kırsal turizm, kimlik gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda mavi renkli kümenin gastronomi ve turizm ilişkili çalışmalardan oluştuğunu söylemek doğru olacaktır. Bunun yanı sıra kırmızı renkli küme incelendiğinde, beslenme, restoran, yiyecek, moleküler gastronomi, inovasyon, mutfak ve pişirme gibi kavramlardan oluştuğu görülmektedir. Bu noktada kırmızı renkli kümenin beslenme ve restoran uygulamaları tabanlı gastronomi çalışmalarından oluştuğunu söylenebilir. Şekil 11 genel olarak değerlendirildiğinde, kavramsal kümelenmenin kültür ve turizm tabanlı gastronomi çalışmaları ile yiyecek içecek üretimi tabanlı gastronomi çalışmaları olarak iki merkezde toplandığını söylemek doğru olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi alanında yapılan çalışmalarının yıllar içerisinde nasıl bir gelişim gösterdiğini tespit etmek ve gastronomi alan yazınının genel özelliklerini ortaya koymak için yapılan bu çalışmada; Clarivate şirketi tarafından yönetilen web of science (WoS) veri tabanından erişilen ve 1975 – 2021 yılları arasında yayımlanmış toplam 2310 çalışma değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre değerlendirme kapsamına alınan yayınların çoğunluğunu makaleler oluştururken azımsanmayacak sayıda bildirinin olduğu, söz konusu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun birden fazla yazar tarafından kaleme alındığı tespit edilmiştir. İlgili yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde ise 2014 yılı

itibariyle yayımlanan yayın sayısında büyük bir artış gözlenmiştir. Değerlendirmeye alınan çalışmalar, araştırmacıların bilimsel üretkenliği açısından değerlendirildiğinde; araştırmacıların neredeyse tamamına yakınının gastronomi alan yazınına sadece bir yayınla katkı gösterdiği tespit edilmiştir. Gastronomi çalışmaları, Lotka yasasına göre değerlendirildiğinde ilgili alan yazının yetersiz ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Gastronomi alanıyla ilişkili en fazla yayım yapılan derginin “298” yayın sayısıyla “International Journal of Gastronomy and Food Science” isimli dergi olduğu görülmektedir. Söz konusu dergiye en yakın sayıda yayım yapan 5 adet dergi olduğu ve bu dergilerde 45-65 aralığında yayım yapıldığı görülmektedir. Bu noktada, gastronomi alanında çalışmalar yapan araştırmacıların en fazla tercih ettiği derginin “International Journal of Gastronomy and Food Science” isimli dergi olduğunu vurgulamak doğru olacaktır. Ayrıca araştırma kapsamına dahil edilmiş makalelerin 670 farklı dergide yayımlandığı tespit edilmiş olup Brandford yasasına göre 670 dergiden 13 tanesinin toplam yayın sayısının üçte birini yayımlayarak çekirdek kümede yer aldığı tespit edilmiştir. Çekirdek kümede birinci sırada yer alan “International Journal of Gastronomy and Food Science” isimli derginin açık ara farkla gastronomi alanıyla en yakından ilişkili dergi olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca gastronomi alanında çalışan araştırmacıların çekirdek grupta yer alan 13 süreli yayını takip etmesi alan yazına hâkim olmasına büyük katkı sağlayacaktır.

Gastronomi alanıyla en ilgili üniversiteler sıralaması incelendiğinde ilk beşte yer alan üniversitelerin, “La Trobe University/Avustralya”, “Poznan University of Life Science/Polonya”, “University of Cordoba/İspanya”, “University of Copenhagen/Danimarka” ve “University of Oxford/Birleşik Krallık” olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu üniversitelerin bulunduğu ülkeler en çok yayım yapılan ve en çok atıf alan ülkeler sıralamasında da ilk 20 içerisinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra en çok atıf alan ülkeler sıralamasında ABD’nin açık ara farkla birinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. ABD’yi takiben İspanya, Fransa, Çin ve İngiltere’nin ilk beşte yer aldığı görülmektedir. Ülkeler yayım sayısı bakımından değerlendirildiğinde atıf sayısına göre ilk beşte yer alan dört ülkenin yayım sayısı açısından da ilk beşte yer aldığı, buna karşın atıf sayısı bakımından ilk beşe giremeyen Brezilya’nın yayım sayısı açısından ilk beşe girdiği göze çarpmaktadır. Söz konusu durum değerlendirildiğinde Brezilya’nın yayım başına atıf ortalamasının ilk beşte yer alan diğer ülkelere göre düşük olmasıyla açıklanabilmektedir. Ayrıca ülkeler yayım başına atıf ortalamasına göre değerlendirildiğinde Singapur, Hollanda ve İsrail’in ilk beşte başı çektiği tespit edilmiştir.

Gastronomi alanında yapılan çalışmalar sorumlu yazar ülkelere göre değerlendirildiğinde aynı ülkeden araştırmacıların birlikte yürüttükleri çalışmaların farklı ülkelere araştırmacılar tarafından yürütülen çalışmalara oranla çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tek ülkeli yazara sahip yayım sayıları ile çok ülkeli yazara sahip çalışmalar karşılaştırıldığında, tüm dünyada uluslararası işbirliği içerisinde yürütülen çalışmaların sayısının artırılması gerekliliği göze çarpmaktadır.

WoS veri tabanından elde edilen gastronomi çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelerin ve bu çalışmaların alan yazın taramasında kullanılan kaynak yayınlarında kullanılan anahtar kelimelerin kullanım sıklıklarını incelenmiş ve gastronomi çalışmalarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığı irdelenmeye çalışılmıştır. Buna göre; çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimelerin gastronomi, gastronomi turizmi, yiyecek turizmi, turizm, yiyecek, kültür, moleküler gastronomi, inovasyon kavramları olduğu göze çarparken, atıf yapılan kaynak yayınlarda sıklıkla kullanılan anahtar kelimelerin yiyecek, deneyim, kalite, turizm, tüketim, memnuniyet, beklenti kavramları olduğu görülmektedir. Değerlendirme kapsamına alınan gastronomi çalışmaları ile atıf yapılan kaynak yayınlar arasındaki ilişki incelendiğinde; gastronomi alanında yapılan çalışmaların gastronomi kültürüne dayalı turizm türlerinin gelişimi ve etkileri, tüketicilerin turizm amaçlı gastronomi faaliyetlerinden beklentilerinin tespiti, turistlerin gastronomi turizmi faaliyetlerine yönelik deneyimlerine ilişkin beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi, yiyecek içecek hizmetlerinde kalitenin geliştirilmesi, teknolojinin gelişmesinin etkisiyle, her alanda olduğu gibi, gastronomi alanında teknolojiye dayalı yenilikçi uygulamaların geliştirilmesi konularında yoğunlaştığını göstermektedir.

Son on iki yıl içerisinde gastronomi çalışmalarında hangi konuların hangi yıllarda trend olduğu incelendiğinde; gastronomi alanında birçok farklı konuyla ilişkili çalışmaların yapılmakta olduğu ve 2014 yılı itibari ile çalışmaların yoğunluğu arttığı göze çarpmaktadır. Ayrıca ilgili alanda en uzun süredir çalışılan ilişkili konunun "tarım" olduğu, en yoğun çalışılan konuların ise gastronomi, gastronomi turizmi ve kültür temalı çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır. 2014 yılı itibari ile hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri temel çalışma konuları iken, 2015 yılında moleküler gastronomi çalışmalarının yoğunlaştığı görülmektedir. Devam eden yıllarda globalleşme, turizmin gelişimi, gastronomi ve kültür, gastronomi ve kırsal turizm, gastronomi ve inovasyon, gastronomi turizmi temaları üzerinde çalışmalar yoğunlaşırken aynı zamanda yiyecek ve tadım, yiyecek ve beslenme temalı çalışmalar da göze çarpmaktadır. Son yıl gelindiğinde uzunca süredir çalışılan konuların yanında Covid-19 salgının etkisiyle yiyecekle gelen sağlık konuları yerini almıştır. Bu sebeple salgın ile birlikte antioksidanlar ve polifenoller gibi bağışıklık sistemini güçlendirici unsurlar üzerine yoğunlaşan gastronomi çalışmalarının trend topikler haline geldiği görülmektedir.

Gastronomi çalışmalarında kullanılan anahtar kelimelere ilişkin kavramsal yapı haritası incelendiğinde kavramsal kümelenmenin turizm tabanlı gastronomi çalışmaları ile yiyecek içecek üretimi tabanlı gastronomi çalışmaları olarak iki merkezde toplandığını söylemek doğru olacaktır.

Gastronomi alan yazını incelendiğinde alana ilişkin uzmanlaşmış akademisyen sayısının artması gerektiği oldukça dikkat çekicidir. Bu durum gastronomi çalışan araştırmacılar için fırsatları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada araştırmacılara bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- Araştırmanın bulgularında görüldüğü üzere güncel çalışmalar; inovatif gastronomi uygulamaları ve bağışık sistemini güçlendirici beslenme yöntemleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu noktada gastronomi alanında çalışan araştırmacılar ilgili konulara katkı sağlayabilecek diğer bilim dallarında çalışan araştırmacılarla disiplinler arası çalışmalara yönelebilir.
- Gastronomi çalışmalarını yürüten araştırmacılar çalışmalarını uluslararası mecralarda yayımlatması hususunda teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Acar, D., Güldemir, O., & Aksöz, E. O. (2020). Gastronomiye Çok Disiplinli Bakış: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 535-558.
- Aktaş Alan, A. & Şen, Ö. (2020). Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 132-144.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Ayaz, N., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Boyraz, M., & Sandıkcı, M. (2018). Gastronomi bildirilerinin değerlendirilmesi: Turizm kongreleri örneği 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 873-889.
- Caporaso, N. (2021). The impact of molecular gastronomy within the food science community. In *Gastronomy and Food Science* (pp. 1-18). Academic Press.
- Celebi, D., Pirnar, I., & Eris, E. D. (2020). Bibliometric analysis of social entrepreneurship in gastronomy tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 58-67.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Çiftçi, E. Z. (2021). Türk turizm dergilerinde gastronomi: gastronomi çalışmaları nereye gidiyor?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 642-659.
- Çuhadar, M., & Morçin, İ. (2020). Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1203-123.
- 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.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Ercan, F. (2020). Türkiye’deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.

- Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.
- 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.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.
- García-Lillo, F., Úbeda-García, M., & Marco-Lajara, B. (2016). The intellectual structure of research in hospitality management: A literature review using bibliometric methods of the journal *International Journal of Hospitality Management*. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 121-130.
- Gökkurt, Ö. (1994). Enformetri, Bradford Yasası ve citation indeks. *Türk Kütüphaneciliği*, 8(1), 26-30.
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special Issue2, 88-102.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Li, J., Goerlandt, F., & Reniers, G. (2021). An overview of scientometric mapping for the safety science community: Methods, tools, and framework. *Safety Science*, 134, 105093.
- Li, X., Ma, E., & Qu, H. (2017). Knowledge mapping of hospitality research– A visual analysis using CiteSpace. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 77-93.
- Lotka, A.J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317-323.
- Lyu, V. C., Lai, I. K., Ting, H., & Zhang, H. (2020). Destination food research: a bibliometric citation review (2000–2018). *British Food Journal*, 122(6), 2045-2057.
- Moral-Muñoz, José A.; Herrera-Viedma, Enrique; Santisteban-Espejo, Antonio; Cobo, Manuel J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *El profesional de la información*, 29(1), 1-20.
- Naruetharadhol, P., & Gebesombut, N. (2020). A bibliometric analysis of food tourism studies in Southeast Asia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1733829.
- Nebioglu, O. (2019). Turizm ve yiyecek tüketimi: uluslararası alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.
- Okumus, B. (2021). A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(1), 101-120.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- 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.
- Roa, H. Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy1. *AJS*, 108(4), 795-843.

- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Sigala, M., Kumar, S., Donthu, N., Sureka, R., & Joshi, Y. (2021). A bibliometric overview of the Journal of Hospitality and Tourism Management: Research contributions and influence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 273-288.
- Sökmen, C., & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- 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.
- Sandıkçı, M., Mutlu, H., & Mutlu, A. S. (2020). Unesco Gastronomi Kenti Afyonkarahisar Mutfağı Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2527-2541.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C., & Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 30-41.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçinkaya, P., Olcay, M., & Okan, Ş. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., & Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.
- Triantafyllou, G., Toanoglou, M., Eirini, S., & Kaurav, R. P. S. (2020). How Web of Science is shaping the researches on publications on wine tourism: Bibliometric analysis approach. *Journal of Tourism Quarterly*, 2(3-4), 67-78.
- UNWTO (2019). UNWTO Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858> (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2021).
- Vogel, D. R., de Barros, B. I. V., & Marinho, A. B. (2019). Scientific research in gastronomy: bibliometric analysis of Brazilian journals. *Rosa dos Ventos*, 11(4), 922-938.
- Yılmaz, I. (2019). Bibliometric analysis of bibliometric studies on tourism published in Turkey. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 9(1), 1-9.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı ile İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 24-39.
- Yusuf, A., & Altaş, A. (2018). Bibliometric profile of the postgraduate dissertations written in the field of gastronomy. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 1-10.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.



A VE B KİŞİLİK TİPLERİNİN REKREASYONEL TERCİHLERİ VE REKREATİF ETKİNLİKLERDEN ELDE ETTİKLERİ DOYUM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: ANKARA ÇAYYOLU SEMTİ ÖRNEĞİ

Alev TUTAR¹

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Türkiye

e-posta: alevuzun@subu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin rekreasyonel tercihlerini belirlemektir. A ve B tipi kişilerin davranışları farklılık gösterdiğinden rekreatif etkinliklerinin de farklılık gösterip göstermeyeceği belirlenmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda öncelikle ilgili literatür taranmış ve kavramlar açıklanmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Uygulanan 408 anketten eksik ve hatalı formların ayrılması sonucu toplamda 391 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların kişilik tipleri ile tercih etmiş oldukları etkinlikler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte katılımcıların kişilik tipleri ile serbest zaman doyum düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: rekreasyon, kişilik, kişilik tipi, serbest zaman, doyum

EXAMINATION OF A AND B PERSONALITY TYPES' RECREATIONAL PREFERENCES AND SATISFIED LEVELS FROM RECREATIVE ACTIVITIES: THE CASE OF ANKARA CAYYOLU NEIGHBORHOOD

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the recreational preferences of individuals with type A and B personality traits. Since the behaviors of type A and type B people differ, it will be tried to determine whether their recreational activities will also differ. In this context, first of all, the relevant literature was scanned and the concepts were explained. Questionnaire technique was used as data collection method in the study. As a result of separating the missing and incorrect forms from the 408 questionnaires applied, a total of 391 valid questionnaires were obtained. According to the results of

the analysis, no statistically significant difference was found between the personality types of the participants and the activities they preferred. However, a significant difference was found between the personality types of the participants and their leisure time satisfaction levels.

Keywords: recreation, personality, personality type, free time, satisfaction

GİRİŞ

Sanayi devriminin hemen öncesi dönemde boş zamanların değerlendirilmesi çalışan işçilerin işyeri dışında geçirmiş oldukları saatlerin tespiti sınırlılığında kalmıştır. 19. Yüzyılda sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerin sayesinde insan emeğine daha az ihtiyaç duyulmasıyla iş sürelerinde azalmalar olmuştur. 20. Yüzyılın başında ise günlük çalışma süresine yönelik düzenlemeler ile işçilerin dinlenmesi ve sosyalleşmesi adına bir zaman dilimine sahip olmaları sağlanmıştır (Ayaşlıgil ve Kubat 2005). Bu gelişmeler beraberinde kentsel nüfusun ve harcanabilir gelirdeki artışı, eğitim seviyesinin yükselmesini ve iş yaşamında kuralların ortaya çıkması gibi olumlu gelişmeleri de getirmiştir. Tabi 21. yüzyılda oluşan yoğun rekabet ortamı, bireylerin sorumluluklarının çoğalması ve çevresel problemler de insanlar üzerinde stres yaratmaya başlamıştır. İnsanlar yaşadıkları bu stresten arınmak ve uzaklaşabilmek için çeşitli rekreatif etkinliklere yönelmeye başlamışlardır. Bu rekreatif etkinlikleri seçerken ise çeşitli faktörler bireyleri etkilemektedir. Bunlar, bireylerin sahip oldukları boş zaman süreleri, bireyin demografik özellikleri gibi faktörlerdir. Literatürde yapılmış olan çalışmalarda bireylerin etkinliklerini seçerken etkilendikleri bir faktöründe kişinin bireysel özellikleri olduğunu ortaya koymuştur (Aydın ve Özel, 2017).

Bu bağlamda bireylerin sahip oldukları kişilik tiplerine göre, farklı davranışlar gösterdikleri göz önünde bulundurulduğunda, sahip oldukları kişilik tipine göre rekreasyon tercihlerinin de farklılaşacağı söylenebilir. Literatürde konu hakkında yapılan çalışmalar az olmakla birlikte Aydın ve Özel'in (2017), A ve B kişilik tiplerinin boş zaman davranışlarını kıyaslayan çalışmalarında A ve B kişilik tiplerinin boş zamanlarında tercih etmiş oldukları etkinliklerin farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Kişilik Kavramı

Latince "Persona" kavramı, bu gün kullandığımız kişilik kavramının temelini oluşturmaktadır. Kişilik kavramı bireyin fiziksel ve sosyal çevresi ile ilişkisini oluşturan aynı zamanda bireyin duygu, düşünce ve davranışlarının ayırt edici nitelikleri olarak belirtilebilir (Yıldız, Taştan Boz ve Yıldırım, 2012). Kültürlerin etkisi ile toplumdaki kişilik tiplerinin oluştuğunu savunanlar ise kişiliğin bireye özgü duygu, düşünce ve davranışlarının birbiri ile uyumlu şekilde bütünleşmesi olarak tanımlarlar (Hazar, 2006).

Kişilik yapısını etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar, bireyin yaşamını sürdürdüğü coğrafi bölge, insanlar ile olan ilişkileri ve sosyal vaziyeti şeklinde belirtilebilir. Kişilik kavramına olan ilgi ise 1930'lu yıllarda artmaya başlamıştır (Çelik, 2017 s.6).

Bireyin kişiliği, 3 farklı boyuta sahip bir süreçten geçerek oluşmaktadır, bununla birlikte bireyin yaşamı devam ettiği sürece gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Bu 3 boyut bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlardır. Kişilik bireyin tüm özelliklerini, içsel ve dışsal tüm etki ve tepkilerini içermektedir (Öz ve Tortop, 2018).

A ve B Kişilik Tipleri

A tipi ve B tipi kişilik tipleri, kardiyolog olan Meyer Friedman ve Rosenman tarafından incelenmiş ve kapsamı oluşturulmuştur. Fikrin ortaya çıkma süreci ise şu şekildedir; bir odadaki oturakları tamir eden bir döşemeci, oturakların genel olarak ön bölümlerinin yıprandığını ve yırtıldığını belirtmiştir. Bunun üzerine Meyer Friedman ve Rosenman, kalp hastalığı olan bireylerin oturarak geçirdikleri sürede kaygı ve endişe duyduklarını, stres yaşadıklarını yani zor bir süreç yaşadıklarını düşünmüşlerdir. Bu düşünceyi başlangıç noktası kabul eden 2 kardiyolog gözlemleri sonucunda hastalarının çok farklı davranışlar sergilediklerini görmüşlerdir. Bu doğrultuda yaptıkları araştırmalar ise, farklı davranışların kişilik yapısına bağlı olarak oluştuğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Pelit, Türkmen ve Yarmacı , 2010).

A tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerin genel olarak gösterdikleri davranışlar şu şekildedir, sabırsız ve aceleci davranırlar, rekabetçidirler, işlerine çok düşkünlerdir ve iş konusunda çok hassaslardır. Tatilde dahi çalışmak için heveslidirler. Kendileri kadar hızlı olmayan kişilere kızarlar, işlerin hızlı halledilmesini isterler. Planlama yaparlar ancak zaman yönetiminde iyi değildirler. A tipi davranışları gösteren bireylere karşı nazik olmak ve onları alttan almak, bu tipteki bireylerle iletişim kurmada faydalı olacaktır (Çelik, 2017). Aynı zamanda bu kişilik özelliklerini gösteren bireylerin beklentileri ve hedefleri daima yüksektir, işlerine fazlasıyla odaklanarak çevreleriyle hep bir rekabet halinde olan davranışlar gösterirler (Aksu,İra,Yalçınkaya ve Yurttaş). B tipi kişilik özelliklerine sahip bireyler ise genel olarak şu davranışları gösterirler, rahat, sakin ve sabırlıdır, sosyal yaşamdan mutluluk duyan, sağlığına özen gösteren, kazanmaktan ziyade eğlenmek için oyun oynayan ve bilmişlik taslamayan yapıya sahiplerdir (Aydın ve Özel, 2017).

A ve B kişilik tiplerini birbirinden ayıran temel 3 tane fark vardır. Bunlar şu şekilde belirtilebilir; A tipi kişilik davranışlarına sahip olan bireyler rekabet konusunda çok daha hırslıdır, herhangi bir engellenme ile karşı karşıya kaldıklarında fazla tepki gösterirler ve zaman konusunda fazla hassaslardır. Aynı zamanda Friedman ve Rosenman kişiliği A ve B tipi olarak ayırmışlardır ancak; bireylerin tamamen A tipi veya tamamen B tipi olamayacağını da belirtmişlerdir. Bireylerin A tipi veya B tipi kişiliklerin birine daha yatkın olabileceğini, bazı zamanlarda ise her iki tipin de davranışlarını gösterebileceklerini eklemişlerdir (Koçak, Eti ve Gürsoy, 2017). Yani kişinin davranışları daha çok hangi tipin özelliklerini taşıyorsa o kişilik tipine daha yakın demektir.

Rekreasyon Kavramı

Rekreasyon kavramı Latince “recreatio” sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcük Latince’de yeniden yapılanma, yeniden yaratılma gibi anlamlara gelmektedir.

Türkçe’de ise daha çok boş zamanları değerlendirmek için yapılan etkinlikler şeklinde ifade edilmektedir (Önder, 2003).

Rekreasyonda bireyin tercih etmiş olduğu etkinliklere yönelik gönüllülük esası vardır ve kavram bireyin boş zamanları ile ilgilidir. Rekreasyona yönelik iki yaklaşım vardır bunlardan ilki klasik yaklaşımdır. Klasik yaklaşım, rekreasyon etkinliklerinin zorunlu çalışma saatlerinden sonra bireyin yenilenmesi amacıyla yapıldığını vurgular. İkinci olarak modern yaklaşım ise, rekreasyonu bir bilim ve meslek olarak yorumlar. Modern yaklaşımda zorunlu çalışma saatleri dışında bireyin yenilenmesine ek olarak, fiziksel ve zihinsel anlamda da sağlıklı ve mutlu olmak için rekreatif etkinliklerin önemini ifade eder (Başoğlu, 2013).

Rekreasyonun Sınıflandırılması

Rekreasyonun literatürde birçok farklı sınıflamaya tabi tutulduğu görülmektedir. Ancak bu çalışma da a tipi ve b tipi özelliklere sahip kişilerin tercih etmiş oldukları etkinlikleri belirlemek amacıyla, kişilerin etkinliklere katılım tarzlarını gözönüne alan bir grupta çeşiti olan, aktif ve pasif grupta kullanılmıştır.

Bu grupta göre (Karaküçük ve Akgül, 2016, s.65); Pasif veya yumuşak etkinlikler; Televizyon izlemek, internet oyunları oynamak veya sosyal medyada vakit geçirmek, tiyatroya gitmek, sinemaya gitmek, alışveriş yapmak, spor yarışmalarını izlemek vb. şeklindeki faaliyetlerden oluşmaktadır. Sert veya aktif etkinlikleri ise; spor yapmak, fotoğraf çekmek, gönüllü olarak kuruluşlarda çalışmak, tyatro yapmak, müzik aleti çalmak, sanatsal faaliyetlerle uğraşmak gibi faaliyetler oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma A ve B kişilik tipine sahip olan bireylerin rekreatif tercihlerinin farklılıklarını belirlemeye yöneliktir. Bu konuda literatürde az çalışma yapılmış olması çalışmanın önemini de vurgulamaktadır. Araştırmanın hipotezi şu şekildedir;

H1: A kişilik tipine sahip olan bireyler ile B kişilik tipine sahip olan bireylerin rekreatif tercihleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: A kişilik tipine sahip olan bireyler ile B kişilik tipine sahip olan bireylerin serbest zaman doyum düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışmanın evrenini Ankara’da Çayyolu semtinde yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise kolayda örneklem yöntemi kullanılarak bu semtte yaşayan bireylere 418 adet anket uygulanmıştır ancak eksik ve hatalı doldurulan anketlerin çıkarılması ile toplamda 391 adet anket çalışmaya dahil edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmacı tarafından oluşturulan ve katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm yine araştırmacı tarafından geliştirilmiştir ve katılımcıların tercih etmiş oldukları etkinlikleri belirlemeye yönelik bir formdan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde

Özsoy'un (2013) Yüksek Lisans tezinde kullanmış olduğu A tipi ve B tipi Kişilik Özelliği Anketi kullanılmıştır. Son bölümde ise kişilerin tercih etmiş oldukları etkinliklerden elde etmiş oldukları doyum düzeylerini belirlemeye yönelik olarak Beşikçi'nin (2016) Yüksek Lisans tezinde kullanmış olduğu Serbest Zaman Doyum Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik çalışması Gökçe ve Orhan (2011) tarafından yapılmıştır.

A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliği Anketi

Bu çalışmada kullanılan ölçek Bortner derecelendirme ölçeğinin kısa versiyonudur. A tipi ve B tipi kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak 1960 yılından bu zamana kadar toplamda 20'den fazla ölçek oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Bunlardan biri yaygın olarak kullanılan Bortner derecelendirme ölçeğidir (Bortner rating scale). Ölçekte toplam 14 ifade vardır ve ifadeler ikiye ayrılmıştır (Özsoy, 2013).

Serbest Zaman Doyum Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan ölçek serbest zaman doyum ölçeğinin kısma formudur. Orijinal (Leisure Satisfaction Scale / LSS) formu toplam 51 madde ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Beard ve Ragheb (1980) tarafından oluşturulan ölçek, Idyll Arbor, Inc. (1991) tarafından toplam 24 maddeden ve yine 6 alt boyuttan oluşan kısa forma dönüştürülmüştür. Ölçeği Türkçe'ye Gökçe (2008) uyarlamıştır ve her bir alt boyutta 4'er madde bulunmaktadır (Beşikçi, 2016).

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N=391	%
Cinsiyet		
Kadın	197	50,4
Erkek	194	49,6
Medeni hali		
Evli	221	56,5
Bekar	170	43,5
Yaş		
18-22	59	15,1
23-27	66	16,9
28-32	36	9,2
33-37	58	14,8
38-42	49	12,5
43 ve üstü	123	31,5
Gelir Durumu		
800 TL veya daha az	39	10,0
801-1200	9	2,3
1201-1700	53	13,6
1701-2200	93	23,8
2201 ve üstü	197	50,4
Eğitim Durumu		
İlkokul	17	4,3

Ortaokul	22	5,6
Lise	120	30,7
Üniversite	190	48,6
Lisansüstü	42	10,7
Haftalık Boş Zaman Süresi		
1 Gün	148	37,9
2 Gün	127	32,5
3 Gün	27	6,9
4 Gün	10	2,6
5 Gün	1	0
6 Gün	4	1,0
7 Gün	75	19,2

Tablo 1' e göre anket uygulamasına katılan bireylerin %50,4'ünü kadınların oluşturduğu, %49,6'sını ise erkekler oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yarısından fazlası evlidir ve çoğunluğu 43 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların yarısı 2201 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olmaktadır. Aynı zamanda 801-1200 TL arası gelir durumuna sahip olan bireylerin oranının %2,3 olarak az bir paya sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların yarısının yüksek eğitime sahip olduğu gözlemlenmektedir. Üniversite eğitimi alanların oranı %48,6'yı oluştururken lisansüstü eğitim alanların oranı %10,7'yi oluşturmaktadır. Yine bununla birlikte haftalık boş zaman süresi 1 gün olanların oranı %37,9 iken katılımcılardan haftada 5 gün boş zamanı olan kimseye rastlanmamıştır, 6 gün boş zamanı olanların oranı ise %1'dir.

Tablo 2. Kişilik Tiplerinin Frekans Analizi

	N= 391	%
A Tipi Kişilik	210	53,7
B Tipi Kişilik	181	46,3

Tablo 2'ye bakıldığında araştırmaya katılan toplam 391 bireyin 210'u A tipi kişilik özelliklerine sahip olarak grubun yarısından fazlasını oluşturmaktadırlar.

Tablo 3. Katılımcıların Kişilik Tipi Değişkenine Göre Tercih Etmiş Oldukları Etkinlikler Arasındaki Farkların Bağımsız T-Testi Sonuçları

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
A Tipi	280	2,37	0,44	0,997	0,319
B Tipi	181	2,33	0,38		

Anket uygulanan katılımcıların kişilik tiplerine göre tercih etmiş oldukları etkinliklere ilişkin algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere bağımsız t testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,319 önem düzeyi ile H1 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların kişilik tipleri ile tercih etmiş oldukları etkinlikler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

Tablo 4. Serbest Zaman Doyum Ölçeğinin Kişilik Tipi Değişkenine Göre T- Testi Sonuçları

Grup İstatistiği				Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
A Tipi	210	3,39	0,74	3,68	,001
B Tipi	181	3,12	0,72		

Anket uygulanan katılımcıların serbest zaman doyum ölçeğinin kişilik tipi değişkenine göre t-testi sonuçları tablo 3’te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,001 önem düzeyi ile H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların kişilik tipleri ile serbest zaman doyum düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin tercih etmiş oldukları etkinlikler ile kişilik tiplerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ve yine A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin serbest zaman doyum düzeylerinin kişilik tipine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların kişilik tipleri, tercih etmiş oldukları aktiviteler ve serbest zaman doyum düzeyleri belirlenmiş ardından t-testi ile kişilik tipi değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki farklılıklar belirlenmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin daha çoğunun A tipi kişilik özelliklerine sahip olduğu belirlenmiştir. Aydın ve Özel’in (2017) çalışmalarında A ve B kişilik tipine sahip bireylerin katılmayı tercih ettikleri boş zaman aktivitelerinin farklı olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışma ise A ve B kişilik tipine sahip olan bireylerin tercih etmiş oldukları aktiviteler ile kişilik tipleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Bu çalışma, Aydın ve Özel’in (2017) çalışmasını desteklememektedir. Bu sonucun çalışmanın uygulandığı gruptan kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi ile 18 yaşından büyük her bireye uygulanan anket grubun homojen olarak dağılmasına yol açmıştır. Daha homojen bir grup üzerinde uygulanacak bir çalışma ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Bununla birlikte anket uygulanan katılımcıların serbest zaman doyum ölçeğinin kişilik tipi değişkenine göre t-testi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların kişilik tipleri ile serbest zaman doyum düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık

belirlenmiştir. Literatürde a tipi kişilik ile b tipi kişiliklerin, serbest zaman doyumuna yönelik yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Aynı zamanda a tipi kişilik ile b tipi kişiliklerin tercih etmiş oldukları etkinlikleri belirlemeye yönelik olan çalışmalarda azdır. Bu kapsamda bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğa katkı sağlaması aynı zamanda konu hakkında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ışık olması amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksu, A., İra, N., Yalçınkaya, M., Yurttaş, A. (2017), *Öğretim Elemanlarının İş Ertelme Davranış Düzeyleri ile A-Tipi Kişilik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler*. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(4), 2449.
- Ayaşlıgil, T., Kubat, A. (2005), *Boş Zaman Eğilim ve Rekreasyonel Gereksinimlerin Nüfus Özelliklerine Göre Değişim ve Farklılıklarının Çanakkale Kenti Örneğinde İrdelenmesi*. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 55(1), 47.
- Aydın, C., Özel, Ç.H. (2017), *A ve B kişilik Tiplerinin Boş Zaman Davranışlarının Kıyaslanması*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 21-24.
- Başoğlu, U.D. (2013), *Relationships between participation in recreational activities and leadership behavior: a study on the secondary school students*. Turkish Journal of Sport and Exercise, 15(2), 101.
- Beşikçi, T. (2016), *Macera Rekreasyonunda Heyecan Arayışı, Serbest Zaman Motivasyonu ve Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çok Hafif Hava Araçları (ÇHHA) Pilot Örneği*, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, U. (2017), *A ve B Kişilik Tiplerinde Kaygı Düzeyi ve Otomatik Düşünce Sıklığı*. Halç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1,7.
- Gökçe, H., Orhan, K. (2011). *Serbest Zaman Doyum Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik Güvenirlik Çalışması*, Hacettepe Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Dergisi, 22 (4), 139-145.
- Karaküçük, S. Akgül, B. M. (2016) *EKOREKREASYON Rekreasyon ve Çevre*. Ankara: Gazi Kitabevi, 65.
- Koçak, O., Eti, S., Gürsoy, G. (2017), *A ve B Kişilik Tipine Sahip Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının Kişilik Tiplerinin İncelenmesi: Yalova Örneği*, HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 6(6), 383,384.
- Önder, S. (2003), *Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilim ve Taleplerinin Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 17(32), 31.
- Öz, H., Tortop, H.S. (2018), *Üniversite Okuyan Genç Yetişkinlerin Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) ile Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yeni Medya Elektronik Dergi, 2(3), 149.
- Özsoy, E. (2013), *A Tipi ve B Tipi Kişilik ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Pelit, E., Türkmen, F., Yarmacı, N. (2010), *Turizm Sektöründeki İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma*. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 2(1), 11.
- Yıldız, S., Taştan Boz, İ., Yıldırım, B.F. (2012), *Kişilik Tipi ile Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki: Marmara Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(1), 216.



TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE ANADOLU COĞRAFYASI YEMEK KÜLTÜRÜNÜN İNCELENMESİ

Berat SANCAK¹, Fatma Aycan SANCAK², Zihni BİLİR³

¹ İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye

e-posta: berat.gevsek@adu.edu.tr

² İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye

e-posta: f-aycancelik@outlook.com

³ Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye

e-posta: bilirzihni@gmail.com

ÖZET

İlk insanların Dünya’da var olmaya başladığı yaklaşık 4-5 milyon yıl öncesinden gelen bilgiler ile birlikte Prehistorik Çağlar’da ve Antik Çağlar’da Anadolu coğrafyasında yaşayan toplumların ve medeniyetlerin yemek kültürü bu çalışmada incelenmiştir. Bu çalışma tarih öncesi yazı olmayan dönemleri(Paleolitik, Mezolitik, Neolitik, Kalkolitik Çağlar) ve Tunç Çağı, Demir Çağı, Arkaik Dönem, Antik Çağ, Orta Çağ, Yakın ve Yeni Çağ (Hitit, Urartu, Roma, Yunan, Bizans, Anadolu Selçuklu, Osmanlı İmparatorluğu) dönemlerini kapsamaktadır. Bu tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun yemek kültürünün nasıl şekillendiği hakkında literatürde yer alan bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler kapsamında incelenen tarihsel süreç içerisinde Anadolu coğrafyası üzerinde yaşayan insan toplumlarının ve medeniyetlerinin yemek kültürü incelenmiştir. Çalışmanın evren ve örnekleme, literatür açısından tarihi süreç içerisinde Anadolu coğrafyası üzerinde yaşamış insan toplumlarının ve medeniyetlerinin yemek kültürü arasındaki ilişkisini incelemek ve yemek kültüründe kullanılan yiyecek ve içecek ürünlerinin tablosunu sunmaktır. Çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemlerinin arşiv doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Anadolu coğrafyası yemek kültürü, beslenme, prehistorik çağlarda yemek kültürü, antik çağlarda yemek kültürü, tarihsel gelişim.

INVESTIGATION OF THE FOOD CULTURE OF ANATOLIAN GEOGRAPHY IN THE HISTORICAL PROCESS

ABSTRACT

In this study, the food culture of the communities and civilizations living in the Anatolian geography in the Prehistoric Ages and Ancient Ages, together with the information coming from about 4-5 million years ago, when the first humans began to exist in the world. This study covers prehistoric non-written periods (Paleolithic, Mesolithic, Neolithic, Chalcolithic Ages) and Bronze Age, Iron Age, Archaic Period, Ancient Age, Middle Ages, Near and New Age (Hittite, Urartian, Roman, Greek, Byzantine, Anatolian Seljuk Ages). , Ottoman Empire) period. In this historical process, the information in the literature about how the food culture of human beings was shaped is given. Within the scope of this information, the food culture of the human communities and civilizations living on the Anatolian geography was examined in the historical process. The universe and sample of the study is to examine the relationship between the food culture of the human communities and civilizations that lived on the Anatolian geography in the historical process in terms of literature and to present the table of food and beverage products used in the food culture. In the study, archival document analysis method of qualitative research methods, one of the scientific research methods, was used.

Keywords: Anatolian geography food culture, nutrition, food culture in prehistoric ages, food culture in antiquity, historical development.

GİRİŞ

Anadolu yemek kültürü geçmişten bugüne gelen en önemli kültür kimliklerinden biridir. Toplumların yemek kültürleri ise içinde bulundukları bölgenin coğrafi unsurlarına, tarım ürünlerinin çeşitliliğine ve diğer etkenlere bağlı olarak gelişmiştir. Yaşamın sürekliliğini oluşturan en önemli ihtiyaç olan yeme-içme insanoğlunun ilk dünyada oluşundan beri süre gelmiş ve büyük önem arz eden bir kültür haline gelmiştir. Öncelikle ilkel toplumlardan avcılık-toplayıcılık ile başlayan bu süreç, ateşin bulunması ile şekil almıştır. Ancak bu insanlar yemek ile ilgili tecrübeleri Neolitik Çağ'da kazanmıştır. Neolitik Çağ'da avcı-toplayıcılığın yanı sıra insanoğlu tarım ile farklı bir beslenme olanağı bulmuştur. Bunun ile birlikte insan üretim yapmış ve bu üretim ile ettikleri ürünleri tüketmeye başlamıştır. Neolitik Çağ'da yeme-içme kültürü ile ilgili Anadolu coğrafyası önemli rol oynamıştır. İlk çağ sonrasında yemek kültürü artık beslenme ve sağlık için keyif verici amaç olarak kullanılmıştır.

Geleneksel Anadolu yemek kültürünün, Anadolu'da yaşayan toplumların çevresel faktörlerine ve gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak kendine özgü özellikleri ile birlikte şekillendiği görülmüştür. Anadolu yemek kültürü bu koşullara bağlı olarak şekillenmiş ve gelişmiştir. Anadolu'da geleneksel açıdan yemek kültürü yaygın olarak eski dönemlerde yetiştirilen bitkiler üzerine kurulmuştur. Bu yetiştirilen bitkiler ve gıdalar ile birlikte Anadolu'da yaşamış toplumların yemek kültürleri şekillenmiştir. Bazı toplumlar arasında çağ farkı olmasına rağmen bu toplumlar ortak besin

ürünlerini tüketmiş ve aynı besin ürünleri ile farklı yiyecekleri ortaya koymuştur. Türkiye'nin coğrafyası ve kültürel zenginlikleri düşünüldüğünde Anadolu yemek kültürünün temelini Hitit Mutfak kültürü oluşturmuştur. Daha sonrasında Roma, Yunan, Bizans, Anadolu Selçuklu ve Osmanlı yemek kültürlerinin ortak besin ürünlerini kullandığı saptanmıştır. Bu ortak nokta ile farklı toplumların birbirine benzer yeme-içme kültürüne sahip oldukları belirlenmiştir.

Anadolu'da yerel mutfakların etkisi ile köklü bir yemek kültürü yer almaktadır. Anadolu birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmanın avantajı ile bu kültürü kendi bünyesinde barındırmaktadır. Bu avantajın vermiş olduğu üstünlük ile Anadolu coğrafyası farklı birçok yemeğin ev sahipliğini yapmıştır. Anadolu'da Türk egemenliği ile Anadolu Selçuklu ve Osmanlı yemek kültürü Anadolu'ya taşınmıştır. Günümüz itibari ile bu coğrafyada bu dönemlerin yemek kültürü izleri görülmektedir. Anadolu insanı bu zenginliği iyi kullanmış ve bunu bir sanata dönüştürmüştür.

Paleolitik Çağ'da Anadolu Yemek Kültürü (M.Ö 600.000-10.000) Avcılık ve Toplayıcılık)

Doğal çevrenin sınırlayıcı ve belirleyici baskısı altında yaşamını devam ettiren Paleolitik Çağ insanları avcı ve toplayıcı toplumları temsil etmektedir. Besin üretimine başlamayan bu insanlar sadece yaşadıkları çevrede bulunan yabani meyve, sebze ve hayvanları besin olarak tüketmiştir. Zamanla deneyim kazanarak kendilerine yararlı olan besin maddelerini öğrenip, yemek menülerini çeşitlendirmiştir (Uhri,2011). "Buna göre ilk insanlar yerleşik düzene geçene kadar avcı ve toplayıcıdır. Sadece karın doyurmak için beslenmiştir" (Merdol,2012: 29). Paleolitik Çağ insanları, mağarada yaşadıkları devirde bile beslenmeleri için mağara içinde mutfak için ayrı bir yer ayırdıkları ve mutfak araç-gereçleri kullandıkları arkeolojik bulgular neticesinde saptanmıştır. Böylece ilkel de olsa yemek kültürü şekil almaya başlamıştır (Dereli, 1989).

Mezolitik Çağ'da Anadolu Yemek Kültürü(M.Ö.10000-8000)

Mezolitik Çağ'da yemek açısından önemli olan yeniliklerden biri beslenmenin çeşitlenmesidir. Önceleri protein ağırlıklı bir beslenme kültürü var iken Mezolitik Çağ'da insanlar için çeşitli bitki ve köklerin beslenme alışkanlığının bir parçası olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra ortamın uygun olduğu bölgelerde balık ağırlıklı beslenme kültürü de önem kazanmıştır. Ateşin bulunması ile etler pişirilerek daha lezzetli hale getirilmiştir. Ayrıca yemeklerin sunumunda kullanılan toprak kapların yapımına başlanmıştır. Bu çağda Anadolu yemek kültürü hakkındaki bilgileri Samsun Tekkeköy, Antalya ve çevresinde Karain ve Beldibi mağaraları duvar resimleri sunmaktadır (Merdol,2012).

Neolitik Çağ'da Anadolu Yemek Kültürü (M.Ö.8000-5500)

“Neolitik çağda keçi, koyun, öküz gibi hayvanlar evcilleştirilmiştir. Yerleşik hayata geçilmiştir. Neolitik Çağ'da insan, hayvansal ürünlerden¹ yararlanarak kendilerine besin maddeleri elde etmiştir. Hayvanlardan geyik, sığır ve tavuğu evcilleştirerek gıda ürünlerini genişletmişlerdir. Hazırlanan yemeklerde coğrafi etkenler önemli bir rol oynamış, böylelikle yöresel mutfaklar ortaya çıkmıştır. Zamanla deneyim kazanarak yararlı besinleri öğrenmişlerdir. Yerleşik hayata geçiş ile birlikte besin stoklama ve paylaşımı önem kazanmıştır. Neolitik Çağ'da insanlar, son buzul çağından sonra çevrede bulunan hayvanları avlayarak beslenmiştir. Tahıl olarak fındık toplama ve tahıl yetiştiriciliği yapılmıştır. Bu dönemde yetiştirilen tahıl tohumları bezelye, mercimek, arpa gibi bitkiler ile yapılmıştır (Haviland,1994: 230). Geçen zaman içinde nohut, mısır, fasulye gibi ürünler yetiştirilmiştir. Bu çağda insanlar besinleri mevsimlere göre saklamayı öğrenmişlerdir. Beslenme alanları genişledikçe insanlar kendi bölgelerinde yetişen bitki ve hayvan ürünlerini kullanmış, böylece geleneksel mutfak kültürleri şekillenmeye başlamıştır (Haviland,1994).“Çatalhöyük 'de yaşayan insanların sağlıklı beslendikleri ve yetişkin insanların genelde et ağırlıklı beslendikleri bilinmektedir.” Besinlerin birçoğu ormanlardan temin edilmektedir. Erkekler ve kadınlar aynı besinleri tüketmiş ve günlük hayatta aynı oranda çalışmıştır. Hem hayvansal ürünler ile hem de bitkisel ürünler ile protein ve karbonhidrat ağırlıklı beslenilmiştir. Kurutulmuş et ve büyük ihtimalle kurutulmuş kuru meyvede tüketilmiştir. Yapılan diş analizleri tam tahılların ve kabuklu yemişlerin tüketildiğini göstermektedir. Çatalhöyük'te öğütme taşları bulunmasına rağmen günlük olarak yiyecek hazırlanmasına yetecek derecede tahıl ve kabuklu yemiş bulunamamıştır. Bazı yiyecekleri öğütmeden tükettikleri belirlenmiştir. Meyve ve kabukluların kümeler şeklinde bulunması mevsimsel ya da özel olarak depolandığını göstermektedir (Bursalı,2014: 1-6). Çatal Höyük 'de Neolitik döneme ait James Mellaart'ın çıkarmış olduğu tabakaya bakarak fırın ve ocakların yemek pişirmede kullanıldığı anlaşılmaktadır (Tansel,2003). Besinleri saklamak için kalıcı kubbeli ve açık kaplar dışında, içinde organik besin kalıntıları bulunan sepetler ve çantalar da kullanılmıştır. Bu saklama kaplarında meyve kabukları, yağ, et, süt ürünleri ve tahıl saklandığına dair kanıtlar bulunmuştur. İç mekânlarda kızartma, kurutma, dövme, tütsüleme, öğütme, süzme, mayalama, tuzlama, turşulama, kesme ve doğrama gibi birçok yemek hazırlama aşamasına ait kanıtlara rastlanmıştır. Pişirme işlemi genel olarak kilden yapılmış toprak kaplar ile yapılmıştır. Kil kapları yerine başka yerleşimlerde de taşların kullanıldığına dair kanıtlar bulunmuştur (Bursalı, 2014).

Kalkolitik Çağ'da Anadolu Yemek Kültürü (M.Ö 5500-3000)

Bu dönemde Anadolu basit köy topluluklarınca paylaşılmıştır. Bu dönemin yansımaları Erken Tunç Çağı'nda da devam etmektedir (Uhri,2011). “Kalkolitik Çağ'da insanlar iki tür buğday ekip tüketiyorlardı. Bunlar arpa, burçak ve mercimek olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra geyik, karaca ve yaban sığırını tüketilmiştir. Bu

¹ Hayvansal ürünler: yoğurt ve süt, evcilleştirilmiş hayvan etleri

çağda yaşayan insanlar hem otçul hem de etçil bir beslenme çeşitliliğine sahiptir. Ayrıca evlerin içinde tahıl ambarı da bulunuyordu. Anadolu ve Trakya toplulukları birbirleri ile karşılıklı ilişki içinde olmuşlardır''(Sevin,2012:82). Anadolu bazı göçmenlerin yerleşimine ev sahipliği yapmıştır. Nüfusun arttığı ve yerleşmelerin çok olduğu bu dönemde Anadolu toplumları gelen göç toplulukları sayesinde deniz ürünleri ile tanışmıştır. Kalkolitik Çağ'da Anadolu'da avcılık önemini kaybetmiş yerine tarımcılık önem kazanmıştır. Bunun ile birlikte Anadolu mutfak kültürü deniz ürünlerini çeşitli pişirme ve saklama yöntemleri kullanarak tüketmiştir. O dönemde insanlar ekmek pişirmek için fırınlar ve ocaklar kullanmışlardır (Sevin, 2012).

Tunç Çağı Anadolu'da Hitit Yemek Kültürü(M.Ö 3000-1200.)

Hititlerin başkenti merkez olarak Boğazköy' dür. Başkentte saray ve tapınaklarda mutfak ve yemekhaneler tespit edilmiştir. Evlerinde yemek ve ekmek pişirme gereksinimlerini ocak ve fırınlarda karşılamışlardır. Ekmek, börek, çörek gibi un ile üretilen yiyecekler çok tüketilmektedir. Hititçe metinlerde 180'e yakın un ile yapılan ürünlerin isimleri geçmektedir. Bunlar yufka, börek, somon ekmeği gibi ürünler olmuştur(Akın vd.,2015).Besledikleri sığır hayvanlarının sütlerinden faydalanarak peynir ve yoğurt üretilmiştir. Hitit döneminde bahçe bitkileri (buğday, arpa, fasulye, bezelye çeşitleri, mercimek, nohut, soğan, salatalık, pırasa, lahana) gibi ürünler de tüketilmiştir. Hititler de bitkisel yağ tüketilmiştir. Hititler Anadolu'da üretilen balın ilk üreticisidir (Şensoy, 2012). Evcil hayvanlardan sığır, karaca, yaban koyunu, yaban keçisi, yaban domuzu ve tavşan tüketilmiştir. Kuşlardan ördek ve keklik avlayıp tüketilmiştir. Hititlerin kendi uygarlıklarından daha önceki toplumlardan daha az et yedikleri yapılan çalışmalar ile saptanmıştır. Hitit yemek kültüründe deniz ürünleri ayrı bir yere sahiptir. Deniz ürünleri mutfaklarında özel yiyecek olarak tüketilmiştir (Akın vd., 2015). Özellikle et suyunu tükettikleri Hitit metinlerinde belirlenmiştir. Şarap, eti ürünlerini terbiye etmede ve lezzet vermede kullanılmıştır. Başka bir yerde yağ ile karıştırılan şarabın bir tür sirke olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Etler bir çeşit mayasız ince ekmek üzerinde servis edilmiştir. Bazı Hitit dini törenlerinde halka ikram edilmiştir. Metinlerde sıkça yer alan buğday, çeşitli incelikte öğütülüp un haline getirilip çeşitli ekmek yapımında kullanılmıştır. Buğdaydan, lapa gibi ekmek üretilip tüketilmiştir. Hititlerin ekmeğe farklı bir tat vermesi amacıyla üstüne kimyon ve çörek otu serptikleri metinlerinde geçmektedir. Tapınaklarda dini törenler sırasında Tanrılara sunulan ekmekler Hititlerin yemek kültüründe önemli bir yere sahiptir (Tunç. İ, 2015).

Demir Çağı Anadolu'da Urartu Yemek Kültürü(M.Ö 1200-700 -M.S 300)

Urartu toplumunun temel geçim kaynağı hayvancılıktır. Bu açıdan Urartular, besin olarak bitkiler kadar hayvan eti de tüketmiştir. Nitekim Van/Ayanis'de gerçekleştirilen kazılarda ele geçen hayvan kalıntıları arasında at, koyun, keçi, kuzu, ceylan ve geyiklerin tüketildiği belirtilmiştir (Sağlamtimur,2001). Mutfak içerisinde tandırlar, ocaklar, fırınlar ve kap kacaklar bulunmuştur. "Söz konusu merkezlerin büyük çoğunluğunda ele geçmiş tandır ve ocakların biçimleri ile ilgili herhangi bir

bilgi verilmemiş olmakla beraber, Erzincan/Altıntepe’de bulunmuş olan tandırların silindirik gövdeli; kerpiç yapımı ocakların ise dairevi bir forma sahip olduğu belirtilmiştir “(Karaosmanoğlu,2013:277). “Urartu döneminde evlerin doğu ve batısında iki ayrı mutfak yer almaktadır. Bunların içlerin de ocak, çeşme ve atık su küvetleri yer almaktadır”(Sevin,2015:224).Urartu dönemi yazılı kaynaklarında tüketilen besinlerden üzümün bahsi çokça geçmektedir. Ancak kazı çalışmalarında elde edilen besin kalıntılarında Urartuluların, tahıl ürünleri (buğday, arpa, çavdar, burçak ve mısır) başta olmak üzere bakliyat (mercimek, bezelye ve nohut) ile çeşitli meyve (elma, erik, üzüm, kiraz, ayva ve nar) ve baharatları (maydanoz ve kişniş) tükettiği bilinmektedir. Bu güne kadar gerçekleştirilmiş ve halen yapılmakta olan kazı çalışmalarında evcil ve yabani türde çok sayıda hayvan kalıntısı da ortaya çıkarılmıştır. Arkeolojik verilerden Urartuların, gerek yabani gerek evcil olsun hayvanların gücü ve derisinin yanı sıra etinden ve sütünden de istifade ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca Urartular içecek olarak şarap ve bira da tüketmişlerdir (Gökçe, 2016).Van/Yoncatepe sarayı erzak deposu odalarında mercimek, nohut, burçak, arpa, ekmeklik/sert buğday ve çatal siyez buğdayı² kalıntıları ile birlikte yabani bitkiler olan yoğurt otu, delice ve çobandeğneği gibi meyveler/tohumlar da rapor edilmiştir (Dönmez E. , 2003). Yine Van/Yoncatepe sarayı mutfağı kuzey duvarının hemen kenarında bir tabağın içinde karbonlaşmış yiyecek kalıntısı ortaya çıkarılmıştır “(Belli,O. 2006). Sonuç olarak, arkeolojik kalıntılardan Urartu insanların hayvansal ürünler başta olmak üzere tahıl, bakliyat ile çeşitli sebze ve meyveler tükettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca yazılı ve tasvirli eserlerden Urartularda sosyal ve dini nitelikli ziyafet yemeklerinin de önemli bir yerinin olduğu görülmektedir (Gökçe, 2016).

Arkaik Dönem Anadolu Yemek Kültürü(M.Ö 650-480)

“Arkaik dönemde beslenme, ağırlıklı olarak tahıl yiyecekleriyle onlara katık edilen sebze ürünlerine dayanmaktadır. Arpa unundan üretilen bir tür yulaf ekmeği olduğu anlaşılan Meza öncelikli yiyecek olmuştur. Bu dönemde lahana, pırasa, ıspanak, ebegümeci, pazı, kuşkonmaz, soğan, fasulye gibi besin maddelerinden söz edilmektedir. Arkaik dönemde sebzeler çiğ ve ya haşlanarak tüketilmiştir. Baklagiller ise lapa kıvamında yemekler yapılarak tüketilmiştir. Arkaik dönemin en çok sevilen meyveleri incir, üzüm ve elma olmuştur. Arkaik dönemde Yunan topraklarında yaşayan toplumlar gösterişsiz mutfak ile yetinirken, doğuda yaşayan saray mensupları zengin mutfak kültürünü kullanmışlardır. Örneğin; Persler ve Lidyalılar malzeme çeşitliliği bol yiyecekler ile gösterişli sofralar hazırlamıştır”(Delemen,2003:6-11).

Antik Çağ Anadolu’da Roma ve Yunan Yemek Kültürü(M.Ö 750 –M.S 500)

“Roma uygarlığında beslenme olgusu tahıl yetiştiriciliği ve tahıl ürünleri temel alınarak tüketilmiştir. Aynı zamanda sebze bol olarak tüketilmiştir. Sebze ürünleri olarak (soğan, pırasa, salatalık, kabak) yemeklerde kullanılmıştır. Sebzeler zeytinyağı

ve su katılarak haşlanmış veya sote edilerek tüketilmiştir. Bitkisel besinlerin ağırlıklı olarak tüketildiği Roma sofrasında et ürünleri şölen ve av sonrası şenliklerde tüketilmiştir. Romalılar av hayvanlarını yetiştirmek için özel çiftlikler kurmuştur. Deniz ürünlerine kolayca ulaşmak için özel havuzlar yapmıştır. Özellikle istiridye yetiştiriciliği yapılmıştır''(Delemen,2003: 240-249). Deniz ürünleri Roma yemek kültüründe önemli besin kaynağı olmuştur. Zengin Romalılar kıyılardaki villalarında balık üretmiş ve mersin, müren, dubar, çipura, levrek, kalkan gibi balık türlerini yetiştirmiştir (Delemen,2003). İÖ 74 yılında Lucullus'un Pontus bölgesinden aldığı kiraz İS 1.yüzyıl'da Anadolu yoluyla İran'dan getirtilen yerli erik ağaçlarına aşılanarak kayısı ve şeftali üretilmiştir. Romalılar meyvelerden elma, armut, ayva, erik, muşmula, nar, üzüm, incir, kiraz, şeftali, kayısı, hurma, ağaçkavunu tüketmiştir. Kabuklu yemişlerden fındık, fıstık, ceviz ve badem tüketilmiştir. Zengin Romalıların bitkisel besinlere ilgileri az olmuştur. Et ağırlıklı besin ürünleri tüketilmiştir. Başlıca et ürünleri domuz eti, jambon, salamura sığır eti, sucuk ve kümes hayvanları olmuştur. Bunun yanı sıra geyik, karaca, tavşan, ardıçkuşu gibi yaban hayvanları da tüketilmiştir(Delemen,2003).''Roma İmparatorluğunda fazla üretim ve tüketim beslenmede önemli rol oynamıştır. Yoksulların ana besin maddesi olarak kullanılan tahıl ürünleri değişik tip ve kalitede ekmeklere dönüştürülerek tüketilmiştir. Roma yemek kültüründe mantar da çok sevilen bir ürün olmuştur. Yoksullar kırlardan topladıkları mantarları çeşitli yiyeceklerde kullanmıştır. Zengin olan Romalıların bitkisel besinlere talebi az iken et daha ön plana çıkmıştır. Domuz etinden birçok yemek yapılmış ve tüketilmiştir''(Delemen,2003: 240-249).''Erken dönemden itibaren Romalıların en önemli içkisi şarap olmuştur. Bu dönemde şarap çeşitleri çoktur. Romanlılar şarap üretirken Yunanlılardan kalma yöntemleri uygulamışlardır. En çok tüketilen bir başka içki ise mulsum'dur. Mulsum, şıra ve mayhoş şarabın çok miktarda bal ile karıştırılmasından elde edilen bir şarap türüdür. Ayrıca Romalılar bal rakısı tüketmiştir. Bal rakısı ve mulsum yemekten önce ordörv ile birlikte tüketilmiştir. Hellen ve Roma yaşamında vazgeçilmeyen ihtiyaçlar arasında yer alan şarap, biraya göre daha fazla tüketilmiştir'' (Delemen,2005: 210-214).

Antik dönemde tüketilen şaraplar çeşitlilik göstermiştir. Roma'da passum olarak bilinen şıranın değişik yöntemlerle üretilen tatlı şarap olduğu bilinmektedir. Bu Yunanlılarda glikis olarak adlandırılmıştır. Passum, Antik Çağ'da yaygın olarak tüketilen bir şarap türü olarak bilinmektedir. Ayrıca o dönemde bu şarap kadınların içmesine izin verilen tek şarap türü olarak bilinmektedir. İsimleri bilinen bu şarap türlerinin yanı sıra çeşitli katkı maddeleri eklenerek yapılan şarap türleri de tüketilmiştir. Bunların içinde en yaygın olarak kullanılanları deniz suyu, bal ya da karabiber, anason, tarçın ve ya kakule gibi çeşitli baharatlardan elde edilen, nar, reçine, mermer tozu ile yapılan şarap türleri olmuştur (Bober,2003).Eski Yunan uygarlığında şölen sahnelerinde ekmek ve et tüketilmiştir. Tüketilen hayvanlar sığır, koyun ve keçi olarak bilinmektedir. Kesim işlemi, yemeklerden önce yapılmıştır. İlk olarak fileto kısmından et parçaları çıkarılmış ve daha sonra bu et parçaları içyağına sarılıp pişirilmiştir. Eti bu şekilde pişiren Yunanlılar, etin üzerine şarap döküp bundan sıvı

bir yiyecek de elde etmiştir (Delemen,2003). Antik Yunan toplumlarında en çok su tüketilmiştir. Kuyular yaygın olmasına rağmen en çok kaynak suları tercih edilmiş ve içme suyunu ağır, ekşi, asitli ve şarap vb. gibi terimlerle sınıflandırmışlardır. Yunan toplumunda şarap önemli yere sahiptir. Bu nedenle bağcılık ve şarap üretimi çok önem kazanmıştır. Yunan şaraplarının tadı acı ve köpüklü olarak bilinmektedir. Bunu önlemek için şarabın içine pekmez katmışlardır (Delemen,2003). "Yunanlıların beslenme alışkanlıkları daha çok tahıl ürünleri ile sebze ağırlıklıdır. Ekmek yapımı için arpa ve buğday kullanılmıştır. Yemek için tükettikleri sebzeler arasında daha çok lahana, ıspanak, pırasa, soğan, fasulye, bezelye gibi sebze çeşitleri yer almıştır. Bu durum günümüze Akdeniz Mutfağının bir özelliği olarak gelmiştir"(Delemen,2003: 8).Antik Yunan toplumlarında tahıl ürünleri beslenme kültürünün başlıca ögesi olmuştur. Tahıllar ilk önce suya yatırarak yumuşatılmıştır. Un haline getirildikten sonra ekmek yapımı için kullanılmıştır. Ekmek üretimi, hamuru mayalandırarak yapılmıştır. Tahıllar günlük yaşamda buğday ve yufka ekmeği gibi ekmek yapımında kullanılmıştır (Uhri, 2011).“Yunan toplumunda taze sebze ve meyveler çok pahalı olmalarından dolayı nadiren tüketilmiştir. Yoksul şehir insanları kurutulmuş sebze ve meyve tüketmek zorunda kalmıştır. En çok tüketilen meyveler nar, incir ve kuru üzüm olmuştur”(Avunç vd., 2001: 7).

Geç Antik Çağ ve Orta Çağ Anadolu’da Bizans Yemek Kültürü(M.S 395-1453)

Bizans Yemek tarifleri karmaşıktır ve yemeklerde tatlandırıcı olarak birçok baharat kullanılmıştır. O dönemin resmi yemekleri bugünkü gibi düzenlenmiştir. Önce tadımlıklar, ardından pek çok ana yemek ve tatlı sunumu yapılmaktadır. Yemeklerin tadını değiştirmemesi için soslar ayrı hazırlanmıştır. Bizans mutfak kültüründe komposto, reçel, meyve ve çeşitli peynirlerin önemi büyük olmuştur. Bizanslıların en sevdiği ve tükettiği lezzetler arasında Hazar Denizi’nden ve Karadeniz’den bölgeye ulaştırılan deniz ürünleri (balık yumurtası, havyar, denizkestanesi, uskumru dolması), tahıllar(badem, soğan, çam fıstığı), kimyon, anason, tarçın ile fıstıklı-üzümlü midye dolması gibi çeşitli besin maddeleri yer almaktadır. Yemekler genelde bal veya pekmezle üretilmiş bir tatlı ile bitirilmektedir. Şeker, Bizans mutfağına çok sonra dahil edilmiştir. Bizans imparatorları (karaca ve yaban domuzu, geyik vb.)hayvanları avlamada büyük bir şöhrete sahiptir(Ünal,2007). Bizanslıların sofrası düzeni ve adabı çok gelişmiştir. Bizans toplumu bu konuda ayrı bir kültüre sahiptir. O dönemde Avrupa’da böyle bir sofrası kültürü yer almamaktadır. Yemek odasına girmeden önce ayakkabılar dışarıda değiştirilmiştir. Yemek ziyafetlerinde bir masanın etrafında bulunan sedirlerde oturarak yemek tüketilmiştir. Kurutulmuş et, balık ya da diğer et ürünleri ile salamura zeytin, kuru soğan, kuru meyveler Bizans mutfağının temelini oluşturmaktadır (Uhri,2011).“Bizanslılar tahıl ürünlerine önem vermiş ve tahıl ürünlerinden birçok ekmek üretmiştir. Tükettikleri ekmekler arasında kuru ekmek, lavaş, kuru yufka veya halk arasında yapılan peksimet vardır. Bunun yanı sıra pirinç ve mısır gibi ürünler de çok tüketilmiştir. Üretilen yiyecekleri tatlandırmak için şeker kamışı kullanılmıştır”(Uhri,2011: 67-73).

Orta Çağ Anadolu'da Anadolu Selçuklu Yemek Kültürü(M.S 1077-1308)

“Selçukluların Anadolu'ya yerleşmesi ile yemek kültürü gelişmiştir. Selçuklular döneminde Orta Asya'dan getirilen mutfak kültürü Anadolu'da birçok kültür ile tanışmış ve bütünleşmiştir. Bu dönemde eti yenen hayvanların başında koyun eti gelmektedir. Daha sonra keçi ve sığır eti yer almaktadır. Kesilen hayvanların kalbi, karaciğeri, böbrekleri, başı, içkembesi ve bağırsakları da tüketilmiştir. Bu etlerin ve sakatatların pişirilmesinde tandır kullanılmıştır. Bu dönemde hayvan etini daha uzun süre muhafaza etmek için kavurup daha sonra topraktan yapılmış küplere basarak muhafaza edilmiştir. Başka bir saklama yöntemleri ise eti ağaç dallarına asıp kurutmaktır”(Baysal,2012:123-150). “Süt üretimi için sığır, koyun, keçi ve at beslenmiştir. Sütten yoğurt, peynir, ayran, kıymız ve tereyağı üretilmiştir. Kalan ayranın içine biraz tuz atıp çökelek üretilmiştir. Yoğurdun fazlası kışın tüketilmek üzere yumurta büyüklüğünde topalak haline getirilip ve kurutulmuştur”(Arıhan, 2012: 45-78).“Tahıl ürünleri olarak buğday, arpa ve çavdar tüketilmiştir. Buğdaydan yapılan çorbalar sacda pişirilen ekmekler ile birlikte tüketilmiştir. Ekmek olarak yufka, katmer ve bazlama üretilmiştir. Ayrıca düzenlenen törenlerde (pilavlar, borani, yahnı, kebaplar ve bunların yanında şerbetler, çorbalar, tutmaç³, bulamaç⁴) ve sebze yemekleri tüketilmiştir. Tatlı olarak un helvası ve kadayıf tüketilmiştir. Meyvelerden elma, erik, üzüm, ayva gibi ürünler yetiştirilmiştir”(Arıhan, 2012: 45-78). Selçuklu mutfağında sebzelerden patlıcan, ıspanak, turp, şalgam, havuç, madımak, yemlik ve yarpuz tüketilmiştir. Baklagillerden bakla ve mercimek Orta Asya'dan beri bilinmekte, nohut ve fasulye Anadolu'ya yerleştikten sonra Selçuklu mutfağına girmiştir. Selçuklu mutfağında baharatın kullanımı Arap mutfak kültürüne dayandığı sanılmaktadır (Baysal, 2012).

Yeni ve Yakın Çağ Anadolu'da Osmanlı Yemek Kültürü(M.S 1453-1922)

“Osmanlı mutfağının gelişmesi ve çeşitlenmesinde Osmanlı sarayı önemli rol oynamıştır. Bu dönemde Anadolu mutfak ve eklentileri büyütülmüş, aşçılar sarayda verilen ziyafetleri daha gösterişli duruma getirmiştir. Osmanlı mutfağının zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Sarayda verilen ziyafetlerde, et ve etli yemekler başta olmak üzere sebze yemekleri tatlılar ve içecekler ikram edilmiştir. Ziyafetlerde sunulan yemekler içinde terbiyeli çorba, kuzu kebabı, tandır kebabı, kızartılmış tavuk ve enginar yahnisi sunulmuştur. Sebzelerden elde edilen yiyecekler içerisinde yaprak sarması, patlıcan dolması ve etli elma dolması yer almaktadır. Yumurta dolması, pirinç pilavı, erişte, peynirli börek, baklava, kayısı hoşafı, sütlaç, aşure ve çeşitli şerbetler diğer ürünler olarak tüketilmektedir”(Baysal,2012:123-150). Osmanlıda sıkça kullanılan baharatlar kimyon, safran, tarçın ve kişniş olarak bilinmektedir. Halk ve saray mutfağında yemekleri tatlandırmak için nane, maydanoz, fesleğen, reyhan, sarımsak, salça ve soğan kullanılmıştır. Tatlı olarak Osmanlı mutfağında ballı tatlı

³Tutmaç: dört köşe kesilmiş küçük hamurlardan yapılan yoğurtlu çorba

⁴Bulamaç: un, şeker ve yağ ile yapılan, cıvık hamur tatlısı ya da unun yağda kavrulması ve içine su katılmasıyla yapılan cıvık hamur yemeği.

zerde ve helva tüketilmiştir. Vakıf imarethanelerinde aç insanları doyurmak için verilen yemekler arasında ekmek, çorba, et ve pilav yer almaktadır (Baysal, 2012). Osmanlının saray mutfağı Avrupa ile etkileşime girdikten sonra Osmanlıların yaptığı dolma, yoğurt, sarma, erişte, ayran ve baklava gibi yemekler Avrupa yemek kültüründe de görülmeye başlamıştır. Amerika'nın keşfinden sonra Osmanlı mutfağına patates, mısır, domates, biber ve hindi gibi besinler girmiş ve Osmanlı mutfağını yiyecek açısından çeşitlendirmiştir (Öztürk,1999).

Tablo 1. Anadolu Coğrafyası Yemek Kültüründe Kullanılan Yiyecek ve İçecekler

Tarihsel Dönemler	Bitkisel Gıdalar	Hayvansal Gıdalar	İçecekler
Paleolitik Çağ Anadolu'da Yemek Kültürü	Yabani sebze ve meyve(avcı-toplayıcı)	Av hayvanları(geyik vb.)	
Mezolitik Çağ Anadolu'da Yemek Kültürü	Un, yabani sebze ve meyve, buğday	Av hayvanları, Balık(deniz ürünleri)	
Neolitik Çağ Anadolu'da Yemek Kültürü	Fındık, arpa, bezelye, mercimek, mısır, buğday, nohut, fasulye	Keçi, koyun, sığır, süt, hayvansal yağ(pişirme ve saklama teknikleri)	
Kalkolitik Çağ Anadolu'da Yemek Kültürü	Buğday, arpa, burçak(tahıl ambarı), mercimek	Geyik, karaca, yaban sığırı, süt, tereyağı	
Tunç Çağı Anadolu'da Hitit Yemek Kültürü	Ekmek, börek, çörek, somon ekmeği, buğday, arpa, fasulye, mercimek, nohut, bezelye, soğan, salatalık, pırasa, lahana	Sığır, karaca, yaban domuzu-koyunu-keçisi, tavşan, keklik, ördek, yaban kazı, süt, yoğurt, tereyağı	Şarap ve Bira
Demir Çağı Anadolu'da Urartu Yemek Kültürü	Buğday, arpa, çavdar, burçak, nohut, mercimek, bezelye, yoğurtotu meyvesi, delice meyvesi, çobandeğneği meyvesi	At, ceylan, kuzu, koyun, keçi, geyik, sığır, karaca,	Şarap-Bira, Şerbetler vb.
Arkaik Dönem Anadolu'da Yemek Kültürü	Lahana, pırasa, ıspanak, ebegümeci, pazı, kuşkonmaz, soğan, fasulye, zeytinyağı, arpa,	Sığır, koyun, keçi, kuzu vb.	Şarap ve Bira
Antik Çağ Anadolu'da Roma Yemek Kültürü	Soğan, pırasa, salatalık, kabak, zeytinyağı, elma, armut, ayva, erik, muşmula, incir, üzüm, nar, kiraz, şeftali, kayısı, hurma, anason, tarçın, kakule, reçine, mantar	İstiridye, mersin balığı, lüfer, duba, çipura, levrek, kalkan, domuz eti, sığır eti, sucuk, jambon, kümes hayvanları, geyik, karaca, tavşan, ardıçkuşu	Ballı şarap, bira, Bal Rakısı, Mulsum, Şarap çeşitleri vb.
Antik Çağ Anadolu'da Yunan Yemek Kültürü	Soğan, pırasa, salatalık, kabak, zeytinyağı, elma, armut, ayva, erik, muşmula, incir, üzüm, nar, kiraz, şeftali, kayısı, hurma, zeytin, üzüm	Karaca, tavşan, ardıçkuşu, peynir, sığır eti, sucuk, jambon, kümes hayvanları, geyik, levrek, denizkestanesi vb.	Asitli-tatlı-acı şarap türleri, bira
Geç Antik Çağ ve Orta Çağ Bizans Yemek Kültürü	Zeytin, kuru soğan, pirinç, mısır, şeker kamışı, reçel, badem, çam fıstığı, anason, kimyon, tarçın, fıstık, üzüm,	Kurtulmuş et ve balık, havyar, balık yumurtası, denizkestanesi, geyik, karaca, domuz, bal, peynir	Pekmez, şarap, bira

Orta Çağ Anadolu'da Anadolu Selçuklu Yemek Kültürü	Havuç, yarpuz, madımak, yemlik, buğday, arpa, çavdar, bulgur, katmer, bazlama ekmeği, yufka ekmeği, un helvası, kadayıf, erik, üzüm, ayva, turp, nohut, fasulye, patlıcan, ıspanak	Koyun, keçi, at, sığır, hayvanın iç organları(kalp- karaciğer- bağırsak- iškembe- kelle), kebab, saklama yöntemi eti kavurma, süt, peynir, tereyağı, yoğurt	Kımız, ayran, şalgam
Yeni ve Yakın Çağ Anadolu'da Osmanlı Yemek Kültürü	Üzüm, incir, erik, ayva, muşmula, patates, domates, biber, patlıcan, mısır, kayısı, pirinç, erişte, Havuç, yarpuz, madımak, yemlik, buğday, arpa, çavdar, bulgur, katmer, bazlama ekmeği, yufka ekmeği, un helvası, kadayıf, erik, üzüm, ayva, turp, nohut, fasulye, patlıcan, ıspanak vb.	Peynir, süt, yoğurt, tereyağı, kümes hayvanları, av hayvanları, koyun, keçi, sığır, manda, keklik, karaca, geyik,(hayvanın iç organları), çökelek, ördek, kaz vb.	Ayran, komposto, şerbetler,

ARAŞTIRMA SONUCU

Bu araştırmada Anadolu coğrafyasında geçmişte yer almış önemli medeniyetlerin tarihsel süreç içerisinde yemek kültürünün gelişimi ve bu gelişim süreci içerisinde yer almış yiyecek ve içecek ürünleri incelenmiştir. Anadolu coğrafyası tarih süreci içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu coğrafya içerisinde yer alan medeniyetler yemek kültürü açısından birbirini etkilemiştir. Özellikle büyük medeniyetlerde şölenler önemli yer almaktadır. Bu şölenlerde birçok yemek ritüelleri yer almıştır. Yer alan bu ritüeller bazı noktalarda birbirine benzemektedir. Günümüzde bu ritüellerin etkileri görülebilmektedir. Özellikle geçmiş dönemlerde tüketilen yiyecek ve içecek ürünleri günümüze kadar bu sayede taşınmıştır. Yazılı ve yazısız dönem olarak bakıldığında Anadolu'da yer alan yemek kültürü başlangıçta avlanma ve toplamaya dayalı olması, daha sonra ki süreçte yerleşik hayata geçiş ile birlikte tarımsal faaliyetlerin artması ile birlikte gelişmiştir. Yazısız dönemde ürün çeşitliliği az iken, yazılı dönemlerde bu çeşitlilik artmıştır. Yukarıdaki tabloda birçok medeniyetin ortak kullandığı beslenme ürünlerine bakıldığında farklı yiyecek ve içecek ürünlerinin ortaya çıktığını görebilmekteyiz. Bu ortak kullanılan yiyecek ve içecek ürünleri ile birlikte birçok yerel mutfak kültürü de ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak; bu araştırmada Anadolu'da üretilen ve tüketilen bitkisel ve hayvansal gıdalar ile içeceklerin tarihsel süreç içerisinde tüketildiği alanlar ve bu ürünleri tüketen medeniyetler araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda Anadolu coğrafyası üzerinde yaşamış olan insan topluluklarının ve medeniyetlerin yemek kültürü açısından birçok ortak özellikleri olduğu incelenmiştir. Bu nedenle Anadolu insanları özellikle yemek kültürüne bağlı kalmış ve geliştirmiştir. Bu bağlılığın sonucunda, Anadolu coğrafyasında yaşamış toplumlar yemek kültürünü sanata yansıtmış ve bu coğrafyanın vermiş olduğu ürünleri kendi hayatında özel günlerinde tüketmiştir.

KAYNAKÇA

- Arhan, S. (2012). Antik Çağda Beslenme,. T. K. Merdol içinde, Beslenme Antropolojisi-1 (s. 45-78). ankara: Hatipoğlu yayınları.
- Baysal, A. (2012). Türk Mutfak Etkileşimleri,Özellikleri, Beslenme Antropolojisi-1. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.

- Belli, O. (2006). Van Bölgesinin En Eski Tahıl Ve Bakliyat Türleri. Van Gölü Havzası Sempozyumu, (s. 46-47). İstanbul.
- Betül Avunç, A. D. (2001). Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü. İstanbul: Homer Yayınları.
- Bober, P. P. (2003). Sanat Kültür Ve Mutfak. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bursalı, A. (2014). Çatalhöyük ve Neolitik Diyet. Arkeofili Dergisi, 1-6.
- Dereli, A. (1989). Ticari Mutfak. Ankara: Turban Yayınevi.
- Dönmez, E. (2003). Urartuların Bitkisel Ürünleri Ve Anadolu Araştırmaları. Anadolu Araştırmaları, (s. 89-95). Ağrı.
- Dönmez, E. (2003). Urartuların Bitkisel Ürünleri Ve Anadolu Araştırmaları. Anadolu Araştırmaları, (s. 89-95). Ağrı.
- Galip Akın, V. Ö. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 33-52.
- Gökçe, B. (2016). Urartu Yemek Kültürü. Journal Of Human Sciences, 2656-2667.
- Haviland, W. (.1994). Human Evolution And Prehistori. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
- İ.Delemen. (2003). Antik Dönemde Beslenme. İstanbul: Ege Yayınları.
- Karaosmanoğlu, M. (2013). Altın-tepe Kalesinden Günümüze Yansımalar. Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, 275-282.
- Merdol,Türkan. (2014). Beslenme Antrpolojisi 1. Ankara: Pelikan Kitabevi.
- Öztürk, N. (1999). Osmanlı Yemek Ve İkram Kültürü, Türk Mutfak Kültürü. Dergi Park , 1-16.
- Sağlamtimur, H. (2001). Urartu Krallığının Ekonomik Yapısı. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Sevin, V. (2012). Anadolu arkeolojisi. V. Sevin içinde, Anadolu Arkeolojisi. İstanbul: DER YAYINEVİ.
- Şensoy, F. (2012). Hititlerde Beslenme Ve Mutfak Kültürü. Ankara: Hatipoğlu Basım Ve Yayınevi.
- Tansel, Ü. (2003). Sanat Kültür ve Mutfak. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Tunç, i. S. (2015). Anadoluda Gıda Kültürünün 3500 Yıllık Geçmişi. Anadoluda Gıda Kültürünün 3500 Yıllık Geçmişi, 41.
- Uhri, A. (2011). Boğazderdi. İstanbul: EGE YAYINEVİ.
- Ünal, A. (2007). Anadolu'nun En Eski Yemekleri. İstanbul: Homer Kitapevi.



BODRUM'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN GIDA İSRAFININ ÖNLENMESİNE YÖNELİK MUTFAK ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Şehmus YEL¹, Turgay BUCAK²

¹Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Anabilim Dalı

e-posta: sehmusy37@gmail.com

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

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

ÖZET

Gıda israfı ve gıda kaybı Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de oldukça önemli boyutlara ulaşmaktadır. Gıda israfı tüketicilerin gereğinden fazla yiyecek ve içeceği alarak tüketmediği gıdalar olarak tanımlanmaktadır. Gıda kaybı ise tüketiciye ulaşmadan hasat zamanında başlayıp tüketiciye ulaşana kadar ki olan kısımları kapsamaktadır. Konaklama sektöründeki özellikle her şey dahil otellerde gıda israfı oldukça fazladır. Tüm bunlar göz önüne alındığında gıda israfı Türkiye’de önemli bir konu olarak ele alınması gerekmektedir. Bu çalışmada, gıda israfının ne boyutta olduğu, otellerdeki gıda israfının ne derecede olduğu ayrıca gıda kayıplarının nelerden kaynaklandığı tespit edilmesi üzerine araştırma yapılmıştır. Buna bağlı olarak Muğla’nın Bodrum ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerde gıda israfını ve kaybını önlemek için mutfak çalışanların ne gibi önlemler aldığı veya alınması gerektiği belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni Muğla’nın Bodrum ilçesinde bulunan tüm mutfak çalışanlarıdır. Örneklem grubu ise bu bölgedeki turizm belgeli beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak çalışanlarıdır. Araştırmanın sonucunda ise gıda israfına en büyük neden olarak fazla sipariş ve arta kalan ürünü nasıl değerlendirilmesi gerektiği bilinmediği için israf olmasıdır. Fakat gıda israf etmeme konusunda bölge çalışanlarının son derece hassas ve dikkatli olduğu görülmektedir. Ayrıca gıda israf sebeplerinde önemli faktör olan işletmenin yeterli ortam ve bilgi sağlamaması israf etmede önemli bir neden olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: gıda israfı, gıda kaybı, otellerde gıda israfı ve turizm

A STUDY ON KITCHEN WORKERS FOR THE PREVENTION OF FOOD WASTE IN FIVE STAR HOTELS IN BODRUM

ABSTRACT

Food waste and food loss reach very important dimensions in Turkey as well as in the world. Food waste is defined as food that consumers do not consume by taking more food and drink than necessary. Food loss, on the other hand, covers the parts that start at the time of harvest before reaching the consumer and reach the consumer. Food wastage is quite high, especially in all-inclusive hotels in the accommodation sector. Considering all these, food waste should be considered as an important issue in Turkey. In this study, research was conducted to determine the extent of food waste, the extent of food waste in hotels, and what causes food losses. Accordingly, it is aimed to determine what kind of precautions kitchen workers take or should be taken to prevent food waste and loss in five-star hotels in Bodrum district of Muğla. The universe of the research is all kitchen workers in Bodrum district of Muğla. The sample group is the kitchen workers working in five-star hotels with tourism certificates in this region. As a result of the research, the biggest reason for food waste is excess orders and waste because it is not known how the leftover product should be evaluated. However, it is seen that the regional employees are extremely sensitive and careful about not wasting food. In addition, the fact that the business, which is an important factor in the causes of food waste, does not provide sufficient environment and information is presented as an important reason for wasting.

Keywords: food waste, food loss, food waste in hotels and tourism

GİRİŞ

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de gıda atıkları her geçen gün önem kazanıyor. Kirlilik, doğal kaynakların azalması ekonomik ve toplumsal zararlar dikkate alındığında; gıda atıklarının sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması amacı ile etkin bir şekilde yönetimi ve yeniden değerlendirilmesi önemlidir (Kılınç ve Bekar, 2018: 1039).

Gıda atıklarının oluşturduğu en büyük sektör yiyecek içecek sektörüdür. Yiyecek içecek sektörü ekonomiye de ciddi oranda katkı sağlamakta olup bununla beraber ortaya koyduğu istihdam olanaklarından dolayı sadece dünyanın her yerinde gelişmekte olan bir sektördür. Yiyecek içecek sektörünün içinde bulunduğu otel işletmelerinde oluşan atıklar kağıt, plastik, cam ve metal olmak üzere farklı gruplara ayrılmaktadır. Otel atıklarının büyük bölümünü (2/3) gıda atıkları oluşturmaktadır. İnsanların büyük bir kısmı gereğinden fazla alınan gıdaları kullanamadıkları için çöpe atarak gıda israfına neden olmaktadır (Arslan ve Aydın, 2019: 165).

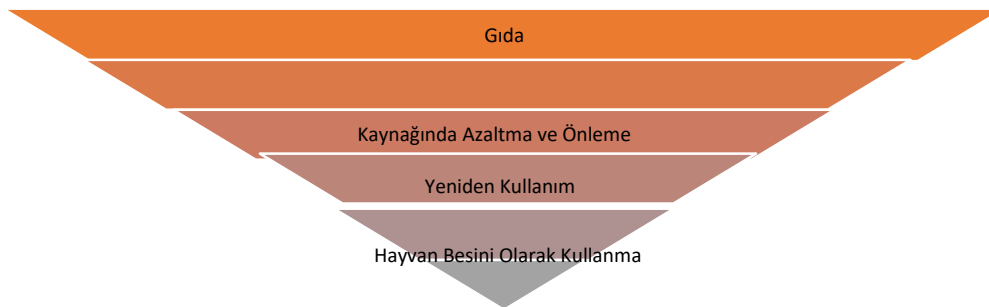
Gıda tedarik zinciri; üretim, hasat, işleme, depolama, dağıtım ve tüketim aşamalarından meydana gelmektedir (Gustavsson vd., 2011; Salihoğlu vd., 2018). FAO (2014) ile Parfitt vd. (2010)'ne göre; gıda israfı tüketim ve perakendecilikte ortaya çıkan kaybı tanımlamak için kullanılır. Dünya Araştırma Enstitüsü (WRI- World Resource Institute) ise gıda israfını, tüketiciler tarafından meydana gelen atıklar olarak ifade eder. Hasat sonrası meydana gelen gıda kaybının bir parçası olarak, tüketicilerin tüketebileceği fakat ortaya çıkan herhangi bir nedenle tüketilmeyen gıdayı 'israf' olarak tanımlamıştır (akt. Dölekoğlu, 2017; Aydın ve Çelik, 2020: 824).

Gıda atık hiyerarşisinde üç temel atık azaltma yöntemi bulunur;

- Kaynağında azaltma ya da atık oluşmadan önce atığı önleme
- Tekrar kullanma
- Geri dönüşüm / Kompost hale getirme (Kılınç ve Bekar, 2018: 1044).

Gıda İsrafı, az bulunan kaynakların kullanımı bakımından, sonucunun ciddi boyutlara ulaştığı ve mümkün olduğunca kaçınılması gereken bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Gıda israfı oranının ciddi rakamlara ulaştığı bir gerçektir. Bunun üzerine israfı azaltma yönünde önlemler alınmalı ve bu konuda bireylerin bilinçli olması oldukça önemlidir. Tüketicilerin israfı azaltmaları ve davranışlarını da bu yönde değiştirmeleri gerekmektedir (Aydın ve Çelik, 2020: 825). Gıda israfının azaltılması için tek bir çözüm yoktur. Fakat izlenecek adımlar aynıdır. Gıda israfını en düşük düzeyde tutmak için "gıda kullanım hiyerarşisini" ortaya koymuştur (Bagherzadeh et al., 2014).

Şekil 1. Gıda Kullanım Hiyerarşisi (Bagherzadeh ve vd., 2014).



Gıda kullanım hiyerarşisinde piramidin tepesindeki en az olumsuz çevresel etkiden başlayarak, çevresel etkilerinin artan sırasına göre atık yönetimi seçeneklerinin bir sınıflandırmasını temsil eder. Bunlar; gıda, kaynak azaltma, yeniden kullanım, hayvan besini olarak kullanma, endüstride kullanma ve imha etme yolu ile gıda kullanım hiyerarşisi belirlenir.

GIDA SAVURGANLIĞI VE GIDA KAYBI

Gıda savurganlığı tüketebilecek bir gıdanın kullanılmadan çöpe atılmasıdır. Tüketici tarafından birçok nedenle savurganlık yapılmaktadır. Gereğinden çok alınması, hazırlama aşamasında sorun yaşama, uygunsuz muhafaza, porsiyonda fazlalık vb. olarak birçok nedeni vardır (Dölekoğlu, 2014: 181).

Gıda israfının olumsuz etkileri israfı önlemek ya da israf etmeme niyetinde artış sağlamak için neler yapılması gerektiğine dikkati çekmektedir (Arslan ve Aydın, 2019: 166). Gıda israfı ve kaybı ekolojik, ekonomik ve sosyal bir problemdir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, insan için üretilen yenilebilir yiyeceklerin ortalama üçte birinin israf edildiği ve hasattan sonra bir kısmının kaybedildiğini ifade eder (Karakaş, 2019: 467). Gıda kaybı ve israfını iki farklı kavram gibi değerlendirenler olmasına karşın; farklı olduğunu vurgulayanlar da bulunmaktadır. Kayıp ve israfı tanımlamak için, gıda tedarik zincirinden yararlanılmaktadır (Aydın ve Çelik, 2020: 824).

Gıda savurganlığın ortaya çıkardığı sonuç sadece ekonomik değil toplumsal ve çevresel sonuçları da toplumu ağır etkilemektedir. Gıda israfının maksimum azaltılması; bireylerin birlikte gösterdiği davranışlarla mümkündür. Hükümet, özel sektör, ulusal ve yerel örgütler, üniversiteler ve STK'lar önceliklerine ve amaçlarına göre gıda savurganlığını belirleyerek çözüme ulaşacak önlemlerin alınmasını sağlayacaktır. Önlemler arasında sonuçlanamayanlarda olacaktır. Fakat, amaç bunu en düşük seviyede tutmaktır. Tarladan sofraya kadar azaltıcı önlemler vardır; üreticiler bu konuda eğitim almaları ve bilinçlenmeleri önemli bir çözüm önerisidir (Dölekoğlu, 2014: 185). Gıda kaybı yaklaşımı gıdanın yenilebilen kısımların kaybıya da israfı olarak tanımlar. İki görüş arasındaki temel fark gıda kaybı yaklaşımı tanımlarken israfa ya da gıdaya odaklanmasıdır. İsfraf odaklı yaklaşım, tüm alanlardaki oluşan gıda israfının azaltılmasına, olumsuz etkilerinin ve ortaya çıkan atıkların işlemlerine ait masrafları ele alır. Gıda olmayan ve gıdanın yenilemeyen kısımlarını da içerir. Genel olarak yerel çevresel endişeleri yansıtmakta ve gıda atığının kullanım alanlarını sorgulamaktadır (Oral, 2015: 4).

Gıda kaybının nedenleri

Gıda, tarımsal üretim başından, tüketimin son noktasına kadar israf edilmektedir. Orta ve yüksek gelirli ülkelerde insanların tüketimi için uygun olsa bile gereksiz yere atılabilmektedir. Düşük gelirli ülkelerde ise durum başkadır. Üretim aşamasında gıdanın çoğunluğu kaybolmaktadır (Güleç, 2020). Sanayileşmiş ülkelerde üretim talebi aştığında gıda kaybolur. Çiftçiler gelebilecek olumsuz koşullara karşı kendilerini güvene almak için ihtiyaçtan daha fazla miktarda üretim yaparlar. Bu üretimin fazlalığında hayvan yemi olarak satılır (Güleç, 2020).

Satın alma, depolama ve servisin de önemli olduğu noktalar da israfı artıran nedenlerdir. Satın alma sürecinde ürünün hangi neden ve ne kadar alınacağını planlanması, tedarikçi ve alıcı arasında gerçekleşen eksik iletişim ve en önemlisi de gereğinden fazla ürünün satın alınması bu durumu ortaya çıkarmaktadır (Songür ve Çakıroğlu, 2016: 22). Nedenler arasında yer alan depolama sürecinde farklı yöntemler uygulanmasına rağmen her zaman olumlu sonuç ele alınamamaktadır. Buna FIFO (First in firstout-ilk giren ilk çıkar) ve LIFO (Last in firstout-son gelen ilk çıkar) gibi stratejiler tam anlamı ile uygulanmadığı için israfın önüne geçilememektedir (Ceylan ve vd., 2017: 444). Fakat bu depolama durumu yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde farklı bir şekilde işlenmektedir. Yiyecek içecek işletmesinde ürünler üretildikten birkaç saat sonra tüketilmektedir (Tandoğan ve Şahin, 2014: 246).

Otel işletmelerinde gıda israfı

Otelcilik endüstrisinin misafirlerine sunduğu kapsamlı hizmet nedeniyle otellerde yiyecek israfı ve kayıpları çok geniş bir alanı kapsamaktadır (Tekin ve İlyasov, 2017:15). Bu durum için etkili atık azaltma programının konaklama işletmeleri için maliyet azaltma ve düzenleme açısından etkili olacağı öngörülmektedir (Cummings, 1997:95; Erik ve Perişken, 2019: 421). Otel sektöründe gıda israfı ve atığın önlemede iki kritik nokta vardır. Bunlar, atıkların en aza indirgenmesi ve atık yönetimidir. Bu noktada atıkları ilk etapta önlersek üretiminden sonra ki süreçte yönetmekten daha iyi olacaktır. Bu sayede israfın ilk aşamasından kaçınılmış olunacaktır (Kirk, 1995:4; Erik ve Perişken, 2019: 420).

Bu çalışmada gıda israfının oteller üzerinde değerlendirerek gıda israfında söz konusu nedenlerini belirleyen faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada, otellerdeki gıda israfının ne derecede olduğu ayrıca gıda kayıplarının nelerden kaynaklandığı tespit edilmesi üzerine bir çalışması yapılmıştır. Buna bağlı olarak Muğla'nın Bodrum ilçesinde bulunan beş yıldızlı otellerde gıda israfını ve kaybını önlemek için mutfak çalışanların ne gibi önlemler aldığı veya alınması gerektiği belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan gıda israfı ölçeği Gönültaş ve vd., (2020) ile Daysal (2019) tarafından güvenilirliği ve geçerliliği teyit edilen çalışmalardan düzenlenmiştir. Gıda israfı ölçeği 3 bölümden ve 24 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmanın evreni Muğla'nın Bodrum ilçesinde bulunan tüm mutfak çalışanlarıdır. Örneklem grubu ise bu bölgedeki turizm belgeli beş yıldızlı otellerde çalışan mutfak çalışanlarıdır. Bu bölgede toplam 33 tane turizm belgeli beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Çalışmanın verileri 2021 yılı içerisinde web tabanlı veri analiz programı kullanılarak anket yolu ile online olarak yapılmıştır. Bu çalışmada Olasılıklı Örneklem Yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi yöntem kullanılmıştır. Ayrıca %95 güven düzeyi ile %5 hata yapı

için gerekli azami örnek hacmi belirlenmiştir. Buna göre anket 270 kişiye yapılmıştır. Anket çalışmasında kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde doğruluğu kabul görmüş 5'li likert ölçeği kullanılarak faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda verilerin analiz edilmesinde veri analiz programı kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik bulguları tabloda gösterilmiştir. Tabloda (Tablo 1'de) belirtildiği gibi katılımcı sayısı 270 kişidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bulguları

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE
ERKEK	170	63
KADIN	100	37
TOPLAM	270	100
YAŞ ARALIĞI	FREKANS	YÜZDE
18-24	123	45,6
25-34	105	38,9
35-44	31	11,5
45+	11	4,1
TOPLAM	270	100
MEDENİ DURUM	FREKANS	YÜZDE
BEKAR	218	80,7
EVLİ	52	19,3
TOPLAM	270	100
ÖĞRENİM DURUMU	FREKANS	YÜZDE
İLKOKUL	12	4,4
LİSE	54	20
ÖNLİSANS	88	32,6
ÜNİVERSİTE	102	37,8
YÜKSEK LİSANS	14	5,2
TOPLAM	270	100
GÖREV TANIMI	FREKANS	YÜZDE
BULAŞIK VE TEMİZLİK ELEMANI	12	4,4

KOMİ	94	34,8
KISIM ŞEFİ YARDIMCISI	52	19,3
KISIM ŞEFİ	66	24,4
AŞÇI BAŞI YARDIMCISI	27	10
AŞÇI BAŞI	19	7
TOPLAM	270	100

Katılımcıların cinsiyete göre durumları incelendiğinde, %63 oranında (n=170) erkek, %37 oranında (n=100) kadın katılımcı olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yaş aralığına göre durumları incelendiğinde, %45,6 oranında (n=123) 18- 24 yaş aralığında, %38,9 oranında (n=105) 25-34 yaş aralığında, %11,5 oranında (n=31) 35-44 yaş aralığında, %4,1 oranında (n=11) 45+ yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %80,7 oranında (n=218) bekar, %19,3 oranında (n=52) evli katılımcı olduğu görülmüştür. Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde, %4,4 oranında (n=12) ilkokul, %20 oranında (n=54) lise, %32,6 oranında (n=88) ön lisans, %37,8 oranında (n=102) üniversite %5,2 oranında (n=14) yüksek lisans öğrenim durumuna sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların görev tanımı incelendiğinde, %4,4 oranında (n=12) bulaşık ve temizlik elemanı, %34,8 oranında (n=94) komi, %19,3 oranında (n=52) kısım şefi yardımcısı,

%24,4 oranında (n=66) kısım şefi, %10 oranında (n=27) aşçı başı yardımcısı, %7 oranında (n=19) aşçı başı görev tanımına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Ölçek ve Bölümlere Göre Güvenilirlik Analizi

	MADDE SAYISI	CRONBACH α
ÖLÇEK	24	0,893
DİKKAT VE TUTUM	6	0,783
GIDA İSRAFININ ÖNLENMESİ	10	0,780
GIDA İSRAFI SEBEBLERİ	8	0,770

Ölçek ve bölümlere yönelik yapılan güvenilirlik analizi doğrultusunda bütün bölümler Cronbach $\alpha > 0.60$ katsayısına göre güvenilir değerleri hesaplanmış ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda ise ölçeğin Cronbach değeri verilmiştir.

