



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775

II. Gastronomi Turizmi Kongresi

21-23 Eylül 2017
Çanakkale



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Year: 2017

Volume: 5

Special Issue: 2



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2017

Volume 5

Special Issue2

ABOUT THIS SPECIAL ISSUE

This special issue which was supported by “Çanakkale On Sekiz Mart University – Faculty of Tourism” contains the selected thirty conference papers presented during the 2. Gastronomy Tourism Congress that was hosted by Çanakkale On Sekiz Mart University on 21-23 September 2017.

We would like to thank all authors, referees and organizing committee members of the congress for their unique contributions to this special issue.

Sincerely yours,

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.)

Ali Osman UYSAL (Ph. D.)

Editor in Chief
editor@jotags.org

Guest Editor of Special Issue
aouysal@comu.edu.tr

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

HONORARY BOARD

Orhan TAVLI	Çanakkale Governor
Prof. Dr. Yücel ACER	Çanakkale On Sekiz Mart University Rector
Prof. Dr. Ali Osman UYSAL	Çanakkale On Sekiz Mart University Dean of Tourism Faculty

ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz University
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	Arel University
Prof. Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir University
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Gazi University
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir University
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	Dokuz Eylül University
Assoc. Prof. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Emrah ÖZKUL	Kocaeli University
Assoc. Prof. Lütfi ATAY	Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Murat DOĞDUBAY	Balıkesir University
Assoc. Prof. Osman Nuri ÖZDOĞAN	Adnan Menderes University
Assist. Prof. Aydan BEKAR	Muğla Sıtkı Koçman University
Assist. Prof. Burak MIL	Arel University
Assist. Prof. Betül ÖZTÜRK	İzmir Ekonomi University
Assist. Prof. Hakan YILMAZ	Anadolu University
Assist. Prof. Turgay BUCAK	Dokuz Eylül University

CONGRESS ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK
Assoc. Prof. Lütfi ATAY
Assist. Prof. Hacı Mehmet YILDIRIM
Assist. Prof. S. Haluk ERDEM
Assist. Prof. Ş. Okan MERCAN

CONGRESS EXECUTIVE COMMITTEE

Assist. Prof. Halil KORKMAZ

Assist. Prof. Murat AKSU

Assist. Prof. Oğuz DİKER

Assist. Prof. Oğuz TAŞPINAR

Assist. Prof. Serdar SÜNNETÇİOĞLU

Assist. Prof. Sinan GÖKDEMİR

Lec. Hıdır BAŞAR

CONGRESS SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Atilla Akbaba, İzmir Katip Çelebi University

Prof. Dr. Bahattin Özdemir, Akdeniz University

Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Balıkesir University

Prof. Dr. Celil Çakıcı, Mersin University

Prof. Dr. Derman Küçükaltan, Arel University

Prof. Dr. Düriye Bozok, Balıkesir University

Prof. Dr. Ferah Özkök, Çanakkale Onsekiz Mart University

Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer, İstanbul University

Prof. Dr. Hatice Ferhan Nizamlıoğlu, Necmettin Erbakan University

Prof. Dr. İbrahim Birkan, Atılım University

Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes University

Prof. Dr. Mehmet Durdu Öner, Alanya Hamdullah Emin Paşa University

Prof. Dr. Muharrem Tuna, Gazi University

Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, Balıkesir University

Prof. Dr. Nilüfer Koçak, Dokuz Eylül University

Prof. Dr. Nurten Çekal, Pamukkale University

Prof. Dr. Öcal Usta, Dokuz Eylül University

Prof. Dr. Selahattin Yıldız, Maltepe University

Assoc. Prof. Atınç Olcay, Gaziantep University

Assoc. Prof. Burhan Kılıç, Muğla Sıtkı Koçman University

Assoc. Prof. Cafer Topaloğlu, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Emel Memiş Kocaman, Gaziosmanpaşa University
Assoc. Prof. Emrah Özkul, Kocaeli University
Assoc. Prof. İbrahim İlhan, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc. Prof. Kazım Ozan Özer, Nişantaşı University
Assoc. Prof. Lütfi Atay, Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Lütfi Buyruk, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc. Prof. Muammer Mesci, Düzce University
Assoc. Prof. Murat Doğdubay, Balıkesir University
Assoc. Prof. Mustafa Sandıkçı, Afyon Kocatepe University
Assoc. Prof. Nuray Türker, Karabük University
Assoc. Prof. Oğuz Türkay, Sakarya University
Assoc. Prof. Osman Çalışkan, Akdeniz University
Assoc. Prof. Osman Nuri Özdoğan, Adnan Menderes University
Assoc. Prof. Rahman Temizkan, Osmangazi University
Assoc. Prof. Serkan Bertan, Pamukkale University
Assoc. Prof. Sibel Özilgen, Yeditepe University
Assist. Prof. Alev Dünder Arıkan, Anadolu University
Assist. Prof. Aydan Bekar, Muğla Sıtkı Koçman University
Assist. Prof. Betül Öztürk, İzmir Ekonomi University
Assist. Prof. Burak Mil, Arel University
Assist. Prof. Ebru Zencir, Anadolu University
Assist. Prof. Gürkan Akdağ, Mersin University
Assist. Prof. Gülçin Algan Özkök, Selçuk University
Assist. Prof. Hacı Mehmet Yıldırım, Çanakkale Onsekiz Mart University
Assist. Prof. Halil Korkmaz, Çanakkale Onsekiz Mart University
Assist. Prof. Hakan Yılmaz, Anadolu University
Assist. Prof. İbrahim Tuğkan Şeker, Cumhuriyet University
Assist. Prof. Mehmet Çavuşoğlu, Çanakkale Onsekiz Mart University
Assist. Prof. Murat Aksu, Çanakkale Onsekiz Mart University

Assist. Prof. Oğuz Diker, Çanakkale Onsekiz Mart University

Assist. Prof. Oğuz Taşpınar, Çanakkale Onsekiz Mart University

Assist. Prof. Onur Görkem, Pamukkale University

Assist. Prof. Oya Özkanlı, Gaziantep University

Assist. Prof. Sabri Haluk Erdem, Çanakkale Onsekiz Mart University

Assist. Prof. Serdar Sünnetçioğlu, Çanakkale Onsekiz Mart University

Assist. Prof. Şefik Okan Mercan, Çanakkale Onsekiz Mart University

Assist. Prof. Turgay Bucak, Dokuz Eylül University



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2017

Volume 5

Special Issue 2

www.jotags.org

Contents

- Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ Örneği** (Determination of Restaurant Customers' Perception of Halal Food: Tekirdağ Sample)
Hasibe YAZIT, Hasan CİNNİOĞLU, Derya DEMİRDELEN.....3-17
- Yiyecek İçecek İşletmelerine Yerel Ürün Önerisi: Çerez Tarhana** (Local Product Suggestion for Food and Beverage Operations: Çerez Tarhana)
Buğra ÖZDEMİR, Ebru ZENCİR.....18-27
- Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği** (The Impact of Gastronomy Festivals Intended to Visit the Perceived Destination and Visit Again: Fethiye Yeşilüzümlü and Region Morel Mushroom Festival Example)
Aydan BEKAR, Emine KOCATÜRK, Çağrı SÜRÜCÜ.....28-36
- Muğla Karabaşının (Lavandula Stoechas L.) Yiyecek ve İçecek Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Bir Öneri** (A Suggestion for evaluating of Muğla Karabaşı [Lavandula Stoechas L.] as Food and Beverage)
Özer ŞAHİN.....37-49
- Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi** (Gastronomy Activities in Hotel Businesses: A Case Study Analysis)
Önder MET, Cansu ARSLAN.....50-63
- Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi** (The Local Products Role in Developing Gastronomic Identification: An Example of Case Study Intended to Sales and Marketing of Products)
Hümeyra TÖRE BAŞAT, Mustafa SANDIKÇI, Sabri ÇELİK.....64-76
- Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği** (Ethnic Restaurants in Tourism Industry: An Example of İstanbul)
Görkem TEYİN, Nalan ASLAN, Ümit SORMAZ, Yeliz PEKERŞEN, Hatice FERHAN
NİZAMLIOĞLU.....77-87
- Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz** (Gastronomy From Past to Today: A Bibliometrical Analysis)
Cem Oktay GÜZELLER, Nuri ÇELİKER.....88-102

Antik Dönemdeki Damak Tadının Günümüz Yansıması (Reflection the Palatal Delight of Ancient Period to Modern-Day) Özge TOLGA, Özlem YATKIN.....	103-116
Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma (Street Foods and Suppliers in Gastronomy: A Theoretical Study) Dilek DÖNMEZ POLAT, Aslı GEZEN.....	117-124
Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği (A Research on Tourists' Local Cuisine Preferences: The Case of Bozcaada) Murat AKSU, Aslı GEZEN, Sedef ÖZCAN.....	125-137
Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması (The Perception of Physical Elements in Restaurants) Reyhan ARSLAN AYAZLAR, Gamze GÜN.....	138-150
Trakya Bölgesinin Ekolojik Tarım Turizmi Potansiyeli ve Pazarlanabilirliği (Potential and Marketability of Ecological Agriculture Tourism in Thrace Region) Kaplan UĞURLU, Handan ÖZTÜRK.....	151-161
Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği (In the Gastronomy Educated Students Fear of the New Foods (Food Neophobia): Example of Balıkesir University) Serkan YİĞİT, Murat DOĞDUBAY.....	162-168
Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış) (Authentication in Tourism and Food and Beverage Industry-Critical Overview) Selin İLSAY, Nur NEŞE ŞAHİN, Murat DOĞDUBAY.....	169-181
Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştırma (Chefs' Opinions of Gastronomy: A Qualitative Study) Gülçin ALGAN ÖZKÖK.....	182-193
Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine Bir Değerlendirme (Thrace Tourism Route Project: An Evaluation on the Taste Route) Ali ÇAKIR, Gülsel ÇİFTÇİ, Gülay ÇAKIR.....	194-205
Aşçılık Programı Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi (Examining Culinary Students' Cognitive Structure Towards Social Media Through Word Association Test) Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Seden DOĞAN, Ozan GÜNGÖR.....	206-218
Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı (The Best Cuisines in the World and Turkish Cuisine) Göksel Kemal GİRGİN, Özkan DEMİR, Vahide ÇETİNKAYA.....	219-229
Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği (The Impact of Local Product Festivals on Regional Gastronomy Tourism: Case of Urla) Gözde TÜRKÖZ BAKIRCI, Turgay BUCAK, K. Nazan TURHAN.....	230-240
Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Problems of Vegans Compare in Restaurants) Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Şefik Okan MERCAN, Hacı Mehmet YILDIRIM, Serkan TÜRKMEN.....	241-252

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Menuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Study of the Correlation Between Atmospheres, Consumption Sentiments, Customer Satisfaction and Re-Purchasing Behavior in Food and Beverage Businesses)

Erdem TEMELLİOĞLU, Oğuz TAŞPINAR, Yasin SOYLU.....253-264

Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research on Investigating the Effects of Colors on Soups' Taste Perception)

Hakan YILMAZ, Gamze ERDEN.....265-275

Geleneksel Meyan Kökü Şerbeti Hazırlama Sürecinde Farklı Sıcaklık Uygulamalarının Şerbetin Mikrobiyolojik Kalitesi ve Biyoaktif Bileşenleri Üzerine Etkisi (The Effects of Different Temperature Applications on Microbiological Quality and Bioactive Compounds of Licorice Root Sherbet During Traditional Production)

Çiğdem UYSAL PALA, Caner Nurettin EKŞİ, Egemen ÖZÇELİK, Belgizar AYANA ÇAM.....276-286

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları (Sensory Marketing Practices in Food and Beverages Companies)

Hakan ASLAN, Cafer TOPALOĞLU, Burhan KILIÇ, Nisan YOZUKMAZ.....287-300

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme (A Research on Authentic Foods Within the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism)

Gürkan AKDAĞ, Meral ÜZÜLMEZ.....301-309

Gıda Güvenliğinde Risk Faktörleri ve Hijyenin Önemi (Risk Factors and Hygiene Importance in Food Safety)

Seydi Ahmet ÇETİN, Bayram ŞAHİN.....310-321

Yöneticilerin Perspektifinden Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamaları (Mystery Shopping in Food and Beverage Operations Through Managers' Perspective)

Emrah YILDIZ, Burhan KILIÇ.....322-332

Geleneksel Türk Tatlısı Olarak Lokum ve Safranbolu Lokumu (Turkish Delight As a Traditional Dessert and Safranbolu Turkish Delight)

Oğuz DİKER, Nuray TÜRKER, Adnan ÇETİNKAYA, F. Behzat KAYA.....333-344

Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili (Bibliometric Profile of Thesis Related to Gastronomy in the Field of Tourism)

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Pınar YALÇINKAYA, Merve OLCAY, Şefik Okan MERCAN.....345-354



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ Örneği (Determination of Restaurant Customers' Perception of Halal Food: Tekirdağ Sample)

Hasibe YAZIT^a, *Hasan CİNNİOĞLU^a, Derya DEMİRDELEN^b

^a Namık Kemal University, Şarköy Vocational School, Tekirdağ/Turkey

^b İstanbul Ayyansaray University, Plato Vocational School, İstanbul/Turkey

Anahtar Kelimeler

Halal turizm
Halal gıda
Yiyecek içecek işletmeleri
Turizm
Tekirdağ

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, restoran müşterilerinin helal gıda hakkındaki düşüncelerini belirlemek ve bu düşüncenin, kişilerin sahip oldukları sosyo-demografik faktörlere göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Literatür incelendiğinde helal gıdaya yönelik birçok araştırma bulunurken, restorana gelen misafirlerin helal gıdaya yönelik algısını belirlemeye yönelik az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu noktada çalışma önemli görülerek, gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmüştür. Araştırmanın örneklemini Tekirdağ il merkezinde bulunan birinci sınıf restoran işletmelerine gelen 329 misafir oluşturmaktadır. Veriler, katılımcıların helal gıdaya ilişkin düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadelerden ve demografik özelliklerine ait sorulardan (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek) oluşan bir anket kullanılarak elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin yorumlanması için faktör analizi, t testi, annova testi gibi analizler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların helal gıda algısının orta düzeyde olduğu ve bu algının katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve mesleklerine göre bir farklılık göstermediği ancak eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Keywords

Halal tourism
Halal food
Food & beverage businesses
Tourism
Tekirdağ

Abstract

The main purpose of this study is to determine restaurant customers' thoughts about halal food and to show whether these considerations vary according to socio-demographic factors. When the literature is examined, it is seen that there are relatively few studies to determine the perception of halal food of the guests who come to restaurants while there are many studies on halal food. At this point, it has been thought that the study should be realized by seeing the importance of it. The sample of the research consists of 329 guests who came to first class restaurant operations in Tekirdag province centre. The data were obtained by using a questionnaire that included participants' attitudes toward halal food and their demographic characteristics (gender, age, marital status, income level, education level, occupation). Analyses such as factor analysis, t test, anova test were used to interpret the data obtained. As a result of the research, participants were found to have a moderate level of halal food perception and these participants did not differ according to their gender, marital status and occupation, but showed significant differences according to education level, age and income level.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hcinnioğlu@nku.edu.tr (H. Cinnioğlu),

GİRİŞ

Turizm endüstrisi sosyal, ekonomik, siyasi, kültürel etkileri sebebiyle tüm Dünya Ülkeleri açısından önemli bir sektör olmuş ve olmaya da devam edecektir. Turist sayısı ve turizm gelirleri açısından daha fazla pay elde etmek isteyen ülkeler, turistik ürünleri farklılaştırarak veya çeşitlendirerek misafir beklentileriyle uyumlu olarak yeni pazarlar bulma yoluna gitmişlerdir (Sriprasert vd., 2014: 216). Dünyada Müslüman turistlerin sayısında meydana gelen artış, bu pazarın turizm literatüründe çok fazla ilgi çekmesini sağlamıştır (Shafaei, 2016: 1). Bu yeniliklerle birlikte dikkat çeken pazarlardan biri de helal turizm ve helal gıda kavramlarıdır (Samori ve Sabtu, 2014: 145). Günümüzde birçok insan günlük yaşamlarında, seyahatlerinde ya da yurt dışı gezilerinde helal ürünleri talep etmektedir (Shuriye ve Daud, 2014: 1127).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin refah düzeyinin artması ve işletmeler arasında yaşanan şiddetli rekabet günümüzde tüketicileri daha bilinçli bir hale getirmektedir. Günümüzde tüketicilerin satın alma kararını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemli olarak ele alınabilecek faktörün, kültürel değer içerisinde yer alan dinin (Essoo ve Dibb, 2004: 689; Soesilowati, 2010: 153) olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin satın alma tercihlerine bakıldığında bazı ürünlerin özellikle helal ürün olduğu için satın alınırken, bazılarının da sadece helal ürün olmadığı için satın alınmadığı anlaşılmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 182).

Helal kavramı ‘‘dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, kurallara ve geleneklere uygun, haram karşıtı’’ şeklinde tanımlanmaktadır (TDK). ‘‘Seyahat, dinlenme ve eğlenme isteğinin İslami kural ve inanışlara uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi helal turizm kavramını tanımlamaktadır’’ (Boğan vd., 2016: 1428). Helal turizmde konaklama, seyahat etme, yeme-içme, dinlenme gibi ‘‘yapılan tüm faaliyetler dini hükümler içerisinde gerçekleştirilmektedir’’ (Yılmaz ve Güler, 2012: 372). Türkiye, Müslüman bir ülke olması sebebiyle gerekli özen gösterildiği takdirde Helal Turizm ve Helal Gıda’dan iyi bir pay alabilir.

Helal turizm ve helal gıda konusunda son yıllarda çalışmaların çok yeterli olmasa da yapıldığı görülmektedir (Zulkharnain ve Jamal, 2012: 337). Bu çalışmada özellikle tüketicilerin helal gıda hakkındaki düşünceleri ve bu düşüncenin, kişilerin sahip oldukları sosyo-demografik faktörlere göre değişip değişmediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla helal turizm ve helal gıdaya ilişkin temel bilgiler verilmeye çalışılarak, konuyla ilgili analizler gerçekleştirilmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Din konusu son 30 yıldır pazarlama alanında önemli görülerek çalışmalarda ele alınmıştır (Özbek vd., 2013: 116). Çünkü farklı dini gruplar farklı inançları, farklı inançlar da farklı yaşam tarzlarını oluşturmakta ve din, insanların yaşamlarını ya da davranışlarını bir çok yönden etkileyebilmektedir (Shakona vd., 2015: 22). İnsanların dini inanışları onların neyi ve nasıl tüketeceğini de belirleyebilmektedir (Fam vd., 2004:542; Hanzee ve Ramezani, 2011: 1-2; Jafari ve Süerdem, 2012: 9) Araştırmalar tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde dinin etkisinin (Yeşiltaş vd., 2012: 193) ekonomik faydadan daha fazla olduğunu göstermektedir (Essoo ve Dibb, 2004: 689; Soesilowati, 2010: 153). Farklı dini inanışlar insanların turizm faaliyetlerine yaklaşımlarını da farklılaştırabilmektedir (Vukonic, 2002: 59) ve aynı zamanda dini kurallar turizm sektörüne de entegre

edilebilmektedir (Stephenson, 2014: 157). Din hem turizm işletmeleri hem tüketici davranışlarıyla ilişkilidir (Battour ve Ismail, 2014: 1).

Helal Pazar, günümüz dünyasının en karlı ve en etkili pazarlarından bir tanesidir (Akyol ve Kılınç, 2014: 172). Chookaew vd. (2015) yaptıkları çalışmada, helal turizmin tam anlamıyla gerçekleştirilebilmesinin tüm turizm işletmelerinde İslami kurallara uyulmasıyla mümkün olabileceğini vurgulamaktadırlar. Yani helal turizm kavramından bahsedebilmek için turizm işletmesi olarak sayılan başta konaklama işletmeleri olmak üzere; seyahat, yiyecek içecek, ulaşım ve eğlence işletmelerinde de İslami kurallara uyulması gerekmektedir.

Helal gıda kavramı; 'İslam hukukuna göre izin verilen gıda' şeklinde tanımlanmış olup, İslam hukukuna göre yasaklanmış şeylerden oluşmaması; İslam hukukuna göre yasaklanmış bir tesis ya da cihazla hazırlanmış ya da saklanmış olmaması; üretim, işleme, taşıma ve depolama konusunda helal olmayan gıdalarla temasının olmaması ve helal gıdaların İslami usuller çerçevesinde hazırlanmasını esas almaktadır (Şimşek, 2013: 27; Çukadar, 2015: 5). Yiyecek içecek işletmelerinin İslami turizm konseptinde hizmet sunabilmesi için helal gıda koşullarına uyması, menülerinin helal gıda koşulları taşıması, alkollü hiçbir ürünü işletmede bulundurmaması, ayrıca müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine olanak vermesi ve mimari yapıda da İslami koşullara dikkat etmesi gerekmektedir (Tekin, 2014: 757). Yani helal gıda diye adlandırılan yiyecek ve içeceklerde sadece 'içerik' açısından değerlendirme yapma, konu açısından eksik kalacaktır. Hem içerik, hem sunum, hem depolama veya taşıma aşamasında da İslami usullerin göz önünde tutulması ve İslami kurallara uygun olarak sürecin işlenmesi önem arz etmektedir. Sayılan bu sebeplerden dolayı müslümanların yiyecek içecek satın alırken sertifikasyon sistemine ihtiyaç duydukları söylenebilir (Çukadar, 2015: 1). Çünkü helal gıda sertifikası, müslümanların tükettikleri tüm gıda ürünlerinin yetkili kurumlarca denetlenip, İslami kurallara uygun bulunması durumunda verilen ve müslümanların yiyecek ve içecek ürünlerini gönül rahatlığıyla almalarını sağlayan sertifikadır (Yener, 2011:127; Çukadar, 2015: 1; Talib vd., 2016: 6).