Hipotezler

Katılımcıların gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleriyle alakalı hipotezler kurulmuş ve $\alpha = 0,05$ güven seviyesinde kabul edilebilirlikleri araştırılmıştır.

H1: Katılımcıların cinsiyeti ile gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

H2: Katılımcıların yaş aralığı ile gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

H3: Katılımcıların öğrenim durumu ile gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

H4: Katılımcıların sektördeki görev tanımı ile gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Analizler

Katılımcıların cinsiyeti ile gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleriyle alakalı istatistiksel olarak anlamlı ölçüde bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacı ile Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. H1 hipotezine ilişkin sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Analizi Tablosu

BÖLÜMLER	CİNSİYET	N	ORTALAMA	P DEĞERİ
DİKKAT VE TUTUM	ERKEK	170	130,42	0,161
	KADIN	100	144,13	
	TOPLAM	270		
GIDA İSRAFININ ÖNLENMESİ	ERKEK	170	138,47	0,413
	KADIN	100	130,45	
	TOPLAM	270		
GIDA İSRAFI SEBEBLERİ	ERKEK	170	129,48	0,098
	KADIN	100	145,74	
	TOPLAM	270		

Tablo 3’de yer alan analiz sonuçları doğrultusunda katılımcıların cinsiyeti ile gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleriyle alakalı istatistiksel olarak anlamlı ölçüde fark olmadığı $P>0,05$ olduğu için **H1 hipotezi kabul edilmiştir**. Katılımcıların cinsiyeti ile dikkat ve

tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleri doğrultusunda değişkenlik gözlemlenmemiştir.

Katılımcıların gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleriyle yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı ölçüde bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacı ile Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. H2 hipotezine ilişkin sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Yaş Aralığına Göre Analizi Tablosu

BÖLÜMLER	YAŞ ARALIĞI	N	ORTALAMA	P DEĞERİ
DİKKAT VE TUTUM	18-24	123	145,22	0,004*
	25-34	105	134,37	
	35-44	31	91,06	
	45+	11	162,77	
	TOPLAM	270		
GIDA İSRAFININ ÖNLENMESİ	18-24	123	141,07	0,002*
	25-34	105	142,50	
	35-44	31	84,82	
	45+	11	149,23	
	TOPLAM	270		
	18-24	123	131,15	
GIDA İSRAFI SEBEBLERİ	25-34	105	147,32	0,058
	35-44	31	106,86	
	45+	11	151,95	
	TOPLAM	270		

Tablo 4’de yer alan gıda israfı sebepleriyle katılımcıların yaş aralığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamadığı için **H2 hipotezi kabul edilmiştir**. Katılımcıların yaş aralığı ile gıda israfının sebepleri doğrultusunda değişkenlik gözlemlenmemiştir. Analiz sonucunda ortalama sıralamaları en düşük olan 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların gıda israfına daha eğilimli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum, gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleriyle öğrenim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı ölçüde bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacı ile Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. H3 hipotezine ilişkin sonuçlar Tablo 5’da gösterilmiştir.

Tablo 5. Öğrenim Durumuna Göre Analizi Tablosu

BÖLÜMLER	ÖĞRENİM DURUMU	N	ORTALAMA	P DEĞERİ
DİKKAT VE TUTUM	İLKOKUL	12	149	0,478
	LİSE	54	121,75	
	ÖNLİSANS	88	136,18	
	ÜNİVERSİTE	102	142,73	
	YÜKSEK LİSANS	14	120,04	
	TOPLAM	270		
GIDA İSRAFININ ÖNLENMESİ	İLKOKUL	12	129,63	0,175
	LİSE	54	134,16	
	ÖNLİSANS	88	146,20	
	ÜNİVERSİTE	102	133,75	
	YÜKSEK LİSANS	14	91,18	
	TOPLAM	270		
GIDA İSRAFI SEBEBLERİ	İLKOKUL	12	114,79	0,309
	LİSE	54	127,20	
	ÖNLİSANS	88	134,07	
	ÜNİVERSİTE	102	146,69	
	YÜKSEK LİSANS	14	112,71	
	TOPLAM	270		

Tablo 5’da yer alan analiz sonuçları doğrultusunda katılımcıların öğrenim durumu ile gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleriyle alakalı istatistiksel olarak anlamlı ölçüde fark

olmadığı $P>0,05$ olduğu için **H3 hipotezi kabul edilmiştir**. Katılımcıların öğrenim durumu ile dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleri doğrultusunda değişkenlik gözlemlenmemiştir.

Katılımcıların gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleriyle görev tanımları arasında istatistiki olarak anlamlı ölçüde bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacı ile Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. H4 hipotezine ilişkin sonuçlar Tablo 6’de gösterilmiştir.

Tablo 6. Görev Tanımına Göre Analizi Tablosu

BÖLÜMLER	GÖREV TANIMI	N	ORTALAMA	P DEĞERİ
DİKKAT VE TUTUM	BULAŞIK VE TEMİZLİK ELEMANI	12	122,04	0,335
	KOMİ	94	134,28	
	KISIM ŞEFİ YARDIMCISI	52	124,96	
	KISIM ŞEFİ	66	142,10	
	AŞÇI BAŞI YARDIMCISI	27	161,54	
	AŞÇI BAŞI	19	118,97	
	TOPLAM	270		
GIDA İSRAFININ ÖNLENMESİ	BULAŞIK VE TEMİZLİK ELEMANI	12	111,33	0,916
	KOMİ	94	135,14	
	KISIM ŞEFİ YARDIMCISI	52	136,92	
	KISIM ŞEFİ	66	140,41	
	AŞÇI BAŞI YARDIMCISI	27	132,63	
	AŞÇI BAŞI	19	135,66	
	TOPLAM	270		
	BULAŞIK VE TEMİZLİK ELEMANI	12	133,58	
	KOMİ	94	131,18	

GIDA İSRAFI SEBEBLERİ	KISIM ŞEFİ YARDIMCISI	52	154,74	0,497
	KISIM ŞEFİ	66	128,59	
	AŞÇI BAŞI YARDIMCISI	27	127,41	
	AŞÇI BAŞI	19	140,95	
	TOPLAM	270		

Tablo 6’de yer alan analiz sonuçları doğrultusunda katılımcıların öğrenim durumu ile gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleriyle alakalı istatistiksel olarak anlamlı ölçüde fark olmadığı $P>0,05$ olduğu için **H4 hipotezi kabul edilmiştir**. Katılımcıların gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleri doğrultusunda değişkenlik gözlemlenmemiştir.

Tablo 7. Faktörlerin Likert ölçek tablosu

Yargılar	Likert Ortalaması	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle kattılıyorum	
		Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Gıda israfına karşı dikkat ve tutum											
Gıda israf edildiğinde işletmeye ve çevreye etkilerini düşünerek suçluluk hissederim	4,23	11	4,1	3	1,1	33	12,2	88	32	135	50
Gıda israfında çevrenin kirletildiğini düşünürüm	4,13	8	3	13	4.8	34	12	97	36	118	44
Gıda israfına karşıyım	4.46	9	3,3	4	1,5	18	6,7	62	23	177	65
Gıda israf edilmeden günlük satışa göre gıda üretilmelidir	4.20	13	4,8	7	2.6	28	10,4	86	32	136	50
Satın aldığım	4.08	10	3,7	8	3	4	16,7	95	35,	112	41,
gıdanın üretim						5			2		5
sürecine dikkat											
ederim.											
İhtiyaç fazlası paketlenmiş ürünleri sipariş ederim.	2,90	46	17	69	25,6	62	23	52	20	41	15
Gıda israfının önlenmesi											
Gıdaları israf etmemeye çalışırım	4.37	11	4,1	1	0,4	14	5,2	96	35	148	55
Amacım gıda israfı değildir	4.35	5	1,9	7	2,6		7,4	95	35	143	53
İşletme içi planlama yapılarak (misafir sayısı ve üretim vb) gıda israfı önlenmelidir	4.39	7	2,6	5	1,9	22	8,1	78	29	158	58
Satın alma planlaması belirli zaman periyodu seçilerek yapılmalıdır.	4,31	7	2,6	4	1,5	29	10,7	87	32	143	53
Yemek hazırlama sürecinde ön değerlendirme yaparak ne kadar ürün artacağını belirlerim.	4,10	6	2,2	14	5,2	33	12,2	111	41	106	39
İşletmede gıda israfını önlemek için kendimce yöntemlerim vardır	4,13	9	3,3	8	3	33	12,2	109	40	111	41

Son kullanma tarihi (ya da tavsiye edilen tüketim tarihi) yaklaşan gıda ürünlerini çöpe atarım	3,07	48	17,8	58	21,5	48	17,8	59	22	57	21
Yiyeceği tekrar değerlendirmek zor olduğundan gıdayı israf ederim.	2,73	76	28,1	60	22,2	41	15,2	46	17	47	17
Gıdaların muhafaza koşullarını bilirim ve uygularım.	4,39	2	0,7	9	3,3	18	6,7	95	35	146	54
Satın alınan gıdaları uygun koşullarda saklayarak gıda israfını önlerim	4,32	5	1,9	7	2,6	27	10	88	32	143	53
Gıda israfı sebepleri											
Tavsiye edilen tüketim tarihi geçtiği için gıda israfı olur.	3,90	11	4,1	19	7	47	17,4	102	38	91	34
Gıda güvenliğine uygun olmadığı (küf, mantar vb.) için gıda israfı olur.	3,96	9	3,3	19	7	3 8	13,7	114	42	91	34
Yemek görsel olarak tüketime uygun olmadığı için gıda israfı olur.	3,14	36	13,3	56	20,7	55	20,4	79	29	44	16
Porsiyonlar çok büyük olduğu için gıda israfı olur	3,78	17	6,3	25	9,3	44	16,3	99	37	85	31
Etiketlemeler ve dokümantasyon verileri yanlış yapıldığı için gıda israfı olur.	3,88	14	5,2	22	8,1	39	14,4	103	38	92	34
İhtiyaç fazlası satın alma yapıldığı için gıda israfı olur	4,07	8	3	19	7	36	13,3	90	33	117	43
Personel dikkatsizliği ve bilgisizliğinden dolayı gıda israfı olur	4,31	5	1,9	14	5,2	19	7	87	32	145	53, 7
İşletmede uygun saklama koşulları olmadığı için gıda israfı olur	4,24	6	2,2	12	4,4	26	9,6	93	34	133	49

Tablo 7’de 5’li likert ölçeğine göre frekanslar ve bunların yüzdelik oranları ile ortalama toplam frekanslar gösterilmektedir. Buna göre “Gıda israfına karşı dikkat ve tutum ” olarak adlandırılan faktör içerisindeki ‘Gıda israfına karşıyım’ ifadesi 4.46 likert ortalamasına göre kesinlikle katılıyorum cevabıyla en başta gelmektedir. “Gıda israfının önlenmesi” faktöründe ise “Gıdaların muhafaza koşullarını bilirim ve uygularım. ” ifadesi 4.39 ile kesinlikle katılıyorum cevabıyla öne çıkmaktadır. “ Gıda israfı sebepleri” diye adlandırılan faktörde ise ‘Personel dikkatsizliği ve bilgisizliğinden dolayı gıda israfı olur’ ifadesi 4.31 ortalama ve kesinlikle katılıyorum cevabı ile ön sıradadır.

Ankette Katılımcıların %82’si gıda israf edildiğinde işletmeye ve çevreye etkilerini düşünerek suçluluk hissettikleri, katılımcıların %80’i gıdaları israf etmemeye çalıştıkları, katılımcıların %50’si ise yiyeceğin tekrar değerlendirmek zor olduğu için gıdayı israf etme sorusuna katılmadıkları yönünde cevap vermişlerdir. Ayrıca katılımcıların %78’i porsiyonlar çok büyük olduğu için gıda israfı olduğu ve katılımcıların %73’ü işletmede uygun saklama koşulları olmadığı için gıda israfı olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

SONUÇ

Muğla’nın Bodrum ilçesinde yapılan çalışmada gıda israfının belirlenmesi ve önlenmesi üzerine yapılan ankette 3 farklı bölümde toplamıştır. Bu faktörler ise Gıda israfına karşı dikkat ve tutum, gıda israfının önlenmesi ve gıda israfı sebepleri olarak belirlenmiştir.

Belirlenen faktör gruplarından birincisi olan gıda israfına karşı dikkat ve tutum mutfak çalışanlarının görev ve pozisyonlarına göre sorulduğunda katılımcıların gıda israfıyla alakalı dikkat ve tutum gıda israfının önlenmesi ve gıda israfının sebepleri doğrultusunda değişkenlik gözlemlenmemiştir. Fakat öğrenim durumlarına göre bakıldığında üniversite okuyanların biraz daha dikkat ettikleri gözlemlenmiştir.

Diğer bir faktör olan gıda israfının önlenmesinde ise görev ve pozisyona göre baktığımızda hemen hemen her pozisyonundaki çalışanların gıda israfı önlenmesinde katkıda bulunmuştur. Ayrıca yaşa göre bakıldığında ortalama sıralamaları en düşük olan 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların gıda israfına daha eğilimli olduğu görülmektedir.

Son faktör olan gıda israfı sebeplerine bakıldığında her pozisyonundaki çalışanın ortalama aynı cevabı verdiği görülmüştür. Her yaş ve öğrenim durumunda olan çalışanın gıda israfı sebeplerinin ortalama aynı nedenler olduğu söylemişlerdir. Katılımcıların %78’i porsiyonlar çok büyük olduğu için gıda israfı olduğu ve katılımcıların %73’ü işletmede uygun saklama koşulları olmadığı için gıda israfı olduğu yönünde cevap vermişlerdir.

Sonuç olarak; gıda israfına en büyük neden olarak fazla sipariş ve arta kalan ürünü nasıl değerlendirilmesi gerektiği bilinmediği için israf olmasıdır. Fakat gıda israf etmeme konusunda bölge çalışanlarının son derece hassas ve dikkatli olduğu görülmektedir. Ayrıca gıda israfı sebeplerinde önemli faktör olan işletmenin yeterli ortam ve bilgi sağlamaması israf etmede önemli bir neden olarak sunulmuştur. Gıda tekrar değerlendirme zorluk yaşayan çalışanlara bu konuda gerekli bilgi ve ortam sağlanmalı ve gıda israfına ciddi boyutta önlem alınmış olacaktır. Ayrıca gıda israfı karşı mutfak çalışanlarının ürün tedarik ve üretim sırasında tüketicilerin sayısı ve gıdanın reçetesine uygun üretim yapmaları önerilmektedir. Tüketici veya misafirlerin ise bu konuda tüketebilecekleri kadar ürünü veya gıdayı sipariş etmeleri önem arz etmektedir.

Tokat'ta yapılan bir araştırmada (Gönültaş ve vd., 2020) katılımcılara gıda maddelerinin haftalık olarak ne kadarlık bir kısmını çöpe attıkları sorulduğunda ise, tüketicilerin %34.4'ü gıda maddelerini hiç çöpe atmadığını, %56.6'sı gıdaların

%10'undan daha azını-çöpe attığını, %7.3'ü gıdaların %10,25'ini, %1.4'ü gıdaların %25-50'sini, %0.3'ü ise %50'sinden fazlasını çöpe attıklarını ifade etmişlerdir. Tokat'taki bu araştırmada doğru alışveriş yapılmadığı ve verimli olarak tüketilmemekte bu da gıda israfına neden olmaktadır.

Antalya'daki Beş yıldızlı otellerde (Hazarhun, E., Çetinsöz, B. C., & Gündoğdu, O.) sıfır atık uygulamaları üzerine yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre işletmelerin mutfağında en fazla sıcak, soğuk, kahvaltı ve sebze hazırlık kısımlarında gıda israfı olduğu görülmektedir. Bu mutfak bölümlerinde misafirlerin yiyebileceğinden fazla gıdanın tabaklarına alması gıda israfına neden olmaktadır. Ayrıca fazla miktarda alınan sebze ve meyvenin çürümesi veya doğrama aşamasında kabuklarının çıkması sonucunda gıda atığı olduğu görülmüştür.

Bir diğer çalışmada ise gıda israfı ve gıda atığı sırasında üç önemli nokta olduğu belirtilmektedir. Bunlar; mutfak öncesi, mutfak ve mutfak sonrası olarak belirlenmiştir. Mutfak öncesinde en önemli görev yöneticilere düşmektedir. Doğru bir talep tahmini ve etkili stok kontrolü yürütmektedirler. Mutfak aşamasında ise gıdaların doğru ve yerinde kullanılmaları etkili bir şekilde teşvik edilmelidir. Mutfak sonrası aşamasında ise müşteri ile ilgilenerek, takviye ve gıda atığı konusunda bilgilendirildiği faaliyetler yürütülmesi gerekmektedir (Filimonau ve Coteau, 2019: 240).

Gıda israfında gerek Türkiye'de gerek Dünya olarak gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir. Bu konuda sürkilasyonun en fazla olduğu turizm sektöründe israfa karşı hassasiyet gösterildiğinde dünyada ciddi boyutta israfı önlemiş olur. Ayrıca gıdanın taşınmasında ve depolanmasında dikkat

etmelidir çünkü gıdanın bozulmasında ve israf olmasında bir neden de buradan kaynaklanmaktadır.

Çalışma Muğla Bodrum'daki turizm belgeli beş yıldızlı otellerin mutfak çalışanlarına uygulanmıştır. Çalışma gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacak niteliktedir. Bu doğrultuda, çalışma farklı bölgede veya farklı otel türlerine (şehir otelleri gibi) yapılabilir. Ayrıca örneklem grubu değiştirilerek tüketicilere anket veya görüşme tekniği ile benzer çalışmalar yapılarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, N. ve Aydın, H. (2019). Ekmek İsraf Etmeme Niyetinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. Cilt 17 Sayı 4 ss. 165-179.
- Aydin, G., ve Celik, S. (2020). Suçlu kim? İtkisel (anlık) satın alma davranışı ve gıda israfı arasındaki ilişkinin atfetme teorisi perspektifinden değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 823-839.
- Bagherzadeh, M., Inamura, M., Jeong, H. (2014). Food Waste Along the Food Chan, *OECD*.
- Ceylan, Z., Bulkan, S. ve Tozan, H. (2017). "Tek ve çok dönemli envanter kontrol modelleri." *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 5(2), ss. 441-455.
- Daysal, H., (2019). *Tüketicilerin Gıda İsrafının Önlenmesine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi: İzmir İli Örneği*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tez.
- Dölekoğlu, C., Ö. (2014). Gıda Kayıpları, İsraf ve Toplumsal Çabalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. ISSN 1303-0183.
- Erik, U. ve Pekerşen, Y. (2019). Restorant İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi. *Seyahatve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 16(3), 418-436.
- Filimonau, V. ve Coteau, D. A. D. (2019). "Food waste management in hospitality operations: A critical review." *Tourism Management*, 71, ss. 234-245.
- Gönültaş, H., Kızılaslan, H., & Kızılaslan, N. (2020). Gıda İsrafının Davranışsal Belirleyicileri; Tokat İli Örneği. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 9(3), 14-24
- Güleç, D. (24.04.2020). Gıda Kayıp Ve İsrafı. <https://www.davutgulec.com/gida-kayip-ve-israfi-1-kose-yazisi-24-04-2020-kayseri-star-haber-gazetesi>, (Erişim Tarihi: 01.06.2021).
- 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*.
- Karakaş, G. (2019). Gıda İsrafının Davranışsal Belirleyicileri; Çorum İli Örneği Türk Tarım. *Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*. 7(3): 467-474.
- Kılınç, Ş. S. ve Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun "Gıda Atıkları": Otel İşletmelerindeki Boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061. DOI: 10.21325/jotags.2018.347
- Oral, Z. (2015). *Dünya'da Ve Türkiye'de Gıda İsrafı Ve Önlenmesine Yönelik Uygulamalar*. (Yayınlanmış AB Uzmanlık Tezi). Gıda Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı.

- Salihoglu, G., Salihoglu, N. K., Ucaroglu, S., & Banar, M. (2018). Food loss and waste management in Turkey. *Bioresource Technology*, 248, 88-99.
- Songür, A., N. ve Çakıroğlu, F., P. (2016). "Gıda kayıpları ve atık yönetimi food losses and waste management." *Türkiye Klinikleri Journal of Nutrition and Dietetics Special Topics*, 2(3), ss. 21-6.
- Tandoğan, U. ve Şahin, Ö. (2014). "Yiyecek-içecek işletmelerinde standart reçetelerin ve hedef maliyetlemenin stratejik kararlarda kullanılmasına yönelik bir uygulama." *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), ss. 242- 259.
- Tekin, Ö., A. ve İlyasov, A. (2017). "The food waste in five-star hotels: A study on Turkish guests' attitudes." *Journal of Tourism and Gastronomy*



YETERCİLİK (ENOUGHİSM) VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

Hilal KESKİN¹, Murat DOĞDUBAY²

¹İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Türkiye

e-posta: hilal.keskin@kent.edu.tr

²Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: dogdubay@balikesir.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda, tüketim toplumunun yarattığı olumsuz etkilerin sıkça konuşulmasıyla birlikte, gıda tüketimi perspektifinden ele alınan tüketim çılgınlığı, sürdürülebilir gastronomi çalışmalarının ivme kazanmasına sebep olmaktadır. Kaynakların hızlı tüketiminin olası bir gıda kıtlığına sebep olacağı düşüncesi, üzerinde durulması gereken ciddi bir problem olarak düşünülmektedir. Bu çalışmada, consumerism (tüketimcilik) teorisinin zıttı olarak ortaya çıkan enoughism (yetercilik) kavramının kavramsal bir analizi yapılarak konu gastronomi açısından incelenmiştir. Literatür incelendiğinde söz konusu kavramın gastronomik yansımalarının ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmanın literatüre ve ileride yapılacak ampirik çalışmalara fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yetercilik, tüketim toplumu, gastronomi

ENOUGHISM AND GASTRONOMY RELATIONSHIP

ABSTRACT

In recent years, together with the negative effects of the consumption society, the consumption frenzy, which is discussed from the perspective of food consumption, causes sustainable gastronomy studies to gain momentum. The idea that rapid consumption of resources will cause a possible food shortage is considered as a serious problem that needs to be addressed. In this study, a conceptual analysis of the concept of enoughism, which emerged as the opposite of consumerism theory, was made and the subject was discussed in terms of gastronomy. When the literature is examined, no study has been found in which the gastronomic reflections of the concept in question are discussed. It is anticipated that the study will benefit the literature and future empirical studies.

Keywords: enoughism, consumer society, gastronomy

GİRİŞ

Günümüzde “satın almak” ekonomik kaygılar bir kenara bırakıldığında, oldukça kolay bir hal almıştır. İnsanlar almak istedikleri ürüne dünyanın neresinde olursa olsun kolayca ulaşabilmekte, pazar gittikçe büyümektedir. Telefonun bir üst modelini alma, daha iyi bir koltuk alma, yeni sezon ürünlerini alma vb. Tüketici toplum, imkanları dahilinde, her zaman daha iyisini ve daha gelişmişini alma eğilimi göstermektedir. Orçan (2014), kapitalizm ile tüketim arasındaki ilişkiye değinerek, tüketim toplumunun temellerinin, endüstri devriminin başlangıcı ile üretimde yaşanan artışa bağlamaktadır. 19. yüzyılda standart seri üretime geçilmesi (fordizm), ulaşım, haberleşme gibi alanlardaki gelişmeler, reklamcılığın doğuşu ve tüm bunların doğal bir sonucu olan köyden kente göç ile kent nüfuslarının artması, günümüz tüketim toplumunun şekillenmesini sağlamıştır (Ritzer, 2001).

Galbraith’e (1960) göre kitlesel tüketimin hızla arttığı kapitalist tüketim toplumunda, insan ihtiyaçları üretim tarafından belirlenmektedir. Bu yaklaşım ile bakıldığında, üretimi yapılan her ürüne talep oluşturulduğu, bunu sağlamak için de günümüzde medya araçlarının sık sık kullanıldığı görülmektedir (Başaran, 2019).

Yetercilik (enoughism) kavramı, tüketicilerin ihtiyaç duydukları her şeye sahip olduklarında daha fazlasını satın almalarının hayatlarını iyileştirmekten ziyade kötüleştirdiğini savunan bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Yetercilik, tüketicilerin satın alma davranışlarında kısıtlamaya giderek daha az harcama yapmalarını vurgulamaktadır (Naish, 2008). Kavramın Türkçe karşılığı literatürde yeterlilik ve yeterizm gibi farklı şekillerde kullanılıyor olsa da; bu çalışma genelinde kavram bütünlüğü sağlayabilmek açısından “yetercilik” şeklinde ifade edilmiştir.

Tüketim toplumunda, gastronomik tüketime olan talep de günden güne şekil değiştirerek artış göstermektedir. Sağlıklı tüketime yönelik sağlıklı addedilen ürünler, göze hitap etmek için reklam panolarını süsleyen abartılı içerikli, çok çeşitli yemek görselleri, gastronomi turizmini öne çıkarmak için yapılan gastronomi şenlikleri, hızlı ve kolay tüketim için üretilen hazır gıdalar ve daha birçok gastronomik unsur, her talebe karşılık verecek şekilde üretilmekte ve pazarlanmaktadır.

İklim krizleri, ekilebilir toprak arazilerinin gittikçe azalması ve kuraklık gibi problemler pek çok alanda konuşulduğu ve eylem planları oluşturulduğu gibi, gastronomi alanında da sürdürülebilir gastronomi kavramı altında sıkça dile getirilmektedir. Hal böyleyken, çalışmaya konu olan yetercilik kavramının gastronomi alanına hangi şekillerde yansıyabileceği bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında kavramsal bir analiz yapılarak iki konunun ortak paydaları tespit edilmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Küresel krizlerle başa çıkmaya çalışan 21.yüzyıl dünyasında, 2000’li yılların başından itibaren, bilinçli tüketime işaret eden akımlar ivme kazanmıştır. Başlarda minimalizm akımıyla birlikte anılan, enoughism (yetercilik) kavramı, ilk olarak 19.yüzyıl şairi

Robert Browning'in kullandığı, sonradan minimalizm akımına uyarlanan "Less is More" (Az aslında fazladır) ilkesi ile bir sosyal yaşam manifestosu olarak yeniden ortaya çıkmıştır (Conversi, 2012). Gerek sosyal medya, gerek gün içerisinde sürekli olarak bireylerin karşı karşıya kaldığı tüketim kültürünün etkileyici özellikleri var olduğu müddetçe, insanoğlunun, hayatının olağan akışında tüketimcilikten kendi başına uzaklaşmasını beklemek gerçekçi bir yaklaşım değildir (Shell, 2009). Bu tarz kitleleri etkisi altına almış davranış biçimlerinde meydana gelecek değişimler için toplumları etkileyebilecek akımlar gerekmektedir (Baudrillard, 1998).

Yetercilik kavramı, minimalizm kavramından sonra ortaya çıkmıştır. Başlangıçta sanat ve ev dekoruyla başlayan minimalizm, son zamanlarda daha azla yaşamayı seçen insanların eylemleriyle bağlantılı hale gelmeye başlamıştır. Minimalizm ile benzer misyonlar içermekte olan bu kavram; niyetçilik, özcülük, kürasyonizm, natüralizm, stoacılık ve epikürcülük gibi kavramlarla eş değer anlamlarla da karşımıza çıkmaktadır (Juniu, 2000).

Yetercilik kavramı; "bireyin, kendini rahat hissedebileceği kadar, sadece ihtiyaç duyduğu şeylere, yeteri kadar kaynağa sahip olması" şeklinde tanımlanabilmektedir. Söz konusu kavram kısaca: "Fazla olanı uzaklaştırmak" şeklinde de ifade edilebilmektedir. Minimalizm gibi, insanları kapitalizmden uzaklaştırmaya çalışan bu kavram, insanı: "Gerçekten neye ihtiyaç duyuyorum?" sorusunu cevaplamaya yönlendirmektedir.

Tüketicilik kavramının zıttı olarak literatürde yerini alan yetercilik; tüketim toplumunda tüketmek için vaktimiz olmadığı halde sahip olma arzusu ile satın aldığımız ürünlerin gün sonunda kullanamadığımız için, psikolojimiz üzerinde olumsuz etki yaratması üzerine kurulu bir kavramdır (Nurtanış-Velioğlu, 2013:125). Tüketim kültürüne karşı çıkan ve daha iyi bir dünya fikrine dayanan, yaşam tarzı olarak da benimsenebilecek "yetercilik" kavramı, hem ideoloji hem de pratikte tüketimciliği yenmeye adanmıştır (Alexander, 2011). Aşırı tüketimi eleştiren ve basit yaşamı tercih edenlerin benimsediği bu kavram, yeşil düşüncenin bir dalı olarak düşünmek yanlış olmayacaktır.

Yetercilik, tüketicilerin ihtiyaç duydukları her şeye sahip olduklarını ve daha fazlasını satın aldıklarında hayatlarını kötüleştireceklerini savunmakta; satın alma davranışlarında daha az harcama ve daha fazla kısıtlamaya vurgu yapmaktadır (Elgin, 2010; Gambrel & Cafaro, 2010). Söz konusu kavramı, dünyanın sağlığı konusunda endişelenen ve kişisel sorumluluk ve eylem almaya karar veren bireyler tarafından yaygın olarak desteklenmektedir (Barber, 2008).

Kavram ilk olarak, İngiliz gazeteci-yazar Naish tarafından (2008) yayınlanan "Enough: Breaking Free From The World of More" (Yeter: Daha Fazla Dünyası'ndan Kurtulmak) isimli kitapta karşımıza çıkmaktadır. Kitapta bu teori ayrıntılı olarak detaylandırılmıştır. Teorinin bir başka savunucusu ise Oliver James'tir. Görüşlerini "The Selfish Capitalist: Origins of Affluenza" (Bencil Kapitalist: Affluenza'nın Kökenleri) adlı kitabında (2008) tartışan James, Naish ile benzer görüşlere sahiptir. Her

iki araştırmacı da popüler kültürün tüketim çılgınlığına karşı duydukları olumsuz duyguları kitaplarında dile getirirken, aynı zamanda insanoğlunu temelde zayıf ve çelimsiz yaratıklar olarak görmektedirler.

Naish'e göre (2008) insan türü, Homo Sapiens (düşünen, bilge) yerine Homo Expetens (isteyen) olarak adlandırılmalıdır. İnsanlar; isteme, arzulama, kıskanma, özlem duyma ve şehvet duyma gibi hissi kapasiteleriyle karakterize edilirler. Naish ayrıca, yetercilik kavramının hayata geçirilmesi zor ama hayatta kalmanın da tek yolu olduğunu, bu yüzden benimsenmesi gereken bir ideoloji olduğunu belirtmekte; insanoğlu sahip olduklarıyla yetinmeyi öğrenemez ve daha fazlasını istemeye devam ederse, insanlık tarihinin sona ereceğini düşünmektedir.

Yeterciliği eleştirenler, yaşam standartlarımızda kazançlarımızdan daha fazlası olduğuna işaret etmektedir. Gelir eşitsizliğinin yıllar içinde artmasına karşın, yaşam standartları da artış göstermektedir. Yetercilik kavramına karşı görüş geliştiren bireyler, insanları temelde zayıf olarak görmenin, zayıf bir topluma yol açabileceğini, insanı insan yapan niteliklere "mahkum" hissetmektense, kutlamanın çok daha iyi olduğunu savunmaktadırlar. Karşıt görüşlü bireyler, arzuları sınırlamak veya tüketimi kısıtlamak yerine, hayatı olduğundan daha iyi hale getirmenin yollarının aranması gerektiği görüşündedirler (Dabla-Norris vd., 2015).

Tüm bunların bir sonucu olarak, yetercilik kavramı sayesinde; kitlesel ticaret ve küreselleşmenin kötülüklerinden arınmış, sosyal, etik ve çevreye duyarlı bir toplum inşa edilebilir. Sürdürülebilir bir tüketime dönebilmek için, bilinçli tüketicilerin oluşturulmasına yönelik bu çabalar, ekonomi çarklarını döndüren tüketim çılgınlığının gerek ekosisteme gerekse bireyin kendisine verdiği zararı minimize etmeye yöneliktir (Cesur-Kılıçaslan & Işık, 2016).

Yetercilik gibi pek çok akım, sürdürülebilir bilincin yükselişine katkı sağlamaktadır. Kaynakların tükenmeye başlaması, alternatif enerji kaynaklarının bulunmaya çalışılması ve gittikçe azalan gıda stoğu, çevresel sürdürülebilirlik ihtiyacının altını çizmektedir. Tüketicilerin yeşil tüketime ve tüketirken suçluluk duymamalarına istinaden ortaya çıkan bu tarz akımlar, böyle bir tüketime yönelik manevi ihtiyaçları vurgulamaktadır (Barthel & Baeyens, 2014).

Gönüllü sadeliği talep eden sürdürülebilir tüketim söylemi, bireylerin bilinçli şekilde kendilerini kısıtlamalarını ve tüketim seviyesinin azaltılmasını gerektirdiği için tüketimin kısmi reddi olarak görülebilmektedir (Librova, 1999). Ancak yetercilik kavramı özelinde, tüketimin kısıtlanmasından ziyade, ihtiyaçtan fazlasının alınmaması gerektiği görüşü hakimdir. Yani bir tüketim söz konusudur ancak bu tüketim ihtiyaçlarla sınırlıdır. Aynı zamanda yetercilik, bireyin kendini rahat ve iyi hissedebileceği şekilde tüketim yapmasını, bu tüketimi yaparken ihtiyacı olandan fazlasını almamasını savunmaktadır. Yetercilik aynı zamanda artan tüketimin bireylerin akıl sağlığı üzerinde olumsuz bir etki yarattığını da belirtmektedir (Independent, 2009).

Gönüllü sadelik söylemi bir kısıtlama çağrısı olarak görülürken; “yetercilik”, daha az tüketimin daha az memnuniyetsizlikle ilişkili olduğunu belirterek tüketimin azaltılmasının arkasındaki rasyonel motivasyonu vurgulamaktadır.

YETERCİLİK VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından yapılan bir araştırma, Türkiye’de her yıl 7,7 milyon tondan fazla gıdanın israf edildiğini belirtmektedir. 2021 BM Gıda İsrafı Endeksi Raporu’na göre (UNEP, 2021) Türkiye’de her yıl kişi başına 93 kilogram yiyecek çöpe atılmaktadır. Rapora göre dünya genelinde her yıl toplam 931 milyon ton gıda israf edilmektedir. Gıda israfının en çok yaşandığı yerlerin başında toplu yemek yenen yemekhaneler, her şey dahil sistem otel işletmeleri (açık büfe), süpermarketler gelirken, tüketiciden kaynaklı israf da oldukça fazladır (Doğan vd., 2020). Özellikle açık büfe yemek yeme ortamları ele alındığında yaşanan durumu yetercilik kavramıyla taban tabana zıt olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Menülerinde yer alan ve görsellerle bireyleri sürekli tüketime çağıran çok katlı hamburgerler; bol ve göze hitap eden yiyecek görselleriyle panoları dolduran yiyecek içecek işletmeleri, bilinçli olarak gıda tüketimini artırmaya yönelik pazarlama çalışmalarına hız kesmeden devam etmektedir. Her geçen gün tüketimle birlikte israf da artarken; topraksız tarım, yapay et ve silikon vadisi ürünleri gibi çalışmaların da artması, sınırlı olduğu halde sınırsız gibi tüketilen gıda stokunun bir gün tükeneceğinin farkında olunduğunu göstermektedir.

Gastronomik tüketimlerde gönüllü sadeliğe dikkat çeken akımlar arasında; freeganlık, sürdürülebilir gastronomi, yeşil hareket, slowfood ve veganlık gibi bireylerin yaşam tarzı olarak da benimsediği akımlar sayılabilmektedir. Freeganizmi benimseyen Freeganlar, kapitalizmin, hafifletmeye çalıştıkları ve uygulamalarında kaçınmaya çalıştıkları ideolojiler olan aşırı üretime dikkat çekmektedirler. Freeganlar, diğer karşı çıktıkları durumların yanında, aşırı üretim ve aşırı tüketime de karşı oldukları için yetercilik kavramıyla bazı noktalarda kesişme gösterdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Freeganların temel ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları eşya ve ürünler, genellikle satın almak yerine arayıp bulmak üzerine kurulmuştur. Hal böyleyken gıda ihtiyaçlarını da çöplerden buldukları, yenmeye müsait gıdaları tüketerek karşılamaktadırlar.

Sürdürülebilir gastronomi son yıllarda oldukça konuşulan bir konudur. Gastronomi, dünyanın doğal ve kültürel gıda çeşitliliği ile ilgili kültürel bir ifadeyken; gastronomide sürdürülebilirlik, temelde, gıda üretiminin doğal kaynakları israf etmeyecek şekilde yapılması ve çevreye ve/veya insan sağlığına zarar vermeden gelecekte de sürdürülebilmesi fikridir. Yetercilik kavramı ile gastronominin ortak paydada birleştiği nokta, sürdürülebilir gastronomi için bir araç olarak kullanılabilecektir.

İnsanoğlunun gıda kaynaklarını yalnızca yeme ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde tüketim eğiliminde bulunmaları ve iki kavramı aynı potada eriterek yaşam biçimi haline getirmeleri gıdanın geleceğinin koruma altına alınmasına fayda sağlayacaktır.

SONUÇ

Yemek yeme, bireylerin en çok haz aldığı durumların başında gelmektedir. Her geçen gün nüfusun ve kişi başına düşen gıda tüketiminin artmasıyla, bu duruma bir de “gastronomi” gibi artan oranlarda küresel bir moda da eklenince daha fazla besine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç bir noktadan sonra belki de bir “arzu” halini almakta ve bu sebeple tüketime olan talepte büyük bir hızlanmaya yol açmaktadır (Mil, 2021). Yakın gelecekte, sınırsız gıda talebini karşılayacak arzın sınırsız olmaması, gastronomik tüketimlerde minimalist yaklaşımların benimsenmesini zorunlu kılacaktır. Bu noktada gastronomiye yetercilik kavramı perspektifinden bakan araştırmaların artması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alexander, S. (2011). The voluntary simplicity movement: Reimagining the good life beyond consumer culture. *SSRN Electronic Journal*, 1–18.
- Baker, M. (2008), *The strategic marketing plan audit*. McGraw Hill.
- Barber, B. R. (2008) *Consumed: how markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*. Prentice Hall
- Barthel, J., & Baeyens, J. P. (2014). Marketing as an evolving discipline: emerging paradigms and managerial implications. *Working Papers CEB*, 14.
- Başaran, A. (2019). John Kenneth Galbraith’ın iktisadi analizinde bolluk toplumu, tüketici egemenliği ve sosyal sorunlar. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 90-105.
- Cesur-Kılıçaslan, S., & Işık, T. (2016). Ortak kaynakların ortak olmayan tüketiminin doğurduğu sorumluluk olarak sosyal hizmet. *Tüketici Yazıları* (V), 119.
- Conversi, D. (2012). Modernism and nationalism. *Journal of Political Ideologies*, 17(1), 13-34.
- Dabla-Norris, M. E., Kochhar, M. K., Suphaphiphat, M. N., Ricka, M. F., & Tsounta, M. E. (2015). Causes and consequences of income inequality: A global perspective. International Monetary Fund.
- Doğan, H., Dengiz, C. C., & Tarhan, S. (2020). Otel restoranlarında gıda israfı algısına yönelik bir araştırma. In International Marmara Social Sciences Congress, (s. 525).
- E. R. Shell, Cheap, (2009). *The high cost of discount culture*, Penguin Press.
- Elgin, D. (2010). *Voluntary simplicity* (2nd ed.) Harper.
- G. Ritzer, (2001). Mass murder and its roots in the symbolism of American consumer culture’, in Ritzer (Ed.)
- Galbraith, John K., (1960), *The Affluent Society*, Massachusetts: Houghton Mifflin Company.
- Gambrel, J. C., & Cafaro, P. (2010). The virtue of simplicity. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 23(1–2), 85–108.
- Huxley, A. (1932). Show how a society can be influenced by consumerism, *Brave New World*.
- Independent, (2009). Do you speak 2009? The iOS buzzword glossary: <http://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/do-you-speak-2009-the-iosi-buzzword-glossary1224219.html>
- J. Baudrillard, (1998). *The consumer society: myths and structures*, Sage
- Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the essence of leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 69–73.

- Cesur-Kılıçaslan, S., & Işık, T. (2016). Ortak Kaynakların Ortak Olmayan Tüketiminin Doğurduğu Sorumluluk Olarak Sosyal Hizmet, *Tüketici Yazıları* (V), 119.
- Librova, H. (1999). The disparate roots of voluntary modesty. *Environmental Values*, 8, 369 – 80
- Mil, B. (2021). Sürdürülemez gastronomi, *Gastronomi*, (147), 106-107.
- Naish, J. (2008). *Enough: breaking free from the world of more*. Hodder & Stoughton.
- Nurtanış-Velioğlu, M. (2013) *Bilinçli alışveriş. tüketim bilinci ve bilinçli tüketici*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern türk tüketim kültürü*, Harf Eğitim Yayınları
- UNEP Gıda İndeksi Raporu, 2021, <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021> (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2021).



YEREL ÜRÜNLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE COĞRAFI İŞARETLEMENİN ÖNEMİ

Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU¹

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, Türkiye

e-posta: mustafakapucuoglu@subu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde turistik ve yöresel mevcut olan yeme-içme alışkanlıklarının değişimi kapsamında yemeklerin ve içeceklerin oluşturucuları olan gıda ürünlerinin önemi gittikçe artmaktadır. Turistlerin ziyaret ettikleri ve yerel halkın yaşamış olduğu bölgelerde yetişen gıda malzemelerinden oluşturulan yöresel yemeklerin ve içeceklerin mevcut olan alanlara çeşitli katkılarının olduğu anlaşılmaktadır. Belirli çizgilerin belirlemiş olduğu alanlarda üretimi yapılan gıda ürünlerini ve bu ürünlerden oluşturulan yemeklerin ve içeceklerin yapılarını tam anlamıyla açığa çıkaran uygulamalar vardır. Örnek olarak gösterilebilecek coğrafi işaretleme sistemi bahsedilen bu ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliği konusuna odaklanmaktadır. bu Söz konusu bu katkılara literatürde yer alan çeşitli araştırmalarda rastlanılmaktadır. Bu çalışma, yerel yiyeceklerin sürdürülmesinde coğrafi işaretlemenin etki alanını içeren konulara odaklanılan çalışmaların sonuçlarını değerlendirme amacıyla hazırlanmıştır. Coğrafi işaretleme sisteminin yerel yiyeceklerin sürdürülebilirliği üzerinde bölgesel ve üst bir unsur olarak toplumsal açıdan çeşitli faydalarının olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: coğrafi işaretleme, gastronomi, yerel yiyecek, sürdürülebilirlik

IN SUSTAINABILITY OF LOCAL PRODUCTS THE IMPORTANCE OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS

ABSTRACT

Nowadays, the importance of food products, which are the constituents of meals and drinks, is increasing within the scope of the change of touristic and local eating and drinking habits. It is understood that local dishes and beverages, which are created from food materials grown in the regions visited by the tourists and where the local

people live, have various contributions to the existing areas. There are applications that fully reveal the food products produced in the areas determined by certain lines and the structures of the dishes and beverages created from these products. The geographical indication system, which can be shown as an example, focuses on the protection and sustainability of these products. These contributions are found in various studies in the literature. This study has been prepared to evaluate the results of studies focusing on the areas of influence of geographical marking in the maintenance of local foods. It is understood that the geographical indication system has various social benefits as a regional and superior element on the sustainability of local foods.

Keywords: geographical indication, gastronomy, local food, sustainability

GİRİŞ

Son yıllara gelindikçe artış gösteren gastronomi çalışmalarında bazı kavramlar oluşmaya başlamış olup söz konusu bu kavramlar birbirinden farklı konularda olsa da yine belirli bir seviyede bağ bulundurmaktadır. İlgili kavramlardan biri de gastronomik kimlik kavramıdır. Gastronomi ve kimlik kavramlarının oluşturduğu anlam kapsamında sınırlandırılmış belirli bir alanın beslenme açısından yetişen yerel ürünleri ve bu ürünlerle birlikte üretilen yiyecek ve içeceklerin olduğu anlaşılmaktadır. Yerel yiyeceklerin mevcut olduğu sistemde gastronomik kimlik gibi kavramları desteklemektedir.

Tarihsel süreç boyunca belirli coğrafyalar dahilinde yetişen ürünler bilim dallarının inceleme konularını oluşturmaktadır. Özellikle turizm kapsamında destinasyonları ziyaret eden turistlerin temel ihtiyaçları arasında önemli bir yerin sahibi olan yeme içme eylemi turizm hareketine katılan kişilerin yalnızca ihtiyaçtan ziyade meraklarını oluşturan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Gastronomik kimlik ve bu bağlamda kültürel konular pek çok araştırmanın (Çalışkan, 2013; Nebioğlu, 2017; Başat vd., 2017; Özbay, 2020; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020; Köşker vd., 2018; Karakulak, 2016; Diker ve Deniz, 2017; Rao vd., 2003; De Miguel Molina vd., 2016; Tricarico ve Geissler, 2017; Gacnik, 2012) konusu olmuştur.

Coğrafi işaretleme sistemi belirli alanların kesişim noktaları kapsamında sınırlandırılmış olan yerlerde yetişen ya da o bölgeye ait olan yemek kültürünün korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Belirli bir kapsama dikkat çeken sistem olan coğrafi işaretleme, yerelde yetişen ya da yerelde üretilmiş olan ürünlerin önemini vurgulamaktadır.

Gastronomik kimlik anlamında katkı sağlayıcı bir diğer olgu ise coğrafi işaretleme sistemidir. Bu sistemde belirli kriterler eşliğinde sınırlandırılmış ürünleri diğerlerinden ayıran bazı faktörler vardır. Bu faktörler, diğerlerinden farklı oldukları mesajını vermeleri ve niteliklerine güven sağlanması gibi bazı fonksiyonlara sahiptir (Gündoğdu, 2006:2). Netice olarak küresel durumlar boyutunda değişen yemek yeme

sistemleri (fast-food) nedeniyle yöresel açıdan ele alınan ve gastronomiye ilişkin değerlerin yitirmeye başladığı görülmektedir (Durlu vd., 2013:14).

Bu çalışma kapsamında literatürde yer alan coğrafi işaretleme ve yerel yiyecekleri konu alan araştırmalar incelenmiş olup söz gelimi unsurlar kapsamında konuyla alakalı olarak genel bir çerçeve çizilmiştir. Çalışmanın ilgili alana ilişkin gelecek çalışmalara yön vermesine katkı sağlaması ve bu şekilde ilgili alanda yer alan konuların sorunlarını gün yüzüne çıkarması amaçlanmaktadır.

YEREL ÜRÜNLERİN COĞRAFİ İŞARETLE KORUNMASI

Coğrafi işaretleme sistemi adı altında pek çok ürün tanınmış olup belirli kurallar çerçevesinde korunmaktadır. Bu ürünler aracılığıyla bölgelerin tanınırlığı artmakta, sağladığı faydalar ise gün geçtikçe kendini belli etmektedir.

Coğrafi işaret konusunun dayandığı bir diğer nokta ise hukuki alandır. Literatürde bu konuya dair hukuk alanından bazı çalışmalar mevcuttur. Coğrafi işaretleme sistemini bölgelerin temel yeteneklerinin hukuki anlamda korunmasına dair bazı görüşler mevcuttur. Zaychenko vd. (2021)'e göre; belirli ölçülerde sınırlandırılmış olan bir bölgenin kendi içinde yetişen ve üretilen ürünlerin bir başka alan tarafından yasaya aykırı şekilde kullanılmasını engellemektedir.

Endüstriyel alanda ortaya çıkan ürünler insanların sağlığını tehdit eder niteliğe bürünmüştür. Bu niteliğin barındırdığı unsurlar içinde kanser hastalığı risk boyutunun artması ve çeşitli diğer hastalıklara kaynaklık edici rol barınmaktadır. Tüketicilerin tüm bu sonuçlara tanıklık ettikleri göz önünde bulundurulduğunda, sağlık bilinci ışığında gündelik yaşamlarında bazı değişimlerin olduğu görülmektedir. Bu anlamda gıda ürünleri arasından güvenilirlik açısından kabul görmüş niteliğe sahip olan yerel yiyeceklerin artan bir tercih sebebinde olduğu görülmektedir (Bowen ve Zapata, 2009; Doğan, 2015:60)

Coğrafi ürünlerin korunması yolunda Avrupa Birliği genelinde ülkelerin birbirinden farklı şekilde birtakım düzeyleri mevcuttur. Söz konusu bu düzeyler oransal anlamda aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1. Avrupa ülkeleri ve coğrafi işaretli ürünler

Ülke	Oranı
İtalya	%23,33
Fransa	%19,03
İspanya	%14,73
Portekiz	%12,47
Yunanistan	%9,35
Almanya	%7,63
İngiltere	%3,66

Kaynak: (Kan vd., 2012:96)

Tablodan da anlaşıldığı üzere coğrafi işaretli ürünlerin ülkeler arasında nicelik açısından farklılık gösterdiği görülmektedir.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde yer alan bazı çalışmalar mevcuttur. Söz konusu bu çalışmalar gıda maddelerinin belirli kalite unsurlarının korunup sürdürülmesi konusunu farklı yönleriyle ele almış olup ilgili konunun uygulanmasına katkı sağlamayı ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutmayı amaçlamışlardır.

Seal ve Piramanayagam (2018) çalışmasında gıdaların coğrafi işaretleme ve gastronomi turizmi unsurlarını araştırmışlardır. Coğrafi işaretleme sisteminin turistlerin turizm hareketini gerçekleştirmesi amacıyla gidecekleri yer seçiminde tercihleri açısından önemli birer aracı olduğunu dile getirmişlerdir. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçta Hindistan ülkesinde var olan zengin yiyecek içecek kültürü olmasına rağmen coğrafi işaretleme konusunda zayıf kaldığı dile getirilmiştir.

Chilla vd. (2020) coğrafi işaretleme ve ekonomi alanı hakkında yaptıkları araştırmada, korunmuş olan gıda ürünlerinin ekonomik açıdan katkı sağladığı dile getirilmiştir. Yazarlar bu konuyu ele alacak çalışmaların daha fazla uygulanmasını ve ilgili konunun çalışma sayısının artması yoluyla derinlemesine incelenmesini önermişlerdir.

Sgroi (2021) çalışmasında İtalya'nın "*San'Angelo di Barolo*" salamının coğrafi işaretine odaklanılmıştır. Tüketicilerin tercihlerinin söz konusu salam ile ilgili olarak geleceğe yönelik şekilde ilerleme potansiyelinin olduğu çıkarımını sağlamıştır.

Zarza-Fernández vd. (2021) araştırmasında gıda ürünlerine duyulan güven ve kalite kavramlarının devamı niteliğinde olan unsurları ele almışlardır. Yerel alanlarda gerçekleştirilen tarım faaliyetlerinin coğrafi işaretlemeyle birlikte mevcut olan ilişkisinden bahsedilmektedir. Çalışmada, tüketicilerin gıdaların tüketim süreçlerinde duyacakları güvene istinaden belirli olgular eşliğinde sınırlandırılmış olan ve temelleri kaliteye dayanan bir kademelendirmenin gerekliliğini savunmuşlardır.

Hadelan vd. (2021) araştırmasında, coğrafi işaretli ürünlerin tarım ve turizm anlamında göstermiş olduğu etkiyi incelemişlerdir. Avrupa kıtasında konumlanan ülkelerde yer alan coğrafi işaretli uygulamaların niceliksel ve mekân bazlı göstergelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. 1507 adet ürünün belirlendiği ve söz konusu bu ürünlerin konum açısından güney ülkelerinin kuzey ülkelerine göre daha fazla sayıda ürün barındırdıkları dile getirilmektedir.

Lu ve Sajiki (2021) çalışmasında Japonya'nın yerel gıdalarından hazırlanan "*Tagonoura Shirasu*" ürününe odaklanılmıştır. Coğrafi işaretleme sistemi kapsamında ele alınan bu ürünün, tüketicilerinin değerlendirmelerinin alınması amaçlanmıştır. Çalışmada değerlendirme durumlarının alınması ekonomik boyut kapsamı altında fazladan ödeme niyetiyle birlikte sınırlandırılmıştır. İlgili gıda ürününün coğrafi işarete sahip olan bölgede, diğer bölgelere göre %8.2'lik bir oranda daha fazla olduğu bulgulanmıştır.

Zaychenko vd. (2021) çalışmalarında Rusya'nın Krasnoyarsk alanının ihracatı ve coğrafi işaretleme sistemini ilişkilendirilen konuyu araştırmışlardır. Coğrafi işaretli

ürünlerin bölgede yer alan yerel gıdaların üretimi ve tüketimlerinin ihracat anlamında olumlu yönlerinin olduğu vurgulanmıştır.

SONUÇ

Yöresel bazda hazırlanan yemeklerin ve içeceklerin bölgelere ve bölgelerin oluşturduğu ülkelere çeşitli faydalarının yansıdığı görülmektedir. Söz gelimi bu noktada bahsedilen faydalar mutfak kültürlerinin sürdürülebilirliği anlamında katkı sağlamaktadır. Bu yolla coğrafi açıdan sınırlandırılmış alanların (bölge, il, ilçe, köy vb.) gastronomik kimliklerine katkısı gerçekleşmektedir.

Yöresel ürünlerin katkı sağladığı yemeklerin ve içeceklerin korunmasına dair olan sistemlere yönelik literatürde çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Bu araştırmalarda bahsedilen konular kapsamında coğrafi işaretleme unsurunun öneminden sıklıkla bahsedilmektedir. Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin işarete konu olan coğrafyadan çıkıyor olması dolayısıyla yine aynı çizgilerin arz ettiği çerçeve kapsamında yerel yiyeceklerin kullanılıyor olması araştırmacıların çalışmalarında geniş şekilde yer bulmuştur.

Yerel yiyecek ve coğrafi işaretleme sistemi araştırmalarının birlikte işlendiği literatürde sınırlandırılmış alanlara yönelik çalışmalar varlığını sürdürmektedir. Bu sayede yemek ve içecek unsuruna daha sağlıklı şekilde odaklanıldığı görülmektedir. Coğrafi işaretleme sistemiyle birlikte korunan gıda ürünlerinde kullanılan yerel yiyecek ve içeceklerin o bölgenin gastronomik kimliği açısından toplum, bölge ve turizm açısından oldukça önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Coğrafi işaretleme gibi belirli bir patent sistemi sayesinde bahsedilen tüm bu konuların detay unsurlarıyla birlikte olumlu yönde etkide bulunduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Gelecek çalışmalarda yerel yiyecek ve coğrafi işaretleme konusu içeren çalışmaların, ilgili konunun sürdürülebilirlik yönünden farklı şekilde ele alınması uygun olacaktır. Böylelikle bölgeler açısından hem yerel yiyeceklerin hem de coğrafi işaretleme sistemi her yönüyle incelenebilecektir. Söz konusu olan bu çok yönlü bu araştırmalar neticesinde geliştirilebilecek yönlerle birlikte yerel yiyeceklerin coğrafi işaretli ürünler nezdinde sürdürülebilmesi bölge yerel yönetimleri, yerel halk, işletmeler ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin deneyimlerine olumlu yönler katabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sürdürülebilirliğin tarımsal ve dolayısıyla ekonomik açıdan yararları göz önünde bulundurulduğunda coğrafi işaretleme ile birlikte korunan yerel yiyeceklerin önemi farklı bir açıdan anlaşılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, B. A., ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik Ve İmaj: Konya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.
- Almeida, S. D. L., Paiva Júnior, F. G., Guerra, J. R. F., ve Medeiros, J. J. (2021). Cultural Regulation, Geographical Indication and The (Re) Signification of An Artisanal Cheese. *Organizações & Sociedade*, 28, 422-441.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış Ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal Of Tourism And*

Gastronomy Studies, 5(2), 64-76.

- Bowen, S., ve Zapata, A. V. (2009). Geographical Indications, Terroir, And Socioeconomic And Ecological Sustainability: The Case of Tequila. *Journal Of Rural Studies*, 25(1), 108-119.
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., ve Schober, K. (2020). The EU Food Label 'Protected Geographical Indication: Economic Implications And Their Spatial Dimension. *Sustainability*, 12(14), 5503.
- Çalışkan O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- De Miguel Molina, M., De Miguel Molina, B., Santamarina Campos, V., ve Del Val Segarra Oña, M. (2016). Intangible Heritage And Gastronomy: The Impact of UNESCO Gastronomy Elements. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 14(4), 293-310.
- Diker, O., ve Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastronomik Kimliğinde Kaz, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), 189-204.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi., *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing slovenia's tourism visibility, *Academia Turistica*, 5(2), 39-60.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. Marmara Üniversitesi (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hadelan, L., Rogelj, M. J., Mikuš, O., Prišenk, J., ve Sušac, M. Z. (2021). Food Geographical Indication In Enhancing Agricultural And Tourism Performance. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering In Agriculture & Rural Development*, 21(1).
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Kan, Mustafa, Gülçubuk, B., ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101.
- Köşker, H., Ercan, F., ve Albuz, N. (2018). Osmanlı çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1236-1269.
- Lu, Y. H., ve Sajiki, T. (2021). An Analysis of Consumer Evaluations of The "Tagonoura Shirasu" Certification Under The Japan Geographical Indication Protection System. *Journal Of Marine Science And Technology*, 29(4), 10
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik Ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 39, 60.
- Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit (simit), *As Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(1), 670-683.
- Rao, H., Monin, P., ve Durand, R. (2003). Institutional Change In Toque Ville: Nouvelle Cuisine As An Identity Movement In French Gastronomy. *American Journal Of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Seal, P. P., & Piramanayagam, S. (2018, June). Branding Geographical Indication (GI) of Food and Its Implications on Gastronomic Tourism: An Indian Perspective. In *8th Advances In Hospitality And*

Tourism Marketing And Management (Ahtmm) Conference (P. 132).

- 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.
- Tricarico, L., ve Geissler, J. B. (2017). The food territory: cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon. *City, territory and Architecture*, 4(1), 1-9.
- Zarza-Fernández, M., Amaya-Corchuelo, S., Belletti, G., ve Aguilar-Criado, E. (2021). Trust and Food Quality in the Valorisation of Geographical Indication Initiatives. *Sustainability*, 13, 3168.
- Zaychenko, E. A., Parshikova, V. N., Surnik, A. P., ve Petrenko, E. V. (2021). The role of geographical indications in the formation of the export potential of the Krasnoyarsk Territory. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 839 (2) 022089, IOP Publishing



GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ALANINDA YARATICILIĞIN ÖNEMİ

Nurgül BOZ¹, Hande Mutlu ÖZTÜRK²

¹Toros Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

E-posta: nurgul.boz@toros.edu.tr

²Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

E-posta: hmozturk@pau.edu.tr

ÖZET

Gastronomi, bir toplumun yiyecek ve içecek kültürünü tarihsel süreçte inceler, araştırır ve uygular. Gastronomi beslenmenin ve insanlığın odak noktası olması nedeniyle bünyesinde kültür ve sanatı da içeren çok kapsamlı bir felsefe ve bilim dalıdır. Gastronominin dünyada ve ülkemizde her geçen gün önem kazanması ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Gastronomi eğitiminin amacı sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi ve donanımına sahip uzmanlar yetiştirmektir. Hızla küreselleşen dünyada insanların yeni ve farklı olana duydukları ihtiyaç giderek artış göstermekle birlikte yaratıcılık kavramına verilen değer de artmıştır. Yaratıcılık gastronomi alanında önemli bir parametredir. Yaratıcılık kavramı farklı şekillerde tanımlanabilir. Basit bir şekilde yaratıcılık, bilinmeyeniyi yaratmak, ortaya çıkarmak ve keşfetmek anlamında kullanılır. Torrance ölçeği, yaratıcılığı ölçmek için en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Bu araştırmanın amacı, Gastronomi alanında öğrenim gören öğrencilerin yaratıcılık düzeylerine etki eden parametrelerin belirlenmesidir. Demografik değişkenler ve yaratıcılığın boyutları olan akıcılık, esneklik, orijinallik ve zenginleştirme arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu çalışmada üniversitelerde gastronomi eğitimi alan lisans öğrencileri için okuduğu sınıf düzeyinin, anne – baba çalışma durumu ve büyüdüğü yerin yaratıcılığa etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcı öğrencilerin demografik veriler ile değerlendirildiğinde, yaratıcılığın bazı boyutlarında sınıf düzeyi, anne çalışma durumu ve baba çalışma durumu değişkenlerinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: yaratıcılık, yaratıcı düşünme, turizm eğitimi, gastronomi, gastronomi eğitimi

DETERMINATION OF THE CREATIVITY LEVELS OF STUDENTS IN GASTRONOMY

ABSTRACT

Gastronomy and culinary arts examines, researches, and applies the food and beverage culture of a community in the historical period. Gastronomy is the focus of nutrition and humanity. Therefore, it is a very broad branch of philosophy and science that also includes culture and art. Gastronomy has gained importance in the world and in our country, and Culinary Arts Education has also become widespread. The aim of gastronomy education is to train experts with the knowledge and equipment needed by the sector. In all fields, in a rapidly globalizing world, people's need for something new and different has gradually increased, but the importance given to the concept of creativity has also increased. Creativity is an important parameter in the field of gastronomy. The concept of creativity can be defined in different ways. In a simple way, creativity is used in the meaning of creating, revealing, and discovering the unknown. The Torrance scale is one of the most widely used methods for measuring creativity. In this study, the effect of level of the class they study, the working status of their parents, and the effect of the place they grow up on creativity was examined for undergraduate students studying gastronomy at the universities. As a result of the study, when the demographic data of the participating students were evaluated, a significant difference was found in the grade level, the working status of the mother and the working status of the father some dimensions of creativity.

Keywords: creativity, creative thinking, tourism education, gastronomy, gastronomy education

GİRİŞ

Yaratıcılık, bilim insanlarının uzun süredir üzerinde önemle durduğu bir konudur. Yaratıcılık nedir? Yaratıcı insanlar kimlerdir? Yaratıcılık geliştirilebilir mi? gibi sorular bugüne kadar hep sorula gelmiştir. İnsanların sahip oldukları bireysel özellikler, zekâ, kişilik ve fiziksel gelişme gibi alanlarda kendini gösterir. Yaratıcılığın doğuştan geldiği, doğuştan yaratıcı olmayan insanın sonradan yaratıcı olamayacağı görüşü artık terk edilmekte ve iyi bir eğitimle herkesin yaratıcı olabileceği görüşü artık ağır basmaktadır (Özer, 1991: 50).

Dünya bilim ve teknolojinin tüm olanaklarını kullanmakta ve giderek daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Tarih boyunca bilinmeyen, keşfedilmeyi bekleyen ve çözümü aranan gizli kalmış birçok bilgi insanoğlunda merak ve heyecan duygusu yaratmıştır. Bilgiye ulaşmanın yanında bilginin paylaşımı da insanlık için önemlidir. Bilgiyi araştıran, bulan ve paylaşan toplumlar her dönemde diğerlerinden birkaç adım önde olmuştur (Bulut, 2014: 1).

Günümüzde ileri teknoloji ürünleri hayatımızın her anında bize eşlik etmektedir. Bu sayede bilgiye ve yeniliklere ulaşmakta oldukça kolaylaşmıştır. Bu koşullar dâhilinde fark yaratmak ve özgün değerler üretmek ise tam aksine zorlaşmıştır. Zorlaşan rekabet koşullarında, fark yaratmak ve özgün değerler üretmek adına yaratıcılık önemli belirleyicilerden biri halini almıştır. Bu kapsamda yaratıcılık, yaratıcı ürün ve yaratıcı kişilik gibi kavramlar üzerinde yapılan araştırmaların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Sanatın ve bilimin birçok dalında olduğu gibi mutfak sanatlarında da yaratıcılık kavramı oldukça önemlidir (Atilla, 2017: 3).

Literatürde konuyla ilgili yapılmış çalışmalar yer almaktadır; Aslan ve arkadaşları 1997'de yaptığı araştırma kapsamında 1996-1997 öğretim yılında İstanbul İli okul öncesi eğitim kurumlarında öğrenim gören öğrenciler arasından, 247 öğrenciden Yaratıcılık puanı, Yaratıcı-Problem Çözme becerisi iki ölçek yardımı ile veri toplanmıştır. Yaratıcılık Testi'nin Başlıkların Soyutluğu boyutu açısından anaokulu eğitimi alan ve almayan deneklerin puanları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde, Toplam Şekilsel Yaratıcılık puanı ile Okul Türü arasında da, anlamlı bir fark bulunmuştur. Ana-baba eğitimi ile yaratıcılık puanları karşılaştırıldığı Varyans Analizi sonuçlarına göre anne eğitimi üniversite ve üstü olanların lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Öztunç (1999) Yaratıcı Düşünce Üzerinde Ailelerin Etkisi adlı çalışmasında, Sakarya ilinde okuyan ilköğretim 5. Sınıf öğrencilerinin yaratıcı düşünme yetenekleri ile ailelerin eğitim, ekonomik durumları, okul türleri, çocuklarına karşı tutumlarına ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği araştırmıştır. Örneklem grubuna devlet okulundan 25 öğrenci ile, özel okullardan 27 öğrenci toplam 52 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, ailelerin eğitim ve ekonomik durumları, çocuklarına karşı tutumları ile çocuklardaki yaratıcı düşünme yeteneği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Dikici (2006) yaptığı çalışmada sanat eğitimi alan ve almayan lise son sınıf öğrencilerinin yaratıcılık düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Öğrencilerin yaratıcılık düzeyini belirlemek amacıyla bir tutum ölçeği geliştirilmiş ve Torrance Yaratıcı Düşünme Testi Sözel A Formu kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sanat eğitimi alan öğrencilerin, sanat eğitimi almayan öğrencilere oranla daha fazla yaratıcı oldukları bulunmuştur. Cinsiyet açısından yapılan karşılaştırmalarda anlamlı fark görülmemiştir.

Baer ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan çalışmada, doğum sırası ve yaratıcılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma, 359 üniversite öğrencisi ile yürütülmüştür, ancak bunlardan 23'ünün kardeşi olmadığı için araştırmaya 336 öğrenciyle devam edilmiştir. Araştırmada, öğrencilere doğum sırası, cinsiyet, yaş, anne ve baba eğitim durumu, kardeş ve cinsiyeti ile ilgili sorular içeren bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, ilk doğan ve kardeş sayısı fazla olan öğrencilerin daha yaratıcı oldukları belirlenmiştir (Akt: Bulut, 2014: 22).

Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında yaratıcılığın önemi, yaratıcılık düzeyinin saptanmasını konu alan bir çalışmaya alanyazında rastlanmamıştır. Alanyazında bu konuyla ilgili çalışmalara rastlanılmamış olması sebebiyle, gastronomi ve mutfak sanatları alanında, yaratıcılığın öneminin vurgulanması, yaratıcılık düzeyine ölçülen değişkenlerin etkileri konusunda alan yazına katkı sağlanması öngörülmüştür. Çalışmalar incelendiğinde ailenin yaratıcılığa etkisi birçok çalışmada ele alınmış ve anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca sınıf düzeyi arasındaki farkta eğitim sürecinin öğrencilerin yaratıcılığı üzerindeki etkisini anlamak amacıyla incelenmiştir. 21. yüzyılda, turizm sektöründe talepler hızla değişmektedir. Değişen ve farklılık arayan talepler için memnuniyeti üst seviyeye çıkarmada, yaratıcılık performansının geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de gastronomi sektörü ekonomik bir güç haline gelmiştir. Türkiye gastronomi çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir coğrafyadır. Zaman içerisinde Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine verilen önem ciddi şekilde artmıştır. Genç nüfus çoğunluğuna sahip ülkemiz, ağırlıklı ve nitelikli mesleki ve teknik eğitim yoluyla, rekabet gücünü arttırarak, dünyanın gelişmiş ülkeleri arasında yer alabilir. Bu düşünce ile teknolojiyi anlayan, yorumlayan, uygulayabilen, yüksek nitelikli iş gücüne sahip, yaratıcı bireylere gereksinim vardır. Bu araştırma ile bireylerde yaratıcılığın gelişmesine yardımcı olacak faaliyetlerden bahsedilip, bireyin içinde bulunduğu koşullara göre yaratıcı düşünme yetileri ölçülecektir.

GASTRONOMİ KAVRAMI, GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ

Gastronomi" kelime olarak Fransa'da Jacques Berchoux (1801) tarafından 200 yıl önce yayımlanan bir şiirin ismi olarak kullanılmıştır. Kelime, Eski Yunan'da mide anlamında kullanılan "gastros" ve kural anlamında kullanılan "nomos" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Scarpato, 2002: 93). Gastronomiyle ilgili yazın alanında sıkça atıf alan Brillat-Savarin (1971)'e göre gastronomi: "İnsanların yediği her şeyi anlaması ve bunlarla ilgili elde ettiği bilgidir. Amacı, mümkün olan en iyi yiyeceği kullanarak insanın sağlıklı bir yaşam sürdürmesini sağlamaktır. Gastronomi, insan beslenmesiyle ilgili bütün disiplinleri kucaklayan bir sentez bilimidir ve insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi" anlamına gelmektedir.

Eğitim, bireyler için yüksek yaşam düzeyi elde etmenin, toplumlar için ise gelişme ve ilerlemenin, çağdaş ülkeler arasında yer almanın başlıca yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (Çemrek ve Yılmaz, 2010: 204; Hergüner vd., 2002: 45; Tayfun ve Kara, 2008: 104). Gastronomi eğitimi, insanlık tarihinde neyin, nasıl, neden yenildiği ve içildiğine odaklanan sosyal bir bilimdir (Öztürk ve Görkem, 2011: 71). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin temelini oluşturmada ateşin keşfi, mutfak araç gereçlerinin icadı, avcılık, tarım ve yerleşik hayata geçiş gibi birçok tarihsel gelişmenin etkisi büyüktür. Gastronomi eğitimi genel olarak kişinin gastronomi alanındaki bilgi, beceri ve donanımın kazandırıldığı bir süreç şeklinde tanımlanabilir. Gastronomi ve mutfak sanatları

eğitiminin tarihi insanların sadece kendileri ya da ailelerine değil, ticari anlamda başka insanlara yiyecek içecek sunma hizmetiyle birlikte başlamaktadır. Toplumdaki sosyal sınıflarının oluşması ile birlikte zengin ve soylu kesimin yanında yemek yapma işini üstlenen bireyler istihdam edilmiştir. Buna bağlı olarak gastronomi eğitimi tarihte diğer tüm meslek alanlarındaki gibi usta-çırak ilişkisine dayanarak oluşmuştur. Profesyonel anlamda gastronomi eğitimi, yemek ve aşçılık kurslarının açılması ile başlamıştır. Bu eğitim sürecinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler yiyeceklerin nasıl hazırlandığı, ne şekilde üretildiğini ve sağlık koşullarına uygunluğunu hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Artan nüfus ve yiyeceğe artan taleplerin karşılanması gerekliliği gastronomi eğitiminin önemini ortaya çıkarmaktadır.

YARATICILIK KAVRAMI VE YARATICI DÜŞÜNME SÜRECİ

Her alanda, hızla küreselleşen dünyada insanların yeni ve farklı olana duydukları gereksinim giderek artmakla birlikte yaratıcılık kavramına verilen önem de artmıştır. Yaratıcılık kavramı, kullanıldığı alan ve kişiler tarafından farklı biçimlerde algılanmış ve tanımlanmıştır. Bazı tanımların benzer noktaları olmasına rağmen bu kavramın ortak bir tanımı yoktur (Bulut, 2014: 3). Bu yüzden yaratıcılık kavramı ile ilgili farklı alanlarda araştırmacıların yaptığı çeşitli tanımlar bulunmaktadır.

Yaratıcılık basit anlamda; yenilik yaratma, ortaya çıkarma, bilinmeyeni keşfetme anlamlarında kullanılmaktadır. Yaratıcılık kavramına ilişkin farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bu bakış açıları bazen süreç, bazen ortaya konan ürün ve bazen de bir tür kişilik yapısı olarak vurgulanmaktadır. Ancak, tüm bu farklı bakış açılarının ortak görüşü yaratıcılığın yenilikleri ortaya koymasındır (Kesici ve Öncel, 2015: 26; Öncü, 1992: 255).

a) Yaratıcı Düşünme Süreci

Yaratıcılık yaşamın ilk anından başlayan, kapsamlı aşamalardan oluşan ve yaşanan her sürecin sağlıklı olarak geçilmesi nihai olarak istenilen nitelikte ürün elde etmeyi sağlayabilir. İstenilen niteliklerin sağlanabilmesi için yaratıcı düşünme sürecinin 4 aşaması aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Hazırlık Aşaması

Hazırlık aşaması yaratıcılık düşünme sürecinin ilk aşamasıdır. Yaratıcı düşünme sürecinin en uzun ve kapsamlı aşaması hazırlık aşamasıdır (Baki, 2004: 156; Çidem, 2016: 62). Sorularla cevapların henüz çözülmediği aşamada sorunun çözümü için sorunun nedenleri ortaya konmaya çalışılır, çözümlemek amacıyla edinilen bilgiler değerlendirilir. Genel olarak bu aşama mevcut bilgilerin ele alınıp değerlendirdikten sonra düzenlenmesi işlemlerin yapılmasından oluşmaktadır.

Kuluçka Aşaması

Bu aşamada ise, ilk olarak sorun ele alınarak, geriye dönük incelenir. İncelemenin süresi belirsizdir, bazen hemen çözülebilir bazense yıllar sürebilir. Bu süreçte birçok farklı algılama ve düşünme yetileri ortaya çıkmaktadır. İkinci basamak olan kuluçka aşamasında henüz bilinçli düşünme başlamamıştır. Birey aklındaki problemi farklı

etkinliklere devam ederken dahi düşünmeyi sürdürür. Bu süreçte problemin ne olduğu belirlenmiş ve çözüm için öneriler üretilmeye başlanmıştır. Tüm süreç beyinde gerçekleştiğinden eylemsel olarak bir şey yapılmadığı dönemdir. (Demirci, 2007: 66–67).

Aydınlanma Aşaması

Aydınlanma aşamasında bireyin fikirleri yaratıcı düşünme sürecine temelini oluşturmaya başlamaktadır. Sorunun çözülmesi için tüm parçaların bütünsel olarak ele alındığı aşamadır. Aydınlanma aşamasında fikir “an”lıktır ve süresi belirsizdir, bazen dakikada çözülebilir bazense saatler sürebilir. Bu süreçte beyin bir anda buluş sağlar, farkındalık yaşanır. Bireyin beyninde çözüm kaydolmaya başlar, hızlıca beynin çözümleme fonksiyonları çalışmaya başlar ve ortaya konan sonuç bir diğer aşamaya atlamayı sağlar (Üstündağ, 2009: 10).

Gerçekleşme Aşaması

Bu aşama bir önceki sürecin ortaya koyduğu sonucun değerlendirmesinin, doğruluğunun ve ölçümlemelerin yapıldığı karmaşık faaliyetlerden oluşur. Gerçekleşme aşamasında bireyin beyninin sol yarı küresi tüm değerlendirmeleri yapmaktadır. Problemin çözümünde bir önceki süreç olan aydınlanma aşamasında yanlışlıklar fark edilirse, birey kuluçka aşamasına dönerek farklı çözüm teknikleri oluşturmaya başlamaktadır (Bulut, 2014: 5).

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ALANINDA YARATICILIĞIN ÖNEMİ

21. yüzyılda toplumlararası rekabet artmakta, toplumlar da bu rekabette fark yaratmak amacıyla yaratıcı bireylere gereksinim duyulmaktadır. Eğitim süreci, yaratıcı bireylerin sağlayabilmek amacıyla yaratıcılığı desteklemede önemli unsurlardandır. Çağdaş eğitim anlayışı, bilgi aktarımıyla beraber beceri kazandırmayı, ilgi ve yetenekleri geliştirmeyi, bireyde bulunan yaratıcılık yeteneğini ortaya çıkararak, topluma yaratıcı, yapıcı ve üretici bireyler kazandırmayı, bilimsel alanlarda, teknik koşullarda, sanatsal ve kültürel alanlarda farklı ürünler üretebilen bireyler ulaşabilmeyi amaçlamaktadır (Aral, 1999: 11).

Bireylerin sınır ötesi hayal güçleri, yaratıcılığının bir biçimi olan “sanat”ı yaşamının sınırlarına almakta, bu potansiyel gücünü çeşitli şekillerde biçimlendirmekte; adeta bir ressamın tuvaline aksettirdiği hayatın kesitlerini farklı yöntemlerle insanlığa sunmaktadır. Sanat, sanatçının duygu yoğunluğunu insan beyninde o an oluşturduğu fotoğraf karesine; sözcükler arasına, kitaplara, iş yaşamına ve kendi dünyasına yansıtması olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi kavramı da, aslında sanatın bir kesitini oluşturmaktadır. Sanatkar yapıda olmayan bir yemek ustası, tadımcı veya restoran sahibi, bu kavramın inceliklerini takdir edemez ve kavrama gereken anlamı yükleyemez (Dilsiz, 2010: 1–2). Dolayısıyla gastronomi yüksek düzeyde yaratıcılık gerektiren alanlardan birisidir. Yaratıcılığın kullanıldığı ve en çok vurgulandığı alanlar ise sanatsal faaliyetlerdir. Gastronomi ve mutfak sanatları alanında yapılan

tüm ürünlerin el becerisi ve estetik bilgisi gerekliliğinden sanatsal faaliyetleri gerektirmektedir (Çıfci, 2014: 58). Gastronomide nihai tabağı oluşturmak için çok çeşitli ürün ve araç- gereç ile çalışılmaktadır, bu sebeple başarıya yalnızca yaratıcılık ile ulaşılabilir. Mutfakta, aşçıbaşı bir orkestra şefi gibi görünürken, iyi aşçılar kişilikleri açısından bir ressam veya heykeltıraş gibi görünmektedirler (Horng ve Hu, 2008: 222; Akt: Kesici ve Önçel, 2015: 24). Hegarty ve O'Mahony'e (2001) göre bir sanat eserinin güzel olması ve belirlenmiş performans ve kompozisyon standartlarına uyması beklenir. Aynı şey lezzet, renk uyumu, sıcaklık ve bir tabak yaratmada şefin kullandığı hammaddelelerin estetik taleplerine dayanan mutfak sanatlarında yiyecek üretmek için de söylenebilir (Akt: Atilla, 2017: 16).

YÖNTEM

Bu çalışmanın oluşturulmasında gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim alan öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeylerini belirlemede rol alan değişkenlerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Öğrencilere demografik bilgilere ulaşmak amacıyla kişisel bilgi formu ve Torrance Yaratıcı Düşünme Testi Sözel Form A testi ve Şekilsel Form A testi art arda uygulanmıştır. Uygulama öncesinde öğrencilere araştırmanın içeriği, önemi testin ne olduğu, nasıl yapılacağı ve testin gizliliği ile ilgili bilgiler anlatılmıştır. Tüm gerekli bilgiler verildikten sonra testleri uygulama aşamasına geçilmiştir. Testlerin uygulanması dikkat dağınık faktörlerin minimize edildiği sessiz bir ortamda yaklaşık 1 saat sürmüştür. Uygulama sonrası öğrencilere dağıtılan formlar toplanmıştır. Test sonuçları Torrance Yaratıcı Düşünme Testleri Türkçe Versiyon Puanlama Kılavuzu değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar önceden oluşturulmuş puanlama kağıdına geçirilmiştir. Ardından öğrencilerin Torrance Yaratıcı Düşünme Testlerinde aldıkları puanlar toplanmıştır. Puanlar bilgisayara girilerek istatistiksel program ile ölçümlenmiştir. Uygulamaya dahil edilen öğrencilerin akıcılık, özgünlük, esneklik ve yaratıcı kuvvetler listesi puanları yönergeler dahilinde incelenerek hesaplanmıştır.

Yaratıcı Düşünme için Torrance Testi (TTCT)

1966 yılında ortaya konulan Yaratıcı Düşünce Testleri, Ellis Paul Torrance aracılığıyla literatüre kazandırılmıştır. Ellis Paul Torrance'ın amacı anaokul düzeyinden çocukluk dönemine uygulanabilecek yaratıcı düşünme düzeylerinin ve becerilerin ölçülmesi için geçerli ve güvenilir test elde etmektir. Torrance Testi uluslararası düzeyde yaygın şekilde kullanılmaktadır (Aslan ve Puccio, 2006). Yaratıcı Düşünce Testleri bireyin yaratıcı düşüncesinin performansının ölçüldüğü 4 farklı ölçek şeklinde tasarlanmıştır. Form şeklinde sunulan test Sözel Form A, Sözel Form B, Şekilsel Form A ve Şekilsel Form B adlandırılmıştır. Sözel Form A ve B, Şekilsel A ve B birbirine paralel olarak tasarlanmıştır. Test sonucunda alınan puanlar bireylerin yaratıcı düşünme düzeylerinin göstergesi şeklinde düşünülmektedir, fakat tek başına yaratıcılığın ortaya çıkarılmasında yeterli olmamaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada betimleyici, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelleri; iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2004). Araştırmanın evreni, Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında öğrenim gören 1., 2., 3., ve 4. Sınıf öğrencilerinden uygulama günü okulda bulunan öğrencilere ölçek uygulanmıştır. Toplanan ölçeklerden 14'ü uygun şekilde doldurulmaması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış ve araştırma, 154 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Dördüncü sınıf öğrencilerinin bölümden ayrılacağı dönemin sonunda değerlendirilmeleri okudukları bölümün maksimum etkisini görmek amacıyla tercih edilirken 1. Sınıfların bölüme hiç başlamadan yani derslerden etkilenmeden değerlendirilmeleri tercih edilmiştir. Araştırma evreninin sonlu evren olması nedeniyle daha güvenilir bilgi elde etmek amacıyla tam sayım gerçekleştirilmiştir. Evrenin tümünden veri toplamaya “tamsayım” denilmektedir. Tamsayım durumunda evreni oluşturan her öğeden tek tek ve eksiksiz veri toplanarak evrenin parametreleri belirlenir (Şimşek, 2012).

Yaratıcılık tanımlarında; yaratıcı bir kişilikte, en başta merak, sabır, buluş yapma yetisi, serüvenci düşünce, imgelerle düşünebilme, deney ve araştırmalardan kaçmayan ve birleşimci yargılara varabilen bir kişilik yatmaktadır. Yaratıcı bir kişide yaratma sürecinin bireysel olarak ortaya çıktığı gözlenmektedir. Sanatsal yaratıcılığa duyulan ilgi de, gelir ve eğitim düzeyleri gibi birçok değişkene bağlı olarak farklılık gösteren çeşitli toplumsal gruplar tarafından, çeşitli şekillerde algılanıp yorumlanabilmektedir. İnsanlar arasındaki gelir düzeyi ve meslek farklılıkları, insanların hayatını birçok yönden şekillendirip biçimlendirebilmektedir. Bu durumun yansımaları eğitim ortamında da gözlenebilmektedir. Bir sosyal grup içerisinde yer alan çocuğun, okuldaki başarısı anne ve babasının gelir düzeyi, mesleğine gibi birçok değişkene bağlı olabilmektedir (Konak, 2008: 5). Önceki çalışmalar incelendiğinde ailenin yaratıcılığa etkisi birçok çalışmada ele alınmış ve anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca sınıf düzeyi arasındaki farkta eğitim sürecinin öğrencilerin yaratıcılığı üzerinde etkisini anlamak amacıyla incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada öğrencilerin sınıf düzeyi, annenin çalışma durumu ve babanın çalışma durumunun incelenmesi gerekliliği duyulmuştur. Araştırma Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında öğrenim gören 1., 2., 3., ve 4. Sınıf öğrencilerinden uygulama günü okulda bulunan öğrencilere ölçek uygulanmıştır. Bu bilgileri gösteren frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda ile yer almaktadır.

Tablo 1. Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Örneklemin Dağılımı

Sınıf	F	%	Yığ.%
1. Sınıf	42	27,3	27,3
2. Sınıf	41	26,6	53,9
3. Sınıf	33	21,4	75,3
4. Sınıf	38	24,7	100,0
Toplam	154	100,0	

Öğrencilerin okuduğu sınıf düzeyi değişkenine göre dağılımı Tablo 1'de paylaşılmıştır. Örneklemdaki öğrencilerin %27,3'ü 1. Sınıf düzeyinde oldukları, %26,6'sının 2.sınıf düzeyinde oldukları, %21,4'ünün 3. Sınıf düzeyinde oldukları, %24,07'sinin ise 4. Sınıf düzeyinde oldukları belirlenmiştir. 1. sınıfların sayısı 42, 2. sınıfların sayısı 41, 3. sınıfların sayısı 33, 4. sınıfların sayısı ise 38'dir.

Tablo 2. Annenin Çalışma Durumu Değişkenine Göre Örneklemin Dağılımı

Anne Çalışma Durumu	F	%	Yığ.%
Evet	40	26,0	26,0
Hayır	114	74,0	100
Toplam	154	100,0	

Örneklemdaki öğrencilerin %26,0'ını annesinin çalıştığı, %74,0'ını annesinin çalışmadığı görülmektedir. Annesi çalışanların sayısı 40, annesi çalışmayanların sayısı ise 114'tür.

Tablo 3. Babanın Çalışma Durumu Değişkenine Göre Örneklemin Dağılımı

Baba Çalışma Durumu	F	%	Yığ.%
Evet	115	74,7	74,7
Hayır	39	25,3	100
Toplam	154	100,0	

Örneklemdaki öğrencilerin %74,7'sinin babasının çalıştığı, %25,3'ünün babasının çalışmadığı görülmektedir. Babası çalışanların sayısı 115, babası çalışmayanların sayısı ise 39'dur.

Torrance Yaratıcı Düşünme Testine Vermiş Oldukları Cevaplara İlişkin Bulgular

Öğrencilerin kişisel bilgi formuna verdikleri cevaplar okuduğu sınıf düzeyi, anne – baba çalışma durumuna göre kaydedilmiştir. “Torrance Yaratıcı Düşünme Testleri için 1984 yılında Torrance ve Ball tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda norm dayanaklı ve kriter dayanaklı puanlar adı verilen iki ayrı grup puanlama kriterlerini oluşturmuştur.

Norm dayanaklı puan türleri orijinallik, akıcılık, başlıkların soyutluğu, zenginleştirme, erken kapamaya direnç puan türleri olmak üzere beş alt boyuttur. Kriter dayanaklı puan türleri ise; duygusal dışavurum, hikâyeyi ifade edebilme, hareket ya da faaliyet, başlıkların 41 ifade gücü, tamamlanmamış şekillerin sentezi, çizgilerin sentezi, alışılmamış görselleştirme, içsel görselleştirme, sınırları geçme, espri, hayal gücü zenginliği, hayal gücü renkliliği, fantezidir. Norm dayanaklı puan türlerinden akıcılık; belli bir zaman sınırı içinde çok sayıda fikir üretebilme, uzak çağrışımlar yapabilme gücüne, orijinallik, cevabın istatistiksel olarak görülme sıklığı ve alışılmamışın dışında olması temeline dayanır. Başlıkların soyutluğu; oluşturulan ürüne iyi başlıklar üretme yeteneği ile ilişkilidir. Bu da süreçlerin, işlemlerin sentezinin ve organizasyonun yapılabilmesi ile ilgilidir. Belli bir konu

çerçevesinde önemli olanın ne olduğunu bilmeyi gerektirir. Zenginleştirme; ürünün ne olduğunu anlayabilmek için gerekli detayların olmasıyla ilgili puandır. Ayrıca detaylandırma yaratıcı yeteneğin bir işlevidir ve buna da zenginleştirme adı verilmektedir. Erken kapamaya direnç puanı yaratıcı düşünen kişilerin orijinal fikirleri mümkün kılan zihinsel atlamayı yapmaya yetecek kadar kapamayı geciktirip ve zihnini açık tutabilme özelliklerine atfedilen bir puan türüdür. Şekilsel kısma ait puanlar 0-6, 0-3 gibi dereceler arasında değişmektedir. Test ve puanlama hakkında yeterince bilgi edinildikten sonra puanlama kılavuzuna bağlı olarak puanlama yapılmaktadır. Puanlar ayrı puan türleri şeklinde ham puan olarak kullanılabileceği gibi, standart puan ve benzeri teknikler kullanılarak tek bir yaratıcılık puanı da elde edilebilir. Puanlama özel olarak hazırlanmış puan kağıtlarına geçirilir (Aslan, 2009).

Tablo 4. Sınıf Değişkenine Göre Yaratıcı Düşünme Puanları

Öğrenim Gördükleri Sınıf Düzeyi	N	Orijinallik	Akıcılık	Esneklik
1. sınıf	42	38,5952	42,9286	24,0714
2. sınıf	41	40,0976	47,3659	26,4878
3. sınıf	33	35,3636	40,7576	25,1212
4. sınıf	38	55,9211	77,5263	31,3947

Katılımcıların sınıf değişkeni değerlendirmesinde, Torrance Yaratıcılık Testinin Sözel Orijinallik boyutunun toplam puanlarda (,000) manidarlık tespit edilmiştir. Orijinallik boyutundan elde ettikleri puanların sınıf düzeyine göre şekilsel orijinallik değerlendirmesinde (,005) anlamlı farklılık belirlenmiş; 2. sınıfta okuyan öğrencilerinin 1. sınıfta, 3. sınıfta ve 4. sınıfta okuyan öğrencilerine göre daha fazla puanlar elde ettiği görülmüştür. Akıcılık boyutunun toplam puanında (,014) elde edilen puanların öğrencilerin sınıf düzeyine manidar bir fark belirlenmiş; bu farkın 4. sınıf öğrencilerinin 1. sınıf, 2. sınıf ve 3. sınıf öğrencileri puan ortalamalarında olduğu görülmüştür. Esneklik boyutunun 1. (,000), 2. (,004), 4. (,003), 5. (,007) faaliyetleri ve toplam puan (,002) ortalamalarında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

Tablo 5. Annenin Çalışması Değişkenine Göre Yaratıcı Düşünme Puanları

Anne Çalışma Durumu	N	Orijinallik	Esneklik	Yaratıcı Kuvvetler Listesi
Evet	40	41,5750	26,3500	92,1250
Hayır	114	42,9298	26,8860	84,2879

Katılımcıların anne çalışma durumu değişkeni değerlendirmesinde, Torrance Yaratıcılık Testinin Sözel Akıcılık, Sözel Orijinallik, Şekilsel ve Yaratıcı Kuvvetler Listesinden aldıkları puanların ortalamalarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenirken; Sözel Esneklik boyutunun toplamlarından (,043) alınan puanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 6. Babanın Çalışması Değişkenine Göre Yaratıcı Düşünme Puanları

Baba Çalışma Durumu	N	Orijinallik	Esneklik	Yaratıcı Kuvvetler Listesi

Evet	115	41,5391	26,1565	89,5043
Hayır	39	45,6410	28,4872	86,5897

Katılımcıların baba çalışma durumu değişkeni değerlendirmesinde, Torrance Yaratıcılık Testinin Sözel Orijinallik, Sözel Akıcılık ve Sözel Esneklik boyutlarında aldıkları puanların ortalamalarında anlamlı bir farklılık görülmezken; şekilsel yaratıcılık boyutlarından olan Başlıkların Soyutluluğu (.034) ve Erken Kapamaya Direnç (.040) ve Yaratıcı Kuvvetler Listesinin İçsel Görselleştirme boyutundan aldıkları puanlarda (.004) manidar farklılıklar gözlenmiştir(* $p < .05$).

SONUÇ

Gastronomi alanında yaratıcı bireyler yetiştirmek için çocukluktan başlayarak yaratıcılık yönü geliştirilmelidir. Yaratıcılık, yaşam boyunca etkileşime giren insanlara bağlı olarak gelişmektedir. Bu durumda, ebeveynler, aileler ve öğretmenler bireyin gelişiminde kilit rol oynamaktadır. Yaratıcılığı geliştirmek için çok dikkatli olmalı ve kısıtlayıcı davranışlardan kaçınılmalıdır. Öğrencilerin düşüncelerini düşünmeleri ve ifade etmeleri için fırsatlar sağlanmalıdır. Destekleyici davranışları, yaşamları boyunca olumlu yönde kalıcı izler bırakmalarını sağlayacaktır. Gastronomi öğrencilerinin yaratıcılığı, üniversitede aldıkları eğitimle geliştirilebilir. Ancak unutulmamalıdır ki, üniversite eğitime kadar geçen süreç ve eğitimler yaratıcılık üzerinde oldukça etkilidir.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında yaratıcılığın önemi, yaratıcılık düzeyinin saptanmasını konu alan bir çalışmaya alanyazında rastlanmamıştır. Alanyazında bu konuyla ilgili çalışmalara rastlanılmamış olması sebebiyle, gastronomi ve mutfak sanatları alanında, yaratıcılığın öneminin vurgulanması, yaratıcılık düzeyine ölçülen değişkenlerin etkileri konusunda alan yazına katkı sağlanması öngörülmüştür. Ayrıca yaratıcılığın, eğitim sistemindeki etkilerini vurgulanmak suretiyle, çalışmanın eğitim literatürüne de katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Katılımcıların anne çalışma durumu değişkeni değerlendirmesinde, Torrance Yaratıcılık Testinin Sözel Akıcılık, Sözel Orijinallik, Şekilsel ve Yaratıcı Kuvvetler Listesinden aldıkları puanların ortalamalarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenirken; Sözel Esneklik boyutunun toplamlarından (.043) alınan puanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Özyurt (2011)'un özel okula devam eden öğrencilerin yaratıcılık düzeyleri ile SBS başarıları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında annenin çalışma durumunun öğrencilerin yaratıcılıklarının akıcılık, özgünlük ve esneklik alt boyutları anlamlı farklılık olmadığını saptamıştır.

Konu ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada annenin çalışıyor olmasının çocuğun yaratıcı düşünme yeteneğinin akıcılık ve özgünlük boyutları üzerine anlamlı bir farklılık yaratmazken esneklik boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Öztunç, 1999). Bu bulgular çalışmayı destekler niteliktedir.

Katılımcıların baba çalışma durumu değişkeni değerlendirmesinde, Torrance Yaratıcılık Testinin Sözel Orijinallik, Sözel Akıcılık ve Sözel Esneklik boyutlarında aldıkları puanların ortalamalarında anlamlı bir farklılık görülmezken; şekilsel yaratıcılık boyutlarından olan Başlıkların Soyutluluğu (.034) ve Erken Kapamaya Direnç (.040) ve Yaratıcı Kuvvetler Listesinin İçsel Görselleştirme boyutundan aldıkları puanlarda (.004) manidar farklılıklar gözlenmiştir(* $p<.05$).

Katılımcıların sınıf değişkeni değerlendirmesinde, Torrance Yaratıcılık Testinin Sözel Orijinallik boyutunun toplam puanlarda (.000) manidarlık tespit edilmiştir. Akıcılık boyutunun toplam puanda (.014) elde edilen puanların öğrencilerin sınıf düzeyine manidar bir fark belirlenmiştir. Esneklik boyutunun toplam puan (.002) ortalamalarında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

Aral (1999) yaptığı araştırmada, sanat eğitimi alan ve almayan ergenlerin yaratıcılık boyutlarında sanat eğitimi alıp almamasının, cinsiyetin, devam ettikleri sınıfın ve sanat eğitimi dallarının etkilerinin olup olmadığının incelemiştir. Araştırmaya Hacettepe Üniversitesi Ankara Dev- Jet Konservatuarı'na devam eden 80, Özel Arı Kolejine devam eden 111 ergen olmak üzere toplam 191 ergen dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda sanat eğitimi alıp almamanın, sınıfın, sınıf-sanat eğitimi etkileşiminin ve uğraşılan sanat dalının yaratıcılığın boyutlarında anlamlı bir farklılık yarattığı ($p<0,01$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular çalışmayı destekler niteliktedir.

Günümüzde gastronomi tüm toplumlarda çok popülerdir. Hedef tercihlerinde faktörlerden biri olmaya başlamıştır. Yöresel yiyecek ve lezzetlerin geliştirilmesi ve yenilikçi yöntemlerle sunulması gastronomi alanına olan ilgiyi artırabilir. Yerel lezzet, lezzet veya yiyecekleri olduğu gibi sunmak yerine, yeni tat, lezzet veya görünümle sunmak o yemeği veya bölgeyi popüler hale getirebilir. Yeni ve yaratıcı ürünler üretmek ancak yaratıcı özelliklere sahip kişiler tarafından yapılabilir. Yaratıcı düşünme becerisi ile ortaya çıkan ürünlerin rekabet gücü yüksektir. Dünyanın globalleşmedeki artan hızıyla öğrenciler ülkelerindeki rekabetten daha çok dünyada kendi alanlarındaki öğrencilerle rekabet içindedirler. Bu rekabet ortamında mücadele edebilmek için gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde okuyan öğrencilerin yaratıcılıklarını etkileyen parametrelerin belirlenmesi çok önemlidir.

GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

Turistler yerel yemekleri tatmak ve yerel lezzetleri tatmak isterler, çoğu zaman da gittikleri destinasyonlarda farklı sunumlar veya tatlar beklerler. Farklı tatlar veya sunumlar yapabilmek için yaratıcılığa ve yaratıcı fikirlere ihtiyaç vardır. Bunun için gastronomi alanında çalışan insanların yaratıcılığını geliştirmek önemlidir. Yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak, gastronomi turistlerinin beklentileri eğlence turistlerinin beklentilerinden farklı olabilir. Bu nedenle turistlerin sosyal, kültürel ve ekonomik beklentilerini dikkate alarak yiyecek ve içecek hazırlamak ve servis etmek önemlidir.

Araştırmanın sonuçlarına dayanarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir: Farklı yaş gruplarındaki öğrencilerin yaratıcılıklarını ve deneysel çalışmaları incelemek için daha ileri araştırmalar yapılabilir. Yapılacak çalışmalarda bilişsel gelişim süreçleri,

farklı üst düzey düşünme becerileri ve öğrenme stilleri gibi değişkenler kullanılarak çeşitli araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aral, N. (1999). Sanat Eğitimi- Yaratıcılık Etkileşimi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Ankara, 15, 11-17.
- Aslan, E. ve Puccio, G. (2006). Developing and Testing A Turkish Version of Torrance's Tests of Creative Thinking: A Study Of Adults", Journal of Creative Behavior, 40 (3), 163-178.
- Atila, O. (2017). Müziğin Yaratıcı Mutfak Uygulamaları Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Baki, S. (2004). Küresel Ekonomik Sistemde Rekabet Gücünün Geliştirilmesine Yönelik Yaratıcılık Stratejilerinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bulut, Y. (2014). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Yaratıcılık Açısından Kendilerini Değerlendirmeleri İle Yaratıcılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çemrek, F. ve Yılmaz, H. (2010). Turizm ve Otel İşletmeciliği İle Aşçılık Programı Öğrencilerinin "Uygulamalı Mutfak Dersleri" Hakkında Tutum ve Düşüncelerini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama. Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences, 12(2), 203-220.
- Çidem, G. (2016). Mutfak Çalışanlarının Örgüt Kültürü Algıları ve Yaratıcılık Süreçleri Arasındaki İlişkiler: Kemer Bölgesi Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çıfci, M. A. (2014). İş Ortamının Yaratıcılık Performansına Etkisi Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demirci, C. (2007). Fen Bilgisi Öğretiminde Yaratıcılığın Erişi Ve Tutuma Etkisi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (32), 65-75.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hergüner, G., Arslan, S. ve DüNDAR, H. (2002). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Okul Deneyimi Dersini Algılama Düzeyleri. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(11), 44-58.
- Horng, J.-S. ve Hu, M.-L. (2008). The Mystery in the Kitchen: Culinary Creativity (C. 1-2, C. 20). Creativity Research Journal. doi:10.1080/10400410802060166
- Kesici, M. ve Önçel, S. (2015). Aşçıların Meslek® Özerklükleri® İle Yaratıcılık Süreci İlişkisi. İşletme Fakültesi Dergisi, 16(1), 23-45.
- Kesici, M. ve Önçel, S. (2015). Aşçıların Meslek® Özerklükleri® İle Yaratıcılık Süreci İlişkisi. İşletme Fakültesi Dergisi, 16(1), 23-45.
- Öncü, T. (1992). Yaratıcılığın Betimlenmesi Ve Yaratıcılık Üzerine Çevresel Etkiler. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 14(1), 255-264.
- Özer, Z. (1991). Yaratıcılığa Giden Yolda Beyin Fırtınası. Bilim ve Teknik, (348), 50.
- Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(2), 69-89.

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. *Tourism and Gastronomy*. (A.-M. Hjalager ve G. Richards, Ed.). London: Routledge.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2008). Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinde Okuyan Öğrencilerin Okul Deneyimi Derslerine Yönelik Tutumları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 103-116.
- Üstündağ, T. (2009). *Yaratıcılığa yolculuk* (6. Baskı.). Ankara: Pegem Akademi.



YÖRESEL YİYECEKLERİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: ADIYAMAN BAYRAM TAPLAMASI

Turgut TÜRKOĞLU¹, Mustafa SANDIKÇI², Ömer SARAÇ³

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, 100/2000 Doktora Bursiyeri

E-posta: turgut.turkoglu44@gmail.com

²Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: sandikcimustafa@hotmail.com

³Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: o.sarach@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada Adıyaman'ın yöresel bir ürünü olan bayram taplamasının Adıyaman mutfağındaki yerinin, kültürel değerinin, üretim sürecinin ve bu süreçteki sosyo-kültürel işleyişinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel veri toplama yöntemine başvurulmuş ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme formu, bayram taplaması yapan yerel halk ve üretimini sağlayan işletme yetkilileri olmak üzere 10 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada bayram taplamasının Adıyaman'da yöresel bir lezzet olduğu, sevilerek tüketildiği, üretimi esnasındaki sosyo-kültürel işleyişin insanları olumlu etkilediği ancak üretiminde birtakım farklılıklar olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: somut olmayan kültürel miras, yöresel yiyecek, bayram taplaması, Adıyaman

EVALUATION OF LOCAL FOODS WITHIN THE SCOPE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE: ADIYAMAN HOLIDAY TAPING

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the place, cultural value, production process and socio-cultural functioning of the holiday taplama, which is a local product of

Adıyaman, in Adıyaman cuisine. Qualitative data collection method was used in the research and the data were obtained by semi-structured interview technique. The interview form was applied to 10 people, including the local people who produce the holiday taplama and the business officials who provide the production. In the research, it has been concluded that holiday taplama is a local flavor in Adıyaman, it is consumed with love, the socio-cultural functioning during its production affects people positively, but there are some differences in its production.

Keywords: intangible cultural heritage, traditional food, holiday taplama, Adıyaman

GİRİŞ

Yemek; bireysel ve toplumsal yönleri olan, farklı birçok unsur tarafından etkilenebilen ve şekillenebilen kültürel bir değerdir. Bireysel açıdan insanın hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan yemek, toplumsal açıdan bir dine, birlikteliğe, ortak değerlere, inanışlara, uygulamalara sahip olmanın önemli bir göstergesi, bir diğer ifadeyle mensup olunan kültürün ifadesidir (Beşirli, 2010: 161; Gürhan, 2017: 561). Bölgeden bölgeye, toplumdan topluma ve zamandan zamana içerik, uygulama ve anlam olarak değişiklikler gösterebilen yemek, bu farklılıklar sonucunda yöresel ve geleneksel bir boyut kazanmış (Erbil ve Yılmaz, 2018: 281) ve nesilden nesile aktarılmaya başlamıştır. Bu süreçte sadece yemek türlerinin değil; yemeğin kültürel yapısı olarak ifade edilebilen ve yeme eylemini bir bütünlüğe kavuşturan yemeğin üretimi, sunumu, tüketimi esnasında kullanılan malzemelerin ve ortaya çıkan uygulamaların da aktarımı sağlanmıştır (Bayram, 2018: 362). Bu aktarım lezzet ve görüntünün yanı sıra toplumun yaşam şartlarını, zirai uygulamalarını, sofrada adabını, sunum özelliklerini, damak zevkini, toplumsal ilişkilerini, ritüellerini, inanışlarını, adetlerini ve diğer özelliklerini de taşıyarak bir bütünlük oluşturmaktadır. Bahsedilen bu yöresel lezzetler ve bu lezzetlerin etrafında şekillenen geleneksel uygulamalar bölgenin ve toplumun sahip olduğu çevresel ve kültürel faktörlerle şekillenerek o bölgeyi ve toplumu diğerlerinden ayırmaktadır. Bu haliyle bir bölgeye özgü olan yöresel lezzetler, bu lezzetler etrafında gerçekleşen geleneksel uygulamalar ve her ikisini de etkileyen faktörler o bölgenin ve toplumun yemek kültürü veya gastronomik kimliği olarak ifade edilmektedir (Nebioğlu, 2017: 41).

Bölgeler, şehirler kendisine özgü olan yöresel yiyecekleri ile gastronomik kimliğini oluşturmaktadır. Yöresel bir lezzet olan bayram taplaması da Adıyaman'ın gastronomik kimlik göstergelerinden birisidir. Küreselleşme ve küreselleşme neticesinde ortaya çıkan hızlı kültürel etkileşim, yöreselliğin geride kalması, hazır gıda ve tatlılara kolay erişim gibi nedenler bayram taplamasının yapısını azaltmıştır. Diğer yandan şehirleşme ile insanların yufka, ekmek, tatlı, bayram taplaması gibi ürünleri yapacak yer bulamaması, bireysel olarak yapmanın ve ürünün kıvamını tutturmanın zorluğu, insanların çeşitli sebeplerle bir araya gelememesi, toplumsal ilişkilerin zayıflaması ve toplumsal etkinliklerin azalması bayram taplaması yapısını azaltan diğer sebeplerdir. Bahsedilen bu durumlara rağmen Adıyaman'ın geleneksel bir lezzeti olan bayram taplaması, yapımında birtakım değişiklikler olmakla birlikte ilin

çeşitli bölgelerinde hem yerli halk hem de unlu mamul üretim yerlerinde yapılmaya devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacı Adıyaman ilinin yöresel bir lezzeti olan ve özellikle bayramlarda yapılan bayram taplamasının somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) kapsamında değerlendirilmesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültürel miras; bir ulusun veya ülkenin kültürel kimliğini oluşturan, tanımlayan, destekleyen, gösteren; bir ulusun/ülkenin diğer ulus/ülke karşısındaki farklılığını ve varlığını belgeleyen, kültür tanımlamasının içine giren maddi ve manevi bütün unsurları ifade etmektedir (Oğuz, 2013: 47). Dolayısıyla bir toplumun sahip olduğu kültürel miras, o toplumu diğerlerinden ayırmakta ve zengin bir dünya kültür mirasının da oluşmasını sağlamaktadır (Arıoğlu, 2006: 186). Kültürel miras kavramı, kapsadığı değerler bakımından genel olarak "somut" ve "somut olmayan" olarak iki alt başlık altında değerlendirilmektedir. Her iki kültürel miras alanı da ulusal kimliği oluşturan, destekleyen, açıklayan maddi ve manevi unsurları (Oğuz, 2001: 6) simgelemektedir. Toplumların kendisine has manevi inançlarının, adetlerinin, milli kültürünün, milli bir dünya görüşünün olması (Aksu, 2004: 51) kültürel miras değerlerinin korunması ile mümkün olmaktadır. Zira bu değerlerin korunması toplumsal farklılıkların sürdürülebilirliğine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Her toplum kültürel mirasını koruma görevinden öncelikle kendisi sorumludur. Diğer yandan kültürel miras, her ne kadar temsil ettiği toplum açısından ulusal bir değer taşısa da küreselleşme ile birlikte uluslararası anlam ve öneme de sahiptir. Bu sebeple ulusal çalışmaların yanı sıra uluslararası düzeyde de SOKÜM unsurlarını koruma ve yaşatmaya dayalı çalışmalar yapılmakta ve ortak çözümler aranmaktadır. Bu doğrultuda UNESCO, toplumların somut olmayan kültürel zenginliklerinin korunması amacıyla 2003 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'ni imzalamıştır. İlgili sözleşme metninde SOKÜM; "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar" şeklinde tanımlanmaktadır (UNESCO, 2021). Efsaneler, masallar, fıkralar, atasözleri, deyimler, bilmeceler, dua-beddualar, yeminler, doğum gelenekleri, sünnet, söz kesme, nişan, evlenme gelenekleri, el sanatları, seyirlik oyunlar, çocuk oyunları, halk oyunları, türküler, giyim, kuşam (Akay, 2006: 41), yeme-içme alışkanlıkları ve sofrada adabı da birer SOKÜM unsuru olarak gösterilebilmektedir.

SOKÜM sözleşmesinin "doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar" başlığı altında yer alan yöresel yiyecekler, bir bölgenin yemek kültürünü tanıtmada, yapımı esnasındaki sosyo-kültürel hareketlilik sayesinde toplumsal ilişkileri yaşatmada, kültürel aktarımın sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilen yemek kültürü; insani ihtiyaç olarak bireysel hayatın, kültürel değer olarak sosyal hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Eğlenceler, misafir ağırlama, adak, söz,

nişan, kına, düğün, ölüm, doğum, bayramlar, sohbet toplantıları, dinsel törenler gibi toplumsal faaliyetler yemek kültürüyle de paralel gelişerek toplumda bir iletişim ağının oluşmasına katkı sunar (Sağır, 2012: 2675). Bu iletişim ağı içerisinde yer alan yöresel yiyecekler, yöresel yiyeceklerin üretim ve tüketim süreci, üretimde kullanılan aletler, ürünler ve bu ürünlerin elde edilme yöntemleri, sunum şekilleri, sofrada adabı, yeme-içme ile ilgili halk inanışları, değerler ve pratikler o toplumun yaşantısını, kültürünü ortaya koyan birer ifade aracıdır. Dolayısıyla bireysel ve toplumsal açıdan önemli bir değer olan yemek ve yemek etrafında şekillenen inanışların, uygulamaların, ritüellerin, pratiklerin korunarak sonraki nesle aktarılması gastronomik mirasın, dolayısıyla kültürel mirasın yaşatılması açısından oldukça önemlidir (Akdağ ve Üzülmüş, 2017: 306).

Yemek kültürü, bireysel ve toplumsal yaşamı etkileyen geniş ve zengin bir içeriği ifade etmektedir. Anadolu topraklarında yer alan SOKÜM unsurları bu toprakların kültürünü ifade ederken farklı coğrafyalarda yaşam alanı bulan SOKÜM unsurları ise içinde bulunduğu coğrafyaların, toplulukların sosyo-kültürel hayatının bir yansımasıdır. Çünkü insanlar yaşadıkları bölgeye uygun ürünler yetiştirmek, yaşadıkları bölgenin fiziki ve coğrafi şartlarına göre hayatlarını şekillendirmek zorunda oldukları için her bölgede farklı yemek kültürleri gelişmiştir (Ulular, 2006: 104). Her toplumun içinde bulunduğu ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı, tarihsel birikimi, tarım ve hayvancılık faaliyetleri, yerleşim yeri, bölgede hüküm sürmüş beyliklerin, devletlerin izdüşümü olarak o günlerden kalan uygulamalar ve inanışlar farklı mutfak kültürlerinin gelişmesinde etkili olabilmektedir. Bu etkenlerin dışında göçler, ticari ve siyasi ilişkiler, yaşanan bölgenin coğrafi ve fiziki özellikleri, sahip olunan inanç ve inanışlar, teknoloji, turizm, küreselleşme, diğer toplumlarla, kültürlerle etkileşim gibi sebeplerle bölgelerin yemek kültürleri zaman içerisinde değişiklikler gösterebilmekte, yeni anlamlar kazanabilmekte veya sahip oldukları anlamları yitirebilmektedir. Bu etkenlere göre her toplum kendisine özgü bir yemek kültürü ve damak zevki ortaya koymaktadır (Uzel, 2018: 38). Bu kültürel miras değerini korumak ve yaşatmak toplumların sahip olduğu kültürel kimliğin korunması, farklı lezzetlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, insan sağlığının korunması açısından önemlidir. Ancak günümüzde yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalan bu unsurların zamanın üretim-tüketim anlayışına ve hızına yenik düşmemesi için en azından kayıt altına alınması, genç nesillere uygulamalı olarak gösterilmesi ve o duyguların, aidiyetin yaşatılması toplumsal bir sorumluluk olarak değerlendirilmelidir.

Bu araştırmada Adıyaman bayram taplaması SOKÜM olarak ele alınmış ve süreç içerisinde ne tür değişikliklere uğradığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Adıyaman bayram taplaması, özellikle Ramazan Bayramlarında yöre halkının bir araya gelerek dayanışma içerisinde hazırladığı yöresel bir yiyecedir. Un, şeker, süt, yumurta, yoğurt, rezene, çörek otu, susam, küncü gibi ürünler katılarak hazırlanan hamurunun belirli bir kıvama getirilerek sac üzerinde pişirilmesiyle hazırlanan bayram taplaması, gevrek yapısıyla diğer şireli tatlılara göre farklılık göstermektedir. Bayram taplaması,

yapımı esnasında bölge halkının bir araya gelmesi toplumsal birlikteliği ve dayanışmayı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, SOKÜM'ün "doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar" başlığı altında yer alan yöresel yiyecekler kültürel bir ifade aracı olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Adıyaman ilinin yöresel yiyeceklerinden olan bayram taplamasının Adıyaman mutfağındaki yerinin, öneminin, kültürel değerinin, yapımı sırasındaki sosyo-kültürel işleyişin irdelenmesidir.

Yapılan ön araştırmada bayram taplamasının birkaç haber sitesinde yer aldığı, akademik çalışmalarda sadece ürün adı olarak geçtiği görülmüştür. Ayrıca Adıyaman mutfağı ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu doğrultuda ilgili çalışma, yöresel bir lezzet olarak SOKÜM niteliği taşıyan bayram taplamasının kültürel zeminini oluşturan belleğin ve yapımı esnasındaki sosyo-kültürel pratiklerin kayıt altına alınması, bilinirliğinin sağlanması, sonraki nesle aktarılması ve bu noktada duyulan sorumluluk bilincinin ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada bayram taplamasının Adıyaman mutfağındaki yerini, yöresel bir lezzet olarak kültürel değerini ve üretimi esnasındaki kültürel işleyişi hakkında geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek amacıyla nitel veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Veriler, bayram taplaması yapan yerel halk ve taplamanın üretimini yapan işletme yetkililerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla toplanmıştır. Form iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sadece meslekleri ve yaşlarını öğrenmeye yönelik iki adet soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise bayram taplamasının SOKÜM bağlamında irdelenmesini sağlayacak dokuz adet açık uçlu soru yer almaktadır.

Araştırmada 15 Ağustos 2021 ve 30 Ağustos 2021 tarihleri arasında 10 kişiye ulaşılmış, görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve katılımcıların yanıtları forma not edilmiştir. Verilerin analizinde ise içerik analiz yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi; anahtar sözcük ve söz öbekleri yardımıyla bulguların sistematik bir şekilde elde edilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Stone vd., 1966: 213). Bu teknik yardımıyla verilerin sayımı yapılabilen ve veriler niceliksel olarak incelenebilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2004). Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların yanıtları farklı dosyalara kaydedilmiş ve numaralandırılmıştır. Elde edilen veriler birbirine benzer sözcük ve söz öbekleri etrafında kodlanarak analiz edilmiştir. Benzer sözcük ve söz öbeğini kullanmak suretiyle yanıt veren katılımcılar, aynı cevabın alındığı kategoride oluşturulan tablonun solunda yer almıştır. Tablonun sağ kısmında ise katılımcı numaraları ve katılımcıların niceliksel karşılığı yer almaktadır.

BULGULAR

Tablo 1’de görüşme gerçekleştirilen katılımcı bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların üçü bayram taplamasını üreten işletme sahibi diğer yedisi tapmalama yapan Adıyaman yerli halkından oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 28 ile 86 arasında değişiklik göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Sıra No	Meslek	Yaş
1	İşletme Sahibi	42
2	İşletme Sahibi	38
3	İşletme Sahibi	54
4	Ev Hanımı	28
5	Ev Hanımı	36
6	Ev Hanımı	38
7	Ev Hanımı	56
8	Ev Hanımı	56
9	Ev Hanımı	57
10	Ev Hanımı	86

Tablo 1’de belirtilen katılımcılara yöneltilen dokuz soru ve cevapları aşağıdaki sorular ve sorulara verilen yanıtlar olacak şekilde ayrı ayrı belirtilmiştir.

Tablo 2’de, bayram taplaması ile ilgili yapılan görüşme kapsamında sorulan sorular ve katılımcıların verdiği cevaplar yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Bayram Taplaması ile İlgili Soruları Vermiş Olduğu Cevaplar

Soru Sırası	Soru	Katılımcı Numarası
1	Bayram taplamasının Adıyaman mutfağındaki yeri ve tarihi hakkında bilgi verir misiniz?	
	Annelerimizi, teyzelerimizi, çevremizdeki büyükleri yaparken görüyorduk.	K8, K10
	Bayram taplaması, Adıyaman tarihi kadar eski bir üründür.	K1, K3
	Tadını bilenler için vazgeçilmezdir, yöre halkı tarafından sahiplenilen bir yiyecek.	K2
2	Hazır tatlılar her yerde bulunuyor ama taplamanın farklı bir tadı var. Ayrıca doğal ürünlerden yapıldığı için daha sağlıklı.	K3, K6
	Bayram taplamasının içeriği ve yapımı hakkında bilgi verir misiniz?	
	Un, yumurta, yağ, tuz, toz şeker, kabartma tozu, ekmek sodası, süt, yoğurt, susam, çörek otu, rezene kullanılıyor. İçerik yer yer, damak zevkine göre değişebiliyor ama genel olarak bunlarla yapılıyor.	K8
	Un, yumurta, yağ, süt, yoğurt gibi gerekli malzemeleri eklendikten sonra yoğrularak kıvama getirilir, yumaklar yapılır. Yumaklar yapılırken bir yandan da sac hazırlanır. Yumaklar ince ince açıldıktan sonra pişirilmeye başlanır. Ayrıca bayram taplamasını farklı kılan, zerik ismi verilen bir bitki de kullanılarak aroma verilir.	K2, K6, K7

	Bayram taplaması daha önceleri tandırda pişirilirmiş. Şimdi taş tabanlarla, odun fırınlarda, elektrikli fırınlarla da yapılıyor, teknolojiyle değişiyor, biz sacda pişiriyoruz	K6
	Önceden bulamaçlı yapılıyordu. Açılan hamurların bir tarafı sacda pişirilirdi. Pekmez ve un ile yapılan bulamaç da hamurun pişmeyen diğer tarafına sürülürdü. Kadınlar sırayla sürüyordu, iki tane bilen erkek, kadın, yaşlılar da oturup pişiriyordu. Bir tarafı taşın ısıyla diğer, bulamaçlı taraf da ateşe gelerek kızarıyordu. Yani bir tarafı saca yapıştırılıyordu, o sacın sıcaklığıyla pişiyordu, diğer bulamaçlı tarafı da ateşe geliyordu o şekilde pişip kızarıyordu.	K10
	Bayram taplamasının özellikleri (saklama koşulları, raf ömrü...) hakkında bilgi verirsiniz?	
3	Serin bir yerdeyse ve düzgün pişirilmişe birkaç ay dayanabiliyor.	K8
	Nem ve güneş ışığıyla direkt temas etmediği sürece 1 sene kadar dayanır.	K1
	Taplamanın uzun ömürlü olduğunu ifade etmek için, gençler bir ısırp askere gider, bir sene sonra geldiklerinde yine aynı lezzeti alır, derlerdi.	K2
	Bayram taplamasının çeşitleri ve farklı yöresel isimleri var mı?	
4	Tat olarak şekerli ve tuzlusu var. Yapımında bölgeden bölgeye değişiklikler olabiliyor. Hamuru daha büyük veya daha küçük açan oluyor. Malzemesi, kesmesi, pişirmesi değişebiliyor, işletmelerde sarı ot sürülerek hazırlananları da var	K1, K8
	Şehirlerde yapılan ismi taplama, köylerdeyse kıllor'dur. Peksimet veya pesmet diye bilinen, taplamayla aynı malzemedan yapılan ürünse savaşçı ekmeği olarak bilinirdi. Dayanıklı ve doyurucu olduğu için anneler evlatları, askerleri için cepheye gönderirmiş	K2
	Bayram taplaması hangi sıklıkla tüketiliyor? Sadece bayram gibi özel günlerde mi tüketiliyor yoksa günlük tüketimde de yer almakta mıdır? Geçmişte hangi zamanlarda tüketilmekteydi?	
5	Geçmişte bayrama yakın dönemlerde yapılırdı. Kurban Bayramı'nda kurbanla, etle uğraşıldığı için Ramazan Bayramı'nda yapıyoruz. Önceden sadece bayramlarda yapıldığı için adı da bayram taplaması olarak bilinmekte. Evler birleşerek imece usulü yapılan bir ürün, şimdi ticari amaçla da yapıldığı için tezgâhlarda sürekli bulunabilen, tüketilebiliyor.	K1, K4, K6, K9
	Şimdi eskiden daha çok yapılıyor. Çünkü önceden sadece Ramazan Bayramı'na özgü olarak yapılırken şimdi Adıyaman'daki çoğu fırında yapıldığını görüyoruz.	K7
	Bayram taplamasının yapımı esnasındaki sosyo-kültürel işleyiş hakkında bilgi verirsiniz?	
6	Zahmetli bir iş olduğu için köylüler toplanır, hamur işlenir pişirilir. Tabi bu 5-6 evin birleşmesiyle yapılıyor.	K1
	Evler taplama yapımı için toplanıp bir araya geldiği zaman herkes bir iş yapar	K2
	Birisi yoğurur birisi açar birisi pişirir, çünkü çok meşakkatli iştir. Yapacak kişiler toplanıp kararlaştırıyorlar, kimin evi müsaitse o evde yapılmasına karar veriliyor. Herkes kendi hamurunu yoğurarak getiriyor	K5

Geçen sene 6 kişi yaptık. 1 kişi yumak yaptı, 3 kişi açtı 2 kişi pişirdi. Yapımı esnasında da insanlar birbirini daha iyi tanıyor, bir şeylerini paylaşıyorsun, sohbetler ediyorsun, güzel bir ortam oluşuyor

K6

Bayram taplamasının gelenekselliği hakkındaki düşünceleriniz nedir?

Büyüklerimizden gördüğümüz için bu geleneği sürdürme isteğimiz oluyor. Küçük yaşlarda tadına alıştığımız için şimdilerde de o tadı arıyoruz, yapma isteği duyuyoruz. Ayrıca küçüklüğümüzün bir tadı, hatırası olduğu için sürdürmek lazım. Mesela taplama yediğim zaman halen köydeki o ortamı, havayı hatırlıyorum, annemle anneannemle böyle yapıyorduk diye hatıralarımız canlanıyor

K8

7

Büyüklerimiz büyüklerinden, onlar da kendi büyüklerinden görmüştür. Bir bayram hazırlığı, bayram şenliği olarak yapılırdı. Şimdilerde de bayram yaklaşınca komşular bir araya toplanarak hazırlanıyor. Bayramın gelişine hazırlık yapılıyor, bir coşkusu heyecanı oluyor.

K7, K8

Bayram taplamasının törensel bir sunum şekli (ritüeli) var mı?

8

Önceden ayanla ikram ediliyordu, şimdi yoğurt veya çay, kola gibi içeceklerle de sunulabiliyor. Yapımına başlarken de ikram ederken de hayır, bereket, sağlık, birlik beraberlik duaları ediyoruz.

K1, K8

Bayram taplaması yapımı kuşaktan kuşağa aktarılıyor mu? Sizce aktarımındaki en büyük sorun nedir?

Özellikle kırsal kesimlerde gençler de ailelerinden görerek öğreniyor, aktarımı sağlanıyor. “Şehirde gençler çok bilmez ama tadını bilen gençler seviyor.

K1, K6

Adıyaman’ın yerlileri biliyor ama gençlerin alışık olduğu bir tat olmadığı için çok rağbet gösterdiklerini sanmıyorum. Ama biz yaptığımız için bizim çocuklarımız biliyor, çoğu insan da hamurunu hazırlayıp fırına götürdüğü için, tatlı türlerini aldığı için gençler bilmiyor.

K8

9

İkram olarak sunulacak ürünler çoğaldığı ve bunlara kolay ulaşılabildiği için taplama yapımı azalmaya başladı. Artık mevsimine göre tatlılar, dondurma gibi ikramlar verilebiliyor.

K4

Özellikle evlerinin önünde uygun yeri olan evlerde yapılıyor. Buna rağmen aktarımının sağlandığını düşünüyorum, çünkü bayram taplaması Adıyaman’a yer etmiş bir tatlı, bir aidiyet oluşmuş. Haliyle çocuklarımız, gençlerimiz bir kere yediği zaman bu tadı benimsiyor, sahipleniyor.

K9

Tablo 2’de yer alan cevaplar doğrultusunda bayram taplamasının Adıyaman mutfağındaki yeri, tarihi, içeriği, yapımı, raf ömrü gibi genel ve sunum şekli gibi yöresel özellikleri, gelenekselliği, sonraki nesle aktarımı ve yapımı esnasındaki sosyo-kültürel işleyiş hakkında bilgilere ulaşılmıştır. Katılımcıların benzer cevaplar verdiği görüşme sonucunda bayram taplamasının Adıyaman’da sevilerek tüketildiği ve eskiye göre azalmasına rağmen yerel halkın bir kesimi tarafından yapılmaya devam ettiği, içeriğindeki malzemelerden dolayı sağlıklı bir ürün olduğu ve uzun süre dayanabildiği, taplamanın yerel halk tarafından sahiplendiği görülmüştür.

SONUÇ

Adıyaman bayram taplamasının incelendiği bu araştırmada bayram taplamasının Adıyaman mutfağındaki yerini, yöresel bir lezzet olarak kültürel değerini ve üretimi esnasındaki kültürel işleyişi inceleyebilmek için bayram taplaması yapan yerel halk ve satışını yapan işletme yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular bir araya getirilerek aşağıda verilmiştir.

Adıyaman mutfağında önemli bir yeri olan bayram taplaması Adıyaman'ın yerel halkı tarafından yaygın olarak bilinen, yapılan ve sevilerek tüketilmekte olan geleneksel bir üründür. Tarihi, Adıyaman'ın yerleşim yeri olarak kullanıldığı zamanlara kadar dayanan bayram taplaması, ismini ise yapıldığı dönemden almaktadır. Kurban bayramlarında kurbanla meşgul olduğu için ramazan bayramlarından birkaç gün önce yapılmaya başlanan bayram taplaması, yöre halkı için bayramın gelişini ifade eden ve bayram hazırlığı niteliği taşıyan, heyecan uyandıran bir gelenektir. Katılımcılar, çocukluklarında ailelerinin bayram öncesinde taplama yaptığını, kendilerinin de heyecanlı bir şekilde izlediklerini, şimdi ise o günleri hatırlattığı, anıları tazelediği için kendilerinin de severek yaptığını ve yapmayı bir sorumluluk olarak gördüklerini belirtmektedir. Büyüklerinden görerek yapmayı öğrendiklerini ifade eden katılımcılar, kendi çocuklarının ve komşu çocuklarının da bayram taplamasının tadını sevdiklerini ve bayramlar yaklaştıkça yapılması için ısrar ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca komşuların, aile üyelerinin bir araya gelerek taplama yaptıkları sırada gençlerin de orada bulunması, taplama yapımına aşina olmalarını, görerek öğrenmelerini sağlamak ve gençlere verilen küçük işler ile bir nevi usta-çırak ilişkisi ortaya konulmaktadır. Sevmelerine rağmen zorluğundan ve zahmetinden dolayı yapımında yer alamayan gençler, bir sonraki bayram zamanında tekrar yapılması için ısrar etmektedir. Bayram taplamasını bilmeyen halk da tadını beğenmekte ve şehir dışına giderken yanlarında götürmekte olup tüketenler tarafından olumlu geri dönüşlerde bulunmaktadır.

Bayram taplamasının üretimine ve tüketimine yönelik elde edilen sonuçlara göre bayram taplaması yapımında geçmiş ve bugün arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Geçmişte tandır içinde pişirilen ve içerisine tatlandırıcı olarak pekmez konulan bayram taplaması bugün ise saclarda, elektrikli fırınlarda, taş taban ve odun fırınlarda yapılabilir. Yapımının zahmetli olması ve bayram öncesinde birkaç evin bir araya gelerek toplu şekilde yapması ve içeriğinin çeşitli olmasından dolayı standart bir ölçü uygulanmamakta, bayram taplaması yapanların tecrübesine göre kıvam ayarlanmaktadır. Bununla birlikte içerisinde un, süt, yoğurt, yumurta, yağ, tuz, kabartma tozu, maya, susam, rezene, çörek otu bulunmakta isteğe göre şeker ilave edilmektedir. Ayrıca dağlarda buğdayların arasında kendiliğinden yetişen ve "zerik" olarak bilinen sarı, dikenli bir bitkinin özü kullanılarak da tat ve renk verilebilmektedir. Adıyaman mutfağında tatlı olarak geçen ancak bilinen şireli tatlılara göre farklılık gösteren bayram taplamasının tuzlu ve şekerli olarak çeşitleri bulunmaktadır. Malzemesine ve yapımına göre ise yumuşak veya kırılabilmektedir. Ayrıca benzer ürünlerle yapılan, kesimine ve kalınlığına göre bayram taplamasından

ayrılan peksimet (pesmet) diye bir çeşidi bulunmaktadır. Güneşle direkt temas etmeyen, kuru ve serin ortamlarda saklanmak koşuluyla bir yıla kadar raf ömrü olan bayram taplaması, içerisindeki doğal ürünler ile hem kolay bozulmamakta hem de sağlıklı bir ürün olma özelliği taşımaktadır. Bayram taplamasının sunumunda ise ayrı bir sunum şekli bulunmamakla birlikte geçmişte yoğurt, ayran veya çay, günümüzde ise herhangi bir meşrubat ile ikram edilmekte ve tüketilmektedir.

Bayram taplamasının yapımı esnasındaki sosyo-kültürel işleyişe bakıldığında, taplama yapımının zor olmasından dolayı birkaç evin, ailenin bir araya gelerek yapması gerekmektedir. Bayram taplaması yapımına geçilmeden önce yapacak olan evler gün kararlaştırarak kendi malzemelerini hazırlamaktadır. Daha sonra karar verdikleri kişinin evine giderek sırayla herkesin taplaması hazırlanmaya başlanır. Bu esnada her kişiye; hamuru yoğurma, bezeler haline getirme, bezeleri açma, pişirme gibi iş dağılımı yapılmaktadır. Ortak bir amaç uğruna ortak bir kültürel birikim ile ortaya konulan bu toplumsal faaliyetin, yardımlaşma kültürü olan imece usulünün yaşatılması, komşuluk ilişkilerinin pekişmesi, bölgeye yeni taşınan veya komşuların arasına yeni katılan kişilerin bölge halkı ile tanışması ve o bölgedeki sosyal hayata alışması açısından etkileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Adıyaman ilinde yöresel bir lezzet olarak uzun yıllardır yapılan, yöre halkı tarafından sevilerek üretilen ve tüketilen bayram taplaması gerek yöresel bir ürün olması gerekse yapımı esnasındaki sosyo-kültürel işleyiş özellikleri ile bölge kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akay, A. S. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Tarih Araştırmalarında Kaynak Olma Özelliği. *Milli Folklor Dergisi*, (70), 38-58.
- Akdağ, G. ve Üzülmüş, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 301-309.
- Aksu, H. (2004). Osmanlı Sonrası Türk El Sanatlarının Dirilişi. *İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları El Sanatları Dergisi*, (1), 51-55.
- Arioğlu, İ. E. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi TBMM’de Kabul Edildi. *Milli Folklor Dergisi*, (69), 186-187.
- Bayram, Ü. (2018). Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 361-371.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, (87), 159-169.
- Erbil, K. ve Yılmaz, G. (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları. *Turizm Akademik Dergisi*, 276-285.
- Gürhan, N. (2017). Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 562-570.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Oğuz, M.Ö. (2001). Küreselleşme ve Ulusal Kalıt Kavramları Arasında Türk Halkbilimi. *Milli Folklor Dergisi*, (50). 5-8.

- Oğuz, M. Ö. (2013). *Küreselleşme ve Uygulamalı Halk Bilimi*. (2. Baskı). Ankara: Akçağ Yayıncılık.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies*, 7(4). 2675-2695.
- Stone, P.J., Dunphy, D.C. & Smith, M.S. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, Oxford, England: M.I.T. Press.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Ulular, A. B. (2006). *Konya'da Geleneksel Konutta Mutfak*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- UNESCO. (2021). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/> (Erişim Tarihi: 01.05.2021).
- Uzel, R. A. (2018). Geleneksel Mutfak Kültürü ve Tarımsal Ürün Çeşitliliğinin, Üniversite Öğrencileri Beslenme Durumu Üzerine Etkisi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55(1), 37-44.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.



PSİKOSEKSÜEL BOZUKLUKLARIN ET TÜKETİMİ İLE İLİŞKİSİ: NEKROFAJİ VAKALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Osman ÇAVUŞ¹, Nagihan BOZAL²

¹Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

E-posta: osmacavus@ibu.edu.tr

²Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye

E-posta: nagihan.bozal00@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı parafili hastalıklar içerisinde nekrofajinin et tüketimine ilişkin analogik yönleri analiz etmektir. Verilerin elde edilebilmesi doküman incelemesi yönteminden faydalanılmıştır. Psikolojik hastalıklardan olan nekrofilinin çeşitli grupları olduğu bilinmektedir. Bu gruplar içerisinde gastronomik haz duyarak ölü bedenlerden beslenen vakalar nekrofaji olarak sınıflandırılmaktadır. Çalışmada nekrofaji vakaları ve et tüketim pratikleri ele alınırken her eylemin benzer ve farklı nedenleri olduğu anlaşılmıştır. Karnistik düşünceyle birlikte sadistik eylemlerin fizyolojik doyuma dönüştürüldüğü bu rahatsızlıkta insan etine yaklaşım nekrofaji hastalarda bireysel kültür haline geldiği kanısına varılmaktadır. Ölü bedenlerin artık objeleşen varlıklar olduğunu savunanlara göre insan etini yemeyi normalleştirme adı altında performatif eylemler ile topluma kabul ettirmeyi amaçlayan çalışmaların olduğu görülmüştür. Ancak mevcut çalışma sonucunda nekrofaji ile gastronomik haz ilişkisi yalnızca iki vakada rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: nekrofil, nekrofaji, et tüketimi, beslenme, parafili, karnizm

THE RELATIONSHIP OF PSYCHOSEXUAL DISORDERS AND MEAT CONSUMPTION: EVALUATION OF CASES OF NECROPHAGIA

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the analogical aspects of necrophagia related to meat consumption among paraphyletic diseases. The document analysis method was used to obtain the data. It is known that necrophilia, which is one of the psychological

diseases, has various groups. Among these groups, cases that feed on dead bodies with gastronomic pleasure are classified as necrophagia. Considering the data obtained while dealing with necrophagia cases and meat consumption practices in the study, it was understood that each action had similar and different causes. It is concluded that in this disorder, in which sadistic actions are transformed into physiological satisfaction with artistic thought, the approach to human flesh has become an individual culture in individuals with necrophagia. According to those who argue that dead bodies are objects that are now objectified, it has been seen that there are studies aiming to impose on society through performative actions under the name of normalizing eating human flesh. However, as a result of the current study, it was found out that there were only two cases where there was a relationship between necrophagia and gastronomic pleasure.

Keywords: necrophilia, necrophagia, meat consumption, nutrition, paraphilia, carnism

GİRİŞ

Nekrofil, Amerikan Psikoloji Derneği (1968) tarafından bir kişinin cinsel fanteziler kurarak anormal arzular içinde bulunmasını tanımlamakta olup cinsel sapmalar içerisinde nekrofilii parafilinin bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Hinderliter, 2010). Nekrofil kavramı ele alınırken toplumsal dinamik nosyon içerisinde insan sosyal bir varlık olarak değil sadece bir tür olarak ele alınmıştır. Çünkü bir bütün olarak insan folklorik öğretilerinden sıyrılabilen motiflere göre davranan bir varlıktır. Çeşitli toplumlarda bazı bireylerin ahlak ve etik kurallarını hiçe sayarak birtakım davranışlarda bulunduğu görülmektedir (Kuçuradi, 1968). Tutkuların içgüdülerden kaynaklanmayan ve insan potansiyelinde var olan dürtüler olduğunu savunan Erich Fromm (1973), bu tutkuların insanın temel varoluşsal devamı için hissettiği temel gücü sağladığı görüşündedir. Kuçuradi'ye (1968) göre insana toplumsal belirlenimcilik doktrinleri öğretilemez ya da saldırganlık eylemleri empoze edilemez bu paradigmlar etiği insanın kendi kendisiyle yüzleşmesinin sonucunda ortaya çıkan eylemlerdir. Kültürün biyolojik temeli ele alındığında her canlı beslenmek, nefes almak, üremek gibi birçok fizyolojik ihtiyaca gereksinim duymaktadır (Malinowski, 2016). Temel fizyolojik ihtiyaçların ötesinde, insanı farklı yönelimlere iten maddi veya fiziksel bir güç istenci doğabilmektedir. Bu güç istenci sonucunda farklı yönelimlerde bulunan insanlar için ilgili literatürde birçok teşhis konulmuştur. İlgili literatürde öne çıkan kavramların başında ölü beden ile beslenmeyi tanımlayan nekrofaji olmuştur. Konuya ilişkin bazı çalışmalarda nekrofaji'yi gastronomik haz olarak insan etini tüketen ve ölüsevicilik olarak tanımladıkları görülmektedir (Aggrawal, 2009). Bu bağlamda nekrofaji konusu ele alınırken insan psikolojisinden yola çıkılarak insan cesetlerine karşı saldırganlık ve yamyamlık eylemleri ile bu tarz beslenme konusunun literatürde nasıl ele alındığı çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. İçerik analizi yaklaşımından faydalanılarak gerçekleştirilen çalışmada; Nekrofaji vakalarının genellikle sadistik dürtü bazı vakaların ise beslenme dürtüsünden dolayı gerçekleştirildiği saptanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nekrofil Kavramı Üzerine

İlgili literatürde araştırmacılar Nekrofil kavramını, kişinin ölü bedenler ile cinsel ilişki yaşamaktan zevk aldığı bir psikolojik hastalık olarak tanımlanmaktadır (Aggrawal, 2009). Etimolojik olarak Yunanca nekros sözcüğü 'ceset' ve philia 'sevgi, aşk' anlamına gelen parafili gurubundan bir hastalık olarak tanımlanmaktadır (Yüzügüllü, 2019; Weller, 2012). Tarihte ilk nekrofil vakalarının Orta Çağ'da 1550'lerde görüldüğü bilinmektedir. Nekrofil vakaların görülmesiyle birlikte Britanya Kralı VIII Henry'nin Buggery Yasalarını (Sodomi) hayata geçirdiği yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır (Kumar vd., 2019; Bickel, 1964).

Psikoloji bilminde nekrofil vakaları incelendiğinde farklı dürtüler ile gerçekleştirilmiş nekrofil vakalarına rastlanmıştır. Bu bağlamda bazı araştırmacılar nekrofil hastalığını şu şekilde sınıflandırmaya çalışmışlardır; Sadizm: yamyamlık ve vampirlik yani kan içmek amacıyla insan ve hayvan öldüren sınıf. Nekrofaji: beslenme amacıyla insanları öldüren grup, bir başka deyişle insan eti tüketmekten haz duyan ve bu amaç ile insanları öldürme eylemleri güden grup. Nekropedofili: çocuk cesetlerine karşı cinsel dürtüde olan hastalar. Nekrozoofili: hayvanların cesetlerine veya öldürülmesine karşı cinsel çekim (American Psychiatric Association, 1980; Aggrawal, 2009). Bu çalışma nekrofil hastalıklarından nekrofaji grubu incelenmeye çalışılmıştır.

Kültürel Arketipte Nekrofaji

Toplumsal yaşamın folklorik öğreti arketiplerinin kültürü biçimlendirmesinde ve kamusallaştırmasında etkinliği yadsınamaz fenomenlerdir. Şöyle ki çocukluk ya da gelişme dönemindeki folklorik öğretiler insanın yaşam boyunca sahada göstereceği davranışların arketiplerini oluşturur. Davranışsal eylemler kaçınılmaz ve yadsınamaz olan yaşamsal faaliyet içerisindeki tüm kültürel tepkileri etkiler (Malinowski, 2016). İnsan toplumsal yaşam üyesi olarak ele alındığında kültürel arketiplerin primitif davranışsal eylemlerde bulunmasını önleyebilen motifler olduğu kanısına varılabilir. Fakat bu motiflerin sahadaki gerçekliği somut ya da soyut örgütlü davranış olduğunun ayrımı önemlidir. Söz gelimi başkasının emrinde olan kişi fizyolojik veya tinsel isteklerini dışa vuramaz motiflere bağlı kalarak somut örgütlü davranış eylemlerini faaliyete geçirir. Etik ve ahlak normları yaşamsal faaliyetler için prototipi oluşturur ve dışlanma korkusunu bastırır. Kendi emrinde olan kişinin davranışsal analizine bakıldığında hedonistik, maddi ve manevi objeleşen bütün olgulara karşı tüketici konumunda olduğu çıkarımına varılmaktadır (Kuçuradi, 2019). Çünkü bu kişiler kültürel imgeleri yadsıyarak bireysel kültürü oluşturur ve motiflerini bu bağlamda içselleştirirler. Bu nedenle biyolojik belirlenimciliğin kültürel tepkilere yansıması psikolojik işlevle ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda nekrofil bireylerin davranışsal eylemlerinde içgüdüsel tutkuların temel ihtiyaç ve kültürel tepkileri oluşturması çıkarımına varılmaktadır. Buna karşıt bir tez olarak Erich Fromm biyofili terimini kullanmış ve nekrofilinin anti-tezini ortaya koymakla birlikte aynı zamanda biyofili hipotezi Edward O. Wilson tarafından gündeme gelmiş olup "yaşama ve gerçekçi süreçlere odaklanma konusunda doğuştan gelen eğilim" olarak tanımlanmaktadır

(Johnson, 1994:364). Fromm ise biyofiliyi canlı ve yaşamsal olan şeyler tarafından cezbedilme yolundaki psikolojik saplantı olarak tanımlamıştır (Gunderson, 2014). Biyofili hipotezi ile evrimsel psikolojinin işlevselliği etik normlar çerçevesinde toplumsal edinimini arttırabilir ve parafili hastalıklı bireyin yaşamsal süreç içerisindeki bireysel kültürünü yeniden inşa etmesine olanak sağlayabilir. Şöyle ki kültürel arketipleri yıkıma uğratacak bireysel kültürün yapılandırılması adına parafili hastalıklı bir bireye fiili bir müdahale olmadan psikolojik yaklaşım yöntemleriyle kültürel motifleri ile saha içerisindeki eylemleri arasında sistematizasyonu oluşturmak sağlanabilir. Nekrofaji, antropofaji, kannibalizm kökeni aynı olup aynı tür içerisindeki bir diğerrinin tüm parçalarını yemesi ya da seksüel eylemler açısından kullanması üzerine temellendirilir. Bazı araştırmalara göre nekrofajinin popülasyon dinamiği üzerindeki işlevselliği ve yaptırımı ölü beden üzerinden enerji sağlamaktır (Sarı, 2007). Freud bu konu üzerine şunu söylemektedir; İnsan eti yeme esnasında bir kişinin bedeninden parçalar ve uzuvlar yenirken, yenilen kişinin sahip olduğu özelliklere de sahip olunacağı düşünülür (Sarı, 2007). Nekrofajik eylemlerin primitif insanların bunu açlık güdülerıyla ya da kültürel güdü gereği ritüel bağlamda eyleme döktükleri antropologların araştırma konusu olmaya devam etmektedir.

Nekrofajinin işlevselliği bakımından antropologların öne sürdüğü sebep şunlardır;

- Kurbanları öldürmek ve onlardan enerji sağlamak.
- Açlık ve besine ulaşmada yetersiz kaynaklarla beraber kültürel gereklilikler/ritüeller.
- Nüfus yapısının stabilizasyonunun sağlanması ve düzenlenmesi (Claessen vd., 2004).

Freud'un psikoseksüel rahatsızlık olarak tanımladığı nekrofajik eylemlerin kimliğinin tanımlanmasında birçok sebep sunulurken insanın bireysel ve toplumsal kültürü dışında hayvan cesedine karşı gösterdiği tutum ve onu yeme arzusu insanın nekrofajik dürtülerinden mi kaynaklanıyor ya da Aztekler gibi ekolojik gereklilik olarak öne sürdükleri Tanrı ile iletişime geçme yolu olarak inanç gereği bir ritüel gibi mi görülüyor? Bu durum birçok sebeple ilişkilendirilse de asıl irdelenecek olan kısım altta yatan kültürel mantığın gereklilikleridir.

YÖNTEM

Bu çalışmada parafili hastalıklar içerisinde nekrofaji ile et tüketiminin analojik yönleri ve gastronomi ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yönteminden faydalanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması amaçlanan konular hakkında bilgi veren yazılı ve görsel araçların analizini içermektedir (Baltacı, 2019). Doküman incelemesi, elde edilen verilerin daha detaylı incelenmesini sağlarken bu verilere eşdeğer olgu, materyal ve temalara ulaşılmasını kolaylaştırır ve içerik analizinde, toplanan verilere odaklanılır (Cresswel, 2002). Çalışma boyunca nekrofil vakalarından yola çıkarak nekrofaji, gastronomik haz üzerinden değerlendirilmiş olup et tüketim pratikleri ile nekrofilinin etiyolojik çerçeve üzerine bütünselliği tartışılmıştır. Kültürel çerçevede nekrofil bireylerin ete olan bakış açısı ve tüketim ideolojileri ele alınarak betimsel analiz yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

İlgili literatür incelendiğinde nekrofaji ve gastronomi ilişkisini konu alan iki vaka ve bir çalışmanın olduğu görülmektedir.

Nekrofil ile Gastronomi İlişki Üzerine Değinen Çalışma ve Vaka Değerlendirmesi

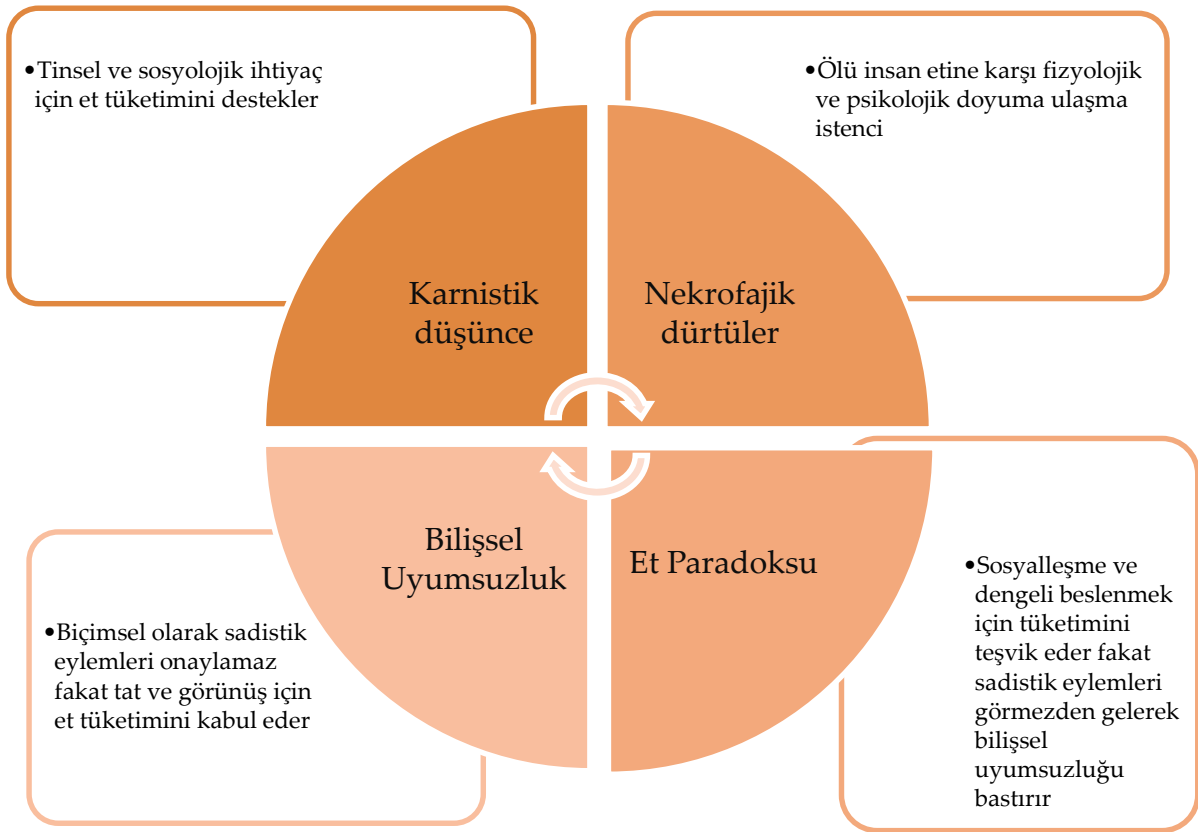
Ölüsevicilik ile et tüketimi analogisine bakıldığında Eric Fromm, karakter yapısına uygun eylemlerin dış koşullar tarafından dürtülmesi yadsınamaz gerçeklik olmasına karşın bu karakter yapısının sadist eylemler göstermesinin sebebini bireyin kendini dışlanmış, güçsüz ve eksik hissetmesinin dışa vurumu olarak açıklamaktadır (From, 1973). Şöyle ki bu kişiler bedensel acı vermeye yönelik dürtülerini kontrol altına almaya çalışarak mutlak güçlülük yapısını idame ettirme amacı güderler. Buna ek olarak toplumsal değerler ışığında sosyal tabunun yıkılması adına nekrofil bireylerin ölü bedenlere karşı davranış eylemlerinin hiçbir ahlaki değere karşı olmadığını savunanlar olmakla birlikte, bunun sebebi olarak ölü bedenlerin artık yaşam döngüsünde olmayan ve yaşama hizmet etmeyen olgular olarak değerlendirilen varlıklar olarak görülmesidir (McKearn, 2008). Bu görüşü savunanlara göre ölü beden artık bir kişi olmadığını ve nesneye evrimleşerek herhangi bir eylemi reddetme potansiyeli olmadığı düşünülmektedir. Buradan hareketle çağdaş toplumda nekrofajinin toplumdaki kültürel imge ve güdüsü farklı biçimlendirilirken nekrofaji nesnel kültüre dayalı bir düzende ele alındığında toplumsal şiddet olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda Çin’de yapısal engelleri normalleştirme adı altında yapılan çalışma örnek gösterilebilir. Sanatçı Zhu Yu tarafından Ekim 2000’de Şanghay’da gerçekleştirilen Eating People adlı çalışmayla insanlara neden insan eti yemenin kötücül bir yanı olmadığını düşündürerek eylemi mantıksal bütünlüğe oturtmaya çalışmıştır. Sanatçı performatif eylem ile restoranda gerçek dışı fetüs olduğu iddia edilen fetüs benzeri yiyecekler ile nekrofajiye olan yorumlarını evrenselleştirici boyuta ulaştırmayı amaçlamıştır (Rojas, 2002). Burada sanatçı suç teşkil etmeyecek şekilde insan fetüsleri kullanıldığında hiçbir ahlaki ve dini boyuta ters düşmeyeceğini ileri sürerek aslında nekrofajik eylemlerin negatif etkilerini gastronomik öğeler ışığında beslenme olgusunun normalitesi haline getirerek iyimserleştirmiştir. Dolayısıyla ölü bedenlerin reddetme- karşı koyma güdüsünün olmaması nekrofaji bireyleri daha çok harekete geçirmeye itmekle birlikte fizyolojik ve tinsel olarak esrik duruma geçme güdüsü eylemin odağını nefret ve öfkeye doğru yönlentmektedir. Bu mutlak güçlülük arzusundan kaynaklı birey soyut veya somut varlık karşısında denetim altında tutabilme ve yönetebilme tutkusunu içinde barındırır (Fromm, 1973). Karnistik hakimiyet kurmak amaçlı basit düzeyde et tüketimi göstergesi olarak nitelendirilen bu sav için bakıldığında ölü insan bedenleri ve ölü hayvan bedenleri aynı çizgide olmakla beraber ikisine karşı denetim altında tutabilme ve yönetebilme güdüsü gösterilmesinin rasyonel bir ilişkisi olduğu kanısına varılabilmekle birlikte bu yaklaşım et tüketim pratiklerinin sembolik boyutlarını incelemeyi sağlar. Bir yandan nekrofil ile et tüketimi korelasyonu Montaigne’nin herkes kendi geleneklerine aykırı olanı barbarlık olarak görür öncülü ile ele alındığında sadece ölü insan bedenine karşı fiili hareketlerde bulunulmasını

yadırgayan şeyle ile insanoğlunun fizyolojik beslenme ihtiyacı olarak yumurta elde etmek için tavukları yok etmesiyle aynı noktaya varılabilir mi? Bu durum bilişsel uyumsuzluk ile örtüşme eğilimi gösterir. Çünkü ölü insan bedeni üzerinden tüketimci yaklaşımın tasdiklenmemesi ile insanların yönelimselci evrimle otomatik olarak bu davranışa benzer fiili davranışlarda bulunması teori içinde uyumsuzluk barındırır ve birbiriyle örtüşmez (Lestringant, 2009; McKimmie, 2015).

Gastronomik haza ulaşma eşiği Fromm'un bahsettiği esrik yıkıcılık noktasında ele alındığında et tüketim pratikleri nekrofil bireylerde vecde gelme durumu olarak kendini gösterebilir. Bu durum Ankara hannibalı olarak tanınan Ö.D. adlı kişi ile analiz edilecek olursa işlediği cinayetler sonrası yakalandığında evin buzdolabında taze insan etinin yumuşak kısımlarına rastlanmıştır. Tutuklandıktan sonra verdiği ifadede insan eti yerken kendinden geçtiğini ve karşı konulmaz bir gastronomik haza ulaştığını ifade etmiştir (Milliyet Gazetesi, 2007).

Nekrofaji hastalıkların genel tasavvuruna bakıldığında içgüdüsel bastırılmış tutkuları ele alan bir takım ruhsal problemlerin yaşam döngüsü içerisinde dışa vurulduğu görülmektedir (Fromm, 1973) 1934'te yaşanan Albert Fish vakası bu iddiayı destekler niteliktedir. Şöyle ki Albert Fish isimli şahıs psikolojik rahatsızlıkları olan bir ailede büyümüş, çocukluk ve gelişme döneminde travmatik geçmişinden kaynaklı birçok sapkın eylemlerde bulunarak içgüdüsel bastırılmış tutkularını açığa vurmaya başladığı söylenmektedir (Brown vd., 2014). Kasım 1934'te kurbanın ailesine göndermiş olduğu bir mektup ile tutuklanması için gerekli ipucunu vermiş olup mektubunda; 'Onu boğarak öldürdüm, sonra etimi (maktulün etinden bahsetmektedir) odalarımaya götürmek, pişirmek ve yemek için küçük parçalara ayırdım. Küçük fırında ne kadar tatlı ve yumuşaktı. Tüm vücudunu yemem 9 günümü aldı. Onu becermedim, yine de dileyebilirdim. Bakire olarak öldü.' ve başka bir vakasında; 'kulaklarından, burnundan, yüz ve göbeğinden yahni yaptım. Soğan, havuç, şalgam, kereviz, tuz ve karabiber ekledim. Yaklaşık 2 saat boyunca pişti. Böylece et güzel ve sulu olur. Asla onun kadar tatlı hindi rosto yemedim. Onu yemem yaklaşık dört gün sürdü.' ifadelerini kullanmıştır (Brown vd., 2014: 2). Burada nekrofajik şahıs etin organoleptik özelliklerinin nekrofajik eylemde ifade etmesiyle birlikte gıda maddelerinin tekstür özelliklerinin uyarıcı özelliklerinden etkilendiği görülmektedir. İlgili literatürde nekrofaji ile gastronomi ilişkisi makro düzeyde değerlendirilirken sosyo-kültürel olgularda et tüketim profilleri farklı bilişsel modeller üzerine temellendirilir. Eylemler, etkileşim ve bilinç dinamiklerine bakıldığında fizyolojik beslenme dürtüsü üzerine et tüketimini temellendiren bu savın nekrofajik eylemlere evrimi karnizm ideolojisini et paradoksu içerisinde bilişsel uyumsuzluğa ittiği söylenebilir. Bu durum şekil 1'de açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 1. Nekrofaji ile Et Tüketimi Analojisi



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturuldu.

SONUÇ

Parafili hastalıklarından olan nekrofaji grubunun gastronomi ile ilişkilendirilmiş vakaların incelendiği bu çalışmada verilerin elde edilebilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesinden faydalanılmıştır. İlk etapta nekrofaji ile et tüketimi analojisinin ilişki modelini açıklanmaya çalışılmıştır. Son dönemlerde et tüketimi farklı disiplinlerin üzerinde tartıştığı önemli konulardan biri olmuştur. Ancak en çok dikkat çeken et tüketiminin insan psikolojisi ile ilgili olan tartışmalar ve akademik çalışmalar olmuştur. Özellikle et tüketiminin sadistik, şiddete eğilimi gibi birçok istenmeyen davranışa sebep olduğu yönündeki tartışmalar bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Mevcut çalışma sonucunda ölü bedenlerden beslenme olarak bilinen nekrofaji hastalığının sadece iki vakada gastronomi ile ilişkilendirildiği bilgisine ulaşılmıştır. Bununla birlikte vaka ve çalışmalar sonucunda nekrofajik eylemlerde et tüketimi ideolojileri değişkenlik göstermiş olup bu dürtülerin nedensellik ilişkileri insan etine yaklaşımının farklı yönlerine dikkat çekmiştir. Nekrofaji ile et tüketimi arasında mutlak ilişki sonucuna varılmamakla birlikte bireyin bilişsel dürtüleri ışığında analogik yönlerinin olduğu söylenebilir. Buradan hareketle nekrofaji bireylerin bireysel kültürü ile toplumsal kültür arasında sistematizasyonu oluşturarak primitif düşünsel ve davranışsal eylemleri irdelenebilmektedir. Et tüketimini karnizm ideolojisinde ele alırken nekrofaji bireylerin sadistik eylemlerini gastronomik haza dönüştürmesiyle beraber fizyolojik doyumu bu şekilde

tamamladığı sonucuna varılabilmektedir. Araştırmalar sonucunda konuya eş değer çalışmalarda et tüketiminin çoğu yazarlar tarafından vejetaryenlik ve feminizm üzerinden değerlendirildiği söylenebilir. Son olarak etin insanın duyu organlarını harekete geçiren özellikleri düşünüldüğünde bu uyarıcı özellikler ile insan etine yaklaşımı arasında köprü oluşturduğu düşünülebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aggrawal, A. (2009). A new classification of necrophilia. *Journal of forensic and legal medicine*, 16(6), 316-320.
- American Psychiatric Association (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Association.
- Arvanitoyannis, I. S., Kotsanopoulos, K. V., & Savva, A. G. (2017). Use of ultrasounds in the food industry-Methods and effects on quality, safety, and organoleptic characteristics of foods: A review. *Critical reviews in food science and nutrition*, 57(1), 109-128.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bickel, A. (1964). Criminalizing Homosexuality [URL: <https://newrepublic.com/article/101926/criminalizing-homosexuality> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2021).
- Brown, J., Harris, B. R., Daniels, S., Oberoi, P., Wresh, J., ve Weinkauff, E. (2014). Psychology Of Albert Fish. *Behavioral Health*, 12 (1), 1-6
- Claessen, D., De Roos, A. M., ve Persson, L. (2004). Population dynamic theory of size- dependent cannibalism. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 271(1537), 333-340.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative* (p. 676). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fromm, E. (1995). *İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri*. (2.basım). (Çev. Şükrü Alpagut). İstanbul, Payel Yayınevi. (Orijinal basım yılı 1973).
- Gunderson, R. (2014). Erich Fromm's ecological messianism: The first biophilia hypothesis as humanistic social theory. *Humanity & Society*, 38(2), 182-204.
- Hinderliter, A. C. (2010). Defining paraphilia: Excluding exclusion. *Open Access Journal of Forensic Psychology*, 2, 241-272.
- Johnson, A. (1994). The Biophilia Hypothesis. *Bioscience*, 44 (5), 363-365.
- Kuçuradi, İ. (2019). *Schopenhauer ve İnsan*. (4. baskı). Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu. (Orijinal basım yılı 1968).
- Kumar, P., Rathee, S., ve Gupta, R. (2019). Necrophilia: An Understanding. *International Journal of Indian Psychology*, 7(2), 607-616.
- Malinowski, B. (2016). *A Scientific Theory of Culture. Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. (Çev. Deniz Uludağ). Ankara, Doğu Batı Yayınları. (Orijinal basım yılı 1944).
- McKearn, S. (2008). Dead Sexy: An Essay on the Ethics of Necrophilia. *Anil Aggrawal's Internet Journal of Forensic Medicine & Toxicology*, 9(2), 4.
- McKimmie, B. M. (2015). Cognitive dissonance in groups. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(4), 202-212.

- Milliyet Gazetesi (2007). Yerli Hannibal'ın anatomisi [URL:<https://www.milliyet.com.tr/gundem/yerli-hannibalin-anatomisi-260736>. Erişim Tarihi: 10 Eylül 2021).
- Rojas, C. (2002). Cannibalism and the Chinese Body Politic: Hermeneutics and Violence in Cross-Cultural Perception. *Postmodern Culture* 12(3), doi:10.1353/pmc.2002.0025.
- Sarı, A. (2007) Türk ve Alman Masallarında İnsan Yiyicilik. (ANTROPOPHAGY)/Antropophagi (Man-Eating) in the Turkish and German Tales. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 14(35), 229-249.
- Weller S. (2012) *Decomposition: Georges Bataille and the Language of Necrophilia*. In: Schaffner A.K., Weller S. (eds) *Modernist Eroticisms*. Palgrave Studies in Modern European Literature. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137030306_10
- Yüzügüllü, H. C. (2020). *Müstehcenlik suçu* (Doktora tezi). Atatürk üniversitesi Akademik Arşivi.



İZMİR'DE YETİŞEN YENİLEBİLİR OTLAR VE YEMEKLERDE KULLANIM ŞEKİLLERİ

Emre HASTAOĞLU¹, Beyza Nur İLHAN², Ayşe SEL³

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

E-posta: ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye

E-posta: beyzailhan1998@hotmail.com

³Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

ÖZET

Bu araştırmada amaç, İzmir yöresinin mutfak kültüründe yer alan yenilebilir otları tanıtmak ve bu yenilebilir otların yemeklerde kullanım yöntemlerini belirleyerek gelecek nesillere elde edilecek bilgileri aktarmaktır. Bu araştırma kapsamında İzmir'de bulunan yenilebilir ot çeşitlerinden 21 tanesi üzerinde çalışılmıştır. Araştırma da nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın özgün olabilmesi için sadece İzmir ili ile sınırlı tutulmuştur. Bu sayede ilgili şehrin yenilebilir yabani bitki çeşitleri ve kullanımları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ölçek ile ilgili güvenilirlik testi olarak Cronbach Alpha testi uygulanmaktadır. Yöreyle ait, yenilebilir bitki çeşitliliğini belirlemek amacıyla yapılan durum çalışmasında, görüşülen kaynak kişilerden elde edilen verilere göre, otların farklı özelliklerinin, zaman içerisinde keşfedilerek değişik pişirme süreçlerinden geçirildiği söylenebilir. Görüşmeler sonucunda, otların kavurularak, haşlanarak, börek iç malzemesi olarak ve çiğ halde salatalarda yenildiği belirlenmiştir. Tüketilen yabani bitkiler konusunda dikkat çekici ayrıntılar bulunmaktadır. Örneğin, yöresel ot çeşitliliği oldukça yüksek görünse de en çok tüketilen bitki tercihlerinde, Türkiye genelinde hemen her yerde yetişebilen semizotunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bir diğer dikkat çeken detay ise uluslararası mutfaklarda yeri olan kuşkonmazın, Türk mutfağında çok yer alması da Datça'da sıklıkla tüketilen bitkiler arasında yer almasıdır. Ege Bölgesi'nde tilkicek, tilkişen ve dilkicek gibi farklı isimlerle kullanılan kuşkonmazın yörede değişik şekillerde tüketildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yenilebilirlik, Ege bölgesi, ot çeşitliliği, mutfak kültürü

EDIBLE HERBS GROWN IN IZMIR AND THEIR USE IN MEALS

ABSTRACT

In this research, the aim is to introduce the edible herbs in the culinary culture of İzmir region and to determine the methods of use of these edible herbs in food and to pass on the information to be obtained to future generations. Within the scope of this research, 21 edible grass varieties found in İzmir were studied. Quantitative research method was used in the research. In order for the study to be original, it is limited to İzmir province. In this way, the edible wild plant varieties and uses of the relevant city are explained in detail. Cronbach Alpha test is applied as a reliability test for scale. According to the data obtained from the source persons interviewed, it can be said that the different properties of herbs are discovered over time and undergo different cooking processes in the situation study to determine the diversity of local, edible plants. Görüşmeler sonucunda, otların kavrularak, haşlanarak, börek iç malzemesi olarak ve çiğ halde salatalarda yenildiği belirlenmiştir. There are remarkable details about the wild plants consumed. For example, although the diversity of local herbs seems quite high, purslane, which can be grown almost everywhere in Turkey, ranks first among the most consumed plant preferences. Another remarkable detail is that asparagus, which has a place in international cuisines, is among the plants that are frequently consumed in Datça, although it is not very common in Turkish cuisine. It is seen that asparagus, which is used with different names such as tilkicek, tilkişen and dilkicek in the Aegean Region, is consumed in different ways in the region.

Keywords: edibility, aegean region, herb diversity, culinary culture

GİRİŞ

Beslenme, insanların günlük yaşamlarında sağlıklı ve üretken bir biçimde yaşayabilmeleri için enerji besin öğelerinin ihtiyaç duyulan miktarda alınıp kullanılmasıdır. İnsanlar arasında beslenme şekilleri deneyimlere, dini inançlara, yaşadıkları coğrafyaya, gelenek ve göreneklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Yaşanılan coğrafya beslenme şeklini etkileyen önemli bir faktördür. İnsanoğlu yaşadığı yerin çevre koşullarına ayak uydurarak mutfak kültürünü oluşturmuştur. Bu yüzden günlük diyetinde birçok farklı besin bulunun insanlar için, bitkilerde bir besin maddesini oluşturmuştur. Bu bitkiler tüketirken gerek gözlem yaparak gerek geçmiş deneyimlerden yararlanarak hem gıda olarak hem de tıbbi amaçlı olarak kullanılmış, bu bilgiler de nesilden nesile aktarılmıştır (Ceylan & Akar Şahingöz, 2019).

Türkiye sahip olduğu toprak yapısı, iklimi, konumu nedeniyle bitkisel kaynak bakımından dünyanın en önemli ülkelerinden biridir. 10.000'in üzerinde farklı bitki taksonunun bulunduğu bilinmektedir. Bu otların bölgenin özelliğine göre kullanıldığı alanlarda farklılık göstermektedir. Buradan yola çıkarak kültür ile beslenme şekilleri arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilmektedir (Şimşek, Durmuş, & Dilekçi

Çakmak, 2020). Türkiye’de bitkilerin gıda olarak tüketilmek amacıyla toplanmasının çok eski tarihe dayandığı görülmektedir. Halkın besin gereksinimini etraftaki dağlık ve ormanlık arazilerden karşıladığı ve bu geleneğin de hala sürdüğü ifade edilmektedir (Karadağ, 2015).

Çalışmanın amacı, yörenin mutfak kültürünü tanıtmak, yöresel reçetelerin kaybolmasını engellemek, tıbbi amaçlı kullanımını desteklemek ve bu bilgileri gelecek nesillere aktarmaktır. Bu çalışma, yenilebilir yabani bitkilerin tüketimi alanında, söz konusu yenilebilirlik kavramı ve bitkilerin sağlık amacıyla kullanımı temel alınarak oluşturulmuştur. Ege Bölgesi’nde bulunan bitki çeşitliliğinden hareketle, doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir bitkiler ile bu bitkilerin pişirme yöntemleri, yöresel reçeteleri ve tıbbi kullanımlarını ortaya koymaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’nin Yetişen Yenilebilir Yabani Ot Çeşitliliği Ve Sağlık Açısından Önemi

Türkiye bitki çeşitliliği bakımından zengin bir ülkedir. Türkiye’de yetişen birçok bitkinin önemli bir kısmı endemiktir. Anadolu’nun zenginliğinin önemli bir kısmını bu yabani bitkiler oluşturmaktadır. Gıda olarak kullanılan yabani bitki sayısı 10.000’in üzerindedir. Tarımı yapılmakta olan birçok kültür bitkisinin yabani formları da yayılış göstermekte ve Türkiye florasının zenginliğine katkı sağlamaktadır (Ceylan & Akar Şahingöz, 2019).

Geleneksel uygulamalar günümüzde her ne kadar tercih edilmiyor olsa da insanların yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, sağlıklı yaşama eğilim, yenilebilir yabani otların insan sağlığı üzerine etkisindeki araştırmalar özellikle kentsel alanlarda yenilebilir otların kullanımını ve değerini arttırmıştır. Yenilebilir yabani bitkiler kültür bitkilerine oranla daha zengin besin içeriğine sahiptir. Yüksek protein ve minerallerin yanı sıra, A, E, C ve B grubu (B2 ve folik asit) vitaminler yönünden de oldukça zengindir. Yabani ot tüketimi ile insan sağlığı için önemli mineraller, omega-3 yağ asitleri, polifenoller ve antosiyaninler gibi birçok yararlı madde vücuda alınır (Ceylan vd.,2019).

Koyu yeşil yapraklı olan sebzeler A vitaminin ön maddesi olan karoten bakımından zengindirler. A vitamini eksikliği gözde kuruluk, kemik ve dişlerde bozukluk, gece körlüğü gibi bozukluklara yol açmaktadır. İnsan vücudunda sentezlenemediği için gıda yoluyla alınması gereken C vitamini eksikliği ise skorbüt adındaki hastalığa yol açmaktadır. Bu hastalığın sonucunda diş eti kanaması, sık hastalanma, vücutta morluklar, kansızlık, yaraların geç iyileşmesi gibi durumlar oluşmaktadır (Özhan,2019).

İzmir’de Yetişen Yenilebilir Yabani Otlar Ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri

Ebegümeci (*Malva sylvestris*)

Pamuk ve bamya ile aynı aileden gelmektedir. Zehirlisi olmadığı için kolayca toplanıp tüketilebilen bir bitkidir (Erol, 2020). Halk arasında kömeç, ebe gömeç, ilmik, kazan

karası, gaba, ale gömeci isimleriyle de bilinmektedir. Ege'nin köylerinde ağrı kesici özelliği ile böcek veya sinek ısırılmalarında ilk müdahale ebegümeci ile yapılmaktadır (Erol, 2020).

Şekil 1. Ebegümeci (*Malva sylvestris*)



Günümüzde hafif bir şekerleme olarak tercih edilen “marshmallow”, eskiden ebegümeci bitkisinden elde edilen unla yapıldığı bilinmektedir (Böcük & Türe, 2013). Taze yaprakları haşlanıp yoğurt salatasında, yaprakları sarmada, salatalarda, böreklerde ve çorbalarda kullanılmaktadır (Büyükkaya, 2008). Salatalara eklenmeden önce tuzla ovulması gerekmektedir. İç Anadolu bölgesinde etli ve bamyalı yemeği, Adana’da nar ekşili ebegümeci salatası yapılmaktadır (İnaltong, 2015). Çiçeğinden çay da yapılmaktadır (Erol, 2020).

Arapsaçı (*Foeniculum Vulgare*)

Karakteristik olarak anasonun tadına benzeyen arapsaçı, maydanoz ve havuçla aynı familyadan gelmektedir (Meuninck, 2004). Ege bölgesinde rezene, yabani rezene, anason otu ve rakı otu olarak da bilinmektedir (Erol, 2020).

Şekil 2. Arapsaçı (*Foeniculum Vulgare*)



Taze olarak da tüketilebildiği gibi bitki çaylarında, et ve balık ürünlerinde, alkollü içeceklerde ve dondurmada kullanılmaktadır (Şahin, 2019). Arapsaçının kavurma yemeklerinde yumurtalı ve yumurtasız, börek yapımlarında peynir ile beraber kullanıldığı bilinmektedir (İnaltong, 2015). Ege mutfağında sarı tohumları hamur işlerinde ve soslarda kullanılmaktadır. Mücveri, arapsaçı ile biber dolması ve yaprak sarması en çok yapılan tariflerdir (Erol, 2020)

Karahindiba (*Taraxacum* sp.)

Halk arasında Radika ve acı marul olarak da bilinir (Karaca, Yıldırım, & Çakıcı, 2015). Halk arasında böbrek taşına, ishal ve mide rahatsızlıklarına, şeker hastalığına, gut hastalığına, cilt sorunlarına ve romatizmaya karşı kullanılmaktadır (Özdemir, Arslanoğlu, & Sert, 2020).

Şekil 3. Karahindiba (*Taraxacum* sp.)



Karahindiba çiçekleri salata yapılmaya, taç yaprakları ise pişirilmeye uygundur. Kök kısmının kurutulup toz haline getirilmesiyle kahve yapılabilir (Meuninck, 2004). Salatalarda kullanımı için yaprakları ve yaşken kökü tercih edilir (Kırpık, Altunoğlu, Yıldız Asker, & Altunkalem, 2019). Genellikle haşlanıp tüketildiği gibi, tarator olarak da sunulur (Karaca, Yıldırım, & Çakıcı, 2015).

Kuş Otu (*Stellaria media*)

A ve C vitaminleri bakımından zengin olan kuş otu, lifli bir bitkidir (Meuninck, 2004). Yapraklarından yapılan çay halk arasında şifa vermesi ve rahatlatması için kullanılır. Kaynatıp suyunu içmek mide sancısına ve yürek çarpıntısına iyi gelmektedir (Bayatlı, 1968).

Şekil 4. Kuş Otu (*Stellaria media*)



Çiğ ya da pişmiş olarak tüketilebilen kuş otu bitkisi, genellikle salatalarda ve sandviçlerde kullanılır. Yahnilerde, özellikle tavuk, tavşan ve kırmızı etle yapılan yahnilerde sıklıkla kullanılır. Yılın son aylarında toplanmış tohumlar çorbalarda kıvam verici olarak kullanılır (Meuninck, 2004).

Sarmaşık (*Tamus Communis*)

Tadı acımsı olduğu için acı filiz'de denmektedir. Ege bölgesinde sıklıkla tüketilmektedir (Karaca, Yıldırım, & Çakıcı, 2015). Sarmaşığın yüksek seviyede antioksidan içerdiği bilinmektedir. Migren, baş ağrısı, balgam ve öksürüğe iyi gelmektedir (Karadağ, 2015).

Şekil 5. Sarmaşık (*Tamus Communis*)



Zeytinyağlı, taze soğanlı, yumurtalı kavurma şeklinde tüketilir. Beşamel sosla mezesi de hazırlanmaktadır. Tek başına kavrulup tüketilebilir (İnaltong, 2015).

Turp otu (*Raphanus Raphanistrum*)

Turpgiller familyasından gelen turp otu, yabani bir türdür ve ekili alanlarda sıklıkla yetişmektedir. Ege Bölgesinde sonbaharda toplanmaya başlar ve Mayıs ayına kadar yetismeye devam eder (Karaca, Yıldırım, & Çakıcı, 2015). Nezle, uykusuzluk, baş ağrısının yanı sıra bağırsak ve mide rahatsızlıklarının giderilmesinde kullanılır (Karaer & Töngel, 2015).

Şekil 6. Turp otu (*Raphanus Raphanistrum*)



Salatalarda ve kavurmalarda kullanılmakta, çeşitli yemekleri yapılmaktadır (İnaltong, 2015). Turp otu genellikle salata olarak ya da haşlandıktan sonra tüketilmektedir (Özdestan & Üren, 2011). Kavrulup üzerinde yumurta kırılarak tüketilir. Dilimlenerek yenilir veya suyu içilir (Karaer & Töngel, 2015).

Deniz Börülcesi (*Salicornia europaea*)

Deniz börülcesi daha çok tuzlu yerlerde yetişmektedir. Kökünden sökülmediği takdirde yıllarca yaşayabilir (İnaltong, 2015). Deniz tilkimeni, tuzlu, kılçık gibi farklı isimlerle de bilinmektedir (Erol, 2020). En iyi tuz ikame edici maddelerden biridir. Magnezyum, kalsiyum, potasyum gibi mineralleri ve esansiyel yağ asitlerini içermektedir (Şahin, 2019).

Şekil 7. Deniz Börülcesi (*Salicornia europaea*)



Türkiye’de en çok Ege bölgesinde tüketilmektedir. Genellikle deniz mahsullerinin yanında tercih edildiği için balık lokantalarında sıklıkla tüketilmektedir. Salatalarda da kullanılır (petite gourmets, 2019). Çiğ tüketileceği zaman mutlaka sirke ile yenmelidir (Duman, 2009). Haşlandıktan sonra ortasındaki sert kılçık ayıklanarak tüketilmelidir. Limon, zeytinyağı ve sarımsak soslu, yoğurtlu veya peynirli tüketilmektedir (Erol, 2020).

Şevket-i Bostan (*Gundelia Tournefortii*)

Akkız ve bostan otu olarak da bilinir (Karaca, Yıldırım, & Çakıcı, 2015). Dikenli, sarı çiçekli ve tek yıllık bir bitkidir. Anadolu’da ve Ege bölgesinde yaygın olarak yetişmektedir (İnaltong, 2015).

Şekil 8. Şevket-i Bostan (*Gundelia Tournefortii*)



Şevket-i bostan ülkemizin birçok yerinde bulunmasına rağmen sadece Ege bölgesinde, İzmir ve çevresinde tüketilmektedir. Kuzu etli terbiyeli yemeklerde veya yoğurtlu zeytinyağlı olarak tüketilmektedir (Sarı, Tutar, Bilgiç, Başer, & Koşar, 2011). Genellikle kökleri kızartılıp yumurtalı olarak yenilmekte, turşusu yapılmakta ve haşlanıp tüketilmektedir. Zeytinyağlı, sirkeli ve limonlu şekilde salatası da yapılabilir (İnaltong, 2015).

Gelincik otu (*Papaver RHOEAS*)

Yenilebilir otlardan birisi olan gelincik *Papaveraceae* ailesinin bir üyesidir. Kırmızı çiçekleri olan tek yıllık, otsu bir bitkidir (Bediz, 2019). Yunanlı eczacı ve doktor olan Galenos, gelincik otunun tohumlarının lezzet vermek amacıyla ekmek ve şekerleme yapımında kullanıldığını kaydetmiştir (Çoban, 2010).

Şekil 9. Gelincik otu (*Papaver Rhoeas*)



Gelincik otu hem şifalı bir bitki olarak hem de besin kaynağı olarak tüketilmektedir. Çiğ haliyle salata yapımlarında, toprak üstü kısımları da börek yapımında kullanılmaktadır. Tek başına veya diğer yenilebilir otlarla, yumurtalı veya yumurtasız olarak kavurması yapılmaktadır (Kök, Kurnaz, Akyurt Kurnaz, & Karahan, 2020). Taze yaprakları un, yumurta, baharat ile çırpılıp köfte yapılmakta, çiçeklerinden doğal gıda boyası elde edilmektedir (Çoban, 2010). Ayrıca gelincik bitkisi şerbetiyle ünlüdür. Yapraklarının kaynatılıp, limon ve şekerle tatlandırılmasıyla şerbeti yapılmaktadır (Kök, Kurnaz, Akyurt Kurnaz, & Karahan, 2020).

Isırgan Otu (*Urtica sp.*)

Isırgan otu ülkemizde nehir ve yol kenarlarında, ormanlık alanlarda, kullanılmayan terk edilmiş yerlerde kendiliğinden yetişmektedir. Dalagan olarak da bilinmektedir (Bekiroğlu, 2020) Bitkisel bir ilaç olarak kullanımının yanı sıra sıklıkla gıda olarak da tüketilmektedir (Yükselten, 2012). Isırgan otu oldukça besleyicidir ve sindirimi kolaydır (Ayan, Çalışkan, & Çırak, 2006).

Şekil 10. Isırgan Otu (*Urtica sp.*)



Isırgan otunun kök, tohum ve yapraklarından çay yapılmaktadır (Akdeniz, 2010). Yemeklerde genç olan dalları, özellikle üst kısımları kullanılmaktadır. Çorbası, salatası, köftesi, yemeği ve böreği yapılmaktadır. Karışık ot kavurmalarında, bulgur pilavında ve pirinç pilavında kullanılmaktadır (İnalton, 2015). Isırgan otu ile yapılan ayran böreği bir diğer ismi ile 'Çaykama' Ege bölgesinde sıklıkla yapılmaktadır (Erol, 2020).

Hardal Otu (*Brassica juncea*)

Hardal otunun tadı acı ve baharatlıdır (Aygün, 2019). Hardal otu sadece alternatif tıpta değil, günümüzde bilimsel tıpta da birçok ilaç içerisinde kullanılmaktadır. Bronşit ve zatürre hastalıklarına iyi gelmektedir. Bilimsel tıpta da kullanılan hardal otu, bu hastalıkların ilaçlarında bulunmaktadır (Bekiroğlu, 2020).

Şekil 11. Hardal Otu (*Brassica juncea*)



Taze filiz ve yapraklarından salata yapılmaktadır. Tadındaki acılıktan dolayı önce kaynar suda haşlanıp süzülerek, daha sonra Ege Bölgesi'nin geleneksel ot salatası için zeytinyağı ve limon suyuyla tatlandırılarak tüketilir. Haşlaması yapılmadan kavrulmuş yumurtalı olarak da yemek mümkündür (İnaltong, 2015).

Kazayağı Otu (*Chenopodium*)

Sulak alanları seven kazayağı otu bataklıklarda, yaylalarda, dere ve nehir kıyılarında yetişmektedir. Tadı kerevize benzemektedir. Dalları maydanoza benzemektedir (Erol, 2020).

Şekil 12. Kazayağı Otu (*Chenopodium*)



Taze yaprakları bazı yörelerde çiğ olarak tüketilmektedir fakat genel olarak pişirilmektedir. Ege bölgesinde tek başına ya da diğer otlarla beraber kavurması yapılmaktadır. Börek harcı yapılmakta ve etli yemeklerde kullanılmaktadır. Bulgur ve pirinç ile pilavı yapılmakta, haşlanarak sarımsaklı yoğurtla da tüketilmektedir (İnaltong, 2015).

Biberiye (*Salvia rosmarinus*)

Kâfur ve okaliptüs kokusunu andıran güçlü bir aromaya sahiptir. Yapraklarının tadı acımsıdır. Yapraklarından ve elde edilen uçucu yağından yararlanılır (Rustamlı, 2020). Kuşdili, akpüren, hasalbal, avaraca otu gibi farklı isimleri vardır (Başkaya, Ayanoğlu, & Bahadır, 2016). Biberiye gıdalarda doğal koruyucu ve antioksidan olarak kullanılmaktadır (Rustamlı, 2020).

Şekil 13. Biberiye (*Salvia rosmarinus*)



Çama benzeyen aroması ve acı-tatlı tadıyla hem tatlılarda hem de ana yemeklerde kullanılmaktadır. Çay ve yağ olarak da tüketilmektedir. Et marinasyonunda sıklıkla kullanılmaktadır. Et pişirilirken kızartma yağına biberiye yaprağı konulmasıyla ete tat

ve hoş koku verilir. Güveç ve kuzu eti ile sıklıkla tüketilmektedir (petite gourmets, 2019).

Yabani Kuşkonmaz (*Asparagus acutifolius*)

Avrupa'da 'asparagus' olarak, Türkiye'de 'kuşkonmaz' olarak bilinen bu tür, Avrupa'da sıklıkla tüketilen bir sebzedir. 'Kedirgen' olarak da bilinen bu bitki, Ege halkı için oldukça popülerdir. Melecan, çoban çorası, tilkimen, yelmük, ayrelli, diken ucu, diken otu, keldirgen, filiz gibi farklı isimlerle de bilinmektedir. Böbrek hastalıklarının tedavisinde de kullanılmaktadır. Antioksidan içeriği yüksek bir bitkidir (Akay, 2016).

Şekil 14. Yabani Kuşkonmaz (*Asparagus acutifolius*)



Sebze olarak tüketildiği gibi çayı da yapılmaktadır (Kök, Kurnaz, Akyurt Kurnaz, & Karahan, 2020). Ege bölgesinde en çok yumurtalı kavurması tüketilmektedir. Makarna soslarında, sebzeli tartlarda, çorbalarda kullanılmaktadır (İnaltong, 2015). Taze olarak tüketilmesi mümkün olduğu gibi, konserve ve dondurulmuş gıda şeklinde de tüketilmektedir (Alan, 2017). Buharda pişirilebilir, haşlanabilir, ızgarası yapılabilir ve daha sonra tereyağı ile lezzetlendirilebilir (Erol, 2020).

Eşek Marulu (*Sonchus oleraceus*)

Mart ayından aralık ayına kadar ülkenin her yerinde yetişmektedir. Yaprakları dikenli gibi görünmesine rağmen ele batmayacak kadar yumuşak yapıdadır. Beyaz süt benzeri bir özsuyu vardır (Tunçgenç & Tunçgenç, 2008).

Şekil 15. Eşek Marulu (*Sonchus oleraceus*)



Haşlanarak salatası yapılmaktadır ve çipohorta yemeğinde kullanılmaktadır (Tunçgenç & Tunçgenç, 2008). Sap kısımları haşlanıp zeytinyağı ve limon sosuyla birlikte tüketilmektedir. Börek harçlarına konmakta ve kavurması yapılmaktadır. Genel olarak bulgurlu ve pirinçli pilavı da yapılmakla birlikte sadece yumurtalı olarak veya kıymalı şekilde de tüketilmektedir (İnaltong, 2015).

Kaya Kuruğu (*Crithmum maritimum*)

Kaya kuruğu, ülkemizde Akdeniz, Karadeniz ve Ege Bölgesi kıyılarında, dünyada ise Batı Avrupa kıyılarında ve Akdeniz ülkeleri kıyılarında, dört mevsim yetişen yenilebilir bir bitkidir (Önay, Bayrak, & Akman, 2007). İzmir-Karagöl ve İzmir-Kuşadası sahillerinde bulunmaktadır. Deniz teresi ve kereviz otu olarak da bilinmektedir (Büyükkaya, 2008). Diş eti rahatsızlıklarına iyi gelmektedir (Büyükkaya, 2008).

Şekil 16. Kaya Kuruğu (*Crithmum maritimum*)



Genelde iki farklı tüketim şekli vardır. İlki, sürgünlerinin toplanarak haşlanmasından sonra üzerine kızgın yağ ve yöresel peynir dökülerek yoğurtlanıp yenmesidir. İkincisi ise turşusunun yapılmasıdır (Karadağ, 2015). Yaprakları, çiçekleri ve saplarından omlet yapılmaktadır (İnalton, 2015). Geçmişte soda üretiminde kullanılan kaya kuruğu bitkisi, süs bitkisi olarak da ilgi çekmektedir (Büyükkaya, 2008).

Hodan (*Borago officinalis*)

Halk arasında yıldız çiçeği, odan, ıspıt, zılbıt, zılbırık, kaldırık ve sığır dili olarak bilinmektedir (Engin, 2004). Akciğer gelişiminde problem olan hastaların tedavisinde hodan yağı kullanıldıktan sonra, tedavi süresinin kısaldığı gözlemlenmiştir. Yeni doğan bebeklerin sinir sisteminin gelişiminde kullanılmaktadır (Alıntı Tarihi: 25.04.2021).

Şekil 17. Hodan (*Borago officinalis*)



Tohumlarından yağ çıkartılmaktadır. Hem yemeklik olarak hem de tıbbi olarak kullanılmaktadır (Kök, Kurnaz, Akyurt Kurnaz, & Karahan, 2020). Yapraklarının tadı salatalığa benzemektedir. Hodan yaşlandıkça yaprakları sert ve tadı acı olur. Kurutularak çayı yapılabilen bu bitki, salatalara da katılmaktadır. Yumurtalı kavurması, turşusu, sarması, mücveri ve pidesi yapılmaktadır. Dünya mutfağında da oldukça yeri olan hodan bitkisinden hodanlı spaghetti, avakado ezmeli ve hodanlı kanepeler, hodan çorbası ve hodanlı ravioli yapılmaktadır (Ünver Alçay, 2019).