Günümüzde insanlar yoğun çalışmakta ve yemek yaparken zamandan tasarruf edebilmek için hazır gıdalara yönelmektedir. Küresel dünyada tüketiciler yiyecek içecek ürünlerini sadece kendi ülkelerinden değil farklı dinlere mensup diğer ülkelerden de ithal edebilmektedir. Dünyada iki milyar İslami inanişaya sahip insanın önemli bir kısmının yiyecek içecekleri tüketirken hangilerinin haram hangilerinin helal olacağını bilmek istemeleri, helal gıda pazarını önemli bir noktaya taşımaktadır. Yıllık ortalama yüzde on büyüme trendine sahip bu pazarda Türkiye'nin de yer alması ekonomik açıdan önemli görülmektedir (Özdemir ve Yaylı, 2014: 198). Ekonomik büyüme için önemli bir potansiyele sahip olan helal endüstri; gıdaları da hizmetleri de kapsamaktadır (Zulkfli vd., 2011: 295).

Müslüman turistler için gittikleri destinasyonlardaki helal gıdaların mevcudiyeti büyük önem taşımaktadır (Battour ve İsmail, 2015: 3). Özellikle kentlerde yaşayan Müslümanların yiyecek içecek satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmada tüketicilerin et, balık ve sebzeleri seçerken helal ve haram noktasına çok dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca yine bu çalışmayla birlikte Müslüman tüketicilerin helal gıdada en önemli olarak gördükleri unsurun domuz eti ve alkol içermemesi olduğu söylenebilir (Soesilowati, 2010; Cankül, 2011). Dali vd. (2008)'de Malezya ve Brunei'de yaptıkları çalışmada, tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri helal sertifikası olmayan ürünlere göre daha pahalı bulduklarını belirtmektedir. Wan-Hassan ve Awang (2009) tarafından Yeni Zelanda'da yapılan çalışmada ise, yiyecek içecek işletmecilerinin helal gıda üretim ve tanıtım konusunda isteksiz oldukları çünkü

Müslüman pazarının kendileri için çok önemli olmadığını düşündüklerini belirtmektedir. Mutsikiwa ve Basera (2012) tarafından Zimbabve’de yapılan çalışmada tüketicilerin sosyo-kültürel etkilerinin helal gıdaya yönelik tutumlarını yok denecek kadar az etkilediği anlaşılmaktadır. Fakat yine bu çalışmayla Müslüman tüketicilerin Müslüman olmayan tüketicilere oranla değerlerine daha bağlı oldukları anlaşılmaktadır. Baran ve Batman (2015), gıda sektöründe tüketici beklentilerini karşılamada helal gıda güvencesinin önemi üzerine yapmış oldukları çalışmada tüketici farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Baran vd. (2016), otel müşterilerinin helal gıdayı nasıl algıladıklarına ilişkin yapmış oldukları araştırmada ülkemiz tüketicileri açısından yeterli düzeyde algılanmadığı ve bu konuda toplumu bilinçlendirmenin önemi ve helal gıda konusunda standart oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Helal gıda ve helal turizm son dönemlerde önemi gittikçe artan bir pazar haline gelmektedir. Günümüzde birçok insan helal turizm faaliyetlerine katılmakta ve helal gıda ürünlerini tercih etmektedir. Bu nedenle işletmelerin bu pazarlarda başarılı olmaları ya da istedikleri Pazar paylarını elde etmeleri için tüketicilerin helal gıda hakkındaki düşüncelerini, algılarını, tutumlarını ve beklentilerini bilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin helal gıda hakkındaki algılarını belirlemek ve bu düşüncenin sahip oldukları sosyo-demografik faktörlere göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Hipotezleri

Tüketicilerin sahip olduğu sosyo-demografik faktörler bir ürünün algısında ya da bir işletmeyi tercih etmede etkili olabilmektedir. Özellikle helal gıda ile ilgili algıları tüketicilerin eğitim, cinsiyet, yaş, gelir vb. durumlarına göre değişiklik gösterebilecektir. Alan yazın incelendiğinde, yapılan çalışmaların sonuçlarının bu ifadeyi destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Kurtoğlu ve Çiçek’in (2013), tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik olarak yaptıkları çalışmada; tüketicilerin algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Köleoğlu vd. (2016), tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri ile yaş, meslek ve eğitim düzeyi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulmazken, gelir değişkeni ile arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Akbiyık ve Eroğlu’nun (2016) tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ve beklentilerini belirlemeye çalıştıkları araştırmada, helal gıda algısının tüketicilerin sahip olduğu eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda araştırmada geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile helal gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların medeni durumları ile helal gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların eğitim seviyesi ile helal gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların yaşları ile helal gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Katılımcıların gelir düzeyleri ile gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Katılımcıların meslekleri ile helal gıda algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Tekirdağ il merkezinde bulunan birinci sınıf restoran işletmelerine gelen misafirler oluşturmaktadır. Ancak bu işletmeleri tercih eden misafirlerin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından $d = \pm 0,05$ örnekleme hatası ve $p=0,05$, $q=0,05$ güven aralığında örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğinin belirtilmiş olduğu Örneklem Büyüklüğü Tablosundan yararlanılmıştır.

Bu verilerden hareketle örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiş ve örnekleme alınacak bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Restorana gelen misafirlere yönelik 400 anket dağıtılmış, bu anketlerden 361 tanesi geri toplanabilmiş, hatalı ve boş bırakılan anketler çıkarıldıktan sonra 329 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Örneklemi oluşturan katılımcıların % 55'i erkek, % 34'ü 2000-3000 TL arasında gelire sahip, %48,6'sı özel sektör çalışanı, %36,8'i ön lisans mezunu, % 63,2'si evli ve %32,5'i 36-45 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak daha önce güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış ölçekten ve demografik sorulardan oluşturulmuş bir anket formu kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır; Anketin ilk bölümünde katılımcıların helal gıdayla ilgili düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde; katılımcıların, cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, öğrenim durumu ve gelir durumunu öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket çalışması 10 Ekim-05 Kasım 2016 tarihleri arasında örneklem dâhilindeki restoranlara gidilerek oradaki misafirlere yapılmıştır. Öncelikle işletme yöneticileri ile bire bir görüşülmüş ve çalışmanın amacı açıklanarak gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra bu işletmelere gelen misafirlerden ankete katılmak isteyenlere anketler doldurulmuştur.

Katılımcıların helal gıdaya yönelik düşüncelerini belirlemek için daha önce birçok çalışmada güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış olan (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Köleoğlu vd., 2016; Aslan 2016; Akbıyık ve Eroğlu, 2016), Dali vd., (2009) tarafından geliştirilen, Kurtoğlu ve Çiçek'in Türkçeye uyarladıkları 36 ifadeden oluşan "Helal Gıda" ölçeği kullanılmıştır. Ankette kullanılan helal gıda ölçeği 5'li Likert tipinde (1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Helal ürün ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,790 olarak bulunmuştur. Helal ürün ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach alfa değerleri sırasıyla; tutundurma boyutu için "0,748", dağıtım boyutu için "0,781", fiyat boyutu için "0,811", sertifika boyutu için; "0,741", satın alma boyutu için "0,712", ürün boyutu için "0,785"tir.

Genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach alfa (α) katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılır (İslamoğlu ve Almaçık, 2014: 283):

- $\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenilirlięi dūřüktür.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirlerdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Bu veriler ışığında araştırmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu söylenebilir.

BULGULAR VE TARTIşMA

Faktör Analizi

Faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında belirli bir oranda korelasyon bulunmalıdır. Barlett küresellik testi bu ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak yapılmaktadır. P değeri 0,05 anlamlılık derecesinden küçükse faktör analizi yapmak için yeterli ilişki vardır. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder ve KMO'nun kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir (Durmuş vd. 2013; 79-80).

Tablo 1. Katılımcıların Helal Ürünlerle İlgili Algılarına Yönelik Boyutların Belirlenmesi İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör yükleri	Açıklayıcı Varyans	Özdeğer
TUTUNDURMA			
Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,749	18,030	7.327
Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,738		
Helal ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,695		
Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,672		
Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,598		
Helâl ürünleri arkadaş-komşu-akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,564		
DAĞITIM			
Helâl ürünleri semt pazarlarımdan satın almayı tercih ederim.	,703	16,981	1.864
Helâl ürünleri köylü pazarlarımdan satın almayı tercih ederim.	,681		
Helâl ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	,642		
Helâl ürünleri süpermarketlerden satın almayı tercih ederim.	,621		
Helâl ürünleri Alışveriş merkezlerinden satın almayı tercih ederim.	,608		
FİYAT			
Helâl sertifikası olan ürünlerin helâl sertifikası olmayanlara göre genellikle daha pahalı olacağını düşünüyorum.	,776	13,371	1.712
Helâl ürünleri indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	,711		
Helâl ürünler süpermarketlerde satılırsa daha ucuz olur.	,685		
Helâl yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	,629		
Düşük fiyat düşük kalite demektir.	,596		
Küçük işletmeler tarafından üretilen helâl ürünlerin daha ucuz olacağını düşünüyorum.	,578		

SERTİFİKA			
Ülkemizde üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün sertifikası almalıdır.	,868	9,691	1.385
Helâl sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	,871		
Helâl sertifikalı ürünlere hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır.	,829		
Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	,790		
SATIN ALMA			
Helâl ürünleri tanıtım döneminde satın almayı tercih ederim.	,860	5,386	1.317
Helâl ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ederim.	,832		
Helâl ürünleri, yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	,793		
Helâl ürünler ekstra hizmetle beraber sunulursa daha cazip olur.	,758		
ÜRÜN			
Helâl ürünler kaliteli ürünlerdir.	,782	4,911	1.098
Helâl ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	,719		
Helâl ürünlerin ambalajları çekici olmalıdır.	,685		
Helâl ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir.	,679		
Helâl ürünlerin markası önemlidir.	,671		
KMO : ,836 Bartlett's Test: 3241,671 Sig: ,000 Toplam varyans % 68,37'dir.			

Yapılan Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) ve Bartlett analizler neticesinde KMO değeri 0,836 ve Bartlett testinin ise 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu değerler veri setinin genel olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Analizler temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Orjinali 36 ifadeden oluşan ölçekten, Faktör analizi sonucunda faktör yükü düşük olan 6 ifade çıkarılmıştır. Ölçekte özdeğerleri 1'den büyük toplam altı alt boyut bulunmuştur, boyutların birlikte açıkladıkları toplam varyans % 68,37'dir (Tablo 1).

Verilerin analizinde en yüksek varyansı açıklayan altı maddeden oluşan faktör 1 “Tutundurma” olarak adlandırılmış, varyansın % 18,030’unu açıklamaktadır. “Dağıtım” olarak isimlendirilen faktör 2 varyansın %16,981’ini açıklamakta ve 5 maddeden oluşmaktadır. Varyansın % 13,371’ini açıklayan ve 6 maddeden oluşan faktör 3 “Fiyat” olarak adlandırılmıştır. “Sertifika” olarak adlandırılan faktör 4, varyansın % 9,691’ini açıklamakta ve toplamda 4 ifadeden, “Satın alma” olarak isimlendirilen faktör 5 varyansın % 5,386’sını açıklamakta ve toplamda 4 ifadeden ve son olarak varyansın % 4,911’ini açıklayan ve “Ürün” olarak adlandırılan faktör 6, 5 ifadeden oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Helal ürünlere yönelik algı düzeyleri ile belirlenen alt boyutların katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizinde ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin ortalama değeri 3,06 olarak bulunmuştur. Helal ürün ölçeğinin alt boyutlara bakıldığında tutundurma boyutu için ortalama değer “2,60”, dağıtım boyutu için “2,81”, fiyat boyutu için “3,15”, sertifika boyutu için; “3,71”, satın alma boyutu için “3,18”, ürün boyutu için “2,96”dır.

Tüm bu ortalamalara bakıldığında katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2’ye bakıldığında Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Elde edilen bu sonuç Kurtoğlu ve Çiçek’in (2013) ve Akbıyık ve Eroğlu’nun çalışma (2016) sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu sonuca göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılıklara alt boyutlar açısından bakıldığında ise, anlamlı farklılıklar sadece sertifika ve ürün alt boyutlarında olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar ise sertifika alt boyutunda ilköğretim grubu ile lisans ve üstü grubu ve önlisans grupları arasında; ürün alt boyutunda ise lise grubu ile lisans ve üstü grubu ve önlisans grupları arasında tespit edilmiştir. Helal ürünlere yönelik genel farklılıklara bakıldığında, farklılıkların ilköğretim ile önlisans ve lisans ve üstü arasında; lise ile önlisans ve lisans ve üstü arasında olduğu görülmektedir. Yani eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin yedikleri ve içtikleri ürünler hakkında daha fazla endişe duyup bu ürünlerin içeriklerini ve ürünlerin özelliklerini daha fazla bilmeye ihtiyaç duydukları dolayısıyla ürünlerin sertifikasının olmasına önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Helal Ürünlerle İlgili Algı Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P	Tukey
Sertifika	1.İlköğretim	39	2,95	,649	1,671	,000	1-4
	2.Lise	116	2,80	,714			1-3
	3.Önlisans	121	3,34	,811			
	4.Lisans ve üstü	53	3,47	,677			
Ürün	1.İlköğretim	39	2,58	,718	5,814	,011	2-3
	2.Lise	116	2,41	,758			2-4
	3.Önlisans	121	3,01	,911			
	4.Lisans ve üstü	53	3,18	,864			
Genel	1.İlköğretim	39	2,66	,649	1,219	,000	1-3
	2.Lise	116	2,30	,639			1-4
	3.Önlisans	121	2,40	,845			2-3
	4.Lisans ve üstü	53	2,37	,820			2-4

Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan analiz sonuçları tablo 3 de verilmiştir. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeyleri ile yaş düzeyleri arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmuş ($p < 0,05$) ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz neticesinde; farklılıkların 25 ve altı grubu ile 36-45 grubu ve 46-55 grubu arasında olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında anlamlı farklılıkların sadece fiyat ve ürün alt boyutunda olduğu görülmektedir. Alt boyutlardaki farklılıklar, fiyat alt boyutu için; 25 ve altı grubu ile 36-45 grubu ve 46-55 grubu arasında, ürün alt boyutu için sadece 25 ve altı grubu ile 36-45 grubu arasında olduğu tespit edilmiştir. Her iki boyutta da beklenen bir sonucun gerçekleştiği söylenebilir. Fiyat boyutuna bakıldığında 36-45 yaş ve 46-55 aralığındaki tüketicilerin fiyat konusuna daha duyarlı oldukları

görülmektedir. Çünkü insanların bu yaş aralığında 25 ve altı yaş grubundaki insanlara göre daha tecrübeli ve bilinçli olup, ailelerinin de ekonomik durumunu düşünerek, fiyat konusuna önem vermeleri olasıdır. Aynı şekilde ürün alt boyutunda 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin kendilerinden daha genç yaştaki tüketicilere göre daha tecrübeli ve bilinçli olmaları ve bu yaş grubundaki insanların evli olup, çocuk sahibi olma olasılığının daha genç yaştakilere göre daha fazla olmasıyla bu durum açıklanabilir.

Tablo 3. Katılımcıların Helal Ürünlerle İlgili Algı Düzeylerinin Yaş Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Yaş Aralığı	N	Ortalama	S.S.	F değeri	P	Tukey
Fiyat	25 ve altı	62	2,94	,783	4,747	,005	1-3 1-4
	26-35	87	3,01	1,037			
	36-45	107	3,39	1,514			
	46-55	73	3,18	1,417			
Ürün	25 ve altı	62	2,69	,694	1,912	,000	1-3
	26-35	87	2,61	,509			
	36-45	107	2,81	,548			
	46-55	73	2,99	,616			
Genel	25 ve altı	62	2,53	,846	1,542	,012	1-3 1-4
	26-35	87	2,30	,786			
	36-45	107	2,81	,761			
	46-55	73	2,92	,845			

Tablo 4 de katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeyleri ile gelir seviyelerine göre karşılaştırılmasına ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında genel olarak katılımcıların gelir durumları açısından genel algı düzeyleri arasında ve dağıtım ile fiyat boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuca göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Kurtoğlu ve Çiçek'in (2013) ve Köleoğlu ve arkadaşlarının (2016) çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Genel algı ile gelir grupları arasındaki anlamlı farklılıklar; 2000-3000 TL grubu ile 4001 TL ve üstü, 1001-2000 TL ile 4001 TL ve üstü grupları arasında belirlenmiştir. Alt boyutlardaki farklılıklar, fiyat alt boyutu için; 1001-2000 grubu ile 4001 TL ve üstü grubu arasında, dağıtım alt boyutu için 4001 TL ve üstü ile 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Yani genel olarak bakıldığında tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça fiyat ve dağıtım konusuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Tüketicilerin verdikleri cevaplardan helal ürünlerin helal olmayan ürünlere göre daha pahalı olacağı düşüncesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle gelir seviyesi arttıkça tüketiciler helal ürünleri gelir seviyesi daha düşük tüketicilere göre daha kolay tüketebilmektedir. Dağıtım boyutuna bakıldığında ise, insanların gelir seviyesiyle orantılı olarak helal ürünler satın alma tercihlerinin değiştiği görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Helal Ürünlerle İlgili Algı Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Gelir Durumu	n	Ortalama	S.S.	F değeri	P	Tukey
Dağıtım	1001-2000 TL	98	2,50	,974	3,278	,000	2-4 1-4
	2001-3000 TL	112	2,34	,510			
	3001-4000 TL	95	2,64	,421			
	4001 TL ve üstü	24	2,94	,462			
Fiyat	1001-2000 TL	98	2,50	1,103	3,779	,022	1-4
	2001-3000 TL	112	2,05	,854			
	3001-4000 TL	95	2,25	,643			
	4001 TL ve üstü	24	2,47	,769			
Genel	1001-2000 TL	98	2,40	,217	1,711	,011	2-4 1-4
	2001-3000 TL	112	2,45	,561			
	3001-4000 TL	95	2,09	,501			
	4001 TL ve üstü	24	2,06	,563			

Yapılan analizler neticesinde katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve mesleklerine göre anlamlı farklılıklar ($p>0,05$) tespit edilmemiştir. Analizler sonucunda H_1 , H_2 ve H_6 kabul edilmemiştir. Bu sonuç helal ürünler üzerinde cinsiyetin, medeni durumun ve mesleğin etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Tüketicilerin helal gıda hakkındaki düşüncelerini belirlemek ve bu düşüncenin, kişilerin sahip oldukları sosyo-demografik faktörlere göre değişip değişmediğini ortaya koymak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Tekirdağ İlinde faaliyet gösteren 1.sınıf restoran işletmelerine gelen 329 tüketiciyle yapılan bu çalışma sonrasında tüketicilerin helal gıda algılarının orta düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucuna göre tüketicilerin helal gıda hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla tutundurma, dağıtım, fiyat, sertifika, satın alma ve ürün olmak üzere 6 boyutunun olduğu görülmektedir. Araştırmada altı adet hipotez belirlenmiş; bu hipotezlerin 3 tanesi (eğitim, yaş ve gelir) kabul edilmiş, diğer 3 tanesi (cinsiyet, medeni durum ve meslek) ise reddedilmiştir.

Kabul edilen hipotezlere göre tüketicilerin eğitim, yaş ve gelir konusunda helal gıdayı algılamaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar Kurtoğlu ve Çiçek'in (2013), Akbıyık ve Eroğlu'nun (2016), Köleoğlu vd. (2016) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin eğitime göre anlamlı farklılıklar gösterdiği durumda farklılıkların alt boyutları sadece sertifika ve üründe görülmektedir. Sertifika alt boyutu açısından katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde ilköğretim ve önlisans arasında; ilköğretim ve lisans / lisansüstü arasında helal gıdayı algılama konusunda farklılık görülmüştür. Eğitim düzeyleri ile sertifika alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi tüketicilerin eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte helal ürünlere yönelik sertifikaları önemsemeleri ve bu konuda daha bilinçli olmaları ile açıklanabilir. Ürün alt boyutu açısından katılımcıların eğitim

durumları değerlendirildiğinde lise ve önlisans; lise ve lisans / lisansüstü arasında helal gıdayı algılama konusunda farklılık görülmüştür. Eğitim düzeyleri ile ürün alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi tüketicilerin eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte helal ürünlere, ürünlerin içeriklerine ve helal ürünlerin garantili, markalı ve kaliteli olmasına daha fazla önem vermesiyle açıklanabilir.

Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin yaşa göre anlamlı farklılıklar gösterdiği durumda farklılıkların alt boyutları sadece fiyat ve ürün alt boyutlarında görülmektedir. Yaş ile fiyat alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi tüketicilerin yaşlarının ilerlemesiyle birlikte helal ürünleri tercih ederken fiyata daha fazla önem verdikleri ve fiyatın satın almada etkili olduğunu düşünmeleri, yine artan yaşla birlikte bilincin artması sonucu kişilerin ekonomik durumlarını düşünerek helal ürünleri tercih etmeleriyle açıklanabilir. Ürün alt boyutu açısından katılımcıların yaş durumları değerlendirildiğinde 25 ve altı grubu ile 36-45 grubu arasında helal gıdayı algılama konusunda farklılık görülmüştür. Yaş ile ürün alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi artan yaşla birlikte helal ürünleri seçerken gösterilen özenin artmasıyla açıklanabilir.

Katılımcıların helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin gelire göre anlamlı farklılıklar gösterdiği durumda farklılıkların alt boyutları sadece fiyat ve dağıtım alt boyutlarında görülmektedir. Fiyat alt boyutu açısından katılımcıların gelir düzeyleri değerlendirildiğinde 1001-2000 grubu ile 4001 TL ve üstü grubu arasında helal gıdayı algılama konusunda farklılık görülmüştür. Gelir düzeyleri ile fiyat alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi tüketicilerin gelir düzeylerinin artmasıyla helal gıdalardan daha kolay yararlanmaları ile açıklanabilir. Ürünleri fiyatlarına bakarak tercih etme veya indirimdeyken ya da ucuzken satın alma kişilerin elde ettikleri gelir seviyesine göre değişebilmektedir.

Dağıtım alt boyutu açısından katılımcıların gelir düzeyleri değerlendirildiğinde 1001-2000 TL ve 4001 TL ve üstü ile 2001-3000 TL ve 4001 TL ve üstü ile grupları arasında helal gıdayı algılama konusunda farklılık görülmüştür. Gelir düzeyleri ile dağıtım alt boyutu arasındaki bu farklılığın sebebi kişilerin gelir düzeylerinin değişmesiyle birlikte helal gıdaların tüketiciye ulaşıncaya kadar hangi dağıtım kanalından faydalanacağı ile açıklanabilir. Pazar, bakkal, süpermarket, alışveriş merkezleri gibi dağıtım kanallarından tercih edilen helal ürünler kişilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterebilir.

Cinsiyet, medeni durum ve meslek açısından değerlendirildiğinde ise tüketicilerin helal gıdayı algılama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Kurtoğlu ve Çiçek (2013) de yaptıkları araştırmada katılımcıların medeni durum değişkeninde anlamlı bir farklılık bulmazken; Köleoğlu vd. (2016) da meslek değişkeninde anlamlı bir farklılık bulmamışlardır.

Elde edilen sonuçlar neticesinde helal gıda konusuna yönelik farkındalık yaratmak, bu konuda yapılacak olan iyi bir reklam ve tutundurma çalışması, helal gıda konusunda standardizasyona gidilmesi, misafirlerin istek ve beklentilerini anlayarak bu beklentilere yönelik turistik ürün geliştirmek hem misafir memnuniyeti yaratma/sağlama hem de işletme amaçlarına daha kolay ulaşabilme açısından önemli ve gereklidir. Dolayısıyla helal turizm / helal gıda konseptiyle pazara giren bir işletmenin helal gıda ürünlerini tercih eden kişilerden pazar payı elde etmeleri ve bunun sonucunda bu pazardan kazanç elde etmeleri olasıdır.

Yapılan bu araştırma sadece Tekirdağ il merkezinde bulunan birinci sınıf restoran işletmelerine gelen misafirleri kapsamaktadır. Helal gıda konusunda çalışmak isteyen araştırmacılar, helal gıda algısına etki eden satın alma niyeti ya da işletmeyi tekrar tercih etme niyeti gibi farklı değişkenleri inceleyebilirler. Aynı zamanda gelecek araştırmalar farklı bölgelerde ya da konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri gibi turizm endüstrisinin diğer işletmelerinde de yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbiyık, F. ve Eroğlu, A. H. (2016). A Study to Determine Consumers' Attitudes, Expectations and Perceptions for Halal Certified Products: Isparta Province as an Example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(4): 56-68.
- Akyol, M. ve Kılınc, Ö. (2014). Internet and Halal Tourism Market,ng. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 9(8): 171-186.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2015). Gıda Sektöründe Tüketici Beklentilerini Karşılama "Helâl Gıda" Güvencesinin Önemi. *Uluslararası Helal Ürün Ekonomisi Sempozyumu (Üretim, Standartlar, Pazarlama)*, 19-20 Mart 2015, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, ss.164-192.
- Baran, Z., Batman, O. ve Yıldız, M. S. (2016). Otel Müşterileri Helâl Gıdayı Nasıl Algılıyor?. 1 *Uluslararası Turizm ve Mikrobiyal Gıda Güvenliği Kongresi*, 21-23 Nisan 2016, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, ss.55-63.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 4th International Conference on Tourism Research, 19 Kasım 2014, ss.1-8.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2015). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future. *Tourism Management Perspectives*, 19(B): 150-154.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. *3rd International Congress of Tourism and Management Researches*, 20-22 Mayıs 2016, Antalya, ss.1425-1440.
- Cankül, D. (2011). Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Chookaew, S., Oraphan, C., Jirapa, C., Pingpis, S. ve Sudarat, N. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7): 739-741.
- Çukadar, M. (2015). Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M. N. B., Nawai, N. B. ve Mohammad, H. B., (2008). Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneurs Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field. Proceedings of International Conference on Entrepreneurship: Towards Developing Entrepreneurship Society, 27-28 May at Meritus Pelangi Beach Resort and Spa Langkawi, Malezya.
- Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M. N. B., Nawai, N. B. ve Mohammad H. B. (2009). Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneurs Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field, *Journal of Management and Muamalah*, 2: 39-62.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Essoo, N. ve Dibb, S. (2004). Religious Influences On Shopping Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8): 683- 712.
- Fam, K. S., Waller, D. S. ve Erdoğan, B. Z. (2004). The Influence Of Religion On Attitudes Towards The Advertising Of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 35(5-6): 537-555.
- Hanzaee, K. H. ve Ramezani, M. R. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5): 1-7.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jafari, A. ve Süerdem, A. (2012). An Analysis Of Material Consumption Culture in The Muslim World. *Marketing Theory*. 12(1): 61-79.
- Köleoğlu, N., Erdil, Ş. T. ve Gezen, A. (2016). Tüketicilerin Helal Ürün Algısı Ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 363-378.
- Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum Ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3): 181-205.
- Mutsikiwa, M. ve Basera, C. H. (2012). The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers' Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe. *International Journal of Business and Management*, 7(20): 112-119.
- Özbek, V., Özer, G. ve Aydın, K. (2013). İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri Ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 4 (3): 111-129.
- Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 183-202.
- Samori, Z. ve Noorsalwati, S. (2014). Developing Halal Standard for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121: 144 – 157.

- Shafaei, F. (2016). The Relationship Between Involvement With Travelling to Islamic Destinations And Islamic Brand Equity: A Case Of Muslim Tourists In Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3): 255-271.
- Shakona, M., Backman K., Backman S., Norman W., Luo, Y. ve Duffy, L. (2015). Understanding The Traveling Behavior Of Muslims In The United States. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 22-35.
- Shuriye, A. O. ve Daud, M. R. H. C. (2014). Hospitality and Leisure Between Religious Maxims and Modern Facilities. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27): 1127-1135.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Moslem Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. 3: 151-160.
- Sriprasert, P., Oraphan, C. ve Hamzah, A. R. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3): 216-219.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and Opportunities. *Tourism Management*, (40): 155-164.
- Şimşek, M. (2013). Helal Belgelendirme Ve Sınıc Standardı. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 22: 19-44.
- Talib, M. S. A., Abu Bakar, A. H. ve Thoo, A. C. (2016). Can Halal Certification Influence Logistics Performance?. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4): 461 – 475.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29): 750-766.
- Türk Dil Kurumu (2016). Büyük Türkçe Sözlük, [URL: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.584d346ac2bc70.88515453] (Erişim 11 Aralık 2016).
- Vukonic, B. (2002). Religion, Tourism and Economics: A Convenient Symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2): 59-64.
- Wan-Hassan, W. M. ve Awang, K. W. (2009). Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study. *Int. Journal of Economics and Management*, 3(2): 385-402.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). S.P.S.S. Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener D. (2011). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünler Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 193-217.

- Yılmaz, L. ve Güler, M. E. (2012). Türkiye’de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, ss.367-378.
- Zulharnain, A. ve Salamiah, A. J. (2012). Muslim guest perception of value towards Syariah concept hotel. In Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations, *Proceedings of the International Hospitality and Tourism Conference*, 9-12 Mart 2012, Malaysia, ss.337-347.
- Zulkifli, W. S., Suhaimi, A. R., Kharil, W. A. ve Yaakob, B. C. M. (2011). Developing the Framework for Halal Friendly Tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6): 295-302.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yiyecek İçecek İşletmelerine Yerel Ürün Önerisi: Çerez Tarhana (Local Product Suggestion for Food and Beverage Operations: Çerez Tarhana)

*Buğra ÖZDEMİR^a, Ebru ZENCİR^a

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Yerel ürün
Çerez tarhana
Turistik işletmeler

Öz

Sanayi devrimi ile doğru orantılı olarak küreselleşen dünya insanların beslenme alışkanlıklarında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Bu yüzden insanlar fastfood adı verilen sağlıksız, obeziteye yol açan yiyecekler tüketmeye yönelmiştir. Fastfood sadece insan sağlığı için değil ülkelerin yöresel mutfakları için de önemli bir tehdit haline gelmiştir. Bu noktada yöresel ürünlerin hem dışarıda hem de dışarıdan yeme alışkanlığına dahil edilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada Maraş tarhananın cips haline getirilerek turistik işletmelerde kullanıma kazandırılması amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada tarhana cipsi denemeleri yapılmış ve sunulabilir olan tespit edilmiştir. İkinci aşamada ürün iki işletmede denemiş, açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anketle 103 müşterinin görüşleri alınmıştır. Basit istatistikler ve içerik analizi sonucunda çerez tarhananın geliştirilebilecek bir ürün olduğu, eksikliklerinin giderilmesi halinde müşteriler tarafından tercih edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Local product
Çerez tarhana
Touristic establishments

Abstract

In line with the industrial revolution, the globalizing world has caused radical changes in people's eating habits. That is why people are tempted to eat unhealthy, obesity-induced foods called fast foods. Fast food has become an important threat not only for human health but also for the local cuisines of the countries. At this point, studies are being carried out to include local products in eating habits both outside and outside. From this point, a pilot study has been carried out in order to make Maraş Tarhana into chips and to use it in tourist enterprises. The research consists of two phases. In the first step, tarhana chips were made and tested. In the second stage, the product was tested in two operations, and opinions of 103 customers were taken with a questionnaire consisting of open and closed end questions. Simple statistics and content analysis have resulted in a product that can be improved and that can be preferred by customers if their deficiencies are resolved.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: bugraozdemir4@gmail.com (B. Özdemir),

GİRİŞ

1800'lü yıllarda başlayan sanayileşme süreci insanların beslenme alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olmuştur. İnsanlar kısa sürede yemeklerini yiyip işlerine dönmek zorunda kalmış ve bu değişimle insanlar pizza, hamburger, patates kızartması gibi sağlıksız gıdalara yönelmek durumunda kalmıştır. Diğer taraftan bu gıdalar insan sağlığı için büyük tehlikeler yaratmaya başlamıştır. Bu tarz gıdaların sürekli tüketimi obezite, kalp damar hatta sinir hastalıkları baş göstermiştir. Günümüzde 2.1 milyar olan obezite insan sayısı bunun en büyük kanıtıdır. Son yıllarda insanların hızlı yemeğe alışması, sağlıklı ve doğal yiyecekleri bulamaması ve ekonomik olarak daha pahalı olması muadil olarak ekonomik ve doğal ürün arayışını gerekli hale getirmiştir. Bu amaçla bu araştırmada Türk mutfak kültürünün bir parçası olan, ekonomik ve doğal olarak üretilen ve içinde herhangi bir koruyucu madde bulundurmeyen çerez tarhananın dışarıda yemeye kazandırılması amaçlanmıştır. Böylece hem Anadolu kültürünün bir parçası olan tarhananın farklı bir sunumla ticari işletmelere kazandırılması hem de sağlıklı beslenme için yeni bir ürün önerilmesi amaçlanmıştır.

ANADOLU'DA TARHANA

Çok eski bir geçmişe sahip olan tarhana bazı kaynaklara göre Orta Asya'da Türkler tarafından üretilmiş olup tarihi göçlerle dünyanın diğer bölgelerine tanıtılmıştır (Göçmen vd., 2003). Tarhana Türk mutfağında önemli bir yeri olan yoğurdun muhafaza şeklidir. Geçmişte tarhananın Türklerin "kurut" adını verdikleri çökelek, tuz, un, kurutulmuş et ile hazırlanan kışlık yiyecek çeşitleri arasında yer aldığı, ayrıca Orta Asya'da kurutun, sadece kurutulmuş yoğurt olmadığı, aslında bir çeşit tarhana olduğu belirtilmiştir. Farsça'da "terhuvâne" ve "terhîne" olarak bilinen tarhana, kırılmış buğday ile süt veya yoğurdun karıştırılıp hamur haline getirildikten sonra kurutulmasıyla elde edilen çorbalık anlamında kullanılmıştır (Ögel, B., 1982). DivanüLügati't Türk'te tarhana için, yazdan kışa saklanan yoğurt anlamında "tar" kelimesi kullanılmıştır. Türk sözlüklerinde ilk olarak Kıpçak ve Mısır Memluk Türklerine ait deyişler arasında "tarhanah" şeklinde yazılmıştır (Ögel, B., 1982). Tarhananın Orta Asya'dan göçen Türkler ve Moğollar tarafından Anadolu'ya geldiği ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde Irak, İran ve yakın komşuları dahil doğu ülkelerine ve Rumeli üzerinden Yunanistan, Macaristan ve Finlandiya gibi batı ülkelerine yayıldığı kabul edilmektedir (Tangüler ve Erten, 2009).

Tablo 1 Bazı Ülkelerde Üretilen Tarhana ve Benzeri Ürünler

TarhanaveBenzeriÜrün	Ülke
Tarhana	Türkiye
Kishk	Mısır, Suriye, Lübnan, Ürdün,Filistin
Kushuk	İran, Irak
Trahanas	Yunanistan
Tahonya-Thanu	Macaristan
Talkuna	Finlandiya
Göce	Türkistan

Kaynak: Siyamoğlu, B. (1961). *Türk Tarhanalarının Yapılışı ve Terkibi Üzerinde Bir Araştırma*. İzmir: E.Ü. Matbaası, No:44.

Türk yemek kültüründe önemli bir yere sahip olan tarhana Türk Standartları Enstitüsü tarafından yayınlanan Tarhana Standardı'nda "buğday unu veya buğday kırmayı veya irmik veya bunların karışımı ile yoğurt, tuz, biber, soğan, domates, tat ve koku verici sağlığa zararsız bitkisel maddelerin karıştırılıp yoğrulduktan ve fermente

edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen besinsel değeri yüksek olan bir gıda maddesi” olarak tanımlanmıştır. Ancak Anadolu’da yapımı ve kullanımı farklılık göstermektedir.

Tarhana genel olarak Anadolu’da tarhana el değirmenlerinde istenen irilikte öğütülen buğdayın, tuz, nane, domates, ayran ve maya ile yoğrulup fermantasyona terkedilmesi ile elde edilir. İri parçalar halinde kurutulup sonra kalburdan geçirilir ve saklanır. Güneydoğu Anadolu’da öğütülmüş buğday tuz ilave edilerek suyla pişirilir. Ekşi yoğurtla yoğrulur. Bir gün süren fermantasyondan sonra kurutulur.

Yarı kurutulmuş tarhana (firik) ceviz ile çerez olarak yenilebilir ya da tamamen kurutulur ve çerez veya çorbalık olarak kullanılır. Muğla ve Aydın’da istenilen irilikte öğütülen buğday, tuz ve su ile pişirilir. Süzme yoğurtla yoğrulduktan sonra üç gün fermantasyona terkedilir. Tarhanalar çörek şeklinde asma yaprağı üzerinde kurutulur. Manisa ve İzmir civarında ise aroma verici otlar, domates, biber, tuz ve soğan pişirilir. Maya ve yoğurt ile yoğrulur. Üç gün süren fermantasyondan sonra iri parçalar halinde kurutulan tarhana kalburundan geçirilir (Siyamoğlu, 1961). Görüldüğü gibi tarhana yöresel olarak farklılık göstermekte ve bir çeşitlilik yaratmaktadır. Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü’nün 2012 yılında “Tarhananın Tarihi ve Türkiye’de Tarhana Çeşitleri” araştırmasında ülkemizdeki tarhana çeşitleri şu şekilde sıralanmıştır:

1. Ege Tarhanası
2. Göce Tarhanası
3. Top Tarhana
4. Trakya Tarhanası
5. Ak Tarhana
6. Gediz Tarhanası
7. Kıymalı Tarhana
8. Kiren Tarhanası
9. Beyşehir Tarhanası
10. Göçmen Tarhanası
11. Kastamonu Yaş Tarhanası
12. Sivas Tarhanası
13. Maraş(Çerez) Tarhanası
14. Şalgamlı Tarhana
15. Süt Tarhanası
16. Et Tarhanası
17. Üzüm Tarhanası
18. Tatlı Tarhana

Sınıflandırılan bu tarhanaların 17’si çorba şeklinde olup ticari işletmelerde, özellikle esnaf lokantalarında tüketicilere sunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle kısıtlı da olsa kullanıma kazandırıldığı söylenebilir çünkü bu işletmelerin tüketici profilinin sınırlı olduğu bilinmektedir. Diğer yandan Türk mutfak kültüründe tanınan tarhananın ve diğer yöresel ürünlerin daha yaygın kullanımı ve hatta uluslararası alanlara kavuşturulması da mümkündür. Bu yönde çalışmalara henüz fazla rastlanmamakla birlikte farklı çalışma örnekleri görülmektedir.

Yöresel ürünlere yeni kullanım alanları yaratarak yerel ekonomileri kalkındırmak amacıyla ülkemizde bazı projeler yapılmaktadır. Bunlara örnek olarak; Dicle Kalkınma Ajansı (DİKA) 2012-2015 yılları arasında “Yöresel Ürünlerin Değerlendirilmesi ve Katma Değerli Ürünler Haline Getirilmesi” adlı proje geliştirmiştir. Bu projede Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Mardin, Batman ve Siirt illerine ait yedi farklı üzüm türü (Atfi, mevrana, siyah kerküş, kerküş, zeyti, verdani, karkofı), meşe palamudu, bittim (üzüm) ve fıstık gibi ürünlerin karakterizasyonları sağlayarak ekonomik açıdan katma değerli yeni ürünlere dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla proje, Mardin ve Batman illerine ait yedi çeşit sofralık üzüm türü, Gaziantep ve Siirt'e ait antepfıstığı, Mardin, Batman ve Şırnak için meşe palamudu örnekleri bu proje kapsamında incelenmiştir. Bahsi geçen ürünlerin kimyasal, fiziksel ve duyuşsal açıdan Ar-Ge çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda kullanım alanları belirlenmiş ve üzüm çekirdeği posasının farklı öğütme teknikleri ile pudra haline getirilerek unlu mamul ürünleri geliştirilmiştir. Bununla birlikte yöresel yemek ve ürünlerin restoran ve otel mutfaklarında kullanımı, menülerinde yer bulması ve tanıtılmasına yönelik araştırmalar da mevcuttur (Şengül ve Türkay, 2015; Mil ve Denk, 2015; Saatcı ve Demirbulat, 2016). Kısaca yöresel yemeklerin işletmelere kazandırılmasına yönelik çalışmaların hız kazandığı söylenebilir. Bu çalışmalardan yola çıkarak yöresel bir ürün olan *Maraş tarhanasına* yeni kullanım alanları yaratarak geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Kahramanmaraş yöresine özgü bir yiyecek olan tarhana cipsi, yörede anlatılan bir hikâyeye göre; Osmanlı Padişahı Yavuz Sultan Selim'in emriyle Mısır seferine giden ordu için bulunmuştur. “*Soğukta donmayan, sıcakta kokmayan*”, dayanıklı bir gıda hazırlanmasını isteyen Yavuz Sultan Selim'in askerleri için yöre halkı; besin değeri yüksek ve taşınması kolay olan tarhana cipsini üretmişlerdir (Şimşekli ve Doğan, 2015). Maraş tarhanası çerez özelliğiyle diğer tarhanalara göre farklı sunum ve kullanım alanı kazandırabilmesi açısından ayrılan bir üründür. Böylece sadece esnaf lokantaları gibi sınırlı alanlara değil daha geniş tüketici profiline sahip işletmelere de kazandırılması mümkündür.