Kabak Çiçeği (*Cucurbita* sp.)

Kabakgillerin çiçeğidir. Şeker, nişasta ve madensel tuz bakımından oldukça zengindir (Karadağ, 2015).

Şekil 18. Kabak Çiçeği (*Cucurbita* sp.)



Ege Bölgesi'nde genel olarak gıda amaçlı tüketilmektedir. Tohumları ezilerek bağırsak parazitlerinden kurtulmak amacıyla tüketilmektedir. Bitki halk arasında idrar sökücü olarak kullanılmaktadır. Çoğunlukla dolması yapılmaktadır (Karadağ, 2015).

Körmen (*Allium Ampeloprasum*)

Soğanlı bir köke sahip olan bu bitki, normal pırasaya göre daha küçük boyuttadır. Kök ve yapraklarından yararlanılmaktadır. Çayır soğanı olarak da bilinmektedir. Bu yabani ot türünün kendine özel bir kokusu vardır. Soğan ve yaprak kısımları yörede soğan ve sarımsak olarak kullanılmaktadır (Karadağ, 2015). Pırasaya benzeyen bir tür yabani sarımsak olan bu tür, Ege mutfağında sıklıkla tüketilmektedir (Kök, Kurnaz, Akyurt Kurnaz, & Karahan, 2020).

Şekil 19. Körmen (*Allium Ampeloprasum*)



Seferihisar'da yemeği ve salatası yapılmaktadır. En çok körmen kavurması ve körmen helvası yapılmaktadır (İnaltong, 2015). Karışık ot kavurmalarında da kullanılmaktadır. Kendine has kokusu nedeniyle yemeklerde aroma verici olarak tercih edilmektedir. Çiğ olarak da yenilebilmesi nedeniyle çorbaların yanında verilmektedir (Karadağ, 2015).

Labada (*Rumex patientia*)

Kara buğdaygiller familyasından olan bu bitkinin en sık yetiştiği yer Akdeniz'dir. Bazı bölgelerde halk arasında efelek, düvelik, dağ pazısı, gegeş, ılıbada olarak da bilinmektedir. Hafif ekşi tadı vardır (Savaş, 2017). Ülkemizde yetişen 25 türünden çoğunun İzmir'de yetiştiği bilinmektedir (Kök, Kurnaz, Akyurt Kurnaz, & Karahan, 2020). C vitamini yönünden zengindir. Deri hastalıklarına ve egzamaya iyi gelmektedir (Karadağ, 2015).

Şekil 20. Labada (*Rumex patientia*)



Reçine, nişasta, şeker ve antioksidan içeriği nedeniyle insanlar tarafından besin olarak tüketilmektedir. Yaprak sarma yapımında kullanılmaktadır. Labadan çayı ve yağı yapılmaktadır (Savaş, 2017). Körpe yapraklarından haşlanıp pirinç işe birlikte yemek yapılır (Karadağ, 2015). Yapraklarından salata yapılmaktadır. Pilav çorba ve yemeklerde kullanılmakta ve kurutulmuş olarak da kullanılmaktadır (Kök, Kurnaz, Akyurt Kurnaz, & Karahan, 2020).

Semizotu (*Portulaca Oleracea*)

Türkiye'nin birçok yerinde farklı şekillerle tüketilmektedir. (Karadağ, 2015). Semizotunun anavatanı Hindistan'dır. Birçok yerde sulak alanlarda, dere kenarlarında veya çayırlarda kendiliğinden yetişen semizotu, köylüler tarafından toplanıp pazarlanmaktadır (Kaşkar, 2009). Egzama, yılan ve böcek sokmalarına karşı iyi geldiği görülmüştür. Aynı zamanda idrar sökücü olduğuna ve kanı temizlediğine inanılır (Kaşkar, 2009).

Şekil 21. Semizotu (*Portulaca Oleracea*)



Ege mutfağının önemli otlarından biri olan semizotu, farklı pişirme yöntemleri ile tüketilmektedir. Gövde ve yapraklı ayrı ayrı veya bir arada olarak tüketilebilmektedir. Kavurması ve yoğurtlu salatası sıklıkla tercih edilmektedir. Çiğ olarak salata ve cacıkta kullanılabildiği gibi, pirinçli veya bulgurlu olarak yemeği de yapılabilmektedir (Karadağ, 2015).

YÖNTEM

Bu bildiri kapsamında; yenilebilirlik kavramı, Ege bölgesi, ot çeşitliliği, mutfak kültürü ile ilgili yazılı kaynaklar taranmış ve bu çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışma nicel araştırmanın betimsel türünü kapsamaktadır. Nicel araştırma kapsamında Ege bölgesindeki yenilebilir otların çeşitliliği ve yemeklerde kullanımı gibi konular incelenmiştir. İzmir ilinde yetişen 21 çeşit ot bu çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın evreni İzmir ilinde yaşayan yenilebilir otları tüketen kişilerden oluşmuştur. Örneklemi bu kapsamda ankete katılan 190 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada yapılan anket 10-80 yaş aralığındaki İzmir'de bulunan katılımcılara uygulanmıştır. Ankette yenilebilir otlara ilişkin sorular yer almaktadır. Veri toplama

aracı olarak kullanılan anketteki ölçek soruları beşli likert (derecelendirme) tipinde hazırlanmıştır. Anket soruları, katılımcılar tarafından bilgisayar ortamında Google forms üzerinden doldurulmuştur ve anket sonuçları elde edilmiştir. Anketten elde edilen sonuçların güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenilirlik skoru Tablo 4.1'e göre, 0,742 çıkmıştır ki bu skor, anketin uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

%	N
0,742	18

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan anket sonucunda, katılımcıların büyük çoğunluğu kadınlardan (%57,9) oluşurken, erkeklerin oranı ise (%42,1) olarak görülmüştür. Yaş aralığına bakıldığı zaman, anketin çoğunluğunu %46,8 ile 21-30 yaş aralığı oluşturmaktadır. En düşük yaş grubu ise %1,6'lık oranla 61-70 yaş aralığı olmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	Yüzde (%)	Yaş	N	Yüzde (%)
Kadın	110	57,9	10-20	16	8,4
Erkek	80	42,1	21-30	89	46,8
TOPLAM	190	100	31-40	39	20,5
			41-50	23	12,1
			51-60	15	8,0
			61-70	3	1,6
			71-80	5	2,6
			TOPLAM	190	100

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere semizotu tercih edenlerin oranı (%22,7) olarak en yüksek görülmektedir. Turpotu (%13,3) tercih edilme oranıyla 2. sırada yer alırken, sarmaşık, ısırgan otu ve kabak çiçeği tercih edilen otlar arasında 3. sırayı (%10) almıştır.

Tablo 3. Yöre Halkı Tarafından En Çok Tercih Edilen Otlar

En Çok Tercih Edilen Otlar	N	%
Ebegümeci	52	8,3
Arapsacı	47	7,5
Karahindiba	30	4,8
Sarmaşık	63	10,0
Turpotu	84	13,3
Deniz Börülcesi	55	8,7
Şevketi Bostan	28	4,44
Isırgan Otu	63	10,0
Kabak Çiçeği	65	10,0
Semizotu	143	22,7
Toplam	630	100

Yöre halkının bitkileri yoğun olarak ne şekilde tükettiğine yönelik veriler Tablo 4.4’de sunulmaktadır. Tabloya göre, bitkinin salata olarak tüketim şekli yüksek bir oran ile (%36,4) önde yer almaktadır. Otların salata dışında, yemek veya kavurma (%34,7) ve çiğ (%11,6) olarak tüketimlerine katılımın yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Bitkinin En Çok Tüketim Şekli

Tüketim Şekli	N	%
Yemek-kavurma	66	34,7
Meze	16	8,4
Börek	17	8,9
Çiğ	22	11,6
Salata	69	36,4
Toplam	190	100

Tablo 4.5’te anket formunun en önemli sorularından olan “bitki tüketimine yönelten faktörlere” ait veriler bulunmaktadır. Tabloda verilen bilgilere göre, alışkanlık/gelenek (%36,3) ve lezzet (%30) yanıtları ilk sıralarda yer alırken, dengeli beslenme/sağlık (%20,3) yanıtı da katılımcı tarafından yüksek oranda işaretlenmiştir. Maddiyat faktörü ise 10 kişi tarafından işaretlenerek en düşük oranı elde etmiştir.

Tablo 5. Bitkilerin Tüketimine Yönelten Faktörler

Bitki Tüketimine Yönelten Faktörler	N	%
Maddiyat	10	5,3
Lezzet	57	30,0
Alışkanlık/Gelenek	69	36,3
Kolay Erişebilirlik	15	7,9
Dengeli Beslenme/Sağlık	39	20,5
Toplam	190	100

Aşağıdaki tabloda gösterilen otların tüketilme şekline göre tüketilen kısımların ilişkilendirilmesinde, görüldüğü üzere salata yapan kişilerin gövde-yaprağı daha çok tercih ederken, yemek-kavurma yapan kişilerin ise bitkinin tamamı başta olmak üzere gövde-yaprağı da tercih etmektedirler.

Tablo 6. Otların Tüketilme Şekli ve Tüketilen Kısımların İlişkilendirilmesi

Bitkinin En Çok Tüketilen Kısım	Bitkinin Tüketilme Şekli				
	Yemek Kavurma	Meze	Börek	Çiğ	Salata
Kök	1	0	0	1	0
Gövde	1	4	1	2	4
Çiçek	2	0	0	3	1
Gövde-Yaprak	24	3	2	7	46
Bitkinin Tamamı	36	6	7	8	25

SONUÇ

Tez çalışması kapsamında İzmir ilinde ve civar köylerde, doğada kendiliğinden yetişebilen ve yöre halkı tarafından gıda amaçlı tüketilen 21 çeşit ot türüne rastlanmıştır.

Yöreyle ait, yenilebilir bitki çeşitliliğini belirlemek amacıyla yapılan durum çalışmasında, görüşülen kaynak kişilerden elde edilen verilere göre, otların farklı özelliklerinin, zaman içerisinde keşfedilerek değişik pişirme süreçlerinden geçirildiği söylenebilir. Görüşmeler sonucunda, otların kavrulularak, haşlanarak, börek iç malzemesi olarak ve çiğ halde salatalarda yenildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla farklı pişirme yöntemleri ile yöresel ot tüketiminde yeni lezzetlerin ortaya çıkabileceği ve otların küresel olarak bilinirliğinin ve popülerliğin artırılabilirliği düşünülebilir.

Ege bölgesinin geleneksel mutfak kültüründe önemli bir yeri olan ot tüketimi, Datça yöresi için de oldukça önemlidir. Tez araştırması kapsamında yapılan anket çalışmasına katılan bireylerin (N=190) tamamının ot tüketir misiniz sorusuna evet yanıtı (%100) vermesi bu durumun en büyük belirleyicisi olarak nitelendirilebilir.

Tüketilen yabancı bitkiler konusunda dikkat çekici ayrıntılar bulunmaktadır. Örneğin, yöresel ot çeşitliliği oldukça yüksek görünse de en çok tüketilen bitki tercihlerinde, Türkiye genelinde hemen her yerde yetişebilen semizotunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bir diğer dikkat çeken detay ise uluslararası mutfaklarda yeri olan kuşkonmazın, Türk mutfağında çok yer almasa da Datça'da sıklıkla tüketilen bitkiler arasında yer almasıdır. Ege Bölgesi'nde tilkicek, tilkişen ve dilkicek gibi farklı isimlerle kullanılan kuşkonmazın yörede değişik şekillerde tüketildiği görülmektedir.

Bununla birlikte yenilebilir otların yöresel isimleri, bölgelere göre farklılıklar göstermektedir. Bu noktadan hareketle otların fiziksel özellikleri dikkate alınarak yapılacak ve tüm Türkiye'yi kapsayacak bitki tavinleri çalışmalarının artırılması büyük bir önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin sosyolojisi: Orta sınıf(lar)ın yeme içme ve eğlence örüntüleri*. Phoenix Yayınevi.
- Akay, R. (2016). *Aydın ili Koçarlı ilçesinde bulunan yabancı kuşkonmaz (Asparagus acutifolius L.) popülasyonlarının morfolojik özelliklerinin belirlenmesi*. Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Akdeniz, G. (2010). *Urtica dioica (Isırgan Otu) Bitkisinin Türkiye'deki Etnobotanik Önemine Dair, Bölgesel Antioksidan Kapasitesi, Toplam Fenolik İçeriği ve Moleküler Düzeydeki Farklılıklarının Tespiti*. Yüksek Lisans Tezi, Biyoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akkuş, Ç. (2019). Yemek kültürünün sürdürülebilirliğini kadınların demografik özellikleri etkiliyor mu? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(2) .
- Alan, Ö. (2017). KUŞKONMAZ "(Asparagus officinalis L. var. altilis)". *TarımTürk*, 66, 89-94.
- Arhan, S. (2012). Antik Çağda Beslenme,. In T. K. Merdol, *Beslenme Antropolojisi-1* (pp. 45-78). ankara: Hatipoğlu yayınları.
- Ayan, A. K., Çalışkan, Ö., & Çırak, C. (2006). Isırganotu (Urtica spp.)'nın Ekonomik Önemi ve Tarımı. *OMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(3), 357-363.

- Başkaya, Ş., Ayanoglu, F., & Bahadırli, N. P. (2016). Biberiye (*Rosmarinus officinalis* L.) Bitkisinin Uçucu Yağ oranı, Uçucu Yağ Bileşenleri ve Antioksidan İçeriğinde Morfogenetik ve Ontogenetik Varyabilite. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 12-20.
- Bayatlı, O. (1968). *Şifalı Otlar ve Lokman Hekim*. İstanbul: Kültür Matbaası.
- Baysal, A. (2012). *Türk Mutfağı Etkileşimleri, Özellikleri, Beslenme Antropolojisi-1*. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.
- Bediz, G. (2019). *Gelincik Bitkisinin (Papaver rhoeas L.) Taç Yapraklarından Ultrason Destekli Ekstraksiyon Yöntemiyle Fenolik Bileşiklerin Eldesinin Optimizasyonu*. Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Bekiroğlu, E. (2020). *Isırgan Bitkisinden Lif Elde Etme Yöntemleri ve Tekstil Yüzey Çalışmaları*. Tekstil Tasarım Anabilim Dalı. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İletişim Yayınları.
- Belli, O. (2006). Van Bölgesinin En Eski Tahıl Ve Bakliyat Türleri. *Van Gölü Havzası Sempozyumu*, (pp. 46-47). İstanbul.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87).
- Beşirli, H. (2012). Yemek sosyolojisi. In *Yiyecekler ve Mutfağa Sosyolojik Bir Bakış*, . Phoenix.
- Betül Avunç, A. D. (2001). *Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü*. İstanbul: Homer Yayınları.
- Bober, P. P. (2003). *Sanat Kültür Ve Mutfak*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1).
- Böcük, H., & Türe, C. (2013). Distribution patterns of threatened endemic plants in Turkey: a quantitative approach for conversation. *Journal for Nature Conversation*, 4(18), 296-303.
- Bursalı, A. (2014). Çatalhöyük ve Neolitik Diyet. *Arkeofili Dergisi*, 1-6.
- Büyükkaya, D. (2008). *İskenderun-Arsuz Yöresinden Toplanan Kayakoruğu (Crithmum maritimum L.) Bitkisinin Bazı Tıbbi ve Aromatik Özelliklerinin Belirlenmesi*. Su Ürünleri Anabilim Dalı. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü .
- Candan, G. (2019). Yemek kültüründe coğrafyanın izleri. *Herkes İçin Coğrafya*, 1.
- Ceylan, F., & Akar Şahingöz, S. (2019). Yenilebilir Otlar Tüketim Alışkanlığı: Düziçi Örneği (Edible Herbs Habitual Consumption: Düziçi Example). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2204-2225.
- Chen, Y. C., Tsui, P. L., Lee, C. S., & Chen, G. L. (2020). Can plate colour promote appetite and joy while dining? An investigative study in Chinese fine dining restaurants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1).
- Çoban, İ. (2010). *Türkiye'nin Değişik Bölgelerinde Yetişen Papaver Rhoeas L. Türünün Ana Alkaloidleri ve Antimikrobiyal Etkileri Açısından Araştırılması*. Farmakognozi Anabilim Dalı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi .
- Dereli, A. (1989). *Ticari Mutfak*. Ankara: Turban Yayınevi.

- Dönmez, E. (2003). Urartuların Bitkisel Ürünleri Ve Anadolu Araştırmaları. *Anadolu Araştırmaları*, (pp. 89-95). Ağrı.
- Dönmez, E. (2003). Urartuların Bitkisel Ürünleri Ve Anadolu Araştırmaları. *Anadolu Araştırmaları*, (pp. 89-95). Ağrı.
- Dönmez, F. G., & Bekar, A. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1).
- Duman, A. B. (2009). *Farklı Tuzluluk Ortamlarında Deniz Börülcesi (Salicornia europea) Yetiştiriciliğinin Araştırılması*. Namık Kemal Üniversitesi, Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erol, M. U. (2020). *Sebzeler, Meyveler, Otlar ve Ege Mutfağı*. İstanbul: Velespit Yayınları.
- Fırat, M. (2014). Yemeğin ideolojisi ya da ideolojinin yemeği: Kimlik bağlamında yemek kültürü. *Folklor/edebiyat*, 20(80).
- Galip Akın, V. Ö. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 33-52.
- Girgin, G. K., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2).
- Gökçe, B. (2016). Urartu Yemek Kültürü. *Journal Of Human Sciences*, 2656-2667.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(2).
- Haviland, W. (.1994). *Human Evolution And Prehistori*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
- İ.Delemen. (2003). *Antik Dönemde Beslenme*. İstanbul: Ege Yayınları.
- İnaltong, T. (2015). *Türkiye'nin Otları*. Retrieved Nisan 11, 2021, from <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=188&link=http://www.turkish-cuisine.org/ingredients-7/ingredients-used-in-turkish-cuisine-66/wild-greens-and-herbs-188.html>
- Jaja, H. P. (2019). Food presentation and customer patronage in fast food restaurants. *Research Journal of Food Science and Quality Control*, 5(1).
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Karadağ, Ü. (2015). *Datça Bölgesine Ait Yenilebilir Otların ve Çiçeklerin Tespiti, Sağlığa Faydaları ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri*. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karaer, F., & Töngel, Ö. (2015). *Samsun'da Yetişen Yenebilir Yabani Otlar ve Meyveler Rehberi*. Samsun: Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı.
- Karaosmanoğlu, M. (2013). Altın-tepe Kalesinden Günümüze Yansımalar. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 275-282.
- Kaşkar, Ç. (2009). *İzmir ve Çevresindeki Semizotu (Portulaca oleracea L.) Genotiplerinin Bazı Morfolojik Özellikleri ve Moleküler Karakterizasyonu*. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü .

- Kırpık, M. A., Altunoğlu, M. K., Yıldız Asker, Y., & Altunkalem, S. (2019). Evelik Bitkisi (*Rumex patientia* L.) ve Karahindiba (*Taraxacum officinale* L.) Kullanılarak Doğal Yolla Baklagil Yaprak Biti (*Aphis fabae* Scop.)'nin Hedef Konukçusunun Değiştirilmesi. *Kafkas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-8.
- Kloek, G., Somon, S., & de Vries, S. (2017). Explorative Research of Food Presentation on Instagram Among Young Adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49(7).
- Kokaji, N., & Nakatani, M. (2021). With a hint of Sudachi: food plating can facilitate the fondness of food. *Research Square*.
- Kök, A., Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H., & Karahan, S. (2020). Ege Otlarının Yöresel Mutfaklarda Kullanımı. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 152-168.
- Küçükaslan, N., & Baysal, A. (2019). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Lee, J., & Lim, H. (2020). Design matters: Cross-modal correspondences between vision and taste in food advertising. *Journal of Marketing Communications*.
- Merdol, Türkan. (2014). *Beslenme Antrpolojisi 1*. Ankara: Pelikan Kitabevi.
- Meuninck, J. (2004). *Herkes İçin: Yenebilir Yabani Bitkiler ve Yararlı Otlar*. (D. Engin, Trans.) İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Michel, C., Velasco, C., Freamons, P., & Spence, C. (2015). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*, 90.
- 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(1).
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 20(2).
- Nisari, M. A., & Yilmazer, M. (2018). Ziyaretçi motivasyonu ve yerel yemek. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1).
- Nordström, K., Coff, H., Jönson, H., Nerdenfelt, L., & Görmen, U. (2013). Food and health: individual, cultural, or scientific matters? *Genes Nutr.*, 8(4), 357-363.
- Önay, D., Bayrak, E., & Akman, M. (2007). Silifke Yöresi Mutfağındaki Geleneksel Ürünlerin Özellikleri ve Beslenmedeki Fonksiyonel Önemi. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. II*, pp. 925-944. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Özdemir, M., Arslanoğlu, Ş. F., & Sert, S. (2020). Geçmişten Günümüze Karahindiba (*Taraxacum officinale*) Bitkisi. 3. *Uluslararası 19 Mayıs Yenilikçi Bilimsel Yaklaşımlar Kongresi*, 81-86.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: instagram örneği. . *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Özdestan, Ö., & Üren, A. (2011). Haşlama Parametrelerinin Turp Otunun (*Raphanus raphanistrum*) Nitrat, Nitrit Düzeyleri ve Renk Değerleri Üzerine Etkileri (İngilizce). *Gıda/ The Journal of Food*, 36(4), 193-200.
- Öztürk, N. (1999). Osmanlı Yemek Ve İkram Kültürü, Türk Mutfak Kültürü. *Dergi Park* , 1-16.

- Özyılmaz, B. (2015). *Farklı Yörelerden Temin Edilen Tatlı Rezene (Foeniculum vulgare var. dulce) Populasyonlarının Karakterizasyonu*. Tarla Bitkileri Anabilim Dalı. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- petite gourmets*. (2019). Retrieved 04 20, 2021, from *petite gourmets*: <https://www.petitegourmets.com/tr/malzemeler/biberiye>
- Rustamlı, A. (2020). *Adaçayı ve Biberiye Esansiyel Yağlarının Hindi ve Tavuk Etlerinin Raf Ömrü Üzerine Etkisi*. Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Sağlamtimur, H. (2001). *Urartu Krallığının Ekonomik Yapısı*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Sarı, A. O., Tutar, M., Bilgiç, A., Başer, K. H., & Koşar, M. (2011). Şevketi Bostan (*Scolymus hispanicus* L.) Bitkisini Kültüre Alma ve Seleksiyon Islahı. *Anadolu Dergisi*, 2(21), 1-10.
- Savaş, H. (2017). *Labada (Rumex patientia) Bitkisinin Farklı Koşullarda Yetiştirilerek Antioksidan Enzim Aktivitelerinin Belirlenmesi*. Kimya Bölümü. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi.
- Scozs, C., & Lefebvre, S. (2017). Spread or stacked? Vertical versus horizontal food presentation, portion size perceptions, and consumption. *Journal of Business Research*, 75.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4).
- Sevin, V. (2012). Anadolu arkeolojisi. In V. Sevin, *Anadolu Arkeolojisi*. İstanbul: DER YAYINEVİ.
- Styler, C. (2006). *Working the plate: The art of food presentation*. Wiley & Sons.
- Şahin, R. (2019). *Deniz Börülcesi (Salicornia herbaceae L.) Ununun Tuz İkame Edici Olarak Köfte Üretiminde Kullanım Potansiyeli*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Samsun.
- Şensoy, F. (2012). *Hititlerde Beslenme Ve Mutfak Kültürü*. Ankara: Hatipoğlu Basım Ve Yayınevi.
- Şimşek, A., Durmuş, E. N., & Dilekçi Çakmak, S. (2020). Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri: Kastamonu Örneği. 2(1).
- Tansel, Ü. (2003). *Sanat Kültür ve Mutfak*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Tayar, M., Haşıl-Korkmaz, N., & Özkeleş, E. (2017). *Beslenme İlkeleri*. Dora Yayınevi.
- Tunç, i. S. (2015). Anadolu'da Gıda Kültürünün 3500 Yıllık Geçmişi. *Anadoluda Gıda Kültürünün 3500 Yıllık Geçmişi*, 41.
- Tunçgenç, Ş., & Tunçgenç, M. (2008). *Giritli Türklerin Mutfağından Ot ve Sebze Yemekleri*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Uhri, A. (2011). *Boğazderdi*. İstanbul: EGE YAYINEVİ.
- Ünal, A. (2007). *Anadolu'nun En Eski Yemekleri*. İstanbul: Homer Kitapevi.
- Ünsal, A. (2019). Beslenmenin önemi ve temel besin öğeleri. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3).
- Ünver Alçay, A. (2019). Hodan Otunun Faydaları ve Mutfakta Kullanımı. *Aydın Gastronomi Dergisi*, 3(2), 101-117.

- Woods, A., Michel, C., & Spence, C. (2016). Odd versus even: a scientific study of the 'rules' of plating. *Computer Science, Medicine*.
- Yükselten, Y. (2012). *Isırgan Otu (Urtica dioica L.) ve Isırgan Tohumu (Fructus urtica piluliferae) Ekstratlarının Hücre Kültürü Ortamında Genotoksisite ve Oksidatif Durum Üzerine Etkilerinin Araştırılması*. Biyokimya Anabilim Dalı. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü .
- Zellner, D. A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agrafiotis, A., . . . Locher, P. (2011). Neatness counts: How plating affects liking for the taste of food. *Appetite*, 57(3).



FRİG MUTFAĞINDAN GÜNÜMÜZE YANSIYAN ÇALIŞMALARIN KAVRAMSAL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Oktay EMİR¹, Hilmi Rafet YÜNCÜ², Muhammed KAVAK³, Emrah YILDIZ⁴

¹Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Uzaktan Öğretim Bölümü, Eskişehir/Türkiye

E-posta: oktayemir@anadolu.edu.tr

²Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir/Türkiye

E-posta: hryuncu@anadolu.edu.tr

³Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Eskişehir/Türkiye

E-posta: muhammedkavak@anadolu.edu.tr

⁴Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir/Türkiye

E-posta: emrah yıldız34@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Anadolu uygarlıkları arasında yer alan Frig kültürüne (M. Ö. 9.-7. yy) ait gıda unsurlarının arkeoloji, turizm ve gastronomi disiplinlerinin kesiştiği bir bakış açısıyla ele almaktır. Friglere ait olduğu düşünülen bir yeme içme unsurunun ele alındığı farklı çalışmalardaki bakış açıları ve bunların değerlendirmelerindeki ana hatları çerçevesinde kavramsal olarak değerlendiren bu çalışma aynı zamanda arkeolojik bulguların gastronomi bilgisi ile yorumlanıp ele alınması bakımından da önemli görülmektedir. Çalışma içerisinde ele alınan Frig kralı Midas'ın cenaze yemeğinin daha önce farklı alanlarda ve tek bir disiplin üzerinden ele alınmış araştırmalarla gerçekleştirilmiş olması doğruya ne kadar ulaşıldığının ve sorgulanabilmesini zorlaştıran bir unsur olarak düşünülmektedir. Bu sebeple bu araştırmada mümkün oldukça farklı bakış açıları yansıtılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Anadolu mutfak kültürü, Eskişehir, Gastronomi, Frigler, Frig mutfacı.

CONCEPTUAL EVALUATION OF THE WORKS REFLECTED FROM THE PHRYGIAN CUISINE TO THE PRESENT

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the food elements of the Phrygian culture (9th-7th century BC), which is among the Anatolian civilizations, from a point of view where the disciplines of archeology, tourism and gastronomy intersect. This study, which conceptually evaluates an eating and drinking element thought to belong to Phrygians, within the framework of the perspectives in different studies and their main lines in their evaluation, is also considered important in terms of interpreting and handling the archaeological findings with gastronomy knowledge. The fact that the funeral meal of the Phrygian king Midas, which is discussed in the study, was carried out in different fields and through research on a single discipline, is thought to be a factor that makes it difficult to question the extent to which the truth has been reached. For this reason, in this study, it has been tried to reflect different perspectives as much as possible.

Keywords: Anatolian culinary culture, Eskişehir, Gastronomy, Phrygians, Phrygian cuisine.

GİRİŞ

Friglerin kurmuş oldukları devletin adı yazılı kaynaklarda Frigya olarak geçmektedir. En parlak dönemi kral Midas döneminde (MÖ 738-696) yaşanmıştır (Akurgal, 2017). Anadolu'nun Demir Çağı uygarlıkları arasındaki en güçlü devletlerden biri sayılan Frigya'nın sınırları; İç Anadolu'nun büyük bir bölümünü (merkezi Ankara olmak üzere, batıda Eskişehir, doğuda Yozgat'a kadar) kapsamakta, kuzeyde Çorum ve Samsun, güneyde Antalya Elmalı, batıda ise Kütahya ve Balıkesir Bandırma'ya kadar uzanmaktadır (Tüfekçi Sivas, 2012). Frigler, MÖ 6. yüzyılda tamamen egemenliklerini kaybetmelerine rağmen tarih boyunca yaşadıkları ve neredeyse onlarla özdeşleşen bölgeye (Ankara, Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya), Roma ve hatta Bizans dönemine kadar Frigya denilmeye devam edilmiştir (Sevin, 2003). Frigler, Anadolu'da yayıldıkları geniş coğrafyada bıraktıkları izler, ana tanrıçaları Kybele'yi yaşamlarının merkezine almaları ve kral Midas gibi birçok efsaneye konu olan tarihi şahsiyetlerinin yanı sıra mimari, dokumacılık, ahşap ve madencilikteki üstün yetenekleri ile tamamen kendine özgü bir topluluktur. Ege Göçleri veya Deniz Kavimleri Göçü'nün yaşandığı MÖ 1200 yılı civarında Avrupa'dan Anadolu'ya göç ettikleri ve MÖ 10. yüzyıldan itibaren Sakarya Nehri kıyısındaki başkentleri Gordion'da (Ankara-Polatlı-Yassıhöyük Köyü) güçlü bir krallık kurarak MÖ 6. yüzyıla kadar egemenliklerini sürdürdükleri bilinmektedir (Berndt-Ersöz, 2012).

Frig tarihi ve kültürü hakkında önemli ipuçları veren Frig dili, Hint-Avrupa dil ailesinde yer almaktadır. Fakat bu dil günümüzde halen çözülememiştir. Dillerinin çözülememesi nedeniyle Frigler hakkında bilinenler sınırlı kalmaktadır. Fakat günümüze ulaşan Frig Dönemi heykel, anıt ve mezar gibi yapılardan elde edilen arkeolojik verilerin sunduğu önemli bilgiler ile Asur, Yunan ve Roma Dönemi yazılı

kaynaklarından yola çıkarak Frig kültürü daha iyi anlaşılabilir. Yazılı kaynaklarda, Friglerden ilk kez söz eden Homeros'tur (MÖ 8. yy). İlyada Destanı'nın birçok yerinde (II. 862-863; III, 184-194; X, 431) Friglerin ismi geçmektedir. Homeros, Friglerin Sangarios Nehri (*Sakarya Nehri*) boyunca yerleşmiş olduklarını belirtmektedir. Ayrıca Friglerin, Troyalıların yanında yer aldıklarından ve *"savaşa girmek için yanıp tutuştuklarından"* bahsetmektedir. Homeros'un İlyada Destanı'nda (III, 185) Troya kralı Priamos'un Frig ülkesinin bağlarına övgüleri yer almaktadır: *"Eskiden bağlık bahçelik Phrygia'ya gitmişim, atları dörtne giden bir sürü Phrygialı görmüşüm."* Herodotos (VII, 73) Frigler için *"...Avrupa'da oturdukları zaman Bryg adını taşıyorlardı ve onların (Makedonyalıların) komşularıydılar, Asya'ya geçtikten sonra yurtları ile birlikte adları da değişmiştir..."* şeklinde bilgiler vermektedir. Frig kültüründe ve dini inanışında önemli bir yer tutan ana tanrıça Kybele antropomorfik (insan biçimli) tasvir edilen tek Frig tanrısıdır. Frigler, *Matar* şeklinde hitap ettikleri ana tanrıçaları *"Kybele"* etrafında dini uygulamalarını şekillendirmişlerdir (Kavak, 2020). Friglere ait mutfak kültürüne ait ilgili alanyazın incelendiğinde ise Frig yemeklerine ilişkin McGovern (2000) tarafından yapılan orijinal çalışma dışında doğrudan Frigler zamanında yapılan bir yemeği konu alan detaylı bir çalışmaya rastlanmayışı bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

Bu çalışma sağladığı güçlü veri arşivi ile yapılacak birçok araştırma için veri kaynağı teşkil etmesi bakımından (Aytaçlı, 2012: 2) kavramsal olarak tasarlanmıştır. Gastronomi birçok farklı meslek ve disiplinin katılımını gerektirdiğinden (Scarpato, 2002: 7) dolayı çalışmada Anadolu'nun bir parçası olan Frig kültürüne ait yemek unsurlarını keşifsel bir bakış açısıyla ele almak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Tarihsel olarak temelleri oluşturulmuş bir alanyazına ait analizlerin arkeoloji, gastronomi ve turizm çalışmaları ile birleştirilerek, geçmiş toplumlara ait değerli bilgilerle birlikte yeni perspektifler de ortaya çıkartılabilir.

FRİG BÖLGESİNDE MUTFAK KÜLTÜRÜ

Yüzyıllardan beri süregelen, gelenekler sonucu oluşan, temelleri binlerce yıl öncesine dayanan yemek kültürünü arkeolojik kazılardan elde edilen verilerle ve yapılan akademik çalışmalarla anlamak mümkündür. Anadolu'dan geçen tüm uygarlıklar kendilerine özgü yeme-içme kültürünü ve yemek çeşitlerini bu topraklarda kendilerinden önce yaşayan kültürlerin bıraktıkları izlerle harmanlamışlardır. Bu kültürel birikimin daha sonra gelen kültürlerle aktarımı ile pek çok yemeğin bugüne ulaştığı yönünde çıkarım yapılabilir (Şensoy ve Tiritöğlu, 2018).

Frig uygarlığına ilişkin yemek kültürü ve unsurları hakkında ipuçları veren başlıca kaynak Frig başkenti Gordion'da yer alan Büyük Tümülüs veya Midas Tümülüsü olarak adlandırılan anıt mezardır. MÖ 740 yılına tarihlenen bu mezar yapısı ilk kez 1957 yılında arkeologlar tarafından açılmıştır. Mezar odasına ulaşan arkeologlar tarafından çam (veya ardıç) ve sedir ağacından yapılmış ahşap mezar odasında, çam ağacı kütüğü oyularak yapılmış yatak biçimindeki bir sedir üzerinde sırt üstü yatırılmış bir erkek cesedi ve onun için odaya bırakılmış tunç kap, kazan, kase, fibula,

çömlek küpler ve ahşap servis sehpaları ve masa bulunmuştur. Bu kalıntılardan yola çıkarak mezar odasında bulunan kişinin bir Frig kralı olduğunu ve odaya konulmadan önce kral onuruna bir yemek şöleni verildiği düşünülmektedir. Yemek şöleninden sonra kralın, ölümünden sonra rahat etmesi yani ölüm sonrası hayatında da kullanabilmesi için şölende kullanılan malzemelerin de mezar odasına konulduğu kabul edilmektedir (Sevin, 2003). Thrak kökenli ve Avrupa'dan göç ederek Anadolu'ya geldikleri düşünülen Frigler'in kraliyet ailesi veya soylu kimselerin ölü gömme adetleri arasında yer alan tümülüsleri ve ölen kişi onuruna verilen yemek şölenini Herodotos ayrıntılı olarak aktarmaktadır (V, 8):

“...Zenginlerin ölü gömme töreleri şöyledir: Ölüyü üç gün seyre koyarlar, çeşitli kurbanlar keserler, yanıp yakılırlar ve arkasından büyük bir şölen gelir. Sonra gömerler, ölü ya toprağa verilir ya da külleri alınır; bir tümsek yaparlar, çeşit çeşit oyunlar oynarlar, en yüksek kazanç, teke tek yapılan güreş için konulan ödüldür. Thrakların ölü gömme törenleri bunlardır...”

Midas'ın babası Gordios'a ait olduğu düşünülen bu tümülüstən çıkarılan kalıntılardan, kral onuruna verilen yemek şöleninde nelerin o gün servis edildiğini ortaya çıkarmak amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Liebhart ve Stephens (2016: 35) bu araştırmaların en çok ses getirenini şu şekilde yorumlamaktadır: *“...Cenaze şöleni, Dr. Patrick McGovern tarafından mezarda bulunan kalıntılarla yeniden kurgulandı. McGovern ve diğer araştırmacılar ekip olarak davette servis edilen antik yiyecek ve içeceklerin yapımında kullanılan malzemeleri tanımlamak için kaplardaki kimyasal kalıntıları analiz etti...”*. Gordion'daki Büyük Tümülüs'te yapılan araştırmaya göre ana yemekte *“mercimek ve baharatlarla tatlandırılmış fırında koyun veya keçi güveci”* yer alırken içecek olarak ise *“üzüm şarabı, arpa birası ve bal likörünün tuhaf bir karışımı”* sunulmuştur (Liebhart ve Stephens, 2016: 35). Araştırmayı gerçekleştiren McGovern (2000) tarafından tümülüsün içerisinde 150 litre kapasiteli üç büyük tunç kazanın içerisine konulduğu anlaşılan ve içerisinde ana yemeğin bulunduğu 18 çömlek kübü kimyasal analize tabi tutarak incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda ölü merasiminin ana yemeğinde mercimek ve baharatlandırılmış koyun veya keçi güvecinin yer aldığını orta koyulmuştur. Yapılan analizlerde et olarak kuzu etinin daha uygun olduğunu saptamıştır. Etin marinesi için bal, şarap ve zeytinyağı kullanıldığının kimyasal analizler sonucu anlaşıldığı vurgulanmıştır. Yapılan analizlere göre et ilk olarak mangalda pişirilmiş (kemiklere ayrılmadan önce) ve etin en son işleminde de taze olarak anason veya rezene gibi otlar ve biraz da baharat ile son hali verilmiş olduğu ortaya çıkarılmıştır (McGovern, 2000). Ana yemekteki mercimek ve kuzu ile ilgili olarak McGovern (2000: 27), Gordion kazı alanındaki mutfaklarda mercimek ve tahıl ambarlarının tespit edildiğini ve ayrıca etin en lezzetlisi sayılan sütkuzusu etinin de antik dönemin aranan lezzeti olduğu, bu nedenle krallara ait ölüm yemeklerinde kullanıldığını bildirmiştir.

Frig yemek kültürüne ilişkin bilgiler sunan bir diğer önemli arkeolojik miras alanı Friglere ait bir yerleşim yeri olan Yozgat'taki Kerkenes'tir. Bu kentte yapılan arkeobotanik kalıntıların neticesinde tarım ürünü olarak dört ürüne rastlanılmıştır. Bunlar serbest harman buğdayı (muhtemelen ekmeklik buğday, *Triticum aestivum*),

kabuklu arpa (en azından kısmen altı sıralı bir çeşit içeren, *Hordeum vulgare*), baklagil olarak ise acı fiğ (*Vicia ervilia*) ve mercimektir (*Lens culinaris*). Bunlara ek olarak Starks Gold Kiraz (*Prunus avium* L.) ve Kızılcık (*Cornus Mas*) olduğu tespit edilen yabancı ürünlere rastlanılmıştır. Bu bölgede tespit edilen meyveler büyük olasılıkla yabancı meyvelerden toplanmış oldukları ve belirli yiyecek maddelerine farklı erişimlerin olabileceği düşünülmektedir. Her ne şekilde olursa olsun bu ürünlerin bulunma yoğunlukları ve bugüne kadar araştırılan diğer kentsel bloklarda bulunmamaları, farklı sosyal ve ekonomik statülere sahip kişilerin belirli yiyecek maddelerine erişimini göstermektedir (Branting vd., 2019: 547). Kerkenesteki Friglere ait gündelik hayatta yiyecek deposu ve yemek pişirme için kullanılmış olabileceği düşünülen ayrı iki küçük odadan da bahsedilebilir. Odalardan birine ait zeminin ortasındaki ocak özelliği ile diğer bir odaya ve dış avluya göre artan tahıl, bakliyat ve yenilebilir sebze tohumları yoğunluğu ile eşlik etmektedir. Bu odalarda ayrıca çeşitli kavanozlar, seramik kaplar, pişirme gereçleri, bıçak, sürahi parçaları ve kararmış tencere kenarlarının da bulunması depolama ve pişirme alanları olması fikrini daha da güçlendirmektedir (Branting vd., 2019: 548-550).

Gordion kazılarını 1950'li yıllardan beri aralıksız olarak yürüten Pensilvanya Üniversitesi, 2000 yılında Midas Stew (Midas Güveci) adını verdikleri yemeği hazırlamış ve davetlilere sunmuştur (Penn Museum, 2021). Türkiye'de ise 27 Haziran 2014 tarihinde Ankara'nın Polatlı ilçesindeki Gordion Müzesi'nde McGovern tarafından ortaya çıkarılan yemeğe benzer bir menü hazırlanmıştır (Haberler.com, 2021). *King Midas Feast Dinner Menu* adı verilen bu menüde; soğuk meze olarak Gordion'un yer aldığı bölgedeki yöresel lezzetlerden bir meze; taze otlar eşliğinde kaz etli Tümülüs böreği, ana yemekte Bal ve üzüm suyu ile marine edilmiş fırında kuzu sırtı ve yanında isli Frig pilavı ve pekmezli kuru erik sos, tatlı olarak ise nohut ile hazırlanan ve dağ meyveleri sosu ile lezzetlendirilen Yumak Tatlısı yer almıştır.

Şensoy ve Tiritioğlu (2018) çalışmalarında Anadolu mutfak kültürünün kökenlerinden yola çıkarak, günümüze kadar olan dönemleri kronolojik olarak inceleyerek diğer toplumlarla beraber Friglere ait yeme-içme kültürü ve beslenme biçimleri üzerine saptamalar yapılmış ve Ankara mutfağı üzerine etkileri gözlemlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Frigler'in besin kaynakları hayvancılık ve tarım olduğunu, bu dönemde anason, rezene, yeşil mercimek ve kuzu etinden oluşan bir yemek yenildiği, Frig uygarlığından zamanımıza kadar değişerek geldiği düşünülen yemeklerin "Beypazarı Kurusu", "Madımak Yemeği" ve "Uruş Kapama" olduğu konusunda tespitleri olmuştur.

Ayyıldız ve Şahingöz (2019) arkeolojik olarak elde edilen mutfak ekipmanlarını gastronomik kullanım bakımından inceledikleri çalışmalarında Frigler döneminde kullanılan mutfak ekipmanlarını, renk, kullanım amacı ve kullanılan figürleri şekilsel olarak değerlendirmişlerdir.

FRİG MUTFAK KÜLTÜRÜNDEKİ GASTRONOMİ UNSURLARI

Arkeolojik bulgularda çanak ve çömleklerin kimyasal analizleri sonucu tespit edilen yiyecek ve içecek ürünlerinin neler olduğu ile ilgili detaylı bilgiler Tablo 1’de Friglere ait yiyecek ve içecek unsurları başlığı altında belirtilmiştir.

Tablo 1. Friglere Ait Yiyecek ve İçecek Unsurları

Sebze ve Baharat	Kurubaklagil Tahıl	Hayvansal Gıdalar	İçecekler	Diğer Ürünler
Rezene	Mercimek	Süt kuzusu	Şarap	Zeytinyağı
Anason	Tahıl	Keçi eti	Bira	Üzüm
Acı fiğ		Keçi peyniri	Bal likörü	Ekmek
Çemen otu		Bal		

Tablo 1’de ifade edilen yiyecek ve içecek unsurları çeşitli içeriklere sahip olduğundan dolayı günümüz besin gruplarına uygun bir yapıda hazırlamak mümkün olmamaktadır. Bu sebeple ilgili ürünler mümkün oldukça kendi arasında gruplandırılmıştır. Bu doğrultuda ulaşılabilen en eski çalışmada Kral Midas’ın babasının cenaze yemeğinde kullanıldığı tespit edilen yiyecek içecek malzemelerinden sebze olarak rezene ve anason net olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte acı fiğ ve çemen otunun ise yapılan analizlerde kullanıldığının net olmadığına dayanan bir söylem bulunmaktadır. Tablo 1’de tahıl olarak belirtilen ama yemek esnasında ekmek olduğunu anlaşılan yiyecek mevcuttur. İçeceklerden ise şarabın üzümünden yapıldığı belirtildiğinden üzümün de o dönemde kullanıldığını ifade edilebilir. Bu bilgilendirme ile birlikte Tablo 1’de yer alan yiyecek ve içeceklerden acı fiğ ve çemen otu hariç geri kalan ürünlerin kesin bir şekilde kullanımından bahsetmek mümkündür. Varlığı kesin olarak ifade edilen ürünler ise rezene, anason, mercimek, tahıl, süt kuzusu ya da keçi eti, keçi peyniri, bal, şarap, bira, bal likörü, zeytinyağı, üzüm, ekmek olmak üzere toplam 14 adettir.

McGovern’a (2000: 24-28) ait yiyeceğin tarifi ise şu şekildedir: “Izgara edilmiş yağlı keçi ya da koyun eti ızgarada pişirildikten sonra kemikerinden ayrılıp bal, şarap ve zeytinyağı ile güveçte pişiriliyor. İçerisine mercimek ilave edildikten sonra pişmeye yakın sebze olarak rezene ya da anason en son olarak da baharat eklenerek pişiriliyor”. Bu baharatların ne olduğu net olmamakla birlikte bölgede yetişen acı fiğ ve çemen otunun lezzet verici baharat olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Ayrıca ana yemeğin yanında renkli garnitürlerin varlığından da bahsedilmektedir. Genel olarak ifade edilen pişirme yönteminde ise ilk etapta ayrı ayrı hazırlanan ürünlerin çömlek bir kap içerisinde tek düze kimyasal bir bileşene sahip olduğu bulgusuna dayanarak güveç olarak pişmiş olabileceği hususunun güçlü bir şekilde desteklendiği yönündedir.

Friglerin yapmış olduğu yemeğin güveç ya da yahnı olarak anılmasının en önemli sebeplerinden biri de kullanılan mutfak ekipmanlarının şekilsel durumudur. Örneğin, Çatalhöyük’ün Neolitik sakinleri ve Geç Tunç Çağı Hititleri gibi daha önceki dönemlerde Orta Anadolu mutfaklarında ve çağdaş dönemlerde temel unsur olarak yahniler yer almaktadır. Friglerin yaşadığı bir alan olan Kerkenes kazılarında günümüze ulaşan mutfak ve yemek ekipmanı, bölgenin yemek geleneklerine tam

anlamıyla uymaktadır. Sıvıları saklamak, işlemek ve dökmek için kullanılan servis malzemelerinin çoğalmasına dayanarak, güveçler ve sulu içecekler gibi yarı sıvı yiyeceklerin mutfağın önemli yönleri olduğunu tahmin edilebilmektedir (Graff vd, 2019: 242-245).

Kılıç ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarında soğan, havuç, kereviz, kimyon ve kekik, karabiber gibi ürünlerin kimyasal analiz sonucunda bu tarifte yer aldığını belirtmesi esasen McGovern'a (2000) ait ilgili analizler ile uyuşmamaktadır. Fakat bu tarif www.ancientrecipes.org sitesinde ve Pensilvanya Üniversitesi Arkeoloji ve Antropoloji Müzesi olarak bilinen yerde de geliştirilerek günümüze uyarlanmış tariflerin yer aldığını söylemek mümkündür. Bu tariflerin yapılış şekilleri incelendiğinde dönemi doğrudan yansıtmadığını fakat Frig dönemine ithafen günümüze uyarlanmış bir tarif olarak ele alındığını söylemek mümkündür. Örneğin, havuç kullanımı ile ilgili dünyanın çeşitli bölgelerinde havucun ilk yetiştirildiği yerin neresi olduğu konusunda belirsiz bir durumdan bahsedilmektedir. Bununla beraber havucun en eski kaydının Taş Devri'ne ait bir zamandan muhtemel yabani tohumlarının bulunduğu sonrasında ise milattan sonra 40-90 yıllarından (Pedanius Dioscorides kaynağında Yunanistan'da sağlık unsuru olarak kullanıldığı ifade edilmektedir) 1200'lü yıllara kadar olan havuç ile ilgili bilgilerin olası kaynaklarının doğrulanamadığından bahsedilmektedir (Storl, 2016: 103). Bu sebeple arkeolojik bilginin dışında var olan ürüne katılacak her yeni malzeme şüphe uyandırabilmektedir.

SONUÇ

Frig ekonomisinin temeli tarım ve hayvancılığa dayandığı ve bağıcılıkta oldukça önemli bir yere sahip olduklarından bahsedilmektedir (Bülbül, 2017). Güçlü bir krallık kurdukları MÖ 9. yüzyıldan, tarih sahnesinden silindikleri MÖ 6. yüzyıla kadar Anadolu'da yaklaşık 250-300 yıl boyunca egemenlik kurmuş olan Friglerden günümüze ulaşan Midas Tümülüsü'ndeki mezar odasından Anadolu'nun en eski yiyecek ve içecek kalıntılarından biri bulunmuştur. Tümülüs içerisinde bulunan yiyecek ve içecekler çok iyi korumuştur (Yankı, 2017: 192). Fakat bu uygarlıktan günümüze kadar yansıyan yeme içme unsurları net olarak keşfedilememiştir. Kavramsal olarak ele alınan bu çalışmada Frigler döneminden kalan ayrıntılı yemek tariflerinin olmayışı sebebiyle bu yemeklerin ne dereceye kadar benzedikleri tam olarak bilinmemektedir. Benzer bir durum Friglerden önce yakın coğrafyada yaşayan Hititler dönemindeki yiyecekler için de geçerlidir (Sandıkçıoğlu, 2009: 28-29).

Çalışma içerisinde ele alınan Frig kralı Midas'ın cenaze yemeğinin daha önce farklı alanlarda ve tek bir disiplin üzerinden ele alınmış araştırmalarla gerçekleştirilmiş olması doğruya ne kadar ulaşıldığının ve sorgulanabilmesini zorlaştıran bir unsur olarak düşünülmektedir. Bu sebeple gastronominin disiplinler arası yapısı ile farklı bilimsel bulgular bir arada değerlendirilerek doğru bilgiye ulaşılabileceği düşünülmektedir. Eldeki veriler ışığında Frig mutfak kültürünün daha iyi anlaşılması ve yeme içme unsurlarının daha bilimsel bir çerçevede ele alınması ile var olan

tariflerin standart bir şekilde oluşturulması mümkün olabilir. Frigya Bölgesini ziyaret eden ve bölgedeki konaklama ve yiyecek içecek işletmelerini tercih eden yerli ve yabancı ziyaretçilere sunulacak menülerde Frig yemeklerinin dahil edilmesi hem ülkenin zengin kültür tarihindeki geçmiş uygarlıklarının tanıtılmasını hem de destinasyonun daha çekici kılınmasını sağlayacaktır. Özellikle Uzak Doğu'dan gelen ve otantiklik arayan turistlerin yanı sıra Amerika ve Avrupa kıtasında yaşayan herkesin Golden Touch (Altın Dokunuş) veya Eşek Kulaklı Midas hikayelerinden en az bir kez ismini duyduğu Frig kralı Midas'ın yemeğini deneyimlemesi tatil deneyimlerini unutulmaz kılacaktır. Frig Yemeklerinin yaygınlaşması benzer şekilde ulusal düzeyde de bölgeye yönelik ilgi uyandıracak ve ziyaretçi sayısını artıracak bir etmendir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin Frigya Bölgesinde gittikleri turistik işletmelerde, 2700 yıl öncesinden kalma ve kral onuruna verilen bir Frig yemeğini deneyimlemesi bölgenin turizmini olumlu yönde etkileyecek bir gelişme olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akurgal, E. (2017). *Anadolu Uygarlıkları*. (2. Baskı). Ankara: Phoenix.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Ayyıldız, S., Şahingöz, S. A. (2019). *Arkeolojik Olarak Elde Edilen Mutfak Ekipmanlarının Gastronomik Dili; Anadolu Medeniyetler Müzesi Araştırması*. Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya. Berikan Yayınevi, 315-336.
- Berndt-Ersöz, S. (2012). Frig Krallığı: Kökenleri, Tarihi ve Politik Gelişimi. Tüfekçi Sivas, T. ve Sivas, H. (Ed.). *Frigler: Midas'ın Ülkesinde, Anıtların Gölgesinde*. İçinde (s. 16-41). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berndt, Susanne. (2019). To Drink Bull's Blood: An Analysis of the Story of Midas. (Ed. Gocha R. Tsetschladze) *Phrygia in Antiquity: From The Bronze Age To The Byzantine Period. Proceedings book of an International Conference of The Phrygian Lands over Time From Prehistory to the Middle of the 1st Millennium AD (Eskişehir, 2015)*. Leuven – Paris – Bristol: Peeters Yayınları, 183.
- Bülbül, P. (2017). Eski Anadolu'da Tarım Faaliyetleri. *Tarihin Peşinde -Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 269-282.
- Branting, Scott., Özarslan, Yasemin., Lehner, Joseph., Marston, John M., Graf, Sarah R. (2019). Kerkenes and Phrygia: Old and New Directions of Research. (Ed. Gocha R. Tsetschladze) *Phrygia in Antiquity: From The Bronze Age To The Byzantine Period. Proceedings book of an International Conference of The Phrygian Lands over Time From Prehistory to the Middle of the 1st Millennium AD (Eskişehir, 2015)*. Leuven – Paris – Bristol: Peeters Yayınları, 539-547.
- Graff, S. R., Branting, Scott., Marston, J. M. (2019). Production Requires Water: Materialremains of the Hydrosocial Cyclein an Ancient Anatolian city. *Economic Anthropology, "Water and Economy"*; 6, 234-249.
- Herodotos. (2016). *Tarih*. (Çev. Müntekim Ökmen). (12. Basım). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Homeros. (2018). *İlyada*. (Çev. Azra Erhat ve A. Kadir). (7. Basım). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kavak, M. (2020). Frig Kentleri. Çakmak, T. F. (Ed.). *Turist Rehberleri için Anadolu'da Antik Kent ve Merkezler*. Ankara: Detay Yayıncılık, 123-151.

- Kılıç, G., Yücedağ, N., Aytekin, E. (2017). A General Evaluation On Hittite and Phrygian Cuisine Culture. 3. *Gastronomic Tourism Congress*. İzmir 7-9 Aralık 2017, 140-155.
- Liebhart, R. ve Stephens, L. (2016). Tumulus MM: Fit for a King-Tümülüs MM: Krallara Layık. İçinde s. 28-39. Rose, C. B. ve Darbyshire, G. (Ed.). (2016). *The Age of King Midas-Kral Midas'ın Altın Çağı*. (Çev. Aysel Arslan ve Ayşe Gürsan-Salzmänn). ABD: Philadelphia: Pensilvanya Üniversitesi. Penn Museum. Sergi kataloğu: Tarih: 13 Şubat-27 Kasım 2016.
- McGovern, P. E. (2000). The Funerary Banquet of King Midas. *Expedition-Philadelphia*, 42(1), 21-29.
- McGovern, P. E., Glusker, D. L., Moreau, R. A., Nunez, A., Beck, C. W., Simpson, E., Butrym, E. D., Exner, L. J. ve Stout, E. C. (1999). A Funerary Feast Fit for King Midas. A Royal Banquet Has Been Reconstructed from Residues in Pots Found Inside the Tomb. *Nature*, 402, 863-864.
- Sandıkçioğlu, T. (2009). Hitler Döneminde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları. II. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Van. 2009 Mayıs.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2).
- Sevin, V. (2003). *Eski Anadolu ve Trakya: Başlangıcından Pers Egemenliğine Kadar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Storl, W. D. (2016). *A Curious History of Vegetables: Aphrodisiacal and Healing Properties, Folk Tales, Garden Tips, and Recipes*. California, North Atlantic Books.
- Şensoy, F., Tiritoğlu, S. (2018). Beslenme Arkeolojisi: Günümüz Ankara Yemeklerinde Geçmişin İzleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 209-233.
- Tüfekçi Sivas, T. (2012). Frig Vadileri ve Kutsal Yazılıkaya-Midas Kenti. Tüfekçi Sivas, T. ve Sivas, H. (Ed.), *Frigler: Midas'ın Ülkesinde, Anıtların Gölgesinde* (s. 112-159) içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yankı, M. (2017). Üzümün ve Asmanın Anadolu ve Trakya'da Tarih Öncesinden Bizans Dönemine Yolculuğu. *Üzümün Akdeniz'deki Yolculuğu Konferans Bildirileri*. İzmir.

İnternet Kaynakları

- Ancientrecipes.org. (2021). *The Funerary Feast of King Midas Stew*. 15 Şubat 2021 tarihinde <http://ancientrecipes.org/recipes/the-funerary-feast-of-king-midas-stew/#respond> adresinden alındı.
- Penn Museum. (2021). *Midas Recipe*. 15 Şubat 2021 tarihinde <https://www.penn.museum/sites/Midas/recipes.shtml> adresinden alındı.
- Haberler.com. (2021). *ATO'nun Ağırladığı Yabancı Konuklar Gordion'a Hayran Kaldı: Kral Midas'la Son Akşam Yemeği*. 15 Şubat 2021 tarihinde <https://www.haberler.com/ato-nun-agirladigi-yabanci-konuklar-gordion-a-6203703-haberi/> adresinden alındı.



YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK TRİPADVISOR KULLANICILARININ ŞİKAYETLERİNİN İNCELENMESİ: ALAÇATI ÖRNEĞİ

Aydın ÜNAL¹, Onur ÇELEN², Sinan Baran BAYAR³

¹Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar MYO, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, Türkiye

E-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr

²Bursa Uludağ Üniversitesi, Harmancık MYO, Turizm ve Otel İşlemeciliği Programı, Türkiye

E-posta: onurcelen@uludag.edu.tr

³Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye

E-posta: sinanbbayar@gmail.com

ÖZET

TripAdvisor web sitesi; destinasyonları ve destinasyonlarda bulunan işletmeleri deneyimleyen turistlere yorum, değerlendirme ve paylaşım yapma fırsatı sunmaktadır. Turistler yaşadıkları deneyimleri olumlu değerlendirmelerinin yanı sıra şikâyet içerikli paylaşımlar yaparak çözüm arayabilmektedirler ve fikir sahibi olabilmektedirler. Bu çalışmada 25 Eylül 2021 itibariyle Alaçatı destinasyonundaki yiyecek içecek işletmeleri hakkında kullanıcıların TripAdvisor web sitesi aracılığıyla paylaştıkları şikâyet içerikli yorumlarının netnografi yöntemiyle analiz edilmesini amaçlanmaktadır. Bu kapsamda TripAdvisor'ın "Destinasyonu Keşfet" rehberi kullanılarak Alaçatı için listelediği 240 yiyecek içecek işletmesindeki Türkçe yorumlar veri madenciliği yapılarak toplanmıştır. Verilerin doğru ve anlamlı analiz edilebilmesi için "Gezgin Puanı" kategorisindeki "Kötü" ve "Berbat" yorumları araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma veri toplama sürecinde WebHarvy Web Scraping Software ve MAXQDA 2020 programları kullanılarak Alaçatı destinasyonundaki yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili toplam 1586 şikâyet içerikli yoruma ulaşılmıştır. Şikâyet içerikli bu yorumların ise 6185 farklı şikâyet konusunu içerdikleri tespit edilmiştir. Kullanıcıların şikâyet yorumlarının; "Fiyat", "Hizmet Alanı ve Fiziksel Çevre", "Menü", "Personel", "Servis" ve "Yiyecek İçecek Kalitesi" ana temalarıyla sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda; kullanıcıların %32,8'inin fiyat, %20,6'sının yiyecek içecek kalitesi, %17,1'inin personel, %14,1'inin servis, %8,5'inin hizmet alanı ve fiziksel çevre ve

%6,9'unun menü ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca TripAdvisor kullanıcılarının Alaçatı destinasyonunda yer alan yiyecek içecek işletmeleri hakkında genel olarak ürünlerin pahalılığı, personel kalitesi ve hizmet anlayışı konuları ile ilgili çok sayıda şikâyet paylaştıkları da belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: yiyecek içecek işletmeleri, tripadvisor, kullanıcı şikâyetleri, netnografi yöntemi, Alaçatı.

INVESTIGATION OF COMPLAINTS OF TRIPADVISOR USERS AGAINST FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: ALAÇATI CASE

ABSTRACT

TripAdvisor website; it offers tourists who experience destinations and businesses in destinations the opportunity to comment, evaluate and share. In addition to positive evaluations of their experiences, tourists can seek solutions and have ideas by sharing complaints. In this study, as of September 25, 2021, it is aimed to analyze the complaints about the food and beverage businesses in Alaçatı destination via the TripAdvisor website, using the netnography method. In this context, using TripAdvisor's "Discover Your Destination" guide, Turkish reviews of 240 food and beverage businesses listed for Alaçatı were collected by data mining. In order to analyze the data correctly and meaningfully, "Bad" and "Terrible" comments in the "Traveler Score" category were included in the research. In the research data collection process, a total of 1586 complaints about the food and beverage businesses in Alaçatı destination were reached by using WebHarvy Web Scraping Software and MAXQDA 2020 programs. It has been determined that these complaints-containing comments include 6185 different complaints. User's complaint comments; they are classified under the main themes of "Price", "Service Area and Physical Environment", "Menu", "Staff", "Service" and "Food and Beverage Quality". As a result of the research; 32.8% of users are price, 20.6% food and beverage quality, 17.1% staff, 14.1% service, 8.5% service area and physical environment and it has been determined that 6.9 of them are related to the menu. In addition, it was determined that TripAdvisor users shared many complaints about the food and beverage businesses in Alaçatı destination, generally about the expensiveness of the products, the quality of the personnel and the service understanding.

Keywords: food and beverage businesses, tripadvisor, user complaints, netnography method, Alaçatı.

GİRİŞ

Sürekli olarak değişim ve gelişim gösteren rekabet şartları, tüketicilerin davranışlarında yeni biçimlerin ortaya çıkmasına etki etmektedir. İnternet tabanlı hizmetlerde turizm sektöründe yeni modelleri ve büyüme alanlarını beraberinde getirmektedirler (Arkadaş & Ayyıldız, 2020: 2035). İletişim teknolojilerinin gelişmesi yiyecek ve içecek sektöründe de çeşitli gelişimlerin ve yeniliklerin yaşanmasına katkı sağlamaktadırlar. Özellikle içinde bulunduğumuz dönemde tüketiciler, yiyecek içecek

işletme tercihlerini henüz belirlemeden önce internette çeşitli araştırmalar yaparak ilgili işletmeleri, ürünleri ve hizmetleri tercih etme eğilimindedirler (Yazıcı-Ayyıldız & Eroğlu, 2021: 1103).

Turistler için internet tabanlı en önemli referans kaynaklarından biri olan TripAdvisor (2019); toplam 49 pazarda aylık olarak ortalama 830 milyon yorumun ve görüşün paylaşıldığı, 8,6 milyon konaklama ve 460 milyon ziyaretçi, restoran, hava yolu, vb. işletmelere yönelik, görüş, fotoğraf ve deneyim barındıran bir platformdur. Ayrıca turistik seyahatlere yönelik bilgi araştıran tüketicilerin büyük çoğunluğunu (%92,3) önceki deneyimlerini paylaşan kişilerin yorumlarından ve görüşlerinden yararlanmak için TripAdvisor'u tercih etmektedirler (Çakmak & Sarıışık, 2020: 363). TripAdvisor'un yoğun olarak ziyaret edilen bir platform olmasının temelinde de kullanıcılarının destinasyonlar, işletmeler ve alanlar hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşlerini paylaşmaları ve bu paylaşımların turizm ve seyahat hakkında bilgi arayan kişiler açısından önem arz etmesi yatmaktadır.

Bu araştırmada, Alaçatı'da faaliyet göstermekte olan yiyecek içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor platformunda kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan çevrimiçi şikâyetlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma amacı kapsamında ilgili destinasyondaki yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan yorumların netnografi yöntemi kullanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Ege Bölgesi'nin en önemli turistik destinasyonu olan İzmir'e bağlı ve yoğun talep görmekte olan Alaçatı'ya yönelik gerçekleştirilen araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı ve bu destinasyondaki yiyecek içecek işletmeleri açısından tüketici memnuniyeti araştırmalarında referans olacağı öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Potansiyel ve fiili tüketiciler yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tecrübelerini ve deneyimlerini paylaşmak ve bilgi edinmek için sosyal medya platformlarından yaygın olarak yararlanmaktadırlar. Günümüzde tüketiciler sosyal medya platformları aracılığıyla yiyecek içecek işletmelerinde yediklerini, içtiklerini, gittikleri işletmeleri, konumlarını ya da beğenilerini çeşitli yöntemlerle (fotoğraf, video, hikâye, durum paylaşımı, check in vb.) kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler ve yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili görüşlerini yazılı ve görsel olarak diğer sosyal medya takipçileriyle anında paylaşabilmektedirler (İbiş, 2021). Turistler, turistik işletme veya destinasyon seçimlerinden önce sanal ve fiziki çevrelerindeki kişiler tarafından paylaşılan deneyimlere başvurabilirler. Aynı şekilde hizmet sağlayıcılar da bu yorumlardan bazılarını dikkate alabilirler ve benzer şikâyetlerin veya eleştirilerin tekrarlanmasını engellemek için hizmetlerini veya işletmelerini iyileştirebilirler (Panseeta & Todd, 2014). Turistik işletmelerin tüketicilerinin memnuniyet düzeylerini belirli bir seviyede tutmaları tüketicilerinin beklentilerine ve isteklerine hâkim olmalarıyla yakından ilgilidir. Fiili ya da potansiyel tüketicilerin taleplerini iyi karşılayabilen işletmeler, doğal olarak tüketici memnuniyetini de üst düzey noktalara taşıyabilmektedirler. Tüketicilerin beklentileriyle işletmenin sunduğu ürün veya hizmet arasındaki

olumsuz yönlü değişiklikler tüketicilerde memnuniyetsizliğe ve ilgili duruma bağlı olarak da şikâyetle bulunma isteğine neden olabilmektedir (Şahin-Perçin & Yiğit, 2020).

Tüketiciler çeşitli alanlarda ve platformlarda şikâyetlerini rahatlıkla ifade edebilmektedirler. İnternetin gelişimi ile tüketiciler sanal platformlarda da şikâyetlerini dile getirebilmektedirler. Yeni alanlar ve gelişmeler yeni tanımların da alanyazına girmesinde etkili olmaktadır. Bu kavramlardan biri de “*elektronik şikâyet*” kavramıdır. Elektronik şikâyet kavramı; “*bir üründen veya hizmetten faydalanan bireyin, bu deneyimde yaşadığı sorunları elektronik ortamlar aracılığıyla dile getirmesidir*” (Schall, 2003). Teknolojik araçların giderek gelişmesiyle tüketicilerin olumlu ve olumsuz çeşitli düşüncelerini kolay bir şekilde ifade edebildikleri bir gerçektir. Özellikle sanal platformlar sayesinde tüketiciler daha önce ilgili konuda yararlanamadıkları bir platformu sayesinde şikâyetlerini de rahatça dile getirebilmektedirler (Şahin vd., 2018: 71). Ayrıca TripAdvisor’da gerçekleştirilen yorumların olumlu ve olumsuz olmasına bağlı olarak şikâyeti gerçekleştiren kullanıcının uygunsuz veya küçük düşürücü kelimeleri veya fotoğrafları tanımlamasını ve gerçekleştirilen değerlendirmenin neden uygunsuz, karalayıcı veya gerçek dışı olduğuna dair gerekçeler sunması gerekmektedir (Cordato, 2014: 260). Bu durum da yorumları ve şikâyetleri okuyan veya takip eden tüketiciler nezdinde inandırıcılığı ve güvenirliliği arttırmaktadır.

İlgili Araştırmalar

Turizm ve yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hakkında çevrimiçi şikâyetlerle alakalı ulusal ve uluslararası çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası güncel araştırmalardan bazıları ve önemli sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Gebbels vd., (2021) araştırmalarında; İngiltere’de mahkûmların istihdam edildiği yiyecek içecek işletmelerine yönelik sanal platformlarda yapılan yorumları incelemişlerdir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre istihdam edilen kişilerin özel durumları sebebiyle ilgili işletmelere yönelik çok az sayıda şikâyetle bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Arkadaş & Ayyıldız (2020) araştırmalarında; TripAdvisor platformunda Uludağ’da bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili gerçekleştirilen çevrimiçi olumsuz yorumları incelemişlerdir. Araştırma bulgularında; yiyecek-içecek, personel, fiyat/fayda, odalar, yönetim, atmosfer, hizmet, otelin özellikleri ve imkânları ile ilgili olumsuz yorumları kategorize etmişlerdir. Çakmak & Sarıışık (2020) araştırmalarında; TripAdvisor internet sitesinde “dünyanın en iyi restoranları” başlığı içinde yer alan işletmelere yönelik içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Tüm yorumlar içerisinde şikâyet yorumlarının %6 olduğu ve lezzet, zehirlenme, yemek, servis ve personel konularında ve dönemsel olarak 2011, 2014 ve 2018 yıllarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Żbikowska (2020) araştırmasında; Polonya’nın Krakow kentinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri arasından rastgele seçilen ve TripAdvisor’da paylaşılan yorumları incelenmiştir. Yapılan yorumların %25,4’ünün olumsuz içeriğe (şikâyet) sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şahin vd., (2018) araştırmalarında; Alaçatı’da faaliyet gösteren

restoranlara yönelik e-şikâyet unsurlarının belirlenmesi ve müşteri şikâyetleri yönetiminde kolaylık sağlayacak çözüm önerileri sunmak amacıyla fiyatlandırmadan, dağıtımdan, tutundurma faaliyetlerinden, üründen, yasal boşluklardan ve müşteriden kaynaklanan sorunlardan oluşan temalar ile içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre tüketicilerin en çok fiyatlarla ilgili şikâyetlerini paylaştıklarını tespit etmişlerdir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Çalışmada 25 Eylül 2021 tarihine kadar Alaçatı destinasyonundaki yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin TripAdvisor web sitesi aracılığıyla paylaştıkları şikâyet yorumlarının netnografik yöntemle içerik analizlerinin yapılması amaçlanmaktadır.

Araştırma Alanı Seçim Süreci

Araştırma verilerini oluşturan TripAdvisor web sitesini örneklem olarak kullanan araştırmalar ve çalışmalar ilgili alanyazında mevcuttur (Dalgıç vd., 2016; Erdem & Yay, 2017; Unur vd., 2017; Şahin-Perçin & Yiğit, 2020). Ancak araştırma alanı olarak belirlenen Alaçatı destinasyonunu “big data-büyük veri” kullanarak değerlendiren bu kapsamda bir çalışmaya alanyazında ulaşamamıştır. Alaçatı destinasyonunun araştırma alanı olarak seçilmesinde; tarihi taş evlere, yel değirmenlerine, önemli kiliselere, dünyaca ünlü koylara ve elverişli plajlara sahip olması (Alaçatı Değirmenleri, Alaçatı Pazarı, Alaçatı Limanı, Delikli Koy, Ayios Kostantinos Kilisesi, Altıncum Plajı, Kemalpaşa Caddesi), dünyanın en iyi üç windsurf (rüzgar sörfü) merkezi arasında gösterilmesi, uluslararası rüzgâr sörfü turnuvalarına ev sahipliği yapması, 2010 yılından beri düzenli olarak Alaçatı Ot Festivali’nin düzenlenmesi, önemli gastronomik lezzetleri barındırması (Sakız Muhallebisi ve Sakız Reçeli, Alaçatı Damla Sakızlı Dondurması, vb.) etkili olmuştur (Wikipedia Alaçatı, 2021).

Araştırma Verilerini Toplama Süreci

Araştırma verileri TripAdvisor “Alaçatı Restoranları” rehberinde listelenen yiyecek içecek işletmelerinden toplanmıştır. TripAdvisor konum yakınlığı nedeniyle Çeşme destinasyonunu da Alaçatı destinasyonu içerisine dâhil ederek 385 restoran listelemiştir. Fakat araştırma alanına uygun olmaması nedeniyle Çeşme destinasyonu çıkarılarak sadece restoran adreslerinde açıkça “Alaçatı” destinasyonu belirtilen 240 yiyecek içecek işletmesi araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu işlem TripAdvisor tarafından sunulan “Aramayı Alaçatı Bölgesi ile Sınırlandırın” özelliği ile yapılmıştır. Verilerin doğru ve anlamlı analiz edilebilmesi için “Gezgin Puanı” kategorisindeki “Kötü” ve “Berbat” yorumları araştırmaya dâhil edilmiştir. Alaçatı destinasyonundaki yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili toplam 1586 şikâyet içerikli yoruma ulaşılmıştır. Şikâyet içerikli yorumlarda 6185 farklı şikâyet konusu tespit edilmiştir. Değerlendirmeler yorumlanırken kişisel çıkarımlara yer verilmemiştir ve değerlendirme yapan kullanıcıların yansıttıkları konu başlıkları dikkate alınmıştır. Şikâyet yorumları;

“Fiyat”, “Hizmet Alanı ve Fiziksel Çevre”, “Menü”, “Personel”, “Servis” ve “Yiyecek İçecek Kalitesi” ana temalarıyla sınıflandırılmıştır. Toplam altı ana başlığa ait 30 alt başlık belirlenmiştir. Bunlar; “Fiyat” ana başlığı için; “pahalı olması” ve “hesap yanlışlığı”, “Hizmet Alanı ve Fiziksel Çevre ana başlığı için; “temizlik ve hijyen”, “atmosfer ve müzik”, “güvenlik”, “gürültü” “dekorasyon” ve “otopark”, “Menü” ana başlığı için; “çeşitlilik”, “ürünün olmaması” ve “yanlış fiyat”, Personel” ana başlığı için; “kaba ve öfkeli”, “ilgisiz”, “güler yüzlü olmaması”, “niteliksiz”, “tutum ve davranış”, ve “kişisel hijyen”, “Servis” ana başlığı için; “güvenilir olmaması”, “sunum”, “servis hızı”, “porsiyon”, “paketleme” ve “rezervasyon”, “Yiyecek İçecek Kalitesi” ana başlığı için; “lezzet”, “tazelik”, “malzeme kalitesi”, “sıcaklık”, “pişirme”, “çeşitlilik” ve “gıda zehirlenmesi” alt başlıkları belirlenmiştir. Bu alt başlıklar değerlendirmelerin tümü okunduktan sonra yazarlar tarafından şikâyetlere göre oluşturulmuştur.

Araştırma Verilerini Analiz Süreci

Araştırma analiz yöntemi olarak netnografik analiz seçilmiştir. Netnografi; çevrimiçi bir araştırma yöntemidir ve katılımcı gözleme dayanmaktadır. Etnografik yöntemin çevrimiçi platformlar üzerinde yapılması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyadaki insan davranışlarını ve altında yatan kültürel ve psikolojik nedenleri çözümlemeye yarayan nitel bir keşif tekniğidir (Karr, 2020). Araştırma veri toplama sürecinde WebHarvy Web Scraping Software ve MAXQDA 2020 programları kullanılmıştır. WebHarvy sezgisel ve yazılımsal olarak tasarlanmış bir veri madenciliği programıdır. İlgili yazılım, web sitelerindeki metin, HTML, görsel, URL ve e-postaları tarayarak çeşitli uzantılarla kayıt yapabilmektedir (WebHarvy, 2021). Verileri herhangi bir siteden toplamak için bir kod ya da komuta ihtiyaç duymamaktadır. Tüm işletim sistemleri ve tarayıcı çeşitleriyle uyumlu çalışabilmektedir. Çalışma analizleri kapsamında yararlanılan diğer bir analiz programı olan MAXQDA 2020 ise çeşitli verilerin birçok analiz yöntemiyle incelenmesini sağlayan, görselleştirme yapan ve istatistiksel olarak anlamlandıran bir yazılımdır (Dumarcher, 2021).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Alaçatı destinasyonunda yer alan yiyecek içecek işletmeleri için sıklıkla şikâyet edilen konuların (Tablo 1); %32,8'i fiyatlar, %20,6'sı yiyecek içecek kalitesi, %17,1'i personel, %14,1'i servis, %8,5'i hizmet alanı ve fiziksel çevre ve %6,9'u menü ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Alaçatı Destinasyonunda Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmeleri Hakkında TripAdvisor Kullanıcıları Tarafından Paylaşılan Şikâyet Yorumlarının Sınıflandırılması

Ana ve Alt Temalar		n	%	n	%
Fiyat ile İlgili Şikâyetler	Pahalı Olması	1738	%85,5	2032	%32,8
	Hesap Yanlışlığı	294	%14,5		
Hizmet Alanı ve Fiziksel Çevre ile İlgili Şikâyetler	Temizlik ve Hijyen	252	%47,8	527	%8,5
	Atmosfer ve Müzik	113	%21,4		
	Güvenlik	62	%11,7		
	Gürültü	52	%9,8		

	Dekorasyon	38	%7,2		
	Otopark	11	%2,1		
Menü ile İlgili Şikâyetler	Çeşitlilik	219	%51,5	425	%6,9
	Ürünün Olmaması	124	%29,2		
	Yanlış Fiyat	82	%19,3		
Personel ile İlgili Şikâyetler	Kaba ve Öfkeli	553	%52,4	1056	%17,1
	İlgisiz	204	%19,3		
	Güler Yüzlü Olmaması	152	%14,4		
	Niteliksiz	78	%7,4		
	Tutum ve Davranış	46	%4,3		
	Kişisel Hijyen	23	%2,2		
Servis ile İlgili Şikâyetler	Güvenilir Olmaması	394	%45,3	870	%14,1
	Sunum	187	%21,5		
	Servis Hızı	163	%18,7		
	Porsiyon	64	%7,4		
	Paketleme	47	%5,4		
	Rezervasyon	15	%1,7		
Yiyecek İçecek Kalitesi ile İlgili Şikâyetler	Lezzet	627	%49,2	1275	%20,6
	Tazelik	326	%25,6		
	Malzeme Kalitesi	125	%9,8		
	Sıcaklık	84	%6,6		
	Pişirme	63	%4,9		
	Çeşitlilik	42	%3,3		
	Gıda Zehirlenmesi	8	%0,6		
Toplam		6185	100	6185	100
Toplam İncelenen Şikâyet Yorum Sayısı		1586*			
TripAdvisor-Alaçatı Toplam İşletme Sayısı		240			

Fiyat ile İlgili Şikâyetler

Alaçatı destinasyonunu ziyaret eden ve yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili değerlendirmelerde bulunan kullanıcıların en çok şikâyet ettikleri konu ilgili işletmelerin fiyatlandırmalarıdır. Tablo 1’de fiyat ile ilgili şikâyetlerin ana teması altında %85,5 pahalı olması ve %14,5 hesap yanlışlığı alt temaları dikkat çekmektedir. İlgili destinasyonda bulunan işletmelerin sabit bir fiyat politikası uygulamadıkları, fiyatların günlük veya haftalık değişebildiği ve işyerinin yoğunluğuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcılar sipariş etmedikleri ürünlerin fiyatlarını ödemek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Bazı kullanıcıların fiyatlar ile ilgili düşünceleri aşağıda örneklendirilmiştir.

“Yol üstü geçerken, mezeleri tezgâh üstüne koymuşlardı, vasat ve sıradan bir yer gibi geldi. Aslında görüntü mütevazı ve ucuz imajı çizerek kazıklamak olduğunu sonradan anladık. Birer tabak yapalım dediler ve tabaklarımız 4 çeşit meze tarzı şeyler koyduk başkada bir şey istemedik. Çay alır mısınız diye sordular ikram değilmiş meğer, madem değil niye soruyorsun çay içer misin diye, elbette ikram sanıyorsun ve içiyorsun. Hesap geldi şok olduk. 2 Tabağa ve 3 çaya 190Tl ödedik. Hayatımda böyle kazık yemedim. Aman dikkat mümkünse aman diyeyim gitmeyin! Biz hataya düştük siz düşmeyin...” (MelOzzy-Melek Kahraman adlı kullanıcı, 20 Eylül 2020).

Yiyecek İçecek Kalitesi ile İlgili Şikâyetler

Alaçatı destinasyonundaki yiyecek içecek işletmelerine ilişkin TripAdvisor kullanıcılarının şikâyetinde bulundukları bir diğer sorun yiyecek içecek kalitesinde bir standardın olmamasıdır. Tablo 1’de yiyecek içecek kalitesi ile ilgili şikâyetler ana teması altında %49,2 lezzetsiz yemekler, %25,6 taze olmayan ürünler, %9,8

malzemelerin kaliteli olmaması, %6,6 soğuk gelen ürünler, %4,9 pişmemiş yemekler, %3,3 çeşit azlığı ve %0,6 gıda zehirlenmesi listelenmiştir. Kullanıcılar özellikle yoğun olarak lezzetsiz yemeklerin olduğundan, pişirilmeden soğuk ve özensiz getirilen ürünlerden ve bayat yiyeceklerden şikâyet etmişlerdir. Bazı kullanıcıların yiyecek içecek kalitesi ile ilgili düşünceleri aşağıda örneklendirilmiştir.

“İyi yorumlara ve yüksek puana aldanarak rezervasyon yaptırarak. Sipariş ettiğimiz roka salatasında yüksek fiyata rağmen beyaz peynir ekşimişti. İyi pişmesini istediğimiz kırmızı et son derece tuzsuz ve çok çiğ bir şekilde geldi, tabak kanla doldu. Restoran sahibine durumu ilettik et çok kalın olduğu için pişmemiştir dedi. Tekrar getirdiklerinde dışı tamamen yanmıştı, et tuzsuzken patates kızartması aşırı tuzlu ve buz gibiydi. 75 TL ödediğimiz bir tabaktan hiç lezzet alamadık, yiyemedik de. Çevredeki çok daha güzel ambiyansları olan restoranların dışarıdaki menülerine göz atınca fiyatların ...’dan çok daha makul olduğunu gördük. Yan masanın da farklı yemeklerden şikâyetçi olduğuna tanık olduk. Ertesi gece de otelimize giderken restoranın yanından geçiyorduk ve müşterilerin restoran sahibine şikâyetlerini duyduk. Bu kadarı tesadüf ya da bizim şanssızlığımız olamaz. Hemen herkese verilen cevapsa aynı. Normalde herkes çok beğenir, aslında bizimki çok iyidir, sadece sizden beğenmediğinizi duydum gibi. Asla tavsiye etmiyoruz. Bizim için özel bir yemek olacaktı ama memnuniyetsizlikle ayrıldık.” (Drga35 adlı kullanıcı, 30 Eylül 2020).

Personel ile İlgili Şikâyetler

Alaçatı destinasyondaki yiyecek içecek işletmelerine yönelik yorumlarda personel konusu ile ilgili çeşitli şikâyetler söz konusudur. Tablo 1’de personel ile ilgili şikâyetler ana teması altında %52,4 kaba ve öfkeli, %19,3 ilgisiz, %14,4 güler yüzlü olmayan personel, %7,4 niteliksiz personel, %4,3 tutum ve davranışlar ve %2,2 kişisel hijyen başlıkları belirtilmiştir. Kullanıcılar genel olarak eğitimsiz personelden, sıcak karşılama yerine kaba ve suratsız davranışlardan ve siparişleriyle ilgilenilmemesinden rahatsızlık duyduklarını dile getirmişlerdir. Bazı kullanıcıların personel ile ilgili düşünceleri aşağıda örneklendirilmiştir.

“Ortam kesinlikle harika yemekler de bir o kadar başarılı ancak personel için aynı şeyleri söylemiyecem mekânın sıcaklığına rağmen personel oldukça soğuktu davetsiz misafir gibi karşılandık fiyatlarda biraz daha makul olabilirdi kabak sinkonta oldukça lezzetliydi olumsuzluklara rağmen tekrar gitmek isterim çünkü lezzetler oldukça iyiydi” (Elif_smailb adlı kullanıcı, 23 Aralık 2019).

Servis ile İlgili Şikâyetler

Alaçatı destinasyonundaki yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili kullanıcılar servis konusunda da şikâyetlerde bulunmuşlardır. Tablo 1’de servis ana tema başlığı altında %45,3 güvenilir olmaması, %21,5 sunumun kötü olması, %18,7 servis hızı, %7,4 porsiyon sorunları, %5,4 paketlenme ve %1,7 rezervasyon alt başlıkları belirlenmiştir. Kullanıcılar porsiyonların az olması, sunumun başarısız olması ve yemekleri bekleme süreleri hakkında yoğun olarak şikâyetlerini dile getirmişlerdir. Bazı kullanıcıların servis ile ilgili düşünceleri aşağıda örneklendirilmiştir.

“Eski kalitesini, servisini ve profesyonelliğini maalesef yitirmiş bir mekân gereksiz abartılıp popüler edildiği için servis ve hizmet iğrenç, müşteriye parasını ödeyen insan değil sanki sadaka veriyor gibi davranıyorlar, şarap sunum ve servisi konusunda aşırı bilgisiz ve yeteneksiz personellere sahipler, şirin menü ama öyle ahım şahım lezzetler değil gereksiz pahalı, ambiyans hoş ama değmez en kotu yani da dediğim gibi güler yüz eksikliği” (693halit adlı kullanıcı, 31 Ekim 2020).

Hizmet Alanı ve Fiziksel Çevre ile İlgili Şikâyetler

Alaçatı destinasyonunda bulunan yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili mekânsal sorunlar da kullanıcılar tarafından yorumlara konu edilmiştir. Tablo 1’de hizmet alanı ve fiziksel çevre ana teması altında %47,8 temizlik ve hijyen, %21,4 atmosfer ve müzik, %11,7 güvenlik, %9,8 gürültü, %7,2 dekorasyon ve %2,1 otopark konuları alt başlıklar halinde verilmiştir. Kullanıcılar işletmelerin mekân temizliğine dikkat etmediklerini, gürültü ve kötü bir atmosferde hizmet sunduklarını dile getirmişlerdir. Bazı kullanıcıların mekânsal sorunlar ile ilgili düşünceleri aşağıda örneklendirilmiştir.

“Aile ve arkadaşlarımız ile gittiğimiz en kötü servis ile karşılaştığımız bir balıkçı, fiyatlar Çeşme’nin en yüksek rakamında, ayrıca lezzet ve sunum sıfır, kasadaki gözlüklü bayanın hitap şekli ve davranışları çok kaba ve saygısızca...Ahtapot ızgara tadı rezalet fiyatı felaket... Temizlik ve hijyen yok sayılır... SAKIN YANILIPTA GİTMEYİN...” (Neşet adlı kullanıcı, 13 Ağustos 2019).

Menü ile İlgili Şikâyetler

Alaçatı destinasyonundaki yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili kullanıcıların dile getirdiği sorunlardan biri de menü ile ilgili şikâyetlerdir. Tablo 1’de menü ana teması altında %51,5 çeşit olmaması, %29,2 ürünün olmaması ve %19,3 yanlış fiyat verilmesi alt başlıklarda belirtilmiştir. Kullanıcılar özellikle bazı fiyatların menüde yazmaması ve ürün çeşitliliğinin az olmasında şikâyet etmişlerdir. Bazı kullanıcıların menü ile ilgili düşünceleri aşağıda örneklendirilmiştir.

“Ortam, müzikler, ambiyans olağanüstü. Fakat kalabalıktan dolayı servis sıkıntılı. Menü ise ne yazık ki iyi değil. İyi yemek için değil, ambiyans ve müzik için gidilebilir. Yüksek fiyata dikkat etmek gerekir.” (southamptonmk adlı kullanıcı, Haziran 2021).

Sosyal medya uygulamaları, seyahat içerikli web siteleri ve bloglar günümüzde kullanıcılar için bir tür elektronik rehber görevi görmektedirler. Kullanıcılar çevrimiçi yorumların aracılığıyla olumlu ve olumsuz tavsiyelerini özgür ve bağımsız şekilde paylaşabilmektedirler. Sosyal medya aracılığıyla olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri okuyan turistler turistik ürün satın alma kararlarını şekillendirebilmektedirler. Bu yüzden destinasyonlarda hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri kullanıcı yorumlarını dikkate almalıdırlar. Bu kapsamda kullanıcıların olumlu yorumlarından ziyade olumsuz yorumları değerlendirilmelidir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında zaman Alaçatı destinasyonundaki yiyecek içecek işletmeleri için üç temel sorundan söz edilebilir. Bu sorunlar fiyat istikrarsızlığı, hizmet sağlanırken yaşanan sıkıntılar ve personel yetersizliği olarak sıralanabilir.

Alaçatı destinasyonu ile ilgili olarak kullanıcıların çoğu fiyatların aşırı pahalı olmasını şikâyetlerine konu etmişlerdir. Çalışmada yorumlar incelenirken zaman kısıtlaması yapılmamıştır. İşletmelerin TripAdvisor web sitesine kaydolduğu tarihten bu yana yapılan yorumların tümü değerlendirilmiştir. Genellikle kıyı destinasyonları alternatif ürün çeşitlendirme, düşük sezonda personel ve hizmet sunumu konularında sorunlar yaşayabilmektedirler. Yılın belli dönemlerinde yoğun faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri personel masrafları, yüksek kiralar ve işletmelerinin kapalı kaldığı süreyi de dikkate aldığına ürün fiyatlarında değişimler yaşanabilmektedir. Fiyatlarla ilgili yaşanan şikâyetleri ortadan kaldırmak için yerel yönetimler başta olmak üzere turizm otoriteleri denetimler yapabilirler. Fiyat-kalite dengeli çerçevesinde fiyat politikası uygulanmamasının Alaçatı destinasyonunu ziyaret eden turistleri rahatsız ettiği çalışmada ortaya konmuştur. Bu durum işletme sahipleri için “yüksek kâr” düşüncesi ile cazip gelse de bir sonraki sezon destinasyonu çoğu turist tercih etmeyecektir. Bu kapsamda turizm işletmelerine “iyi-kaliteli hizmet ve dengeli fiyat” felsefesiyle hareket edilip turistlerin isteklerine hızlı ve doğru şekilde yanıt verilmesi önerilmektedir. İşletme sahipleri için bir diğer eksiklik ise kullanıcıların yorumlarına cevap vermemeleridir. TripAdvisor işletme hesaplarına her yorum için yanıt seçeneği vermiş olmasına rağmen çok az geri dönüş yapılmaktadır. Şikâyetle bulunan memnuniyetsiz kullanıcılar için telafi uygulamaları ve nazik bir geri dönüş işletmeler için artı değer sağlayacaktır.

Ayrıca yiyecek içecek işletmelerin sağladıkları hizmet kalitesi turistler için önem taşımaktadır. Temiz, huzurlu, atmosferi uygun ve lezzetli yemekler sunan ortamlar her zaman daha fazla tercih edilmektedir. Alaçatı destinasyonunda bulunan yiyecek içecek işletmelerinde temizlik konusunda bazı şikâyetler olduğu tespit edilmiştir. Bir işletmedeki temizlik ve lezzet sorunu sadece o işletmeye özgü değil turistler için tüm destinasyonun sorunu olarak algılanabilir. Bu nedenle işletmeler ürün sunumlarına, yiyeceklerin tazeliklerine, masa sandalye düzenine, rezervasyon kalitesine, temiz ve sağlıklı ürünler sunmaya dikkat etmelidirler.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin personel deneyimine ve becerilerine önem vermesi de gerekmektedir. Alaçatı destinasyonunda bulunan yiyecek içecek işletmeleri hakkında en çok şikâyet edilen konulardan biri de personel yetersizliğidir. Bu sorunun sebebi “sezonluk eleman” anlayışından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü sürekli personel değiştiren bir işletmenin standart ve kaliteli bir hizmet sunma şansı oldukça düşüktür. Alaçatı destinasyonunu ziyaret eden turistler yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personeli kaba, ilgisiz, işten anlamayan ve yetersiz olarak tanımlamışlardır. Bu konuda işletmelerin verdikleri hizmete göre personellerini eğitmeleri önerilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet veren personelin konuşma tarzı, nezaketi, sıcak karşılama yeteneği, kıyafetlerinin temizliği, yemekler hakkında bilgili ve donanımlı olması turistler için büyük öneme sahiptir. Bu bilince işletmelerin konuya yaklaşımları ve gerekli önlemleri almaları önem arz etmektedir.

SONUÇ

Çalışmada 25 Eylül 2021 itibariyle Alaçatı destinasyonundaki yiyecek içecek işletmeleri hakkında kullanıcıların TripAdvisor web sitesi aracılığıyla paylaştıkları şikâyet içerikli yorumların netnografi yöntemiyle analiz edilmesi amaçlanmıştır. Alaçatı destinasyonundaki yiyecek içecek işletmelerine ilişkin şikâyetlerin; %32,8'inin fiyatlar, %20,6'sının yiyecek içecek kalitesi, %17,1'inin personel, %14,1'inin servis, %8,5'inin hizmet alanı ve fiziksel çevre ve %6,9'unun menü konularında yapıldığı belirlenmiştir. Fiyat ile ilgili şikâyetler ana teması altında; %85,5 pahalı olması ve %14,5 hesap yanlışlığı alt temaları tespit edilmiştir. Yiyecek içecek kalitesi ile ilgili şikâyetler ana teması altında; %49,2 lezzetsiz yemekler, %25,6 taze olmayan ürünler, %9,8 malzemelerin kaliteli olmaması, %6,6 soğuk gelen ürünler, %4,9 pişmemiş yemekler, %3,3 çeşit azlığı ve %0,6 gıda zehirlenmesi belirlenmiştir. Personel ile ilgili şikâyetler ana teması altında; %52,4 kaba ve öfkeli, %19,3 ilgisiz, %14,4 güler yüzlü olmayan personel, %7,4 niteliksiz personel, %4,3 tutum ve davranışlar ve %2,2 kişisel hijyen başlıkları belirtilmiştir. Servis ile ilgili şikâyetler ana teması altında; %45,3 güvenilir olmaması, %21,5 sunumun kötü olması, %18,7 servis hızı, %7,4 porsiyon sorunları, %5,4 paketleme ve %1,7 rezervasyon alt başlıkları tespit edilmiştir. Hizmet alanı ve fiziksel çevre ile ilgili şikâyetler ana teması altında; %47,8 temizlik ve hijyen, %21,4 atmosfer ve müzik, %11,7 güvenlik, %9,8 gürültü, %7,2 dekorasyon ve %2,1 otopark konuları alt başlıklar halinde verilmiştir. Menü ile ilgili şikâyetler ana teması altında; %51,5 çeşit olmaması, %29,2 ürünün olmaması ve %19,3 yanlış fiyat verilmesi alt başlıklarda belirtilmiştir.

Yapılan bu çalışmanın ilgili destinasyona, alanyazına ve sonraki araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sonraki çalışmalar için benzer özellikleri taşıyan destinasyonların karşılaştırılması yapılabilir. Yiyecek içecek işletmeleri sahiplerinin şikâyetlere verdikleri yanıtlar analiz edilebilir. Ayrıca daha önceden belirlenen şikâyetlerin olduğu işletmeler tekrar analiz edilerek sorunların devam edip etmediği değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Arkadaş, A. R. & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "TripAdvisor.com" Üzerinden İçerik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(16), 2033-2058.
- Cordato, A. J. (2014). Can TripAdvisor Reviews be Trusted? *Travel Law Quarterly*, https://www.travellawquarterly.co.uk/wpcontent/uploads/journals/03_14_cordato_o.pdf, E.T: 21.09.2021.
- Çakmak, M. & Sarıışık, M. (2020). Yiyecek İçecek İşletmesine İlişkin Tüketici Yorumların İçerik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 262-283.
- Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue), 153-173.
- Dumarcher, A. (2021). Maxqda, What For?. <https://www.ameliedumarcher.com/en/maxqda-training-consulting/maxqda-what-for/>, E.T: 25.09.2021.