Sağlıklı beslenme ve obezitenin insan sağlığına olan zararları gün geçtikçe ilgi çeken konular arasına girmiştir. Günümüzde tüketiciler de sağlıklı beslenmeyi daha fazla önemsemekte ve günlük hayatlarında sağlıklı beslenme eğilimi göstermektedir. Yaşanan bu değişim insanların yedikleri ürünlerin besin değerlerini, besin öğelerini okumaya, araştırmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda tarhana, insanlar tarafından desteklenebilecek ve tercih edilebilecek özelliklere sahip olması açısından önemlidir.

Tarhananın Besin Öğeleri

Tarhana besin değerleri ve doğallığı bakımından önemli bir üründür. En önemli özelliklerinde biri kurutulmuş olarak hazırlanması nedeni ile tarhananın raf ömrünün doğal olarak uzun olmasıdır. Ancak fermente bir ürün olması nedeniyle mikrobiyolojik özellikleri diğer kurutulmuş gıdalardan farklıdır. Tarhananın besin değeri oldukça zengindir. Bitki ve hayvan metabolizmasının en önemli yapıtaşı ve enerji kaynağı karbonhidratlar, yağ ve proteinlerdir. Vitaminler, vücuttaki tepkimeleri düzenleyen biyokatalistler olarak nitelendirilir. Gıdaların birleşiminde yer alan mineraller büyük ve karmaşık bir element grubunu kapsamaktadırlar. Bu maddeler vücuttaki pek çok yaşamsal faaliyeti için gereklidir (Saldamlı, 1998). Tarhananın kimyasal incelemesi yönüyle söz konusu maddeler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2 Tarhananın Vitamin ve Mineral Madde İçeriği (mg/100g)

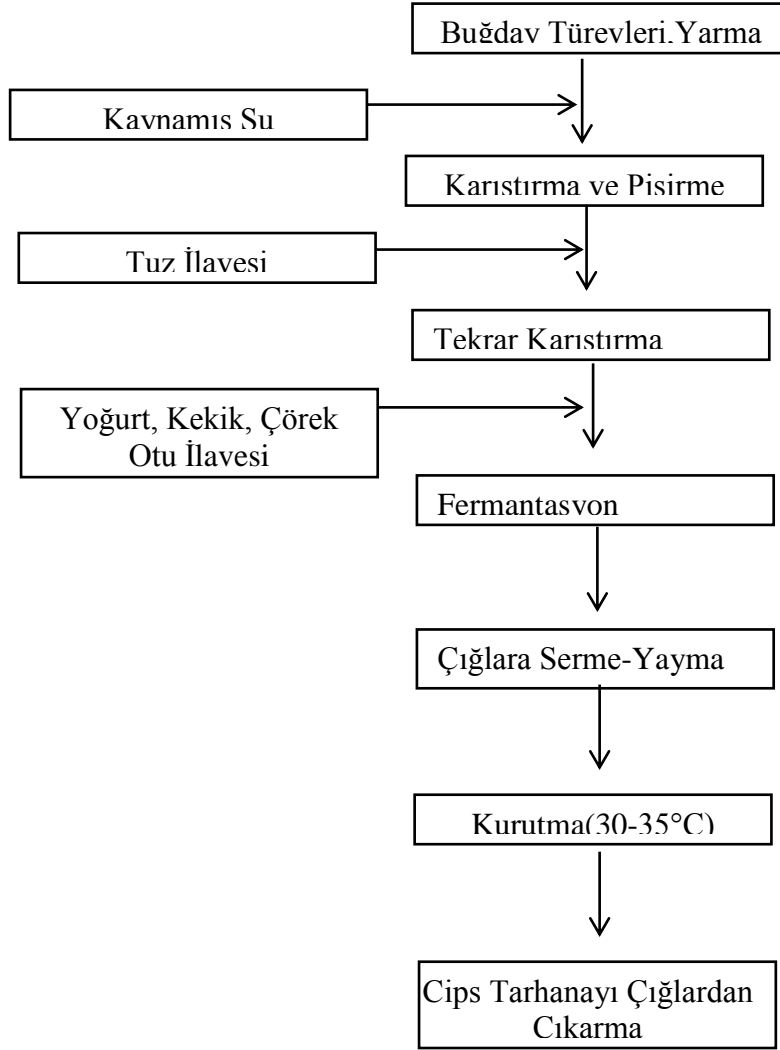
Mineral ve Vitamin (mg/100g)	EnDüşük	EnYüksek	Ortalama
Kalsiyum	59	191	109
Demir	2,1	5,9	3,6
Sodyum	296	1130	634
Potasyum	60	182	114
Magnezyum	30	134	78
Çinko	0,8	3,2	1,8
Bakır	147	807	450
Manganez	211	1182	612
Vitamin B1			0,01
Vitamin B2			0,02

Kaynak:Coşkun, F. (1996). Trakya'nın Değişik Yörelerinde Üretilen Ev Tarhanalarının Kimyasal, Mikrobiyolojik ve Duyusal Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Tekirdağ: Trakya Üniversitesi FBE.

Tarhananın kimyasal incelemesi araştırması sonucunda evde üretilen *tarhana besleyici değeri yüksek fermente kurutulmuş bir ürün* olarak tanımlanmaktadır. Tarhananın içine katılan maddelerin miktarı ve çeşidi lezzetini artırmasının yanı sıra fermantasyonu etkileyeceğinden tarhanaların bazı kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerinin farklı olmasına neden olmaktadır. Yapılan bu çalışma sonucunda hem ev yapımı hem de sanayi üretimi olan tarhananın kimyasal yönden zengin ve mikrobiyolojik açıdan da güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Tarhana, özellikle yaşlılar ve çocuklar için çok iyi bir protein, vitamin ve mineral kaynağı olması nedeniyle aileler tarafından tercih edilmektedir. Besin değeri bakımından zengin bir ürün olan tarhananın günümüz şartlarında evlerde üretimi giderek azalmaktadır. Sanayi tipi üretimi yapılan tarhananın da kimyasal ve mikrobiyolojik açıdan güvenilir olması sebebiyle tüketilmesinde herhangi bir sakınca olmadığı belirtilmiştir (Coşkun, 1996).

Maraş tarhanası, bilinen tarhanalardan gerek üretim şekli ve tüketim biçimi gerekse yapısı ve lezzeti bakımından bazı farklılıklar içermektedir (Semerci, 2010). İçeriğinde bulunan ve probiyotik özellikleriyle bilinen yoğurt bakterileri, laktik asit fermantasyonu yaparak ürünün raf ömrünü uzatmada bir gıda muhafaza tekniği oluşturmada, ayrıca dövmenin probiyotik özellik göstermesi üründeki yararlı metabolitlerin ortaya çıkmasıyla da ürüne sinbiyotik fonksiyonel bir kimlik kazandırmaktadır (Yörükoğlu vd., 2012). Maraş tarhanası yapımında dövme (buğday yarması) ile yoğurdun yanı sıra ürünün lezzet ve besin değerine katkı sağlayan kekik, çörekotu gibi yardımcı unsurlar ilave edilebilmektedir. Üretim yönteminde buğday yarması kaynamış su ile pişirilir ve tuz ilave edilir. Karışım soğuduktan sonra yoğurt, kekik ve çörekotu ilavesi yapılır. Elde edilen karışım fermantasyona bırakılır. Fermantasyonun tamamlanmasının ardından karışım "çığ" adı verilen hasır türü sergilere serilerek kurutma işlemine tabi tutulur. Kurutma işlemi tamamlandıktan sonra çığlardan ayrılan tarhana ambalajlanır (Coşkun, 2014).Genellikle çerezlik olarak tüketilen tarhana cipsinden tarhana çorbası da yapılabilmektedir. Çorba yapımı için tarhana cipsi öğütülebilmekte ya da bir gece boyunca soğuk suda bekletilerek kullanılabilir (Yıldırım ve Güzeler, 2016).Tarhana cipsinin üretim süreci Şema 1'deki gibidir.

Şema 1 Tarhana Cipsinin Üretim Süreci



Sağlık açısından faydalı olan tarhana cipsileri günümüzde popüler olan patates cipsleri gibi paketli ürün olarak ulaşılabilir hale gelmiştir. Besin değerlerine bakıldığında tarhana cipsinin daha besleyici ve sağlıklı olduğu görülmektedir. Hem enerji hem de yağ oranı kolayca tüketilen patates cipsinden çok daha düşük olan tarhana cipsinde ayrıca protein de bulunmaktadır (Bakınız Tablo 3).

Tablo 5 Tarhana ve Patates Cipsinin Besin Değerleri

Enerji ve Besin Ögeleri	Tarhana Cipsi (100 gr)*	Patates Cipsi (100 gr)
Enerji	316 kcal/1.322 kj	536 kcal
Yağ	2.8 gr	35 gr
Karbonhidrat	60 gr	53 gr
Protein	12,3 gr	

* Yıldırım, Ç. ve Güzeler, N. (2016). Tarhana Cipsi, *Nevşehir Bilim ve Teknik Dergisi*, Targid Özel Sayısı:1-8.

Tabloda görüldüğü gibi tarhana cipsi sağlık açısından patates cipsinden daha faydalı bir üründür. Sağlığın yanı sıra, yerelleşme, slowfood, sürdürülebilirlik gibi konuların giderek önemini artırması tarhana cipsinin tüketiciler

tarafından ilgi uyandırabilecek bir ürün olabileceği düşünülmektedir. Hatta tarhana cipsinin sadece yerel pazarlarda değil turistik işletmelerde kullanılabileceği formların oluşturulması da mümkündür.

YÖNTEM

Araştırmada öncelikle deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Alternatif olarak hazırlanan ürün üç uzmanın görüşüne sunulmuş nihai ürüne karar verilmiştir. Sonraki aşamada nicel bir araştırma gerçekleştirilebilmek için bir anket formu oluşturulmuştur. Ankette beş adet kapalı uçlu üç adet de açık uçlu soru bulunmaktadır.

Deney bütün işletmelerde gerçekleştirilemeyeceği için Eskişehir’de faaliyet gösteren iki farklı yiyecek-içecek işletmesi ile sınırlandırılmıştır. A işletmesinin 100 kişilik servis alanında, B işletmesinde ise 250 kişilik alanında uygulama gerçekleştirilmiştir. İki farklı bölgede bulunan bu işletme yöneticilerinden deneyin yapılması ve anketin uygulanması için izin alınmıştır. Deney esnasında sosların küçük sosluklara konulması gibi ön hazırlıklar yapılmıştır. Son pişirme işlemi ise işletme mutfaklarında gerçekleştirilmiştir. Deney her iki işletmede 11.05.2017 tarihinde gerçekleştirilmiştir. A işletmesinde 18.30 B işletmesinde 21:30’da uygulanmıştır. Tadım sırasında ürünün içeriği hakkında bilgi verilmemiş anket hakkında açıklama yapılmıştır. Tadımın ardından anketler doldurulmuştur. Toplanan anketler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin frekansı, yüzde, ortalama ve çapraz tablolarına bakılmıştır. Açık uçlu sorulara ise içerik analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmada öncelikle çerez tarhananın çeşitli tarifleri dikkate alınarak uygulama mutfağında çerez tarhana kurulmuştur. Daha sonra turistik işletmelerde tüketimi cazip hale getirebilmek için kıvartılmıştır. Uzman görüşüne sunulan ürün için iki deney gerçekleştirilmiş ve ikinci deneyin uygulanmasına karar verilmiştir. Uygulama alanı dikkate alınarak çerez tarhananın yanına alternatif iki sos denenmiştir. Bu soslardan biri tarhana aromalı, diğeri pazarda kullanılmakta olan yoğurtlu sos olarak hazırlanmıştır.

Proje kapsamında farklı bölgelerde bulunan iki işletmede deney ve anketler yapılmıştır.

Kapalı uçlu sorulara ilişkin bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6 Müşteri Bilgileri ve Görüşleri Tablosu

İşletme	Sayı (N)	Yüzde (%)	Sayı (N)	Puan	Yüzde(%)
A işletmesi	60	58,3	1	7	6,8
B işletmesi	43	41,7	2	22	21,4
Yaş			3	37	35,9
18-25	48	46,6	4	26	25,2
26-35	39	37,9	5	11	10,7
36-45	10	9,7			
46-55	5	4,9	Evet	41	39,8
55 ve üzeri	1	1	Hayır	62	60,2
Cinsiyet			Sos		
Erkek	60	58,3	Kırmızı	28	28,6
Kadın	43	41,7	Beyaz	70	71,4

Tabloda görüldüğü gibi %58,3'ü A işletmesi;%41,7'si B işletmesinde olmak üzere toplam 103 müşteriden anket toplanmıştır. Buna göre 100 kişilik A işletmesinden 60 anket, 250 kişilik B işletmesinden 43 anket toplanabildiği görülmektedir. Bu durum saat farkıyla açıklanabileceği gibi gözlem neticesinde büyük olan B işletmesinde masalardan sadece birer kişinin masayı temsilen anketi doldurduğu söylenebilir.

Müşterilerin demografik özellikleri incelendiğinde %58,3'ünün erkek %41,7'sinin kadın olduğu görülmüştür. Bunun eşit sayılabilecek bir dağılım olduğu söylenebilir. Müşterilerin yaş aralığına bakıldığında %46,6 ile 18-25 yaş aralığı ön plana çıkmaktadır. Bunu %37,9'la 26-35 yaş aralığı takip etmektedir. Bu da her iki işletmede de gençlerin ve erkeklerin çoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Ürüne ilişkin sorularda, beğeniye müşterilerin %37'si üç puan vermiştir. Beş puan üzerinden genel puan ortalaması ise 3,11'dir. Bu ortalama ürünün genel ortalamasının üstünde bir puan aldığını ve geliştirilmeye açık ürün olduğunu göstermektedir. İşletme bazında düşünüldüğünde farklı saatlerde tadım yapılması (yemekten önce/yemek sonrası ve sonrasında) beğeniye etkilemiş olabilir. Sos seçiminde tüketicilerin klasik bir sos olan beyaz sos ile farklı bir sos olan kırmızı sos arasında tercih yapması istendiğinde %68'i beyaz sosu tercih etmiştir. Buna göre tüketicilerin farklı lezzetlere karşı biraz temkinli olduğu ve onun yerine daha bilindik lezzetlere yöneldiği söylenebilir. Bu durum sipariş tekrarı için de geçerlidir. Katılımcıların sadece %39,8'i ürünü sipariş edebileceğini söylemiştir. Ürün az da olsa ortalamasının üstünde bir puan almış olmasına rağmen "sipariş verir misiniz?" sorusuna verilen yanıtla doğru orantılı değildir.

İşletmeler arasındaki farklılığın incelenmesi için çapraz tablolara bakıldığında %31,1 A işletmesindeki erkek oranının ön plana çıktığı görülmektedir. B işletmesinin yaş ortalamasının daha yüksek olduğu; A işletmesinin daha çok gençlere hitap ettiği anlaşılmaktadır. Buna rağmen 56 yaş ve üzeri müşteri B işletmesinde hiç yokken A işletmesinde bir müşteri vardır. Puan dağılımına bakıldığında B işletmesindeki puanlar 2,3 ve 4 arasında orantılı olarak dağılmıştır. A işletmesinin puan ortalaması 3,05; B işletmesinin 3,20'dir. Geliştirilen bu ürün B işletmesinde daha çok beğenilmiştir. Bunun sebebi işletmelerin müşteri profili, anketin yapıldığı saat ve işletmedeki kızartma yapılan yağı ile ilişkilendirilebilir. A işletmesindeki katılımcıların yaş ortalamasının daha düşük olması gençlerin bu ürüne karşı önyargılı olma ihtimali ile açıklanabilir. Soslarla ilgili bulgulara bakıldığında her iki işletmede de benzer oranlarda dağılım olduğu ve beyaz sosun daha çok tercih edildiği görülmüştür.

Açık uçlu sorular incelendiğinde: "Doğum yeriniz?" sorusuna; 33 kişi Eskişehir, 10 kişi Ankara, dokuz kişi İzmir, yedi kişi İstanbul cevabını vermiştir. Doğum yerlerine göre puanlar incelendiğinde insanların doğum yerlerinin beğenme oranına etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. "Denediğiniz ürünün içerisinde ne var?" sorusu sorulduğunda; ürünün tarhanadan yapıldığını doğru tahmin edenlerin oranı %21,26; yanlış veya "anlayamadım" cevabını verenlerin oranı %78,64'tür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ürünün tarhanadan yapıldığını doğru tahmin edememiş olması yapım aşamasında keskin tarhana tadının ve kokusunun ortadan kaldırıldığına dair bir gösterge olarak algılanabilir.

Ürünün içeriğini doğru tahmin edenlerin puan ortalamasına baktığımızda yanlış bilenlere oranlara daha fazla puan verdiği görülmüştür. Doğru bilenlerin puan ortalaması 3,45 iken yanlış bilenlerin ortalaması 3,02'dir. Bu da doğru tahmin eden katılımcıların tarhanaya karşı ön yargılarının olmadığını göstermektedir. Bu sonuç tarhana

olduğu bilinse bile önyargı olmadığı için işletmelerde kullanılmaya başlaması halinde tüketilebileceği izlenimini vermektedir.

“Ürünün tadını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna insanların büyük çoğunluğu ağızda ekşi bir tat bıraktığını söylemiş, ancak bu ekşilik giderilirse tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak ürünün daha çok baharatlı olmasını istemişlerdir.

SONUÇ

Sağlıklı beslenme gün geçerek tüketiciler tarafından da farkındalık sağlanan ve önemini artıran bir konudur. Özellikle sanayi devrimi sonrasında edinilen dışarıda yeme/hazır yeme alışkanlığı kalp-damar hastalıkları ve obezite gibi pek çok hastalığı beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda son yıllarda sağlıklı ürünler geliştirme kapsamında çeşitli çalışmalar yürütülmekle birlikte pazara sunulan yeni ürünlere uzun süre dayanabilmesi için katkı maddeleri eklenmekte ve yine sağlığa tehdit oluşturacak unsurlar ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan bilinçli bir tüketici kesiminin de giderek büyümekte olduğu bilinmektedir. Doğal ve sağlıklı beslenmenin yanı sıra slowfood hareketinin de etkisiyle yerel üreticiden alma, karbon ayak izi, sürdürülebilir tarım ve yemek gibi konular dikkati çekmeye başlamış, bu durum araştırmacıları yerel üretim ve yerel ürün tüketimi konularına yönlendirmiştir.

Bu araştırmada da bahsedilen bu konulara katkı sağlamak adına bir uygulama gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Hem Türk yemek kültürünün bir parçası hem de sağlıklı bir yiyecek olan Maraş tarhanası turistik işletmelerde kullanım kolaylığı açısından ele alınmıştır. Yapılan denemeler sonucu seçilen tahrana araştırmacı tarafından iki farklı işletmede denenmiş ve ürünün, ortalamanın biraz üzerinde beğeni aldığı ancak geliştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu ürün ekşilik sorunu giderilirse ve daha çok baharat takviyesi yapılırsa işletme menülerinde kendine yer edinebilecek bir ürün olma potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı bir pilot çalışma olmasıdır. Her ne kadar elde edilen 103 anket beklenenin üzerinde olsa da Eskişehir’de faaliyet gösteren iki işletme örneğinde gerçekleştirildiği için bütün pazarı kapsayan genellemelerin yapılması mümkün değildir. Yine de ilk incelemeler umut vadetmektedir. İlerleyen çalışmalarda bu ürünün geliştirilerek daha iyi hale getirilmesiyle turistik işletmelere yöresel bir ürünün kazandırılması ve hatta turistlere tanıtılması da olasıdır.

KAYNAKÇA

- Coşkun, F. (1996). Trakya'nın Değişik Yörelerinde Üretilen Ev Tarhanalarının Kimyasal, Mikrobiyolojik ve Duyusal Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).Tekirdağ: Trakya Üniversitesi FBE.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye’de tarhana çeşitleri, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi 9 (3): 69-79.
- Funda, G. (2009). Ülkemizde Tüketilen Tarhanaların Mikrobiyolojik ve Bazı Kimyasal Özelliklerinin Analizi(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi FBE.

- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerinin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2): 1-7.
- Ögel, B. (1978). Türk kültür tarihine giriş. Ankara: Kültür Turizm Bakanlığı, Yayın No: 638.
- Özçam, M. (2012). Cips Tarhananın Tekstürel ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi SBE.
- Saatcı, G. ve Demirbulat, Ö.G. (2016). Yöresel yemeklerin broşürlerde tanıtım unsuru olarak kullanılmasının analizine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42): 1999-2006.
- Saldamlı, İ. (1983). Beslenme açısından fermente süt ürünleri, *Gıda* 8(6): 297-311.
- Saldamlı, İ. (1998). Gıda kimyası. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Siyamoğlu, B. (1961). Türktarhanalarının yapılışı ve terkihi üzerinde bir araştırma. İzmir: E.Ü. Matbaası, No:44.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge restoran menülerinin belirlenmesinde “yöresel mutfaklar” eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği, *Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi, UMYOS Özel Sayısı*, 1-6.
- Tangüler, H. ve Erten, H. (2009). Tarhana üretimi ve üretimde etkili olan mikroorganizmalar, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs, Van: 858-861,
- TSE, (2004). TS 2282 Tarhana standardı. Ankara: Türk Standartları Enstitüsü.
- Yıldırım, Ç. ve Güzeler, N. (2016). Tarhana cipsi, *Nevşehir Bilim ve Teknik Dergisi, Targid Özel Sayısı*: 1-8.
- Yörükoğlu, T. Dayısoylu, K.S. ve Gezgin, Y. (2012). Maraş tarhanası. III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs, Konya: 38-41.



Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği (The Impact of Gastronomy Festivals Intended to Visit the Perceived Destination and Visit Again: Fethiye Yeşilüzümlü and Region Morel Mushroom Festival Example)

*Aydan BEKAR^a , Emine KOCATÜRK^b , Çağrı SÜRÜCÜ^c 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Graduate Student, Muğla/Turkey

^a Bartın University, Bartın Vocational School, Bartın/Turkey

Anahtar Kelimeler

Algılanan destinasyon imajı
Tekrar ziyaret etme niyeti
Yeşilüzümlü
Kuzugöbeği mantar festivali

Öz

Festivaller keyifli, özel ve sıra dışı olan, yörenin ve yöreye özgü ürünlerin tanıtılması için yapılan sosyal ve kültürel etkinliklerdir. Bu kapsamda ülkemiz farklı temalara sahip çok sayıda ulusal ve uluslararası festivale ev sahipliği yapmaktadır. 2017 yılında 9. düzenlenen Fethiye Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali bu festivallerden biridir. Bu çalışma, gastronomi temalı festivallerin algılanan destinasyon imajına etkilerini ve katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Fethiye'nin Yeşilüzümlü Beldesi'nde düzenlenen Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'ni ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu ile toplanmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi, yüzde değer, aritmetik ortalama, standart sapma ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Festivalin yörenin imajına katkısının sırasıyla ekonomik, sosyal ve kültürel, tanıtıma yönelik olduğu; ayrıca algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Perceived destination image
Revisit intention
Yesiluzumlu
Morel mushroom festival

Abstract

Festivals are social and cultural activities designed to promote pleasant, special and extraordinary, local and regional products. In this context, our country hosts many national and international festivals with different themes. The 9th Fethiye Yesiluzumlu Morel Mushroom Festival held in 2017 is one of these festivals. This study the effects of gastronomy themed festivals on the perceived destination image and the effect of the participants on the intention to visit again. The universe of the research is composed of participants who visited Fethiye Yeşilüzümlü and region Morel Mushroom Festival held in Yesiluzumlu Town of Fethiye. The data of the research were collected by the questionnaire developed by the researchers. In the analysis of the data, factor analysis, percentage value, arithmetic mean, standard deviation and multiple regression analysis were used. The contribution of the festival to the image of the region is economic, social and cultural, respectively. it was also found that there was a positive relationship between the perceived destination image and the intention to visit again.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: abekar@mu.edu.tr (A.Bekar),

GİRİŞ

Turizmin hızlı gelişimine ve turistik talebin artışına paralel olarak farklı alternatif turizm faaliyetleri hızla artmaya başlamıştır. Bu kapsamda festivaller de özellikle son yıllarda önem vermeye başlanan etkinliklerden biridir. Litvin ve Fetter'e (2006) göre festivaller turist çeken ve bu yolla yerel konaklama işletmeleri için de talep yaratan faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Ayrıca festivaller; turistik çekiciliğe sahip destinasyona ziyaretçi sayısını arttırarak ekonomik katkı sağlamanın yanı sıra destinasyon imajını geliştirmekte ve destinasyonun bilinirliğinin artmasını sağlamada önemli rol oynamaktadır (Axelsen ve Swan, 2010; Lee vd., 2004:56 ; Rivera vd., 2008:128 ; Kim vd., 2010:297; Gül vd., 2013). Festivale gelen ziyaretçilerin kendilerini çeşitli sosyal aktivitelerin içinde bulmaları yöre halkının ziyaretçilerle kaynaşmalarını beraberinde getirirken, yeni kültürlerin tanınmasına da olanak sağlamaktadır (Şengül ve Genç, 2016:81). Bunun yanı sıra festivaller, hem dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirirken hem de insanların farklı kültürleri tanıma merakını körükleyerek turistik faaliyetlerin etkinliğini arttırmaktadır (Tayfun ve Arslan, 2013). Festivaller, destinasyona ilişkin tarihi ve kültürel öğelerin, yöresel yiyecek ve içeceklerinin tanıtımını sağlayarak turistik çekiciliği arttırmaktadır.

Bu kapsamda ülkemiz farklı temalara sahip çok sayıda ulusal ve uluslararası festivale ev sahipliği yapmakta özellikle gastronomi temalı festivaller ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de oldukça çeşitlilik gösteren bu festivallere örnek olarak; Alaçatı Ot Festivali, Muğla Bal ve Kültür Festivali, Diyarbakır Karpuz Festivali, Rize Hamsi Festivali, Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali gibi festivalleri sıralamak mümkündür.

Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı Yeşilüzümlü Beldesi'nde her yıl Nisan ayında gerçekleştirilen Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali; mantar türlerinin tanıtımını yapmak, bölgedeki zenginliğine, ekonomik değerine, bilinçli toplanmasına ve tüketilmesine dikkat çekmek amacıyla düzenlenen, farklı sosyo kültürel ve sanatsal gösterilere, müzik dinletilerine ve panellere yer verilen gastronomi temalı bir festivaldir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı gastronomi temalı festivallerin algılanan destinasyon imajına katkılarını ve katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemektir. Çalışmanın alt amaçları ise şunlardır.

- Festivali ziyaret eden katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek,
- Festivalin gerçekleştiği destinasyonu ziyaret sebeplerini ve destinasyonun imajına ilişkin akla gelen ilk unsuru tespit etmek,
- Katılımcıların festivalde sunulan imkanların yeterliliğine ilişkin görüşlerini belirlemektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fethiye Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali

Yeşilüzümlü Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı, Fethiye'ye 23 km uzaklıkta, Fethiye'den Çameli-Denizli yönünde, 500 m rakımda bulunan bir beldedir. Sahip olduğu doğanın, yeşilin, temiz havanın, kültürün, mimarinin, tarihin, doğal kaynakların bilincinde olan belde sakinleri ilk defa 2009 yılının Nisan ayında üç gün süren Uluslararası Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'ni düzenlemişlerdir. Festivalin teması Kuzugöbeği mantarıdır.

Festival boyunca gelen ziyaretçilere farklı etkinlikler sunularak hoş vakit geçirmeleri sağlanmaktadır. Gündüzleri yöre halkı, el emeği ürünlerini satışa sunmanın yanı sıra kendi yetiştirdikleri ürünlerini satarak ekonomik gelir elde etmektedir. Bunun yanında kullanılmış halk oyunları, yemek yarışmaları, koşu yarışları, mantar avcılığı, panel ve seminerler gibi sosyo-kültürel etkinliklere yer verilmektedir. Festival boyunca akşamları, sanatçılar eşliğinde konserler verilerek kutlamalar yapılmaktadır. 2017 yılında 9.su düzenlenen bu festivale çok sayıda yerli ve yabancı turist katılmıştır.

Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Festivali'nin sürdürülebilir yaşam yolundaki amaçları; yerel değerlere sahip çıkmak, korumak ve sürdürülmesini sağlamak olarak belirtilmektedir (Mantarfest, 2017). Festivalin düzenlenmesinin amaçları; beldede ev pansiyonculuğunu geliştirmek, turizmi canlandırırken sahip olunan değerleri koruyarak sürdürülebilirliği sağlamak, yerel tohumların korunarak doğal tarımın yaygınlaştırılmasını sağlamak, yöresel yemeklerin ve tatların öne çıkarılması ile sağlıklı beslenme bilincinin yaygınlaştırılması, mantarların doğru toplanması ve tüketilmesi ile ilgili insanların bilinçlendirilmesi, yerel, yöresel ve bölgesel müziğin öne çıkarılarak yerel sanatçıların desteklenmesi, delbekçilerin, davul-zurnanın, ezgilerin paylaşarak yaşatılması, yöresel el sanatlarının korunması, Yeşilüzümlü Şarabı'nın kalitesinin arttırılarak markalaştırılması ve yüzyıllar ötesine uzanan şarap tatlarının yeniden yakalanması, bölgede kültürel ve sosyal kaynaşmanın sağlanarak hoşgörünün, paylaşımın ve yaşam kalitesinin arttırılmasıdır

YÖNTEM

Gastronomik festivallerin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın evrenini Fethiye'nin Yeşilüzümlü Beldesi'nde 2017 yılı nisan ayında 9.su düzenlenen Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'ni ziyaret eden yerli katılımcılar oluşturmaktadır.

Örnekleme ise katılımcılar arasından çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 200 katılımcıdır. Veriler festivalin gerçekleştirildiği 7-9 Nisan 2017 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket araştırmacılar tarafından gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra (Şengül ve Genç, 2016; Gül, vd. 2013; Sahilli Birdir, 2016; Kim, vd. 2010) hazırlanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ve Yeşilüzümlü'yü ziyaretlerine ilişkin sorular kapalı uçlu olarak sorulmuştur. İkinci bölümde festivalin yörenin imajına katkısına yönelik ifadeler ve son bölümde festivalde sunulan imkânların yeterliliğine ilişkin ifadeler 5'li Likert tipi (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) şeklinde yer almaktadır. Çalışmada veri toplamaya geçmeden önce hazırlanan anketteki eksikliklerin giderilmesi ve gerekli düzeltmelerin yapılması için 10 kişi ile pilot uygulama yapılarak gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Verilerin analizi SPSS programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle festivalin yörenin imajına katkısına yönelik ifadeler faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 1). Analiz sonucuna göre açıklanan toplam Varyans 57,95, Kaiser Meyer Olkin Örneklem yeterliliği 0,812, Bartlett's Test of Sphericity X^2 714,7 ve $P < 0,000$ 'dir. Bu sonuçlar ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığını ve ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi uygulanan ölçekte 15 değişkenden 3 değişken faktör yükleri düşük olduğu için çıkarılmış ve tekrar faktör

analizi uygulanmıştır. Nihai faktör analizi sonucu 12 değişken 3 faktör altında toplanmış ve faktörler “ekonomik”, “sosyal ve kültürel” ve “tanıtım” şeklinde isimlendirilmiştir. Böylece festivalin yörenin imajına katkısına yönelik 3 faktör elde edilmiş ve aritmetik ortalamaları alınmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ve Yeşilüzümlü’yü ziyaretlerine ilişkin sorular yüzde değer ile analiz edilmiştir (Tablo 2, 3 ve 4). Festivalin yörenin imajına katkısına yönelik elde edilen faktörler, aritmetik ortalamaları kullanılarak Grafik 1’de verilmiştir. Festival ile ilişkilendirilen algılanan destinasyon imajı ile katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile (Tablo 5); katılımcıların festivalde sunulan imkanların yeterliliğine ilişkin görüşleri yüzde değer, aritmetik ortalama ve standart sapma ile analiz edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 1: Festivalin Yörenin İmajına Katkısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

		1	2	3
Ekonomik	Festival bölgede turizm hareketliliğine canlılık kazandırır	,841		
	Festivalin yöre halkı için ekonomik getirileri vardır	,760		
	Bu festival Yeşilüzümlü’nün tanıtılmasında önemlidir	,733		
	Festival farklı deneyim yaşamak isteyenler için iyi bir etkinlikti	,726		
	Bu festival yörenin mutfak kültürünü tanıtmada önemlidir	,560		
Sosyal ve kültürel	Festivalde sunulan sanatsal sunumlar (halk oyunları vb.) yöreye ilişkin olumlu algı yarattı		,771	
	Festivalde sunulan yöresel el sanatları yöreye ilişkin olumlu algı yarattı		,762	
	Festivale özgü aktiviteler (mantar toplama vb) yöreye ilişkin olumlu algı yarattı		,753	
	Yöre halkının misafirperverliği yöreye ilişkin olumlu algı yarattı		,654	
	Festival genel olarak bende Yeşilüzümlü yöresi hakkında olumlu algı yarattı		,539	
Tanıtım	Festival hakkında yazılı ve görsel basında yer alan haberler yörenin tanıtılmasında etkili oldu			,747
	Gastronomik faaliyetlerin kültürel etkinliklerle birleşmesi yöreye canlılık kazandırmaktadır			,627
Faktörlerin Aritmetik Ortalaması		4,22	4,20	3,71
Açıklanan Toplam Varyans: 57,95		24,948	21,788	11,223
KMO: 0,812 ; Bartlett's Test of Sphericity: X ² 714,7 ; df. 66 ; P< 0,000				

BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan ziyaretçilerin yarısından fazlası kadın; eğitim durumuna göre lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Ziyaretçilerin yaş durumuna göre dağılımları incelediğinde % 45’i 18-34, % 30,5’i ise 35-44 yaş aralığındadır Aylık ortalama gelir düzeylerine göre % 25’i 1400 ve altı; % 19’u 1401-2300; diğerleri ise daha fazla gelire sahiptir (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Kadın	112	56,0	İlköğretim	21	10,5
Erkek	88	44,0	Orta öğretim	33	16,5
			Lisans	118	59,0
			Lisansüstü	28	14,0
Yaş (yıl)	n	%	Aylık ortalama gelir düzeyi (tl)	n	%
18-24	47	23,5	1400 ve ↓	50	25,0
25-34	43	21,5	1401-2300	38	19,0
35-44	61	30,5	2301-3400	47	23,5
45-54	34	17,0	3401-4500	44	22,0
55 ve ↑	15	7,5	4501 ve ↑	21	10,5

Tablo 3’de araştırma kapsamına alınan ziyaretçilerin Yeşilüzümlü’yü ziyaret sebepleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Ziyaretçilerin % 53,5’nin arkadaş, akraba ziyareti; % 16’sı festivale katılma amaçlı, % 15,5’nin tarihi yerleri görmek için Yeşilüzümlü’yü ziyaret ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Yeşilüzümlü’yü Ziyaret Sebepleri

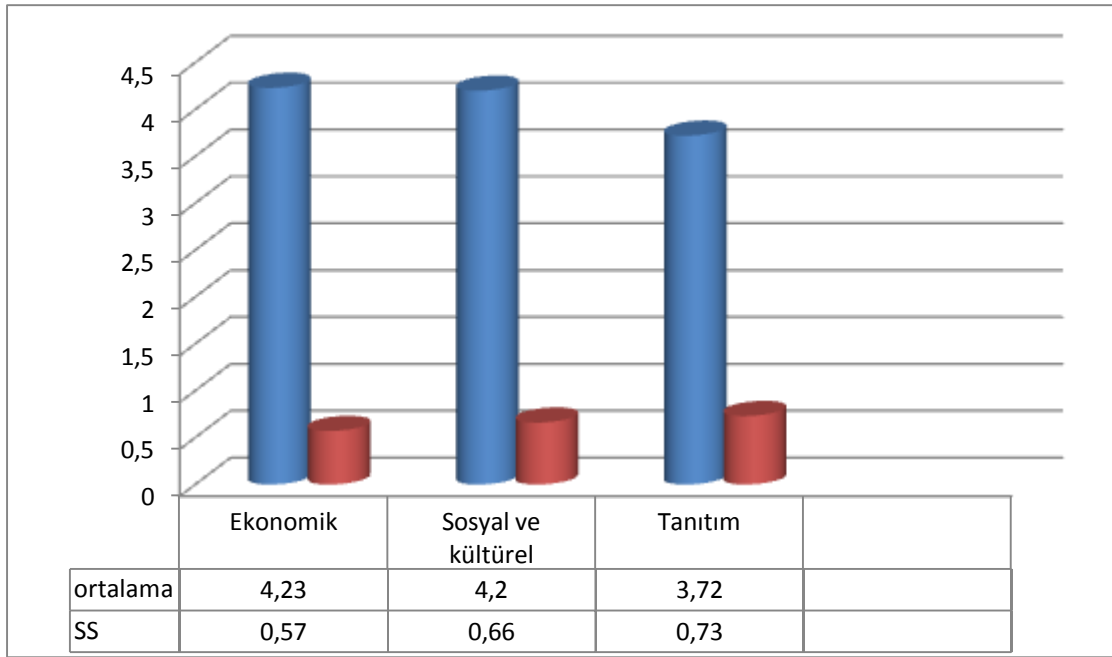
	n	%
Festivale katılmak	32	16,0
Arkadaş, akraba ziyareti	107	53,5
Tarihi yerleri görmek	31	15,5
Mimari yapısı	15	7,5
Doğal güzellikleri	15	7,5
TOPLAM	200	100,0

Tablo 4’de Yeşilüzümlü denildiğinde akla ilk gelen özellik ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ziyaretçilerin Yeşilüzümlü denildiğinde akıllarına ilk gelen özellik yöreye özgü şaraplardır (% 56,5). Bunu sırasıyla, yöresel yiyecek ve içecekler, tarihi özellikler ve doğası takip etmektedir.

Tablo 4: Yeşilüzümlü Denildiğinde Akla İlk Gelen Özellik

	n	%
Yöreye özgü şarapları	113	56,5
Yöresel yiyecek ve içecekleri	27	13,5
Tarihi özellikler	27	13,5
Doğası	17	8,5
Mimari yapısı	16	8,0
TOPLAM	200	100,0

Araştırmanın amaçları doğrultusunda festival katılımcılarının algıladıkları destinasyon imajı ile katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelenmeden önce festivalin yörenin imajına katkısı incelenmiştir. Buna ilişkin faktör analizi sonucu (Tablo 1) elde edilen 3 faktörün (ekonomik, sosyal ve kültürel, tanıtım) aritmetik ortalama ve standart sapmaları kullanılarak hazırlanan grafik aşağıda sunulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi festivalin destinasyon imajına en önemli katkısı ekonomik katkıdır. Sonra sosyal ve kültürel ile tanıtıma ilişkin katkı gelmektedir.

Grafik 1: Festivalin Destinasyon İmajına Katkısı

Algılanan destinasyon imajı ile katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki ise çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Algılanan Destinasyon İmajı ile Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti			
Destinasyon İmajı	Beta (β)	t	Sig.
Sabit		-1,790	,075
Ekonomik	0,320	2,696	,008*
Sosyal ve kültürel	0,718	7,170	,000*
Tanıtım	0,109	1,225	0,222
R	0,588		
R²	0,346		
F	34,076		
p	0,000*		

* $p < 0,01$

Analiz sonucuna göre destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki modelinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu ($p=0,000$); iki değişken arasında korelasyon bulunduğu görülmektedir ($R=0,588$). Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde oluşan değişimin % 34,6’sı destinasyon imajı ile açıklanmaktadır ($R^2=0,346$). Regresyon modeline ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) algılanan destinasyon imajının, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi önem sırasının; sosyal ve kültürel ($\beta= 0,718$), ekonomik ($\beta= 0,320$) ve tanıtım ($\beta= 0,109$) olduğu görülmektedir.

Tablo 6’da katılımcıların festivalde sunulan imkânların yeterliliğine ilişkin görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Festivalde Sunulan İmkânların Yeterliliğine İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	X±SS
Yöre halkının festivale desteği oldukça fazlaydı	1,0	4,0	12,5	25,5	57,0	4,33±0,91
Yeşilüzümlü festivali için sunulan yeme içme imkanı yeterli idi	0,5	3,0	16,0	29,0	51,5	4,28±0,87
Yeşilüzümlü festivali için sunulan ulaşım imkanları yeterli idi	5,0	6,0	19,0	27,5	42,5	3,96±1,14
Yeşilüzümlü' festivali için sunulan güvenliğe ilişkin uygulamalar yeterli idi	2,0	7,0	24,0	28,5	38,5	3,94±1,0
Yeşilüzümlü' festival için sunulan altyapı hizmetleri yeterli idi	3,5	7,0	33,0	28,0	28,5	3,71±1,0
Stantlarda sunulan yöresel yiyecek ve içecekler oldukça ilgi çekiciydi	4,0	11,5	40,0	26,5	18,0	3,43±1,03
Festival kapsamındaki etkinlikleri yeterli buldum	5,0	16,0	35,0	19,5	24,5	3,42±1,16
Festivalin içeriğini ilgi çekici buldum	5,5	17,5	30,0	23,0	24,0	3,42±1,18
Festival ile ilgili yeterli tanıtım yapıldı	5,5	17,0	45,0	17,0	15,5	3,20±1,07
Festivalde yöreye özgü olmayan yiyecek satışlarının fazla olduğunu düşünüyorum	15,0	19,5	30,5	18,5	16,5	3,02±1,28

Tabloda yer alan ifadelerin ortalamalarına göre katılımcılar çoğunlukla festivalde sunulan imkânların yeterli olduğu ile ilgili bir görüş bildirmişlerdir. En yüksek ortalamaya sahip olan ifade ise yöre halkının festivale desteğinin oldukça fazla olduğudur (4,33±0,91). Bunu sırasıyla: festival için sunulan yeme içme imkânının yeterli olması, festival için sunulan ulaşım imkânının ve güvenliğe ilişkin uygulamaların yeterli olması takip etmektedir. Katılımcıların üçte biri ise festivalde yöreye özgü olmayan yiyecek satışlarının fazla olduğunu düşünmektedir. Festival ile ilgili yeterli tanıtım yapıldığını düşünenlerin ortalamasının ise diğer ifadelerle göre daha düşük olduğu görülmekle birlikte (3,20±1,07), katılımcıların orta düzeyde buna katıldıkları söylenebilir.