- Gebbels, M., McIntosh, A. & Harkison, T. (2021). Fine-Dining in Prisons: Online TripAdvisor Reviews of the Clink Training Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 95, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102937>
- İbiş, S. (2021). İstanbul'daki Asırlık Restoranlar ve Bu Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi". *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-139.
- Karr, D. (2020). What is Netnography?. <https://martech.zone/what-is-netnography/>, E.T: 25.09.2021.
- Panseeta, S. & Todd, R. W. (2014). A Genre Analysis of 5-star Hotels' Responses to Negative Reviews on TripAdvisor. *rEFLECTIONS*, 18, 1-13.
- Schall, M. (2003). Best Practices in the Assessment of Hotel-Guest Attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 51-65.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, H. İ. & Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.
- Şahin-Perçin, N. & Yiğit, S. (2020). TripAdvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2895-3001.
- Unur, K., Erdem, A. & Şeker, F. (2017). Adana İlinde Bulunan Restoranlara Yönelik İnternet Üzerinden Yapılan Tüketici Şikâyetlerinin İncelenmesi: Tripadvisor.com Örneği. 1. *Uluslararası Turizmin Geleceği, İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (FUTOURİSM)*, 28-30 Eylül, Mersin. 1366-1376.
- WebHarvy. (2021). <https://www.webharvy.com/>, E.T: 21.09.2021.
- Wikipedia Alaçatı. (2021). <https://en.wikipedia.org/wiki/Ala%C3%A7at%C4%B1>, E.T: 21.09.2021.
- Yazıcı-Ayyıldız, A. & Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında TripAdvisor'da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1102-1122.
- Żbikowska, A. (2020). Communication of Restaurants with Dissatisfied Customers on TripAdvisor. <https://archives.marketing-trends-congress.com/2020/pages/PDF/064.pdf>, E.T: 21.09.2021.



TURİZM DESTİNASYONUNUN SEÇİMİNDE YÖRESEL MUTFAĞIN ROLÜ: TRABZON ÖRNEĞİ

Muhammet Caner KAYA¹

¹Trabzon Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, TÜRKİYE

E-posta: muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr

ÖZET

İnsanların ihtiyaç ve isteklerindeki değişimler insan odaklı bir endüstri olan turizm endüstrisinde de değişimleri beraberinde getirmiştir. Çoğunlukla dinlenme maksatlı turizm faaliyetlerine katılan kişiler günümüzde daha deneyim odaklı faaliyetlere katılmayı tercih etmektedirler. Ziyaret edilen bölgedeki yöresel mutfağı deneyimlemek de bu bağlamda önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Trabzon ilinin bir turizm destinasyonu olarak seçiminde doğası, tarihi ve kültürel eserlere sahip olması gibi unsurlarla birlikte bölgeye özgü tatların sergilendiği zengin bir yöresel mutfağının bulunması da önemli bir rol oynamaktadır. Konuyla ilgili literatürün derlenmesiyle kavramsal bir çalışma ortaya konmuştur. Yöresel mutfağın Trabzon destinasyonunun seçiminde önemli roller oynadığı, bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel yemeklere ulaşmasında sorunlar olduğu gibi sonuçlara ulaşılmış ve Trabzon ilinin destinasyon olarak tanıtımında yöresel mutfağının daha ön plana çıkarılması, yöresel yemeklerin turistlere toplu şekilde tanıtma imkanı olabilecek festivallerin Trabzon ili içerisinde ve turizmin yoğun olarak görüldüğü dönemlerde gerçekleştirilmesi önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Trabzon, yöresel mutfak, destinasyon, turizm

THE ROLE OF THE LOCAL CUISINE IN THE SELECTION OF THE TOURISM DESTINATION: THE CASE OF TRABZON

ABSTRACT

Changes in people's needs and desires have brought about changes in the tourism industry, which is a people-oriented industry. People who mostly participate in recreational tourism activities prefer to participate in more experience-oriented activities today. Experiencing the local cuisine in the visited region has also started to

take an important place in this context. In the selection of Trabzon province as a tourism destination, the presence of a rich local cuisine, where the region-specific flavors are exhibited, together with the elements such as its nature, historical and cultural artifacts, also plays an important role. A conceptual study has been put forward by compiling the literature on the subject. It has been concluded that the local cuisine plays an important role in the selection of the Trabzon destination, the tourists visiting the region have problems in reaching the local food, and the local cuisine is brought to the forefront in the promotion of Trabzon as a destination, the festivals that may have the opportunity to promote the local dishes to the tourists in Trabzon and the tourism is intense. It has been suggested that it should be carried out in the periods when it is seen.

Keywords: Trabzon, Local cuisine, destination, tourism

GİRİŞ

İnsanların yaşamını idame ettirebilmeleri için en önemli unsurlardan olan yeme-içme, insanoğlunun varoluşundan beri büyük önem arz eden bir uğraş olarak karşımıza çıkmakta; bu uğraşı insanoğlunun gelişimine, yaşadığı yerin iklimine ve coğrafyasına bağlı olarak çeşitlenmekte ve gelişme göstermektedir (Bozok & Kahraman, 2015, s. 89). Yerel mutfaklar, insanların bir bölgeye seyahat etmekte etkili olan unsurlardan bir olmakla birlikte, tek başına bir cazibe unsuru olarak destinasyonların pazarlanmasında da kullanılabilmektedir (Şengül & Türkay, 2016a, s. 64). Bir yöreye özgü olan yemekler, özellikle de düzenli olarak yapılan etkinliklerle ve seyahatlerle tanıtıldığında birçok kişiyi o bölgeye çekebilmektedir. (TÜRSAB Raporu, 2014, s. 3). Yeme-içme kültürü ve buna yönelik sahip olunan değerlerin nesiller boyunca aktarılmasıyla ortaya çıkan gastronomi; insanlık tarihi boyunca varlığını sürdürmüştür ve sürdürmeye devam etmektedir. İnsanların temel sosyal ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan gastronomi, iletişim yönünden de bir araç olarak görülmektedir. Yöresel bir yiyeceğin zamanla iletişimde kullanılması sonucunda yöresel olmaktan çıkıp çok sayıda alıcıya ulaşması, artık ulusal ve uluslararası boyutta olması gastronominin bir iletişim aracı olduğunun göstergesidir (Yılmaz, 2016' dan akt; Çavuş, Mehmet, & Yalçın, 2018, s. 3046).

Son yıllarda turizm endüstrisinin talep kısmında görülen değişimler, destinasyonların turist çekme noktasında farklılıklar oluşturmalarını gerekli kılmıştır. Önceleri büyük ölçüde "görme duyusu" üzerine odaklanan ve turisti dışarıdan izleyen bir "gözlemci" olarak kabul eden anlayış günümüzde hızlı bir şekilde değişmektedir. Turistler artık daha fazla duyuları ile seyahat olayının içerisinde yer almak ve seyahatlerini tüm boyutları ile yaşamak istemektedirler (Cohen ve Avieli, 2004; Lopez-Guzman, Sanchez-Canizares, 2012'den akt.; Zağralı & Akbaba, 2015, s. 6634). Diğer bir deyişle, turist kimliğinde bir destinasyonu ziyaret edenler artık daha fazla deneyim yaşama eğilimindedirler. Ziyaret edilen destinasyonun yöresel mutfağını deneyimlemek de bu kapsamda önemli bir yer kaplamaktadır. Yöresel mutfağın birçok katkısı bulunmaktadır. Bunlar (Yılmaz, 2017, s. 172); (1) Yerel halka katkı (yerel kimliği

güçlendirme, kültürlerarası etkileşimi arttırma ve yerel ekonominin gelişmesini sağlama), (2) Turizm endüstrisine katkı (turist sayısının artması, kalış süresinin uzaması, turist harcamalarının artması, turizm türlerinin gelişmesi ve alternatif ürünlerin sunulması) ve (3) yerel destinasyona katkı (yerel destinasyonun gelişimi, yerel çekicilikleri korumaya yardımcı olma, çevre dostu altyapı ve üstyapının gelişmesi ile sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı) olarak açıklanabilir. Turistlerin destinasyondaki turistik aktivite ve çekicilikleri; doğal güzellikler ve çekicilikler, yeme-içme kültürünün çeşitliliği, macera turları ve spor olanakları, destinasyon açık ve kapalı alan turistik etkinlikleri olarak sıralanmaktadır (Ünal, 2019, s. 136).

İnsanların bir bölgeye yapacakları ziyaretleri artırabilecek turistik ürünlerin bazı niteliklerde olması gerekmektedir. Bu nitelikler turistik ürünü rakiplerine göre daha avantajlı bir noktaya getirebilecektir. Bir turistik ürün olarak tanımlanan turizm destinasyonlarının birçok çekicilik unsuruna sahip olması gerekmektedir (Şengül & Türkay, 2016b). Bu çekiciliği sağlamada yöresel mutfakın rolü özellikle son zamanlarda ön plana çıkmaktadır. Seyahat ettiği bölgeye ait yemekleri tüketmek, turistler için unutamayacakları bir an yaşamalarına ve seyahat ettikleri bölge ile ilgili olumlu izler bırakmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, bölgedeki zengin yöresel mutfakın, Trabzon'un turizm destinasyonu olarak tercih edilmesindeki rolleri kavramsal çerçevede anlatılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon kavramı en yaygın haliyle “varılacak veya varılmak istenilen yer” anlamını taşıyabilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021). Geniş bir tanımla turizm destinasyonu; ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulu iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Ersun & Arslan, 2011). Destinasyon çevresel, kültürel kaynakları ve çekiciliği ile karşılanmaktadır. Bir turizm coğrafyası olarak tanımlanan destinasyon, yerel kaynakların temini, tatil ile ilgili mal ve hizmetlerin ikamesi ve tamamlayıcılığı arasındaki kavramsal bağlantıdır (Andergassen vd., 2013'ten akt.; Ustasüleyman & Çelik, 2015). Turizm destinasyonları; yerel olarak turistik ürünlerin sunulduğu, yerli ve yabancı turistleri kendine çeken ve turistlerin çeşitli deneyimlerini yaşadıkları bölgelerdir. Turistler çeşitli amaçlarla yapılan seyahatlerde kendi ihtiyaç ve istekleriyle ziyaret edecekleri destinasyonun özelliklerinin uyuşmasını isterler. Bu nedenle ziyaretçiler destinasyonun pek çok özelliğini dikkate alarak gidip gitmeme kararını vereceklerdir. Özellikle turistler daha önce seyahat etmedikleri destinasyonlar konusunda karar verirken destinasyonun imajı önemli olabilir. Dolayısıyla karar süreci algılanan destinasyon imajı bağlamında basit bir seçim değildir, önemle üzerinde durulması ve değerlendirilmesi gerekir (Buhalis, 2000'den akt.; Uğur & Karaarslan, 2016, s. 60).

Türkiye'nin, uluslararası alanda mutfağı ile ön plana çıkan ülkeler ile kıyaslandığında, zengin olanaklara sahip bir ülke olduğundan yola çıkılarak, Türk mutfağının da çekicilik unsuru olarak pazarlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Barut, 2008: 24'ten akt; Arısoy, 2009). Dünyanın en zengin mutfaklarından birine sahip olan Türkiye'de, yöresel mutfaklar, destinasyonların farklılaştırılması ve cazibe merkezi olması bakımında önemli bir fırsat sunmaktadır (Akşit Aşık, 2018, s. 550). Son yıllarda oldukça dikkat çeken ve tercih edilen bir turizm kolu haline geldiği gözlemlenen gastronomi turizmi ve gastronomi turizminin önemli bir parçası olan yerel mutfakların (Uçan & Girgin, 2020, s. 2739); destinasyon seçiminde etkili olduğu görülmektedir.

Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turist bir bölgeye seyahat etmek için o bölgeden çeşitli beklentiler içerisinde. Bu beklentiler de literatürde seçimi etkileyen faktörler olarak da belirtilmektedir. Bir destinasyonun seçiminde birçok etken bulunmaktadır. Doğal çekicilik ile ulaşım ve aktivite olanaklarının turistlerin destinasyon seçiminde en önemli boyutlar olduğu ortaya koyulmuş ve 6 başlık altında incelenmiştir. Bunlar (Davras & Uslu, 2019); (1) bilgi ve macera, (2) ulaşım ve aktivite olanakları, (3) sosyo-kültürel etkenler, (4) doğal çekicilik, (5) seyahat gösterişi ve (6) eğlenme ve dinlenme olarak sıralanmıştır. Yılmaz & Şeyhanlıoğlu (2021), destinasyon seçimini 10 faktörün etkilediğini belirlemişlerdir. Bunlar; (1) turizm potansiyeli, (2) fiyat, (3) paylaşılabilen ortak bir vizyon, (4) pazarlama karması, (5) pazarlama stratejileri, (6) konumlama, (7) imajın ortaya çıkarılması, (8) marka oluşturulması, (9) tanıtım faaliyetleri ve (10) ulaşım olanaklarıdır. Bu faktörlerin bir kısmı aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

1. Turizm Potansiyeli: Turizm pazarı belirli şartlar altında, bir destinasyonun turistlere sunabileceği turistik bileşenlerin tümü ile o yere seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirmeye olanak tanıyacak kadar finansal güce sahip olan kişilerin karşılaştıkları mahal ve bu karşılaştırmayı sağlayan kanallar ve örgütler oluşumu (Ersun & Arslan, 2011, s. 234) olarak açıklanmaktadır.

2. Doğal Kaynaklar: Turistlerin karar verme süreçlerinde en önemli etkenlerden birisi olarak kabul edilen doğal ve kültürel kaynaklar, destinasyonların imajını ve kalitesini arttırmakta (Tuna, 2018'den akt., Ekici & Özcan, 2020, s. 1903) ve destinasyona olan talebi de arttırmakta önemli rol oynamaktadır.

3. Hizmet Kalitesi: Ekonomik sistemin işlevlerinden biri, hangi mal ve hizmetlerin üretileceği ve satılacağına karar vermektir. Bu karar sadece üretilcek mal ve hizmetin miktarı değil kalitesi ile de ilgilidir. Tüketicilerin kalite tercihlerine göre farklı maliyetlere ve farklı satış fiyatlarına göre mal ve hizmetler üretilmektedir (Keane, 1997'den akt., Ekici & Özcan, 2020). Hizmet kalitesi, işletmenin tüketici beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir (Wang ve Shieh, 2006: 195'den akt., Tuna, 2018, s. 17). Bölgeye turist olarak gelen kişilerin isteklerine layıkıyla cevap verebilmek ve hizmeti tam anlamıyla turiste sunabilmek turist memnuniyetini de artıracığından destinasyon açısından önemli bir değere sahip olabilmektedir.

4. Fiyat: Destinasyonlar, turistler için uygun fiyatlı ve ödemeye katlandığı fiyatı karşılığını alabildiği değerli durumda olabilmelidir, aksi taktirde memnuniyetsizlik, destinasyonların rekabetçilik durumlarını bozucu bir faktör olarak meydana gelecektir ve destinasyon seçimini etkileyebilir (Buhalis, 2000' den akt.; Yılmaz & Şeyhanlıoğlu, s. 60). Alıcının turistik ürünleri algılaması pazarlama karışımının başka bileşenleri etkileyerek destinasyona olan talep fiyata bağlı olarak değişebilmektedir. (Usta, 2016' den akt.; Kaya, 2021, s. 15).

5. İmaj: Ülkenin genel durumu, yerel halkın yapısı, alt ve üstyapı yeterliliği, psikolojik ve sosyal durum gibi faktörler destinasyon imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Bilhassa, turistlerin davranış biçimleri ve zihinlerinde oluşturdukları bilgiler imajın şekillenmesine yön vermektedir (Akyurt & Atay, 2009, s. 9). Destinasyon pazarlamasında da anahtar faktörlerden biri olarak kabul edilen imaj, son dönemlerde turizm araştırmaları için önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Tatil kararına ilişkin bir destinasyon imajının değerlendirici özelliklerini anlama, destinasyon pazarlama kapsamında önemli olmaktadır (Yergaliyeva, 2011, s. 59).

Destinasyonların sahip oldukları cazibe unsurlarından biri de yöresel mutfak kültürleridir. Bu da mutfağın son zamanlarda turizm hareketi içinde imajının dikkat çeken unsurlar arasında yer almaktadır (Rand, vd., 2003' den akt.; Şengül & Türkay, 2016b).

Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Yeri

Turistlerin destinasyon tercihindeki etkili unsur olarak gösterilen yöresel mutfak ile ilgili görüşleri belirlemek için araştırmalar yapılmakta ve her geçen gün devam etmektedir. Gelişen turizm destinasyonu ve turizmin bir parçası konumda olan yöresel lezzetlere yönelik ve merak artmaktadır.

Aksu, Gezen, & Özcan (2017), çalışmalarında ziyaretçilerin Bozcaada'yı tercih etmelerinde etkili olan destinasyon çekicilik unsurları içerisinde en önemli olanları araştırmışlar ve sırasıyla; yöredeki doğal çevre ortamı, kültürel çekicilikler ve destinasyonun sahip olduğu iklim olarak bulmuşlardır. Çoğunluğun ziyaret edilen destinasyona ait yiyecekleri daha çok tercih ettikleri sonucuna varmışlardır. Çavuş, Mehmet, & Yalçın, (2018) ise yaptıkları araştırmada, katılımcıların yöresel yemeklerini damak tatlarına uygun buldukları, yörenin, katılımcıların gastronomi turizmi beklentilerini karşıladığı, Zigana yöresini tercih ettikleri için katılımcıların memnun olduğu, yörede bulunan tesislerin yöresel yemekler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu, katılımcıların tesis çalışanlarının servis kalitesi ve sundukları hizmetleri yeterli buldukları, yöreyi gastronomi turizmi açısından alternatif bir turizm sahası olarak gördüğü sonuçlarına varmışlardır.

Ziyaretçilerin destinasyon cazibe unsurları içerisinde belirledikleri öncelik sırasının araştırıldığı bir başka çalışmada (Şengül & Türkay, 2016b) ise katılımcıların sırasıyla; temiz ve doğal çevre ortamını görme isteği, kültürü merak etme, tarihi yerleri görmek isteme, yöresel yemekleri yemek isteme öncelikleri olduğu tespitinde bulunulmuştur. Diğer bir araştırmada (Bezirgan & Koç, 2014), yerel yiyeceklerin destinasyona yönelik

bağımlılık yaratılmasında etki oluşturma gücünün olabildiği belirtilmiştir. Yani; bir destinasyondaki yerel yiyeceklerin, turistlerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayarak destinasyonu alternatiflerine tercih etmesinde etkili olabilmektedir.

Gastronomi turizmi çerçevesinde oldukça önemli bir yer tutan yöresel yiyecek ve içecekler, ister gastronomi turizmi amacıyla hareket etsin ister diğer turizm türleri kapsamında hareket etsin birçok turist dikkatini çekmekte ve tercihlerini etkilemektedir. Bu tercihlerin yöre halkı ve ekonomisi üzerinde etkileri bölge çapında önemli bir kazanç unsuru olabilmektedir (Şengül & Türkay, 2016a, s. 65).

Turizm sektörünün en önemli kolunu yiyecek ve içecek faaliyetlerinin oluşturduğu genel bir yargıdır. Son yıllarda insanlar yöresel yemekleri tatmak, üretim biçimlerini görmek amacı ile kültürel turizm aktivitelerinde aktif bir şekilde yer almaktadırlar. (Serçeoğlu N. , 2014, s. 37)

Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesinin o ülkenin mutfak kültürünü tanımak isteği olduğu bilinmektedir. Her ülkenin mutfak yapısı incelendiğinde, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan araç-gereçler farklı özellikler göstermektedir. Türkiye’de bölgeler arasında farklı yemek türlerini bulmak mümkündür. Özellikle yaşanan bölgenin iklimi ve yetiştirilen sebze ve meyveler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini etkilemektedir. (Pekyaman,2008’den akt.; Cömert, 2014, s. 65).

Günümüzde binlerce yılda oluşturulmuş mutfak kültürleri, artık karşılıklı etkileşim içinde bulunmakta ve iç içe geçmiş bir mutfak kültürü boyutuna geçmektedir. Ancak Türk mutfağı içinde önemli yeri olan Karadeniz mutfağı ise, hala kendine özgü yapısını koruyan ender mutfaklardan biridir.Çünkü bölge mutfağı, hemen hemen hiçbir mutfak kültüründen etkilenmeden, kendi özelliklerini ve pişirme tekniklerini koruyarak kendine özgü bir tarz oluşturmuştur. (Kızıllırmak, Albayrak, & Küçükali, 2014, s. 77)

Trabzon Yöresel Mutfağı

Bilinen tarihi geçmişi en az 4000 yıl öncesine dayanan Trabzon, konumu itibarıyla tarihin bütün evrelerinde tüm dünyanın ilgisini çekmiş ender kentlerden biridir. Trabzon ili tarihi boyunca birçok medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Ticari ve idari merkez olarak Trabzon’da yüzyılların ötesinden bu yana kurulu bulunan eğitim - kültür -ticaret merkezlerinin varlığı kentin etrafıyla birlikte canlı ve süregelen bir kültürel birikime sahip olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla Trabzon kültür varlıkları bakımından zengin bir şehirdir. Günümüzde bu kültür varlıkları yerli ve yabancı birçok turist ugrak yerleri arasındadır (URL-3, 2021; URL-5, 2021).

Trabzon şehri tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmasının yanında birçok lezzeti de içinde barındırmaktadır. Başta lahana çorbası olmak üzere, etli lahana sarması, kara lahana yemeği, Trabzon döneri, mısır çorbasının ayranlı ve yoğurtlu çeşitleri, hamsili pilav, hamsi kuşu, hamsili kaygana, hamsili bulgur pilavı, haluşka, Trabzon hurmalı tart, muhlama, pazılı hamsi tava, gongoş sarması, pazı tavası, mısır

Çorbası, Hamsiköy s tlacı, balkabağı tavası, huliya, sütlü mısır ekmeği, hamsi  itlemesi, fasulye pilaki, mamzana, malhota, ezme lahana, sebzeli hamsi, fasulye turşusu, Trabzon hurmal  kek, kuymak, Akçaabat köftesi, Trabzon peynirli i, Trabzon burmalısı, Laz böreği, hodan böreği, alabalık ve daha niceleri ile Trabzon yöresine gelecek yerli ve yabancı ziyaretçilere birbirinden farklı lezzetleri bir arada buluşturan bir Karadeniz mutfağı sunulmaktadır (URL-3, 2021). Bu tatlara birkaç örnek aşağıda verilmiştir.

Kuymak: Trabzon'un baş tacı yemeklerinden biri olan kuymak, mısır unu, tereyağı ve peynir ile yapılan hem ana öğün hem ara öğün hem kahvaltı hem de öğle ve akşam yemeği olabilen oldukça lezzetli bir yemek türüdür. Bu yöresel yemek, "Muhlama" veya "Mihlama" isimleri ile de bilinmektedir (URL-3, 2021).



Kaynak: Trabzon Valiliği (E.T: 08.09.2021)

Trabzon Ekmeği: Vakfıkebir Taş Fırın Ekmeği geçmişi, fırını, pişirilmesi, şekli, tadı ve bayatlamayan özelliği ile bilinen bir ekmektir. Yayla kültürü gereği hayvancılıkla uğraşan ve ilkbaharda yaylaya çıkan aileler 2-3 gün süren yayla yolculuğu yapmaktaydılar. Bunun doğal sonucu olarak 2-3 gün boyunca bayatlamayan ekmeğe duyulan ihtiyaç taş fırın ekmeğinin icadına yol açmıştır. Geçmişi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır (URL-1, 2021).



Kaynak: Vakfıkebir Belediyesi (E.T: 08.09.2021)

Akçaabat Köftesi: Türkiye çapında bir üne sahip ve ülkemizin her yerinde karşımıza çıkabilen Akçaabat Köftesi kalite bazında bozulmaması için, bu işin ehil, maharetli ustalar tarafından doğal şartlarda beslenmiş ineklerin döş, kol ve gerdanıyla bunların karışımından elde edilen sinir ve ekstra yağ bulunmayan etlerinden köfte yapılması gerekmektedir (Bektaşoğlu, 1998).



Kaynak: Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (E.T: 08.09.2021)

SONUÇ

Günümüzde dinlenme maksatlı yapılan seyahatlerden daha fazla olarak deneyim odaklı seyahatler artış göstermektedir. Bir destinasyonu tercih etmek isteyen turist gideceği bölgenin tarihi, doğal çekiciliklerini görmenin yanında o bölgeye ait kültürel değerlere de dokunmak istemektedir. Yöresel mutfaklar da kültürel değerlerden biri olarak görülmektedir. Bölgenin yöresel mutfağını tatmak o bölgeyi ziyaret eden turist

için önemli bir deneyim olmaktadır. Günümüzde yöresel mutfakları deneyimleme maksatlı turizm hareketleri de artmaktadır.

Trabzon ilinin turizm potansiyeline bakıldığında; doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri öne çıkmaktadır. Bölgeye has yöresel mutfağının zenginliği ile bilinen Trabzon ili, bu özelliği ile de tercih edilmektedir. Trabzon ilinin destinasyon olarak tanıtımında yöresel mutfağının daha ön plana çıkarılması bu sebeple önerilmektedir. Araştırmacının bölgede yaptığı gözlemler sonucunda, bölgede yöresel yemeklerin turiste sunulduğu işletmelerin az olduğu, konaklama işletmelerinin restoran menülerinde de yöresel yemeklerin uluslararası yemeklere oranla daha az yer aldığı görülmektedir. Bölgeye has yöresel yemeklerin turiste daha fazla sunulması için kamu/özel sektör ortaklığında girişimlerde bulunulması önerilmektedir. Ayrıca; yöresel yemeklerin turistlere toplu şekilde tanıtma imkanı olabilecek festivallerin Trabzon ili içerisinde ve turizmin yoğun olarak görüldüğü dönemlerde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Bu konu hakkında çalışacak olan araştırmacılara; Trabzon ilini yöresel yemekleri için ziyaret eden turistlerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı, tatmin düzeyleri, yaşadığı sorunlar ve çözüm önerilerini araştırmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksu, M., Gezen, A., & Özcan, S. (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 125-137. doi:10.21.325
- Akşit Aşık, N. (2018). Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)*, 6(2), 548-562. doi:10.21325/jotags.2018.228
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Bektaşoğlu, T. (1998). *Akçaabat Köftesi*. Eylül 8, 2021 tarihinde Akçaabat Belediyesi: <https://www.akcaabat.bel.tr/fck-sayfalar.aspx?id=12> adresinden alındı
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi (Cunda Adası Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917-928.
- Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 85-90.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çavuş, A., Mehmet, I. F., & Yalçın, C. (2018, Aralık). Gastronomi Turizmi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(22), 3043-3057.
- Davras, Ö., & Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Ekici, Y., & Özcan, C. C. (2020). Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1899-1921.
- Eren, D., Yılmaz, İ., & Atasoy, F. (2017). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Çekici Faktörler: Yozgat Üzerine Bir Değerlendirme. *II. ULUSLARARASI BOZOK SEMPOZYUMU*.

- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Kaya, M. C. (2021). Güney Amerika Turizm Pazarının Türkiye Algısı ve Türkiye Açısından Analizi. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., & Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016a). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016b). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(29), 63-87.
- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Türk Dil Kurumu. (2021, 07 28). <https://www.tdk.gov.tr/>. <https://sozluk.gov.tr/>: https://www.tdk.gov.tr/adresinden_alindi
- TÜRSAB Raporu. (2014). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. TÜRSAB. Temmuz 17, 2021 tarihinde https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf adresinden alındı
- Uçan, B. Z., & Girgin, G. K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfaklar: Balıkesir İli Örneği (Local Cuisines in Destination Marketing: The Case of Balıkesir Province). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)*, 8(4), 2730-2744. doi:10.21325/jotags.2020.735
- Uğur, İ., & Karaarslan, M. H. (2016). Destinasyon Seçiminde Fikir Gruplarının Etkisi: Safranbolu Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri* (s. 59-70). Namık Kemal Üniversitesi.
- URL-1. (2021). *Vakfıkebir Ekmeği*. Eylül 8, 2021 tarihinde Vakfıkebir Belediyesi: https://www.vakfikebir.bel.tr/Vakfikebir_Vakfikebir-Ekmegi.html adresinden alındı
- URL-2. (2021). *Akcaabat Köfte*. Eylül 8, 2021 tarihinde Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-57790/akcaabat-kofte.html> adresinden alındı
- URL-3. (2021). *Yöresel Yemeklerimiz*. 07 20, 2021 tarihinde Trabzon Valiliği: <http://www.trabzon.gov.tr/yoresel-yemeklerimiz> adresinden alındı
- URL-4. (2021). *Tarihi Geçmişi*. 07 20, 2021 tarihinde Trabzon Valiliği: <http://www.trabzon.gov.tr/tarihce-cografya> adresinden alındı
- URL-5. (2021). *Tarihçesi*. 07 20, 2021 tarihinde Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-212974/tarihcesi.html> adresinden alındı
- Ustasüleyman, T., & Çelik, P. (2015). Ahs ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7(14), 85-102.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği. *Kapadokya Akademik Bakış*, 2(2), 115-140.
- Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralks Bölgesindeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 171-191.
- Yilmazer, A., & Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar Ve Sosyal Medyanın Rolü. A. Ünal (Dü.) içinde, *Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar-I* (s. 56-74). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Zağralı , E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.



ŞARAP TURİZMİ VE ÇANAKKALE BÖLGESİ ŞARAP TURİZMİ POTANSİYELİ

Olena Çavuşoğlu¹

¹Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi Yüksek Lisans, K.K.T.C.

E-posta: lunnacik@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, yükselen turizm akımları arasında yer alan ve gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen Şarap Turizmi konusunda yapılmış bir çalışmadır. Çalışmada öncelikle yapılmış olan Literatür taraması ile Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Şarabın Tarihçesi, Şarap Turizmi ve Şarap Turisti konularında elde edilmiş bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra şarap turizmi kapsamında yapılan etkinlikler açıklanmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye'nin önemli şarap turizmi rotalarından biri olan Çanakkale bölgesinde yapılan üzüm tarımı, şarap üretimi, şarap turizmi destinasyonları ile bölgenin sahip olduğu şarap turizmi potansiyeli hakkında elde edilmiş olan bulgulara yer verilmiştir. Çalışmamızın sonuç ve öneriler bölümünde ise Çanakkale bölgesinde Şarap Turizminin gelişmesi için yapılması gerekenler hakkında öneriler yer almaktadır. Bu çalışma, Çanakkale bölgesi şarap potansiyelinin tanıtılması ve bu turizm çeşidinin bölgede gelişmesine katkı sağlamak ve bu konusunda farkındalık yaratmak amacıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: gastronomi, şarap, turizm, Türkiye, Çanakkale

WINE TOURISM AND ÇANAKKALE REGION WINE TOURISM POTENTIAL

ABSTRACT

This study is a study on Wine Tourism, which is among the rising tourism trends and carried out within the scope of gastronomic tourism. In the study, primarily through the literature review, the information obtained on Gastronomy, Gastronomy Tourism, History of Wine, Wine Tourism and Wine Tourist are included. Then, the activities carried out within the scope of wine tourism are explained. In the research part of the study, information about grape cultivation, wine production, wine tourism

destinations and the wine tourism potential of the region in Çanakkale region, which is one of the important wine tourism routes of Turkey, is given. In the conclusion and suggestions section of our study, there are suggestions about what needs to be done for the development of Wine Tourism in the Çanakkale region. This study was carried out in order to promote the wine potential of Çanakkale region and to contribute to the development of this type of tourism in the region and to raise awareness on this issue.

Keywords: gastronomy, wine, tourism, Turkey, Çanakkale

GİRİŞ

Günümüzde, sadece yılın belirli bir döneminde yapılabilen güneş-kum-deniz turizmi faaliyetlerine alternatif olarak gelişen Özel İlgi Turizmi, hem özel bir konuya merakı olan turistlere hem de kitle turizmi kapsamında seyahat edenlere keyifli bir alternatif turizm aktivitesi yapma olanağı sunmaktadır. Son yıllarda daha çok rağbet görmeye başlayan ve bir özel ilgi turizmi faaliyeti olan gastronomi turizmi, turistlerin seyahat ettikleri bir bölgede ilgi duyduğu tarihi, arkeolojik, doğal, sanatsal ve kültürel birçok zenginliği deneyimleme merakı yanında, bölgenin sahip olduğu yeme-içme kültürünü deneyimleme ilgisine cevap vermektedir. Bu durumu gözlemleyen turizm sektörü yatırımcıları, bir alternatif turizm çeşidi olan gastronomi turizmini de yoğun bir şekilde pazarlamaya başlamışlardır.

Son yıllarda gastronominin turizm bölgelerinde bir çekicilik unsuru olarak yoğun bir şekilde kullanılması gerçeğinden hareketle yapmış olduğumuz bu çalışmada bir gastronomi turizm çeşidi olan Şarap Turizmi konusunu seçmiş bulunmaktayız. Çalışmanın amacı, Çanakkale bölgesi şarap potansiyelinin tanıtılması ve bu turizm çeşidinin bölgede gelişmesine katkı sağlamak ve bu konusunda farkındalık yaratmaktır. Çalışmada öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi, şarap turizmi ve şarap turisti kavramları hakkında bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ülkemizde şarap turizmi konusunda öne çıkan destinasyonlardan biri olan Çanakkale bölgesinde yapılan üzüm tarımı, şarap üretimi, şarap turizmi destinasyonları ile bölgenin sahip olduğu şarap turizmi potansiyeli hakkında bilgilere yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise Çanakkale bölgesinde şarap turizminin gelişmesi için yapılması gerekenler hakkında öneriler yer almaktadır.

GASTRONOMİ KAVRAMI

“Gastronomi kelimesinin etimolojik kökenleri incelendiğinde, kelimenin Yunanca ‘Gastros’ (mide) ve ‘Nomos’ (yasa, kural) sözcüklerinden oluşmaktadır. Gastronomi; yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak ifade edilmektedir” (Gülen, 2017). Gastronomi, bir toplumun yaşadığı coğrafyada sahip olduğu; doğası, iklimi, tarihi, ekonomisi, kültürü, sanatı, gelenekleri, yaşayış biçimi, alışkanlıkları, eğlenceleri ve üzüntüleri ile yiyecek içecek arasındaki ilişkiyi bilimsel ve sanatsal anlamda inceleyen bilim dalı olarak da tanımlanabilmektedir.

Gastronomi, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketilmesinin bir yansıması, yemek yeme sanatını inceleyen bir disiplin, besinlerden daha fazla nasıl zevk alınacağı ve bu zevkin sınırının nasıl aşılması gerektiğini araştıran bir bilim dalıdır. Gastronomi ayrıca, sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak da tanımlamaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015).

GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

Gastronomi Turizmi, bölgesel veya yöresel bir mutfak kültürünü tanımak, bu mutfak kültürüne özgü yiyecek ve içeceklerin yapım aşamalarında yer almak, üretilen yiyecekleri deneyimlemek, satıldığı restoranlarda tadımını yapmak amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerdir. Bu turizm faaliyetine katılan turistler, yiyeceklerin yapımında kullanılan malzemelerin üretim aşamalarını gözlemlemekte bu malzemelerin tarladan, bahçeden, doğadan toplanması veya hasat edilmesi çalışmalarında da yer alabilmektedirler. Gastronomi turizminin bir başka aktivitesi olan ve yapıldığı bölgeye turistik, ekonomik, kültürel ve sanatsal anlamda önemli katkılar sağlayan yiyecek-içecek panayırı, festivali ve şenlikleri de bölgeyi ziyaret eden gastro turistlerin keyifli zaman geçirmelerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Son yıllarda daha çok rağbet görmeye başlayan Gastronomi Turizm faaliyetleri öncelikle yapıldığı bölgenin daha sonra da ülkenin sürdürülebilir turizm çalışmaları açısından son derece büyük bir öneme sahiptir. Yapılan araştırmalara göre bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin % 20-25'inin gastronomi turizmi amaçlı bölgeyi tercih ettiğinin belirlenmesi de (Şahin ve Ünver, 2015) gastronomi turizmi çalışmalarının önemsenmesi gerektiğini kanıtlamaktadır.

ŞARABIN TARİHÇESİ

Şarap üretiminin tarihi, medeniyetin gelişimiyle de paralellik göstermektedir. Arkeologlar, M.Ö 7000 yılında Çin'de fermente içeceklerin üretildiği dair kanıt bulmuşlardır. Daha sonraları M.Ö 6000 yılında İran'da, M.Ö 3000 yılında ise Mısır'da şarap üretildiğine dair kanıtlar bulunmuştur. Şarap üretim teknolojilerinin ise Mezopotamya'da geliştirildiği ve oradan dünyaya yayıldığı düşünülmektedir. Örneğin, üzüm tarımı ve şarap üretimi Akdeniz üzerinden Yunanistan'a M.Ö 2000, İtalya'ya M.Ö 1000, Kuzey Avrupa'ya M.S 100 ve Amerika'ya M.S 1500 doğru yayılmıştır. Türkiye Çayönü'nde bulunan Vitis Vinifera kalıntıları 9000 yıl önce Anadolu'da üzümün varlığını göstermektedir (Kocaadam ve Tek, 2016).

İnsanlık tarihi kadar eski olan üzümün ve şarapçılığın Mısır ve Babil de yasalarla önemsendiğini yine yapılan çalışmalarda anlaşılmaktadır. Hitit ve Sümerler döneminde şarap, sadece kutsal törenlerde tüketilmemekteydi. Şaraba aynı zamanda tanrılara adak olarak da sunulacak kadar değer verilmekteydi. Antik Yunan da mitolojik kahramanlarla anılmakta, Hristiyanlık için kutsal sayılmaktaydı. Nitekim ilerleyen zamanlarda Ortaçağ Avrupası'nda şarap bir gereksinim olarak düşünülmüş

ve dolayısıyla 17. ve 18. Yüzyılda nitelikli bir sınıfa yükseltilmiştir. 21. Yüzyıla gelindiğinde şarap yeni dünyada ise farklı bir ivme kazanmıştır (Yılmaz ve Akay, 2020).

ŞARAP TURİZMİ TANIMI

Antik çağlardan beridir birçok şiire, şarkıya ve edebi esere konu olmuş şarap bir içecek olmasının yanı sıra insanların yoğun duygusal anlarında da tercih ettikleri romantik bir içecek olma özelliği de taşımaktadır. Şarabın bu özelliğini fark eden turizm sektörü girişimcileri bir gastronomi turizmi etkinliği olan Şarap Turizmi çerçevesinde bağcılık ve şarapçılık sektörünü turizm sektörüne entegre etmişlerdir. Şarap turizmi, şarap sevenleri şarap üretim bölgelerinde gezdirmek, bölgede üretilen şarapları onlara tattırmak ve gezdirilen bölgedeki şarap satış mağazalarından alışveriş yapmalarını sağlamak, bağcılık ve üzüm tarımı, şarabın tarihçesi, şaraplık üzüm çeşitleri, şarap yapım yöntemleri, şarap fabrikalarının faaliyetleri hakkında onlara bilgiler ve eğitimler de verilmesini sağlayan bir gastronomi turizmi faaliyetidir. Şarap turizmi ayrıca, şarap üretim bölgelerinde özellikle bağ bozumu dönemlerinde yapılan; hasat şenlikleri, festivaller ve şarap tadım günleri gibi ekonomik ve kültürel etkinliklere de katılımı da kapsayan çok yönlü bir turizm faaliyetidir.

Şarap turizmi için bir bölgeye gelen ziyaretçilerin şarabın kültürünü ziyaret ve deneyimlerinin her safhasında hissetmeleri gerekmektedir. Şarabın duyusal özellikleri ve kalitesi, turist deneyiminin genel çatısını oluşturmaktadır. Yöredeki gelmiş geçmiş tüm şarap yapım ve bağcılık aktivitelerinin yoğunluğu veya yaygınlığı, o yörenin bir şarap merkezi olması ve bu konuda turist çekip onları tatmin edebilmesi açısından belirleyicidir. Şarap yapım yerleri ya da mahzenlerin mimarisinden, yöresel folklor, arkeoloji, festivaller ve bağcılık yöntemlerine kadar tüm kültürel etmenler şarap turizminde çok önemlidir (Yücel ve Hepdizici, 2014). Şahin ve Ünver'in yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler konusunda; Yiyecek İçecek Festivalleri %19,6 ile birinci sırada, Tarihi Restoranları Ziyaret %17 ile ikinci sırada ve Bağbozumu Turları ve Şarap Tadımı %15 ile üçüncü sırada yer almaktadır (Şahin ve Ünver, 2015). Avusturalya sahip olduğu yöresel yiyeceklerin ötesinde, gelişen şarap endüstrisiyle de gastronomi ve şarap turizmi konusunda önemli bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Avusturalya Pazar Eğilimi Araştırma Servisi'nin 1999 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre Avusturalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin %89'unun değişik yemekleri ve şarapları denemek için gittikleri yönündedir (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016).

ŞARAP TURİSTİ TANIMI

Şarap turisti, yaptığı turistik faaliyetin ilgi odağı üzüm yetiştiriciliği, bağcılık ve şarap üretim olan, bu konularda üretim sahasında bilgilenmek, üretilen şarapları tatmak arzusu ile seyahatler yapan kişilerdir. Şarap turistleri tatil sürelerine bağlı olarak şarapçılık konusunda kısa süreli eğitimler almak, şarapçılık müzelerini ziyaret etmek ve bu konuda yapılan şenlik ve festivallere katılmak amacıyla da seyahat ve

konaklama faaliyetleri yapan turistler olarak tanımlanabilir. “Şarap turisti, kendini geliştirmek ve rekreasyonel deneyim yaşamak isteyen gruba dâhildir. Bu grup dinlendirici ve eğitici deneyim beklentisindedir. Şarap turisti, nispeten gelişmiş ve detaylarla donatılmış hizmet beklentisi içerisinde olan ve bununla birlikte ortalama harcaması yüksek olan turist çeşididir” (Yılmaz ve Akay, 2020).

ŞARAP TURİSTLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Şarap turizmi anlamında seyahat eden Şarap Turistlerinin genel özelliklerini aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz (Bako, 2016):

Şarap Severler: Şarap konusunda uzman bireylerdir. Şarapların üretimi dahil her konuda görüş bildirebilecek donanımına sahiptir. Yemekler ve şarapların sunumu ve değerlendirmelerinde uyuma son derece dikkat eder. Şarap bölgelerine şarap tadımlamak, şarap satın almak şarap hakkındaki bilgilerini geliştirmek amacıyla seyahat ederler.

Şarapla İlgililer: Şarapla ilgili şarap turistleri şarap konusunda bilgilidir ve şarap ile ilgili şeyleri denemekten keyif alırlar. Şarap konusunda deneyimlidir ve daha önceden şarap tadımı ve şarap imalathanelerini ziyaret etmişlerdir. Şehir dışındaki bağlarda zaman geçirmekten ve bu seyahatlerde yiyecek-içecek tüketmekten keyif alır. Genel olarak arkadaşları ile seyahat ederler ve şaraplar hakkında bilgi edinme konusunda isteklidirler.

Şarap Meraklıları: Şarap meraklısı turistlerin şarap turizmine olan ilgi düzeyleri “Şarap Severler” ve “Şarapla İlgililer” bölümlerinde sınıflandırılmış olan şarap turistlerine göre daha düşüktür. Şarap bölgelerini ziyaret etmek bu tip turistler açısından “sadece farklı bir deneyim” olarak kabul edilirler. Şarap konusunda temel bilgileri almaları yeterlidir.

İlgisiz Şarap Turistleri: Şarap bölgelerini ve şarap bağlarını bir grubun parçası olarak ziyaret ederler. Genellikle, söz konusu deneyimi keyifli vakit geçirebilecek alternatif bir yer olarak kabul ederler. Bu tür şarap turistleri, genel olarak yalnızca şarap içmeye odaklanırlar ve şarapların doğası hakkında bilgi almak konusunda pek istekli değildirler.

ŞARAP TURİZMİ KAPSAMINDA YAPILAN ETKİNLİKLER

Şarap üretimi ve bağcılık yapılan bölgelerde binlerce yıldan beri özellikle bağ bozumu döneminde bölgede yaşayanların ve dışardan gelenlerin katılımı ile birçok şenlik, festival ve panayır düzenlenmektedir. Bu etkinlikler zaman içerisinde değişime uğrayarak veya geliştirilerek daha sadece bağ bozumu etkinliği çerçevesi dışına taşmış ve günümüzde dünyada oldukça rağbet gören ve bir gastronomi turizm çeşidi olan Şarap Turizmi şekline dönüşmüştür.

Özellikle Avrupa kıtasında Şarap üretimi konusunda dünya lideri olan Fransa, İtalya gibi binlerce yıllık köklü bağcılık ve şarapçılık geleneklerine sahip ülkeler Şarap Turizmine liderlik etmiş ve diğer ülkelerde de bu turizm etkinliğinin gelişmesi için rol

modeli olmuşlardır (Bulal, 2005). Yapmış olduğumuz bu çalışmada, Şarap Turizmi etkinlik ve aktivitelerinin ne olduğu konusundaki bilgilere yapmış olduğumuz Literatür taraması ile ulaşmış bulunmaktayız. Aşağıdaki bölümde, Şarap Turizmi kapsamında dünya çapında ağırlıklı olarak yapılmakta olan etkinlik ve aktiviteler hakkında bilgiler yer almaktadır.

Bağ Bozumu Etkinliği

Bağ bozumu etkinlikleri, şarap turistlerinin sadece Sonbahar döneminde katılabilecekleri bir şarap turizm etkinliğidir. Bu etkinliklerde, üzüm hasadı yapmak, hasat yapanları izlemek, toplanan üzümleri şaraphanelere taşınmak, hasat sonrası asmaları budamak, bağları sürmek, asmaların diğer bakım çalışmalarında yer almak veya izlemek gibi birçok aktivite yer almaktadır. Bu tür etkinlikler sadece şarap turistleri ile sınırlı kalmamakta aynı zamanda bölgeyi ziyaret eden diğer turistlerin ve yöre halkının da keyifli zaman geçirmelerini sağlamaktadır.

Şarap Yapım ve Eğitimi Etkinliği

Bu etkinliklere katılan şarap turistleri hasat edilen üzümlerin öncelikle sıkılması ve daha sonra şarap haline dönüştürülmesi aşamalarında isterlerse görev almakta veya bu aşamaları izleyebilmektedirler. Bu etkinliklerde şarap üretimi ve çeşitleri hakkında bilgilendirme, şarapların hangi yemeklerle nasıl tüketilebileceği ve gastronomide şarabın kullanımı hakkında teknik ve teorik bilgilerle eğitimler de gerçekleştirilebilmektedir.

Şarap Festival ve Şenlikleri

Şarap festivalleri, genellikle sonbaharda yapılan üzüm hasadı sonrasında yapılan etkinliklerdir. Bu festivallere gelen turistler; yöresel şaraplarla yemekleri tatma, yöresel müzikler dinleme, festivalin yapıldığı bölgeyi gezme ve bölgedeki şarap üreticilerinin ürünlerini tanıma ve bol bol alışveriş yapma fırsatı yakalamaktadırlar. Şarap festival ve şenlikleri genellikle bölgedeki şarap üreticileri tarafından organize edilen etkinliklerdir. Bu nedenle etkinliği organize eden şarap üreticisi işletmeler ürünlerinin, işletmelerini ve markalarını tanıtımını yapmakta ve gelen misafirlere bol bol şarap tattırmaktadırlar. Şarap festivali ve şenliklerinin katılımcıları sadece şarap turistleri değildir, bu etkinliklere bölgeyi ziyaret eden diğer turistler de katılabilmektedirler. Yapılan araştırmalar festival, fuar ve gösteri gibi yiyecek içecek festivallerinin kendi başlarına çok önemli ekonomik etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, ABD'deki Charleston Şarap ve Yemek Festivali, 2011 yılında yerel ekonomiye 7,3 milyon dolar ile rekor bir ekonomik katkı sağlamıştır (Bakırcı, Bucak ve Turhan, 2017).

Şarap Tadım Günleri ve Şarap Yarışmaları

Bu etkinliklerde, belirli bir bölgede faaliyet gösteren şarap üreticileri, ürünlerini halka ve özellikle şarap severlere tanıtmak, tattırmak ve satış yapmak için düzenledikleri hem turistik hem de ticari etkinliklerdir. Bu etkinlik kapsamında bölgeyi ziyaret eden şarap turistler ve bölge halkı, şaraphaneleri gezmekte, bol bol şarap tatmakta, alışveriş

yapmakta ve kısacası eğlenceli bir gün geçirmektedirler. Şarap tadım günlerinde çoğu zaman bölgenin en iyi şaraplarının seçilmesi için de yarışmalar da organize edilmektedir. Türkiye'nin şaraplarıyla ünlü önemli bir üretim bölgesi olan Bozcaada'da her yıl Haziran ayının 3. Haftasında yapılan şarap tadım günleri, Ada'daki şarap üreticisi firmaların ortaklığında gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlikte, şarap tadım turları, profesyonel tadımlar, şarap fabrikası gezileri, bağ gezileri ve akşamları canlı müzik dinletileri yapılmaktadır (www.gobozcaada.com).

Şarap Müzesi Ziyaretleri

Üzümün yetiştirilmesi, bağbozumu döneminde toplanması, sıkılması, şaraba dönüştürülmesi daha sonra fıçılara doldurularak korunup saklanması ve satış amaçlı şişelenmesine kadar pek çok detayın sergilendiği müzelerdir. Şarap müzelerinde, üzüm sıkımı ve şarap yapımında kullanılan aletler, şarap kadehleri, fıçılar, küpler, şişeler, mantar kapaklar, eski şarap şişe etiketleri, şarap şişesi açacakları gibi pek çok obje yanında bölgenin şarapçılık tarihi ile üretilen üzüm çeşitleri hakkında birçok bilgi ve belgeye ulaşmak da mümkün olmaktadır. Şarap müzeleri yalnızca şarap turistlerinin değil bölgeyi ziyaret eden diğer turistlerin de ziyaret ettikleri müzelerdir. Ülkemizde çok az sayıda şarap müzesi mevcut olması bu konuda şarap turizmi yatırımcılarının kendilerini geliştirmesinin bir gereklilik olduğu görülmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada, durum saptayıcı/betimleyici araştırma modelinden yararlanılmıştır. Çalışmanın Literatür taraması bölümünde yazılı bilimsel kaynakların taranması ile Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Şarabın Tarihçesi, Şarap Turizmi, Şarap Turisti ve Şarap turizmi kapsamında yapılan etkinlikler hakkında bilgiler tespit edilmiştir. Daha sonra da Türkiye'nin önemli şarap turizm rotalarından biri olan Çanakkale bölgesi şarap turizm potansiyeli tespit etme amaçlı yapılmış olan araştırma neticesinde elde etmiş olduğumuz bulgulara yer verilmiştir. Çanakkale ili genelinde yapılmış olan bir araştırmadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, köklü bir bağcılık ve şarapçılık geçmişi ile Türkiye'nin önemli bir üzüm ve şarap üretim bölgesi olan Çanakkale ili genelinde üzüm tarımı ve şarap üretimi yapılan ve Şarap Turizm potansiyeline sahip bölgeler hakkında yapmış olduğumuz araştırmadan elde etmiş olduğumuz bulgular yer almaktadır.

ÇANAKKALE BÖLGESİ ÜZÜM TARIMI

Çanakkale bir tarih ve turizm kenti olmasının yanı sıra sahip olduğu ekolojik özellikler nedeniyle de farklı tarımsal faaliyetlerin yürütüldüğü bir ildir. Türkiye'nin toplam şaraplık üzüm üretiminin % 6'sı bu ilde gerçekleştirilmektedir. Çanakkale üzüm çeşitliliği açısından da zengin bir bölgedir. Çanakkale bağ alanlarında yetiştirilen başlıca üzüm çeşitleri; Karasakızı, Çavuş, Hafızali, Amasya, Cardinal, Erenköy Beyazı,

Beyaz Kozak, Yalova İncisi, Mandagözü, Ata Sarısı, Alphanso, Lavelee, Sıdalan, Vasilaki ve Karalahna dır. Çanakkale’de yaş üzüm üretiminin yaklaşık yüzde ellisi şaraplık çeşitlerdir. Çanakkale bölgesi, bağcılık ve üzüm yetiştiriciliği açısından değerlendirildiği zaman bölgedeki üzüm üretiminin % 84’ü Merkez-İntepe, Bayramiç, Bozcaada, Gökçeada, Eceabat ve Lapseki-Umurbey ilçelerinde yapılmaktadır (Duran, Eryücel ve Özcan, 2019).

ÇANAKKALE ŞARAP ÜRETİM BÖLGELERİ VE ŞARAP TURİZMİ DESTİNASYONLARI

Türkiye’nin Ege bölgesi Şarap Rotası içerisinde yer alan Çanakkale bölgesinde ülkemizin çok önemli şarap üretim işletmelerinin bulunduğu Bozcaada, Eceabat ve Gökçeada’da şarap üretimi yapılmaktadır. Çanakkale bölgesinde ticari amaçlı şarap üretimi yapılan ve şarap turizmi kapsamında değerlendirilen bölgeleri hakkında bilgiler aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

Bozcaada

Bozcaada’da bağcılık ve şarapçılık adanın tarihi kadar eskidir. Adaya eski ismini veren Tenes’in, bugünkü Poyraz Limanı çevresinde yabancı asmayı bulduğu ve bu asmayı geliştirerek Kuntra çeşidini elde ettiği söylenmektedir. Üzüm, Bozcaada hayatının ayrılmaz bir parçasıdır. Milattan önceki Tenedos paralarında üzüm salkımı görülür. Bozcaada’daki bağlarda, 1600 ton sofralık, 3900 ton şaraplık üzüm yetiştirilmektedir. Sofralık üzüm çeşitlerinden Bozcaada Çavuşu’nun ada bağcılığında önemli bir yeri vardır. Bozcaadanın şaraplık yerli üzüm çeşitleri Karasakız (Kuntra), Altınbaş (Vasilaki) ve Karalahna dır. Son yıllarda özellikle kaliteli şarap elde edilen ve getirisi yüksek olan Cabernet Sauvignon, Chardonay, Merlot ve Gamay üzüm çeşitlerine yönelme vardır (Türkben, Gül ve Uzar, 2012).

Bölgede dört adet büyük şarap fabrikası (Ataol, Corvus, Talay ve Yunatçılar) ve bu fabrikaların dışında ise çok sayıda küçük üretim tesisi bulunmaktadır. Fabrikalar yaz boyunca düzenli gezi turlarıyla ziyaretçilere açıktır ve şarap yapımı ile ilgili eğitim sağlanmaktadır. Ayrıca ada merkezinde mağazaları bulunmaktadır. Küçük üreticilerin çoğu da ziyaret, tadım ve alışveriş imkânı sağlamaktadır. Adada her yıl haziranın son haftasında üreticiler ve yerel yönetimin desteğiyle şarap tadım etkinlikleri düzenlenmektedir. Etkinliklerde konser, yeme içme etkinlikleri, paneller ve rekreasyon imkânları sunulmaktadır. Ayrıca Ağustos ve Eylül aylarında belediye ve şarap üreticileri tarafından bağbozumu şenlikleri düzenlenmektedir (Yıldız, 2009).

Gökçeada

Türkiye’nin en büyük adası olan Gökçeada’dan, Antik dönem yazarlarından Plinius’un yazılarında, Imbrus veya Imbros, Piri Reis’in Kitab-ı Bahriye’sinde ise İmroz olarak bahsedilmektedir. Ada, Gökçeada ismini 29 Temmuz 1970 yılında almıştır (canakkale.ktb.gov.tr). Kuzey egede yer alan Gökçeada’da günümüzden yaklaşık 5000 yıl öncesinden beri bağcılık dolayısıyla şarapçılık yapılmaktadır. Gökçeada’da, M.Ö. 2900 yıllarında bağcılık yapıldığı bilgisi Hacettepe Üniversitesi

tarafından yapılan Yeni Bademli Höyüğündeki kazılarda rastlanılan üzüm çekirdeği ile kesinlik kazanmıştır” (nusretbey.com, 2017).

Gökçeada’nın şaraplık üzümlerinin en meşhur olanları Kalabaki, Vasilaki ve Mavropali’dir. Geçmişte her ailenin bir bağının bulunduğu ve kendi şaraplarının üretildiği adada günümüzde de bağcılık yapılmaktadır. “Kız kökten, şarap küpten alınır” atasözünün geçmişinde, adada doğan her kız çocuğu için bir küp şarap doldurularak mühürlenmesi ve düğününde açılarak ikram edilmesinin yattığı anlatılmaktadır (www.canakkale.gov.tr). Günümüzde bağcılık ve şarapçılık Gökçeada’da daha modern yöntemler kullanılarak yapılmaya başlanmıştır. Adada Barba Yorgo Şarapları ve Nusretbey Şarapları markası ile iki adet butik şarap üretimi yapan işletme mevcuttur. Son yıllarda önemli sayıda turisti ağırlayan Gökçeada’yı ziyaret eden turistler, turizm sezonunun oldukça yoğun geçtiği yaz ayları ve sonbaharda ada şaraplarını deneyimlemek ve satın alma için adaya gelmektedirler.

Eceabat

Ege bölgesi şarap rotası içerisinde yer alan Eceabat bölgesinde faaliyet gösteren iki adet şarap fabrikası mevcuttur. Bu fabrikalar Suvla Şarapları ve Portacaeli Şaraplarıdır. Mitolojik kaynaklarda 'Şarabın Doğduğu Yer' olarak gösterilen Gelibolu Yarımadasında kurulmuş olan Suvla Şarapları, Kabatepe bölgesinde deniz manzaralı çam ormanları ile çevrelenmiş, yoğun iyot ve reçine kokuları içindeki 900 dönümlük Bozokbağ’da yetişen üzümlerden, yarımadanın diğer geleneksel bağlarından ve Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde teruarına uyum sağlamış kontrollü bağların üzümlerden şarap üretmektedir. İşletmenin, şarap yapımında kullandığı üzüm çeşitleri; Yabancı üzüm cinsleri olan; Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz, Cabernet Franc, Grenache Noir, Petit Verdot, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Roussanne ve Marsanne ve tarihi yarımada özü yerli üzümler olan Beyaz üzüm Kınalı Yapıncak ve Kırmızı üzüm Karasakız sayılabilir (www.suvla.com.tr).

Eceabat bölgesinde yer alan diğer bir şarap fabrikası ise Porta Caeli Şaraplarıdır. Porta Caeli, Trakya’nın Ege’ye uzanan tarihi milli park sınırları içerisinde yer alan 1700 dönümlük bağlarında, Ege denizinin iklimi, çam ormanlarıyla kaplı reçineli havası ve Çanakkale rüzgarlarının yarattığı kendine has mikro iklimi ile yetişen mükemmel üzümlerden şarap üretmektedir. İşletme Siyah üzüm çeşitleri olan Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Petit Verdot ile Beyaz üzüm çeşitleri olan Sauvignon Blanc, Chardonnay ve Viognier üzümlerinden şaraplar üretmektedir (portacaeli.com.tr).

SONUÇ

Günümüzde yapılan turizm çalışmalarında gastronominin bir çekicilik unsuru olarak kullanılması gerçeğinden hareketle yapmış olduğumuz bu çalışmada Gastronomi turizmi kapsamında yapılan Şarap Turizmi konusunda kapsamlı Literatür bilgilerine ulaşılmış ve çalışmamızda bu turizm kapsamında yapılan etkinlikler hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca bu çalışma kapsamında yapmış olduğumuz araştırma neticesinde Çanakkale bölgesinin sahip olduğu şarap turizmi potansiyeli araştırılmıştır. Çalışmanın öneriler bölümünde ise, köklü bağcılık ve şarapçılık

geçmişi ile Türkiye'nin önemli bir üzüm ve şarap üretimi bölgesi olan Çanakkale'nin, Şarap Turizmi açısından gelişebilmesi, dünyada bir Şarap Turizm rotası olarak tanıtılabilmesi ve bu rotalara dahil edilmesi için yapılması gerekenler aşağıdaki bölümde yer almaktadır:

- Dünyada gastronomi ve şarap turizm pazarlamasında öne çıkan tur operatörü ve turizm acentesi temsilcilerine bölgede düzenlenecek turlar ile Çanakkale bölgesinin Şarap Turizm potansiyeli tanıtılmalıdır.
- Önemli bir gastronomi turizmi faaliyeti olan Şarap turizminin ekonomik katma değerinin yüksek bir turizm çeşidi olduğu Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren turizm yatırımcıları ile üzüm üreticilerine anlatılmalıdır.
- Şarap turistlerini Çanakkale bölgesine çekebilmek için yabancı üzüm çeşitleri ile şarap üretimi yapma yerine bölgenin yerli şaraplık üzüm çeşitleri ile üretime ağırlık verilmelidir. [Türkiye'nin endemik üzüm çeşitleri: Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere, Papazkarası, Çalkarası, Adakarası, Karalahna, Dimrit, Horozkarası, Sergi Karası, Foça Karası, İri Kara, Karasakız, Köhnü, Kösetevrek, Acıkara, Patkara, Sungurlu, Gök, Merzifon Karası, Sidalan, Yapıncak, Yediveren, Sultaniye, Narince, Emir, Misket, Çavuş, Hasandede, Gaydura (Gürses, 2019)]
- Bölgeden önemli bir Şarap Turizm bölgesi olarak gelişebilmesi için modern ve geleneksel şarap fabrika yatırımları teşvik edilmelidir.
- Bölgede yapılan bağcılık ve şarapçılık temalı Panayır, Şenlik ve Festival organizasyon sayısı artırılmalıdır.
- Çanakkale bölgesinin binlerce yıllık bağcılık ve şarapçılık geçmişini tanıttak bir müze oluşturulmalıdır.
- Bölgeyi ziyaret edecek olan turistlere rehberlik edebilecek şarap konusunda eğitimli ve donanımlı rehberler yetiştirilmelidir.
- Bölgede faaliyet gösteren üzüm tarımı yapanlarla şarap üreticilerine destek sağlayacak bir bilimsel "Bağcılık ve Şarapçılık Araştırma Merkezi" oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bakırcı, G.T, Bucak, T., Turhan, K.N. (2017). "Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5/Special issue 2, 230-240, s:231, Retrieved from https://jotags.org/2017/vol5_special_issue2_abstract20.pdf
- Bako G.A. (2016). "Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme", Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s:52-53, Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Bulal, E. (2005). "Türkiye'de Şarapçılık: Gelişme Eğilimi, Üstünlükler ve Kısıtlar", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Antalya, s:28, Retrieved from <http://dSPACE.akdeniz.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1577/T02016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Duran, E., Eryücel, Ö., Özcan, Z. (2019). "Şarap Üretimi Ve Tüketiminin Türkiye Turizmindeki Yeri: Kadim Anadolu Bağ Rotası Başlangıç Noktası Olarak Çanakkale Örneği", *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8 (1), 70-83. s:75, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turar/issue/50754/661461>
- Gülen, M. (2017). "Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlının Değerlendirilmesi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 31-42. s:33, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/30023/324135> (16 Mart 2021)
- Gürses, U. (2019). "Türkiye'nin Şarap Dosyası", Retrieved from <https://ugurses.net/2019/08/12/turkiyenin-sarap-dosyasi/>
- Kocaadam, B., Tek, N.A. (2016). "Ekmek, Bira, Şarap ve Yoğurdun Orijinleri ve Tarihsel Süreçleri", *Beslenme ve Diyet Dergisi*, Cilt:44, Sayı:3, 272-279, s:275, Retrieved from <https://beslenmevediyetdergisi.org/index.php/bdd/article/view/109/81>
- Sarışık, M., Özbay, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 264-278, s:265, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/876222>
- 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, s:67, Retrieved from https://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue2/2015_vol3_issue2_article8.pdf
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., Tırak, L. (2016). "Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/2, 94-114, s:97, Retrieved from https://jotags.org/2016/vol4_issue2_article5.pdf
- Türkben, C., Gül, F., Uzar, Y. (2012). "Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23): 47-50, s:49, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107264>
- Yıldız, Ö.E. (2009). "Türkiye'de Şarap Turizmi-Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, s:115-117, Retrieved from <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/11108/236027.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yılmaz, İ., Akay, E. (2020). "Özel İlgi Turizminde Şarap Turizmi", *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, 83-94, s:88, Retrieved from <http://www.derleme.gen.tr/index.php/derleme/article/view/347/339>
- Yücel, U., Hepdizici, D. (2014). "Bir Kültür, Tarih, Sanat ve Lezzet Yolculuğu", *Apelasyon E-Dergi*, Ekim 2014, Sayı:11, s:2, Retrieved from <http://apelasyon.com/Yazi/153-bir-kultur-tarih-sanat-ve-lezzet-yolculugu>

İnternet Kaynakları

1. "Şarap Tadım Günleri", <http://www.gobozcaada.com/uluslararası-sarap-tadim-gunleri.html>
2. "Gökçeada (İmroz)", <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70577/gokceada-imroz.html>
3. "Nusretbey Şarapları, Bağlarımız", http://nusretbey.com/kabya_baglari.php
4. "Gökçeada", <http://www.canakkale.gov.tr/gokceada>
5. "Suvla Şarapları", <http://www.suvla.com.tr/turkish/homeTR.html>
6. "Porta Caeli", <http://portacaeli.com.tr/portacaeli/>



GASTRONOMİ MÜZELERİNİ ZİYARET ETMEDE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ⁵

Çiğdem YILDIRIM SARIHAN¹, Alper KURNAZ²

¹Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

E-posta: cidemyldrm20@gmail.com

²Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

E-posta: alperkurnaz@ibu.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı; Türkiye’de bulunan gastronomi müzelerini ziyaret etmede demografik özelliklerin ne derece rol oynadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, nitel yöntem tercih edilmiş, veriler görüşmeler aracılığıyla derlenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde konunun daha iyi irdelenmesi açısından giriş ve literatür kısmına yer verilmiştir. İkinci bölümde, yöntem ve araştırma bulguları yer almaktadır. Son bölümde ise sonuç kısmına değinilmiştir. Çalışma da 25 gastronomi müzesi temsilcisi ile görüşülmüştür. Görüşmeler küresel salgın sebebiyle ulaşılamayan katılımcılar ile çevrimiçi, ulaşılabilen katılımcılar ile yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları betimsel analiz ile çözümlenmeye çalışılmış ve veriler kod, temalar yardımıyla irdelenmiştir. Araştırma sonucunda, gastronomi müzelerinin genellikle öğrenci ve orta yaş kadın grupları tarafından öğrenme, keşif ve araştırma nedeniyle ziyareti ettikleri saptanmıştır. Elde edilen veriler ışığında ilgili paydaşlara birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: gastronomi müzeleri, gastronomi turizmi, ziyaretçi özellikleri

⁵ Bu çalışma “Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Gastronomi Müzelerinin Rolü: Türkiye Örneği” yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

THE ROLE OF GASTRONOMY MUSEUMS IN SUSTAINABLE GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF TURKEY

ABSTRACT

Purpose of the study; It has been tried to explain to what extent demographic characteristics play a role in visiting gastronomy museums in Turkey. In the study, the qualitative method was preferred and the data were compiled through interviews. In the first part of the study, the introduction and literature part are included in order to better examine the subject. In the second part, the method and research findings are included. In the last section, the conclusion part is mentioned. In the study, 25 gastronomy museum representatives were interviewed. Interviews were held online with the participants who could not be reached due to the global epidemic, and face-to-face with the participants who could be reached. The research findings were tried to be analyzed with descriptive analysis and the data were analyzed with the help of codes and themes. As a result of the research, it has been determined that gastronomy museums are generally visited by student and middle-aged women groups for learning, discovery and research. In the light of the data obtained, some suggestions were made to the relevant stakeholders.

Keywords: gastronomy museums, gastronomy tourism, visitor features

GİRİŞ

Yiyecek, insanoğlunun varlığının temel şartı olmuştur. Bu gereksinimi sağlamak ihtiyaçtan ötesine dönüşerek gastronomi turizmini oluşturmuştur. Gastronomi genellikle sadece yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak adlandırılır; ancak, sadece yemekle ya da içmek değil, yemeği tatmak, hazırlamak, deneyimlemek, denemek, araştırmak, keşfetmek, anlamak ve yazmakla ilgilenmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizmi, gezginlerin kültürlerine göre bir yer seçmelerindeki kararlarından büyük ölçüde etkilenir. Bazen yerel yiyecekler seyahat için en önemli itici faktörlerdir. Yemek sadece turistlerin temel ihtiyacı değil, aynı zamanda o destinasyonun önemli kültürel unsurunu canlandırmanın bir yoludur. Gastronomi amacıyla seyahat eden turistler ziyaret ettikleri destinasyondaki yemekle ilgili gelenekleri, kullanılan teknikleri ve mutfak kültürü hakkında bilgi edinebilmek için bu alanda açılan müzeleri ziyaret etmektedirler. Gastronomi, farklı kültürlerin yaşamsal itici gücüdür ve turizmi sürdürmenin ve geliştirmenin anahtarıdır (Yurtseven, 2011). Gastronomi müzeleri, gastronomik unsurların gelecek kuşaklara aktarmanın ve sürdürülebilir bir gastronomi turizmi sağlamanın en önemli araçlarından biridir. Gastronomi alanında kurulan müzeler, gastronomi turizminin gelişmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada, sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında, gastronomi müzelerinin rolünün araştırılmasıdır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır; çalışmanın ilk bölümünde; gastronomi kavramı, Türkiye’de ve dünyadaki gastronomi müzeleri üzerinde durulmaktadır. İkinci bölüm; yöntem, bulgular ve tartışma yer almaktadır.

“Gastronomi Müzelerini Ziyaret Etmede Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi” başlığı altında Türkiye’de yer alan gastronomi müzelerinin yöneticilerine ve kurucularına yönelik araştırma gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan soruların cevapları ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Üçüncü bölüm; sonuç ve bu sonuçların doğrultusunda paydaşlara öneriler içermektedir.

İLGİLİ ALANYAZIN

GASTRONOMİ

Fransız bilim adamı Brillant-Savarin’in (2020) Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler / Lezzetin Fizyolojisi eserinde gastronomi “İnsanın beslenmesiyle ilişkili her şey hakkında açıklamalı bilgi” olarak tanımlanmıştır. Bilincini, beş duyusunun verileri ile kullanan insan için; ses, koku, görüntü, doku ve tat beslenme sürecinde buluşur. Bu buluşma haz veren “lezzeti” deneyimlemeyi mümkün kılar. Böylece beslenmek karın doyurmanın ve biyolojik ihtiyaçların ötesinde bir yere ulaşır.

Zeynel Özlü’nün (2018) Osmanlı Döneminde Beslenme Etiği Üzerine Bulgular (1918) isimli çalışmasında bir doğu toplumu olan Osmanlı Devleti’nin, 1918 tarihli bir yemek kitabı ile beslenme biçimlerinin temel yapısı açıklanmaktadır. Gastronomi’nin bir başka coğrafyadan tanımı olarak ele alınabilecek bu çalışma, Savarin’in genel tanımı ile bütünlük içindedir. ‘Teğaddi’ olarak tanımlanan beslenme kavramının, hayat taşıyan tüm cisimlerin canlı kalmasını sağlayan önemli bir unsur olarak ele alınmış olduğu görülmektedir. Gıdanın bir cevher olarak değerli bulunduğu bu düşünce sistemi içinde gıda ve beslenme kutsal bir yaşam kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsan, mutfakçı yüce, sofrayı saygın kabul etmeyi pek çok kutsal din ve öğretilerde işlemiştir. Üretim, yaratım ve dönüşüm takvimini, doğa ile bir bütünlük kurarak ve sofrada yaşama sanatlarının özüyle işleyerek var ederse; temel hazzını, yaşadığı gezegenden sağladığının bilincinde de olacaktır. İnsan, bir parçası olduğu ve parçalarını kendi içinde biyolojik ve psikolojik olarak taşıdığı Dünya’yı, beslenme anındaki farkındalığı ile yetkin biçimde kavramaktadır. Terbiye edilen beslenme bilincindeki lezzet örüntüsüyle yakaladığı; coğrafi, kültürel ve fizyolojik doyum yaşamsal bir öğreti taşımaktadır. Bu öğreti kutsallığının içi tüketim merkezli bir beslenme biçimi ile boşaltıldıkça, yemek yerken israf ederek, yaşamak için ihtiyaç duyduğu doğanın temel dengesini sarsmaktadır. Yeni doğan bir insan yavrusunun beslenirken, annesinin memesi ile kurduğu ilişki onu ömrü boyunca beslemeye devam edecek olan bir diğer annesi dünya gezegeninin, yeryüzü sofrasında devam etmektedir (Hatipoğlu vd., 2009).

GASTRONOMİ MÜZELERİ

Gastronomi müzeleri bulundukları bölgeye ait kültürlerin, yiyecek ve içecek alışkanlıklarının kaydedilmesini sağlamaktadır. Bu tür müzeler gastronomik kültürel değerlerin korunması, gelecek nesillere devredilmesi ve sürekliliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bölgelerin gastronomi kültürünün korunması, tanıtılması ve

sürekliliği açısından gastronomi müzeleri önemli araçlardan biri olarak görülmektedirler (Çağlı, 2012).

Gastronomi turizmine artan ilgiyle, gastronomi müzeleri, mutfak kültürüne ait değerlerin yerli ve yabancı turistlere tanıtılması ve aktarılması bakımından büyük önem arz etmektedir. Yiyecek ve içeceklerin tarihi, üretimi, hazırlanması ve sunum aşamasında kullanılan araç gereçlerle ilgili bilgiler sunan gastronomi müzeleri, gastronominin gelişimde önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002)

İpar'a göre (2011) tarihi açıdan önemli bir konuma sahip, tarihi miraslarını koruyarak, o eserlerin yapıldığı dönemleri yansıtan bir alan içerisinde, etkin bir sunumla birlikte turistlerin ziyaretine açılan destinasyonlar, dünya genelinde çok sayıda turist çekmektedirler. Bu nedenle kültürel mirasa dayalı gastronomi müzeleri, gerek farklı kültürlerin yeme içme alışkanlıklarının kaydedilmesi ve gelecek nesillere aktarılması, gerekse bu değerlerin birer turistik pazarlama ürünü haline gelmesi bakımından kentlerin önemli destinasyon çekiciliklerinden biri olarak görülmektedir (Bekar vd., 2017). Seyahat motivasyonu gastronomi turizm olan turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda gastronominin tarihi, gelenekleri ve teknikleri ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gastronomi müzeleri bu turizm çeşidine duyulan ilgiyi arttırmada önemli bir yere sahiptirler.

Gastronomi müzeleri mutfakların, gastronomi kültür ve tarihini tanımlanabilmesi için en önemli araçlardır (Mankan, 2017:173). Türkiye' de sayıları oldukça az olmasına rağmen dünyada farklı gastronomi temalı müzeler bulunduğu bilinmektedir. Gastronomi temalı müzelerden bazıları tek bir ürünü (zeytin, zeytinyağı, şarap) sergilemeyi tercih ederken bazıları da bulundukları bölgenin mutfak kültürünü yansıtacak koleksiyonlara yer vermektedir. Örneğin; Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi bulunduğu şehrin mutfak kültürünü somut hale getirerek ziyaretçilere aktaran müzelerden biridir (İstanbul, 2015:147). Gastronomi müzeleri gastronomi turizmi için ihtiyaç duyulan ilgiyi arttırmada önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda gastronomi müzeleri bölgeyi gastronomi turizmi için ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere büyük bir çekicilik kaynağıdır.

Dünya'da Gastronomi Müzeleri

Günümüz dünyasının dört bir tarafında gastronomi temelli dizaynları ile gezginlerin dikkati çekerek onların bulundukları şehirlere gelmesini birçok müze mevcuttur. Sebze ve meyve müzeleri; Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Almanya, Japonya, Belçika ve İtalya; Yöresel yemekler ve geleneksel mutfaklar müzeleri; Amerika Birleşik Devletleri, İsviçre ve Danimarka; Kahve müzeleri; İsviçre, Japonya, Tayvan, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, İngiltere, Almanya, Hindistan ve Birleşmiş Arap Emirlikleri, Peynir müzeleri; İngiltere, Hollanda ve Küba, Çay müzeleri; Çin, Tayvan, Hindistan, Sri Lanka, Zeytin ve zeytinyağı müzeleri; Yunanistan, İtalya, Fransa, Tunus, İspanya ve Kıbrıs Çikolata Müzeleri; Almanya, Belçika, İtalya, İspanya, Rusya, Fransa, İngiltere ve Brezilya; Şarap, şarap atölyeleri müzeleri; Avusturya, Bulgaristan,

Brezilya, Kıbrıs, Çin, Fransa, İtalya ve Tayvan'da kurulan ve bugün aktif şekilde faaliyetlerini devam ettirerek ilgililerine hizmet vermektedir (Sormaz ve Güneş 2016).

Türkiye’de Gastronomi Müzeleri

Bu başlık altında Türkiye’de yer alan ve araştırmaya dâhil olan gastronomi müzelerine yer verilmiştir. Bunlar; Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi, Polonezköy Arıcılık Müzesi, Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Muğla Özel Arıcılık Müzesi, Ekomüze Zavot Peynir Müzesi, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağ Müzesi, Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi, Erzurum Evleri Restoran Müze, Marmaris Bal Evi, Ayvalık Belediyesi Zeytin Müzesi, Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi, Egea Zeytincilik Müzesi, Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi, Köstem Zeytinyağ Müzesi, Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi, Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi, Baklava Müzesi, Dondurma Müze, Gaziantep Fıstık Müzesi, Türkiye Deniz Canlıları Müzesi, Türkiye Kahve Müzesi, Fındığın Öyküsü Müzesi, 44 Yıl Hatır Kahve Konağı’dır.

YÖNTEM

Bu araştırma da yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla veri toplanmıştır. Bu teknikte, araştırmacı sormayı planladığı soruları içeren görüşme sorularını önceden hazırlamaktadır. Eğer katılımcı görüşme sırasında belli soruların cevaplarını başka soruların içerisinde yanıtlamışsa araştırmacı bu soruları sormayabilir Bu tekniğin araştırmacı için en önemli kolaylığı, görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Türnüklü, 2000:547).

Görüşme sorularının hazırlanması için literatür okumaları ile sorular oluşturulmuştur. Oluşturulan taslak ile birlikte gastronomi müzeleri konusunda çalışma yapmış en az doktor unvanına sahip yazarların, soruların yeterliliği ile ilgili fikir alışverişi yapılmıştır. Çin’in Hubei bölgesinin başkenti olan Wuhan'da 1 Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkan virüs salgını pandemi olarak ilan edilmiş. Bulaşmayı azaltmak için alınan önlemler araştırmaya dâhil olan gastronomi müzeleri ile görüşmelerin yüz yüze yapılmasını kısıtladığından dolayı, özellikle telefon ve mail aracılığı ile cevaplar alınmıştır. Telefon ile görüşme ya ses kayıt şeklin de olmuş ya da konuşma esnasında not alınarak gerçekleşmiştir.

Bu araştırma, müze yöneticilerinin verdiği cevaplarının sistematik incelenmesini içeren betimsel bir çalışma ile yapılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür (Özen ve Hendekçi, 2016:625). Bu doğrultuda görüşmeler sonucunda alınan kayıtlar ve notlar çalışmaya yansıtılmıştır. Bulguların değerlendirilmesi ile birlikte elde edilen veriler tema ve kodlara ayrılarak öne çıkan örneklerle alıntılara yer verilerek açıklanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma bulguları ve bulgulara ilişkin değerlendirmeler müze görevlilerinin cevaplarına göre değerlendirme yoluyla verilecektir. Görüşmelerden elde edilen kayıtlar ve notlar, doğrudan yansıtılmıştır. Verilerin aktarılması sırasında yorumlara yer verilmiş ve bulgulara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır. Son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular temalar ve kodlara ayrılarak öne çıkan örnek alıntılara yer verilmiştir. Yapılan çalışmanın araştırma evrenini Türkiye’de bulunan gastronomi müzeleri almaktadır. Araştırmanın örneklemini ise yıllık ziyaretçi sayısı bin kişi olup araştırmaya dâhil olan gastronomi müzeleri Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri

Kod	Şehir	Gastronom Müze Adı	Faaliyet Alanı	Kuruluş Yılı	2019 Yılı Ziyaretçi Sayısı
M1	Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2001	40.000
M2	Balıkesir	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2005	1000-1500
M3	İstanbul	Polonezköy Arıcılık Müzesi	Arıcılık	2006	2000
M4	Gaziantep	Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	2008	50.000
M5	Muğla	Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Arıcılık	2010	800-1000
M6	Aydın	Çine Arıcılık Müzesi	Arıcılık	2010	2000-3000
M7	Kars	Ekomüze Zavot Peynir Müzesi	Peynir	2011	23.000
M8	Aydın	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2011	3322
M9	Şanlıurfa	Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	2011	22.000
M10	Erzurum	Erzurum Evleri Restoran Müze	Yöresel Mutfak Kültür	2011	15.000-20.000
M11	Muğla	Marmaris Bal Evi	Arıcılık	2012	19.000
M12	Balıkesir	Ayvalık Belediyesi Zeytin Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2012	1000-1500
M13	Hatay	Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar	2012	10.000
M14	Manisa	Egea Zeytincilik Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2013	15.000-20.000
M15	Muğla	Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	Kültür ve Yöresel Mutfak	2017	3000-4000
M16	İzmir	Köstem Zeytinyağı Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2017	10.000-12.000
M17	Hatay	Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2017	85.000

M18	Kahramanmaraş	Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	2017	53.326
M19	Gaziantep	Baklava müzesi	Baklava	2018	7000-8000
M20	Kahramanmaraş	Dondurma müzesi	Dondurma	2018	60.000-70.000
M21	Gaziantep	Gaziantep Fıstık Müzesi	Antep Fıstığı	2018	57.196
M22	İstanbul	Türkiye Deniz Canlıları Müzesi	Deniz Canlıları	2018	300.000
M23	Karabük	Safranbolu Kahve Müzesi	Türk Kahvesi	2019	5000
M24	Ordu	Fındığın Öyküsü Müzesi	Fındık	2020	1200
M25	Malatya	44 Yıl Hatır Kahve Konağı	Türk Kahvesi	2020	9000

Kaynak: Tablo 1.'de yer alan bilgiler araştırmacının kişisel erişimleri doğrultusunda elde edilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde araştırma kapsamındaki Gastronomi müzelerin adı, oluşturulan kod, kurulduğu şehir, faaliyet alanı, kuruluş yılı ve 2019 yılı ziyaretçi sayılarına yer verilmiştir. 2010 yılında Muğla il merkezinde kurulan Özel Muğla Arıcılık Müzesi sorumlusu 2019 yılı ziyaretçi sayılarını 800-1000 arasında olduğunu belirterek diğer müzelere oranla en düşük ziyaretçi sayısına sahiptir. Kahramanmaraş da 2018 yılında açılan dondurma müzesi 2019 yılı 60000-70000 ziyaretçi sayısı ile en fazla ziyaretçi sayısına sahiptir.

ZİYARETÇİ PROFİLİ

Ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 2'de aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2. Ziyaretçilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Tema	Kod	Alıntı
Ziyaretçi Profili	Eğitim Durumu	"Genelde eğitim seviyesi yüksek bireyler, ziyarete gelmektedir (M2)."
		"Genelde eğitim durumu yüksek, öğrenci öğretmen, aileler gelmektedir (M4)."
		"Genelde eğitim düzeyi yüksek, aileler, ve kadın ziyaretçilerimiz çoktur (M9)."
		"Eğitim düzeyi yüksek ziyaretçilerimiz var (M13)."
		"Eğitim durumu yüksek (M16)."
		"Eğitim durumu yüksek(M11)."
		"30-40 yaş arası eğitim yüzeyi yüksek(M15)."
		"Müzecilik bilincinde olan ziyaretçiler (M12)."
		"Genel olarak eğitim ve kültür düzeyi yüksek kişiler (M6)."
		"Eğitim ve ekonomik açıdan yüksek bireyler (M14)."

Tablo 2. Ziyaretçilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular (Devamı)

Tema	Kod	Alıntı
Ziyaretçi Profili	Eğitim Durumu	“20-40 yaş arası üniversite mezunları (M25).” “Daha çok eğitilmiş, ekonomik seviyesi iyi ve kahveye meraklı insanlar (M23).”
	Aile	“Genelde aileler, öğrenciler ziyarete gelmektedir (M10).” “Genelde aileler, orta yaş üzeri ve eğitim durumu yüksek bireyler ziyaret etmektedirler (M3).” “Genellikle öğrenci, aile(M18).”
	Öğretmen ve Öğrenciler	“Genelde öğretmen ve öğrenci grubu gelmektedir (M5).” “Genelde öğretmen memur ve öğrenci grubu gelmektedir(M9).” “Öğrenciler(M15).” “%50 öğrenciler (M24).”
	Kadın	“Eğitim durumu yüksek ve kadın ziyaretçilerimiz daha fazladır (M16).” “Ziyaretçilerimiz özellikle kadındır (M8).” “Genelde aile, kadın ziyaretçilerimiz daha çoktur (M19).” “Yerli 40-45 yaş üstü kadınlar(M15).” “Genel olarak eğitim düzeyi yüksek olan kadınlar (M24).”

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye’de yer alan ve çalışma örneğine giren gastronomi müzeleri ziyaretçilerinin sosyo-demografik özellikleri hakkında bilgi almak amacıyla oluşturulan soruya verilen yanıtlara göre eğitim durumu, aile, öğretmen ve öğrenciler ile kadın kodlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Müzeler sosyal ortamlardır (Goulding, 2000) ve gelen yetişkin ziyaretçilerin çoğunluğu eş, arkadaş veya aile grubuyla birlikte gelmektedirler (Packer ve Ballantyne, 2005). Araştırmalar müze ziyaretçilerinin kadın ve evli olanlarının oranını yüksek bulmuştur (Sheng ve Chen, 2012; Yılmaz ve Yetiş, 2016). Everett ve Barrett (2009), yaptığı çalışmada ziyaretçilerin çeşitli eğitim düzeylerine sahip olduğunu ve yüksek eğitim düzeylerinin bir müze ile ilişki kurmanın ön koşulu olmadığını ortaya koysa da, birçok araştırma müze ziyaretçilerinin daha yüksek düzeyde yüksek öğrenime sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Davidson ve Sibley, 2011:186; Lewalter vd., 2015; Öter ve Özdoğan, 2005; Harrison ve Shaw, 2004:28; Chiappa vd., 2014:425). Daha eğitilmiş insanların ve öğrenci gruplarının müzeleri ziyaret ettiği ziyaretçi araştırmalarının önemli bir bulgusu olmuştur (Kirchberg, 1996; Celep vd., 2020; Sert ve Karacaoğlu 2018:111). Bu sonuç kültür turizmine katılan ziyaretçilerin genel olarak bilgi edinmek isteyen ve eğitim durumları yüksek ziyaretçi özelliğinde olduğunu doğrulamaktadır.

ZİYARETÇİ GRUPLARI

Ziyaretçi grupları ile ilgili bulgular Tablo 3’de aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3. Ziyaretçi Grupları İle İlgili Bulgular

Tema	Kod	Alıntı
Ziyaretçi Grupları	Öğrenci Grupları	“Öğrenci grupları da oldukça fazla (M1).”
		“Okullarla görüşüp öğrenciler(M18).”
		“Öğrenci grupları(M15).”
		“Öğrenci grupları(M4).”
		“en çok öğrenci grupları gelmektedir (M5).”
		“Öğrenci grupları (M9).”
		“Öğrenci grupları (M13).”
		“Öğrenci grupları fazlaydı(M16).”
		“Ayrıca okullarla görüşüp öğrencilerimiz (M18).”
		“Öğretmenle gelen öğrenci grupları(M19).”
		“Hafta içi okul öğrenci grupları(M20).”
		“Öğrenciler (M8).”
		“genelde öğrencilerden oluşmaktadır (M10).”
		“Genel anlamda öğrenci grupları gelmekte (M21) .”
		“Öğrenci grupları (M24). ”
		“Çoğunlukla öğrenci grupları(M6) .”
		“Öncelikle öğrenci grupları (M22) .”
		“Genellikle öğrenci grupları (M14) .”
	Bireysel Gezginler	“Bireysel olarak geliyorlar (M3).”
		“Bireysel gezgin olarak gelen (M15).”
		“Yalnız gelen insanlar pandemide arttı (M16).”
		“Bireysel gezginlerde mevcuttur (M2).”
		“Yerli ve yabancı bireysel gezginler (M4).”
		“Bireysel ziyaretçilerimiz fazla (M8).”
		“Bireysel ziyaretler daha fazla(M9).”
		“Genelde bireysel gezginler(M11).”
		“Bireysel gezginler gelmektedir (M19).”
		“Hafta içi ise bireysel gezginler(M20).”
		“Bireysel gezginler (M12). ”
		“Yoldan geçerken uğrayan bireysel gezginler (M6) .”
	Tur grupları	“Genel olarak bireysel gezginler (M17) .”
		“Bireysel gezginler (M22). ”
		“Ağırlıklı olarak bireysel gezginler (M25) .”
		“Sayı olarak en fazla tur grupları gelmektedir(M8).”
	Tur grupları	“Genelde turlarla gelmektedirler(M2).”
		“Pandemi öncesi turlar ağırlıktaydı(M3).”
		“Pandemiden önce tur grupları fazlaydı(M9).”
		“Pandemiden önce grup ve turlarla gelen ziyaretçilerimiz de olurdu(M11).”

Tablo 3 incelendiğinde, bulgular sonucunda elde edilen tema ziyaretçi grupları olmuştur. Ziyaret eden bireyleri gruplamalarını istediğimizde katılımcıların verdikleri

cevaplar doğrultusunda öğrenci grupları, bireysel gezginler ve tur grupları olarak üç kod ortaya çıkmıştır. Müze yöneticileri ziyaretçi gruplarını genelde öğrenciler olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle bu dönemlerde yaşadığımız salgın hastalığın ziyaretçi sayılarını ve gruplarını etkilediğinden dolayı pandemi sonrasında turla gelen misafirlerin yerini bireysel gezginlerin aldığını belirtmişlerdir.

Sheng ve Chen (2012)'e göre; ziyaretçilerin müzelere gittikleri zaman müzeden beklentisi; yerel özellik ve yerel kültürü algılama isteği, müzede var olan tarihi hissedebilmek, bulunan tarihi ve hediyelik eşyaları satın alabilme ve yeni kültürü tanıyıp kültür hakkında bilgi sahibi olabilmektir. Harman ve Akgündüz, (2014) çalışmasında; ziyaretçilerin deneyim beklentilerinin arasında ortalaması en yüksek olan kültürel eğlence olduğu sonucuna ulaşmıştır (Harman ve Akgündüz, 2014:131). Bu sonuçlar, bu araştırmanın ziyaretçi beklentisi sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

SONUÇ

İnsanların farklı deneyim arayışları, belli konuları zaman zaman daha popüler kılmaktadır. Bu noktada gastronomi uzun yıllardır ön plana çıkan, yeni deneyim beklentilerini karşılayabilen bir alan olmaktadır. Gastronomi turizmi, ziyaret edilen bölgelerin gastronomi kültürüyle ilgili her bilginin ziyaretçiler için taşıdığı önemi giderek artmaktadır. Bu nedenle turistik bölgeleri güçlendirmenin ve sağlamlaştırmanın en iyi yollarından biri olarak algılanmaktadır. Gastronomi turizm hareketine katılarak bir destinasyonu ziyaret eden turistler seyahatlerinin ana motivasyonu olarak bölgenin mutfağını daha iyi bilmeyi amaçlamaktadırlar. Gastronomik unsurların gelecek nesillere aktarılması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında yer alacak en önemli araçlardan bir tanesi gastronomi müzeleridir. Bu sayede sürdürülebilir gastronomi turizmin de etken rol oynamaktadır.

Çalışmanın amacı; Türkiye'de bulunan gastronomi müzelerini ziyaret etmede demografik özelliklerin ne derece rol oynadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yer alan gastronomi müzeleridir. Örneklem olarak da yıllık ziyaretçi sayısı en az bin kişi olan gastronomi müzeleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda, 25 müze belirlenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla demografik özelliklerin ne derece rol oynadığı incelenmeye çalışılmıştır. Görüşme soruları araştırmacı tarafından, literatür taraması sonucunda hazırlanmıştır. Görüşme sorularının ilk taslağı hazırlanıp, soruların yeterliliği ile ilgili, fikir alışverişi gerçekleştirildikten sonra gerekli düzenlemeler yapılarak iki müze ile pilot görüşme yapılmıştır. Sorular daha açık uçlu hale getirilerek görüşmelerde kullanılacak olan soru formunun ikinci taslağı oluşturulmuştur. Son yıllarda yaşanan virüs salgınına karşı alınan tedbirler kapsamında, araştırmaya dâhil olan gastronomi müzeleri ile görüşmelerin yüz yüze yapılmasının kısıtlanmasından dolayı görüşmeler özellikle telefon ve mail aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Telefon ile yapılan görüşmeler ses kaydı ve konuşma sırasında alınan notlar ile aktarılmıştır. Görüşmelerden elde edilen kayıtlar ve notlar, doğrudan alıntılar şeklinde aynen veya kısmen yansıtılmıştır.

Bulguların değerlendirilmesi ile birlikte elde edilen veriler tema ve kodlara ayrılarak öne çıkan örneklerle alıntılara yer verilerek açıklanmıştır.

Araştırmaya katılan gastronomi müze ziyaretçilerinin demografik özellikleri ele alınmıştır. “Ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna müze yöneticilerinin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda, ziyaretçilerin eğitim durumunun yüksek olduğu, genel ziyaretçi profilinin aile, kadın, öğretmen ve öğrencilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan diğer çalışmalar bu araştırma sonucunda ulaşılmış olan müze ziyaretçi profilleri ile benzerlik göstermektedir. Ziyaretçilerin müzeyi hangi beklentiler içinde ziyaret ettiği sorulduğunda, yapılan görüşmeler sonucunda ziyaretçilerin beklentileri beş kodda toplanmıştır. Bunlar; öğrenme, keşif, serbest zaman değerlendirme, araştırma ve kültürel eğitimidir. Bunların yanı sıra eğlenme ve merak amaçlı da ziyaretler gerçekleştirildiği müze yöneticileri tarafından belirtilmiştir. Müzelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda en fazla beklentinin öğrenme amaçlı olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda, Türkiye’de yer alan gastronomi müzeleri genellikle öğrenci ve orta yaş kadın grupları tarafından öğrenme, keşif ve araştırma nedeniyle ziyareti ettikleri saptanmıştır.

Ziyaretin genellikle öğrenci grupları tarafından gerçekleştiği saptanmıştır. Bu doğrultuda müzelerin öğrencilerin gastronomi kültürlerini öğrenirken keyifli zaman geçirecekleri ortamlara dönüştürmelidirler. Örneğin; müze içerisinde çeşitli yemek pişirme sunma ve pişirdikleri ürünleri yeme fırsatı sunarken küçük yarışmalar ile daha heyecanlı hale getirilebilir. Bunun yanı sıra katılımcıların profilleri dâhilinde, özellikle genç ve orta yaş grubu için kişilerin anılarını hatırlatacak ve farkındalık oluşturacak eserler yaygınlaştırılmalı ve müzenin bu atmosfere uygun tasarlanmalıdır. Dünyada yaşanan pandemiden dolayı müze ziyaretlerinin toplu olarak gerçekleştirmesi yerini bireysel ziyaretlere çevirdiği saptanmıştır. Bu dönemde ziyaretlerin devam etmesi ve faaliyetlerin sürekliliği için gerekli sağlık önlemlerinin üst düzeyde alınması müzelerin menfaatine olacaktır. Hizmet kalitesi, günümüzde yoğun rekabet ortamında oldukça önemli rekabet unsurlarından biri haline gelmiştir. Bundan dolayı müzeler ziyaretçilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılamaları gerekmektedir. Müzelerin zamana karşı direnişleri ile hayatta kalabilmeleri, müzelere yönelik ziyaretçi davranış modelinin anlaşılması ve çalışmaların bu doğrultuda gerçekleşmesiyle anlaşılacaktır.

Araştırma Türkiye’de yer alan yıllık ziyaretçi sayısı en az bin kişi olan gastronomi müzeleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca belirlenen örneklem dâhilinde otuz bir adet müzeye ulaşılmıştır. Ancak iki müzenin son zamanlarda insanlığı tehdit eden salgın hastalık nedeniyle bulaşma riskini azaltmak için zorunlu ya da kendi istekleriyle faaliyetlerine ara vermiş ya da sonlandırmış olmaları, iki müzenin görüşme için zaman ayırmaktan kaçınması, diğer iki müzenin açılış faaliyetlerini gerçekleştirmemiş olması nedeniyle araştırmaya dâhil edilememesi araştırma sınırlılıklarını oluşturmaktadır. . Gelecekteki gastronomi müzeleriyle ilgili çalışmalar pandeminin sona ermesiyle daha

kapsamlı şekilde araştırılabilir. Ayrıca dünyada ve ülkemizde yer alan gastronomi müze ziyaretçileri karşılaştırılarak yeni çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Bekar, A., Arman, S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477.
- Brillat-Savarin, J. A. (2020). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. Heval Bucak (Çeviri). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Celep, M., Kavlak, T. H., Gökçe, A. ve Altunöz, Ö. (2020). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 958-970.
- Chiappa, Del G., Andreu, L. ve Gallarza, G.M. (2014). Emotions and Visitors’ Satisfaction at a Museum, *International Journal Of Culture. Tourism And Hospitality Research*, 8(4), 420-431.
- Davidson, L. ve Sibley, P. (2011). Audiences at the “New” Museum: Visitor Commitment, Diversity and Leisure at the Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. *Visitor Studies*, 14(2), 176-194.
- Everett, M. ve Barrett, S. M. (2009). Investigating Sustained Visitor/ Museum Relationships: Employing Narrative Research in the Field of Museum Visitor Studies. *Visitor Studies*, 12(1), 2-15.
- Goulding, C. (2000). The Museum Environment And The Visitor Experience. *European Journal Of Marketing*, 34 (3/4), 261-278.
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113.
- Harrison, P. ve Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2009). “Gastronomi Ve Din”, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi. *Alanya*.
- Hjalager, A. ve M. Richards, G. (Eds) (2002). *Tourism And Gastronomy*. London: Routledge.
- İpar, M. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İstanbullu, D. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramında Mutfak Kültürünün İncelenmesi. II. *Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Antalya*.
- Kirchberg, V. (1996). Museum Visitors and Non-Visitors in Germany: A Representative Survey, *Poetics*, 24(1), 239-258.
- Kivela, J. ve Crotts, C.J. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy’s Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lewalter, D., Phelan, S., Geyer, C., Specht, I., Grüninger, R. ve Schnotz W. (2015). Investigating Visitor Profiles as a Valuable Addition to Museum Research. *International Journal of Science Education, Part B*, 5(4), 357-374.

- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Turkish Studies*, 14 (2): 641-654.
- Öter, Z. ve Özdoğan N.O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2),127-138.
- Özen, F. ve Hendekçi, A. E. (2016). Türkiye'de Eğitim Denetimi Alanında 2005–2015 Yılları Arasında Yayımlanan Makale ve Tezlerin Betimsel Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11),621-650.
- Özlü, Z. (2018). Osmanlı Döneminde Beslenme Etiği Üzerine Bulgular (1918). *Uluslararası Etik Araştırmaları Sempozyumu. Gaziantep*.
- Packer, J. ve Ballantyne, R (2005). Solitary vs. Shared: Exploring the Social Dimension of Museum Learning. *Curator*, 4(8), 177-192.
- Sert, N. A. ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-122.
- Sheng, C. W. ve Chen, M. C. (2012). A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33 (1), 53-60.
- Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums. *International Journal Of Humanities And Social Science, Invention* ISSN (Online): 5(6), 27.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel BirAraştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Yılmaz, İ. ve Yetiş, A.Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 44-59.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism İn Gokceada (Imbros): Local And Authentic Perspectives. *International Journal Of Humanities And Social Science*, 1(18), 17-26.



GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ MENÜLERİNDE SOKAK LEZZETLERİNİN KULLANIMI: ISPARTA ÖRNEĞİ

Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN¹, Mehmet Hilmi YILDIZ²

¹Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/Isparta Meslek Yüksekokulu/Otel, Lokanta Ve İkram Hizmetleri Bölümü

E-posta: mehmetkucukyaman@isparta.edu.tr

²Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, TÜRKİYE

E-posta: hilmi.yldz@hotmail.com

ÖZET

Araştırmada alternatif turizm çeşitleri içerisinde önemli bir yeri olan gastronomi turizmi kapsamında Isparta sokak lezzetleri araştırılmıştır. Araştırma Isparta'daki Sokak lezzetlerini sunarak hizmet veren işletmelerinin menülerindeki yiyecek ve içeceklerin incelenmesiyle Isparta'da tüketilen sokak lezzetlerini tespit ederek değerlendirme yapmayı amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Isparta'da hazırlanarak satışa sunulan sokak lezzetlerinin menülerde yer alma oranları hakkında bilgiler verilmiştir. Gastronomi, sokak lezzetleri ve Isparta sokak lezzetleri hakkında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi ile elde edilen bilgiler doğrultusunda servis edilen sokak lezzetleri işletmelerin menüleri incelenerek (deneyimlemeler yoluyla) ve online gözlemler neticesinde veriler işlenmiştir. 2021 yılı içerisinde Isparta ve ilçelerinde sokak lezzetleri araştırılmıştır. İnsanların iş yaşamında yoğun zaman geçirmesi iş yaşamında ki sürenin artması kişilerin fast food yiyeceklere yönlendirmektedir. Fast food yiyeceklerine yönelimle birlikte sokak lezzetlerine talep artmıştır. Isparta ilinde sokak lezzetleri kapsamında hizmet veren 12 işletmenin menülerinden elde edilen bulgulara göre Isparta ilinde sunulan sokak lezzetleri kategorize edilmiş olup 22 ürün ve bu ürünlerin çeşitlerinin satışa sunulduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: gastronomi turizmi, sokak lezzetleri, Isparta, Isparta mutfağı

USE OF STREET FLAVORS IN THE MENUS OF FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF ISPARTA

ABSTRACT

In the research, Isparta street flavors were examined within the scope of gastronomy tourism, which has an important place among alternative tourism types. The aim of the research is to determine and evaluate the street flavors consumed in Isparta by examining the food and beverages in the menus of the businesses that serve by offering street flavors in Isparta. For this purpose, information is given about the rate of street delicacies prepared and offered for sale in Isparta, in the menus. A literature review was conducted on gastronomy, street delicacies and Isparta street delicacies. In line with the information obtained through content analysis, the menus of street delicacies presented (through experiences) were analyzed and the data were processed as a result of online observations. Street flavors were researched in Isparta and its districts in 2021. The fact that people spend a lot of time in business life and the increase in time spent in business life leads people to fast food. With the fast food trend, the demand for street flavors has increased. According to the findings obtained from the menus of 12 businesses serving within the scope of street tastes in Isparta, the street tastes offered in Isparta province were divided into categories and it was determined that 22 products and varieties of these products were offered for sale.

Key words: gastronomy tourism, street delicacies, Isparta, Isparta cuisine

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu'na göre "iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Kişileri destinasyon noktalarını ziyaret etme durumunda yöreye özgü yiyecek içecek deneyimi yaşamak istemektedir. Yöreye özgü lezzetleri yöresel yiyecek içecek işletmelerinde sunulması yöre mutfağının tanıtımı açısından önemlidir. Yöresel mutfak sunumlarına dikkat ederek servisinin sağlanması yörenin öz kültürüne bağlılığı sağlayacaktır. Yöresel mutfakların korunması reklam ve tanıtımı yöre mutfağının gelecek kuşaklara ve farklı kültürlerle aktarılmasında önemlidir. Alternatif turizm çeşitleri kapsamında gastronomi turizmi bölgenin mutfak kültürünün korunması gelecek kuşaklara aktarılması farklı kültürler tarafından tanınırlığını etkisini sağlamaktadır. Alternatif turizm çeşitlerine ev sahipliği yapan Isparta birçok yerli yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinin toplumlarda tercih edilmesi ile birlikte gastronominin tanınırlığı artmıştır. Gastronomi, birçok araştırmada incelenmektedir. Isparta Ege, Akdeniz, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine kavşak konumunda bulunmaktadır. Birçok destinasyona ulaşım güzergahı üzerinde yer almaktadır. Alternatif turizm çeşitlerine ev sahipliği yapmaktadır. Yörede yer alan birçok yiyecek içecek işletmesi ile yöreyi ziyaret eden yerli veya yabancı turistlere mutfak kültürünü yansıtan yöresel yemek

sunumları gerçekleşmektedir. Yöresel Isparta mutfak kültürünün şekillenmesini desteklemektedir. Yöre mutfağının tanınırlığına olumlu katkılar sağlanarak gelecek kuşaklara aktarımı açısından önemlidir. Doğal kaynaklarının ve yer şekillerinin verimliliği neticesinde yörede küçük baş olarak keçi ve büyük baş olarak dana eti çeşitli yemek hazırlıklarında kullanılmaktadır. Yörede yer alan yiyecek içecek işletmelerinde ve birçok yöresel yemek hazırlıklarında et yemekleri olarak; Tirit, tandır kebabı, keşkek, yoğurtlu et ve yahni yaygın bir şekilde tüketilmektedir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 41). Yöresel yemek sunumları içerisinde özellikle özel günlerde yaygın olarak tüketilen; kabune, tandır, çakal helvası, nokul, banak, yalvaç güllacive sazan dolma yer almaktadır (Kalkan, 2019: 2).

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA SOKAK GIDALARI

Geçmişten günümüze yemek kültürü toplumlarda farklı şekillerde yiyecek ve içecek işletmelerinde sağlanmıştır. Kişiler toplumsal yapı, iş hayatı, kültürel değerlerine göre yeme-içme deneyimini şekillendirmektedir. İş yaşamının hız kazanmasıyla birlikte insanlar daha hızlı üretim ve servisi sağlanan yiyecek içeceklerin tüketimini gerçekleştirmektedir. Yaşamın hızlanması ile birlikte sokak lezzeti hizmeti sunan girişimcilerin sayısı toplumda artmıştır. Gastronomi turizminin yaygınlaşması ile birlikte sokak lezzetleri destinasyonların tercih edilebilirliğini etkilemektedir. Gastronomi turizmi turistlerin bir destinasyonda yemek yeme, yemek yeme gibi yemekle ilgili faaliyetleri ifade etmektedir. Dünya genelinde gastronomi turizmi birçok ülkede ön plandadır. Gelişmiş olduğu ülkeler arasında Fransa'da yer almaktadır. Gastronomi turizmi; Zelinsky'ye (1985)' göre etnik ve bölgesel mutfak işletmelerinde yemek deneyimini yaşamak olarak ifade edilmektedir. Yöresel ve bölgesel olarak sokak lezzetleri mutfak kültürü hakkında deneyimleyen kişilere bilgiler vermektedir. 1986 yılında Asya'daki Sokak Yemekleri Bölgesel Çalıştay'ında sokak lezzetleri tanımı yapılmıştır. Organizasyon gıda ve tarım örgütü tarafından düzenlenmiştir. Gerçekleşen organizasyonda ortaya çıkan tanıma göre toplumda yer alan kişilerin ulaşabileceği bir noktada sabit bir şekilde veya dolaşarak satıcının yiyecek ve içeceğin hizmetini sağlaması yorumu yapılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından da sokak lezzeti; satıcının ürün içeriğine yönelik yiyecek ve içeceği zaman kaybı olmadan pratik bir şekilde hazırlayıp sunumunu gerçekleştirmesi olarak vurgulanmıştır (WHO, 1996: 9). Sokak lezzetleri toplumun beslenmesi için pratiklik ve kolaylık sağlamaktadır. Sokak lezzetleri insanların iş yaşamında yoğun zaman geçirmesine alternatif bir çözüm olarak ifade edilebilir. Sokak lezzetlerini toplumda yer edinmesi istihdam oluşturarak birçok kişiye iş fırsatı da sunmuştur. Girişimcilere çeşitli iş fırsatları sunabilmektedir. Sokak lezzeti hazırlık, pişirme, sunum ve satış gibi birçok aşamasında yöresel mutfak kültüründen izler taşımaktadır. Destinasyonların marka kimliği oluşturmada sokak lezzetleri tercih edilebilirliği etkilemektedir. Destinasyonların tekrardan ziyaret edilebilir olmasına katkı sağlayabilmektedir. Sokak lezzetlerini deneyimleyen yerli veya yabancı turistlerin yemek kültüründen etkilenmesi tekrar ziyaret etmesini şekillendirecektir. Özellikle yerel halkın bu konuda bilinçlendirilmesi önemlidir. Yerli ve yabancı turistlere yöresel mutfak kültürünün

aktarılması ve sokak lezzetlerinin işletmelerde servisinin sağlanması önerilebilir. Son yıllarda kişilerin destinasyonlarda yer alan tesisleri, otel işletmelerini tekrardan ziyaret etmesini yeme-içme kültürünün etkisi yüksektir. Geçmiş zamanlarda sadece kitle turizmi olarak deniz, kum, güneş üçlüsü yer alırken alternatif turizm çeşitlerinin gelişmesi ile birlikte gastronomi turizmi çerçevesinde insanlar ziyaret edeceği yörenin yöresel yiyecek ve içecek kültürünü merak edip yerinde deneyimleme isteğinden dolayı da destinasyon noktalarına yönelim sergilemektedir. Sokak lezzetleri, yöresel yiyecek içecek işletmelerinde servisinin sağlanması ile yörenin tanıtımı açısından önemli olduğu bilinmektedir. Uzakdoğu ülkeleri ile başlayan son yıllarda ülkemizde de birçok bölgede sokak lezzetleri yaygınlaşmaya başlamıştır (Kargiglioğlu, 2021:1860). Yüncü (2010)' ye göre yaygın olarak gastronomi turizmi aşağıdaki başlıklardan meydana gelmektedir;

- Yiyecek-içecek hazırlığı, hazırlanan ürünlerin tadımı ve pişirme usullerine yönelik faaliyetler,
- Yörenin yöresel mutfak lezzetini tatmak ve ünlü mutfak çalışanları tarafından hazırlanan yemeğin tadımının gerçekleştirildiği faaliyetler,
- Yöreyle özgü bir ürün için gerçekleşen ve ürün üreticileri ile turistlerin bir araya gelmesini sağlayan faaliyetlerdir (Yüncü, 2010: 31).

İLGİLİ ÇALIŞMALAR VE ÇALIŞMANIN AMACI

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında sokak lezzetlerinin çeşitli çalışmalarda incelendiği görülmüştür. Genellikle araştırma konuları içerisinde sokak lezzetlerinde kullanılan ürünlerin gıda güvenliği ve ürün hazırlık aşamasından sunum aşamasına kadar işlem basamaklarının hijyen boyutlarıdır. Son yıllarda yiyecek-içecek sektörünün trend olması ile birlikte gastronomi alanında özellikle sokak lezzetleri ile ilgili araştırmaların arttığı araştırma verilerinde elde edilmiştir. Solunoğlu ve Nazik (2018)'sokak lezzetlerinin ülkelerin mutfak kültürlerini yansıttığı ve ürün hazırlığında kullanılan malzemelerin yerel, mevsimine uygun doğrudan yerli üreticiden temin edildiğini vurgulamıştır (Solunoğlu ve Nazik, 2018). Eren, (2020)'de sokak lezzetlerinin ailenin kültürel değeri düşüncesinin yer edindiğini vurgulamıştır. Bu düşünce ile birlikte istihdam açısından kişilerin girişimlerini yatırıma dönüştürdüğü işletmeler olduğunu ifade etmiştir. Bayraktar ve Zencir (2019)'in sokak lezzetleri üretim ve hazırlığını gerçekleştiren çalışanların çalışma şartlarının iyi olmadığı sonucu işlenen veriler arasındadır. Sokak lezzetleri hazırlığı yapan çalışanların hazırladıkları ürünlerin sağlıklı ve hijyenik olduğunu ifade ettikleri ulaşılan sonuçlar arasındadır. Gözgeç ve Aydemir, (2019)' sokak lezzetleri hizmetini sunan çalışanların kazançlarının ekonomisini destekleyici nitelikte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ballı (2016) alternatif turizm çeşitleri kapsamında yer alan gastronomi turizmi kapsamında Adana sokak lezzetlerini incelemiştir. Karsavuran (2018) çeşitli alanlardan elde ettiği araştırma sonuçlarına göre sokak lezzetlerini gastronomik bir ürün olarak görmektedir. Solunoğlu ve Nazik (2018) Gaziantep halkının sokak lezzetlerine olumlu yaklaşmaktadır. Sokak lezzetleri tercihinde halkın demografik özellikleri olan eğitim, gelir ve meslek gruplarına göre

farklılıklar gösterse de yaygın olarak olumlu tutumun olduğu elde edilen veriler arasındadır. Araştırmanın amacı; sokak lezzetleri satıcılarını bu girişime iten sebepleri, satışı sağlanan ürünler, satıcıların kazanımlarını belirlenmesi, yöresel mutfak kültürü içerisinde sokak lezzetlerinin yerinin belirlenmesi ve gastronomi turizmi gelişimine katkılarını araştırmaktır. Gelecek çalışmalar için sokak lezzetlerinin araştırılması gerektiği, ülke mutfakları hakkında değerlendirmelerde sokak lezzetlerinin araştırılması mutfak kültürünün değerlendirilmesine kaynaklık edebileceği ifade edilebilir.

YÖNTEM

Isparta ilinde gerçekleştirilen bu çalışma; araştırma modeli açısından bir tarama niteliğindedir. Tarama modelleri geçmişte olan veya hali hazırda var olan bir durumu kendi şartları ile değişiklik yapmadan bulunduğu hali üzerinden betimlemeyi hedefleyen yaklaşımdır (Karasar, 2012 76-87). Araştırma Isparta'daki Sokak lezzetlerini sunarak hizmet veren işletmelerinin menülerindeki yiyecek ve içeceklerin incelenmesiyle Isparta'da tüketilen sokak lezzetlerini tespit ederek değerlendirme yapmayı amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın örneklemini, Isparta ilindeki sokak lezzetlerini satarak hizmet veren işletmelerden oluşmaktadır. Isparta'da sokak lezzetlerini sunan işletmeleri tespit ederken "yemeksepeti.com" sitesinde sokak lezzetleri sunan ve en çok tercih edilen işletmeler arasından 12 işletmenin menü analizleri oluşturularak hazırlanmıştır. Isparta'da sunulan sokak lezzetlerinin belirlenmesi açısından önem arz eden bu araştırma pandemi koşulları ve zaman kısıtlaması nedeni ile Isparta ilinin merkezindeki sokak lezzetleri sunan işletmeler ile sınırlı tutulmuştur. Isparta'daki Sokak lezzetlerini sunan işletmelerinin menülerinin içerik analizi için oluşturulan Tablo 1'de Isparta'da Sokak lezzetlerini sunan işletmelerinin menülerinde hangi sokak lezzetlerinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5. Isparta İlinde Tüketilen Sokak Lezzetleri

Tavuk İncik	Kumru	Köfte Ekmek	Sucuk Ekmek
Sandviç	Patso	Midye Dolma	Tavuk Kanat
Boza	Tost ve Çeşitleri	Yengen	Pilav Üstü (Et ve Tavuk)
Tavuklu Pilav	Ekmek Arası Balık Ürünleri	Kuzu Uykuluk	Kuzu Böbrek
Tavuk Kelebek	Kokoreç Çeşitleri (Kuzu, Dana, İstanbul)	Lokma ve Çeşitleri	Tavuklu Wrap
Tavuklu Franch Tacos	Salep		

Isparta'daki Sokak lezzetlerini sunan işletmelerinin menülerinin içerik analizi için oluşturulan Tablo 2'de Isparta'da Sokak lezzetlerini sunan işletmelerinin menülerinde hangi oranda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Sokak Lezzetleri Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menü İçerik Analizi

Sokak Lezzetlerini			
Sunan Yiyecek İçecek İşletmeleri	Menüdeki Sokak Lezzetleri	Menüdeki Toplam Yiyeceklerin Sayısı	Oran
İşletme 1	25	35	71,43
İşletme 2	10	67	14,93
İşletme 3	5	18	27,78
İşletme 4	2	2	100,0
İşletme 5	29	160	18,13
İşletme 6	14	100	14,0
İşletme 7	6	46	13,04
İşletme 8	1	10	10
İşletme 9	10	78	12,82
İşletme 10	12	39	30,77
İşletme 11	21	52	40,38
İşletme 12	8	46	17,39

Isparta’da gerçekleştirilen bu çalışmada; menülerinde sokak lezzetlerine yer veren 12 işletmeden elde edilen verilerle içerik analizi yapılmıştır. Buna göre Isparta’da hizmet veren işletmelerin menülerinde sokak lezzetlerine ne oranda yer verdiği incelenmiştir (Tablo 2). İşletmeler içerisinde menüde bulunan ürün sayısına kıyasla sokak lezzetlerine en fazla yer veren işletmenin % 100 ile işletme 4, % 71,43 ile işletme 1 , % 40,38 ile işletme 11 olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Sokak lezzetleri üzerine gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen bulgular ışığında Isparta’da tüketilen sokak lezzetlerinin neler olduğu ve Isparta’daki sokak lezzetleri sunan işletmelerde menülerde ne oranda yer aldığı gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında yer almakta olan sokak lezzetlerini sunan işletmelerin menü içerik analizlerine bakıldığında işletmelerin menülerinde sokak lezzetleri olarak bilinen ürünlerin sayısının 22 olduğu görülmektedir. Bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin en çok o bölgenin yemek kültürünü ve ritüellerini merak ettiği bilinmektedir. Bu nedenle bölgeye ait veya bölgede tüketilen sokak lezzetlerinin belirlenmesi ve yiyecek içecek işletmelerinde yer alması gastronomi turizmini deneyimlemek isteyen ziyaretçileri bölgeyi ziyaret etme arzusunu arttıracakı düşünülmektedir. Bu nedenle Isparta destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin sokak lezzetleri ve gastronomi turizmi hakkındaki tutumlarını ölçmek için konunun daha geniş perspektifte ele

alınarak çalışılması gerektiği düşünülmekte ve önerilmektedir. Bununla birlikte Isparta'nın bazı sokak lezzetlerinin günümüze kadar ulaştığı ve günümüzde de tüketiminin devam ettiği tespit edilmiş olsa da bu sayının oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle çalışma sonucunda sokak lezzetleri olarak sunulan yiyeceklerin sayısının artması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), (ss. 3-17).
- Bayraktar, G. ve Zencir, E. (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), (ss. 1367-1382).
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO). (1996). Essential Safety Requirements for Street-vended Foods. *Revised edition*, Who/FNU/FOS/96.7. [Erişim Tarihi: 23.09.201].
- Eren, A. K. (2020). *Sokak Lezzetleri Girişimcilerinin Formal ve İnfomal Eğitim Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: İzmir Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gözgeç, H. ve Aydemir, B. (2019). Gastronomide Kadın Sokak Gıda Satıcıları: Bir Örnek Olay Çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4), (ss. 3854-3870).
- Isparta İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü. (2014), Isparta Mutfağı Geleneksel Tatlarımızdan Seçmeler. *İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü Yayınları*, (ss. 9-231).
- Kalkan, G.(2019), Akdeniz Bölgesi Yöresel Yemeklerine Bakış. Türkiye'nin Yöresel Lezzetlerine Bakış (Editörler: Gürkan Kalkan ve Arif Çetin). SRA Academic Publishing, Klaipeda.
- Karasar, N (2012), Bilimsel Araştırma Yöntemleri (23. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı Ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, (ss. 246-265).
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, (ss. 264 – 278).
- Shenoy, S., (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. *A Thesis Presented, Graduate School of Clemson University, USA*.
- Solunoğlu, A., & Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), (ss. 40-59).
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2021). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı. (Erişim tarihi: 25.09.2021).
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi Ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No:11.
- Zelinsky, W. (1985). The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines. *Geoforum*, 16(1), (pp. 51-72).



COVID-19 KAYGISININ DUYGUSAL YEME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ayşenur AKÇAY¹, Selda UCA², Emrah ÖZKUL³

¹Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

E-posta: aysenr.akcay@gmail.com

²Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

E-posta: seldauca@gmail.com

³Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

E-posta: emrahozkul@hotmail.com

ÖZET

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilmesine sebep olan COVID-19, insanlar üzerinde korku ve kaygı gibi bireyin stres düzeyini yükselten bir özelliğe sahiptir. Pandemi sebebiyle bireylerin kaygı düzeylerinin arttığı ve bu durumun bireyler üzerindeki (bireyler arasında farklılıklar bulunsa da) olumsuz etkilerinin genellikle kişinin beslenme alışkanlıklarının bozulması ve besin tüketiminin artması şeklinde olduğu bilinmektedir. Duygusal yeme davranışında bireylerin negatif duygulara karşı cevap olarak yemek yeme yöneliminde bulundukları pek çok araştırma bulgusuyla ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, bu çalışmada COVID-19 kaygısının bireylerin duygusal yeme davranışı üzerinde etkisi olup olmadığının değerlendirilmesine odaklanılmıştır. Araştırma, 18 yaş üzeri ve COVID-19 salgını sürecinde Türkiye’de yaşayan bireylerin katılımı ile anket tekniği kullanılarak çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; COVID-19 kaygısının bireylerin duygusal yeme davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca katılımcıların COVID-19 kaygısı ve duygusal yeme davranışlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, kaygı, COVID-19 kaygısı, duygusal yeme

IMPACT OF COVID-19 ANXIETY ON EMOTIONAL EATING BEHAVIOR

ABSTRACT

COVID-19, which has been declared a pandemic by the World Health Organization (WHO), has a feature that increases the stress level of the individual such as fear and anxiety on people. It is known that the anxiety levels of individuals increase due to the pandemic, and the negative effects of this situation on individuals (although there are differences between individuals) are generally in the form of deterioration of the person's eating habits and increased food consumption. In emotional eating behavior, it has been demonstrated by many research findings that individuals engage in eating behavior in response to negative emotions. In this context, this study focused on evaluating whether COVID-19 anxiety has an effect on the emotional eating behavior of individuals. The research was carried out online using the questionnaire technique with the participation of individuals over the age of 18 and living in Turkey during the COVID-19 epidemic. According to the research findings; It has been revealed that COVID-19 anxiety has a statistically significant effect on the emotional eating behaviors of individuals. In addition, it was determined that the COVID-19 anxiety and emotional eating behaviors of the participants differed according to their gender.

Keywords: COVID-19, anxiety, COVID-19 anxiety, emotional eating

GİRİŞ

COVID-19, ilk olarak 31 Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde görülen, 13 Ocak 2020'de tanımlanan, insanlarda hastalık yaptığı tespit edilmiş ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilen bir virüs olarak ortaya çıkmıştır (Til, 2020). Pandeminin korku ve kaygı gibi bireylerin stres düzeylerini yükselten bir özelliğe sahip olduğu bilinmektedir. Kaygı, herhangi bir tehlike karşısında bireyde bir korku yansıması ve tedirginlik haline neden olan, insanın ruhsal durumunu ifade eden bir durum olarak tanımlanmaktadır (Manay, 2011). Kaygı, özellikle stresli durumlarda belirgin hal alan ve bireyin kendini güvensiz algıladığı durumlar karşısında geliştirdiği doğal bir savunmadır. Freud'a göre ise kaygı, dışardan gelen tehditlere karşı kişiyi uyararak gereken uyumu sağlamasına ve bireyin sağlıklı bir şekilde hayatını sürdürmesine katkıda bulunmaktadır. Fakat birey uyum sağlayamadığı durumda normal dışı davranışlar ortaya çıkmaktadır (Artan vd., 2020).

COVID-19 pandemisi nedeniyle bireylerin kaygı düzeylerinin arttığı ve bireyler arasında farklılıklar bulunsa da olumsuz duyguların genellikle beslenme alışkanlıklarını bozduğu ve besin tüketimini arttığı yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur.

Duygusal yemede bireylerin ruh halindeki değişimleri kontrol etmek amacıyla yöntem olarak yemek yedikleri ve negatif duygulara karşı cevap olarak yeme davranışında bulundukları ve bu şekilde sakinleşmeyi öğrendikleri bilinmektedir.

Bu kapsamda, bu araştırmada COVID-19 kaygısının bireylerin duygusal yeme davranışı üzerinde etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada COVID-19 kaygısı ve duygusal yemenin; cinsiyet, COVID-19 geçirme durumu ve kronik hastalığa sahip olma değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

COVID-19 Kaygısı

COVID-19 insanlarda hastalık yaptığı tespit edilmiş olan ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak ilan edilen bir virüs olarak ortaya çıkmıştır (Til, 2020). Salgın hastalıkların bireylerde travmatik etkiye neden olduğu ve bireylerin stres ve kaygı düzeylerini yükselttiği bilinmektedir (Joos, 2020). COVID-19 pandemisinin ilk çıktığı günlerde evlere kapanma, gıda raflarının boşaltılması, bedensel her duyumun COVID-19 belirtisi olarak algılanması, sosyal medyada yapılan paylaşımlar, hasta ve ölüm sayısındaki fazlalıklar, internet ve televizyonlarda salgına dair programlar izlemek vb. bireyler üzerinde panik, korku, endişe ve güvensizlik gibi tepkisel/duygusal sorunların arttığı ortaya koyulmuştur (Lai vd., 2020; Bozkurt vd., 2020). COVID-19 pandemisi ile bireylerin kaygı seviyelerinin yükseldiğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur.

Çölgeçen ve Çölgeçen'in (2020), COVID-19 pandemi sürecinde Türkiye'de yaşayan bireylerin kaygı düzeylerini inceledikleri çalışmalarında; bireylerin durumluk kaygı ortalamalarının sürekli kaygı ortalamalarından daha yüksek olduğu; durumluk kaygının da stres altında hissedilen kaygı olduğu ifade edilmektedir. Sürekli kaygı ortalamalarının durumluk kaygı ortalamasından yüksek olmasının nedeninin içinde bulunulan COVID-19 pandemisinden kaynaklı olduğu saptanmıştır. Ayrıca cinsiyetler arasında durumluk/sürekli kaygı düzeyleri açısından anlamlı farklılık olduğu ve durumluk/sürekli kaygı düzeylerinin kadınlarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Göksu ve Kumcağız (2020), COVID-19 salgınında bireylerin algıladığı stres ve kaygı düzeyleri arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri çalışmalarında; COVID-19 salgın sürecinde bireylerin durumluk ve sürekli kaygı düzeylerinin yükseldiğini saptamışlardır. Ayrıca çalışmada kadınların algılanan stres ve kaygı düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Duygusal Yeme

İlk olarak Bayles ve Ebaugh tarafından 1950'de ortaya atılan duygusal yeme; yeme davranışı, depresyon, öfke, anksiyete ve yalnızlık gibi negatif duygulara karşı verilen bir cevap olarak tanımlanmaktadır (Bayles ve Ebaugh, 1950). Duygusal yeme; açlık hissi, sosyal gereklilik ve öğün zamanı olduğu için değil sadece o anki duygu durumuna karşılık olduğu için duygusal yeme olarak isimlendirilmektedir (Bekker vd., 2004).

Duygusal yemede bireyler ruh halindeki değişimleri kontrol etmek amacıyla yöntem olarak yemek yemektedirler. Duygusal yeme, duygulanım ve yeme davranışıyla ilgili temelde iki varsayıma dayanmaktadır (Bruch, 1984). İlk varsayım olumsuz duyguların

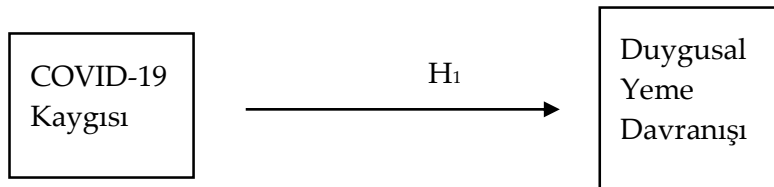
yeme motivasyonunu arttırdığı; ikinci varsayım ise yemenin olumsuz duyguların yoğunluğunu azalttığı yönündedir (Macht ve Simons'dan aktaran Özdemir, 2015).

Duygusal yeme davranışını açıklayan teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerden Kaplan ve Kaplan'ın (1957) psikosomatik (obezite) teorisine göre; bireyler gergin ve kaygılı olduklarında bu duyguları azaltmak için aşırı yemek yemektedirler. Beslenme ile sakinleşme erken yaşta öğrenilmiş; bundan dolayı kişiler açlık hissini yatıştırmak için yedikleri gibi kaygılarını yatıştırmak için de yemek yemeyi öğrenmişlerdir (Kaplan ve Kaplan, 1957).

YÖNTEM

Yapılan literatür araştırması sonucunda alanyazında COVID-19 salgını sürecinde bireylerin kaygı düzeylerine yönelik çalışmaların yer aldığı; bu çalışmalarda COVID-19 kaygısının bireyleri psikolojik yönden etkilediği ve bireylerin stres düzeylerini yükselterek kaygıya neden olduğu ortaya konulmuştur. Duygusal yeme davranışında bireylerin negatif duygulara karşı cevap olarak yeme davranışında bulundukları ve sakinleşmeyi öğrendikleri tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmada, COVID-19 kaygısının bireylerin duygusal yeme davranışı üzerinde etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın problemi, "COVID-19 kaygısının bireylerin duygusal yeme davranışı üzerinde etkisi var mıdır?" olarak belirlenmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli ve araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde hazırlanmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



H₁: COVID-19 kaygısı bireylerin duygusal yeme davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Katılımcıların COVID-19 kaygıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H₃: Katılımcıların duygusal yeme davranışları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H₄: Katılımcıların COVID-19 kaygıları COVID-19 hastalığı geçirme olma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₅: Katılımcıların duygusal yeme davranışları COVID-19 hastalığı geçirme durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₆: Katılımcıların COVID-19 kaygıları kronik bir hastalığa sahip olma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₇: Katılımcıların duygusal yeme davranışları kronik bir hastalığa sahip olma durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan literatür araştırması sonucunda COVID-19 salgınının bireyleri psikolojik yönden etkilediği ve bireylerin stres düzeylerini yükselterek kaygıya neden olduğu ortaya konulmuştur. Literatürde COVID-19 pandemi süresince bireylerin kaygı durumlarına yönelik birçok araştırma bulunmaktadır (Göksu ve Kumcağız, 2020; Artan vd., 2020; Çölgeçen ve Çölgeçen, 2020). Bu süreçte bireylerin nasıl beslenmesi gerektiğine yönelik de birçok araştırma bulgusu bulunmaktadır (Eskici, 2020; Muslu ve Ersü, 2020). Fakat COVID-19 kaygısının yemek yeme davranışı üzerindeki etkisine yönelik çalışmaya rastlanılmamıştır. Duygusal yeme davranışında bireylerin negatif duygulara karşı cevap olarak yeme davranışında bulundukları, sakinleşmeyi öğrendikleri ve kaygı gibi olumsuz duygu durumlarına sahip olduklarında yöntem olarak yemek yedikleri bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırma, COVID-19 kaygısının bireylerin duygusal yeme davranışı üzerinde etkisi olup olmadığının tespit edilmesini amaçlamaktadır.

Evren-Örneklem

Araştırmanın evrenini, 18 yaş üzeri ve COVID-19 salgını sürecinde Türkiye’de yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi kolayda örneklem yöntemi ile seçilen araştırmaya katılmaya gönüllü bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 600 kişiye ulaşılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak katılımcılardan veri toplanmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ve hastalık durumlarını belirlemeye yönelik nominal sorular, ikinci bölümünde katılımcıların COVID-19 kaygısını ölçmeye yönelik sorular, üçüncü bölümünde ise katılımcıların duygusal yeme davranışlarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi hakkında bilgi edinmek amacıyla kişisel bilgi formu araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca kişisel bilgi formunda katılımcılardan daha önce COVID-19 geçirip geçirmeme durumları ve kronik rahatsızlık durumları hakkında bilgi vermeleri istenmiştir. COVID-19 salgınına yönelik katılımcıların kaygı düzeylerini ölçümlemek için Lee (2020) tarafından geliştirilen COVID-19 Kaygı Ölçeği’nden yararlanılmıştır. Ölçekte 5 madde yer almaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin tümü 5’li Likert tipi ölçek formatında “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “5= Kesinlikle Katılıyorum” aralığında derecelendirilmiştir. Duygusal yeme davranışını ölçümlemek için Stunkard ve Messic tarafından (1985) yemenin davranışsal ve bilişsel bileşenlerini ölçmek amacıyla geliştirilen Üç Faktörlü Yeme Ölçeği’nin; Karakuş vd., (2016) tarafından Türkiye için geçerliği ve güvenilirliği sağlanan duygusal yeme boyutu kullanılmıştır. Ölçekte 6 madde yer almaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin tümü 5’li Likert tipi ölçek formatında “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “5= Kesinlikle Katılıyorum” aralığında derecelendirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

COVID-19 pandemi sürecinde sosyal mesafe önlemleri gereği araştırma anketi yalnızca çevrim içi ortam için hazırlanmış ve hazırlanan formlar çeşitli sosyal ağ grupları aracılığıyla paylaşarak tüm anket yanıtları çevrim içi ortamdan elde edilmiştir. Veri toplama işleminde kullanılan anket formu “Google Forms” üzerinden sanal ortamda hazırlanarak katılımcılara sunulmuştur.

Çalışma için internetten veri toplama süresi 9 Ağustos – 16 Ağustos 2021 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi sürecinde SPSS 22.0 ve Lisrel istatistik programları kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği (Kolmogorov-Smirnov ve ShapiroWilk testleri ile) ve varyansların homojenliği (Levene testi ile) test edilmiştir. Test sonuçlarının $p < 0,05$ düzeyinde olmasından dolayı normal dağılımın sağlanamadığı görülmüştür. Araştırmada verilerin analizinde “Doğrulamalı Faktör Analizi”, “Basit Doğrusal Regresyon Analizi” ve “Mann-Whitney U Testi” kullanılmıştır.

Katılımcıların COVID-19 kaygısı ve duygusal yeme davranışlarının belirlenmesini sağlayan ölçek maddelerinin ilgili boyutlar altında toplanmasında “compute” işlemi uygulanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunu cevaplandıran 600 katılımcının demografik ve diğer özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik ve Diğer Özellikleri

Demografik ve Diğer Özellikler	Kategoriler	Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	401	66,8
	Erkek	199	33,2
Yaş	18-29	494	82,3
	30-39	66	11
	40-49	28	4,7
	50-59	10	1,7
	60 ve üzeri	2	0,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	21	3,5
	Lise	99	16,5
	Önlisans	113	18,8
	Lisans	299	49,8
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	68	11,3
Aylık Gelir	2.800 TL ve altı	300	50
	2.801 – 4.800 TL	176	29,3
	4.801 – 6.800 TL	65	10,8

	6.801 – 8.800 TL	27	4,5
	8.801 TL ve üzeri	32	5,3
COVID-19 Hastalığı Geçirme Durumu	Evet	131	21,8
	Hayır	469	78,2
Kronik Hastalık Durumu	Evet	65	10,8
	Hayır	535	89,2

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların %66,8’ ini (401 kişi) kadınlar, %33,2’sini (199 kişi) erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde “18-29” yaş aralığındaki bireylerin %82,3’lük (494 kişi) oranla çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bu yaş grubunu takiben katılımcıların %11’i (66 kişi) “30-39” yaş aralığı; %4,7’si (28 kişi) “40-49” yaş aralığı; %1,7’si (10 kişi) “50-59” yaş aralığı ve %0,3’ünün (2 kişi) “60 ve üzeri” yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; “lisans” mezunu bireyler %49,8’lik (299 kişi) oran ile çoğunluğu oluştururken; bu oranı %18,8’lik (113 kişi) oran ile “önlisans” mezunu bireyler takip etmektedir. Bu oranları takiben sırayla; %16,5’luk (99 kişi) “lise”, %11,3’lük (68 kişi) oran ile “lisansüstü” ve son olarak %3,5’lük (21 kişi) oran ile “ilköğretim” mezunu bireylerin oluşturduğu görülmektedir.

Anketi cevaplayan katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında; bireylerin %50’sinin (500 kişi) aylık ortalama gelirlerinin “2.800 TL ve altı” olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %29,3’ünün (176 kişi) aylık ortalama gelirinin “2.801 – 4.800 TL”, %10,8’inin (65 kişi) aylık ortalama gelirinin “4.801 – 6.800 TL”, %5,3’ünün (32 kişi) aylık ortalama gelirinin “8.801 TL ve üzeri” ve son olarak %4,5’inin (27 kişi) aylık ortalama gelirinin “6.801 – 8.800 TL” olduğu görülmektedir.

Katılımcıların COVID-19 hastalığı geçirip geçirmeme durumları incelendiğinde katılımcıların %78,2’lik (469 kişi) oranla COVID-19 hastalığı geçirmediği ve %21,8’lik (131 kişi) oranla COVID-19 hastalığı geçirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların kronik hastalığa sahip olup olmama durumlarına bakıldığında; kronik hastalığa sahip olmayan bireylerin %89,2’lik (535 kişi) oran ile çoğunluğu oluşturduğu, %10,8’lik (65 kişi) oran ile bireylerin kronik hastalığa sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Araştırmada COVID-19 kaygısı ve duygusal yeme davranışını ölçmek için kullanılan ölçeklerin her biri için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeklerin altında yer alan değişkenler teorik olarak tutarlılık ve uygunluk bakımından incelenmiştir.

COVID-19 Kaygı Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

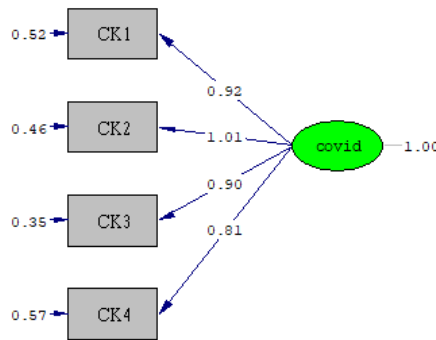
COVID-19 Kaygı Ölçeği'nin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğe ait 5 adet ifadenin uyum değerlerinin kabul edilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda önerilerin modifikasyonlar yapılmıştır. COVID-19 Kaygı Ölçeği'nin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. COVID-19 Kaygı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	
	Mutlak Uyumluluk Değeri		Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-kare (χ^2)	65.70	4.03	-	-
Serbestlik Derecesi (df)	5	2	-	-
χ^2/df	13.14	2.015	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	0.96	1.00	0.90	0.89-0.85
AGFI	0.87	0.98	0.90-1.00	0.85-0.90
RMSEA	0.14	0.04	0.05	0.06-0.08
Artan Uyumluluk Değeri				
CFI	0.98	1.00	≥ 0.97	≥ 0.95
NNFI	0.96	1.00	0.95-1.00	0.90-0.95
NFI	0.95	1.00	≥ 0.95	0.94-0.90

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre COVID-19 Kaygı Ölçeği'nin uyum değerlerinin χ^2/DF (13.14) GFI (0.96) AGFI (0.87) RMSEA (0.14) olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçların uyum aralıkları arasında bulunmamasından dolayı modifikasyon gerçekleştirilmiştir. 5 ifadenin yer aldığı ölçekten 1 adet ifade çıkarılmıştır. Bu ifade, CK5 ifadesidir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise; χ^2/DF (2.015) GFI (1.00) AGFI (0.98) RMSEA (0.04) olarak bulunmuştur. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştikleri görülmektedir. COVID-19 Kaygı Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan Path Diagramı Şekil 1'de ve diğer değerleri ise Tablo 3'te gösterilmiştir.

Şekil 2. COVID-19 Kaygı Ölçeği'nin Path Diagramı



Chi-Square=4.03, df=2, P-value=0.13343, RMSEA=0.041

Tablo 3. COVID-19 Kaygı Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

Maddeler				
COVID-19 Kaygısı	Standardize	Standart Hata	R ²	t Value
CK1	0.92	0.52	0.62	21.92
CK2	1.01	0.46	0.69	23.67
CK3	0.90	0.35	0.70	23.82
CK4	0.81	0.57	0.54	19.78

Duygusal Yeme Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

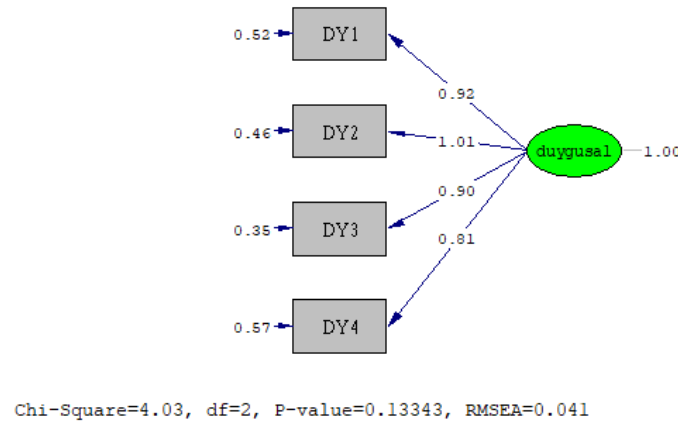
Duygusal Yeme Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğe ait 6 ifadenin uyum değerlerinin kabul edilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Duygusal Yeme Ölçeği'nin modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Duygusal Yeme Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabuk Edilebilir Uyum Ölçütleri	
	Mutlak Uyumluluk Değeri		Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-kare (χ^2) Serbestlik Derecesi (df)	79.29	4.03	-	-
χ^2/df	9	2	-	-
GFI	36.64	2.01	≤ 3	$\leq 4-5$
AGFI	0.96	1.00	0.90	0.89-0.85
RMSEA	0.90	0.98	0.90-1.00	0.85-0.90
	0.11	0.04	0.05	0.06-0.08
	Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.98	1.00	≥ 0.97	≥ 0.95
NNFI	0.96	1.00	0.95-1.00	0.90-0.95
NFI	0.97	1.00	≥ 0.95	0.94-0.90

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Duygusal Yeme Ölçeği'nin uyum değerlerinin χ^2/DF (36.64) GFI (0.96) AGFI (0.90) RMSEA (0.11) olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçların uyum aralıkları arasında bulunmamasından dolayı modifikasyon gerçekleştirilmiştir. 6 ifadenin yer aldığı ölçekten 2 adet ifade çıkarılmıştır. Bu ifade, DY5 VE DY6 ifadeleridir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise; χ^2/DF (2.01) GFI (1.00) AGFI (0.98) RMSEA (0.04) olarak gerçekleşmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştikleri görülmektedir. Duygusal Yeme Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kalan değişkenleri içeren Path Diagramı Şekil 2'de ve diğer değerleri ise Tablo 5'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Duygusal Yeme Ölçeği'nin Path Diagramı



Tablo 5. Duygusal Yeme Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

Maddeler	Standardize	Standart Hata	R ²	t Value
Duygusal Yeme	β			
DY1	0.92	0.52	0.62	21.92
DY2	1.01	0.46	0.69	23.67
DY3	0.90	0.35	0.70	23.82
DY4	0.81	0.57	0.54	19.78

COVID-19 Kaygısının Duygusal Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bu bölümde COVID-19 kaygısının duygusal yeme davranışı üzerindeki etkisini belirlemek üzere %95 güven aralığında uygulanan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6’da COVID-19 kaygısının duygusal yeme davranışı üzerindeki etkisine yönelik model özeti yer almaktadır.

Tablo 6. COVID-19 Kaygısı -Duygusal Yeme Modeli Özeti

Model	R	R ²
1	,525 ^a	,276

a: Bağımsız Değişken: COVID-19 Kaygısı

b: Bağımlı Değişken: Duygusal Yeme

Tablo 6’da incelenmesi gereken değer R² değeridir. Bu sonuca göre bağımsız değişken “COVID-19 kaygısı”nın bağımlı değişken “duygusal yeme” değişkenine ait varyansı %27,6 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile “duygusal yeme” tutumunun %27,6 oranında “COVID-19 kaygısı”na bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. COVID-19 Kaygısı-Duygusal Yeme Modeli Katsayılar Tablosu

Model	β	t	p
1(Sabit)	,344	1,411	,159
COVID-19 Kaygısı	,710	11,036	,000*

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: %95

Katsayı (Coefficients) tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Araştırmada “COVID-19 kaygısı” değişkeni ile “duygusal yeme” değişkeni arasında ilişkilerin p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir.

Katılımcıların COVID-19 kaygısına yönelik faktörlerinin duygusal yeme bağımlı değişkeni üzerindeki etkisine yönelik regresyon denklemi; Y (Duygusal Yeme): 0,344 + 0,710 (COVID-19 Kaygısı) şeklinde yazılır.

Tablodan da görüldüğü üzere, COVID-19 kaygısı ile ilgili algılama düzeyindeki 1 birimlik artış duygusal yeme tutumunu 0,710 birim arttıracaktır. Söz konusu ilişkiler incelendiğinde ilgili değişkenler için yazılan H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Demografik ve Diğer Özelliklere İlişkin Mann-Whitney U Testi Bulguları

Araştırmada gruplar arasındaki ilişkilerin incelendiği normal dağılım göstermeyen veriler için parametrik olmayan analiz tekniklerinden “Mann Whitney-U Testi” kullanılması uygun görülmüştür. Öncelikle demografik özelliklerde yer alan bağımsız değişkenlerden cinsiyetin faktör bileşenleri üzerine etkisi ve katılımcıların diğer özelliklerinde yer alan COVID-19 geçirme durumu ve kronik hastalığa sahip olma durumlarının faktör bileşenleri üzerine etkisi normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için parametrik olmayan, bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların testi Mann-Whitney U ile p<0.005 anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Z-değeri	p-değeri (Asymp. Sig.)
<i>Duygusal Yeme</i>	<i>Cinsiyet</i>	600		
	<i>Kadın</i>	401	-3,652	,000*
	<i>Erkek</i>	199		
<i>COVID-19 Kaygısı</i>	<i>Kadın</i>	401	-6,170	,000*
	<i>Erkek</i>	199		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: %95

Mann-Whitney U Testi sonucuna göre kadınların erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Cinsiyet ile COVID-19 kaygısı ve duygusal yeme arasında istatistiksel olarak anlamlı (p<0,005) bir farklılığa sahiptir. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların COVID-19 Geçirme Durumuna Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Z-değeri	p-değeri (Asymp. Sig.)
<i>Duygusal Yeme</i>	<i>COVID-19 Geçirme Durumu</i>	600	-1,783	,075
	<i>Evet</i>	131		
	<i>Hayır</i>	469		
<i>COVID-19 Kaygısı</i>	<i>Evet</i>	131	-,171	,865
	<i>Hayır</i>	469		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: %95

COVID-19 geçirme durumu ile COVID-19 kaygısı ve duygusal yeme arasında istatistiksel olarak anlamlı (p>0,05) bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H₄ ve H₅ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Kronik Hastalığa Sahip Olma Durumuna Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Değişkenler	Bağımsız Değişken	N	Z-değeri	p-değeri (Asymp. Sig.)
<i>Duygusal Yeme</i>	<i>Kronik Hastalığa Sahip Olma Durumu</i>	600	-,221	,825
	<i>Evet</i>	65		
	<i>Hayır</i>	535		
<i>COVID-19 Kaygısı</i>	<i>Evet</i>	65	-,397	,691
	<i>Hayır</i>	535		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: %95

Kronik hastalığa sahip olma durumu ile COVID-19 kaygısı ve duygusal yeme arasında istatistiksel olarak anlamlı (p>0,05) bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H₆ ve H₇ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları

H ₁	COVID-19 kaygısı bireylerin duygusal yeme davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H ₂	Katılımcıların COVID-19 kaygısı cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul edildi
H ₃	Katılımcıların duygusal yeme davranışları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul edildi
H ₄	Katılımcıların COVID-19 kaygıları COVID-19 hastalığı geçirip geçirmemiş olma durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi
H ₅	Katılımcıların duygusal yeme davranışları COVID-19 hastalığı geçirip geçirmemiş olma durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi
H ₆	Katılımcıların COVID-19 kaygıları kronik bir hastalığa sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi
H ₇	Katılımcıların duygusal yeme davranışları kronik bir hastalığa sahip olup olmama durumlarına göre farklılaşmaktadır.	Reddedildi

SONUÇ

Pandeminin korku ve kaygı gibi bireylerin stres düzeylerini yükselten bir özelliğe sahip olduğu, COVID-19 pandemisi ile de olumsuz duyguların genellikle beslenme alışkanlıklarını bozduğu ve besin tüketimini arttığı bilinmektedir. Duygusal yeme davranışında da bireylerin olumsuz duyguları bastırmak amacı ile yemek yemeyi yöntem olarak kullandıkları bilinmektedir.

Bu araştırmada COVID-19 kaygısının bireylerin duygusal yeme davranışı üzerinde etkisi olup olmadığının değerlendirilmesine odaklanılmıştır. Ayrıca bireylerin COVID-19 kaygı durumları ve duygusal yeme davranışları cinsiyet, COVID-19 hastalığı geçirmiş olma durumu ve kronik hastalığa sahip olma durumu değişkenlerine göre incelenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu; kadın, 18-29 yaş grubu ve lisans mezunu bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılan katılımcıların aylık ortalama gelir durumuna göre çoğunluğunun 2.800 TL ve altı gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların diğer özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde; çoğunluğunun daha önce COVID-19 hastalığı geçirmediği ve kronik hastalığa sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda COVID-19 kaygısı bağımsız değişkeninin duygusal yeme bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla elde edilen veriler regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, COVID-19 kaygısının bireylerin duygusal yeme davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuca göre; katılımcıların COVID-19 kaygısının cinsiyete göre farklılık gösterdiği, kadınların erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları saptanmıştır. Bu sonuca göre; Çölgeçen ve Çölgeçen'in 2020'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin cinsiyetleri ve durumluk ile sürekli kaygı düzeyleri değerlendirildiğinde *"Durumluk-sürekli kaygı puan düzeylerinin kadınlarda daha yüksek olduğu gözlenmiştir"* sonucuyla örtüşmektedir. Göksu ve Kumcağzı'nın 2020'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında *"COVID-19 salgın sürecinde kadın katılımcıların kaygı düzeylerinin erkeklere katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur"* sonucuyla da uyum göstermektedir. Ayrıca katılımcıların duygusal yeme davranışlarının da cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tanrıverdi'nin 2020'de Mersin'de gerçekleştirdiği çalışmada, *"Kadınların gerginlik durumlarında ve olumsuz duygularla başa çıkabilmek için yeme davranışlarının erkeklerden anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir"* sonucuyla örtüşmektedir. Kadınlar ile erkekler arasında olumsuz duygularla baş edebilme sistemlerindeki bireysel farklılıkların etkisi ile kadınların erkeklerden daha fazla COVID-19 kaygı durumuna sahip oldukları ve duygusal yeme davranışında bulundukları düşünülmektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen diğer sonuçlara göre, COVID-19 hastalığı geçirmiş olma durumunun COVID-19 kaygısı ve duygusal yeme üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca bireylerin kronik hastalığa sahip olup olmama durumlarının da COVID-19 kaygısı ve duygusal yeme davranışına etkisi olmadığı ortaya konulmuştur.

Bu sonuçlardan hareketle; duygu durumunu kontrol etmek ve olumsuz duyguları bastırmak için besin tüketmek sıklıkla rastlanılan bir durumdur ve ileri boyutta yeme bağımlılığı veya tıkanırcasına yeme bozukluğuna neden olabilmektedir. Olumsuz duygular ile baş etmek için kullanılan besin tüketimi davranışı obezite ile sonuçlanabilmektedir. Bu nedenle fizyolojik açlık ile duygusal açlık arasındaki fark incelenerek olumsuz duyguların açlıktan daha fazla etkiye sahip olduğu vurgulanmalıdır. Bireylerin olumsuz duygu durumları ile değişen yeme tutumlarının farkına varmaları ve bu duygu durumlarıyla başa çıkmak için farklı yöntemler kullanmaları sağlanmalıdır.

COVID-19 pandemisi ve benzeri sosyal hayatı engelleyen toplumsal olaylarda günlük kalori ihtiyacının ve sarf edilen kalori miktarının normal sosyal yaşantıya nazaran daha az olduğunun bilincinde olarak beslenme düzeninin bu doğrultu ve farkındalık ile hazırlanması gerekmektedir. Örneğin, duygusal açlık ile mücadele etmek için kullanılan yöntemlerden biri olan atıştırmalık yiyecekler gibi hazır, işlenmiş, yüksek yağ ve şeker içeren ürünler yerine bireylerin kalori ihtiyacı ve sağlıklı beslenmenin farkında olmaları önem kazanmaktadır. Evde kendi atıştırmalıklarını hazırlamaları bireylerin hem duygusal açlıkla mücadele etmesine destek olurken hem de evde geçirilen zamanı daha verimli kullanmasına olanak sağlayacaktır. Aynı zamanda bu tutumun kişiye yaratıcılık, üretkenlik vb. yönlerde destek sağlarken, kaygı gibi olumsuz duygulardan kısa süreli de olsa uzaklaşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Fiziksel aktivitenin azaldığı pandemi sürecinde düzenli yapılan egzersizlerin bağışıklık sistemi üzerinde olumlu etki yaratacağı ve aynı zamanda kişinin duygu durumundan uzaklaşmasına katkı sağlayacağından bireylerin düzenli egzersiz yapmaları önerilmektedir.

Bireylerin farklı koşullarda kaygı durumlarının ve yeme davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve etkilerine yönelik önlemler alınabilmesi için farklı değişkenler ile ilişkilerin incelenmesi ve daha kapsamlı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Artan, T., Atak, I., Karaman M. and Cebeci, F. (2020). Koronavirüs (COVID-19) Salgınında Sosyodemografik Özellikler, Psikolojik Sağlık ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Turkish Studies*, 15(6), 79-94.
- Bayles S. and Ebaugh F. G. (1950). Emotional Factors in Eating and Obesity. *Journal Of The American Dietetic Association*. 26(6), 430-434.

- Bekker, M. HJ., van de Meerendonk, C. and Mollerus, J. (2004). Effects of Negative Mood Induction and Impulsivity on Self-perceived Emotional Eating. *International Journal of Eating Disorders*, 36, 461-469.
- Bozkurt, Y., Zeybek, Z., ve Aşkın, R. (2020). COVID-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 304-318.
- Bruch, H. (1964). Psychological Aspects in Overeating and Obesity. *Psychosomatics*, 5, 269-274.
- Çölgeçen, Y. ve Çölgeçen, H. (2020). COVID-19 Pandemisine Bağlı Yaşanan Kaygı Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği, *Turkish Studies*, 15(4), 261-275.
- Eskici, G. (2020). COVID-19 Pandemisi İçin Beslenme Önerileri. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1), 124-129.
- Göksu, Ö. ve Kumcağz, H. (2020). COVID-19 Salgınında Bireylerde Algılanan Stres Düzeyi ve Kaygı Düzeyleri. *Turkish Studies*, 15(4), 463-479.
- Joos, A. (2020). Psychosomatic Medicine and COVID-19 Pandemic. *Psychotherapy and Pschsomatics*, 89, 263-264.
- Kaplan, H. I. ve Kaplan, H. Ş. (1957). The Psychosomatic Concept of Obesity. *Journal of Nervous and Mental Disease*. 125, 181-125.
- Lai, J., Ma, S., Wang, Y., Cai, Z., Hu, J., Wei, N., ... Hu, S. (2020). Factors Associated with Mental Health Outcomes Among Health Care Workers Exposed to Coronavirus Disease 2019. *JAMA Network Open*, 3(3), 1-12.
- Macht, M. (2008). How Emotions Affect Eating: A Five-way Model. *Appetite*, 50, 1-11.
- Manav, F. (2011). Kaygı Kavramı. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 5(9), 201-211.
- Muslu, M. ve Ersü, D. Ö. (2020). Yeni Koronavirüs (SARS-CoV-2/COVID-19) Pandemisi Sırasında Beslenme Tedavisi ve Önemi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 48(1), 73-82.
- Özdemir, G. S. (2015). *Duygusal yemenin depresyon, anksiyete ve stres belirtileri ile olan ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Stunkard, A. J. and Messick, S. (1985). The Three-Factor Eating Questionnaire to Measure Dietary Restraint, Disinhibition and Hunger. *Journal of Psychosomatic Research*, 29(1), 71-83.
- Til, A. (2020). Yeni Koranivirüs Hastalığı (COVID-19) Hakkında Bilinmesi Gerekenler. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı*, 8(85), 53-57.



YENİLEBİLİR ENDEMİK BİTKİLER: HATAY İLİ ÖRNEĞİ

Gülşah KAYA¹

¹Kocaeli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

E-posta: kayagulsah831@gmail.com

ÖZET

Yenilebilir endemik bitkiler yetişmesi bakımından belirli ve sınırlı alanlarda yayılış gösteren bitkiler olarak tanımlanmaktadır ve bu bitkilerin mutfaklarda kullanılması aynı zamanda bir yörenin mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Değişen dünya düzeninde turistler bir yeri gezip görme isteği dışında bir yörenin yemek kültürlerini deneyimlemek amacıyla da seyahat etmektedirler. Burada karşımıza gastronomi turizmi çıkmaktadır. Bu hususta yenilebilir endemik bitkiler oldukça önem taşımaktadır. Kültürel mirasımız olan yenilebilir endemik bitkileri korumak, yöre mutfağında varlığını artırmak, tanıtımı üzerine çalışmak ve bu konuda akademik çalışmalara yönelmek hem bu kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında hem de yörenin gastronomik çekiciliğinin ortaya çıkarılması konusunda fayda sağlayacaktır. Çalışmanın amacı Hatay bölgesindeki yenilebilir endemik bitkiler hakkında genel bilgi sağlamak ve bu bitkilerin mutfakta kullanım alanlarını belirlemektir. Bir diğer amaç ise Hatay bölgesindeki yenilebilir endemik bitkilerin gastronomik çekiciliğe katkı sağlayacağı ve yörenin gastronomi turizminde alternatif ürünler olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada öncelikle ilgili yazın taraması yapılmış olup endemik bitki kavramı ile ilgili bilgilere yer verilmiş, Türkiye'deki endemik bitki varlığından söz edilmiş daha sonra Hatay ili ve endemik bitkileri ele alınmıştır. Çalışmada konuya ilişkin literatür incelemesi yapılarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Ayrıca Hatay ilinde yayılış gösteren yenilebilir endemik bitkiler ile ilgili bilgiler derlenip, yöre mutfağındaki kullanım alanları tespit edilmeye çalışılmış, çalışma sonucunda yenilebilir endemik bitkilerin gastronomi turizmine kazandırılması, tanıtım çalışmalarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Endemik bitkiler, yenilebilir endemik bitkiler, Hatay mutfağı, yöresel mutfak

EDIBLE ENDEMIC PLANTS: A CASE OF HATAY

ABSTRACT

Edible endemic plants are defined as plants that spread in certain and limited areas in terms of growing, and the use of these plants in kitchens also reflects the culinary culture of a region. In the changing world order, tourists travel to experience the food cultures of a region apart from their desire to visit a place. Here we come across gastronomic tourism. In this regard, edible endemic plants are very important. Protecting edible endemic plants, which are our cultural heritage, increasing their presence in the local cuisine, working on their promotion and focusing on academic studies on this subject will be beneficial both in ensuring the sustainability of this culture and in revealing the gastronomic attractiveness of the region. The aim of the study is to provide general information about edible endemic plants in the Hatay region and to determine the use of these plants in the kitchen. Another aim is to reveal that edible endemic plants in the Hatay region will contribute to the gastronomic attractiveness and can be used as alternative products in the gastronomic tourism of the region. For these purposes, first of all, the relevant literature has been scanned and information about the concept of endemic plants has been given, the presence of endemic plants in Turkey has been mentioned, and then the province of Hatay and its endemic plants have been discussed. In the study, secondary data were used by making a literature review on the subject. In addition, information about edible endemic plants spreading in Hatay Province was compiled and their usage areas in the local cuisine were tried to be determined, and as a result of the study, suggestions were made for the introduction of edible endemic plants to gastronomy tourism and promotion studies.

Keywords: Endemic plants, renewable endemic plants, Hatay cuisine, local cuisine

GİRİŞ

Türkiye bulunduğu özel konumu itibariyle aynı anda dört mevsim yaşaması, iklimin zengin jeolojik özellikleri sayesinde geniş bir bitki çeşitliliğine sahiptir. Türkiye’de yetişen ot zenginliğinin bir hazine değerinde olduğu düşünülmektedir. Bölgesel olarak yetişen otlar dönemsel olarak farklı amaçlar için kullanılmıştır. Bitkilerden faydalanma durumu insanlığın varoluş tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. İlkçağlardan bugüne insanlar bitkileri kullanarak kendilerine ilaç yapmışlardır. Deneme yanılma yolu ile faydalı gördükleri bitkileri tanımış, çevrelerine de tanıtmışlardır. Bitkilerin bu bağlamda kullanımı da günümüzde yaygın olarak devam etmektedir. Geçmişte kullanım alanları daha çok alternatif tıp alanında iken günümüzde otlar bölge sofralarında yöresel yiyecek adı altında tüketilmektedir. Gerekli literatür taramalarının sonucunda daha önce yapılan gastronomi çalışmalarında yenilebilir otların yemeklerde kullanımıyla ilgili çok az sayıda çalışma olduğu gözlenmiş, bu çalışmaların daha çok otların sağlıkla ilgili tedavi edici etkileri ve ilaçların yapımındaki etkilerinden bahsedilmiştir (Akkiprik, 2011). Ot kültürünün sürdürülebilirliğinin devamı açısından bu tür çalışmalar önem arz etmektedir.

Konunun zenginleştirilmesi ve geliştirilmesi bölgedeki yöresel kültürün korunması ve bu otların gastronomi turizmine katılması hem bölgenin gastronomik çekiciliğinin ortaya çıkarılması konusunda fayda sağlayacak hem de bölgeye ekonomik açıdan da katkı sunacağı düşünülmektedir.

Akdeniz bölgesi yenilebilir endemik bitkiler yönünden zengin bir floraya sahiptir. Çalışmada coğrafi olarak Akdeniz bölgesinde yer alan Hatay ilinde yetişen endemik bitkilerin kullanım alanları araştırılmıştır. Çalışma alanı olarak Hatay ilinin seçilmesinin nedenlerini kısaca şu şekilde açıklanabilir:

1. Bölgede daha önceden kapsamlı bir şekilde gastronomik unsur olarak yenilebilir endemik bitkiler konusunda çalışmanın yapılmamış olması,
2. Çalışılan bölgede Amanos Dağları'nın bulunması sebebiyle zengin bir floraya sahip olması,
3. Amanos Dağlarının, Türkiye florası için önemli bir yere sahip olması,
4. Gastronomik açıdan insanların dağın eteklerine birçok küçük köy kurlmaları ve bitkilerle hayatının her alanında iç içe olması.

Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın yürütülmesinde ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal bilgilere yer verilmiş diğer bölümde ise elde edilen bulgular tablo halinde sunulmuş, bulgular değerlendirilerek, çalışma sonuç kısmında Hatay ili bazında yenilebilir endemik bitkilerin gastronomi turizmine kazandırılması ve yöre mutfağının tanıtım çalışmalarına yönelik öneriler sunulmuştur.

ENDEMİK BİTKİ KAVRAMI

Endemik bitki kavramına geçmeden önce endemik kelimesine bakmak gerekmektedir. Endemik, yeryüzünün yalnızca belirli bölgelerinde varlığını sürdüren (yaşam alanı belirli bir bölgeye ait olan) canlı tür ya da cinslerine denir (İskenderoğlu, 2018). Bazı bitkiler her alanda yetişebilirken bazı bitkiler ise sadece belirli bir alanda yetişebilmektedir. Bu bitkilere "endemik bitki" denilmektedir.

Yenilebilir Endemik Bitki Kavramı

Yenilebilir endemik bitki, zehirli toksinler içermeyen, insan metabolizmasına uygun içeriklere sahip ve tüketilebilen, sadece belirli bölgede yetişen ve gelişen bitki grupları "yenilebilir endemik bitki" olarak adlandırılmaktadır (Kaya ve Aksakal, 2005). Doğal beslenmeye olan eğilim son yıllarda tüm dünyada artmaktadır. Bu eğilimin artması ve hızlı nüfus artışı ile birlikte ortaya çıkan beslenme sorunları karşısında yenilebilir endemik otların önemi artmıştır (Kaya ve İncekara, 2000). Mutfaklarda kullanılan yenilebilir endemik bitkilerin besin içeriklerinin yüksek olması bu artışa katkı sağlamaktadır. (Civelek, 2011; Kibar ve Temel, 2015). Dolayısıyla yenilebilir endemik bitkiler eskiye oranla pazarlarda, manavlarda daha fazla satılmaya başlanmıştır (Kaya ve İncekara, 2000).

TÜRKİYE'DE ENDEMİK BİTKİLER

Türkiye florası tür zenginliği bakımından dünyada belirli ülkeler içinde yer almaktadır. Bu durumun sebepleri olarak şunlar sıralanabilir; Türkiye'nin Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlaması, İran-Turan, Avrupa-Sibirya ve Akdeniz fitocoğrafya bölgelerinin kesişme noktalarında yer alması, bulunduğu konum nedeniyle dört mevsimin bir arada yaşanması, sahip olduğu farklı iklim koşulları, topoğrafik çeşitlilikleri, jeolojik ve jeomorfolojik çeşitlilikleri, deniz, göl, akarsu gibi değişik su kaynakları çeşitliliklerinin bulunması, yükselti farklılıklarının fazla olması (Bu yükselti 0-5000 metreler arasında farklılık göstermektedir.), Anadolu çaprazının doğusu ve batısı arasında ekolojik farklılıkların bulunmasıdır (Kerar ve Akan, 2019). Bu sebeplerden dolayı birçok bitki türü Türkiye koşullarında yetişebilmiştir. Türkiye'de 167 familya, 1320 cins, 9996 tür, 1989 alt tür ve toplam 11707 takson bulunmaktadır. Bunların 3649 taksonu endemiktir (Davis, 1965-1985; Davis vd., 1988). Türkiye'deki endemik bitkilerin dağılışına bakıldığında hemen hemen her bölgede endemik bitki görmek mümkündür. Ancak en fazla görüldüğü bölgeler şu şekilde sıralanmaktadır: Akdeniz, Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Karadeniz bölgeleri (Bin Çiftçi Bin Bereket İstatistikleri, 2020).

Ülkemizde yenilebilir endemik bitkilerin mutfaklarda kullanımı oldukça yaygındır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bulunan bu bitkilerin halk arasında tedavi amaçlı, salata, börek, kavurma, çay, baharat vb. olarak kullanımı uzun yıllardan beri devam eden geleneksel kültürel zenginliğimizin bir parçası olmuştur. Ancak bu kültürümüz şehirleşmeyle birlikte kaybolmaya başlamıştır (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011).

Hatay'ın Coğrafi Konum Özellikleri

Hatay ili, Türkiye'nin en güneyinde bulunur ve Akdeniz coğrafi bölgesinde yer almaktadır. Hatay ili kuzeyde Adana, Gaziantep, Osmaniye, illeri, doğu ve güneyde Suriye batı da ise Akdeniz ile sınırları bulunmaktadır. Hatay ili Anadolu'nun güneye sarkan bir çıkıntısı şeklinde uzantısı ile Arap coğrafyasına uzanan bir görüntüye sahiptir (Yumuşak, 2017).

Hatay; Antakya, Belen, Altınözü, Defne, Arsuz, Dört Yol, Erzin, İskenderun, Hassa, Kırıkhan, Payas, Kumlu, Reyhanlı, Yayladağı ve Samandağı ilçelerinden oluşmaktadır. Göller hariç olmakla beraber yüz ölçümü 5.524 km² ilin %46,1'ini dağlar, %33,5'ini ovalar ve %20,4'ünü platolar oluşturmaktadır (TC Hatay Valiliği İstatistikleri, 2020).

Hatay'ın Tarihi

Hatay, 1954-1964 yılları arasında Şenköy, Altınözü, Çevlik ve Antakya ilçelerinde yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilere göre M.Ö. 100.000- 40.000 yılları arasında olan orta paleolitik dönemi özelliklerini taşıyan Türkiye'nin en eski yerleşim yerlerinden birisidir. Yayladağı ve Çevlik ilçelerinde bulunan mağaralarda yapılan araştırmalar sonucunda M.Ö. 40000-11000 yılları arasında olan üst paleolitik döneme

ait insan kalıntıları ve çeşitli araçlar bulunmuştur (Hatay Büyükşehir Belediyesi İstatistikleri, 2020). Bölgede bulunan Çatalhöyük, Atçana, Cüdeyde, Tainat ve Hamam Vadisi gibi höyüklerde yapılan kazılar ve araştırmalar sonucunda çeşitli kalıntılara ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucuna bakıldığında Hatay'ın neolitik, Kalkolitik dönemler ve Tunç Çağı'nda yaygın ve hareketli bir yerleşim yeri olduğu kanısına varılmaktadır (Hatay Büyükşehir Belediyesi İstatistikleri, 2020).

M.Ö. 750 tarihlerinde Asi Nehri üzerine Yunanlılar Al-Mina limanı kurmuştur. Liman uzun süre önemini korumuş ve Büyük İskender'den sonra Seleucus Krallığı'nın hükümdarı Seleucus Nicator M.Ö. 300 tarihlerinde Seleucia Pieria (şu an ki Çevlik) liman kentini kurarak ülkenin başkenti yapmıştır (Akkiprik, 2011). Roma döneminde ise İmparator Vaspasianus ve oğlu Titus tarafından yapılan amacı limanı sel sularından korumak olan tüneller yaptırmıştır (Akkiprik, 2011). Selçuklu ve Memluk devleti bu topraklarda egemenlik sürmüşlerdir. 1516 yılında Yavuz Sultan Selim tarafından fethedilerek Osmanlı topraklarına katılmıştır. Daha sonra 23 Temmuz 1939 tarihinde Hatay, Türkiye Cumhuriyeti'ne katılmıştır (Akkiprik, 2011).

Hatay'daki Endemik Bitkiler

Hatay ili oldukça zengin bir bitki çeşitliliğine sahiptir. Bugünkü elde edilen bilgilere göre Hatay'da doğal olarak yetişen çiçekli bitki sayısı yaklaşık olarak 2000 civarındadır. Bu türlerden 250-300 tanesi endemik bitkidir (Hatay Valiliği İstatistikleri, 2020). Bu endemik bitkilerin bir kısmı tıbbi ilaç sektöründe kullanılırken gıda amaçlı kullanılmaktadır. Endemik bitkilerin yemeklerde; kavurma, börek harcı, salatalar, çorba, baharat şeklinde kullanıldığını belirtilmektedir (Akkiprik, 2011). Yenilebilir endemik bitkilerle yapılan yemeklere; eşek marulu salatası, yumurtalı hardal, serçe dili katmeri, turp otu salatası, susamlı turp otu yemeği, nar ekşili ebegümeci salatası, kuzukulağı salatası, semizotu çorbası, bezelyeli, kıymalı sirken böreği, turp otu kavurması örnek verilebilir (Akkiprik, 2011).

Hatay'da bulunan ve tespiti yapılan bazı tıbbi ve aromatik bitkileri tanıtmak amacıyla Hatay Tıbbi ve Aromatik bitkiler müzesi açılmıştır. Müze 2012 yılında restorasyonunun tamamlanmasının ardından ziyaretçilere açılmıştır (Hatay Valiliği İstatistikleri, 2020). Bu şekilde Hatay ili Türkiye'nin ilk Tıbbi ve Aromatik bitkiler müzesine ev sahipliği yapmıştır. Müze binası 19. yy da inşa edilmiştir ve 2 katlı eski bir Antakya Evi'dir (Hatay Valiliği İstatistikleri, 2020). Bu müzede tarihi ve doğal güzellikleri iç içe görmek mümkün olmaktadır. 280 tane tıbbi ve aromatik bitki müzede sergilenmektedir (Hatay Valiliği İstatistikleri, 2020).

Sepetlerde hazır nihai hallerinin sergilendiği tıbbi ve aromatik bitkilere adaçayı, civanperçemi, tilki üzümü, oğulotu, fesleğen, defne, kantaron, karabaş otu, hartlap, çakşır kökü, taş nanesi, böğürtlen kökü, erguvan yaprağı, pelin otu, hatmi gülü, ebegümeci ve ölmez çiçeği gibi örnekler verilebilir (Hatay Valiliği İstatistikleri, 2020).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı Hatay bölgesindeki yenilebilir endemik bitkiler hakkında genel bilgi sağlamak ve bu bitkilerin mutfakta kullanım alanlarını belirlemektir. Bir diğer amaç ise Hatay bölgesindeki yenilebilir endemik bitkilerin gastronomik çekiciliğe katkı sağlayacağı ve yörenin gastronomi turizminde alternatif ürünler olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın konusu yenilebilir endemik bitkilerin varlığı ve mutfaktaki kullanım alanlarıdır. Yöreye özgü yenilebilir endemik bitkilerin insan sağlığı açısından oldukça faydalı olması sebebiyle son günlerde ilgi çekebilecek ve farkındalık uyandırabilecek bir çalışma olabileceği düşünülmektedir. Endemik bitki zenginliği sebebiyle çalışma alanı olarak Hatay bölgesi seçilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Daha önce yapılan gastronomi çalışmalarında yenilebilir otların yemeklerde kullanımıyla ilgili çok az sayıda çalışma olduğu gözlenmiş, bu çalışmaların daha çok otların sağlıkla ilgili tedavi edici etkileri ve ilaçların yapımındaki etkilerinden bahsedilmiştir (Karaca, 2015).

Yenilebilir otlarla pişirilen zeytinyağlı yemeklerin, bölgenin yöresel mutfak yönünün kaybolmaması yönündeki yapılan bu tip araştırmalar hem gastronomi alanına hem Türk alan yazınına oldukça fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Yenilebilir endemik bitkiler yörenin yiyecek kültürünün tanıtımında ve gelişmesinde oldukça büyük bir paya sahiptir. Çalışmanın yeni araştırmalara sevk edebileceği ve Hatay ilinin tanıtım ve gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma tasarısında Hatay' daki yenilebilir endemik bitkilerin mutfakta kullanımlarını belirlemek amaçlı yöre halkı ile görüşme yapılması planlanmıştır. Ancak pandemi koşulları sebebi ile kısıtlamaya gidilerek çalışmanın ikincil verilerden yararlanılarak yürütülmesine karar verilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yenilebilir endemik bitkilerle ilgili çalışmalar incelenmiş gıda amaçlı kullanılan endemik bitkiler ve özellikleri incelenen çalışmalardan derlenerek araştırmaya eklenmiştir.

Tablo 1. Hatay Yöresinde Yetişen Endemik Otlar Derleme

Familiya ismi	Yöresel İsmi
Amaranthaceae/ Horozibiğigiller	Kızılacak, Ispanak, Aksirken
Amaryllidaceae/ Nergisgiller	Körmen, Menengiç,
Apiaceae / Maydanozgiller	Maydanoz
Araceae / Yılanyastığıgiller	Gavur pancarı (Tırşık)

Asteraceae= Compositae / Topuz (Kangal diken), Yavankenger Papatyagiller	
Boraginaceae / Hodangiller	Boncuk otu
Brassicaceae= Cruciferae / Turpgiller	Çobançantası, Deli Turp, Eşekturpu, Su Teresi (İspatan)
Capparaceae / Keberegiller	Kebere (Kapari, Kemer, Feşelleh)
Anacardiaceae	Sakız burcu, Menengiç, Zahteri Halil
Liliaceae	Çirişotu

Kaynak: Altay ve Çelik, 2011; Altay ve Karahan, 2012; Kerar ve Akan, 2019).

Araştırmada Hatay’da yetişen ve mutfakta kullanılan toplamda 19 adet yenilebilir endemik bitki tespit edilmiştir. Bu bitkiler 10 farklı familyaya aittir.

Tablo 2. Hatay Yöresinde Yetişen Otlar ve Genel Özellikleri

Bitki Adı	Kullanılan Kısım	Mutfakta Şekli	Kullanım
Tilkikuyruğu, Kızılback	Yaprak ve gövde kısımları	Yemeklik	
Ispanak	Yaprak ve sapları	Kavurma	
Aksirken, Kazayağı	Yaprakları	Yemeklik	
Pırasa, Körmən	Sapları	Börek içi	
Sakızağacı, Menengiç	Filizleri	Kavurma	
Maydanoz	Kök ve yaprakları	Salata, meze, çay	
Tırşikpancarı, Gavur pancarı, Tırşik,	Yaprakları	Kavurma	
Topuz, Kangal diken	Bitkinin etli bölgesi	Çiğ	
Yavankenger	Gövdesi	Yemeklik	
Boncuk otu	Yaprakları	Böreklik	
Çobançantası, Kuş Dili, Kuşekmeği	Yaprakları	Böreklik, çay, kurutma	
Muğlaçiviti, Deli turp, Hardal	Yaprakları	Salata	
Eşekturpu (Hardal)	Yaprakları	Haşlama	
Su teresi (İspatan)	Yaprakları	Salata	
Kebere (Kapari, Kemer, Feşelleh)	Meyveleri ve tomurcukları	Turşu	
Sakız burcu	Taze sürgünleri	Kavurma	
Menengiç, sakızburnu	Meyveleri ve sürgünleri	Taze, kavurma	
Zahteri Halil	Yaprakları	Salata, çay, baharat	
Çirişotu	Yaprakları	Haşlama	

Kaynak: Altay ve Çelik, 2011; Altay ve Karahan, 2012; Kerar ve Akan, 2019).

Çalışmada Hatay'da yetişen ve mutfakta kullanılan toplamda 10 adet familyadan, 19 adet yenilebilir endemik bitki tespit edilmiştir. Bu çalışmada yöresel kullanımı belirlenen bitki taksonlarının büyük bir çoğunluğu taze olarak tüketilirken, çok az bir kısmı da kuru olarak kullanılmaktadır. Taze olarak kullanılan bitkiler genellikle gövde ve yaprak kısımlarından hazırlanırken, özellikle Sakız Burcu ve Menengiç bitkilerinin taze sürgünleri; Kebere bitkisinin ise, çiçekli kısımları kullanılmaktadır. Bazı bitkiler ise, yaprakları dışında kök kısımlarını kullanılmaktadır. Otların bir kısmının başlı başına bir yemek olarak kullanıldığı, salata olarak tüketildiği, çorba ve börek içinde kullanıldığı, bir kısmının da çayının yapılarak tüketildiği belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Daha önce yapılan gastronomi çalışmalarında yenilebilir otların yemeklerde kullanımıyla ilgili çok az sayıda çalışma olduğu gözlenmiş, bu çalışmaların daha çok otların sağlıkla ilgili tedavi edici etkileri ve ilaçların yapımındaki etkilerinden bahsedilmiştir (Karaca, 2015).

Yenilebilir otlarla pişirilen zeytinyağlı yemeklerin, bölgenin yöresel mutfak yönünün kaybolmaması yönündeki yapılan bu tip araştırmalar hem gastronomi alanına hem Türk alan yazınına oldukça fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Yenilebilir endemik bitkiler yörenin yiyecek kültürünün tanıtımında ve gelişmesinde oldukça büyük bir paya sahiptir. Çalışmanın yeni araştırmalara sevk edebileceği ve Hatay ilinin tanıtım ve gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hatay ilindeki endemik bitkilere yönelik çalışmalar mevcuttur fakat konuyu üstüne daha fazla düşülmeli, endemik bitkiler yönündeki zenginlikler ortaya konulmalıdır. Hatay yöresindeki yenilebilir endemik bitkiler bölgeye gidilip yakından incelenmesi ve toplanma aşamasında bulunulup gözlem yapılması ve bu verilerin kayda geçilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöre halkının bilinçlendirilmesi, yörede yaşayan insanların bitki örtüsünü tahrip etmesinin önüne geçilmesi, bölgede yetişen bitki türleri hakkında akademik çalışmaların artırılması, bilinçsizce yapılan zirai ilaçlamanın önüne geçilmesi, yöre insanının bitkileri kullanırken bilimsel verilerden faydalanmasının sağlanması gerekmektedir.

Yerli halktan tarifler seçilip geleneksel yemek tatlarını bir restoranda duyuşsal analiz yapılarak deneme çalışması yapılabilir. Bir anket çalışması yapılabilir bu çalışmayla yenilebilir endemik bitkilerin yemeklerde kullanım algılarını ne yönde etkilediği ve yenilebilir endemik bitkilerin özellikleri, faydaları ve kullanım alanlarına ilişkin görüşleri belirlenebilir. Yine bu tür çalışmalar yerel halkta bu konuyla ilgili farkındalık yaratma ve onları bilinçlendirme konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın konusuyla ilgili çalışmalar literatürde çok az sayıda bulunmaktadır. Dolayısıyla yapılması düşünülen çalışma oldukça özgün bir çalışma olacaktır. Böyle bir çalışma ileride oluşturulabilecek ilgili alanyazınlarına ve araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkiprik A (2011) Hatay İli Samandağ İlçesi Ekoturizm Kullanımına Yönelik Peyzaj Potansiyelinin Saptanması", Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı ABD, Yüksek Lisans Tezi. Hatay.
- Altay, V. ve Karahan, F. (2012). Tayfur Sökmen Kampüsü (Antakya-Hatay) ve çevresinde bulunan bitkiler üzerine etnobotanik bir araştırma. Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi, 2(7), 13-28
- BinÇiftçiBinBereket.Erişim:19.12.2020, <https://www.1000ciftci1000bereket.com/page/1000-ciftci-1000-bereket/>
- Buruk, C. K. (2002). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yetişen bazı endemik bitkilerin antimikrobiyal etkilerinin araştırılması, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Büşra Abuzar Kerar, Hasan Akan (2019). "Aktepe ve Zeytinoba Köyleri (Hassa / Hatay-Türkiye) Arasında Kalan Bölgenin Florası ve Etnobotanigi Üzerine Bir Araştırma". Bağbahçe Bilim dergisi, 6 (3): 76-96.
- Civelek, C. (2011). Bafra Ovası'nda sebze olarak kullanılan yabancı bitkilerin toplanması, bazı besin içeriklerinin saptanması ve ıslah amaçlı olarak değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Davis, P.H. (1965-1985)." Flora of Turkey and the East Aegean Islands". Edinburgh Univ. Press, 1-9.
- Demir, E , Sürmen, B , Özer, H , Kutbay, H . (2017). Salıpazarı ve Çevresinde (Samsun/Türkiye) Doğal Olarak Yetişen Bitkilerin Etnobotanik Özellikleri . Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi , 7 (2) , 68-78.
- Ekim, T. ve Güner, A. (2000). Introduction: The floristic richness of Turkey. Curtis's Botanical Magazine 17 (2): 48-59.
- Faydaoğlu, E. ve Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılması ve ekonomik önemi. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi 11(1), 52-67.
- Hatay Büyükşehir Belediyesi (2020). Web Sitesi Erişim Tarihi: 27.11.2020. <https://www.hatay.bel.tr/GeziRehberiDetay.aspx?GeziRehberiId=2>
- Hatay İli Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Eylem Planı (2015-2019).
- Hatay Valiliği. (2020). Web Sitesi Erişim Tarihi: 27.11.2020. <http://www.hatay.gov.tr/> <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12452/4714/632290.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- İskenderoğlu, Mert (2018).Yenilebilir Endemik Bitkilerin Zeytinyağlı Yemeklerde Kullanımı: Seferihisar Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Kaya, İ. ve İncekara, N. (2000). Ege Bölgesi'nde yiyecek olarak kullanılan bazı yabancı otların bileşimi. Türkiye Herboloji Dergisi, 3(2), 56-64.
- Kaya, Y. ve Aksakal, Ö. (2005), Endemik Bitkilerin Dünya ve Türkiye'deki Dağılımı, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 7(1), 85-98.
- Kayıkçı, S, Oğur, E . (2012). "Hatay İlinde Yayılış Gösteren Bazı Orkide Türleri Üzerine Bir İnceleme". Anadolu Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi, 22 (2): 1-12.
- Kibar, B. ve Temel, S. (2015). Evaluation of Mineral Composition of Some Wild Edible Plants Growing in the Eastern Anatolia Region Grasslands of Turkey and Consumed as Vegetable. Journal of Food Processing and Preservation, 40, 56-66

- Lyimo, M., Temu, R. P. C. and Mugula, J. K. (2003). Identification and nutrient composition of Indigenous vegetables of Tanzania. *Plant Foods Human Nutrition*, 58, 82-92.
- Özşahin E, Kaymaz, Ç. (2015). "Cbs ve Ahs Kullanılarak Doğal Çevre Bileşenleri Açısından Kentsel Mekanın Yerleşime Uygunluk Analizine Bir Örnek: Antakya (Hatay)" . *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20 (33) , 111-134.
- Şenkul, Ç , Kaya, S . (2017). Türkiye endemik bitkilerinin coğrafi dağılışı . *Türk Coğrafya Dergisi* , (69) , 109-120.
- Torlak, H. (2010). *Türkiye'nin Endemik Bitkileri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınevi, Ankara.
- Volkan Altay ve Çelik (2011). " Antakya Semt Pazarlarındaki Bazı Doğal Bitkilerin Etnobotanik Yönden Araştırılması". *Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi* 4 (2): 137-139.
- Volkan Altay ve Karahan (2012). "Tayfur Sökmen Kampüsü (Antakya-Hatay) ve Çevresinde Bulunan Bitkiler Üzerine Etnobotanik Bir Araştırma". *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 2(7):13-28.
- Yumuşak, Hüseyin. (2017). Coğrafi Konumunun Turizme Etkisi: Hatay Örneği. *Batı Asya Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 184-196.



KUŞAKLARA GÖRE YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARINDAKİ FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Eylem ÜSTÜNSOY¹, Nilüfer ŞAHİN PERÇİN²

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

E-posta: ustunsoyeylem@gmail.com

²Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

E-posta: nilufer.percin@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Algısal ve davranışsal olarak farklılık gösteren yiyecek tüketim motivasyonları gerek geçmiş yaşantıların gerekse içinde yaşanılan dönemin getirmiş olduğu sosyo-demografik, fizyolojik ve sosyolojik sebeplerle değişim yaşayarak çeşitlilik kazanmıştır. Dolayısıyla seyahat deneyim sürecindeki turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları birçok sebeple farklılık göstermektedir. Bu araştırmanın amacı kuşaklara göre turist yiyecek tüketim motivasyonlarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. X, Y ve Z kuşaklarının ve yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinin belirlenmesi amacıyla birincil veri toplama tekniklerinden olan anketten yararlanılmıştır. Toplamda 389 katılımcıya ulaşılmış bu katılımcılar X, Y Z kuşaklarına göre ayrılmıştır. Kuşaklar arasındaki farklılığın olup olmadığı incelemek amacıyla tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Ardından Post-hoc testlerinden Scheffe ile X, Y ve Z kuşakları arasında farklılık gösteren yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinden kişilerarası ve kültür, fiyat/ değer ve güvence, aşinalık ve yeme alışkanlığı, duyuşsal ve bağlamsal zevk faktörlerinin kuşaklara göre önemi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: X,Y,Z kuşakları, yiyecek tüketim motivasyonları

A RESEARCH ON DIFFERENCES IN FOOD CONSUMPTION MOTIVATIONS BY GENERATIONS

ABSTRACT

Food consumption motivations, which differ perceptually and behaviorally, have gained diversity by experiencing changes due to socio-demographic, physiological and sociological reasons brought by both past experiences and the period in which they live. Therefore, the food consumption motivations of tourists in the travel experience process differ for many reasons. The aim of this research is to determine whether tourist food consumption motivations differ according to generations. Questionnaire, which is one of the primary data collection techniques, was used to determine the X, Y and Z generations and food consumption motivation factors. A total of 389 participants were reached and these participants were separated according to X, Y and Z generations. Anova analysis was conducted to examine whether there is a difference between generations. Then, the importance of interpersonal and culture, price/value and security, familiarity and eating habits, sensory and contextual pleasure factors according to generations, which are among the food consumption motivation factors that differ between Scheffe and X, Y and Z generations were revealed.

Key Words: X,Y,Z generations, food consumption motivations

GİRİŞ

Seyahat deneyim sürecindeki yiyecek tüketimi davranışı, sosyo-demografik, fizyolojik ve sosyolojik etkilere göre farklılık gösteren bir davranış biçimidir (Rozin ve Vollmecke, 1986; Eertmans vd., 2001). Yiyecek tüketim motivasyonları bireyin içinde bulunduğu çevre gibi dışsal ve bilinçaltı gibi içsel faktörlere göre ortaya çıkmaktadır (Eertmans vd., 2005). Dolayısıyla kişisel olarak değişen faktörlerin etkisiyle yiyecek tüketim motivasyonları seyahat deneyim sürecinde bazen itici bir rol oynarken kişiyi seyahate dahil eden temel sebeplerden biri olarak da gerçekleşebilir (Kivela ve Crofts, 2006).

Özellikle sosyo-demografik özelliklerdeki farklılıklar turist yiyecek tüketim motivasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Mak vd. 2012; Mohd-Any, Mahdzan ve Cher, 2014). Bu demografik özelliklerden biri olan yaş faktörü, kişinin önem verdiği yiyecek tüketim motivasyon faktörleri üzerinde farklılıklar yaratmaktadır. Uluslararası literatürde çeşitli disiplinlerle yapılan araştırmalarla kuşakların ortak tutum, algı motivasyon ve davranışlarda bulundukları belirlenmiştir. Sosyo-demografik özelliklerden biri olan kuşaklar çerçevesinde genel tüketim çalışmalarına ulusal literatürde çok sayıda yer verilmiş olmasına rağmen, turizm çerçevesindeki yiyecek tüketim sürecindeki kuşakların etkisini belirlemeye yönelik az sayıda araştırma bulunmaktadır. Yaş grupları farklı olan kişilerin yaşam şekilleri, geçmiş deneyimleri, değerleri ve zihinsel faaliyetlerinin de farklılaşması kişilerin davranışlarının ve motivasyonlarının da farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple yaş sınıflandırması ya da kohortları olarak da ifade edilen kuşaklar, turistlerin yiyecek

tüketim motivasyon faktörleri üzerinde belirleyici bir etken olarak görülmektedir (Girgin, 2018). Bu sebeple araştırmada belirlenen örneklem dahilinde kuşakların yiyecek tüketim motivasyonlarında farklılık yaratıp yaratmadığı açıklanmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek Tüketim Motivasyonları

Turistler için tanımlanan yiyecek tüketim motivasyonları yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültür, fiyat/değer ve güvence, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlığı, duyuşal ve bağlamsal zevk faktörleri çerçevesinde incelenmiştir (Mak vd., 2017).