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma gastronomi temalı festivallerin algılanan destinasyon imajına katkılarını ve katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Fethiye'nin Yeşilüzümlü Beldesi'nde düzenlenen Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali'ni ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. Örnekleme ise katılımcılar arasından çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 200 katılımcıdır. Veriler anket formu ile elde edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan festival katılımcılarının sosyo demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının kadın olmakla birlikte kadın-erkek oranlarının birbirine yakın olduğu;

yarısından fazlasının lisans ve üzeri eğitime sahip oldukları; yaş dağılımlarına göre ise çoğunluğunu genç katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Yeşilüzümlü'yü ziyaret sebepleri incelediğinde yarısından fazlasının Yeşilüzümlü'ye arkadaş ve akraba ziyareti için geldikleri, festivale katılım amaçları gelenlerin oranının ise oldukça az olduğu görülmektedir. Formica ve Uysal (1998) tarafından yapılan çalışmada İtalya'da yıllık olarak gerçekleştirilen Spolete Festivali'ne katılanların festivale geliş nedenlerinin sırasıyla; sosyalleşme ve eğlence, etkinliklerin çekiciliği ve heyecanı, grup birlikteliği, kültürel/tarihsel nedenler, aile birlikteliği ve destinasyonun orijinalliği olduğunu tespit etmiştir. Duran, Hamarat ve Özkul (2014) ise Uluslararası Truva Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale katılım nedenlerinin kültürel keşif, yenilik, aile birlikteliği, kaçış ve heyecan, sosyalleşme ve etkinlik çekiciliği olduğunu belirlemişlerdir. Buna göre bu çalışmada arkadaş ve akraba ziyaretinin ilk sırada olması diğer çalışmalarını desteklemekle birlikte; geriye kalanların ziyaret sebebi ise tarihi, kültürel çekicilikler, mimari yapı ve festival amaçlıdır.

Katılımcıların çoğunun Yeşilüzümlü denince ilk akıllarına gelen özellik ise yöreye özgü şaraplardır. Bu sonuca göre yörenin şaraplarının ön plana çıkarılması, gerekli tanıtımın yapılması yöreye özgü imajın geliştirilmesinde ve festivalin etkinliğini arttırmada önemli olabilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirleyen çoklu regresyon analizi sonucuna göre algılanan destinasyon imajının (ekonomik, sosyal ve kültürel, tanıtım) ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çoklu regresyon analizine ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (B), sosyal ve kültürel faktörünün katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

Ziyaretçiler genel olarak festivalde sunulan yeme içme, ulaşım, güvenlik ve fiziksel yapı ile ilgili sunulan imkânların yeterli olduğunu, yöre halkının festivale desteğinin oldukça fazla olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların üçte biri ise festivalde yöreye özgü olmayan yiyecek satışlarının fazla olduğunu düşünmektedirler. Bu noktada festivalin amacına ulaşması ve yöresel kültürün ön plana çıkarılması için festival stantlarında fast food yiyeceklerin satışının azaltılması veya yasaklanması, yerel halkın yöresel ürünlerin hazırlanması ile ilgili teşvik edilmesi önemlidir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında şu öneriler getirilebilir.

➤ Yerel yönetim ve halkla birlikte festivalin kapsamının geliştirilmesi sağlanarak alternatif turizm faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlanabilir.

➤ Festivale uluslararası düzeyde ziyaretçilerin katılımı artırılmalı yerel halkın yabancı ziyaretçi ile etkileşimi sağlanabilir, dolayısıyla kültür etkileşimin deneyimlenmesi yerel halka katkı sağlayabilir.

➤ Yeşilüzümlü denildiğinde ziyaretçilerin aklına gelen ilk özellik yöreye özgü şarap olduğu görülmektedir. Bu ürünün çeşitliliği artırılarak festival ruhunu yansıtan ürünlere destek verilmeli, festivalde yöreye özgü olmayan yiyecek ve içeceklerin satışının azaltılması ile ilgili tedbirler alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- 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* 49(4): 436–450.
- Birdir, Sahilli, S., Toksöz, D. ve Bak, E. (2016). Karnavala Katılım Güdüleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 21-39.
- Duran, E., Hamarat, B. ve Özkul, E. (2014). A Sustainable Festival Management Model: The case Of International Troia Festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2): 4-4.
- Formica, S. ve Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4): 16-24.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2): 213-239.
- Kim, S. S., Prideaux, B. and Chon, K. (2010). A Comparison Of Results Of Three Statistical Methods To Understand The Determinants Of Festival Participants' Expenditures. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(2): 297-307.
- Lee, Y. K., Lee, C. K. Lee, S. K. and Babin, B. J. (2008). Festivalscapes And Patrons' Emotions, Satisfaction, And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 61(1): 56-64.
- Litvin, S. W., and Fetter, E. (2006). Can A Festival Be Too Successful? A Review Of Spoleto, Usa. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 18(1): 41-49.
- Rivera, M.A., Hara, T. ve Kock, G. (2008). Economic Impact Of Cultural Events: The Case Of The Zora Festival. *Journal Of Heritage Tourism*, 3(2): 121-137.
- Şengül, S., ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 23: 79-89.
- Tayfun, A., ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 191-206.

İnternet Kaynakları

<http://mantarfest.com> Erişim Tarihi:01.05.2017



Muğla Karabaşının (Lavandula Stoechas L.) Yiyecek ve İçecek Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Bir Öneri (A Suggestion for evaluating of Muğla Karabaşı [Lavandula Stoechas L.] as Food and Beverage)

*Özer ŞAHİN^a 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Anahtar Kelimeler

Lavanta
Muğla Karabaşı
Karabaşlı yiyecek ve içecekler

Öz

Bu çalışmada amaç, dünyada uzmanların bir kısmına göre 20, diğer bir kısmına göre 40 tür olduğu savunulan ve bu türlerden yenilebilen 8 adet lavanta çiçeği arasında yer alan, Muğla'da Karabaş ve Karan isimleri ile bilinen, doğal olarak yetişen lavantanın (Lavandula Stoechas L.) ve kültürü yapılan türlerinin yiyecek ve içeceklerde değerlendirilmesini önermektir. Çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. İkincil verilerden derinlemesine yararlanıldıktan sonra bu veriler ışığında 4 adet yemek ve 1 adet içecek reçetesinin üretilmesinde sadece Muğla karabaşı kullanılmış ve yeni tatlar elde edilmiştir. Üretilen yemek ve içecek isimleri; Karabaşlı Pilav, Karabaşlı Kurabiye, Karabaşlı Panna Cotta, Karabaş Reçeli ve Buzlu Karabaş şeklindedir. Çalışmaya dahil edilen bu yemeklerde ve içeceklerde karabaşın kullanılmasının mümkün olduğu görülmüştür. Karabaşın, omlet, karabaş tanecikleri kullanılmadan üretilen pilav, pudra şekeri kullanılarak üretilen buzlu karabaş, viski, tekila gibi yiyecek ve içeceklerde kullanılmasının uygun olmadığı tespit edilmiştir. Lavantanın gıda olarak kullanılmasının başta sağlıklı beslenmeye, bunun yanında yemeğin sosyal ve ekonomik boyutlarına ayrıca ülke ve bölge ekonomilerine olumlu katkısının olabileceği öngörülmüş ve önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Lavender
Muğla Karabaşı
Food and beverages with Karabaş

Abstract

The purpose of this study is to suggest using lavender (LavandulaStoechasL.) which is among the 8 types of culinary edible lavender (Lavandula), also known as Karabaş in Muğla, grown naturally and cultured in food and beverages. While some experts in the world claim that there are 20 species of lavender, some others argue that it has 40 species. The qualitative method was used in the study. After using the secondary data in detail, in the light of this data only karabaş from Muğla was used to make 4 food and 1 drink recipes and thus, new flavours were prepared. The names of the food and beverages produced can be given as follows: Rice with Karabaş, Cookies with Karabaş, Panna Cotta with Karabaş, Karabaş Jam and Iced Karabaş. It was found that the karabaş could be used in the food and beverages included in the study. It was revealed that the karabaş could not be used in some food and beverages like omelette, rice made without karabaş grains, and iced karabaş made by using powdered sugar, whisky, and tequila. It was predicted that using lavender as food could make positive contributions to healthy diet, to social and economic dimensions of food and also to the country and region's economies and suggestions were made.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ozersahin@hotmail.com (Ö. ŞAHİN),

GİRİŞ

Gıda, insanlığın vazgeçemeyeceği bir hammadde olmasının yanı sıra sosyal ve kültürel mirasıdır. Yiyecek ve içecekler insanların sağlığı için çok önemli olmalarına ek olarak tarım, atık, su, ulaşım ve sosyal adalet dahil, üretim sistemlerini etkilemenin yanında toprak, su, enerji, ulaştırma ve eko sistem hizmetleri için prizma programlarını oluşturmaktadır (Cavicchi ve Stancova, 2016, s. 2). Sanayideki gelişmeler, ticari ilişkiler, toplu yemek üretimleri, tedarik sistemlerindeki farklı uygulamalar vb. nedenlerle toplumların beslenmelerinde yeni problemler yaşanabilmekte ve göz ardı edilen konular olabilmektedir. Göz ardı edilen konulardan biri de çiçeklerin yenilebildiğidir. İnsanlığın doğanın sunduğu imkânlardan yeterince faydalanıp faydalanamadığı son yıllarda daha çok sorgulanması gereken bir konu olmuştur. Beslenme söz konusu olduğunda da konunun önemi artmaktadır.

İnsanların doğal besinlere olan ilgisi günden güne artarken (Tuzlacı, 2011, s. 21) tüketim alışkanlıkları hızlı bir şekilde değişmekte, kültürel ve geleneksel değerler ön plana çıkmaktadır (Yenipınar vd., 2014, s. 14). Türk mutfağının değişim nedenlerine bakacak olursak, bunları; batı kültürünün etkisi, göç ve kentleşme, kadının çalışma yaşamına girmesi, kitle iletişim araçlarının etkisi, gıda endüstrisindeki gelişmelerin etkisi, ayaküstü beslenme ve turizmin etkisi şeklinde sıralamak mümkündür (Öncel, 2015, s. 38). Bütün bu nedenlerle halk kültürünün asli unsurlarından birisi olan beslenme ve mutfak kültürüne hak ettiği önemi ile münasip olarak milli mutfaktaki hakkı olan yerini alması için gereken çabanın gösterilmesi gerekmektedir (Kalafat, 2012, s. 323). Güney Ege bölgesinde önemli turizm kenti olan Muğla bitki örtüsü bakımından da oldukça zengindir. Yine Muğla, mutfak kültürü bakımından çok önemli bir yere sahiptir. Literatüre bakıldığında bu zenginliklerden yeterince faydalanıp faydalanılmadığı konusunda bazı eksikliklerin olduğu söylenebilir. Örneğin, karabaş konusunda çalışmaların oldukça az olduğu, yiyecek ve içecek olarak kullanımının çok sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Muğla'nın mutfak kültürünün zenginliğine katkı sağlayarak, hak ettiği yeri bulması için karabaşın yiyecek ve içeceklerde kullanılmasına yönelik olarak böyle bir çalışmanın yapılması önem arz etmektedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde lavanta çiçeği hakkında bilgiler ele alınmıştır. Devamında Muğla karabaşı ile yiyecek ve içeceklerde kullanılması konusuna değinildikten sonra karabaşlı yemek ve içecek reçeteleri geliştirilmiş, örnek reçetelere yer verilerek halka, bilim insanlarına, hizmet sektörü ile tarım sektörünün paydaşlarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Lavanta

“Lavantanın latincesi, temizliği çağrıştıran aromaya sahip olmasından dolayı, *yıkama* anlamına gelen, Lavare'den gelmektedir” (Demir, 2014). Dünyada lavantanın (*Lavandula L.*) tür sayısı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Uzmanların bir kısmı yaklaşık 20 tür olduğunu belirtirken bazıları da 40 türe kadar çıkmaktadırlar. Genellikle yaklaşık 28 tür üzerinde yoğunlaşmanın olduğu söylenebilir (Mason, 2014, s. 10). Ayrıca çok sayıda melez elde edilebilmekte ve 400 civarında tescilli türü bulunmaktadır (Upson ve Andrews, 2004'den akt, Benabdelkader et al., 2011, s. 937). Lavantanın yetiştiği yerler, Kanarya Adaları, Cape Verde Adaları, Madeira, Akdeniz civarı, Arap yarımadası, Kuzey Afrika ve Hindistan'dır (Lis-balchin, 2002, s. 2). Doğal olarak yetişmesinin yanında Fransa, İspanya, İtalya ve Türkiye'de kültür yetiştiriciliği de yapılmakta olan lavanta

türlerinden en fazla *Lavandula stoechas* ve *Lavandula angustifolia* türleri üzerinde durulmakta ayrıca bazı alt türleri ve hibrit türler de yetiştirilmektedir (Mill, 1982'den akt. Gören vd., 2002, s. 797).

Türkiye gülde yakaladığı başarıyı lavanta üreticiliğinde de yakalayabilme potansiyeline sahiptir (Demir ve İspirli Doğaç, 2016, s. 24). Ayanoğlu vd., (2010, s. 608) Hatay'da yaptıkları çalışmada çiçeklerin köklenmesinde olumlu sonuçlar almışlardır. Aslanca vd., (2012, s. 162) "Lavanta Türlerinde Adaptasyon Çalışmaları" başlıklı araştırmaları çerçevesinde Yalova ve Eğirdir'de eş zamanlı on farklı tür ve tip üzerindeki çalışma başlatmışlardır. Bu çalışmanın ilk üretiminde Grasso çeşidinden her iki lokasyonda da yüksek verim elde etmişlerdir. Ayrıca son yıllarda Isparta, İzmir, Çanakkale, Adana, Konya, Mersin, Burdur, Antalya ve Muğla illerinde lavanta yetiştiriciliği konusunda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (YÖK Akademik, 2017). Türkiye'de lavanta tarımının en fazla yapıldığı il ise Isparta'dır (Gökduman, 2015, s. 16; Bozkıran ve Giray, 2014). Muğla'da ise ilk lavanta yetiştiriciliği çalışmalarına 2014 yılında başlanmış, 2017 yılında da lavanta balı üretimine geçilerek tarımsal ürünlerine yeni bir ürün eklenmiştir (EGET Vakfı Sitesi, 2017).

Ballıbabagiller (Lamiaceae) familyasından olan lavantanın bilimsel ve yaygın kullanılan *Lavandula Stoechas* L. (Karabaş, Karan, Karabaş Otu, Tepeli Lavanta, Fransız Lavantası, İspanyol Lavantası, Yalancı Lavanta Çiçeği, Yaban Lavantası, Karağan Kekiği ve Sittihotuz) (Sargın, 2015, s. 113; Lim, 2014, s. 6, 192; Maranki ve Maranki, 2008, s. 153; Honda vd., 1996, s. 80; Ayanoğlu vd., 2010, s. 608), *Lavandula Angustifolia* Mill. (İngiliz Lavantası, Lavanta Çiçeği) (Brown, 2008, s. 159; Saraçoğlu, 2008, s. 62), *Lavandula dentata* L. (Saçaklı Lavanta, Fransız Lavantası), *Lavandula latifolia* Medik. (Flemenk Lavantası, Başak Lavanta), *Lavandula multifida* L. (Mısır Lavantası, Eğrelti Kanatlı Lavanta), *Lavandula* spp. (Lavanta) ve *Lavandula x allardii* Hy = *Lavandula x heterophylla* Viv. adları ile anılanları yenilebilir olanlardır (Lim, 2014, ss. 7, 151, 156, 186).

Lavantanın insanlar tarafından kullanılması eski tarihlere Yunan ve Roma dönemlerine kadar dayanmaktadır (The Lavender Museum Sitesi, 2017). 17. yüzyılda lavanta şekerleri üretilmiş ve bir lavanta konservesi tarifi The Queen's Closet Opened (1655) isimli kitapta yer almıştır (Brown, 2008, s. 102). Osmanlı döneminde, kolera hastalığının tedavisinde kullanılması için ferman çıkarıldığı ve eczanelerden temin edilebildiği bilinmektedir. Birinci dünya savaşında yaralanan askerlerin tedavi edilmesi amacıyla da bol miktarda kullanılmıştır (Hasad Organik Sitesi, 2017).

Dünyada lavanta (*Lavandula* sp.) çiçeklerinden elde edilen yağların yıllık üretimlerinin 1500 ton civarında olduğu ve bu uçucu yağın; kolonya, parfüm, sabun, deterjan, sıvı temizleyiciler, losyon ve kozmetik ürünleri gibi alanlarda kullanıldığı bilinmektedir (Aslanca vd., 2012, s. 162). Lavantanın (*Lavandula Angustifolia* ve *Lavandula* sp.) uçucu yağı az da olsa sakinleştirici özelliğe sahip uyku düzenleyicidir (Fismer ve Pilkington, 2012, s. e436) ve şu şekilde kullanılır; kupa içine 1-2 tatlı kaşığı çiçek konur, üzerine sıcak su ilave edildikten sonra 10 dakika beklenir ve süzülüp içilir. Günde üç defa içilmesi yeterlidir. Yeterince bilgi bulunmadığından çocuklar, hamile ve emzikli bayanların kullanmaması önerilmektedir. Ayrıca kesme şekerin üzerine 1-4 damla uçucu yağ damlatıldıktan sonra yenilmesi de mümkündür (Sezik, 2017, s. 9; Hergenç, 2014, s. 302).

Lavanta rahatlatıcı ve yatıştırıcı etkisinin yanında virüs, bakteri ve fungus (mantar) gibi mikroorganizmalara karşı da etkilidir. Ayrıca stresi azalttığı ve yapılan araştırmalar neticesinde kız ve erkek öğrencilerde matematiksel

işlemlerde hesaplama hızını, doğru hesaplama oranını ve algılama potansiyelini arttırdığı gözlenmiştir (Yeşilada, 2012, s. 335). Mersin yöresinde karabaş, karabaş kekiği, kafa süpürgesi isimleri ile bilinmektedir. Kalp damar hastalıkları, damar genişletici, astım, bronşit, baş ağrısı, sigara bağımlılığı, beyin hastalıkları, hipertansiyon, uykusuzluk gibi hastalıkların tedavisi amacıyla kullanılmasının yanında keyif almak (Sargin, 2015, s. 113) ve adet düzensizliğini gidermek (Polat ve Satıl, 2012, s. 633) amacıyla tüketilmektedir. Lavanta (*Lavandula Angustifolia*) romatizma, karaciğerin yağlanması, toz allerjisi, geniz akıntısı ve burun akıntısı rahatsızlıklarına da iyi gelmektedir (Saraçoğlu, 2008, ss. 64, 65).

Yenilebilen çiçekler kristalize edilerek, reçel haline getirilerek ve keklerde, taze veya kuru olarak salatalarda kullanılır. Şekerlere, jölelere, dondurmalara, şerbet ve kurabiyelere renk, aroma ve tat katmak amacıyla da kullanılmaktadır (Lim, 2014, s. 7). Lavanta, yenilebilir çiçekler içinde yer almakta ve halen dünyada beslenme ve sağlık açısından en yaygın kullanım alanına sahip olan çiçekler arasında yer almaktadır (Şahin ve Kılıç, 2009; Şahin ve Kılıç, 2014). Lavantanın kullanıldığı yemekler; lavantalı krema, lavanta aromalı şekerler, lavantalı pudra şekeri, çubuklu donmuş lavanta (Jacobs, 1999, ss. 17-19), lavantalı piliç ve lavanta jeli olarak sıralanmaktadır (Brown, 2008, s. 102). Yenilebilir çiçeklerden yararlanılması konusunda dünyadaki çalışma ve uygulamaların daha çok sayıda olduğu görülmektedir. Türkiye’de ise bu konudaki çalışmaların sınırlı olduğu ancak konuya ilginin giderek arttığı görülmektedir. Yiyecek ve içeceklerin üretilmesinde değerlendirmek için karabaşın çok yüksek bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

Muğla Karabaşı/Lavantası

Muğla’nın toplam yüzölçümü 13.247 km²’dir. Muğla ilinin % 77’si dağlar, % 12’si platolar ve % 11’i ovalarla kaplıdır. Muğla’nın kıyıları dünyanın en girintili ve çıkıntılı yerlerinden biri olarak dantel gibidir. Bu kıyılarda pek çok körfez, koy, yarımada, adalar ve doğal limanlar bulunmaktadır. Başlıca liman ve iskeleleri Bodrum, Marmaris, Güllük, Fethiye, Günlükbaşı, Göcek ve Datça’da yer almaktadır. Yerli ve yabancı deniz taşıtları yüzbinlerce kez bu liman ve iskelelere seferler yapmaktadır. Bodrum Havalimanı ve Dalaman Havalimanı çok önemli bir ulaşım olanağı sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye’nin en önemli turizm bölgelerinden biri olan Muğla çok zengin bir floraya sahiptir, merkez ve çevre ilçeleri aynı zamanda çok sayıda endemik bitki türü barındırmaktadır (Ulusoy, 2016, s. 54). Karabaş bu zenginliğin önemli unsurlarından biridir.