Richards (2002) seyahat deneyimi sürecinde ortaya çıkan yiyecek tüketim motivasyonlarından yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonun güçlü olmasını, bireyin turizm deneyimine katılma ve yiyecek tüketim oranını arttırmasıyla ilişkilendirmiştir. Kim vd. (2009) yiyecek tüketim motivasyonlarından bir diğeri olan otantik deneyim ve prestij motivasyon faktörünü, otantik bir yiyeceğin seyahat deneyimi sonrasında farklı ortamlarda anlatılmasını, gidilen işletme konumu ya da fotoğraflarının paylaşılmasını yiyecek tüketim sürecinden elde edilen bir prestij unsuru olarak açıklamıştır. Yiyecek tüketim süreci için önemli olan kişiler arası ve kültür motivasyonu ise toplumların sahip olduğu kültürel değerlerin yiyecek tüketim sürecinde farklılaşmasıyla ve seyahat deneyim sürecinde sosyal etkileşimlerin yaşanmasına etkisiyle açıklanmıştır (Fields, 2002; Chang vd., 2011).

Diğer yandan seyahat deneyimi sürecinde yiyecek tüketimi için ödenecek fiyattan elde edilecek kalite ve güvence turistlerin fiyat ve değer algısına göre değişkenlik gösteren bir motivasyon faktörüdür (Mak vd., 2017). Kişinin genel yaşam şekline, beslenme alışkanlıklarına göre farklılık gösteren ve sağlıklı ve risksiz bir yaşam arzusunda olan turistler için yiyecek tüketim motivasyonlarından biri olan sağlık endişesi yiyecek tüketim sürecinde aktif bir motivasyon faktörü olarak görülmektedir (Glanz vd., 1998). Riski sevmeyen diğer bir yiyecek tüketim motivasyon faktörü ise ve seyahat süreci boyunca karşılaşılan yeni yiyecek ve içeceklerle uzak, bilindik ve alışkın olunana yönlendiren aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyon faktörüdür (Baloğlu, 2001). Çekici motivasyon kaynaklarından biri olarak turisti yiyecek tüketim davranışına yönlendiren bir diğer motivasyon kaynağı ise fiziksel unsurların, kokunun ve seslerin önemli olduğu duyuşal ve bağlamsal zevk motivasyon faktörü olarak açıklanmaktadır.

Kuşaklar

Türk Dil Kurumu “Kuşak” sözcüğünü “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). Aynı yaş gruplarındaki insanların benzer yaşam şekillerine sahip olması kuşak kohortları ya da kuşak sınıfları olarak açıklanmaktadır (Hung vd., 2007). Çalışmalarda

kuşaklar; Sessiz Kuşak (1925-1944), “Bebek Patlaması Kuşağı” (1945- 1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak sınıflandırılmaktadır (Singh, 2014).

X kuşağı (1965-1979); “Bebek Patlaması Kuşağı” içerisine giren bireylerin çocuklarıdır. “Köprü Kuşak”, “Görünmez Kuşak” olarak bilinen X kuşağı Türkiye için ‘Geçiş Dönemi Çocukları’ olarak da tanımlanmaktadır. Dünyadaki önemli büyük değişimleri yaşamış toplumsal konulara duyarlı bir kuşaktır. Kadınların iş dünyasına katıldığı, fedakarlığın, sadakatin ve işsizliğin yoğun olduğu, teknolojiyle sonradan tanışmış kişilerin ait olduğu kuşaktır (Mengi, 2009; Başol ve Aydın, 2014).

Y Kuşağı (1980- 1999); hem tüketici hem de çalışanlar olarak sektör için önemli olan kişilerdir. Öğrenmeye istekli, iletişime önem veren, değişime kolay uyum sağlamaktadırlar (Tufur, 2011; Başgözde ve Bayar, 2015). Türkiye’de refah ve kriz dönemlerinin iç içe geçtiği yıllarda yaşayan kuşak, küresel anlamda Internet ile tanışan ve değişimlere ayak uyduran kuşak olarak görülmektedir. Özgürlük, etik, kişisel, sorumluluk gibi sosyal değerlerin önem kazandığı “Milenyum Kuşağı”, “Patlama Kopyası”, “Gelecek Kuşak” olarak da adlandırılan dönemdir (Altuntuğ, 2012; Yusoff ve Kian, 2013).

Z kuşağı (2000 ve sonrası); teknolojinin hayata büyük anlamda hakim olduğu bilgiye ulaşma kapasitesinin yüksek olduğu bu kuşaktaki kişiler zihinsel olarak gelişmiş, anlık tüketime yakın olan, fiziki sosyallikten uzak kalmaya yatkın kişilerdir. Sosyal medya üzerinden iletişimlerin ve tüketimlerin yüksek oranda olduğu dijital çağ insanlarıdır (Altuntuğ, 2012). “Next Generation” , “iGen” ya da “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da tanımlanan Z kuşağı İnsanlık tarihinin motor becerilerinin en yüksek olduğu nesildir (Levickaite, 2010; Jiří, 2016).

Yiyecek Tüketim Motivasyonlarında Kuşaklar

Serçek (2018) yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yaşlara göre farklılaştığını öne sürerken Öztürk ve Tekeli (2021) kuşak kohortlarına göre yiyecek tüketim motivasyonlarını incelemiş ve X, Y ve Z kuşaklarının tüketim motivasyonlarında anlamlı farklılıklar olduğunu ileri sürmüştür. Aşık (2019) X kuşağındaki tüketicilerin yiyecek tüketimlerinde sağlık odaklı Z kuşağındaki tüketicilerin ise zevk odaklı olduklarını tespit etmiştir. Pekmezci (2017) ise etnik gıda ürünlerindeki tüketim davranışlarında kuşaklar göre farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Diğer yandan BritainThinks (2019) Z kuşağının yiyecek tüketim sürecinde diğer kuşaklardan ayıran farkın fiyat olduğunu ileri sürmüştür. Stafleu vd. (1995) kadınların yiyecek tüketim alışkanlıklarını 3 kuşak çerçevesinde (çocuk, anne ve büyükanne) ele alarak yiyecek tüketim sürecindeki kuşaklararası geçişleri belirlemiştir. Shipman (2020) Y kuşağının yiyecek seçim motivasyonlarını ruh hali, sağlık, kolaylık, kilo kontrolü, etik kaygılar ve fiyat faktörleriyle incelemiş ve en önemli faktörün ruh hali olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Fernando (2016) ise Z kuşağının yiyecek tüketim sürecinde fiyat bilincinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Literatür çalışmasından elde edilen kavramsal bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H₁ Yenilik ve çeşitlilik motivasyon faktörü kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₂ Otantik deneyim ve prestij motivasyon faktörü kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₃ Kişilerarası ve kültür motivasyon faktörü kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₄ Fiyat/ değer ve güvence motivasyon faktörü kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₅ Sağlık endişesi motivasyon faktörü kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₆ Aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyon faktörü kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₇ Duyusal ve bağlamsal zevk motivasyon faktörü kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermektedir.

YÖNTEM

Araştırma amacı, turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyon faktörlerinin X, Y ve Z kuşakları çerçevesinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmaktır.

Araştırma evreni, İzmir Kültür ve Turizm Bakanlığının 02.09.2020 tarihli son güncel listesine göre turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini deneyimleyen yerli turistler olarak belirlenmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış, 389 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Tekniği olarak anket formundan yararlanılmıştır. Ankette ilk olarak kuşakları belirleyebilmek amacıyla katılımcıların yaş aralıkları ve doğum tarihlerini içeren demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların yiyecek tüketim motivasyon faktörlerini belirlemek amacıyla Mak vd. (2017) tarafından geliştirilen 31 ifadeli, yedi faktörlü ölçekten oluşmaktadır. İfadeler beşli likert tipi ölçekle (1=*Kesinlikle Katılmıyorum*, 2=*Katılmıyorum*, 3=*Ne katılıyorum, ne katılmıyorum*, 4=*Katılıyorum*, 5=*Kesinlikle Katılıyorum*) derecelendirilerek anket formu tamamlanmıştır.

Verilerin analizi, istatistik analiz programı aracılığıyla Cronbach Alpha, Keşfedici faktör analizi, Anova analizi ve post hoc testlerinden Scheffe testi ile yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda yiyecek tüketim motivasyonları 6 faktör 23 ifadede incelenmiştir. Bu faktörlerin faktör yükleri, 0,50 ve üzerinde değer aldığı görülmektedir. Toplam açıklanan varyans değeri %50'yi geçtiği için yeterli bulunmuştur. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,70'in üzerinde değere sahip olduğu için iç tutarlılığının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Güvenilirlik</i>	<i>Toplam Açıklanan Varyans %</i>
Genellikle meşhur restoranlarda yemek yerim. (ODP3)	,775	0,713	59,954
Genellikle meşhur yiyecekler yerim. (ODP6)	,710		
Medya aracılığıyla tavsiye edilen restoranlarda yemek yerim. (ODP5)	,646		
Otantik yerel bir atmosfere sahip restoranlarda yemek yerim. (ODP4)	,548	0,773	
Sadece yöreye özgü yiyecekleri denerim. (ODP2)	,503		
Yeme deneyimlerim sayesinde yerel kültür hakkında bilgi artar. (KK3)	,765		
Yerel yiyeceklerin geleneklerini ve kültürünü öğrenirim. (KK4)	,733	0,773	
Restorana birlikte gittiğim kişilerin sevdiği yiyecekleri yerim. (KK2)	,654		
Restorana birlikte gittiğim kişilerle keyifli yemekler yerim. (KK1)	,549		
İyi hizmet sunan restoranlarda yemek yerim. (FDG3)	,779	0,886	
Hijyenik şekilde hazırlanan yiyecekleri yerim. (FDG6)	,779		
Yüksek hijyen standartlarına sahip restoranlarda yemek yerim. (FDG5)	,762		
Paramın karşılığını veren restoranlarda yemek yerim. (FDG2)	,701	0,792	
Makul fiyatlı restoranlarda yemek yerim. (FDG1)	,636		
Sağlıklı kiloda kalmama yardım eden yiyecekleri yerim. (SE1)	,838		
Sağlığım için iyi olan yiyeceklerden keyif alırım. (SE2)	,811		

Yerel yiyecekleri denemeden önce içindeki malzemeleri sorarım. (SE3)	,676	
Her zamanki yeme alışkanlığıma uyan yiyecekleri yerim. (AY3)	,784	
Aşına olduğum yiyeceklerden keyif alırım. (AY2)	,731	0,750
Daha önce gittiğim zincir restoranlarda yemek yerim. (AY1)	,683	
Çekici şekilde sunulan yiyecekleri yerim. (DZ1)	,751	
Lezzetli yiyeceklerden keyif alırım. (DZ3)	,702	0,842
Hoş bir atmosfere sahip olan restoranlarda yemek yerim. (DZ2)	,688	

Ölçek güvenilirlik ön koşullarını sağlaması ardından araştırma amacına uygun olarak veriler istatistiksel analiz programında Anova analizine tabi tutulmuştur. Varyans homojenliğini gösteren Levene testinden elde edilen anlamlılık düzeyinin incelenen tüm faktörlerde $p>0,050$ ' den büyük olması ve Anova analizinden elde edilen kişilerarası ve kültür ($p<0,009$), fiyat/değer ve güvence ($p<0,002$), aşinalık ve yeme alışkanlığı ($p<0,002$) ve duyuşal ve bağlamsal zevk ($p<0,013$) olmak üzere dört yiyecek tüketim motivasyonu faktörünün anlamlılık düzeyinin $p<0,050$ ' den küçük olması ile birlikte kuşaklar arasında bu yiyecek tüketim motivasyon faktörlerinin farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak bu farklılıkların hangi kuşaklar arasında gerçekleştiğini belli değildir.

Tablo 2: Kuşaklara Göre Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Farklılaşmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	Kuşak	Arit. Ort.	Std. Sapma	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	F	P
Otantik Deneyim ve Prestij	X Kuşağı	2,6516	0,830	Gruplar Arası Grup içi Toplam	2,218	2	1,904	0,150
	Y Kuşağı	2,8829	0,766		224,772	386		
	Z Kuşağı	2,8167	0,739		226,990	388		

Kişilerarası ve Kültür	X Kuşağı Y Kuşağı Z Kuşağı	3,2581 3,6199 3,4853	0,884 0,662 0,768	Gruplar Arası Grup içi Toplam	5,415 221,246 226,660	2 386 388	4,724	0,009*
Fiyat, değer ve güvence	X Kuşağı Y Kuşağı Z Kuşağı	3,6613 4,0423 4,0412	0,912 0,792 0,767	Gruplar Arası Grup içi Toplam	7,538 236,441 243,979	2 386 388	6,153	0,002*
Sağlık endişesi	X Kuşağı Y Kuşağı Z Kuşağı	3,4247 3,3252 3,2958	1,012 0,985 0,980	Gruplar Arası Grup içi Toplam	,791 376,186 376,977	2 386 388	,406	0,667

Aşinalık ve yeme alışkanlığı	X Kuşağı Y Kuşağı Z Kuşağı	3,2527 3,5664 3,7026	0,974 0,869 0,812	Gruplar Arası Grup içi Toplam	9,708 284,096 293,805	2 386 388	6,595	0,002*
Duyusal ve Bağlamsal Zevk	X Kuşağı Y Kuşağı Z Kuşağı	3,7151 3,9539 4,0735	1,006 0,779 0,817	Gruplar Arası Grup içi Toplam	6,220 271,491 277,710	2 386 388	4,421	0,013*

ANOVA analiziyle varyans homojenliğinin sağlanması gruplar arasında anlamlı farklılığın ortaya çıkmış olmasıyla bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden Scheffe testi ile gruplar arasındaki farklılığının yönü belirlenmiştir. Scheffe testi sonucunda Y kuşağı için kişilerarası ve kültür motivasyon faktörünün X kuşağına göre daha yüksek olduğuna ulaşılırken hem Y kuşağı hem de Z kuşağı için fiyat değer ve güvence motivasyon faktörünün X kuşağına göre yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Diğer yandan Z kuşağı için aşinalık ve yeme alışkanlığı ile duyusal ve bağlamsal zevk motivasyonu faktörlerinin X kuşağına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda araştırma için oluşturulan hipotezlerden kişilerarası ve kültür, fiyat/değer ve güvence, aşinalık ve yeme alışkanlığı ve duyusal ve bağlamsal zevk motivasyon faktörleri kuşaklara göre anlamlı bir farklılık oluşturduğu için H₃, H₄, H₆, H₇ hipotezleri desteklenirken, H₂ ve H₅ desteklenmemiştir.

SONUÇ

Kişilerarası ve kültür motivasyon faktörünün X kuşağına nispeten Y kuşağında yüksek olmasının sebebi Y kuşağının yiyecek tüketim sürecinde ruh halinin önemli bir motivasyon kaynağı olması sebebiyle stresi azaltan, onları mutlu eden yiyecek tüketimine dikkat etmeleri ya da öğrenmeye, iletişime, sevdikleriyle ya da yeni insanlarla zaman geçirmeye önem vermelerinin bir yansıması olarak düşünülmektedir. Ayrıca hem Y kuşağı hem de Z kuşağı için fiyat/ değer ve güvence motivasyon faktörünün X kuşağına oranla daha yüksek olması 1964-1979 yılları arasındaki dönemin Türkiye için çarpıcı değişim ve dönüşümlerin yaşandığı dönemin insanları için parasal konulardan çok toplumsal olaylara daha duyarlı kişiler olarak yetişmiş olmalarından kaynaklanıyor olabileceği gibi Z kuşağının fiyat bilincinin diğer kuşaklara oranla daha fazla olmasında kaynaklandığı düşünülmektedir. Elde edilen

bulgular Fernando (2016) tarafından yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Diğer yandan Z kuşağının aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyon faktörünün X kuşağına oranla daha yüksek çıkması ise 2000 ve sonrası dönemde yaşayan Z kuşağının yiyecek tüketim tercihlerinde diğer kuşaklara nazaran büyük oranda anlık tüketilebilen fast food yiyecekleri sık sık tercih ediyor olmaları ve bu yüzden de farklı lezzetleri deneyimlemeye gerek duymamaları aşinalık ve yeme alışkanlığı motivasyon faktörünün yüksek olmasına etken olduğu düşünülmektedir. Bu değerlendirme BritainThinks (2019) raporunda tespit edilen sonuçlarla ilişkilidir. Son olarak Z ve X kuşakları arasında farklılık yaratan bir diğer yiyecek tüketim motivasyon faktörü olan duysal ve bağlamsal zevk faktörü Z kuşağının hazza, konfora, gelişmiş fiziksel ve donanımsal ortamlara daha çok önem veren bir kuşak olmasından dolayı Z kuşağı için yüksek bir motivasyon kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Aşık (2019) yaptığı çalışmada Z kuşağının hazza en çok önem veren kuşak olduğunu tespit etmiştir. Elde edilen bulgular bu yönüyle benzerlik göstermektedir. Fernando (2016) ve Shipman (2020) tarafından yapılan çalışmaların aksine araştırma örnekleminde sağlık endişesi kuşaklara göre farklılık oluşturan bir motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla yaş sınıflandırması olarak açıklanan kuşaklararası farklılıklar turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarında çeşitli farklılıklar yaratmaktadır. Bu yüzden yiyecek hizmeti sunan tüm işletmelerinin hem işletme sürdürülebilirliğini sağlamak hem de rekabet avantajı elde ederek ilerleyebilmek için turistlerin değişen yiyecek tüketim motivasyonlarına ve bu motivasyonların kişisel olarak farklılaşmasında etkili olan kuşak farklılıklarına dikkat çekmeleri önemlidir. Dolayısıyla yiyecek içecek hizmeti sunan tüm işletmeler menülerini, fiyatlandırma stratejilerine, servis ve sunumlarını veya restoranının fiziksel ve duysal özelliklerini göz önünde bulundurarak seyahat deneyim sürecindeki mevcut ve potansiyel turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilecektir. Sürdürülebilirliği sağlayabilmenin en önemli hedeflerden biri olduğu varsayıldığında tüketicilerini en iyi tanıyan, motivasyonlarına ve muhtemel turist profiline hitap edebilecek şekilde hizmet sağlayabilen işletmeler rekabet avantajı elde etmiş olacaktır. Yiyecek tüketim motivasyonları cinsiyet, eğitim, gelir durumu gibi farklı sosyo-demografik özelliklerle incelenebileceği gibi yiyecek tüketim sürecine etki eden sosyolojik ve fizyolojik özellikler göz önünde bulundurulur da incelenebilir. Diğer yandan kuşaklara göre yiyecek tüketim motivasyonlarındaki farklılıklar yabancı turistlerle incelenerek kültürlerarası farklılıklar tespit edilebilir. Böylece farklı örneklem gruplarında ve kültürlerde kuşaklara göre turist yiyecek tüketim motivasyonları incelenerek araştırma alanına ait bulgular genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Altuntuğ N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Aşık, N.A. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Factor. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 2599- 2611.

- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism management*, 22(2), 127-133.
- Başgözde, P. ve Bayar, N.A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma, *Sosyo Ekonomi*, 23(24), 118-130.
- Başol, O. ve Çetin, A.G. (2014), X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı?, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(4), 1-15.
- BritainThinks. (2019, September). Future Consumer: Food and Generation Z. URL: [https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fsa191102bt-gen-z_rea_full-report_081019-final.pdf]. (Erişim Tarihi: 12.09.2021).
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. and Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16(8), 714-726.
- Eertmans, A., Baeyens, F. and Van Den Bergh, O. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Research*, 16(4), 443-456.
- Fernando, J. (2016). General Differences and Demand for Food. Consumer Cornerupdates from the Competitiveness and Market Analysis Section, 37. [URL: <https://open.alberta.ca/dataset/b5d936eb-2127-424e-b1b8>]. (Erişim Tarihi: 15.09.2021).
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy* (ed.) Hjalager A, Richards G Routledge, London 37-50.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya’da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 793-810.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. and Snyder, D. A. N. (1998). Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.
- Hung, K., F. Gu and C. Yim (2007). A Social Institutional Approach to Identifying Generation Cohorts in China with a Comparison of American Consumers, *Journal of International Business Studies*, 38, 836–853.
- Jiří, B. (2016). The employees of baby boomers generation, generation x, generation y and generation z in selected czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation, *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123.
- Kim, Y.G., Eves, A. and 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.
- Kivela, J. and 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.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Mak, AH., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C. (2012). Factors affecting the food consumption of tourists. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936.
- Mak, AH., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal, of Tourism Research*, 22(1), 1-20.

- Mohd-Any, A. A., Mahdzan, N. S., and Cher, C. S. (2014). Food choice motives of different ethnics and the foodies segment in Kuala Lumpur. *British Food Journal*, 116 (12), 1879-1896.
- Öztürk, E. ve Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin Besin Seçim Güdüleri: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- Pekmezci P (2017). Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Davranışları: Kuşaklararası Bir İnceleme. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile ve Tüketici Bilimleri ABD, Yüksek Lisans Tezi, 112 s.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In AM. Hjalager, G. Richards (eds.), *Tourism and gastronomy* 3-20 Routledge, London.
- Rozin, P. and Vollmecke, T.A. (1986.) Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6(1), 433-456.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.
- Shipman, Z. D. (2020). Factors affecting food choices of millennials: how they decide what to eat?. *Journal of Tourismology*, 6(1), 49-62.
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59- 63.
- Stafleu, A., Van Staveren, W. A., de Graaf, C., Burema, J. and Hautvast, J. G. (1995). Family resemblance in beliefs, attitudes, and intentions towards consumption of 20 foods; a study among three generations of women. *Family Resemblance In Fat Intake, Nutrition Attitudes And Beliefs: A Study Among Three Generations of Women*, 141.
- TDK (2021).Türk Dil Kurumu, [URL: <https://www.tdk.gov.tr/>]. (Erişim Tarihi: 10.09.2021).
- Tufur, M. (2011) “Türkiye’nin Y Kuşağı”, MediaCat Özel Eki, Mayıs.
- Yusoff, W. F. W. and Kian, T. S. (2013). Generation differences in work motivation: From developing country perspective. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(4), 97-103.



TESCİLLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ FESTİVALLERİNDEKİ YERİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Burhan SEVİM¹, Demet GÜNER²

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

E-posta: bsevim@kastamonu.edu.tr

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

E-posta: demettas@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Tescil bir ürüne kimlik kazandıran, üreticiyi koruma altına alan ve üretimi teşvik eden önemli bir unsurdur. Tescilli gastronomik ürünlerin sayısının artırılması ülkelerin imajı ve sürdürülebilir üretim politikalarının desteklenmesi adına önem arz etmektedir. Bu araştırmada da nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğine başvurulmuş ve festival organizasyonlarındaki görevli temsilcilerin, bölgedeki tescilli ürünlere yönelik bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Çalışmada Kastamonu'ya ait beş ayrı dalda (Coğrafi işaret, E-Ambrosia, Slow Food Presidia ve Ark of Taste, Ata Tohumu Projesi) koruma altına alınan gastronomik ürünlerin Kastamonu'da düzenlenen gastronomi festivallerindeki rolü araştırılmıştır. Hazırlanan mülakat sorularıyla örneklem grubundan birkaç kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve keşif yapılmıştır. Keşif araştırmasından sonra sorular tekrar şekillendirilmiş ve yeniden uygulamaya konmuştur. Elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programı ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda genel olarak tüm festival yetkililerinin Kastamonu gastronomisine ait tescilli ürünlerle ilgili bilgisinin olduğu görülmüştür. Ancak ulusal tescil projelerine yönelik daha yaygın bir ilgi ve bilgi düzeyi olduğu görülürken, uluslararası projelere yönelik alginın henüz istenilen seviyede olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, e-ambrosia, presidia, ark of taste, ata tohumu

THE PLACE OF REGISTERED GASTRONOMIC PRODUCTS IN GASTRONOMY FESTIVALS (CASE OF KASTAMONU)

ABSTRACT

Registration is an important element that gives identity to a product, protects the manufacturer and encourages production. Increasing the number of registered gastronomic products is important in terms of supporting the image of countries and sustainable production policies. In this research, the interview technique, which is one of the qualitative research methods, was applied and the knowledge level of the representatives in the festival organizations about the registered products in the region was measured. In the study, the role of the gastronomic products under protection in five different branches (Geographical sign, E-Ambrosia, Slow Food Presidia and Ark of Taste, Heirloom Project) belonging to Kastamonu in the gastronomic festivals held in Kastamonu was investigated. With the prepared interview questions, interviews were conducted with a few people from the sample group and exploration was made. After the exploratory research, the questions were reshaped and re-executed. The obtained data were analyzed with the MAXQDA qualitative data analysis program. As a result of the research, it has been seen that all festival officials have knowledge about the registered products of Kastamonu gastronomy. However, while it is seen that there is a more widespread interest and level of knowledge towards national registration projects, it has been observed that the perception towards international projects is not yet at the desired level.

Keywords: Geographical indication, E-Ambrosia, presidia, ark of taste, heirloom

GİRİŞ

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri olarak tescillenen üç şehrin yanı sıra Kastamonu'nun da yaratıcı şehirler ağında yer alması için çalışmalar devam etmektedir (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2021). Bu kapsamda yöresel ürünler üzerine çeşitli gastronomi festivalleri düzenlenmekte ve bu ürünlerin bilinirlik düzeyleri arttırılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda belli karakteristik özellikleri olan yöresel ürünler çeşitli tescil platformları üzerinden koruma altına alınmaktadır. Bu çalışmada Kastamonu'da gerçekleştirilen gastronomi festivalleri incelenmiş ve festival temsilcileriyle konu özelinde görüşmeler yapılmıştır. İncelenen festivallerde tescilli gastronomik ürünlerin rolü festival temsilcilerinin gözünden ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında Kastamonu'ya ait beş ayrı dalda (Coğrafi işaret, E-Ambrosia, Slow Food Presidia, Ark of Taste ve Ata Tohumu Projesi) koruma altına alınan gastronomik ürünlerin Kastamonu'da düzenlenen gastronomi festivallerindeki rolü araştırılmıştır. Yerel ürünlerin ulusal ve uluslararası birçok alanda tanıtılması, tescillenmesi ve koruma altına alınması için gastronomi festivallerinin son derece etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temellendirildiği araştırma sorusu şöyledir:

Kastamonu’da düzenlenen gastronomi festivallerinde Kastamonu’ya ait tescilli ürünlerin yeri nedir?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomik Ürünleri Tanıtan ve Koruma Altına Alan Platformlar

Araştırma kapsamında gastronomik ürünleri koruma altına alan beş tescil projesinden bahsedilmektedir. Bu nedenle bu bölümde “Coğrafi işaret, E-Ambrosia, Slow Food Presidia, Ark of Taste ve Ata Tohumu Projesi” detaylı ele alınmıştır.

Coğrafi İşaret

Coğrafi işaretle tescillenen ürünler kimlik kazanarak taklitlerine karşı koruma altına alınmış olmaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretler, koruma altına aldığı ürünlerin kalitesinin korunmasını sağlayarak bilinen özelliklere uygun şekilde üretilmesini desteklemektedir. Türkiye’de birçok il coğrafi işaretli ürün sayısını arttırmak için rekabet içindedir. En fazla coğrafi işaretli gastronomik ürünü olan iller arasında 15 gastronomik ürün ile Kastamonu dördüncü sırada yer almaktadır. Çalışma Kastamonu özelinde gerçekleştirildiği için Kastamonu’ya ait coğrafi işaretli gastronomik ürünler şöyledir (TÜRKPATENT, 2021):

Tablo 1. Kastamonu’nun Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri

Daday Etli Ekmeği	Devrekani Cırık Tatlısı	Tosya Pirinci
Kastamonu Siyez Bulguru	Devrekani Hindi Banduması	Çatalzeytin Fındık Şekeri
Kastamonu Siyez Buğdayı	Kastamonu Pastırması	Cide Ceviz Helvası
Kastamonu Simit Tiridi	Kastamonu Simidi	Pınarbaşı Kara Çorba
Kastamonu Çekme Helvası	Taşköprü Sarımsağı	Taşköprü Kuyu Kebabı

E-Ambrosia (Tanrı Yemeği/Sofrası)

Coğrafi işaretli ürünlerin ulusal kimliklerinin yanında uluslararası kimlik kazanması da önemlidir. Çünkü coğrafi işaretler dünyanın her yerinde yalnızca tescilin gerçekleştirildiği ülkede geçerlidir (TÜRKPATENT, 2021). Bu kapsamda coğrafi işaret alan ürünler yalnızca Türkiye sınırları içinde tescillenmiş kabul edilmektedir. Farklı ülkelerde söz konusu ürünlerin koruma altına alınabilmesi için uluslararası koruma sağlayan sistemler kapsamında başvuru yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de coğrafi işaret tesciline sahip bir ürünün uluslararası boyutta koruma altına alınması için Avrupa Komisyonu’na başvuru yapılmalıdır. Avrupa Komisyonu’nda incelenip uluslararası tescil alan coğrafi işaretler ve inceleme aşamasındaki başvurular E-Ambrosia veri tabanında yer almaktadır. E-Ambrosia veri tabanında Türkiye’den şu ana kadar yedi gastronomik ürünün tescillendiği, 23 ürünün ise başvuru aşamasında olduğu gözlemlenmiştir. Tescil alan ürünler; Antep baklavası, Milas zeytinyağı, Malatya kayısısı, Bayramiç beyazı, Aydın inciri, Aydın kestanesi ve son olarak Taşköprü sarımsağıdır (European Commission, 2021). Kastamonu da bu yedi üründen biri olan Taşköprü sarımsağı ile bu listeye girmeye hak kazanmıştır.

Slow Food Presidia

Slow Food kapsamında üretimi risk altında olan gastronomik ürünlerin tanıtımını yapan ve üretimini destekleyen projeler vardır. Bu projelerden biri olan Slow Food Presidia, nesli riski altında olan ürünler için kaliteli üretim sağlayarak, geleneksel işleme yöntemlerini koruma altına almakta (Çirişoğlu ve Olum, 2020; Slow Food, 2021) ve geleneksel gıdalar için yaşayabilir bir gelecek sağlamaktadır (Ark of Taste, 2021). Dünya çapında 79 ülkeden 622 gastronomik ürün Presidia projesi ile koruma altına alınmıştır. Bu ürünlerin dördü (Boğatepe gravyeri, Divle obruk peyniri, Ege yerli natürel sızma zeytinyağı ve Siyez buğday bulguru) Türkiye'ye aittir (Slow Food, 2021). Kastamonu da bu ürünlerden biri olan Siyez buğday bulguru ile bu listeye girmeye hak kazanmıştır.

Ark of Taste (Nuh'un Ambarı)

Slow Food'un unutulmuş gıdaları yeniden keşfetme, kataloglama, açıklama ve tanıtmaya yönelik bir diğer projesi de Nuh'un Ambarı'dır (Essedra, 2021). Nuh'un Ambarı projesi özellikle unutulmaya yüz tutmuş yöresel gastronomik ürünleri korumakta (Şimşek ve Akkuş, 2019) ve bu ürünlere dikkat çekerek herkesi onları korumaya teşvik etmektedir. Nuh'un Ambarı bünyesinde şu ana kadar 150 ülke 685 milletten toplam 5.572 gastronomik ürün yer almaktadır. Kastamonu pastırması ve Siyez buğday bulguru da Kastamonu'ya ait koruma altına alınan 77 Türk ürününden ikisidir (Slow Food, 2021).

Ata Tohumu Projesi

Tarım ve Orman Bakanlığı bünyesindeki kurum ve kuruluşların iş birliğiyle yürütülen Ata Tohumu Projesi'nin amacı ülke çapında genetiği değiştirilmemiş tüm tohumları koruma altına almak ve gelecek nesillere aktarmaktır. Bu proje kapsamında Kandıra'nın sivri biberinden, Çorum'un 10 Dilim kavununa, Samsun'un köy salatalığından, Ayaş'ın beyaz bodur domatesine kadar birçok çeşidin genini oluşturan tohumlar koruma altına alınmış ve alınmaya devam etmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019). Yine Kastamonu Belediyesi öncülüğünde "Ata Tohumlarımıza Sahip Çıkıyoruz" projesinin hayata geçirilmesi ile Ata tohumu fidelerinin üretiminin artırılması beklenmektedir. Kastamonu Belediyesi tarafından projelendirilen ve yapımı süren seralarla birlikte yılda 100 bin ata tohumu fidesi üretiminin gerçekleşmesi planlanmaktadır (Habertürk, 2021).

Gastronomi Festivalleri

Çeşitli çalışmalarla Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısının günden günde arttığı ortaya konulmuştur. İncelenen kaynaklardan elde edilen verilerle Kastamonu'da düzenlenen gastronomi festivalleri Tablo 2.'de listelenmiştir. Cömert ve Çetin (2017), gastronomi temalı yerel festivalleri inceledikleri çalışmalarında Türkiye genelinde 178 adet gastronomi festivali tespit etmiştir. Demirebilek (2018) ise, gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörlere yönelik gerçekleştirdiği çalışmada 389 adet gastronomi festivali gerçekleştirildiğini

belirtmiştir. 2020 yılına gelindiğinde Ekerim ve Tanrısever, 367 adet gastronomi festivali düzenlendiğini tespit ederken, Çaylak-Dönmez (2020), Türkiye genelinde 446 adet gastronomi festivali düzenlendiğini ifade etmiştir.

Derlenen kaynaklarda doğrudan festivaller baz alındığı için, pilav şölenleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmaya; Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali, Kestane Balı Festivali, Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Şenpazar Kaşık, Kestane, Ceviz ve Bal Festivali ve son olarak Kastamonu Gastronomi Festivali olmak üzere dokuz festival dahil edilmiştir.

Tablo 2. Kastamonu Gastronomi Festivalleri

<i>Kaynak</i>	<i>Kastamonu Gastronomi Festivalleri</i>
<i>Cömert ve Çetin (2017)</i> <i>Toplam: 6</i>	Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali, Kestane Balı Festivali, Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali
<i>Demirbilek (2018)</i> <i>Toplam: 6</i>	Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Bayram Pilavı Şöleni, Bal ve İhlamur Festivali, İhlamur ve Bal Festivali, İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali
<i>Akkuş ve Yordam (2019)</i> <i>Toplam: 7</i>	Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Kastrofest, İhsangazi Siyez ve Sepetçioğlu Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Kestane Balı Festivali, Araç Şekerciler Pastacılar ve Yayla Kültürü Festivali, Çatalzeytin Ginolu Gümüş Balık Festivali
<i>Ekerim ve Tanrısever (2020)</i> <i>Toplam: 7</i>	Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali, Kestane Balı Festivali, Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Şenpazar Kaşık, Kestane, Ceviz ve Bal Festivali
<i>Çaylak-Dönmez (2020)</i> <i>Toplam: 8</i>	Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali, Kestane Balı Festivali, 129. Bayram Pilavı Şöleni, Bal ve İhlamur Festivali, Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali, Kastamonu Gastronomi Festivali

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğine başvurulmuş ve Kastamonu'nun tescilli ürünlerine yönelik festival organizasyonlarındaki görevli temsilcilerin bölgedeki tescilli ürünlere yönelik bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma evreni dokuz kişiden oluşmaktadır ve evrenin tamamına ulaşılmıştır. Ancak

Kastamonu’da yaşanan sel felaketi dolayısıyla iki ilçedeki temsilci ile görüşme sağlanamamıştır.

Araştırmada kullanılan görüşme sorularının keşif araştırması ile kapsam geçerliliği ölçülmüştür. Hazırlanan soru formu evrenden birkaç kişiye uygulanmış ve mülakat sonuçları, alanında uzman beş araştırmacı ile paylaşılmıştır. Uzman görüşleri ve önerileri doğrultusunda soru formunda değişiklikler yapılmış, anlam kargaşasına neden olan yerler sadeleştirilmiştir.

Görüşmeler 1-20 Ağustos tarihlerinde gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme ortalama 15-20 dk. sürmüştür. Toplanan verilerin yorumlanabilmesi amacıyla görüşme formları MAXQDA nitel veri analiz programına aktarılmış ve her bir soruya verilen cevaplar kodlanarak çözümlenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında MAXQDA nitel veri analiz programı ile çözümlenen veriler görsellerle özetlenmeye çalışılmıştır. Bulgular yorumlanırken MAXQDA nitel veri analiz programının görsel araçlar sekmesinde yer alan “MAXmaps” özelliğinden yararlanılmıştır. Veriler çözümlenirken katılımcı ifadelerine yer verilmiş ve aktarılan ifadelerden çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.’de yer alan demografik verilere göre, araştırmaya katılan temsilcilerin büyük çoğunluğunun (%71) lise sonrasında eğitim hayatına devam ettiği ve %43’ünün 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmada öncelikli olarak festival baş sorumlularına/genel koordinatörlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Baş sorumlulara ulaşılamadığı zamanlarda ise festivalde sorumlu katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %43’ünü festival genel koordinatörleri oluştururken, %57’sini festival komite üyeleri oluşturmaktadır.

Tablo 3. Demografik Veriler

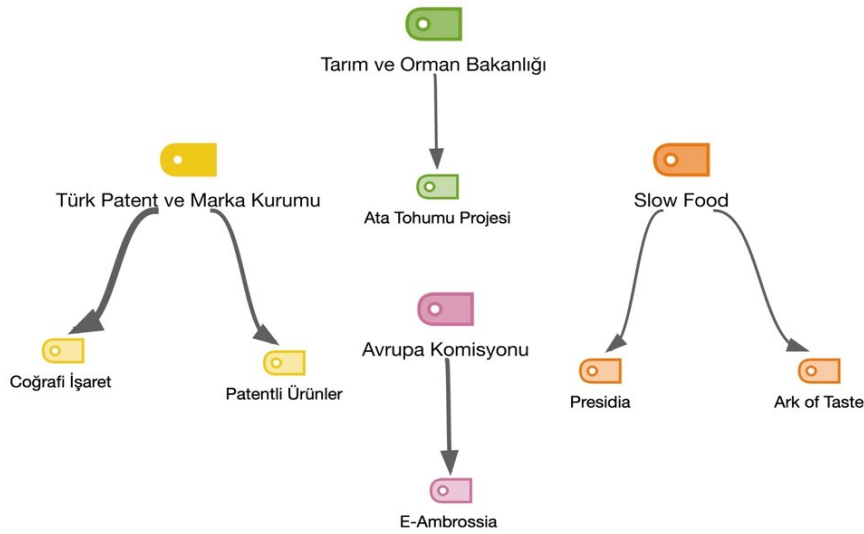
Festivaldeki Görevi	n	%	Eğitim Durumu	n	%	Yaş Durumu	n	%
Festival	3	%43	Lise	2	%28	26-35	1	%14
Koordinatörü			Ön Lisans	1	%14	36-45	3	%44
Festival Komite Üyesi	4	%57	Lisans	2	%28	46-55	1	%14
			Lisansüstü	2	%28	56-65	1	%14
						65 ve üzeri	1	%14
Toplam	7	%100	Toplam	7	%100	Toplam	7	%100

Araştırma Verileri

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde yörenin ulusal ve uluslararası alanda koruma altına alınan gastronomik ürünleri ile ilgili bilgi alınmıştır. Katılımcıların bağlı bulundukları ilçelerdeki tescilli ürünlerden en fazla coğrafi işaretli ürünler hakkında

bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Katılımcıların bilgi sahibi olduğu tescil projeleri Şekil 1.'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Tescil Projeleri



Alınan cevapların frekans sıklığı okların kalınlığı ile vurgulanmıştır. Buna göre kalın oklar en sık alınan cevapları, ince oklar ise en az alınan cevapları ifade etmektedir. Şekil 1.'de görüldüğü üzere Türk Patent ve Marka Kurumu'nun "Coğrafi İşaret" projesi katılımcılardan en fazla alınan cevap olmuştur.

Katılımcılardan aktarılan ifadelerle göre özellikle Avrupa Komisyonu'nda tescil almak uzun ve meşakkatli bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle belediyelerin bu listeye girmek için çekimser davrandığı düşünülmektedir. Sürecin nasıl işlediğine ilişkin Avrupa Komisyonu tarafından başvurusu olumlu bulunan K1 şöyle bir görüş bildirmiştir:

"AB başvurusu için 4-5 senelik bir süreç geçirdik. Oldukça zahmetli bir süreç. İstanbul'daki bir firmadan profesyonel destek aldık. Maalesef Türk Patent Enstitüsü kadar kolay yürümüyor bu noktada işler. Biz buraya başvururken de çok zahmetli bir süreç olduğunu ifade etmişlerdi. Geçtiğimiz Nisan ayıydı yanlış hatırlamıyorsam Tarım Bakanımız açıkladı. Aralık ayında askıya çıktı Nisan ayı gibi de müjdeyi aldık. "

Yapılan görüşmeler neticesinde katılımcıların kendi ilçelerinin yanı sıra diğer ilçelerdeki coğrafi işaret tescilli ürünlere yönelik bilgilerinin olduğu da söylenebilir. Konuyla alakalı K4 ve K1'den alınan cevaplar bu tespiti desteklemektedir.

K4: *"13-14 tane tescilli ürünümüzün olduğunu biliyorum. Bunlardan iki tanesi bizde pirinç ve bıçkı. Kesenin de coğrafi işareti için uğraşıyoruz. Ankara'daki bir arkadaşımız kesenin bilimsel çalışmalarını yürütüyor hatta. Ama açıkçası sizin aracılığınızla öğrendim Slow Food birliğini. Ama düzenlediğimiz festivallerde sarı kılçık pirinci olsun bıçkımız olsun hep tanıtıyoruz. Coğrafi işaretli ürünlerimize önem gösteriyoruz."*

K1: *"Slow food ve coğrafi işareti biliyorum. Mergüze siyez tohumu ve ata siyez tohumumuz şu anda tescilli bakanlık tarafından hatta. Slow food konusunda Kastamonu'nun hangi ürünleri*

tescilli bilgim yok ama coğrafi işareti duymuştum. Siyezimiz var bizim de tescilli. Fındık şekerini de duydum. Aracın göce çorbasını duydum.”

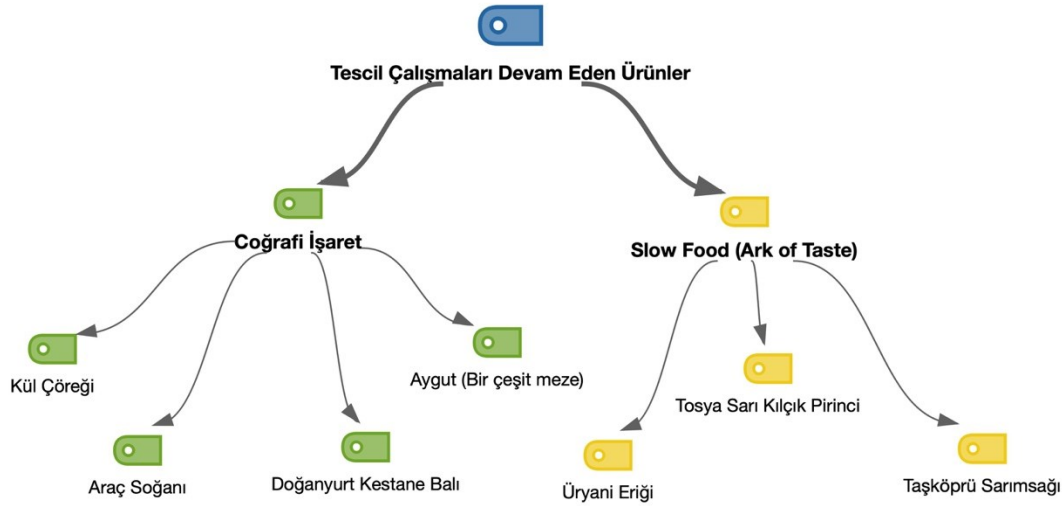
Diğer ilçeler dışında yalnızca kendi ilçeleri ile ilgili yorumda bulunan festival temsilcilerinin cevapları, kendi bölgelerindeki tescilli ürünlere ve tescil süreçlerine son derece hâkim olduklarını göstermektedir. Bu bakımdan söz konusu temsilcilerin, tescilli ürünlerin tanıtımını gastronomi festivallerinde çok iyi bir şekilde yapacağı düşünülmektedir. Nitekim konuyla ilgili görüş bildiren katılımcıların tescilli ürünlere yönelik hâkimiyet düzeyleri verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır.

K2: “İlçede araç gazozunun patentini aldık. Göce çorbasının mahreç işareti alındı. Araç soğanının çalışmaları devam ediyor. Kül çöreğinin işlemleri ile ilgili üniversiteden destek istedik ilgileniliyor hatta şuan. Slow Food ile ilgileniyoruz ancak tam hangi ürünler koruma altında hâkim değilim. ”

K3: “Ulusal ve uluslararası koruma altına alınan herhangi gastronomik bir ürün bulunmamaktadır; fakat ilçemizde önemli bir yere sahip Doğanyurt Kestane Balı patenti alınmış, coğrafi işaret başvuru yapılmış ve bu yöndeki çalışmalar halen devam etmektedir.”

K7: “Taşköprü Sarımsağı ve Taşköprü Kuyu Kebabı’nın Türkiye Patent Enstitüsü’nden alınmış olan coğrafi işaret tescil belgesi mevcuttur. Taşköprü sarımsağımız ayrıca geçtiğimiz aylarda belediyemizce yapılan başvurunun ardından AB Coğrafi işaret belgesi de almış ve bu anlamda ülke genelinde yedi AB Coğrafi işaret belgeli üründen biri olmuştur.”

Şekil 2. Tescil Çalışması Devam Eden Ürünler



Tescil süreci devam eden ürünlerle ilgili katılımcıların bilgi düzeyleri ölçülmek istendiğinde çekimser davrananlar olduğu kadar, süreçle ilgili açıkça bilgi verenler de olmuştur. Nitekim Şekil 2.’de gösterildiği gibi dört gastronomik ürünün “Coğrafi İşaret”, üç ürünün ise “Ark of Taste” projesine dâhil edilmesi için çalışmaların sürdüğü ifade edilmiştir. Bu kapsamda çalışmaları devam eden ürünlerle ilgili Kastamonu gastronomisinin destekleneceği düşünülmektedir.

Tescil kazanan ürünlerin karakteristik özelliklerine yönelik katılımcı yorumları incelendiğinde, ürünlerin fonksiyonel yönlerine ve bölgeye has üretim süreçlerine

vurgu yapıldığı görülmektedir. Konuya ilişkin K7 ve K2 şöyle bir yorumda bulunmuştur:

K7: *“Taşköprü sarımsağının içindeki kükürt ve fosfor mineralleri diğer sarımsaklardan çok daha yüksektir. Özellikle selenyum mineralinin sadece Taşköprü sarımsağında bulunmasından kaynaklı tescil süreci hızlanmıştır. Taşköprü kuyu kebabının ünü ise Taşköprü ilçesinden kaynaklanmaktadır. Üretim tekniği ilk defa bu ilçede kullanılmıştır. Kuyuların örme işinde harç olarak çimento yerine Taşköprü yöresindeki sarı toprak ile hazırlanan harcın kullanılması gerekmektedir.”*

K2: *“Sarımsak Nuh’un Ambarı’na çoktan girmesi gereken bir değer. Türkiye’nin en iyi sarımsağı ama Nuh’un Ambarı listesinde yok. Başka illerin sarımsakları var bu listede. Tunceli’nin sarımsağı girmiş bizimki ihmal edilmiş. Taş köprü sarımsağı ve üryani eriği çok önemli. Özellikle üryani tamamen bu memleketin ürünü. Üryani kültürüyle beraber, marmelatı, reçeli, pelverdisi, kompostosu, şerbeti her şeyi ile üryani çok iyi bir aday. Üryani iyi işlenirse, iyi bir hikâye yazmak gerekiyor başvuru yapılacak ürüne. İyi bir form doldurmak gerekiyor. İlk etapta dediğim gibi bir Taşköprü sarımsağı ve üryani eriğini önereceğiz. Tabi Tosya sarı kılçık pirinci de arkasından gelen bir diğer ürün.”*

SONUÇ

Tescil, bir ürüne kimlik kazandıran, üreticiyi koruma altına alan ve üretimi teşvik eden önemli bir unsurdur. Bu nedenle dünyanın sayılı mutfaklarından biri olan Türk mutfağına dair gastronomik ürünlerin koruma altına alınması önemli bir konudur. Bu araştırmada gastronomi festivallerinin temsilcileri gözünden Kastamonu’nun tescilli ürünleri değerlendirilmiştir.

Genel olarak tüm festival yetkililerinin Kastamonu gastronomisine ait tescilli ürünlerle ilgili bilgisinin olduğu görülmüştür. Ancak yapılan görüşmeler ışığında ulusal tescil projelerine yönelik daha yaygın bir ilgi ve bilgi düzeyi olduğu görülürken, uluslararası projelere yönelik algının henüz istenilen seviyede olmadığı görülmüştür. Bu durumun en büyük nedeninin festivalleri yöneten kesimin belediye çalışanı olması ve coğrafi işarete yönelik ayrı bir önem gösterilmesi olarak ifade edilebilir. Slow Food ya da Avrupa Komisyonu başvuruları için belediyelerin tek başına başvuru sürecini yönetmesi güç bir durum oluşturmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) verilerine göre, en fazla tescil başvurusunda bulunan iki kurum/kuruluştan biri belediyelerdir. Bu nedenle coğrafi işaret diğer tescil projelerine kıyasla daha fazla rağbet görmektedir.

Kastamonu’nun başvuru durumunda bulunan coğrafi işaretli gastronomik ürün sayısı altıdır. Bu ürünler; Araç Akden Göce Çorbası, Araç Kül Çöreği, Azdavay Çam Pekmezi, Kastamonu Eğşisi, Kastamonu Kestane Balı ve İhsangazi Ekşili Pilavıdır (TÜRKPATENT, 2021). Veri tabanından alınan bilgilerle katılımcılardan alınan bilgiler büyük oranda örtüştüğü için katılımcıların tescil süreciyle yakından ilgili oldukları söylenebilir.

Slow food veri tabanında yer alan ürünlerin başvuru sahipleri incelendiğinde, büyük çoğunluğun belediye dışı dernek, kurum ya da kuruluş üyesi olduğu görülmektedir. Festival temsilcilerinin büyük çoğunlukla belediye üyesi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gastronomi festivallerinde coğrafi işaret dışında çok fazla tescil projelerine yer verilmediği görülmektedir. Bu durum Kastamonu'nun uluslararası alanda adını duyurmuş gastronomik ürünleri için olumsuz bir imaj oluşturmaktadır.

Avrupa Birliği Komisyonu, E-Ambrosia veri tabanında Türkiye'den kayıtlı yedi üründen birinin Kastamonu Taş Köprü Sarımsağı olması sevindirici bir durumdur. Ancak, Slow Food Ark of Taste projesinde Kastamonu yerine Tunceli sarımsağının girmesi düşündürücü bir durumdur. Bu nedenle Kastamonu yöresel ürünlerini her alanda en iyi şekilde temsil etmeli ve desteklemelidir. Başta ulusal ve uluslararası gastronomi festivalleri olmak üzere birçok etkinliklerle yöresel ürünlerin tanıtımı yapılmalı ve tescil alan ürünler ön planda tutulmalıdır. Ayrıca tescillenme potansiyeli olan ürünlerin tespiti yapılarak gerekli girişimlerde bulunulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. ve Yordam, S. (2020). Kastamonu yemek kültürünün Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936.
- Ark of Taste (2021). The Presidia Preject, <https://arkoftaste.slowfood.ca/about-the-ark/the-presidia-project/> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021).
- Çaylak-Dönmez, Ö. (2020). *Gastronomik Etkinliklerde Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisi: Adana Örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Çirioğlu, E. ve Olum, E. (2019). Türk mutfağındaki fonksiyonel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1659-1680.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1092-1101.
- Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Bolu.
- Ekerim, F. ve Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Essedra (2021). Nuh'un Ambarı, <https://www.essedra.com/tr/biyocesitlilik/nuhun-ambari/> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021).
- European Commission (2021). Geographical Indications, <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021).
- Habertürk (2021). Kastamonu Belediyesi Yılda 100 Bin Ata Tohumu Fidesi Üretecek. <https://www.haberturk.com/kastamonu-haberleri/90369961-kastamonu-belediyesi-yilda-100-bin-ata-tohumu-fidesi-uretecek> (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2021).
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZYKA) (2021). Gastronomi Şehri Kastamonu, Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı İçin 2023 Yılına Hazırlanıyor, <https://www.kuzka.gov.tr/basinda->

detay.asp?H=1469&Haber=gastronomi-sehri-kastamonu-unesco-yaratıcı-sehirler-agi-icin-2023-yilina-hazirlaniyor (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021).

Şimşek, A. ve Akkuş, Ç. (2019, 11-13 June). Gastronomi Turizmi Kapsamında Slow Food Hareketinin Değerlendirilmesi Kazakistan Örneği. Presented at the 8th International Vocational Schools Symposium. Sinop.

Slow Food (2021). Ark of Taste Products in Turkey, https://www.fondazioneslowfood.com/en/nazioni-arca/turkey-en/?fwpa_rca_regione=karadeniz-bolgesi-en (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021).

Tarım ve Orman Bakanlığı (2019). Ana Dolu'nun Ata Tohumları, <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4054/%E2%80%98ana-Dolunun-Ata-Tohumlari> adresinden (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2021).

Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) (2021). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri, <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2021).



DİJİTAL GASTRONOMİDE YENİ TREND: ŞEFİN ROBOTU MU? ROBOT ŞEF Mİ?

Züleyhan BARAN¹

¹Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Türkiye

E-posta: zuleyhanbaran@duzce.edu.tr

ÖZET

Gastronomi uygulamalarının yiyecek-içecek süreçlerinde mutfakta görev alan en önemli aktörlerden biri şeflerdir. Diğer yandan robotlar ise son çeyrek yüzyılda dördüncü sanayi devrimi ve teknolojiye yapay zeka kavramının ortaya çıkmasıyla üretim ve hizmet endüstrisinin bir çok alanında yer almaya başlayan yardımcı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Bu değişim süreci ile birlikte, özellikle endüstride insanların yapmakta zorlandığı bir çok alanda robotların kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum turizm sektörüne de aynı mantıkla yansyarak, destek amaçlı robot kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Diğer yandan yapay zeka teknolojisi, insan gibi sistematik bir öğrenmeyi temsil ettiğinden gelecekte mutfak şeflerinin yardımcısı mı olacağı, yoksa yerini mi alacağı sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile dijital gastronomide, akıllı mutfak uygulamalarında yer alacağı tahmin edilen, yapay zeka teknolojili robot şef kullanımının hem mevcut uygulamalarını ortaya çıkarmak hem de yaşanabilecek gelişmelerin fütürist bakış açısı ile değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bunun için konuyla ilgili birincil veri olarak “mutfakta kullanılan robot” konulu 4 bilimsel çalışma ve ikincil veri olarak otel-catering-restoran işletmelerinin mutfaklarında kullanılan “robot şef” üreten 10 şirketin web sayfaları incelenerek analiz edilmiştir. Turizm sektöründe özellikle gastronomi alanında akıllı robot kullanımıyla ilgili ulusal/uluslararası yayınların ve internet bilgilerinin sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen veriler ile gastronomi alanında yeni nesil teknolojiler detaylandırılmış, mevcut durum değerlendirilmiş ve gastronomi açısından yeni nesil teknoloji donanımlı mutfaklarda robot kullanımı açısından fütüristik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka, akıllı robot, gastronomi, mutfak şefi, GPT.

DIGITAL GASTRONOMY'S NEW TREND: CHEF'S ROBOT? ROBOT CHEF?

ABSTRACT

Chefs are one of the most important actors in the kitchen in the food and beverage processes of gastronomy applications. On the other hand, robots are considered as an auxiliary system that started to take place in many areas of the production and service industry with the fourth industrial revolution and the emergence of the concept of artificial intelligence in technology in the last quarter century. Along with this change process, it is known that robots are used in many areas that people have difficulty in doing, especially in industry. This situation is reflected in the tourism sector with the same logic, and the use of robots for support is becoming more common day by day. On the other hand, since artificial intelligence technology represents a systematic learning like human beings, the question of whether it will help or replace kitchen chefs in the future arises. With this study, it is aimed to reveal the current applications of the use of artificial intelligence technology robot chef, which is expected to take place in smart kitchen applications in digital gastronomy, and to reveal the developments that can be experienced with a futuristic perspective. For this purpose, 4 scientific studies on "robot used in the culinary" as primary data on the subject and the web pages of 10 companies that produce "robot chef" used in the culinary of hotel-catering-restaurant businesses as secondary data were analyzed. It has been understood that national/international publications and internet information about the use of smart robots in the tourism sector, especially in the field of gastronomy, are limited. With the data obtained, new generation technologies in the field of gastronomy were detailed, the current situation was evaluated and futuristic suggestions were made in terms of the use of robots in kitchens equipped with new generation technology in terms of gastronomy.

Keywords: artificial intelligence, smart robot, gastronomy, kitchen chef, GPT.

GİRİŞ

Dijital gastronomi, geleneksel yemek pişirmeyi yeni nesil teknolojiler ile birleştiren bir mutfak vizyonu olarak değerlendirilebilir. Bir mutfak şefi yeni nesil teknolojilerle donatılmış bir mutfakta manuel ve dijital prosedürleri entegre ederek yemeklerin tadını, yapısını ve estetiğini kişiselleştirme olanağına sahip olabilir. Yapay zeka teknolojili akıllı robot kullanımı ise turizm açısından özellikle otel, restoran ve catering mutfaklarında oldukça yeni bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Yeni nesil mutfak sistemleri sayesinde bir şefin uzun zamanını alacak besin değeri hesaplama, kişi sayısına göre hammadde miktarı hesaplama, doğru pişme süresini ayarlama, hammaddelerin son kullanma tarihlerini kaydetme, kişiye göre besin değerine sahip öğün hazırlama gibi zahmetli süreçler ortadan kalkmakta ve tamamen hatasız bir şekilde dijital sistemler tarafından sadece saniyeler içinde hesaplanabilmektedir.

Teknolojinin ilerlemesine bağı olarak her geçen gün değişen farklı zevklere hitap eden yiyecek-içecek ihtiyaçlarına cevap verebilmek rekabet şartlarını iyileştirmek açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle dijital teknolojilerin mutfaklarda kullanımının yaygınlaştırılmasının ve öneminin vurgulanmasının hem mutfak şefleri hem de turizm işletmecileri açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Robot kullanımının gerekliliği konusunda aşağıdaki görüşler belirtilmektedir (Nayik vd., 2015);

- Manuel işi pratikleştirme,
- Doğrudan emeği hafifletme,
- Kaliteyi yükseltme,
- Üretimi arttırma,

Özellikle gıda sektörü açısından oldukça önemli olan bir robotun taşıması gereken özellikler de şu şekilde belirtilmiştir (Masey vd., 2010).

- Hız,
- Hijyen,
- Güven,
- Düşük maliyet,
- Kolay programlama.

Çalışmada ilk olarak dijital gastronomi, yapay zeka ve robot şef kavramları açıklanmıştır. Daha sonra, literatür incelemesinde elde edilen mutfakta kullanılan robot şeflere yönelik araştırmalar ve mutfakta kullanılan robotları üreten şirketlerin web siteleri incelenerek turizm endüstrisindeki kullanımı yönüyle değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm emek yoğun bir endüstri ve hızlı değişen müşteri profiline sahip bir alan olması nedeniyle teknolojik gelişmelere oldukça hızlı uyum sağlayan bir yapıya sahiptir. Her sektörde olduğu gibi turizmde de yeni nesil teknolojik donanım, hem müşteri beklentilerini karşılama konusunda hem de rekabet üstünlüğü elde etme açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırmanın kavramsal çerçevesi, dijital gastronomi kapsamındaki dönüşüme odaklanarak yapay zeka, robot şefler ve GPT 'Generative Pre-Training Transformer' (Üretken Ön-İşlemeli Dönüştürücü) teknolojisi ile sınırlı tutulmuştur.

Yapay Zeka

Yapay zeka, akıllı makineler üretme teknolojisi ve mühendislik bilimi yardımıyla oluşturulan insan zekası gibi düşünebilen yeni nesil bir teknoloji ürünüdür (Tsai ve Hsu, 2018; Shah, 2018). Yapay zeka, makine öğrenmesi ve derin öğrenme şeklinde alt kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler aracılığıyla arama, asistan görevleri, ses algılama, görüntü tanıma gibi uygulamalarını kendi kendine geliştirebilmektedir

(Shahid ve Li, 2019). Böylelikle herhangi bir durumu inceleyebilip öğrenebilen, parametrelere göre tanımlayabilen ve kurabildiği sebep-sonuç ilişkisiyle sorunları çözebilen bir sistem haline gelmektedir (Yeğin, 2020). Tıp, otomotiv, eğitim, sosyal bilimler gibi oldukça geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019). Yapay zeka sistemleri genel olarak (Adalı, 2017; Verma, 2018:);

- Bilişsel bilim
- Genetik programlama
- Çoklu örnekle öğrenme
- Mantık programlama
- Bulanık mantık
- Genetik algoritma
- Yapay sinir ağı
- Evrimsel ve genetik hesaplama
- İnsansı sistem
- Sürü zekası
- Makine öğrenme
- Takviyeli öğrenme
- Veri tarama
- Uzman sistem
- Çeviri
- Görüntü işleme
- Robot

yukarıda belirtilen alanlarda kullanılmaktadır.

GPT (Generative Pre-Training Transformer)

‘Generative Pre-Training Transformer’ (Üretken Ön-İşlemeli Dönüştürücü) ile en gelişmiş yapay zeka teknolojisi ifade edilmektedir. GPT şiir yazıp, çeviri yapıp, diyalog kurup soyut ve somut sorulara yanıt verebilmektedir. Diğer bir deyişle ‘doğal dil işleme sinir ağı’ olarak ifade edilmektedir. Tahmin yeteneği olan GPT sonradan gelecek olan komutu tahmin ederek direkt uygulayabilmektedir (Özgüneş, 2020). Bu noktada gelecekte gastronomi alanında yeni tarifler üretebilen, özgün tarifler oluşturabilen, mevcut malzemelerle yeni tarifler hazırlayabilen GPT teknolojileriyle donatılmış yapay zeka uygulamalarının kullanılacağı düşünülmektedir. Özellikle ileri düzey GPT teknolojisiyle donatılmış modern akıllı robot kullanımlarının yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir.

Robot Şef

Robot, hareket kabiliyeti sayesinde belirli işleri yapabilen teknoloji ürünü olarak tanımlanmaktadır (Sugasri ve Selvam, 2018). Özellikle zor, sağlığı tehdit edici veya belirli bir döngüsü olup sürekli tekrarlayan işleri üstlenmektedirler (Dentler, 2008). Turizm sektöründe dijital gastronomi kapsamında mutfaklarda robot kullanımı, tüm işlem basamaklarının sistemli bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlayabilmektedir. Bunun yanında, aynı anda daha fazla yiyecek-içecek hazırlığı, üretimi ve sunumunda işlem basamaklarını kolaylaştıran yardımcı bir teknoloji ürünüdür (İbiş, 2019).

Turizm sektöründe robotların kullanılmasının işletme ve turist açısından olumlu ve olumsuz yönleri söz konusu olabilmektedir (Gürdin, 2020):

Olumlu yönleri

- Sınırsız çalışma süresi,
- Sürekli güncelleme ile gelişme,
- Birden fazla işe odaklanma,
- Sistemli çalışma ile iş kalitesini artırma,
- Rutin işlerde sürekliliği sağlama,
- İnsani duygularının olmaması (öfke, üzüntü, vb).

Olumsuz yönleri

- Özgün olmaması,
- Talimat gerekmesi,
- İnsani taleplere karşı hissiz yaklaşması

Akılda kalıcı bir gastronomi deneyimi, kaliteli bir restoranda hem yeni bir ürün denenmesini, hem de yaşamda bir kez elde edilecek kadar benzersiz olmasını gerektirdiğinden (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017), bu durum robot şef kavramını gündeme getirmektedir. Robot şefler, dijital gastronomi kapsamında gerçek şeflerin yerini almak üzere gelişmekte olan bir gerçeklik olarak değerlendirilmektedir (Berezina vd., 2019). Bu durum antropomorfik (insana benzeyen) robot şeflere karşı tutumun araştırılmasına kadar ilerlemiştir. Konuyla ilgili yapılan bir araştırma antropomorfik robot şeflere olumlu tutum sergilendiğini (Kim vd., 2019) ifade ederken, bir diğer araştırma olumsuz tutum sergilendiğini (Yu, 2020) ortaya çıkarmıştır. Olumsuz tutum besleyenlerin makineye benzeyen robotları antropomorfik robotlara tercih ettiklerini (Pelau ve Ene, 2018) ve düşük düzeyde benzerlik gösteren antropomorfik robotlara karşı daha olumlu tutum beslerken, benzerlik oranı yükseldikçe olumsuz tutuma sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır (Ho ve MacDorman, 2010).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı dijital gastronomi açısından yeni bir trend olan robot şeflerin geleceğine yönelik fütüristik yaklaşımlarda bulunmaktır. Böylelikle dijital gastronomi alanında robotlara karşı bir bakış açısı oluşturulması hedeflenmektedir.

Çalışma nitel araştırma deseni üzerine kurgulanmış, derleme niteliğindedir. Çalışmanın evrenini “mutfakta kullanılan robot şef” içerikli yapılmış araştırmalar ve robot üretimi yapan şirketlerin web siteleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın örnekleme için konunun oldukça güncel olması nedeniyle verilerin azlığı da düşünülerek amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bakış açısı ile örneklem yalnızca turizm işletmeleri kapsamında mutfakta kullanılan robot şefler konulu araştırmaları ve mutfakta kullanım amaçlı üretilen robotları üreten firmaların web sitelerini içermektedir. Bu kapsamda konuyla ilgili birincil veri olarak “mutfakta kullanılan robot” konulu dört bilimsel çalışmaya ulaşılmış, ikincil veri olarak “robot şef” üreten 10 teknoloji şirketinin web sayfasına ulaşılmış ve tüm veriler incelenerek analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Turizm sektöründe özellikle gastronomi alanında akıllı robot kullanımıyla ilgili yapılmış ulusal/uluslararası yayınların ve internet verilerinin kısıtlı olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen veriler ile gastronomi alanında yeni nesil teknolojiler detaylandırılmış, mevcut durum değerlendirilmiş ve gastronomi açısından yeni nesil teknoloji donanımlı mutfaklarda robot kullanımı açısından fütüristik önerilerde bulunulmuştur.

Bu kapsamda birincil veri olarak “mutfakta kullanılan robot şef” konulu bilimsel çalışmalar, Tablo 1’de gösterilmiştir. Bu çalışmalar yazar adı, araştırma adı, yılı, araştırmanın amacı ve sonucu şeklinde incelenmiştir.

Tablo 1. Mutfakta Kullanılan Robot Şef Konulu Araştırmalar

Yazar	Araştırma	Yıl
Sugiura	Robotlarla yemek yapma: açık ortamlarda çalışan bir ev sistemi tasarlama	2010
Hwang	Bir robot şef için kinestetik gösterimle davranış programlama	2011
Bollini	Bir pişirme robotu ile tarifleri değerlendirme ve uygulama	2013
Mu	Robotik kesim: bıçak hareketinin mekaniği ve kontrolü	2019

- Robot mutfak sistemin test edildiği ve başarıyla yemek pişirdiği, gelecekte yeni nesil ev sistemlerinin tasarımında faydalı olacağı belirtilmiştir (Sugiura vd., 2010).
- Robotun, insanı taklit ederek basit becerileri geç öğrendiği ifade edilmiştir. Uzun vadeli kullanımda basit becerileri öğrenmede kullanım avantajları olacağı belirtilmiştir (Hwang vd., 2011).

- Basit tarifleri okuyup uygulayabilen robotik sistemin geliştirilmesi araştırılmıştır. Robotik sistemlerde yemek pişirme gibi karmaşık görevlerin yerine getirilmesi için sistem ve alt sistemin entegre edilmesinin gerekliliği belirtilmiştir (Bollini vd., 2013).
- Gıdayı şef gibi, bıçakla üç hamlede kesme için formüle edilmiş sensor ile donatılmış, robot kolun nasıl çalıştığı incelenmiştir. Yumuşak ve yapraklı gıdaların kesiminde sabit tutan üçüncü bir el eklenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Mu vd., 2019).

Elde edilen veriler incelendiğinde mevcut bilimsel araştırmaların çok az olduğu ve robot şef uygulamaların henüz başlangıç aşamasında olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca henüz sadece robot yazılım, programlama, prototip oluşturma ve şefin işlerini yapabilme yeteneğinin geliştirilmesi üzerin deneysel araştırmalar yapıldığı gözlenmektedir. Bu çalışmaya konu olan ileri teknoloji yapay zeka ürünü olan GPT uygulaması üzerine ise, henüz hiç bir çalışma olmadığı görülmektedir. Ulusal olarak henüz robot şef üzerine hiçbir deneysel araştırma niteliğinde çalışma olmadığı da ayrıca tespit edilmiştir.

Bu kapsamda ikincil veri olarak, robot üreten işletmelerin üretmiş ve kullanılmakta olan robot şeflerine yönelik 10 web sayfasına ulaşılmıştır. Ulaşılan web sayfalarından elde edilen veriler; robot adı, robotun işi ve şirket adı şeklinde sınıflandırılarak Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Turizm İşletmelerinin Mutfaklarında Kullanılan Robot Şefler

Robot	Robotun İşi	Şirket
Robotik – 2014	Sisteme kaydedilen reçeteler	Moley
Ramen – 2015	Noodle kesme, kaynatma, soslama, servis	AiseiCo
Foxbot – 2015	Noodle kesme, pişirme, kendini temizleme	Foxconn
Pepe – 2015	Pizza hamuruna sos döküp yayma, fırına koyma, servis yapma	Zume
BW Bot – 2016	Sosis pişirme ve servis etme	FZI
Pazzi – 2018	Pizza hamuruna sos yayma, fırına koyma, karton kutuya koyup kesme	Ekim
Koya – 2018	Noodle kesme, kaynatma, servis	Shangay
Flippy – 2019	Hamburger köftesi pişirme	Miso
Ausca – 2019	Tavaya yağ ve yumurta koyup omlet yapma	Curve
Bot Şef – 2019	Doğrama, çırpma, dökme ve temizleme	Samsung

Kaynak: Uzan ve Sevimli (2020)

Elde edilen veriler incelendiğinde mevcut robot sayısının 10 adet olduğu ve robot şef uygulamaların pratikte henüz başlangıç aşamasında olduğu anlaşılmaktadır. Şimdilik sadece noodle (erişte), hamburger, sosis, pizza, omlet ve basit mutfak işlerine yardımcı olabilecek nitelikte robot şefler üretildiği gözlenmektedir. Bu çalışmaya konu olan ileri teknoloji yapay zeka ürünü olan GTP uygulaması üzerine ise henüz hiç bir robot

üretildiği anlaşılmaktadır. Ulusal anlamda henüz robot şef kullanımının olmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma sonuncunda günümüzde henüz bir mutfak şefine yardımcı olabilecek nitelikte robotların gündemde olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Bir mutfak şefinin kendisine uyumlu olarak programlanmış akıllı robot yardımıyla özel bir çalışma ortamının oluşturulması, daha az yorulacağı, daha özgün lezzetler ve nitelikli sunumlar gerçekleştirme olanağına sahip olacağı ön görülmektedir. Diğer yandan, ön görülen robot şef kavramının en azından yakın bir zamanda söz konusu olamayacağı düşünülmektedir. Henüz başlangıç aşamasında kullanılan robot şeflerin her ne kadar yapay zeka ile öğrenme kapasiteleri her geçen gün GPT teknolojileri şeklinde gelişme gösterse de, yeni bir ürün oluşturmada insanlar için doğal bir özellik olan ve bir robotta olmayan “hayal kurma” yeteneğinin gücü unutulmamalıdır. Bu durumda robot şeflerin bir tarifi çok iyi öğrenebileceği, işleyebileceği, yeni tasarımlar sunabileceği ancak farklı bir firma tarafından üretilmediği sürece asla özgün olamayacağı değerlendirilebilir. İnternet bağlantısı sayesinde dünyadaki tüm bilgiye çok kısa sürede ulaşabilecekleri ancak sadece mevcut verileri uygulayabilmeleri ve hayal yeteneklerinin olmaması nedeniyle robot şeflerin özgünlüklerinin olmayacağı değerlendirilmektedir. Bu durumda doğru bir çalışma sistemiyle iyi bir şef için, robot şefler fırsat niteliğinde değerlendirilebilir. Özellikle yapılması zahmetli yiyecek-içecek ürünlerinin bir robot tarafından sadece bir kaç dakikada yapılacak olması hem zaman kazandıracak hem de yeni nesil teknoloji sayesinde yepyeni tasarımlarla ürün sunmada şef için büyük kolaylıklar sağlanabilecektir.

Robot teknolojilerinin kullanımının şimdilik şefler açısından zahmetli işleri kolaylaştırıcı nitelikte, gelecekte ise zaman kazanma ve yeni nesil müşteri taleplerine cevap verebilecek nitelikte farklı ürün konsepti veya tasarımı oluşturma konusunda yardımcı olacağı söylenebilir. Özellikle sağlıklı beslenme kapsamında her geçen gün değişen trendlere uyum ve her bireyin özgün ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte aynı anda farklı özgün sunumları barındıran yiyecek-içecek konseptlerini sunmak mümkün görünmektedir. Bu durumda mutfak şefleri zamandan kazanma, hijyen sağlama, besin değerlerini doğru hesaplama, kişiye özel kalori hesaplı yiyecekler sunma gibi avantajlara sahip olurken daha az yorulup daha fazla ürün ortaya çıkarabileceklerdir.

Ayrıca 2021 yılı Nobel ödülünün insanlığın dünyayı algılama ve uyum sağlamaya yarayan sinir uyarılarından olan ısı, soğuk ve mekanik kuvvetin nasıl algılandığını ortaya çıkarmalarının bilim dünyasına yepyeni bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Bu gelişme ile yeni nesil robot şeflere acı ve ısı duyuları yüklenerek bir yemeğin tadını alma ve sıcaklığını hissetme avantajlarının kazandırılacağı düşünülmektedir. Bu durum GPT sistemleriyle bütünleştirilen yapay zeka ürünü akıllı robot şeflerin antropomorfik prototipte üretilmesi üzerine yeniden değerlendirilmesini gerektirebilir. Böyle bir durumda acıyı ve ısıyı hisseden, ileri

düzy GPT teknolojisiyle donatılan, antropomorfik robot şeflerin beklentilerin çok üzerinde tatmin edici deneyim sunacakları dolayısıyla zaman içerisinde aşinalığın da artmasıyla insanlar tarafından bu tip robotlara daha olumlu tutum sergileneneği tahmin edilmektedir. Robot şef kavramının daha iyi sonuç vermesi için, gelecekte antropomorfik robot şeflerin tam kapasiteli çalışması ve bir şeften ayırt edilemeyecek nitelikte yemek yapmasıyla mümkün olabilecektir. Aksi takdirde bu günün şartlarında sadece yardımcı nitelikte robot şefler üretilmekte ve hızlı üretilip-tüketilen ürünlerin basit işlemlerini yapabildikleri görünmektedir.

Diğer bakış açısı olarak; yakın gelecekte bir şefi birebir taklit edebilen robot kolların yaygınlaşması ile şeflerin spesiyal ürünlerini dünyanın bir çok mutfağında tanıtma imkanı bulacaklarının düşünülmesidir. Böylelikle mutfak şefleri yeteneklerini bulundukları konumdan uygulama şansına sahip olarak özgün ürünlerini tüm dünyaya sunabileceklerdir. Bu durumda robot kollar, şeflerin aktarıcısı niteliğinde görev yapan ve birebir şefin spesiyal ürününü tüm dünyaya eş zamanlı tanıtan yardımcı niteliğinde farklı bir boyutta gastronomi turizmine kazandırılabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmanın, özellikle taklit eden robot kollar üzerinde uygulamalı olarak yapılması mutfak şefliğinin gelecekte ulaşabileceği boyutunun görülmesini sağlayacaktır.

İnsanlık her ne kadar üretim konusunda dijitale doğru bir yönelim gösterse de, özgünlük ve iletişim gerektiren konularda özellikli ürünleri talep etmeye yöneleceği düşünülmektedir. Bu durum fabrikasyon ve el emeği üretimi arasındaki fark göz önüne alınarak değerlendirildiğinde, özellikle gastronomi turizmi gibi alanlara yönelimde bu talebin daha çok insan emeğine dayalı ürünler yönünde tercih edileceği düşünülmektedir. Diğer yandan metropollerde yaşam, yoğun tempolu iş hayatı ve boş zaman oluşturma kaygısı bu gibi robot şef uygulamalarının belirli bir kitle tarafından tercih edilmesinde büyük bir etken olarak görünmektedir. Ayrıca artan yaşlı nüfus, engelli bireyler ve yalnız yaşayanlar açısından da kullanımın yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Bu durum tamamen bir çelişki niteliğinde değerlendirilmekte olup, konuyla ilgili robot deneyimi yaşayan bireyler ve turistler ile yapılacak kapsamlı bir araştırma ile daha net bir bilgiye ulaşılması olası görünmektedir.

Robot kullanımı işletmeler açısından rekabet avantajı, zamanı kullanımda verimlilik ve maliyette karlılık sağladığı için cazip hale gelirken, insanların robotlara olan ilgi ve merakın artmasına ek olarak günümüzde ortaya çıkan Covid-19 salgını ile insan-insan etkileşiminin azalması, özellikle hizmet sektöründe robotların kullanımını yaygınlaştırmış ve insan-robot etkileşimini bu süreçte artırmıştır. Bu yüzden gelecek dönemde robotların turizm endüstrisi içerisinde yaygın olarak kullanılacağı ve yiyecek-içecek sektöründe büyük gelişme göstereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adalı, E. (2017). Yapay zeka. İTÜ Vakfı Dergisi, 75, 8-13

- Berezina, K., Ciftci, O. and Cobanoglu, C. (2019), "Robots, artificial intelligence, and service automation in restaurants", in Ivanov, S. and Webster, C. (Eds), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing Limited, pp. 185-219
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, 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.
- Bollini, M., Tellex, S., Thompson, T., Roy, N., & Rus, D. (2013). Interpreting and Executing Recipes with a Cooking Robot. İçinde, J. P. Desai, G. Dudek, O. Khatib, & V. Kumar (Du), *Experimental Robotics* (s. 481-495). Heidelberg: Springer
- Dentler, D. R. (2008). Design, Control, and Implementation of a Three Link Articulated Robot Arm. Ms Thesis, Akron: Akron University.
- Gürdin, B. (2020). Robonomi ve Müşteri Memnuniyeti: Hizmet Robotlarına İlişkin Literatür Taraması. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3, (1), 85-100
- Ho, C.C. and MacDorman, K.F. (2010), "Revisiting the uncanny valley theory: developing and validating an alternative to the godspeed indices", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 6, pp. 1508-1518
- Hwang, J. P., Lee, S. H., & Suh, I. (2011). Behavior Programming by Kinesthetic Demonstration for A Chef Robot. 8th International Conference on Ubiquitous Robots and Ambient Intelligence (URAI), (s. 875). Incheon
- İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, (3), 403- 420
- Jarek, K. ve Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European BusinessReview*, 8(2), 46-55
- Kim, S.Y., Schmitt, B.H. and Thalmann, N.M. (2019), "Eliza in the uncanny valley: anthropomorphizing consumer robots increases their perceived warmth but decreases liking", *Marketing Letters*, Vol. 30 No. 1, pp. 1-12
- Masey, R. J. M., Gray, J. O., Dodd, T. J., & Caldwell, D. G. (2010). Guidelines for the design of low-cost robots for the food industry. *Industrial Robot: An International Journal*.37(6), 509- 517
- Mu, X., Xue, Y., & Jia, Y. B. (2019, May). Robotic cutting: Mechanics and control of knife motion. In 2019 International Conference on Robotics and Automation (ICRA) (pp. 3066-3072). IEEE.
- Nayik, G. A., Muzaffar, K., & Gull, A. (2015). Robotics and food technology: a mini review. *J. Nutr. Food Sci*, 5(4), 1-11
- Sezgin, M., & Karagöz, B. Turizmde robotlaşma teknolojisinin kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-959.
- Pelau, C. and Ene, I. (2018), "Consumers' perception on human-like artificial intelligence devices", in BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption, Heidelberg, Germany. pp. 197-203
- Shah, R., & Pandey, A. B. (2018). Concept for automated sorting robotic arm. *Procedia Manufacturing*, 20, 400-405.
- Shahid, M. Z. ve Li, G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: a perspective of marketing professionals of pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(2), 26-33
- Sugasri, S. and Panneer Selvam, R. (2018). Recent Technological Trends in Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 8, (12), 883-889

- Sugiura, Y., Sakamoto, D., Withana, A., Inami, M., & Igarashi, T. (2010). Cooking with Robots: Designing a Household System Working in Open Environments. CHI'10:Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (s. 2427-2430). Atlanta: Association for Computing Machinery
- Tsaih, R.-H. ve Hsu, C. C. (2018). Artificial intelligence in smart tourism: a conceptual framework. The 18th International Conference on Electronic Business. Guilin, China, 124-133
- Uzan, Ş. B., & Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zeka. Tourism and Recreation, 2(2), 46-58.
- Verma, M. (2018). Artificial Intelligence and Its Scope in Different Areas with Special Reference to the Field of Education. International Journal of Advanced Educational Research, 3(1), 5-10:
- Yeğın, T. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. Ekev Akademi Dergisi, 24(81), 489-506
- Yu, C.E. (2020), "Humanlike robots as employees in the hotel industry: thematic content analysis of online reviews", Journal of Hospitality Marketing and Management, Vol. 29 No. 1, pp. 22-38



KAHVE TÜKETİCİLERİNİN POUR OVER YÖNTEMİNDE ETİYOPYA VE KOLOMBİYA ÇEKİRDEKLERİNE GÖRE TAT PROFİLLERİNİN İNCELENMESİ

Üzeyir KEMENT¹, Berkan BAŞAR², Çağkan GÜNER³, Aziz BÜKEY⁴

¹Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

E-posta: uzeyirkement@hotmail.com

²Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

E-posta: berkan_basar@hotmail.com

³İstinye Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye

E-posta: cagkanguner@gmail.com

⁴Bingöl Üniversitesi, Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,

Türkiye

E-posta: abukey@bingol.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada Pour over üçüncü nesil kahve demleme yöntemiyle hazırlanan kahveleri tercih eden tüketicilerin Etiyopya ve Kolombiya kahve çekirdeklerine göre tat profilleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında Ankara'da üçüncü nesil kahve sunan bir işletmede hazırlanan Pour over demleme yöntemini tercih eden tüketiciler ile görüşülmüştür. Tüketicilerden, SCA ve WCR tarafından hazırlanan kahve tadımı lezzet çarkıfeleğine göre değerlendirme yapmaları istenmiştir. Ayrıca kahve çekirdekleri kemerinde her iki çekirdeğin belirgin özellikleri ile mevcut araştırma sonuçlarının uyumluluğu incelenmiştir. Araştırmaya 14 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcılara Eylül 2021 tarihinde ulaşılmış ve görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler grafikler yardımıyla analiz edilmiştir. Etiyopya çekirdeği deneyimi sonucunda en belirgin tatlar; ekşimsi, meyvemsi ve çiçeksi olurken, Kolombiya çekirdeği deneyimi sonucunda en belirgin tatlar; ekşimsi, meyvemsi ve kavrulmuş olmuştur. Ayrıca her iki çekirdeğin deneyimlenmesi sonucu orijin tatlarına yakınlığı yaklaşık olarak %60 çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pour over, üçüncü nesil kahve, Etiyopya, Kolombiya, gastronomi

INVESTIGATION OF THE TASTE PROFILES OF COFFEE CONSUMERS ACCORDING TO ETHIOPIA AND COLOMBIA BEANS IN POUR OVER METHOD

ABSTRACT

In this study, the taste profiles of consumers who prefer coffee prepared by pour over third generation coffee brewing method according to Ethiopian and Colombian coffee beans were examined. Within the scope of the research, consumers who preferred the pour over coffee method prepared in a business that offers third generation coffee were interviewed. Consumers were asked to evaluate the coffee tasting flavor wheel prepared by SCA and WCR. In addition, the compatibility of the distinctive features of both beans with the current research results in the coffee bean belt was examined. 14 participants were included in the study. Participants were reached in September 2021 and interviews were conducted face to face. The data obtained in the research were analyzed with the help of graphics. The most distinctive flavors as a result of the Ethiopian bean experience; while being sour, fruity and floral, the most distinctive flavors as a result of the Colombian bean experience; sour, fruity and roasted. In addition, as a result of the experience of both seeds, the closeness to the origin flavors was around 60%.

Keywords: Pour over, third wave coffee, Ethiopia, Colombia, gastronomy

GİRİŞ

Kahve, kökboyasıgiller (Rubiaceae) familyasının coffee cinsinden tropik çalı türlerine, bu türlerin tohumlarına ve tohumlarından hazırlanan içeceğe verilen bir isimdir (Morris, 2013). Yoğun olarak Etiyopya, Yemen ve tropikal bölgelerde farklı türlerde yetiştirilebilen kahve günümüzde ticari en yoğun seviyede gerçekleştirilen ürünlerin başında gelmektedir. Kahvenin üretilip, tüm dünyaya dağıtıldığı üç ana bölge olan Orta ve Güney Amerika, Afrika ve Ortadoğu, Güneydoğu Asya ekvator çevresinde yer alan tropikal kuşağı bölgesi kahve kuşağı olarak da anılmaktadır (Castello Premium Coffee Company, 2021). Tropikal kuşağı bölgesinde yoğun olarak yetişen kahve buradan tüm dünyaya yayılarak, uzun yıllardan beri birçok kültürde en önemli içecekler arasında yer almaktadır. Kahvenin bu kadar geniş bir coğrafyada tüketilmesi beraberinde farklı kültürlerce farklı kahve kültürü alışkanlıklarının doğmasına neden olmuştur. 1960'lı yıllardan günümüze endüstriyel toplumun gelişimiyle birlikte kademeli olarak kahve tüketim alışkanlıklarında ve kültüründe farklılıkların olduğu görülmektedir. Yeni kahve makinalarının üretilmesi, kahve satış dükkanlarının çoğalması ve yaygın hale gelmesiyle birlikte toptan üretimde artışın meydana ve Starbuck's, Peet's Coffee, Gloria Jeans's gibi dünyaca ünlü uluslararası kahve zincir işletmelerinin oldukça gelişim sergilediği görülmektedir (Dinçer vd., 2016: 811). Türkiye'de özellikle 2000'li yılların başından itibaren uluslararası kahve işletmelerinin artması, aromatik kahvelere olan talebin fazlalaşması, insanların alışveriş merkezleri gibi kapalı alanlarda geçirdiği vaktin çoğalması gibi etmenler Türkiye'de kahve

pazarında oldukça yoğun bir gelişim sağlamıştır (Kefeli vd., 2020: 135). 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de yerli ve yabancı 40’a yakın kahve zincirinin var olduğu ve yaklaşık 600 bayilik ile hizmet verdiği 2016 yılına oranla iki yılda 600 milyon TL bir pazar hacmine ulaştığı bilinmektedir (Baruönü-Latif ve Örs, 2018: 152). Bu gelişim Türkiye’de kahve pazarının giderek büyüdüğünü göstermektedir. Özellikle ikinci ve üçüncü nesil kahve deneyimi yerel kültürlerinde alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemiştir. İngiltere, Çin gibi geleneksel çay kültürüne sahip toplulukların da özellikle 90’lı yıllardan sonra kahve ile rekabet içerisine girdiği görülmektedir (Morris, 2013).

Bu araştırmada pour over (V60) üçüncü nesil kahve demleme yöntemi kullanılarak, Etiyopya ve Kolombiya’da yetiştirilen kahve çekirdekleriyle hazırlanan kahveleri deneyimleyen tüketicilerin tat profilleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tat profilleri SCA tarafından yayımlanan tadım çarkifeleğine göre kategorize edilmiştir. Ayrıca yine SCA tarafından hazırlanan kahve çekirdek kemeri göre Etiyopya ve Kolombiya kahve çekirdeklerinin tat özelliklerine göre bir değerlendirme yapılmıştır.

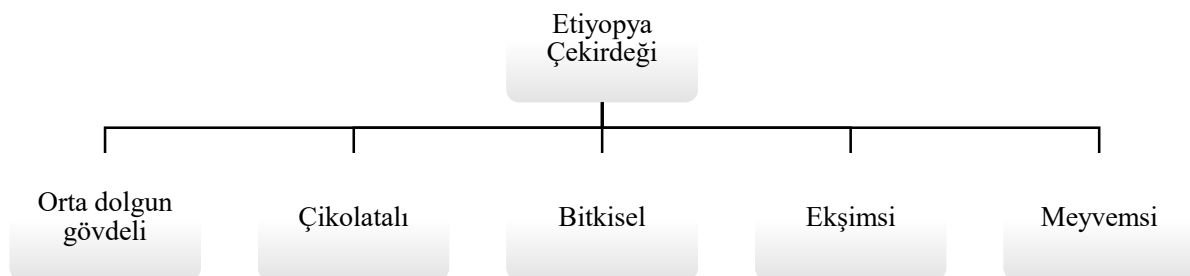
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kahve tüm dünyada en çok tüketilen ve ticareti yapılan gıda ürünlerinden biridir (Nabais vd., 2008). Özellikle yüksek tüketim oranı nedeniyle üretim ve ihracatında yer alan bazı ülkeler içinde oldukça önemli bir ekonomik değer olarak görülmektedir (Carvalho vd., 2019). Giderek tüketimi artan kahve beraberinde kahve sunumu gerçekleştiren işletmelerin de talebini oluşturmuş ve günümüzde birçok uluslararası marka kaliteli kahve ve bunun yanında kahve deneyimi sunmak adına birbirleriyle rekabet içine girmişlerdir. Bir bitki olarak kahve ele alındığında Rubiaceae familyasının kahve çekirdeği üreten herhangi bir tropikal bitkisi “kahve ağacı” olarak kabul edilebilir. 16.yy’dan bu zamana botanik bilimciler tarafından 100’den fazla kahve çekirdeği türünün varlığı tespit edilmiştir (Bridson, 1987). Kahve tropikal kuşakta 50’den fazla ülkede üretilebilmektedir. Kahvelerin yetiştirilmesinde iklimin rolü oldukça önemlidir. Yetiştirilen kahvelerin yıllık yağış miktarı ve kurak mevsimin süresi verimin üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, her iki tür içinde en iyi yetiştirilme koşulu yüksek nemdir (Bunn vd., 2015). İklim koşullarının yanı sıra kahvenin kalitesini etkileyen farklı etmenler vardır. Bir kahvenin kalitesini etkileyen birincil unsur şüphesiz ki kahvenin çekirdeğidir. Dünyada genel anlamda işlenen iki ana kahve çekirdeği türü vardır. Bunlardan ilki dünyada satılan kahvelerin dörtte üçünden fazlasını oluşturan Arabica, diğeri ise Robusto’dur (Sage, 2016). Genel olarak iki kahve çekirdeğinin özelliklerine bakıldığında, Arabica kahve çekirdeği, Etiyopya’da yetişmekte olup, sahip olduğu yüksek kalite çekirdeği ile dünyada en çok yetiştirilip, tüketilen bir türdür (Silvarolla vd., 2004: 826). Arabica kahve çekirdeği yaklaşık M.S. 850 yıllarında Etiyopya’da keşfedilmiş bir bitkidir. Bu kahve tohumunun Etiyopya’dan dünyaya yayılma tarihi 8.yy’da bazı tohumların Yemen’e taşınmasıyla başlar ve burada yaklaşık yüz yıl boyunca tek kahve tedarikçisi olan Araplar tarafından 14. yüzyıl sonuna kadar yetiştirilmiştir (Stoffelen vd., 2008). Bu denli yaygın kullanılan kahve çekirdeği türünün kalite kontrolünü sağlamak kolay

olmamaktadır. Arabica kahve çekirdeğinin kalite kontrolü aşamasında görsel inceleme yeterli olmayıp, kavruan ve öğütülen çekirdeğin kalitesini ölçmek için mikroskopik incelemeler yapılmaktadır (Davis vd., 2012). Dünyada ikinci sırada tercih edilen kahve çekirdeği türü Robustodur. Bu kahve çekirdeği türünün tarihi Arabica'ya göre daha yakın bir zamana ait olup, ilk bitki ekimi 1870 yıllarında Kongo havzasında gerçekleştirilmiştir (Smith, 1985). Bu kahve çekirdeği türü Arabica çekirdeğine göre iki kat daha fazla kafein içermekte olup, daha güçlü ve sert bir yapıya sahiptir (Davis vd., 2012).