Karabaş Resimleri



Kaynak: Resimler Gökova Körfezi sahillerinde ve halk pazarında yazar tarafından 2009 ve 2017 yıllarında çekilmiştir.

Muğla karabaşı ismi ile il sınırları içinde yetişen lavanta ifade edilmektedir. Karan ismiyle de anılan bu bitki köylüler tarafından açık pazarlarda daha çok kuru olarak satılmaktadır (Bkz. Karabaş Resimleri). Halk tarafından en yaygın olarak tüketilen çiçekler arasındadır. İnsanlar, özellikle kahvehanelerde erkekler, tek olarak veya adaçayı ve kekik gibi diğer türlerle karıştırarak tüketmektedirler (Gürdal ve Kültür, 2013, s. 116). Karabaş Muğla'da da halk tarafından kalp damar, kolesterol, nefes darlığı, şeker hastalığı, karın ağrısı, mide rahatsızlığı, tansiyon, damar tıkanıklığı ve öksürük gibi rahatsızlıkların tedavisinde kullanılmaktadır (Uysal, 2008, s. 69).

Karabaş, Türkiye'de Akdeniz, Ege ve Marmara bölgelerinde (Tanker vd., 1977, s. 61), Manisa (Sargın vd., 2015), Çanakkale, İstanbul, Balıkesir, Antalya, Mersin ve Hatay illerinde doğal olarak dağlık alanlarda yetişmektedir (Poyraz Kayabaşı vd. 2016; Güner ve Selvi, 2016; Uysal, 2008, s. 68). Deniz seviyesinden başlayarak 700 metre yüksekliğe kadar yayılım göstermektedir. Yetiştığı bölgelerde "hasret kavuşturan, karabaş kekiği, peynir kekiği ve keşiş otu isimleriyle de anılmaktadır (Tekin, 2007, s. 297).

Karabaşın Yiyecek ve İçeceklerde Kullanılması

Kolayca erişilebilen karabaş doğal antioksidan kaynağı ve muhtemel bir gıda olarak kullanılabilir, ek veya farmasötik (etkin madde dizaynı) uygulamalarda değerlendirilebilir (Gülçin vd., 2004, s. 399). Karabaş kullanılarak elde edilen şeker ile bisküviler, sorbeler, reçeller ve jeller üretilebilmektedir. Çiçekler alkollü içecekler, alkolsüz içecekler ve çikolatalı keklere güzel bir görüntü ve tat katmaktadır. Ayrıca sorbeler ve dondurmalarda garnitür olarak da kullanılabilir. Karabaşın açmış küçük taç yaprakları aynı anda güzel koku ve görüntü oluşturmada


kullanılabilmektedir. Çiçekler güveç ve sebze sularına eklenebilir. Ayrıca et yemeklerinde kullanılan soslara lezzet katmak amacıyla (Lim, 2014, s. 193) ve et yemeklerinde baharat olarak da kullanılabilmektedir (İnceci, 2006).

Nisan ve Mayıs aylarında toplanan taze karabaş çiçeklerinin tanecikleri sapından ayrılarak ve pişirilerek tüketilebilmesinin yanında, siyah çay gibi demlenmesiyle elde edilen suyunu veya kaynatılarak elde edilen güçlü aromalı suyunu da kullanmak mümkündür. Yemeklere tat katmak amacıyla hazırlanan sebze demeti (buke garni) ve baharat kesecikleri (sachet) olarak kullanmak da alternatifler arasında değerlendirilebilir.


KARABAŞLI YEMEK VE İÇECEK ÖRNEKLERİ

Bu çalışmada örnek olarak Karabaşlı Pilav, Karabaşlı Kurabiye, Karabaşlı Panna Cotta, Karabaş Reçeli ve Buzlu Karabaş seçilmiştir. Yemek ve içecek reçetelerinin ayrıntılı bilgileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Karabaşlı Pilav Reçetesi

Malzemeler: Taze karabaş tanecikleri: 1/2 bardak Tereyağı: 1 çorba kaşığı (15 gr) Baldo pirinç: 2 bardak (350 gr) Ilık su: 3 bardak Tuz	
Yapılışı: Pirinçler yıkandıktan sonra süzülür. Uygun büyüklükte bir tencere ateşe konur ve kızgın tencerede tereyağı eritilir. Pirinç eklenir ve parlak renk alıncaya kadar kavrulur. Taze karabaş tanecikleri ilave edildikten sonra, ılık su yavaş yavaş karıştırılarak eklenir. Kaynamaya başladıktan sonra tuz eklenir, ateş kısılır, tencerenin kapağı kapatılır ve 11 dakika sonra ocağın ateşi söndürülür. Tencere ile kapak arasına havlu peçete konur ve 10 dakika demlendikten sonra servis edilir. Karabaşın renkli çiçekleri de süsleme amacıyla kullanılabilir.	
Not: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde, 2016-2017 öğretim yılında yazar tarafından yürütülen Uluslararası Mutfaklar dersinde Sefa Karaduman adlı öğrenci tarafından uygulama ödevi olarak geliştirilmiş ve uygulanmış bir reçetedir.	
Resim Kaynak: Yazar tarafından 2017 yılında çekilmiştir.	

Tablo 2: Karabaşlı Kurabiye Reçetesi

Malzemeler: Taze karabaş tanecikleri: 2 kaşık Un: 1 bardak (250 gr) Karbonat: 1/2 tatlı kaşığı (3 gr) Toz şeker: 250 gr Tereyağı: 110 gr (yumuşak) Yumurta: 1 adet Vanilya: 1 tatlı kaşığı Tuz	
Yapılışı: Bir kaptan un, tuz ve karbonat karıştırılır. Başka bir kaptan, toz şeker ve tereyağı 2 dakika çırpıldıktan sonra üzerine yumurta ve vanilya ilave edilip çırpılır. Unlu karışım ilave edilip çok az karıştırıldıktan sonra taze lavanta tanecikleri ilave edilip karıştırılır. Fırın tepsisine yağlı kâğıt serilir ve kaşıkla veya dondurma kaşığıyla tepsiye aralıklı olarak (15-20 adet)	

koyulduktan sonra 10 dakika buzdolabında dinlendirilir. Önceden ısıtılmış 170° fırında 20 dakika pişirilir ve soğuduktan sonra servis edilir.

Not: Yazar tarafından geliştirilmiş ve uygulanmış reçetedir.

Resim Kaynak: Yazar tarafından 2017 yılında çekilmiştir.

Tablo 3: Karabaşlı Panna Cotta Reçetesi

Malzemeler:

Krema: 20 cl
Süt: 20 cl
Toz şeker: 1/2 bardak (80 gr)
Su: 1/2 bardak (125 gr)
Toz jelatin: 1 yemek kaşığı (15 gr)
Vanilya çubuğu: 1 adet
Taze veya kuru karabaş tanecikleri: 2 çorba kaşığı



Yapılışı: Krema, süt ve toz şeker bir tencereye konur. Vanilya çubuğu dikey olarak kesilip sıyrarak çekirdekleri çıkarılıp tencereye eklenir. Vanilya çubuğu ve karabaşlar da eklenir. Ocağa koymadan önce iyice çırpılarak karıştırılır ve ocağa konur. Sürekli karıştırılarak kaynatılır. Karışım kaynamaya başladığında ocağın altından alınır. Süzgeçten geçirip başka bir kaba alınır ve karıştırılarak önceden inceltilen jelatin eklenir, servis kaplarına (kase, bardak vb.) paylaştırılır ve soğutulur. Bardak yatık pozisyonda tutulursa resimdeki verev görüntü elde edilir. Buzdolabında 1 saat dinlendirdikten sonra istenilen meyve sosu üzerine eklenir, 2 saat daha dinlendirilir ve soğuk servis edilir.

Meyve sosunun yapılışı: Frenk üzümü ve şeker bir sos tenceresine konur. Kısık ateşte kıvam alana kadar pişirilir. Eğer parçacıklı bir sos istenirse olduğu gibi kullanılır veya pürüzsüz bir sos istenirse blendırda çekilir.

Not: (Bkz. Karabaşlı Pilav reçetesindeki not bilgisi) Cemile Özkan adlı öğrenci tarafından uygulama ödevi olarak geliştirilmiş ve uygulanmış bir reçetedir.

Resim Kaynak: Yazar tarafından 2017 yılında çekilmiştir.

Tablo 4: Karabaş Reçeli Reçetesi

Malzemeler:

Taze karabaş tanecikleri: 2 bardak
Toz şeker: 4 bardak (340 gr)
Bal: 1 Bardak (350 gr)
Su: 2 bardak (500 gr)
Yarım limon



Yapılışı: Taze karabaşın çiçekleri sapından tek tek ayrılır. Yıkanmış karabaş tanecikleri, kaynar su, şeker ve bal karışımına eklendikten sonra 30 dakika kaynatılır. Kaynama esnasında limonun suyu eklenir. Nihai ürün her 450 gram reçel için 15 gram çiçek içerir.

Resim Kaynak: Yazar tarafından 2017 yılında çekilmiştir.

Kaynak: (Simus Gıda Sitesi, 2017) ve (Girişmen, 2017)

Tablo 5: Buzlu Karabaş Reçetesi

Malzemeler:

Kurutulmuş karabaş: 3 adet
Soğuk Su: 20 cl
Şeker şurubu veya bal: 1 cl
Limon suyu: 1 cl
Limon dilimi: 1 adet
Küp buz: 30 cl bardağı dolduracak miktarda



Yapılışı: Su bir cezve veya küçük bir tencerede kaynatılır. Sıcak suyun içine karabaşlar konur ve 10 dakika demlenir. Büyük boy içki bardağı buzla doldurulur. Üzerine karabaş çayı doldurulur. Şeker şurubu veya bal ve limon suyu ilave edildikten sonra bar kaşığı ile karıştırılır. Limon dilimi bardağın kenarına takılır ve servis edilir.

Not: Yazar tarafından geliştirilmiş ve uygulanmış reçetedir.

Resim Kaynak: Yazar tarafından 2017 yılında çekilmiştir.

Yukarıdaki yiyecek ve içecek reçetelerinin karabaş kullanılarak üretilmesinde olumlu sonuçlar alındığı görülmüştür. Karabaşın daha çok sayıda yiyecek ve içekte kullanılması mümkündür. Menülerdeki yemek ve içecek grupları olarak ele alındığında bunlar; soğuk mezeler, çorbalar, sıcak mezeler, ana yemekler, salatalar, ara yemekler, tatlılar, meyveler ve kahvaltılık yiyecekleri şeklinde sayılabilir. İçecek grupları olarak; sıcak içecekler, soğuk içecekler ve kokteyllerin hazırlanmasında değerlendirilmesi mümkündür.

YÖNTEM

Araştırmada nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri detaylı bir alan yazın taraması yapılarak ikincil kaynaklardan elde edilmiştir (Altunışık vd., 2012, s. 76). Ayrıca çeşitli yapılandırılmamış görüşmeler de yapılmıştır. Yapılandırılmamış görüşme yapılmasının amacı sadece lavantanın bölgedeki en yaygın kullanılan ismini tespit etmek için olduğundan herhangi bir form hazırlanmamış ve ses kaydına gerek görülmemiştir (Bal, 2016, s. 163). Görüşmeler 2 aktar, 3 pazarcı ve 5 farklı köyde 2-3'er kişiyle yapılmış ve görüşülen kişilerin tamamı *karabaş* ismini daha çok kullandıklarını ifade etmişlerdir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma ile dünyadaki 28 lavanta türünden 8 tanesinin yenilebilir olduğu tespit edilmiştir. Karabaşın (*Lavandula Stoechas* L.) yenilebilir türlerin arasında yer aldığı görülmekte ve bilinmektedir. Bu da karabaşın (yağı hariç), taze ve kuru çiçeklerinin, yiyecek ve içeceklerin üretilmesinde kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Karabaşlı Pilav, Karabaşlı Kurabiye, Karabaşlı Panna Cotta, Karabaş Reçeli ve Buzlu Karabaş reçetelerinde olumlu sonuçların alındığı görülmüştür. Pilavın kendi lezzetinin yanında karabaşın aroması da çok az hissedilirken, karabaş taneciklerinin çiğnenmesi anında ortaya çıkan güçlü aroması damakta çok hoş bir tat bırakmaktadır. Karabaşlı kurabiyenin çoğunluk tarafından beğenilebileceği söylenebilir. Karabaşlı Panna Cotta tatlısında aroma ve tat uyumu yakalanmıştır. Karabaş reçelinin mükemmel bir ürün olduğu söylenebilir. Yaygın olarak tüketilen buzlu siyah çaya benzer şekilde hazırlanan buzlu karabaşın yazın serinletici içecek olarak tüketilmesi mümkündür.

Çalışmada taze ve kuru karabaş çiçeği ile üretilen yemek ve içeceklerde olumsuz sonuçlarla da karşılaşmıştır. Omlet yemeğinde ve karabaş taneciksiz pilavda istenilen renk ve tat elde edilememiş, şeker ve pudra şekeri

kullanılarak üretilen buzlu karabaş bulanıklaşmış ve kendine has aromaya sahip alkollü içkilerin (Viski, Tekila vb.) tatları olumsuz etkilenmiştir.

SONUÇ

Yemek ve sağlık ürünü olarak değerlendirilen yabani yenilebilir bitkiler ve çiçekler vitamin, flavanoid, antioksidan, lif ve mikro element içerikleri ile canlılar için yararlı olmaktadır. Şehirleşme, teknolojik gelişmeler ve hızlı nüfus artışı gibi sorunlar nedeniyle ortaya çıkan beslenme sorunları karşısında, yabani otların ve çiçeklerin önemi sağlık açısından giderek artmakta ve insanların daha çok ilgisini de çekmektedir. Yabani otlar ve çiçekler tıbbi açıdan değerlendirildiğinde, insan ve hayvan sağlığı için kullanılan birçok ilacın hammaddesini oluşturmaktadır. Bu nedenlerle de sağlıklı beslenme çizgisinin korunması, yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanması amacıyla yenilebilir bitkiler ve çiçeklerin menülerde daha fazla yer alması gereklilik haline gelmektedir (Karaca vd., 2015, s. 37).

Muğla Karabaş ismi kullanılarak turistik destinasyon markalaşması ve imajı oluşturmada kullanılmasının yanında (Kılıçhan ve Köşker, 2015; Kılıç vd., 2011), gastronomi turizmi uygulamalarında değerlendirilebilecek karabaşlı yenilikçi yemekler ve içecekler üretmeye katkısı olabilecektir. Karabaşlı yiyecek ve içeceklerin menülerde daha fazla yer almasının Muğla'nın zengin mutfak kültürünün daha da zenginleşmesine olumlu katkısı olabilecektir.

Muğla'daki açık pazarlar, eczaneler ve aktarlarda yıl boyunca bulunabilen karabaş ve karabaş yağı satışlarında artış sağlanabilecektir. Lavantanın ilkbaharda taze olarak değerlendirilebilmesinin yanında kurutularak kullanılabilmesi de yıl boyunca ve Muğla dışında da değerlendirilmesi olanağı sayesinde kullanım alanının çok daha genişlemesi mümkün olabilecektir.

Muğla'nın lavanta yetiştiriciliği konusunda uygun bir iklime sahip olduğu görülmektedir. Lavanta üretiminin ve tüketiminin artması, kullanım alanının genişlemesi sayesinde Muğla'da yeni tarımsal ürün olarak kültür lavantası yetiştiriciliği geliştirilerek yeni istihdam olanakları doğabilecektir.

Öneriler ise şu şekilde sıralanabilir;

- Lavantanın uçucu yağı aktarlardan değil eczanelerden temin edilmeli (Sezik, 2017, s. 9) ve uçucu yağının yemek olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır (Demir, 2014).
- Turizm eğitimi verilen okullarda ilgili derslerin içeriklerine eklenmelidir.
- Türkiye'de lavanta yetiştiricilik ve kullanımı konusundaki çalışmalar arttırılmalıdır.
- Menüleri zenginleştirmek amacıyla lavantalı yiyecekler ve içeceklerin geliştirilmesinde eczacılar, biyologlar, kimyagerler, diyetisyenler, aşçılar, barmenler vb. farklı alanlardan uzmanların iş birliği yapmaları gerekir.
- Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler menülerine dahil etmelidir.
- Coğrafi işaretli ürünler arasına alınabilmesi için gereken çalışmalar yapılmalıdır.
- Yerel bir gastronomik ürün olarak yetiştiği Türkiye'nin diğer bölgelerinde de değerlendirilmelidir.

- Basın ve yayın organlarında reklam ve tanıtımlara daha fazla yer verilmelidir.
- Lavanta festivali yapılarak tanıtım ve kullanım alanı arttırılabilir.
- Moleküler gastronomi kapsamında kullanımı geliştirilebilir.
- Diğer yenilebilir çiçeklerin her biri ile yiyecek ve içecek üretimi konusunda yeni, benzer, bilimsel ve uygulama çalışmaları devam ettirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), (7. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslancan, H., Tınmaz, A. B. ve Sarıbaş, R. (2012). Bazı Lavanta Çeşit ve Tiplerinde Adaptasyon Çalışmaları, ss. 162-165. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu, 13-15 Eylül, Tokat.
- Ayanoğlu, F., Mert, A. ve Kaya, D. A. (2010). Hatay Florasında Yetişen Karabaş Lavantanın (*Lavandula stoechas* subsp *stoechas* L.) Çelikle Köklendirilmesi Üzerine Farklı Lokasyonların ve Hormon Dozlarının Etkisi, Turkish Journal of Agriculture and Forestry, no. 24, ss. 607-610.
- Bal, H. (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örnekl), İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Benabdelkader, T., Zitounic, A. and Guitton, Y. (2011). Essential Oils from Wild Populations of Algerian *Lavandula stoechas* L.: Composition, Chemical Variability, and in vitro Biological Properties, Chemistry & Biodiversity, Vol. 8.
- Bozkıran, S. ve Giray, F. H. (2014). Isparta'da Lavanta Üretimi ve Pazarlaması, ss. 1365-1368. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül, Samsun.
- Brown, K. (2008). Edible Flowers, 25 recipes and an A-Z pictorial directory of culinary flora, London: Annes Publishing Ltd.
- Cavicchi, A., and Ciampi Stancova, K. (2016). Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain.
- Demir, N. ve İspirli Doğaç, Y. (2016). Lavanta (*lavandula* sp) Uçucu Yağının Kimyasal Bileşimi ve Kozmetik Sektöründeki Önemi. TURKCHEM, Eylül-Ekim, Yıl: 9, Sayı: 54, ss. 20-24.
- Fisner, K. L. and Pilkington, K. (2012). Lavender and sleep: A systematic review of the evidence, European Journal of Integrative Medicine, pp. e436-e447.
- Gökdoğan, M. E. (2015). Bazı Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Harmanlama ve Ayırma Düzeni İçin Fiziko-Mekanik Özelliklerin Belirlenmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), FBE. Süleyman Demirel Enstitüsü: Isparta.
- Gören, A. C., Topçu, G., Bilsel, G., Bilsel, M. et al., (2002). The chemical constituents and biological activity of essential oil of *Lavandula stoechas* ssp. *stoechas*. *Zeitschrift für Naturforschung C: Journal of Biosciences*. 57(9-10): pp. 797-800.

- Gülçin, İ., Şat, İ. G., Beydemir, Ş. Elmastaş, M. ve Küfrevioğlu, Ö. İ. (2004). Comparison of antioxidant activity of clove (*Eugenia caryophyllata* Thunb) buds and lavender (*Lavandula stoechas* L.), *Food Chemistry*, 87 (3), pp. 393-400.
- Güner, Ö. ve Selvi, S. (2016). Balıkesir Aktarlarında Satılan Yabancı Tıbbi Bitkiler ve Kullanım Özellikleri, *Biological Diversity and Conservation*, 9/2, ss. 96-101.
- Gürdal, B. ve Kültür, Ş. (2013). An Ethno Botanical Study of Medicinal Plants in Marmaris (Muğla, Turkey), *Journal of Ethnopharmacology*, 146, pp. 113-126.
- Hergenç, H. (2014). En Son Bilimsel Veriler Işığında, Beslenme, Sağlık ve Hastalıkta- Bitkiler. Çapa, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Honda, G., Yeşilada, E. ve Tabata, M. (1996). Traditional medicine in Turkey VI. Folk medicine in West Anatolia: Afyon, Kütahya, Denizli, Muğla, Aydın provinces, *Journal of Ethnopharmacology*, 53, pp. 75-87.
- İnceci, G. (2006). Yenilebilir Çiçekler, *Akşam Gazetesi*, 30 Nisan tarihli köşe yazısı.
- Jacobs, M. (1999). *Cooking With Edible Flowers*, A Storey Country Wisdom Bulletin, Storey Books, Vermont-USA: Pownal.
- Kalafat, Y. (2012). Anadolu'da Çeçen Mutfağı, İçinde: Türk Halk İnançlarında Beslenme. Ankara: Türk Halk Bilimi Araştırmaları Merkezi Dizisi - XVIII.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, ss. 27-42.
- Kılıç, B., Şahin, Ö., Kurnaz, A. ve Bekar, A. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Gütüleyici Bir Etken Olarak Gastro Turizm ve Kaz Dağları Yenilebilir Çiçeklerinin Kullanımı, May 5-7, Güre-Edremit/Balıkesir, ss. 176-182.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, ss. 102-115.
- Lim, T. K. (2014). *Edible medicinal and non-medical plants*, vol 8: Flowers, Dordrecht, New York: Springer.
- Lis-balchin, M. (2002). *Lavender, the Genus Lavadula*, New York: Taylor & Francis.
- Maranki, A. ve Maranki, E. (2008). *Kozmik Bilim Işığında Şifalı Bitkiler*, İstanbul: Mozaik Yayınları.
- Mason, J. (2014). *Growing and Knowing Lavender*, Pub: ACS Distance Education http://dl.acsedu.com/ebook/Samples/Growing_Knowing_Lavender_Sample.pdf (Erişim: 09.06.2017).
- Mill, R. R. (1982). *Flora of Turkey and the East Aegean Islands* (Davis, PH, ed.). Vol. 7. University Press, Edinburgh, pp. 77-79.
- Öncel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/4, ss. 33-44.