Bu araştırmada pour over üçüncü nesil kahve demleme yöntemiyle hazırlanan kahveleri tercih eden tüketicilerin Etiyopya ve Kolombiya kahve çekirdeklerine göre tat profilleri incelenmiştir. Bu bakımdan her iki kahve destinasyonda da yetiştirilen kahve çekirdekleri incelenmiştir. Kahve çekirdekleri çoğunlukla yengeç ve oğlak dönencesi arasında bulunan tropikal ve ekvatorial iklim yapısında yetişmektedir. Tam olarak kim tarafından ve ne zaman keşfedildiği ve ne kadar süredir tüketildiği bilinmemektedir. Kahve meyvesi, kırmızı küçük bir meyve görünümündeydi ve ilk keşfedildiğinde sanıldığı gibi içecek olarak (Rosenberg vd., 2018) tüketilmüyordu. Çeşitli kaynaklara göre günümüz Etiyopya topraklarında keşfedilen kahve, meyve olarak suya katılması-kaynatılması veya meyve olarak tüketilmesinden, kahve çekirdeğini kurutup kavurduktan sonraki demleme işlemine kadar uzun bir süreçten geldiği (Folmer, 2017) bilinmektedir. Etiyopya Afrika kıtasında yer alan bir Doğu Afrika ülkesidir. Bulunduğu konum itibarıyla ekvatorial iklim şartlarını taşımaktadır. Etiyopya kahvenin ilk üretildiği destinasyon olarak da bilinmektedir. Bu destinasyonda yetişen kahve çekirdekleri yoğunlukla Arabica çekirdek türündendir. Etiyopya kahvesi genellikle kuru işlenmiş, orta dolgunlukta ve orta seviye asidite oranı olan bir kahve (Dökmeoğlu-Almaz, 2020) çeşididir. Destinasyondan birbirinden farklı çiçek ve bitkiler yetiştiği için üretilen kahvenin tadında farklılıklar oluşmaktadır. SCA tarafından kahve çekirdeği kemerine (The Coffee Bean Belt) göre (Sage, 2016; World Coffee Research, 2017) Etiyopya'da yetiştirilen kahve çekirdeklerinin en belirgin özellikleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

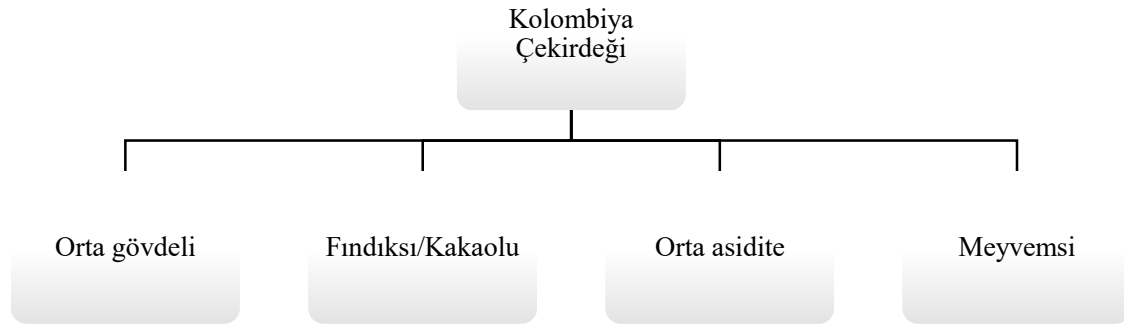
Şekil 13: Etiyopya Kahve Çekirdeği Özellikleri



Kolombiya konum olarak Güney Amerika'da bulunmaktadır. Kolombiya'da kahve üretimi bölgenin önemli bir geçim kaynağıdır. Kolombiya'da kahve yetiştiriciliği üç farklı bölgede gerçekleşmektedir. Bu destinasyonda üretilen kahveler genellikle ıslak

işlenmektedir. Kolombiya’da yüksek yüksek rakımlı bölgelerde daha çok kahve üretimi yapılması, çekirdeğin kalitesini de artırmaktadır (Dökmeoğlu-Almaz, 2020). Bu destinasyona üretilen kahve çekirdekleri yoğunlukla Arabica çekirdek türündendir. Kahve çekirdek kemerine (Sage, 2016; World Coffee Research, 2017) göre Kolombiya kahve çekirdeklerinin en belirgin özellikleri Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 14: Kolombiya Kahve Çekirdeği Özellikleri



Kahve kalitesini etkileyen en önemli unsurlardan birisi demleme yöntemidir. Özellikle günümüzde üçüncü nesil kahve akımında birçok farklı teknik ve uygulama kullanılmaktadır. Üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerine Chemex, Pour over (V60), Syphon, Aeropress, Moka pot ve French press, Cold drip ve Cold brew yöntemleri örnek olarak verilebilir. Bu araştırmada pour over üçüncü nesil kahve demleme yöntemiyle hazırlanan kahveleri tercih eden tüketicilerin tat profilleri incelendiğinden dolayı bu yöntem hakkında kısaca bilgi verilmek istenmektedir. Pour over demleme yöntemi temel olarak kahve üzerine su dökme yöntemi olarak ifade edilebilir. Pour over yönteminde kahvenin çekirdeğinde bulunan aromalar ve yağlar diğer yöntemlere göre daha fazla açığa çıkabilmektedir. Pour over yönteminde kullanılan ekipmanlar; porselen, cam, bakır-metal ve plastik olmak üzere sıralanabilir. Bu yöntemde en çok tercih edilen materyal ise porselendir. Bunun nedeni porselen materyalde hazırlanan kahvelerin daha geç ısınıp daha hızlı soğuyabilmesidir. Pour over yönteminde kahve tamamen ve eşit miktarda ıslatılıp, ıslatılan kahvenin damlama yöntemiyle alt haznede biriktirilmesiyle elde edilir. Pour over yöntemi temel olarak filtre kahve demleme makineleri ile benzerlik taşısa da aralarındaki temel fark filtre kahve makineleri kahveye suyu belirli bir noktadan verirken, Pour over tekniğinde su kahvenin her noktasında el yardımıyla olarak eşit miktarda verilmektedir. Bu özelliğinden dolayı Pour over yöntemiyle hazırlanan kahveler daha berrak olup, kahve çekirdeklerinin aroması daha ön plandadır.

Özellikle tüketicilerin gastronomik ürünler üzerinde düşüncelerini, tercihlerindeki karar mekanizmalarını anlamak ve tercihlerine uygun ürünler sunabilmek adına çeşitli analizler yapılabilmektedir. Bu analizlerin en başta geleni duysal analiz olarak söylenebilir. Duyusal analiz, gıdaların ısmıtme, dokunma, koklama ve görme duyuları ile algılanan karakteristiklerini hissetmek, ölçmek, analiz ile izlemek ve yorumlamak için kullanılan bilimsel bir yöntemdir (Özkaya vd., 2010). Duyusal değerlendirme kriteri analizi genel olarak katılımcıların doğrudan tadım sonrası deneyimlerini ve

YÖNTEM

V60 üçüncü nesil kahve demleme yöntemiyle iki farklı çekirdek kullanılarak hazırlanan bu araştırmada kahve tüketicilerinin tat değerlendirmeleri incelenmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan Etiyopya ve Kolombiya çekirdeklerinin kahve tat kemerinde yer alan özelliklerine göre tat değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan tat profilleri SCA (2021) tarafından duyuusal analizler sonucunda geliştirilen tadım çarkından çıkartılmıştır. Tat profilleri; meyvemsi, çiçeksi, tatlı, fındıksı/kakaosu, baharatımsı, kavrulmuş, bitkisel, ekşimsi ve diğer olmak üzere dokuz kategoride incelenmiştir.

Kahvede meyvemsi tadın alınmasının temel etkeni yetiştiği bölgede bulunan meyve ağaçlarının kahve ağaçları ile iç içe veya çok yakın olmasıdır. Ayrıca kahve yetiştiriciliğinden önceki dönemlerde aynı toprakta meyve yetiştirilmesi kahvede meyvemsi tadın alınmasına neden olabilmektedir. Kahvede çiçeksi tatlar denildiğinde genellikle yasemin, gül ve papatya aromaları akla gelmektedir. Yine kahvenin yetiştirildiği coğrafyada bulunan çiçekler kahvenin tadı üzerinde etkili olabilmektedir. Kahvede bitkisel tatlar denildiğinde ise çimenimsi, samansı, yaprağımsı, otsu, naneli, çiğ tatlar, zeytin yağımsı veya pişmiş sebze gibi tatlar akla gelmektedir.

Kahvede tatlı olarak tanımlanan bir tadın alınması, şeker kamışı, bal, karamel, akça ağaç şurubu ve vanilya gibi tatlımsı aromatik lezzetleri ifade etmektedir. Kahve ağacının yetiştirildiği bölgede bu tatları barındıran ürünlerin olması kahve meyvesine tatlarını yansıtmaktadır. Kahve ağacını yetiştirdiği bölgede fındık gibi kuru yemiş ürünlerinin yetiştirildiği veya kakao üretiminin yapıldığı durumlarda ise kahvede fındıksı/kakaolu tatlar oluşabilmektedir. Diğer yandan kahve tadımlarında baharatımsı tat olarak daha çok; tarçın, karanfil, muskat, anason ve tane biber tatları alınmaktadır. Kahve tadımlarında alınan kavrulmuş tatlar; malt, tahıl, yanık/kızarmış, isli, küllü, buruk ve tütün şeklinde gruplanmaktadır. Bu tip tatların alınmasında kahvenin yetiştiği toprağın volkanik özellikler taşıması, tütün, malt veya tahıl yetiştirilmesi gibi durumlar etkili olur. Kahvede ekşi tat deyince daha çok; ekşi aromatik ürünler (kekremsi), asitli ürünler, alkollü ve fermente ürünler akla gelmektedir. Son olarak kahve tat profilinde diğer olarak ifade edilen tatlar, kahvenin saklanma sürecinde (nem durumu vb.) veya hazırlanma sürecinde (yıkınması ve kurutulması vb.) çevresel faktörler sonucu ortaya çıkmaktadır. En bilindik tatlar ise odunumsu, nemli, kağıdımsı, gübremsi, acı, tuzlu, kauçuk tatlar, plastik tatlar, küflü, ilaç kokusu ve kötü kokular şeklindedir. Özet olarak bu araştırmada tüketicilerin Etiyopya ve Kolombiya çekirdeklerinden hazırlanan V60 üçüncü nesil kahve tüketimi sonucu edindikleri tat deneyimleri bu kategoriler altında incelenmektedir.

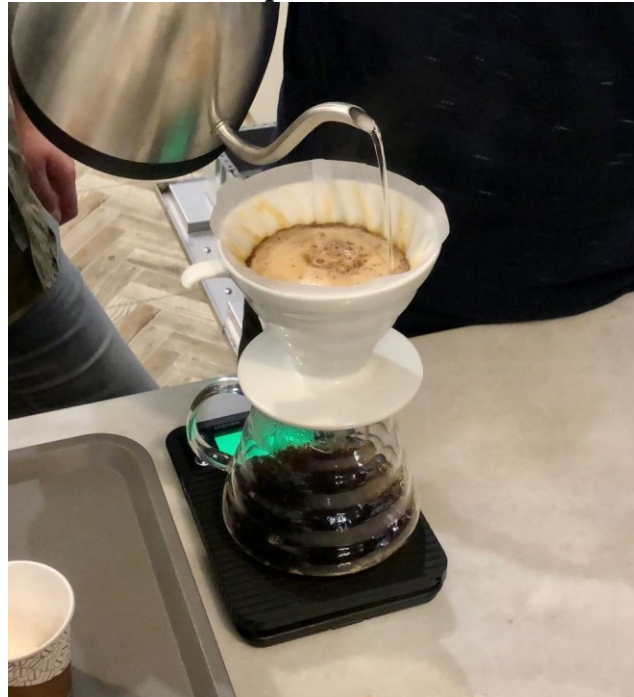
Etiyopya ve Kolombiya'da üretilen kahve çekirdeklerinin genel bilindik tat özellikleri mevcuttur. Bu araştırmada ayrıca bu bilindik tat özelliklerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi yapılmıştır. Etiyopya kahve çekirdeklerinde; gövde, çikolata, bitkisel, ekşilik ve meyvemsi tatların ne düzeyde alındığı tüketici deneyimleri sonucunda grafikler yardımıyla gösterilmiştir. Ayrıca Kolombiya kahve

çekirdeklerinde; gövde, fındıksı/kakaolu, asidite oranı ve meyvemsi tatların ne düzeyde alındığı tüketici deneyimleri sonucunda grafikler yardımıyla gösterilmiştir.

Araştırmada veri toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların seçiminde kahve deneyiminin yüksek düzeyde olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca V60 üçüncü nesil kahve demleme yöntemiyle Etiyopya ve Kolombiya çekirdeklerinden hazırlanan kahveleri içmeleri ve bu bağlamda değerlendirme yapmaları istenmiştir. Araştırmada V60 kahve demleme yönteminin kullanılmasının temel nedeni; bu yöntemde kahve aromalarının/tatlarının daha fazla açığa çıkmasıdır. Zira kullanılan ekipmanda kanalların olması ve ekipmanın uç kısımdan aşağıya doğru daralan bir yapıya sahip olması kahvenin suyla daha çok temas etmesini (öğütülmüş kahve parçalarının suyla teması esnasında birbirilerine çarparak ilerlemesi) ve böylelikle aromasını daha fazla açığa çıkartmasını sağlamaktadır.

V60 kahve demleme yönteminde filtrede yer alan kahveye su üç aşamada dökülmektedir. Birinci aşamada ön demleme yapılır. Diğer ifadeyle öğütülmüş kahve çekirdeklerinin ıslanması sağlanır. İkinci aşamada su filtreden taşmayacak şekilde dökülür ve alt hazneye çökmesi beklenir. Son aşamada ise ikinci aşamada filtre kenarında kalan öğütülmüş kahve parçalarının da alt hazneye çökmesi için kalan su eklenir.

Resim 1: Pour Over Kahve Demleme Ekipmanı ve Demleme Süreci



Araştırmanın evrenin Ankara'da Pour over demleme yöntemiyle Etiyopya ve Kolombiya kahve çekirdeklerinden hazırlanan kahveleri deneyimleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada evren sayısına ilişkin bir verinin olmaması nedeniyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örneklemine her iki çekirdekten hazırlanan kahveleri tüketen 14 katılımcı oluşturmaktadır. Örneklem grubunun

seçimine kartopu rneklemeye metodundan faydalanılmıştır. Katılımcılara işletmede her iki kahve çekirdeğinden hazırlanan kahveler sunulmuş ve tat puan cetvelini doldurmaları talep edilmiştir. Katılımcılara sunulan kahveler aynı işletmede hazırlandığı gibi ayrıca şu hususlar dikkate alınarak sunulan kahvelerin tadında farklılaşmanın oluşması engellenmeye çalışılmıştır;

- Tüm katılımcılara sunulan kahveler aynı ekipmanda ve anlık öğütülmüştür.
- Tüm kahveler V60 demleme yöntemiyle ve ekipmanda hazırlanmıştır.
- Tüm kahveler aynı barista tarafından hazırlanmıştır.
- Kahvenin hazırlanması sürecinde kullanılan suyun gramajı, p.h. dengesi ve sıcaklığı standart tutulmuştur.
- Aynı kavurucudan çıkan kahve çekirdekleri kullanılmıştır.
- Sunum sürecinde aynı özellikte bardaklar (cam) kullanılmıştır.
- Kahvelere hazırlama sürecinde veya sunum aşamasında herhangi bir tatlandırıcı veya aroma verici madde eklenmemiştir.
- Kahve demleme süreci oda sıcaklığında gerçekleştirilmiştir.
- Tüm kahvelerde 20 gr kahve, 330 ml su kullanılmıştır.
- Tüm kahvelerin demlenme süresi 2,5 dakikadır.

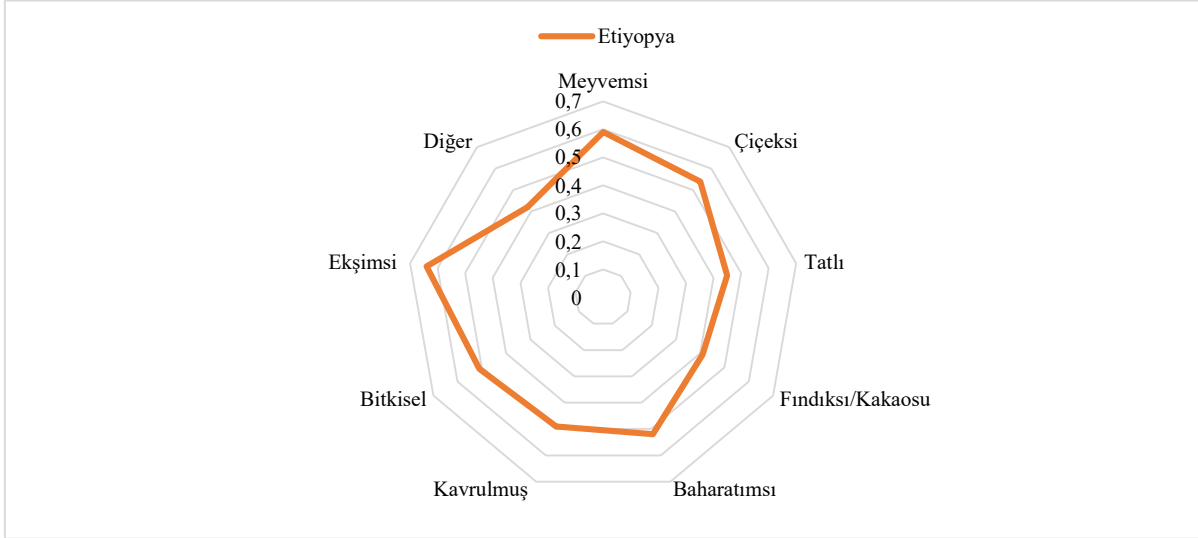
Veri toplama sürecinde tat profillerinin yer aldığı bir skala kullanılmıştır. Skalada katılımcıların her bir tat profiline 0-1 arası puan vermesi istenmiştir. Ayrıca Etiyopya ve Kolombiya kahve çekirdekleri için hazırlanan tat profillerine yine katılımcıların 0-1 arasında puan vermesi istenmiştir. Katılımcıların verdiği puanların ortalamasından yola çıkarak elde edilen veriler grafikler üzerinde gösterilmiştir.

BULGULAR VE TARTIşMA

Araştırma kapsamında Etiyopya ve Kolombiya ekirdeklerinden V60 demleme yöntemiyle hazırlanan kahveler toplamda 14 katılımcıya sunulmuştur. Katılımcılar araştırmanın bundan sonraki kısmında K1, K2, K3, K4... şeklinde adlandırılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin 7'si kadın ve 7'si erkektir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; 7 katılımcı 18-25, 3 katılımcı 26-35, 3 katılımcı 36-45 ve 1 katılımcı ise 45-56 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, 11 katılımcı lisans ve 3 katılımcı ise yüksek lisans mezunudur.

Etiyopya kahve çekirdeğinden hazırlanan kahvelerin katılımcılar tarafından deneyimlenmesi sonucu oluşan tat profili şekil 4'te detaylı olarak gösterilmektedir.

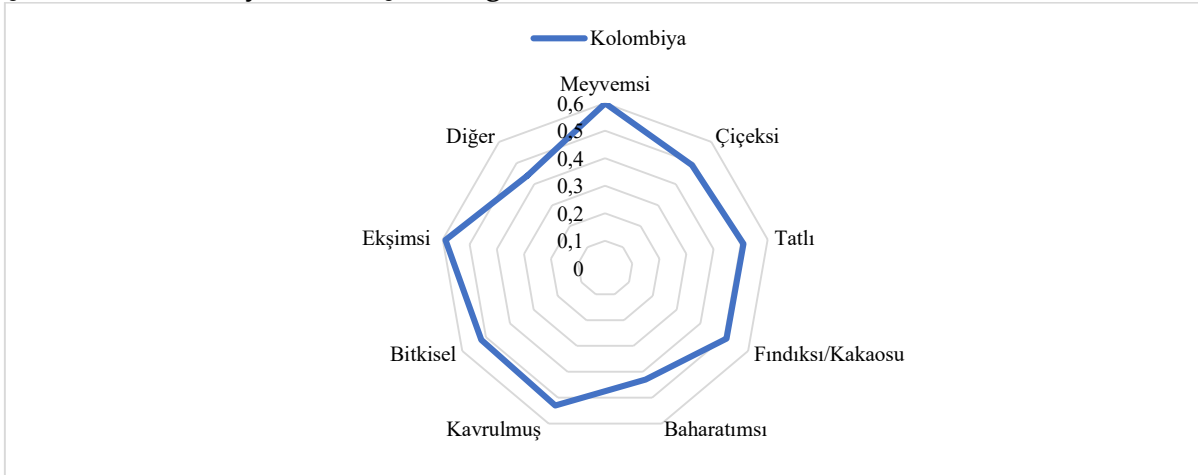
Şekil 16: Etiyopya Kahve Çekirdeği Tat Profili



Araştırma sonuçlarına göre Etiyopya kahve çekirdeğinden hazırlanan kahveyi deneyimleyen bireyler, kahvede en yoğun olarak buldukları tat sırasıyla; ekşimsi, meyvemsi, çiçeksi, baharatımsı ve bitkisel şeklinde ilerlemektedir. En düşük buldukları tat ise sırasıyla; diğer, fındıksı/kakaosu ve tatlıdır.

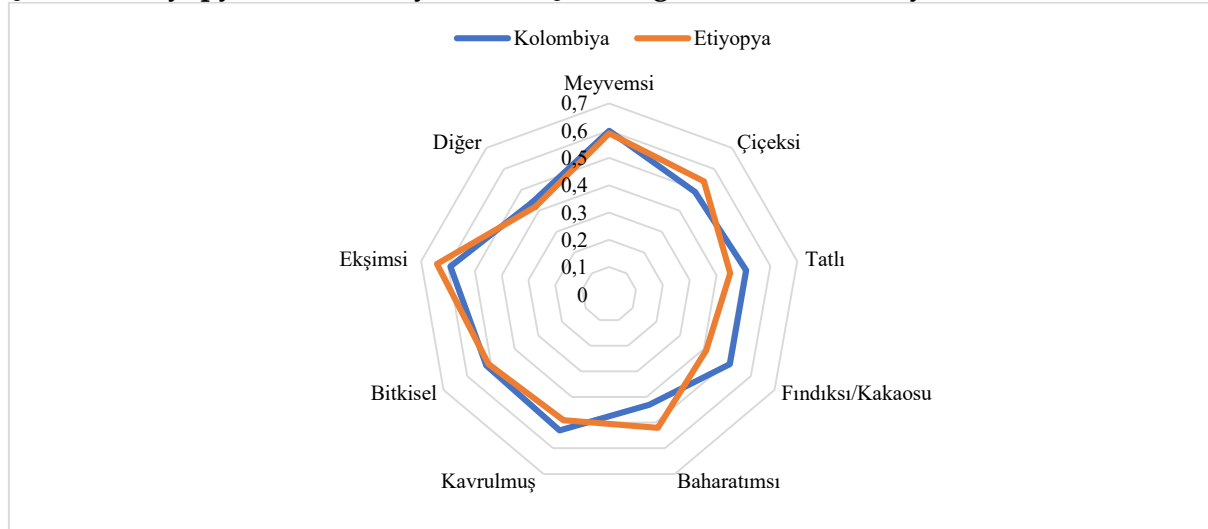
Kolombiya kahve çekirdeğinden hazırlanan kahvelerin katılımcılar tarafından deneyimlenmesi sonucu oluşan tat profili Şekil 5'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Şekil 17: Kolombiya Kahve Çekirdeği Tat Profili



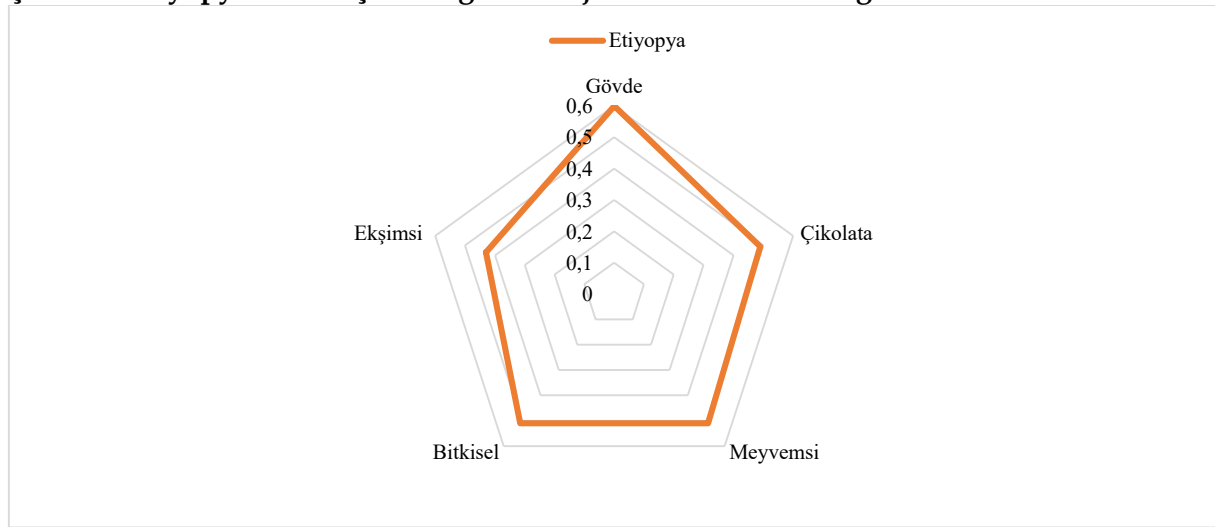
Araştırma sonuçlarına göre Kolombiya kahve çekirdeğinden hazırlanan kahveyi deneyimleyen bireyler, kahvede en yoğun olarak buldukları tat sırasıyla; ekşimsi, meyvemsi, kavrulmuş, tatlı ve fındıksı/kakaosu şeklinde ilerlemektedir. En düşük buldukları tat ise sırasıyla; diğer, baharatımsı ve bitkiseldir. Ayrıca her iki çekirdeğin deneyimlenmesi sonucu oluşan tat profili kıyaslaması Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 18: Etiyopya ve Kolombiya Kahve Çekirdeği Tat Profiline Kıyaslanması



Etiyopya kahve çekirdeğinden hazırlanan kahvelerin katılımcılar tarafından deneyimlenmesi sonucu kahve çekirdek kemerinde yer alan tatlar ile uyumluluk durumu Şekil 7’de detaylı olarak gösterilmektedir.

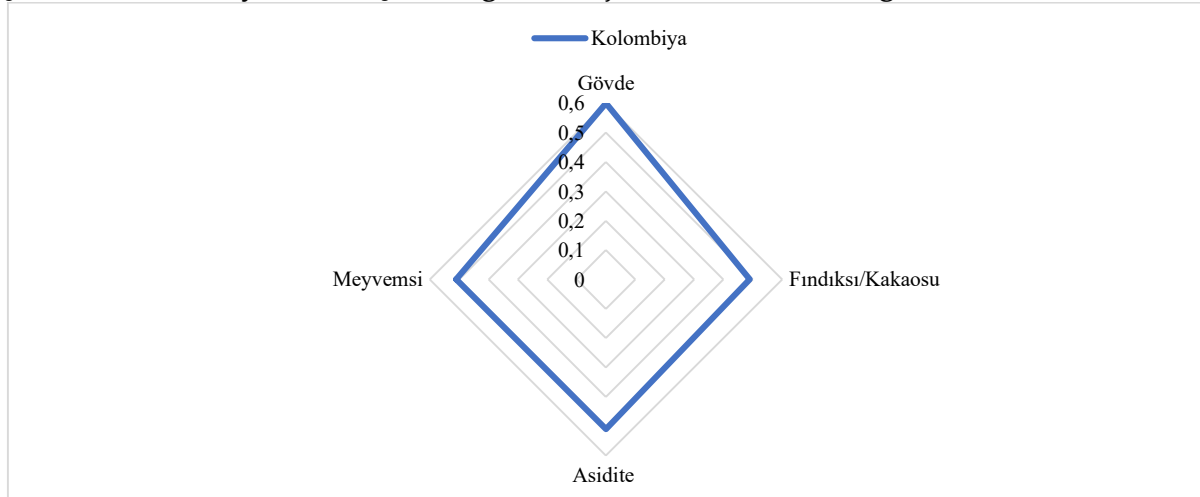
Şekil 19: Etiyopya Kahve Çekirdeğinin Orijin Tatlarına Yakınlığı



Etiyopya kahve çekirdeklerinin SCA kahve tadımları sonucunda en belirgin özellikleri ekşimsi, bitkisel, meyvemsi, çikolata ve gövdeli olmasıdır. Bu araştırmada katılımcıların deneyimleri sonucunda kahvenin ilgili tat parametreleri 0,5-0,6 arasında çıkmıştır. Ortalamanın biraz üzerinde çıkan bu sonuçlar SCA tarafından hazırlanan haritaya uzak olmadığı gibi pek yakın da değildir. En belirgin çıkan özellik gövdeli olması iken en düşük çıkan özellik ise ekşimsi olmasıdır.

Kolombiya kahve çekirdeğinden hazırlanan kahvelerin katılımcılar tarafından deneyimlenmesi sonucu kahve çekirdek kemerinde yer alan tatlar ile uyumluluk durumu Şekil 8’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Şekil 20: Kolombiya Kahve Çekirdeğinin Orijin Tatlarına Yakınlığı



Kolombiya kahve çekirdeklerinin SCA kahve tadımları sonucunda en belirgin özellikleri gövdeli, meyvemsi, asidite oranı yüksek ve fındıksı/kakaosu olmasıdır. Bu araştırmada katılımcıların deneyimleri sonucunda kahvenin ilgili tat parametreleri 0,5-0,6 arasında çıkmıştır. Ortalamanın biraz üzerinde çıkan bu sonuçlar SCA tarafından hazırlanan haritaya kısmen de olsa yakındır. En belirgin çıkan özellik gövdeli olması iken en düşük çıkan özellik ise fındıksı/kakaosu olmasıdır.

SONUÇ

Etiyopya ve Kolombiya çekirdekleri ile V60 demleme yöntemi kullanılarak, tüketicilerinin kahve tat değerlendirmeleri incelenmiştir. Bu yöntemin kullanım amacı, ekipman özelliklerinin kahve çekirdeğindeki tatları daha net ortaya çıkarmasıdır. Bu tatlar değerlendirilirken kahve tat kemerinde yer alan özelliklere göre değerlendirme yapılmıştır. Üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinde tat profillerinin tüketiciler üzerindeki sonuçları grafikler üzerinde detaylı verilmiştir.

Kahve çekirdekleri yapıları gereği topraktaki tatları almaktadır. Bu da çekirdeğin çeşitli aroma ve tatlara sahip olmasını sağlamaktadır. Etiyopya çekirdeği deneyimi sonucunda en belirgin tatlar; ekşimsi, meyvemsi ve çiçeksi olurken, Kolombiya çekirdeği deneyimi sonucunda en belirgin tatlar; ekşimsi, meyvemsi ve kavrulmuş olmuştur. Ayrıca her iki çekirdeğin deneyimlenmesi sonucu orijin tatlarına yakınlığı %60 civarındadır. Çekirdeklerin orijin notaları profesyonel kişilerce SCA ve WCA iş birliğinde 2016 yılında yapılmıştır. Çalışmaya katılan kişiler sıradan kahve içicileri olup, verdikleri cevaplar anlık ve ilk alınan cevaplardır. Kahve orijin tat profilleri ile tüketici deneyimi arasındaki ilişki çok uzak bağlantıya sahip olmamakla birlikte, çok da yakın sonuçlar vermemiştir. Bunda tadımı yapan profesyonel kişilerin özel tadım ekipmanları ve profesyonelliğin verdiği damak zevkinin etkisi büyüktür. Tüketicilere kahve tadımlarında, çekirdeğin tüm detay tat profillerini çok fark edemedikleri gözlenmiştir, ancak kahve tat profilinin orijin genel özelliklerini fark ettikleri gözlenmiştir.

Bu çalışmada kahvenin tadını etkileyebilecek değişkenlerin sabit tutulması, tat analizinin en doğru sonuca ulaşmasını sağlamıştır. Ancak, atmosfer basınç faktöründen dolayı Ankara ilinde suyun kaynama derecesi 98 derecedir. Bundan dolayı kahve ısısı, deniz seviyesi yerlere göre 2-3 derece düşük olmaktadır. Bu faktör demlenen çekirdeklerdeki bazı ince tatların baskılanmasına sebebiyet verebilir. Tüm gözlemler ışığında, tüketicilerin kahvelerden çeşitli tatları aldıkları ve iki kahve arasında fark buldukları gözlenmiştir. İki kahveyi de deneyen katılımcıların tat farklılıklarını ilk içtiklerinde hissettikleri görülmektedir.

Çalışmanın sonucunda sözlü görüşülen tüketicilerin kahve tatlarına olan ilgileri artmış ve diğer kahve deneyimlerinde tatları ayırt etmeye çalışacaklarını aktarmışlardır. Bu bağlamda kahve ve tadımına olan ilginin arttığı da gözlenmiştir. Kahve sunan işletmeler tüketicilerine kahve tadım çarkını yüzeysel anlatabilir, bu konuyla ilgili işletmelerine görsel koyabilir, bununla birlikte sözlü bilgi verilebilir. Bu sayede farklı tadımlar yapmak isteyen tüketiciler işletmeleri tercih etme oranları da yükselebilir. Ayrıca kahve çekirdekleri ve bu çekirdeklerin destinasyonlara göre veya tüketici tiplerine göre yeterince incelenmediği gözlemlenmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda farklı destinasyonlarda farklı kahve çekirdekleri üzerine farklı demleme yöntemleriyle araştırmalar yapılabilir.

Bu araştırmada üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinden sadece pour over yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca örneklem grubu Ankara iliyle sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinden diğerleri veya espresso bazlı içecekler üzerinden değerlendirmeler yapılabilir. Ayrıca tüketicilerin en yoğun tercih ettikleri kahve türü de gözden geçirilebilir.

KAYNAKÇA

- Baruönu-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.
- Bridson, D.M., (1987). Nomenclatural notes on *Psilanthus*, including *Coffea* sect. *Paracoffea* (Rubiaceae tribe *Coffeae*). *Kew Bulletin* 42, 453- 460.
- Bunn, C., Läderach, P., Perez Jimenez, J. G., Montagnon, C., & Schilling, T. (2015). Multiclass classification of agro-ecological zones for Arabica coffee: an improved understanding of the impacts of climate change. *PLoS One*, 10(10), e0140490.
- Carvalho, C. F., Carvalho, S. M., ve Souza, B. (2019). Coffee. In *Natural Enemies of Insect Pests in Neotropical Agroecosystems* (pp. 277-291). Springer, Cham.
- Castello Premium Coffee Company (2021). Kahveye Dair Herşey, <https://coffeecastello.com/katalog/pdf/coffee-kastello-katalog.pdf?0.5943970666266978>, Erişim Tarihi: 22.09.2021.
- Davis, A. P., Gole, T. W., Baena, S., ve Moat, J. (2012). The impact of climate change on indigenous arabica coffee (*Coffea arabica*): predicting future trends and identifying priorities. *PLoS one*, 7(11), e47981.
- Dinçer, F., Gedik, S. ve Güzel, S. (2016). New Approach In Gastronomy: Third Wave Coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2016, 9(45), 811-814.
- Dökmeoğlu-Almaz, N. (2020). *Kim Korkar Kahveden*, (çeviri),2. Baskı, İstanbul: Nail kitabevi.

- Folmer, B. (Ed.). (2016). *The craft and science of coffee*. İngiltere: Academic Press.
- Kefeli, E., Şahin, Ö., ve Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Kılıç, B. (2021). Gastronomik ve ekonomik bir değer olarak kaz etinin beğenilirliği: duyuusal kriterler üzerinden bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 560-586.
- Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. *European Review of History: Revue européenne d'histoire*, 20(5), 881-901.
- Nabais, J. M. V., Nunes, P., Carrott, P. J., Carrott, M. M. L. R., García, A. M., ve Díaz-Díez, M. A. (2008). Production Of Activated Carbons From Coffee Endocarp By CO₂ And Steam Activation. *Fuel Processing Technology*, 89(3), 262-268.
- Pizarro, C., Esteban-Díez, I., ve González-Sáiz, J. M. (2007). Mixture Resolution According To The Percentage Of Robusta Variety In Order To Detect Adulteration In Roasted Coffee By Near Infrared Spectroscopy. *Analytica Chimica Acta*, 585(2), 266-276.
- 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.
- Sage, E. (2016) A Science Primer on the SCAA/WCR Coffee Taster's Flavor Wheel, Santana, CA, Specialty Coffee Association of America.
- Silvarolla, M. B., Mazzafera, P., ve Fazuoli, L. C. (2004). A Naturally Decaffeinated Arabica Coffee. *Nature*, 429(6994), 826-826.
- Smith, R., (1985). *A history of coffee*. İçinde, Clifford, M.N., Willson, K.C. (Ed.), Coffee: botany, biochemistry and production of beans and beverage, ss. 1-12, springer.
- Specialty Coffee Association (SCA) (2021). *Kahve tadımcısı Çarkıfeleği*, <https://sca.coffee/research/coffee-tasters-flavor-wheel>, (Erişim Tarihi: 29.09.2021).
- Stoffelen, P., Noirot, M., Couturon, ve Anthony, F. (2008). A new caffeine-free coffee from Cameroon. *Botanical Journal of the Linnean Society* 158, 67-72.
- Özkaya, M. T., Tunalıoğlu, R. ve Eken, Ş. (2010). *Türkiye zeytinciliğinin sorunları ve çözüm önerileri*, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, (ss.515-537), 11-15 Ocak, Ankara.
- World Coffee Research (2017). *A tool for understanding and measuring coffee's flavors and aromas*, <https://worldcoffeeresearch.org/work/sensory-lexicon/>, Erişim Tarihi: 29.09.2021.



AŞÇILIK EĞİTİMİ VEREN ÖN LİSANS PROGRAMLARINA YGS VE SINAVSIZ GEÇİŞ İLE KAYITLANAN ÖĞRENCİLERİNİN GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİ DÜZEYLERİ

Fügen Durlu ÖZKAYA¹, Fuat BAYRAM², Özkan ERDEM³

¹Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

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

²Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı, Türkiye

E-posta: bayram_f@ibu.edu.tr

³Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak sanatları MYO Aşçılık Programı, Türkiye

E-posta: ozkanerdem@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma meslek yüksekokullarının ön lisans aşçılık programlarına sınavla ve sınavsız geçiş hakkı ile kayıtlanan öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 2017 yılında planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmanın evrenini aşçılık ön lisans eğitimi kapsamında Türkiye’deki meslek yüksekokullarına sınavla ve sınavsız yerleşen aşçılık programı 2. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Bu evrenden seçilen 6 farklı üniversitenin ilgili programlarında öğrenim gören öğrencilere gönüllülük esasına dayanarak 380 anket formu dağıtılmış 324’ü doldurularak geri dönmüş, 305 anketin geçerli olduğu belirlenerek analiz edilmiştir. Öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin ölçülmesi amacıyla iki bölümden oluşan (demografik değişkenler ve gıda güvenliği bilgi düzeyi formu) anket formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15 paket programından yararlanılarak yapılan istatistiksel analizler sonucu ortaya çıkan puanlar, ortalama ve standart sapma olarak tablolarda sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Gıda güvenliği, hijyen, sanitasyon, besin hijyeni, mutfak hijyeni

FOOD SAFETY KNOWLEDGE LEVELS OF STUDENTS REGISTERED THROUGHOUT THE YGS AND EXAM-FREE PASSAGE TO ASSOCIATE GRADUATE PROGRAMS THAT PROVIDE COOKIE EDUCATION

ABSTRACT

This research was planned and conducted in 2017 in order to determine the food safety knowledge levels of students enrolled in vocational schools with the right to pass to and without examination. The study population engaged in culinary education within the scope associate degree education in Turkey constitutes vocational schools without examination to examination and settled in students. 380 questionnaire forms were distributed to the students studying in the related programs of 6 different universities selected from this universe on the basis of volunteering, although the questionnaires reached 324, 305 valid questionnaires were included in the analysis. In order to measure students' food safety knowledge levels, a questionnaire form from two parts (demographic variables and food safety knowledge level form) was used. The data obtained are presented in the tables as average and standard deviation as a result of statistical analyzes made using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15 package program.

Keywords: Food safety, hygiene, sanitation, food hygiene, kitchen hygiene

GİRİŞ

Gıda, insanların en temel ihtiyaçlarından biri olması nedeniyle güvenli gıdaya erişim için gerekli koşulların sağlanması hem birey ve toplum hem de çevre sağlığının korunması açısından önem arz etmektedir (Koç ve Uzmay, 2015). Gelişmiş ülkeler de olduğu gibi son dönemlerde artan eğitim ve bilinç seviyesiyle birlikte Türkiye’de de gıda kaynaklı tehlikelere yönelik farkındalık artış göstermektedir (Ergün, 2015). Toplumdaki sosyal, psikolojik ve ekonomik değişimlerle birlikte bireylerin dışarıda yemek yeme eğilimi artmış (Usta, 1996), bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla her geçen gün çok sayıda yiyecek içecek işletmesi faaliyete geçmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2017). Bunun paralelinde de gıda üretim ve satışı sonucu oluşan ekonomik değerden daha fazla pay almak isteyen işletmeler, rekabet avantajı elde etmek amacıyla kaliteli, güvenli ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünler sunarak tüketicilerde olumlu bir imaj ve sadık müşteri oluşturma çabasına girmişlerdir (Ergün, 2015). Yapılan çalışmalarda (Kivela, 1997; Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu, 1997; Cullen, 2004; Aksoydan, 2006; Henson ve diğerleri, 2006; Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh, 2010; Rahman, 2012) ev dışı yiyecek içecek tüketimi yapan bireylerin restoran seçimlerinde hijyenik ve sağlıklı gıda üretimi yapılan işletmeleri tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Yiyecek hijyeni ve gıda güvenliği, yemeklerin lezzetinden daha öncelikli bir konu olması dolayısıyla (Hacıoğlu ve Girgin, 2008) misafirler, nezih bir ortamda lezzetli yemek yerken sağlıklarını da korumak istemektedirler (Sökmen, 2008).

Hem mutfak personelinin hem de misafirlerin sağığı açısından yiyecek içecek işletmelerinin üzerinde durması gereken en önemli noktalardan birinin sanitasyon ve gıda güvenliği uygulamaları olduğunu belirtilmektedir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008). Çünkü yiyeceklerin üretiminin yapıldığı fiziksel alanların temiz olmaması ve çalışan personelin üretim sırasında gıda güvenliği kriterlerine uygun hareket etmemeleri, zararlı mikroorganizmaların yiyecek maddelerine bulaşmaları, üretilen gıda maddelerini tüketen bireylerin sağıklarının bozulmalarına ya da zehirlenmelerine neden olabilmektedir (Ünivar, 2007; Sökmen, 2014). Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerine gelen bireylerin sağıklarının korunması personelin hijyen kurallarına uymasıyla mümkün alacağından(Sökmen 2008), mutfak personelinin; hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği uygulamalarına yönelik bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Türkan, 2009). Bu nedenle söz konusu çalışma; aşçılık eğitimi veren ön lisans programlarına, YGS 4 (Yükseköğretim Geçiş Sınavı) ve sınavsız geçiş ile kayıtlanan öğrencilerin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerini saptamak amacıyla planlanıp yürütülmüştür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

İnsan hayatı için büyük önem taşıyan hijyen; “sağık açısından tehlike oluşturabilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik kökenli her türlü zararlı etken ve maddenin canlılara bulaşmasının engellenmesi” şeklinde tanımlanırken (Üzüm, Hampikyan, Akhan ve Turgay, 2011), gıda ve mutfak uygulamalarında kullanılan gıda “hijyeni terimi” ise; gıda maddelerinin fiziksel, kimyasal ve biyolojik bozulma ve bulaşma etkeninden uzaklaştırılarak tüketime uygun hale getirilmesi ve bu yönde alınan önlemlerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır (Koçak, 2007). Gıda güvenliği ise; tarladan son tüketiciye kadar gıda ürünlerinin temini, üretimi, işlenmesi, depolanması, taşınması, dağıtımı ve sunulması aşamalarının tamamını kapsamaktadır (Özbek ve Fidan, 2009). Benzer şekilde Taştan vd., (2014) de gıda güvenliğini, gıdaların üretimden tüketime (çiftlikten sofraya) kadar geçen süreçte fiziksel, kimyasal, duyuşal ve biyolojik niteliklerini koruyarak sağıklı ve güvenli bir şekilde tüketiciye sunulması ve bunun için alınan önlemlerin tümünü kapsamaktadır.

Gıdalarda bulunması istenmeyen maddelerin yiyecek üretim sürecinde gıdaya bulaşması “gıda kirlenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2000). Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri de güvenilir gıda üretimi yapabilmek için işlenecek bütün gıda maddelerinin hasattan tüketime kadar tüm aşamalarda kirlenmelerini önlenmelidir (Bilici ve ark. 2006). Bu olumsuz durumların giderilmesi için söz konusu kirliliğin en aza indirilmesi ya da yok edilmesi gerekmektedir (Sökmen, 2003). Çünkü gıda kirlenmeleri, personelin bireysel temizliğine dikkat etmemesi, taşıyıcılar, kullanılan su, hava kirliliğı, yiyeceklerin saklandığı ve pişirildiğı kaplar aracılığıyla meydana gelebilir. Bunlara ilave olarak, haşere ilaçları, katkı maddeleri de kirlilik sebebi olabilmektedir (Koçak, 2007). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda üretim sürecinde kişisel hijyen kurallarına dikkat edilmelidir (Ünivar, 2007; Tayfur, 2009). Gıda çalışanlarının elleri, mikroorganizmaların yiyeceğıe bulaşmasında başlıca tehlike kaynağı kabul edildiğıinden (Sökmen, 2003), eller her iş başlangıcında yıkanmalı ve

dezenfekte edilmeli ve üretim sürecinde ağız, burun ve saçlara dokunulmamalıdır (Ünivar, 2007; Tayfur, 2009).

Depolama süreci de gıda güvenliğinde önemli yer tutan konulardan biridir. Gıdaların güvenli bir şekilde saklanabilmesi için depoların uygunluğuna ve depolanan ürünlerin saklama koşullarına dikkat edilmelidir. Sağlıklı bir depolama için; depoların havalandırılması iyi planlanmalı ve depo sıcaklık dereceleri sürekli kontrol edilmelidir. Kuru depolarda sıcaklık 15–20°C arasında olmalı, nem oranı % 60-65'i geçmemelidir (Düzgünoğlu, 1968; Bulduk, 2003; Sökmen, 2003; Denizer, 2005; Gürman, 2006). Sebze ve meyveler yıkanmadan saklanmalı eğer yıkanacaksa mutlaka kurulmalı ve 5°C' de karanlık ve hafif rutubetli yerlerde saklanmalı ve fazla bekletilmeden işleme alınmalıdır (Gürman, 2006). Gıda ürünlerinin endüstriyel olarak dondurulmaları -25 ile -40°C arasında yapılmalı ve dondurulan gıda maddeleri, enzim faaliyetleri ve mikrobiyolojik faaliyetlerin önüne geçilmesi için -18°C de saklanmalıdır (Sökmen, 2003; Denizer, 2005; Türkan, 2005; Koçak, 2007).

Doğrama işlemlerinde her ürün için farklı doğrama tahtası kullanılmalı; kırmızı etler için kırmızı, çiğ kanatlı etler için sarı, çiğ deniz ürünleri için mavi, çiğ sebzeler için yeşil, ekmek için beyaz ve pişmiş etler için kahverengi doğrama tahtası tercih edilmelidir. Eğer çalışma alanları darsa, et ve tavuklar sebzeler ve diğer malzemelerle aynı ortamda hazırlanacaksa ortam ve hazırlık ekipmanları uygun yöntemlerle temizlenmelidir. Yiyecek üretiminde donmuş et, balık, tavuk vb ürün varsa uygun şekilde çözdürüldükten sonra kullanılmalıdır. Bu tip donmuş besinlerde çözdürme işlemi soğuk odada ya da buzdolabında olmalıdır. Çözdürülen ürünler kesinlikle bir kez daha dondurulmamalı ve çözündürülen ürün 24 saat içinde kullanılmalıdır (Merdol ve diğerleri, 2003; Aktaş ve Özdemir, 2007; Koçak, 2007). Sebze ve meyvelerin işlenmesi sırasında öncelikle yabancı maddeler temizlenmeli ve ayıklama işlemi yapıldıktan sonra bol su ile yıkanmalıdır (Arlı ve ark., 2002). Hazırlamada kullanılacak gıda maddeleri kullanılmadan önce bir kez daha duyuusal yöntemlerle kontrol edilmeli, değişik ve kötü kokan ürünler kullanılmamalıdır. Konserve tarzı yiyeceklerin kutusu açılmadan temizlenmeli, kapağı bombe yapmış ya da açılınca kötü kokan konserve kullanılmamalıdır (Koçak, 2007).

YÖNTEM

Bu araştırma; Adıyaman Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi açıcılık programlarında eğitim alan öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin ölçülmesi amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Bu bağlamda oluşturulan anket formu 2017 yılında 380 öğrenciye uygulanmış olup elde edilen 305 kullanılabilir anket formu analize dâhil edilmiştir. Anket formu, demografik bilgiler ve gıda güvenliği bilgi düzeyini ölçmeye yönelik sorular olmak üzere iki bölümden oluşturulmuştur.

Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 15 kullanılmıştır. Öğrencilerin Gıda Güvenliği, Hijyen-Sanitasyon, Beslenme ve Sağlık Konuları ile ilgili bilgi sorularından elde edilen

puanlar, ortalama ve standart sapma olarak sunulmuştur. Demografik özelliklerin hesaplanmasında frekans ve yüzde değerler, Kategorik değişkenlerin değerlendirilmesinde ise Chi-Square (X^2) testi kullanılmıştır. İki grubun karşılaştırılmasında bağımsız gruplara ilişkin Student's T testi kullanılmıştır. Tüm istatistiksel değerlendirmelerde $p < 0.05$ önemlilik seviyesi kabul edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan 305 öğrenciye ait cinsiyet ve yaş grupları özelliklerini içeren demografik özelliklerini içeren dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Cinsiyetlerine ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Demografik Bilgiler	Sınavsız Geçiş (n: 169; % 55.4)		YGS (n: 136; % 44.6)		Toplam (n: 305)	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
Cinsiyet						
Erkek	84	(49.7)	79	(58.1)	163	(53.4)
Kadın	85	(50.3)	57	(41.9)	142	(46.6)
Yaş grupları						
17-19	108	(63.9)	55	(40.4)	163	(53.4)
20-22	60	(35.5)	65	(47.8)	125	(41.0)
23-25	1	(0.6)	7	(5.1)	8	(2.6)
26 ve üzeri			9	(6.6)	9	(3.0)

Tablo 1'de görüleceği üzere araştırmaya %53,4 erkek, %46,6 kadın öğrencinin katıldığı belirlenmiştir. Katılan öğrencilerin bulundukları okula girişlerinde %55,4'ün sınavsız geçiş, %44,6'sının ise YGS ile eğitim kurumlarına yerleştikleri görülmektedir. Aynı zamanda ankete katılan öğrencilerin %63,9'unun 17-19, %35,5'inin ise 20-22 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Tablo 2'de ise öğrencilerin gıda güvenliği, hijyen-sanitasyon, beslenme ve sağlık konularında eğitim alma durumları ve alınan eğitimin yerlerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, gıda güvenliği, hijyen-sanitasyon, beslenme ve sağlık konularında eğitim alan 236 (%77.4) öğrencinin, aldıkları eğitimlerinin %52,5'i lise eğitimlerinde, %24,6'sı iş yerinde, %22,9'u ön lisans eğitiminde, %18,6'sı özel firma yetkililerinden ve %9,3'ü beslenme uzmanlarından eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Sınavsız geçiş ile eğitim kurumlarına yerleşen öğrencilerin %85,2'sinin, YGS ile yerleşen öğrencilerin ise %67,6'sının gıda güvenliği, hijyen-sanitasyon, beslenme ve sağlık konularında eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Sınavsız geçiş ile eğitim kurumlarına yerleşen öğrencilerin meslek lisesi mezunu olmalarının, gıda güvenliği, hijyen-sanitasyon, beslenme ve sağlık konularında eğitim alma durumlarını yükselttiği düşünülebilir. Eğitim alan öğrencilerin %55,6'sının bu eğitimi lisede aldıklarını belirtmeleri de bu sonucu desteklemektedir. Öğrencilerin %22,6'sının gıda güvenliği, hijyen-sanitasyon, beslenme ve sağlık konularında eğitimleri olmadığı saptanmıştır.

Tablo 2. Öğrencilerin Gıda Güvenliği, Hijyen-Sanitasyon, Beslenme ve Sağlık Konularında Eğitim Alma Durumları ve Alınan Eğitimin Yerlerine Göre Dağılımı

Gıda Güvenliği, Hijyen-Sanitasyon, Beslenme ve Sağlık Konularında	Sınavsız Geçiş (n: 169; % 55.4)		YGS (n: 136; % 44.6)		Toplam (n: 305)	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
Eğitim alma durumu						
Eğitim alan	144	(85.2)	92	(67.6)	236	(77.4)
Eğitim almayan	25	(14.8)	44	(32.4)	69	(22.6)
Alınan eğitimin yeri *						
Lisedeki dersler	80	(55.6)	44	(47.8)	124	(52.5)
İş yeri yöneticisi	38	(26.4)	20	(21.7)	58	(24.6)
Ön lisans dersleri	25	(17.4)	29	(31.5)	54	(22.9)
Özel bir firma yetkilisi	30	(20.8)	14	(15.2)	44	(18.6)
Beslenme uzmanı	12	(8.3)	10	(10.9)	22	(9.3)

* Birden fazla cevap verilmiştir.

Öğrencilerin gıda güvenliği, hijyen-sanitasyon, beslenme ve sağlık konuları hakkında bilgilerini ölçmek üzere yazılan sorulara verdikleri cevaplar değerlendirilmiş ve “doğru” seçeneği işaretleyenlere “1” puan, diğer seçenekleri işaretleyenlere ise “0” puan verilmiştir. Buna göre yapılan değerlendirme sonucunda gıda güvenliği konusunda bilgi sorularını doğru cevaplama oranları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Çalışanların Gıda Güvenliği ile İlgili Bilgi Sorularına Verdikleri Cevapların Dağılımı

Bilgi Soruları		Sınavsız Geçiş (n: 169; % 55.4)		YGS (n: 136; % 44.6)		Toplam (n: 305)		χ^2	P
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Aşağıdakilerden hangisinde en fazla bakteri bulunur?	D	40	(23.7)	44	(32.4)	84	(27.5)	0.848	0.091
	Y	129	(76.3)	92	(67.6)	221	(72.5)		
Ellerimiz hangi durumlarda yıkanmalıdır?	D	141	(83.4)	118	(86.8)	259	(84.9)	0.654	0.419
	Y	28	(16.6)	18	(13.2)	46	(15.1)		
Yemeklerin tat kontrolü nasıl yapılmalıdır?	D	168	(99.4)	133	(97.8)	301	(98.7)	1.517	0.327
	Y	1	(.6)	3	(2.2)	4	(1.3)		
Bakteri bulaşma riski en yüksek gıdalar hangileridir?	D	152	(89.9)	118	(86.8)	270	(88.5)	0.748	0.387
	Y	17	(10.1)	18	(13.2)	35	(11.5)		
Bakterilerin üreyebilecekleri sıcaklık aralığı hangileridir?	D	109	(64.5)	87	(64.0)	196	(64.3)	0.009	0.924
	Y	60	(35.5)	49	(36.0)	109	(35.7)		
Kuru depolarda sıcaklık ne kadar olmalıdır?	D	54	(32.0)	41	(30.1)	95	(31.1)	0.115	0.735
	Y	115	(68.0)	95	(69.9)	210	(68.9)		
Soğuk depoların sıcaklığı en fazla kaç derece olmalıdır?	D	63	(37.3)	49	(36.0)	112	(36.7)	0.051	0.822
	Y	106	(62.7)	87	(64.0)	193	(63.3)		
Dondurulmuş besinler kaç °C'de saklanmalıdır?	D	131	(77.5)	109	(80.1)	240	(78.7)	0.311	0.577
	Y	38	(22.5)	27	(19.9)	65	(21.3)		
Dondurulmuş etler nasıl çözündürülmelidir?	D	94	(55.6)	71	(52.2)	165	(54.1)	0.354	0.552
	Y	75	(44.4)	65	(47.8)	140	(45.9)		
Dondurulmuş sebzeler nasıl pişirilir?	D	19	(11.2)	22	(16.2)	41	(13.4)	1.577	0.209
	Y	150	(88.8)	114	(83.8)	264	(86.6)		
Sebzeleri doğru olarak pişirmeye hazırlama aşamaları nelerdir?	D	151	(89.3)	127	(93.4)	278	(91.1)	1.519	0.218
	Y	18	(10.7)	9	(6.6)	27	(8.9)		
Gıdalarda kalaylanmayan kaplardan bakır bulaşması hangi tip kirlenmeye örnek gösterilebilir?	D	129	(76.3)	114	(83.8)	243	(79.7)	2.612	0.106
	Y	40	(23.7)	22	(16.2)	62	(20.3)		

D: Doğru Y: Yanlış

Bilgi Soruları		Sınavsız Geçiş (n: 169; % 55.4)		YGS (n: 136; % 44.6)		Toplam (n: 305)		χ^2	p
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Yiyecekler hazırlanılmadan önce kullanılacak yüzeyler temizlenmelidir.	D	169	(100.0)	135	(99.3)	304	(99.7)	1.247	0.446
	Y			1	(0.7)	1	(0.3)		
Çiğ tavuk, balık ve etler birbiriyle ve diğer gıda maddeleriyle temas ettirilmemelidir.	D	167	(98.8)	129	(94.9)	296	(97.0)	4.134	0.083
	Y	2	(1.2)	7	(5.1)	9	(3.0)		
Dondurulmuş etler çözdürüldükten sonra yeniden dondurulabilir	D	157	(92.9)	125	(91.9)	282	(92.5)	0.105	0.745
	Y	12	(7.1)	11	(8.1)	23	(7.5)		
Gıdaları dondurma işlemi mikroorganizmaları öldürür.	D	75	(44.4)	62	(45.6)	137	(44.9)	0.045	0.833
	Y	94	(55.6)	74	(54.4)	168	(55.1)		
Doğrama tahtaları, giysiler, çalışma tezgâhları çapraz bulaşma etkenleri arasındadır.	D	153	(90.5)	132	(97.1)	285	(93.4)	5.238	0.022 *
	Y	16	(9.5)	4	(2.9)	20	(6.6)		
Konserve kutuları bombe yaparsa kesinlikle kullanılmaz.	D	138	(81.7)	113	(83.1)	251	(82.3)	0.106	0.745
	Y	31	(18.3)	23	(16.9)	54	(17.7)		
Tifo, kolera, hepatit A gıdalarla bulaşan hastalıklardandır.	D	102	(60.4)	68	(50.0)	170	(55.7)	3.275	0.070
	Y	67	(39.6)	68	(50.0)	135	(44.3)		
Bulantı, kusma, karın ağrısı gıda zehirlenmelerinin belirtilerindendir.	D	167	(98.8)	133	(97.8)	300	(98.4)	0.489	0.659
	Y	2	(1.2)	3	(2.2)	5	(1.6)		
Hazırlanan yiyeceklerin içinde cam, kıl, tırnak bulunması biyolojik kirlenmedir	D	77	(45.6)	79	(58.1)	156	(51.1)	4.732	0.030 *
	Y	92	(54.4)	57	(41.9)	149	(48.9)		
Gıdalara kalaylanmamış kaplardan bakır bulaşması kimyasal kirlenmedir.	D	137	(81.1)	115	(84.6)	252	(82.6)	0.641	0.423
	Y	32	(18.9)	21	(15.4)	53	(17.4)		
Doğal gıda toksinleri biyolojik kirlenmedir.	D	104	(61.5)	99	(72.8)	203	(66.6)	4.289	0.038 *
	Y	65	(38.5)	37	(27.2)	102	(33.4)		
Yemeklerin tat kontrolü ayrı bir kaşıkla yapılmalıdır.	D	160	(94.7)	133	(97.8)	293	(96.1)	1.940	0.164
	Y	9	(5.3)	3	(2.2)	12	(3.9)		
Kuru depolarda sıcaklığı 5 – 8°C aralığında olmalıdır.	D	40	(23.7)	41	(30.1)	81	(26.6)	1.622	0.203
	Y	129	(76.3)	95	(69.9)	224	(73.4)		
Küflenmiş gıdaların küflü kısmı alınarak kalanı tüketilebilir.	D	51	(30.2)	28	(20.6)	79	(25.9)	3.610	0.057
	Y	118	(69.8)	108	(79.4)	226	(74.1)		

* P < 0.05 D: Doğru Y: Yanlış

Tablo 3 incelendiğinde, “Doğrama tahtaları, giysiler, çalışma tezgâhları çapraz bulaşma etkenleri arasındadır” bilgi sorusuna sınavsız geçiş öğrencilerinin %90,5’inin, YGS öğrencilerinin ise %97,1’inin; “Hazırlanan yiyeceklerin içinde cam, kıl, tırnak bulunması biyolojik kirlenmedir” bilgi sorusuna sınavsız geçiş öğrencilerinin %45,6’sının, YGS öğrencilerinin %58,1’inin, “Doğal gıda toksinleri biyolojik kirlenmedir” bilgi sorusuna sınavsız geçiş öğrencilerinin %61,5’nin, YGS öğrencilerinin %72,8’inin doğru cevap verdiği görülmektedir. Bu verilere göre, doğru cevaplama oranları bakımından belirtilen sorularda her iki öğrenci grubu arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu farkın YGS öğrencilerinin bu sorulardaki bilgi düzeylerinin yüksek olması sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Çalışmadaki diğer 23 soruda, sınavsız geçiş ve YGS öğrencilerinin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Öğrencileri ankete verdikleri cevaplardan elde edilen bilgi puanları, katılımcıların demografik özellikleri açısından değerlendirilmiş, bilgi sorularından elde edilen puanların çeşitli demografik değişkenlere göre karşılaştırmaları Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Öğrencilerin Demografik Değişkenlere Göre Gıda Güvenliği Bilgi Puanlarının Karşılaştırması

Demografik değişkenler			*±SS	T-değeri	p
Kayıtlanma Şekli					
1.	Sınavsız Geçiş		17,4±2,6	-1,752	0,212
2.	YGS		17,8±2,7		
Cinsiyet					
1.	Erkek		17,8±2,9	0,962	0,337
2.	Kadın		17,5±2,4		
Yaş grubu					
1.	17 – 19		17,5±2,8	-0,874	0,383
2.	20 ve üzeri		17,8±2,6		
Daha Önce Eğitim					
1.	Alan		17,7±2,5	0,485	0,628
2.	Almayan		17,5±3,2		

Tablo 4’te görüldüğü gibi; sınavsız geçişle gelen öğrencilerin ortalama bilgi puanlarının 17,4, YGS ile gelen öğrencilerin 17,8 olduğu görülmektedir. Yine bilgi puanları cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerin 17,8, kadınların 17,5; yaş açısından değerlendirildiğinde 17-19 yaş grubundaki öğrencilerin 17,5, 20 ve üzeri yaşlardaki öğrencilerin 17,8 puan aldıkları görülmektedir. Daha önce gıda güvenliği konusunda eğitim alan öğrencilerin bilgi puanlarının 17,7 ve almayan öğrencilerin 17,5 olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin Yüksek Öğrenim kurumlarına yerleşme şekilleri, cinsiyet, yaş grupları ve daha önce eğitim alma durumları ile gıda güvenliği bilgi puanları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

SONUÇ

Çalışma bulgularına göre, öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeyleri arasında bir fark olmadığı görülmektedir. Cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlerin, ayrıca daha önce gıda güvenliği eğitimi almış veya almamış olmanın ve Meslek Yüksekokulu'na sınavsız geçişle veya YGS ile yerleşmenin gıda güvenliği bilgi düzeyleri üzerinde bir etki yapmadığı söylenebilir. Öğrencilerin çalışma yapıldığı sırada ön lisans programına devam etmesi ve aldıkları eğitimin bilgi düzeyleri arasında fark olmamasını sağladığını söylemek mümkündür. Öğrencilerin bilgi düzeylerini ölçen 26 sorudan sadece 3'ünde YGS ile gelen öğrencilerin bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu, diğer 23 soruda öğrencilerin bilgi düzeyleri arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir. YGS ile gelen öğrencilerin daha nitelikli olduğu algısına rağmen, YGS'nin mesleki bilgiyi ölçen bir sınav olmaması, dolayısıyla öğrencilerin mesleki bilgilerine göre bir elemenden geçmeden ön lisans programlarına yerleşmesi, öğrencilerin mesleki bilgileri arasında bu duruma bağlı bir fark oluşturmamaktadır. Aksine, sınavsız geçişle gelen öğrencilerin meslek liselerinden ve YGS ile yerleşen öğrencilerin bir kısmının alan dışı liselerden mezun olmaları, mesleki bilgi açısından sınavsız geçişle yerleşen öğrencileri avantajlı kılması beklenmelidir. Eğitim alan ve almayan öğrencilerin bilgi düzeyleri arasında bir fark olmamasını, bilgi düzeyini ölçmek amacıyla sorulan soruların formal eğitim sistemi dışındaki bilgi edinme yolları ile elde edilen bilgilerle cevaplanabilir olmasıyla açıklamak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aksoydan, E. (2007). Hygiene Factors Influencing Customers' Choice Of Dining-Out Units: Findings From A Study Of University Academic Staff. *Journal of Food Safety*, 300-316 Erişim adresi: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-4565.2007.00081.x>
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. (2. Baskı) , Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arlı, M., Şanlıer, N., Küçükkömürler, S., Ersoy, Y. Yaman, M. , Özgen, L., Şeren, S. ve Gümüş, H.,(2002). Yiyecek Üretimi 1. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Bilici, S., Uyar, F., Beyhan, Y. ve Sağlam, F. (2006). Besin Hijyeni. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Gıda Güvenliği Daire Başkanlığı. Ankara: Sinem Matbacılık.
- Bulduk, S. (2003). Gıda ve Personel Hijyeni. (1. Baskı). Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.
- Cullen, F. (2005). Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2) 53-85. doi:10.1300/J369v07n02_05
- Denizer, D. (2005). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Düzgünoğlu, E. (1968). Otellerde Mutfak Planlaması. Ankara, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı- Turizm Genel Müdürlüğü.
- Ergün, Ö. (2015). Tam Porsiyon Hijyen Lütfen. (Birinci Basım). İstanbul. Yalın Yayıncılık
- Fatimah, U. Z., Boo, H. C., Sambasivan, M., & Salleh, R. (2011). Foodservice hygiene factors: the consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1) 38-45. doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.001

- Gürman, Ü. (2006). Yemek Pişirme Teknikleri ve Uygulamaları 1. (1. Baskı). İstanbul: MEB. Devlet Kitapları.
- Hacioğlu, N. ve Girgin, G. K. (2008). HACCP Sisteminin Otellerin Mutfak Çalışanları Tarafından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 9(2): 281-301.
- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., . . . Knowles, L. (2006). Consumer Assessment Of The Safety Of Restaurants: The Role Of Inspection Notices And Other Information Cues. Journal of Food Safety, 275-301. doi:10.1111@j.1745-4565.2006.00049.x
- Kara, A., Kaynak, E. ve Küçükemiroğlu, O. (1997). Marketing strategies for fast-food restaurants: a costumer view. British Food Journal, 318-324. doi:10.1108@00070709710194014
- Kaya, A. (2000). Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi, (3.Baskı). Antalya: Baskı Güneş Opset Matbacılık .
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9/3 116-123. Erişim adresi:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596119710164650/full/pdf?title=restaurant-marketing-selection-and-segmentation-in-hong-kong>.
- Koç, G. ve Uzmay, A. (2015). Gıda Güvencesi ve Gıda Güvenliği: Kavramsal Çerçeve, Gelişmeler ve Türkiye. Tarım Ekonomisi Dergisi 2015; 21(1): 39-48.
- Koçak, N. (2007). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni. (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, A. M., Kozak M.(2017) Genel Turizm İlkeler Kavramlar(19. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özbek, F. Ş. ve Fidan, H. (2010). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Gıda Standartları. Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 24 (1): 92-99.
- Rahman, M. S. (2012). Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: an exploratory study on Dhaka city consumers. Business Strategy Series, 75-88 . doi:10.1108@17515631211205488.
- Sökmen, A. (2008). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2003). Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2014). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği. (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O. O., Albayrak, K., ve Güldal, H. T. (2014). Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı: Ankara İli Örneği. Uluslararası Davraz Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, 29, 2014-31.
- Türkan, C. (2005). Mutfak Hizmetleri. (1. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları
- Türkan, C. (2009). Mutfak hizmetleri yönetimi. (3. Baskı). Bolu. Cemal Türkan Yayınları.
- Usta, Ö.(1996). Turizm. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Ünivar, Ş.(2007). Gıda / Besin Teknolojisi.(3. Baskı). Ankara. Nobel Yayım Basım.



GASTRONOMİ UZMANLARININ DÜNYA'DA ÜN YAPMIŞ MUTFAKLARI DEĞERLENDİRMESİ

Elif ASLAN¹, Cevdet AVCIKURT², Düriye BOZOK³

¹Kastamonu Üniversitesi, Daday Nafi ve Ümit Çeri MYO, Türkiye

e-posta: edemirbilek@kastamonu.edu.tr

²Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

³Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-posta: dbozok@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma ile gastronomi uzmanlarının, ulusal literatürde yer alan Dünya'da ün yapmış mutfakların özelliklerine ilişkin görüşlerini ve aynı zamanda Dünya'nın ünlü mutfaklarının hangilerinin olduğu hakkındaki düşüncelerini ortaya koymak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. 15 adet gastronomi uzmanıyla yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre Dünya'da ün yapmış mutfakların özelliğinin özgünlük, çeşitlilik ve tanınmışlık (%73) olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca tanınmışlığı ifade eden katılımcıların büyük bir kısmı mutfağın pazarlanabilir olmasından bahsetmiştir. Katılımcılar Dünya'nın en ünlü üç mutfağı olarak Fransa, İtalya ve Çin Mutfağından bahsetmişlerdir. Dünya'nın en ünlü üç mutfağı olarak İtalya-Fransa-Türkiye'den birlikte bahseden katılımcı oranının sadece %20 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dünya'nın ünlü mutfaklarından Türkiye'nin yer almadığını belirten katılımcıların büyük kısmı pazarlamanın Türkiye'de gelişmiş olmadığından bahsetmişlerdir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda akademisyenlere ve devlet yetkililerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: dünya mutfağı, Türk Mutfağı, gastronomi

GASTRONOMY EXPERTS' EVALUATION OF WORLD-FAMOUS KITCHENS

With this study, it was planned and carried out in order to reveal the opinions of gastronomy experts on the characteristics of the world-famous cuisines in the national literature, as well as their thoughts on the world's famous cuisines. Qualitative research method was used in the study. Semi-structured interviews were conducted with 15 gastronomy experts. According to the results of the study, it was stated by the participants that the characteristics of the world-famous cuisines are originality, diversity and recognition (73%). In addition, most of the participants who expressed recognition mentioned that the cuisine is marketable. Participants mentioned the three most famous cuisines in the world, namely France, Italy and Chinese cuisine. It was concluded that only 20% of the participants mentioned Italy-France-Turkey together as the three most famous cuisines of the world. Most of the participants, who stated that Turkey, one of the world's famous cuisines, is not included, mentioned that marketing is not developed in Turkey. In line with the results obtained and suggestions were presented to academicians and state officials.

Keywords: international cuisine, Turkish cuisine, gastronomy

GİRİŞ

Mutfak, geçmişten günümüze kadar sadece beslenme aracı olmamakta aynı zamanda toplumların sosyalleşmesinde büyük rol oynamaktadır. Kültürlerin birleşmesi ve zenginleşmesi, tarihte yaşanan olaylar, coğrafi çeşitlilik gibi özellikler mutfakı şekillendirmektedir. Her mutfakın kendine özgü yiyecek ve içeceği, pişirme yöntemleri, kullandığı araç-gereçleri ve kültürel özellikleri bulunmaktadır.

Bir ülkenin mutfak kültürü, o ülkenin temsilcisi durumundadır. Kuşaktan kuşağa aktarılan bilgiler, yaşam biçiminin ve tat duyusunun şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Yöresel mutfaklar gelişerek ulusal hale, ulusal mutfak ise büyüyerek evrensel hale gelmektedir (Arslan, 2010). Dünya'nın çeşitli yerlerinde; coğrafi koşullar, kültürel, dini, sosyo-ekonomik etkenler neticesinde, her ülkenin kendisine has mutfakı ortaya çıkmaktadır. Bazı ülkeler özgünlüğü, çeşitliliği sayesinde tanınmakta ve pazarlama açısından diğer mutfaklardan daha fazla ön plana çıkmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005).

Bu çalışma, gastronomi uzmanlarının ulusal literatürde yer alan Dünya'da ün yapmış mutfakların özelliklerine ilişkin görüşlerini ve aynı zamanda Dünya'nın ünlü mutfaklarının hangilerinin olduğuna dair düşüncelerini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Literatürde Dünya ve Türk Mutfakıyla ilgili çok fazla çalışma varken gastronomi alanında eğitim alan ya da eğitim verenlerin bu mutfaklar hakkında görüşlerinin yer aldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın önem arz edeceği düşünülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005; Arslan, 2010; Cömert ve Özkaya, 2014).

DÜNYA'DA ÜN YAPMIŞ MUTFAKLARIN ÖZELLİKLERİ

Her ülkenin coğrafi koşulları, iklimi, tarihi, kültürel ve dini özellikleri farklıdır, bu farklılıklar mutfaklara yansımaktadır. Aktaş ve Özdemir (2005) tarafından yapılan sınıflandırmada Dünya'nın ünlü mutfaklarının ortak özellikleri aşağıda sıralanmaktadır:

-Tanınmışlık: Bir mutfağa ait yemeklerin, yemek yeme ve sunum usullerinin diğer kültürlerce bilinmesi ve uygulanması anlamına gelir.

-Özgünlük: Mutfakta üretilen yemeklerin, üretim ve servis usullerinin tamamen o mutfağa ait olması demektir.

-Çeşitlilik: Mutfakta üretilen yemek çeşitlerinin bolluğunu ifade etmektedir. Yemek çeşidi ne kadar fazla ise o mutfağın zengin olduğundan söz edilebilir.

Bu özelliklere bakılacak olursa İtalya Mutfağının tanınmışlığından, Fransa Mutfağının özgünlüğünden, Çin Mutfağının çeşitliliğinden dolayı Dünya'da ün yapmış olmasından bahsedilebilir. Pek çok araştırmacı tarafından Türk Mutfağının Dünya'nın en önemli mutfaklarından biri olduğu ifade edilmektedir (Arlı,1982; Bulduk, 1993; Sürücüoğlu ve Akman, 1998; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005: 10; Özkaya, 2009). Çeşitlilik ve özgünlük açısından Dünya'nın en önemli mutfakları arasında sayılmasına rağmen Türk Mutfağının tanınmışlık konusunda önemli noktada yer aldığı söylenemez. Cömert ve Özkaya (2014)'nın gastronomi turizminde Türk Mutfağının önemini inceledikleri çalışmada elde edilen bulgular dahilinde Türk Mutfağının kültür ve tarih açısından çok önemli bir konumda yer aldığı fakat Türk Mutfağının tanıtımına ilişkin faaliyetlerin yeterli olmadığı tespiti yapılmıştır.

İlgili Araştırmalar

Ulusal literatürde Dünya ve Türk Mutfağı ile ilgili yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında;

Özdemir (2003) çalışmasında, konaklama işletmelerinde sunulan Türk, Fransız ve İtalyan Mutfaklarını karşılaştırmıştır. Bunun sonucunda ise Türk ve Fransız Mutfaklarının İtalyan Mutfağına göre daha maliyetli olduğu ve tercih sıralamasında İtalyan Mutfağının diğer mutfaklara göre daha az tercih edildiği tespit edilmiştir.

Özdemir ve Kınay (2006), yabancı ziyaretçilerin Türk Mutfağına ilişkin görüşleri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin genellikle Türk Mutfağına yönelik olumlu görüşleri olduğu ancak Türk yemeklerinin fazla yağlı, salçalı ve baharatlı olması, tatlıların ise ağır olmasının olumsuzluklar arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yayla, Ekincek ve Yayla (2020) tarafından yerli ve yabancı turistlerin zihnindeki Türk Mutfağı imajının belirlenmesi için gerçekleştirilen çalışmada, yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağının imajını genel olarak değerlendirmelerinde etkili olan unsurların sağlık, lezzet ve sunum olduğunu belirlemişlerdir.

Arman (2011), “Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu” adlı çalışmasında Türk Mutfağının geniş bir kültüre sahip olmasına rağmen Dünya Mutfakları arasında hak ettiği konumda olmadığını ve bunun en belirgin nedeninin tanıtım sorunu olduğunu vurgulamıştır.

Çakıcı ve Eser (2016) çalışmalarında yabancı mutfak şeflerinin Türk Mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Yabancı şeflerin büyük bir çoğunluğu Türk Mutfağının zengin, tarihsel bir geçmişe sahip ve Dünya Mutfakları arasında özel bir yere sahip olduğunu, fakat yeterince iyi bilinmediğini ve tanıtılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Girgin, Demir ve Çetinkaya (2017) Türk Mutfağının Dünya Mutfakları arasındaki yerinin belirlenmesine yönelik yaptıkları araştırma kapsamında, en çok ziyaret edilen 16 web sitesinin sadece 9'unda Türk Mutfağının yer aldığı, bununla birlikte, Dünya'nın en iyi mutfaklarının sıralamalarının yapıldığı ve Türk Mutfağının bu sıralamalara dahil edildiği 7 web sitesinde de Türk Mutfağının yerinin beklenen ve arzulanan sıralamalarda yer almadığı sonucuna ulaşmışlardır.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir. Çalışmada nitel araştırmada tercih edilen örneklem yöntemlerinden olan *“temel anlayışı önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılması”* olarak tanımlanan ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Ölçüt örnekleme yöntemine göre örnekleme yer alacak bireylerin belirlenmesinde alanında uzman olması özelliği aranmıştır. Bu uzman kişiler, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde yüksek lisans yapan, doktora öğrencisi olan ya da bu alanlarda ders veren akademisyenlerdir. Belirlenen ölçütlerin araştırmanın sorularının cevaplanmasında temel kabuller olduğu söylenebilir. 15 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında anlatılan konuların tekrar edilmeye başlaması ve bir doygunluğa ulaşması nedeniyle katılımcı sayısı yeterli görülmüştür (Miles ve Huberman, 1994). Yarı yapılandırılmış mülakat formunda katılımcılara sorulan sorular, ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan taslak görüşme formu, yapısal geçerliliğinin sağlanabilmesi için gastronomi ve turizm konularında çalışmaları olan iki uzman akademisyenin görüşüne sunulmuş ve yapılan eleştiriler de dikkate alınarak ölçek örnekleme üzerinde uygulanmıştır. 04.04.2019-19.04.2019 tarihleri arasında, yaklaşık olarak 30-40 dakika süren mülakat görüşmeleri, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak raporlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, katılımcıların Dünya'da ün yapmış mutfaklar hakkında görüş ve düşüncelerinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı kodu	Cinsiyet	Öğrenim Durumu	Meslek	Bölüm
K1	Erkek	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K2	Erkek	Yüksek Lisans	Özel Sektör	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K3	Erkek	Doktora	Öğretim Üyesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K4	Erkek	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K5	Kadın	Doktora	Öğretim Üyesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K6	Kadın	Yüksek Lisans	Öğretim Görevlisi	Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri/ Aşçılık Programı
K7	Erkek	Yüksek Lisans	Öğretim Görevlisi	Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri/ Aşçılık Programı
K8	Erkek	Yüksek Lisans	Öğretim Görevlisi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K9	Erkek	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K10	Erkek	Yüksek Lisans	Özel Sektör	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K11	Erkek	Yüksek Lisans	Öğretim Görevlisi	Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri/ Aşçılık Programı
K12	Erkek	Yüksek Lisans	Öğretim Görevlisi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K13	Erkek	Doktora	Öğretim Üyesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K14	Erkek	Doktora	Öğretim Üyesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K15	Erkek	Doktora	Öğretim Üyesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu %87, kadın %13; eğitim seviyelerinin yüksek lisans ve üzeri düzeyinde olduğu araştırmada elde edilen bulgular içerisinde yer almaktadır.

Katılımcılara ilk olarak “Dünya’da ün yapmış mutfakların kendine has özellikleri sizce nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. K1, K2 ve K12 kodlu katılımcılar tarafından aşağıda verilen cevaplar sırasıyla yer almaktadır:

“Özgünlükleri, çeşitlikleri ve bunları iyi şekilde pazarlamış olmalarıdır.”

“Yazılı kaynakların bulunması, bu işi ciddiyetle sürdürebiliyor olmaları önemli çünkü baktığımızda Fransa’nın geçmişten günümüze kitaplarının bulunması ve bunların takip edilebiliyor olmaları oldukça önemlidir.”

“Tanınmış olması, köklü bir geçmişe sahip olması, farklı kültürlerden besleniyor olması, yemek çeşidinin olması mutfak özelliklerini oluşturur.”

Katılımcılara ikinci olarak *“Literatürde yer alan Dünya’nın ünlü mutfaklarının ortak bazı özellikleri olan tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik kavramları hakkında ne düşünüyorsunuz?”* sorusu yöneltilmiştir.

Sırasıyla K3 ve K4 kodlu katılımcının görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Tanınmışlık, çeşitlilik ve özgünlük olmalıdır. Bu üçünü sağladığı takdirde Dünya Mutfaklarında önemli hale geliyor. Kriterler her ülkeye göre değişecektir ama bu unsurların olması gerekiyor.”

“Tanınmışlığın sebebi bence özgün olmasıyla ilgilidir. Çeşitlilik bence ortak özellik değil örneğin; Fransız Mutfağına baktığımızda kapalı ve sınırlı bir mutfak, kendine has ve kendini tekrarlayan bir mutfak. Yemek çeşidindense ben yöntemlerin bir mutfağı belirleyen şeyler olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcılara üçüncü soru olarak ise *“Bu maddeleri temaları ve alt konularına göre değerlendirir misiniz?”* sorusu yöneltilmiştir.

K5 ve K11 kodlu katılımcıların verdiği cevaplar sırasıyla aşağıda yer almaktadır:

“Özgünlüğün alt başlığı yerellik olabilir. Yerel yiyeceklerin bozulmadan aslına uygun yapılması gerekiyor. Tanınmışlığın alt başlığı ulaşılabilir olması ve pazarlanabilir olması olabilir.”

“Kültürel mirasa sahip çıkmak, tarihinin olması, medeniyetlere sahip olması alt başlık olarak verilebilir. Örneğin, Fransızlar İtalyanlardan aldıkları teknikleri kullanarak farklı yemekler ortaya çıkarmışlar mutfağı geliştirmişlerdir.”

Tablo 2. Dünya’da ün yapmış mutfakların kendine has özellikleri hakkında katılımcıların görüşleri

Tema	Bahseden Kişi Sayısı	%
Özgünlük-Çeşitlilik-Tanınmışlık	11	%73
Alt başlık		
Kültür	10	%67
Coğrafya	8	%53
Pişirme yöntemi	7	%47
Yöresellik	5	%29
Tarih	4	%27
Yazılı kaynaklar	3	%20

Katılımcılara dördüncü soru olarak ise *“Bu yorumlar doğrultusunda Dünya’nın en ünlü üç mutfağını sayar mısınız? Belirttiğiniz bu mutfakları diğer mutfaklardan ayıran en belirgin özellik sizce nelerdir?”* sorusu sorulmuştur.

K15, K16, K14, K12 ve K11 kodlu katılımcılar Dünya’nın en ünlü mutfağı sıralamasının yapılmasının doğru olmadığını belirtmişler ve literatürde yer alan Dünya’nın en ünlü üç mutfağının İtalya-Fransa-Türkiye olduğu sıralamasına eleştiride bulunmuşlardır. K6, K11, K14 ve K15 kodlu katılımcı tarafından verilen cevaplar sırasıyla aşağıda yer almaktadır:

“Ürünlerine göre mi sayacağım yoksa Dünya’daki yerine göre mi? Bu tartışmaya açık bir konu. Meksika Mutfağı, Çin Mutfağı, Tayland Mutfağı baharat ve lezzet yönünden ön plana çıkıyor. Japonya Mutfağında mesela suşi kendine has özelliği ile ön plana çıkmış.”

“Gelişmiş ülkelerin mutfağı da gelişmiş midir yargısına gider bu. Sınıflandırma yapmak bence doğru değil. Çünkü her kültür kendine özel çeşitli öğelere sahiptir. Bu ondan iyidir demek yanlıştır. Türk Mutfağı neden Fransız Mutfağından kötü olsun ki ben buna karşı çıkarım. Bu sınıflandırmayı yapmak o topluma saygısızlık olur. Neye göre, kime göre, kaynağı ne diye sormak gerekir, böyle bir sıralama yapılmamalı, mutfakta milliyetçilik olmaz çünkü diğer mutfaklarla hep etkileşim halindeyiz.”

“Ben literatürdekilere güvenmiyorum, bu şekilde listeme yapmak doğru değil, teorik bir bilgiymiş gibi davranılması hoş değil, hatta bilim sınavında da öğrenciler en ünlü mutfak olarak Türkiye, Fransa ve Çin Mutfağından bahsetmişlerdi, bizde bu bilgiyi nerden öğrendiklerini düşünmüştük.”

“Ulusal literatürde, sıralamada Türk Mutfağı bulunurken uluslararası literatürde böyle bir sıralama yok. Bazı kaynaklarda Osmanlı Mutfağı şeklinde bilgi geçiyor; ama Türklerin bunu milli duygularla yazdığını düşünüyorum. Objektif olarak bakmamız gerekir.”

K1 kodlu katılımcı belirttiği mutfağın özelliklerinden aşağıdaki gibi bahsetmiştir:

“Fransız Mutfağından örnek vermek gerekirse peynir çeşitliliği, İtalyan Mutfağına ise zeytinyağının zenginliği onları diğer mutfaklardan daha önemli hale getiriyor.”

K8 kodlu katılımcı ise Dünya’nın en ünlü mutfağının özelliğinden aşağıdaki gibi bahsetmiştir:

“Fransızların sosları önemlidir. Çin Mutfağına pişirme yöntemi açısından kendilerine has bir özellik vardır. Wok tavalarında ürünleri sıcak tutarak yemek yapıyorlar. İtalyanların ise pizza ve makarnaları var.”

Tablo 3. Katılımcılar tarafından Dünya'nın en ünlü ilk üç mutfağı arasında oldukları belirtilen ülkeler

Dünya'nın en ünlü mutfağı	Bahseden Kişi Sayısı	%
İtalya-Fransa-Türkiye	3	%20
Fransa	13	%87
İtalya	9	%60
Çin	7	%47
Türkiye	5	%33
Meksika	3	%20
İran	1	%7
Rus	1	%7
Güney Amerika	1	%7
Hint	1	%7

Dünya'nın en ünlü üç mutfağı arasında Türkiye'ye yer vermeyen katılımcılara son soru olarak *"Bu mutfaklar arasında Türkiye'nin yer almamasının nedeni nedir?"* sorusu sorulmuştur.

K8, K10, K12, K3 ve K15 kodlu katılımcılar pazarlamanın Türkiye'de gelişmiş olmadığından bahsetmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda Türk Mutfağında yazılı kaynakların yeterli olmaması, Türkiye'de aşçılık eğitimi konusunda geç kalınmış olumasından da bahsetmişleridir.

K3, K8 ve K12 kodlu katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri aşağıda sırasıyla verilmiştir:

"Mutfağımızda çeşitlilik çok fazla ama okulların açılması için çok geç kaldık. Fransa da 16. yüzyılda mutfak okulları vardı. Bu ülke mutfağının tanıtımında önemli bir faktördür. Ülkemizde pazarlama ve gastronomi eğitimi konusunda gelişme gösterirse bundan sonra daha iyi yerlere geleceğimizi düşünüyorum. Ülkemizde Dünya Mutfaklarına çok önem veriliyor, kendi mutfağımız ihmal ediliyor, gastronomi bölümlerinde Dünya Mutfakları konusunda gelişebiliriz. Eğitim kurumlarında da Türk Mutfağına ayrı bir önem verilmeli. Dünya Mutfağından, soslardan ziyade kendi mutfağımızı tanıtmamız lazım."

"Fransızlara baktığımız zaman soslara ve yazılı kaynaklara sahibi olmaları önemlidir. Türk Mutfağına baktığımızda yazılı kaynağımız olmadığı için geçmişten günümüze gelen kaynaklara ulaşamıyoruz. Bu yüzden Osmanlı Mutfağı ya da geçmişteki yemek kültürümüze ulaşamıyoruz, yani Türk Mutfağı yeterli değil."

"Türkiye'de tanınırlık ve pazarlamaya yok. Amacımız mutfağı tanıtma değil sürekli mukayese halindeyiz. Bu yüzden başarılı olamıyoruz. Fransa'nın İtalya'nın öyle bir derdi yok."

SONUÇ

Dünya’da ün yapmış farklı mutfaklar bulunmaktadır. Her mutfağın kendine özgü özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler sayesinde bazı mutfakların küreselleştiği ve bütün Dünya tarafından tanındığı ve ün yaptığı bilinmektedir. Çalışmanın sonucu doğrultusunda katılımcılar tarafından verilen cevaplarda, Dünya’da ün yapmış mutfakların sahip olduğu özelliklerin; özgünlük, çeşitlilik ve tanınmışlık (%73) olduğu görülmüştür. Aktaş ve Özdemir (2005) tarafından yapılan literatürde yer alan sınıflandırmadaki *“Dünya’da ün yapmış mutfakların özelliklerinin özgünlük, çeşitlilik ve tanınmışlık”* ifadeleriyle aynı olduğu görülmektedir. Tanınmışlığı ifade eden katılımcıların büyük kısmı mutfağın pazarlanabilir olmasından bahsetmiştir. Dolayısıyla bir ülkenin dünya mutfakları arasında yer alabilmesinde, tanınmasında pazarlama faaliyetlerinin önemi yadsınamaz.

Dünya Mutfağının sahip olması gereken özelliklerden alt başlık olarak; kültür (%67), coğrafya (%53), pişirme yöntemleri (%47), yöresellik (%29), tarih (%27) ve yazılı kaynaklar (%20) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplarda yemek kültürünün tarih, coğrafi konum, gelenek ve görenekler gibi birçok unsurdan etkilenecek meydana geldiği çalışmanın önemli sonuçlarından biridir (Aksoy ve Tatlı, 1998; Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009).

Dünya’nın en ünlü ilk üç mutfağı olarak İtalya-Fransa-Türkiye’den birlikte bahseden katılımcı oranı sadece %20’dir. Katılımcıların %33’lük kısmı ise Dünya’nın ünlü mutfağının sıralamasının yapılmasının doğru olmadığını belirtmişlerdir. Literatürde yer alan *“Türkiye, Çin, Fransa gibi ülkelerin mutfakları ile birlikte Dünya Mutfağında üçüncü sırada kendisine yer bulmaktadır. Çin ve Fransız Mutfağı ile birlikte Dünya’nın en önemli ve bol çeşitli beğenilen mutfak Türk Mutfağıdır.”* (Güler ve Olgaç, 2010; Denizer, 2007; Çakıcı ve Eser, 2016; Şanlıer, 2005; Ertaş ve Karadağ, 2013) ifadeleriyle çeliştiği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda Dünya’da ün yapmış mutfakların her birinin ölçüt belirlenerek sıralanması gerektiği, sadece ulusal değil uluslararası bir çalışma yapılarak ve söz konusu çalışmada objektif davranılarak konuya literatürde yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmaya katılmaya gönüllü olan gastronomi uzmanlarının belirttiği gibi Dünya Mutfağının en ünlü, en zengin ya da ilk üç mutfak olarak belirtilmesi ve sıralamasının yapılması için bu çalışmaların akademik literatüre kazandırılması gerektiği çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından biridir.

Katılımcılar sırasıyla Dünya’da ün yapmış mutfaklardan; Fransa (%87), İtalya (%60), Çin (%47), Türkiye (%33), Meksika (%20), İran (%7), Rus (%7), Güney Amerika (%7) ve Hint (%7) Mutfağından bahsetmişlerdir. Katılımcıların verdiği yanıtların sonucuna göre Dünya’nın en ünlü üç mutfağı olarak Fransa, İtalya ve Çin Mutfağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dünya’nın ünlü mutfaklarından Türkiye’nin yer almadığını belirten katılımcıların büyük kısmı pazarlamanın Türkiye’de gelişmiş olmadığından bahsetmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda Türk Mutfağında yazılı kaynakların yeterli olmaması, Türkiye’de eğitim konusunda geç kalınmış olunmasından da

bahsetmişleridir. Çalışmanın sonucuna göre Türk Mutfağının en büyük sorunlarından biri olan tanıtım eksikliğinin olduğu görülmektedir (Oğuz, 2016). Aydın, Keskin ve Aydemir (2021) tarafından Türk Mutfağının bilinirliğine yönelik yapılan değerlendirmelerde Türk Mutfağının bilinirliğinin önündeki en büyük engellerin tanıtım ve reklam yetersizliği olarak ifade edildiği çalışmanın sonucuyla aynıdır.

Araştırma, yapılan mülakat örneklem grubuyla sınırlıdır (Türk gastronomi uzmanları). İlerideki çalışmalarda yabancı gastronomi uzmanlarının da görüşleri alınabilir ve bu görüşler doğrultusunda sınıflandırma ve sıralama yapılabilir. Çalışmanın sonucuna göre Dünya mutfaklarıyla ilgili yer alan literatürden yararlanılarak her bir ülke için Swot analizi yapılabilir. Türk Mutfağının tanıtımıyla ilgili eksiklikler günümüzde hala devam etmektedir. Bu eksikliklerin giderilmesi için gastronomi turizmine devlet yetkililerin ve kurumlarının destek vermesi gerekmektedir. Ayrıca devlet yetkililerinin Dünya’da ün yapmış mutfakların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini örnek alması ve bu konuda çalışma yapması gerektiği düşünülmektedir. Gastronomi eğitimiyle ilgili müfredatların geliştirilmesi ve Türk Mutfağına gereken önemin derslerde hem teorik hem de uygulamalı olarak verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağına Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, M., ve Tatlı, M. (1998). Hatay Yemek Kültürü ile İl Merkezindeki Dini Grupların Beslenme Alışkanlıkları. K. Toygar içinde, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar (s. 7-18). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Arlı, M. (1982). Türk Mutfağına Genel Bir Bakış. Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce: Düzce Üniversitesi
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi
- Aydın, Ş., Keskin, E. ve Aydemir, D.A (2021). Türk Mutfağına uluslararası bilinirliğindeki engeller ve açışların konu hakkındaki görüşleri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9 (1), 470-487
- Bulduk, S. (1993). Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Türk Tatlılarını Bilme Durumu Üzerine Bir Araştırma, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:3.
- Cömert, M. ve Özkaya, D. F. (2014). Gastronomi turizminde Türk Mutfağına önemi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.
- Çakıcı, A. C. ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk Mutfağına ilişkin bir değerlendirme, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 215-227.

- Denizer, D. (2007), *Türklerde Yeme-İçme Kültürü, Mutfak ve Gıda Güvenliği Semineri Kitabı*, Eskişehir, s.37-53.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk Mutfak kültürünün etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Girgin, G.K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017) Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 219-229.
- Güler ve Olgaç (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk Mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği), *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28,227-238.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2: 33-37
- Miles, B. M. and Huberman, A. M. (1994), "Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book, CA: Sage.
- Oğuz, S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi". (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Mersin, Türkiye: Mersin Üniversitesi.
- Özdemir, B. (2003). Antalya yöresindeki konaklama işletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan Mutfaklarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma, *DAÜ Turizm Araştırma Dergisi*, 4 (1), 37-58.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004), Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,5-28.
- Özkaya, F. D. (2009). Türk Mutfağında Zeytinyağı. Zeytinyağı. Fahrettin Göğüs, Mücahit Taha Özkaya, Semih Otles (Editorler). Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Akman, M. (1998). Türk Mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri, *Standart Dergisi*, 439: 42-53.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. O. (2005). Eski Türk Besinleri ve Yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Cilt:12, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 34, Ankara: Birlik Matbaacılık.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağı hakkındaki görüşleri, *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213-227.
- Yayla, Ö., Ekincek, S. ve Yayla, Ş. 2020 Türk Mutfağı İmajının Ürün Odaklı Geliştirilmesi: Turistler Üzerinde Bir Uygulama, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2916-2955
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



SAKARYA
UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ

UGTAK