- Polat, R. and Satıl, F. (2012). An ethnobotanical survey of medicinal plants in Edremit Gulf (Balıkesir-Turkey), *Journal of Ethnopharmacology*, V: 139, pp. 626-641.
- Poyraz K. N., Tümen, G. ve Polat, R. (2016). Manyas (Balıkesir) yöresi yararlı bitkileri üzerine etnobotanik araştırmalar, *Biological Diversity and Conservation*, 9/3, ss. 58-63.
- Saraçoğlu, İ. (2008). *Tıbbi Bitkiler Rehberi (4. Baskı)*, İstanbul: Gün Ofset.
- Sargın, S. A. (2015). Ethnobotanical survey of medicinal plants in Bozyazi district of Mersin, Turkey, *Journal of Ethnopharmacology*, 173, pp. 105-126.
- Sargın, S. A., Selvi, S. and López, V. (2015). Ethnomedicinal plants of Sarıgöl district (Manisa), Turkey, *Journal of Ethnopharmacology*, 171, pp. 64-84.
- Sezik, E. (2017). Lavanta, *Bizim Eczacı Dergisi*, Yıl:10, Ocak Sayısı: 113, Maslak, Sarıyer: İstanbul: Novi Medya Merkezi İletişim ve Yayıncılık.
- Şahin, Ö. ve Kılıç, B. (2009). Yiyecek İçecek İşletmeciliğinde Yenilebilir Çiçekler, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 17-18 Nisan 2009, Divan Otel Kongre Merkezi: Antalya.
- Şahin, Ö. ve Kılıç, B. (2014). Yenilebilir Çiçekler, (11. Bölüm), ss. 189-212. İçinde: Özdoğan, O. N. (Editör), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tanker, N., Şarer, E. ve Başaran, V. (1977). Lavandula stoechas L. Bitkisinin Uçucu Yağı Üzerinde Farmakognozik Araştırmalar, *Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, Cilt: 7, ss. 61-66.
- Tekin, E. (2007). *Türkiye'nin En Güzel Yabancı Çiçekleri (II. Cilt)*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tuzlacı, E. (2011). *Türkiye'nin Yabancı Besin Bitkileri ve Ot Yemekleri (1. Basım)*, Çağaloğlu, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ulusoy, H. (2016). Muğla İli Av Turizminin İlin Ekonomisi ve Kırsal Kalkınması Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6 (2): ss. 52-57.
- Upton, T. and Andrews, S. (2004). *The Genus Lavandula*. Portland, Oregon, USA: Timber Press.
- Uysal, G. (2008). Köyceğiz (Muğla) İlçesinin Etnobotaniği, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Muğla Üniversitesi, FBE, Biyoloji Anabilim Dalı, Muğla.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2, ss. 13-23.
- Yeşilada, E. (2012). *İyileştiren Bitkiler*, (1. Baskı), İstanbul: Hayykitap.
- İnternet Kaynakları**
- Demir, N. (2014). Biyomedikal Bitkiler-VII, Lavanta (*Lavandula spp.*), <http://blog.milliyet.com.tr/biyomedikal-bitkiler--vii--lavanta--lavandula-spp-/Blog/?BlogNo=466860> (Erişim: 10.02.2017).
- EGET Vakfı Sitesi, www.eget.org.tr/iktisadi-isletmemiz/eget-vakfi-iktisadi-isletmesi (Erişim: 16.06.2017).

Girişmen, G. Karabaşotu Reçeli, www.fondazioneSlowFood.com/en/ark-of-taste-slow-food/wild-lavender-jam/ (Erişim: 14.06.2017).

Hasad Organik Sitesi, www.hasadorganik.com/pinfo.asp?pid=1236 (Erişim: 16.06.2017).



Simus Gıda Sitesi, www.simusgida.com/tr/Karabas-Otu-Receli, (Erişim: 10.02.2017).

The Lavender Museum Sitesi, <http://www.museedelalavande.com/en/le-musee-de-la-lavande-la-lavande-fine>, (Erişim: 12.05.2017).

YÖK Akademik Arama Sitesi <http://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/view/searchResultview.jsp> (Anahtar kelime: Lavanta, Erişim: 16.06.2017).



Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi** (Gastronomy Activities in Hotel Businesses: A Case Study Analysis)

Önder MET^a , *Cansu ARSLAN^b 

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Social Sciences Institute, Graduate Student, Balıkesir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Gastronomi etkinlikleri
Otel işletmeleri

Öz

Günümüzde giderek popüler hale gelen gastronomi, otel işletmelerinde de uygulanan önemli bir faaliyettir. Gastronomi, otel işletmeleri arasında bir rekabet unsuru olup iyi bir uygulaması olan otellere bir üstünlük sağladığı düşünülmektedir. Otellerde gastronomi adı altında uygulanan başlıca etkinlikler; cooking class, tadım günleri, festivaller ve gastro-turlar olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanan gastronomik etkinliklerin neler olduğunu, bu etkinliklerin uygulanma biçimlerini ve otel işletmelerinin performansına katkılarını belirlemektir. Bu amaçla, İstanbul Radisson Blu Otel Şişli’de bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma nitel bir araştırmadır ve bir örnek olay incelemesine dayanmaktadır. Konuya ilişkin verileri toplamak için yüz yüze görüşme ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcı yönetici şefin yanıtlarını uygun şekilde analiz etmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, gastronomik etkinlikler arasında en çok cooking class ve tadım günleri uygulanmakta, yıl boyu faaliyet gösteren otelde her ay en az bir gastronomi aktivitesine yer verilmekte ve bu etkinlikler şefin yönetimi ile gerçekleştirilmektedir. Gastronomik etkinlikler, konaklayan müşterilerden çok, yerel halkın katılımı ile gerçekleştirilmektedir. Etkinliklerin gerçekleştirilmesinde tanınmış ve deneyimli şefin belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Gastronomik etkinliklerin başarılı şekilde uygulandığı oteller pazarda prestij ve çekicilik kazanmakta ve önemli düzeyde ekstra gelirler sağlamaktadır. Bu nedenle, belirli büyüklükteki otel işletmelerinde deneyimli bir şef ile çalışılması ve gastronomi etkinliklerinin uygulanması, otel işletmelerini çevreye daha iyi tanıtacağı gibi, önemli bir gelir kaynağı da olabilir.

Keywords

Gastronomy
Gastronomic activities
Hotel business

Abstract

Gastronomy, which has become increasingly popular in recent years, is an important element in the various activities implemented within the hotel business. Gastronomy, which is too hard for some hotel businesses to implement, constitutes a competition among the businesses and it is thought to be edge for the hotel in this respect. These activities include tasting days, cooking classes, festivals and gastro tours. The aim of this study is to determine what the applied gastronomic activities in the hotel are, how often they are repeated and whether they contribute to the hotel or not. In order to achieve this aim, the literature for the conceptual parts was reviewed, and at the last part, an evaluation was made at the Radisson Blu Hotel, Şişli which is one of the chain hotels situated in İstanbul. The study uses a qualitative research method and it is a case study. To reach the data for the case, face-to-face interview technique is used and semi-structured interview technique is preferred. The participant analyzed the responses in the appropriate way. As a result of the study, it has been determined that most of the gastronomic activities include the tasting days and cooking classes, the hotel has an activity every month because it is open year-round and these activities carried out have given the hotel an edge among its competitors and earn extra income.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cansusumer34@gmail.com (C. ARSLAN),

**Bu çalışma, Cansu Arslan’ın “Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi” başlıklı Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma 15 Haziran 2017’de savunulmuştur

GİRİŞ

Boş zamanın artması, gelir seviyesinin yükselmesi, teknolojik gelişmeler, seyahat koşullarının iyileştirilmesi, sosyal güvenlik ve kalabalık şehirlerde yaşayan insanların tatile gereksinimlerinin artması, turizm endüstrisinin gelişiminde çok önemli etmenlerdir (Kozak vd, 2010, s. 31). Seyahat eden bireylerin gittikleri yerlerde geceleme, yeme içme, eğlence, dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayabildikleri konaklama işletmelerine ihtiyaç duyulmuştur (Kozak vd, 2010, s. 49).

Otel işletmeleri, karlılıklarını arttırmak için birçok yöntem kullanmaktadırlar. Oda departmanından sonra otellerde en önemli gelir merkezi yiyecek-içecek bölümüdür.

Gün geçtikçe insanlar yeme içme konusuyla daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Bu eğilim, otel işletmeleri tarafından da dikkate alınmaktadır. Doymak için yemek doğal bir ihtiyaç olarak görülürken, nerede, ne zaman, ne şekilde, hangi yemeğin tüketileceği kültürel bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır (Talas, 2005, s. 275).

Gastronomi, giderek popüler olan yemek yeme sanatı olarak ifade edilen bir bilim dalıdır. Otel işletmelerinde gastronomi uygulaması bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Aynı lokasyondaki işletmeler arasında gastronomi uygulaması, bir fark yaratarak müşterilerin otel tercihi etkileyen bir etken olabilir. Gastronomi, iyi uygulaması olan otellere olumlu bir imaj kazandırmakta, yüksek gelirli tüketicileri kendine çekmekte ve müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Çevik ve Saçılık, 2011, s. 504).

Bu çalışmada otel işletmelerinde gastronomik etkinliklerin uygulaması araştırılmış ve başarılı gastronomik etkinliklerin ne şekilde gerçekleştirildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Otel İşletmeleri

Gelişim ve değişim içerisinde olan otel işletmeleri ile ilgili literatürde birçok tanıma rastlamak mümkündür:

Uluslararası Turizm Akademisinin yapmış olduğu tanımda otel; “İnsanların seyahatleri süresince belirli bir ücret karşılığında konaklayabildikleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabildikleri işletmelerdir” (Olalı ve Korzay, 1993, s.22).

Bir otel işletmesi, aynı adla yeni bir otel işlettiği zaman, zincir olma yolunda bir adım atmış olmaktadır. Otel zincirleri ulusal veya uluslararası olabilir. Zincire bağlı otellerden en az biri yabancı bir ülkede faaliyet gösteriyorsa, bu zincir otel uluslararasıdır. Yabancı ülkelerdeki otellerin toplam otel sayısına oranı, otel zincirinin uluslararasılaşma derecesini göstermektedir (Met, 2015, s. 51).

Teknolojik gelişmeler, alım gücünün artması ile birlikler kişilerde seyahat etme istediğini de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte gelişmiş ülkelerde en son teknolojiyle donatılan mutfağın önemi anlaşılmış ve en gelişmiş mutfak bilgi ve teknikleri uygulanmaktadır. Otel mutfaklarının başarısı daha çok düzenli ve planlı çalışmalarla diğer departmanlarla olan uyuma bağlıdır (Güler, 1998, s. 21).

Gastronomi

İnsan hayatında temel gereksinim olan yiyecek ve içecek, aynı zamanda kültürel anlamda bir takım değerlerin yansımaları bakımından da önemli bir yere sahiptir (Mason ve Pagguario, 2012, s. 1329). Bu bakımdan her geçen gün insanlar yedikleri ve içtikleriyle daha çok ilgilenmeye başlamışlardır (Kesici, 2012, s. 33).

Gillespie ve Cousins'ın gastronomi hakkındaki yorumları aşağıdaki gibidir (Gillespie ve Cousins, 2001, s. 2);

“Gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığı ve bunu deneyen birçok yazarın çoğuna bakıldığında görülmektedir. Beslenme alışkanlıkları ve konaklama sektöründe gastronomik değerlerin uygulanması zordur. Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile ilgili olup konusu insandır. Gastronomik değerler başlı başına, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır”.

Gastronomi bilimindeki temel kavramlar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

Gastronom: Yemeğin tadından, mutfak ve servis sanatından anlayan kimselere denilmektedir (TDK, 2017).

Gurme: Başka insanlardan farklı olarak yemeğin ve içkinin tadından çok iyi anlayabilen tadım ustasıdır (Dilsiz, 2010, s. 5).

Degüstatör: İçecek tadımı yapan kişilere denilmektedir (Öney, 2013, s. 162).

Moleküler Gastronomi: Yemek biliminin bir dalıdır. Fakat yemeğin içinde bulunan yiyeceklerin fiziki ve kimyasından farklı olarak yiyeceklerin değişimlerini ve bu değişim aşamasındaki kimyasal olayları içermektedir (This, 2005, s. 139).

Otel işletmelerindeki en önemli faktörlerden biri yiyecek içecek bölümüdür. Fizyolojik olarak bireyin açlığını gidermek için yemek yemesi ne kadar normalse, nerde, ne zaman, ne şekilde, hangi yemeği yemeği tercih etmesi kültürel bir olay olarak görülmektedir (Talas, 2005, s. 275). Yapılan birçok araştırma gastronomi turizmini yapılan seyahatlerin bir parçası olarak görmekte ve bir motivasyon unsuru olarak kabul etmektedir (Yüncü, 2009, s. 29; Hacıoğlu vd, 2009; Horng vd, 2012, s. 41-42).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) üyeleri arasında yapılan gastronomi turizmi konulu bir ankete göre gastronomi turizminde etkili olan pazarlama faaliyetleri arasında; organizasyonlar ve pazarlama etkinlikleri % 91, broşür ve reklamlar % 82, özel web siteleri % 78, turizm rehberlik hizmeti % 61, bloglar % 43, tur operatörleri, gazeteler ve tanıtım turları % 13 ve sosyal ağlar % 4 etkilidir (UNWTO, 2012, s. 13).

Başlıca gastronomi etkinlikleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Festivaller: Yemek pişirme ve sunma gibi içerikleri olan festivaller daha çok yerel kültürü aktarma açısından bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Rand vd, 2003 s. 98-99). İnsanlar festivallere eğlenme, yeme-içme, rahatlama, sosyalleşme, değişik kültürleri tanıma, statü kazanma, aynı zamanda bilgi arayışında olup yeni deneyimler kazanma amaçlarıyla katılmaktadırlar (Timur vd, 2014, s. 58).

Tadım günleri: Kendine özgü olan yiyecek ve içeceklerin tanıtımı için tadım günleri gastronomik açıdan önemlidir. Tadım günleri denilince akla ilk gelen şarap tadımı olmaktadır (Hatipoğlu, 2010, s. 5).

Cooking Class: Yemek pişirme etkinliği olarak da bilinen cooking class gastronomi turizminin gelişimi ve pazarlaması açısından bir diğer önemli etkinliktir. Günümüzde ünlü şefler eşliğinde belirli bir fiyat karşılığında yemek pişirme etkinlikleri düzenlenmektedir (Steinmetz, 2010, s. 3).

Gastro-Turlar: Gastronomi turizmine yönelik turlar 3 kategoride ele alınmaktadır. Bunlar (Yüncü, 2010, s. 30-31);

- ✓ Yemek pişirme deneyimi kazanmak isteyen kişilere yönelik turlar,
- ✓ Dünyaca ünlü şeflerin yaptığı yemeği izlemek ve tatmak için düzenlenen turlar veya o yöreye ait yemeği tatmak için turlar,
- ✓ Gastronomi değeri yüksek olan özel bir ürün ve aynı zamanda o ürünü merak eden kişileri buluşturmak için düzenlenen turlardır.

YÖNTEM

Araştırmanın modeli

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılıp betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39).

Betimsel analiz türünde araştırmacı, önceden belirleyip görüştüğü veya gözlemlenmiş olduğu bireylerin görüşlerini yansıtmak için alıntılara başvurabilmektedir. Güvenilir bir araştırma olması için kaynaklardan yer yer alıntılar yapılmaktadır. Bu analiz türünde genel amaç, elde edilen yorumlanmış verilerin okuyucuya özetlenmiş ve anlayacağı biçimde belli bir sıraya koyarak aktarılmasıdır (Altunışık vd., 2007, s. 268).

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanan gastronomi etkinlikleri uygulamasını, başarı koşullarını ve otel performansına olan katkısını belirlemeye yöneliktir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışma bir örnek olay incelemesidir. Örnek olay, bir olayın (veya az sayıda olayın) uygun gelebilecek herhangi bir yöntemle ayrıntılı bir biçimde incelenmesidir (Punch, 2014, s. 144). Araştırmanın örnekleme çerçevesinde İstanbul Şişli’de Radisson Blu Oteli’nin gastronomik etkinliklerin uygulanması ile ilgili sorumlu executive şefi Fikret Özdemir ile görüşülmüştür.

Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırma için hazırlanan görüşme formu 13 adet sorudan meydana gelmektedir. Bu sorular, ünlü bir zincir otel olan Radisson Blu Şişli Oteli’nin Executive Şefine yöneltilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemleri arasında en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden, yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır.

Verilerin çözümlenmesinde temellendirilmiş kuram yöntemi kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Radisson Blu Otel’inde 291 oda, 16 adet toplantı salonu, 750 metrekairelik balo salonu, kapalı ve açık yüzme havuzu, fitness merkezi, 10 adet masaj odası, 2 adet restorant, 3 adet bar bulunmaktadır.

1. Radisson Blu Otelinde yürütülen gastronomi ile ilgili etkinlikler nelerdir?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:04

Betimsel Kod: Gastronomi etkinlikleri, otelin menü tadımları, yaptığı aktiviteler otel içerisinde pazarlamaya yönelik şefin katkıları adı altında denilebilir. Biz otel yönetimi olarak hedefler koyuyoruz.

Bir başka gastronomik faaliyet cooking classlardır. Uzmanlığım et üzerine olduğu için et pişirmeye yönelik faaliyetler ön plandadır. Şef eşliğinde yapılan cooking class Et pişirme tekniklerini kapsamaktadır. Etin kemiğinden ayrılmadan 20-25 gün dinlendirilme sürecini anlatıp daha sonra dinlenmiş etin pişilmesini hem anlatıp hemde uygulamasını yapıp bunun genel bir değerlendirmesini yapıp ve katılanları bilgi sahibi yapıyoruz.

Cooking classa katılan misafirlerimize sertifika hazırlıyoruz, sertifikanın içeriğinde et pişirme tekniklerinin hangi kısımları anlatılmış uygulayıp öğrenilmişse onları tek tek yazıyoruz ve cooking class bitiminde gelen misafirlerimize sertifikalarını veriyoruz.

Gastronomi etkinlikleri olarak kendi içimizde de test paneli de uyguluyoruz, yani pişirilen yemeği misafirler tatmadan önce kendi personelimiz tadım yapıyor burada ki amaç yemeğin misafire ulaşırken tadımın istenilen düzeyde olup olmadığını belirlemek ve aynı görselde aynı tatta olup olmadığını bilmek içindir.

Açık Kod: Gastronomi etkinlikleri, Deneyim, Beklenti, Geri Bildirim, İşinde Uzmanlık, Bilgilendirerek Gelişmeyi Sağlama, Ödüllendirme, Kalite

Eksen (Aksiyal) Kod: Otel içerisinde birçok gastronomi ile ilgili etkinlikler uygulanmakla birlikte en önde gelen sırasıyla menü tadımları, cooking class ve test paneli denilebilir. Menü tadımları ve Cooking Class şefin uzmanlığına bağlı olarak daha çok et pişirme tekniklerine yönelik olup gelen misafirleri aktiviteye katıldıklarına dair belgelendirme yapılması teşvik edilmesi bu bağlı olarak uygulanan aktivitelere ileride katılacak kişi sayısının artması söz konusu olabilir. Otelde yapılan yemeklerin önceden denenmesi kaliteyi arttıran en önemli etkendir denilebilir.

2. Gastronomi ile ilgili etkinlikler hangi aralıklarla tekrarlanmalıdır?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:10

Betimsel Kod: Bu arada satış pazarlama bölümü önemli olmakla beraber Şefin kararları alınır. Şef yıl içerisinde planlama yaparak 5, 6 tane aktivite koymaya çalışır fakat ben her ay mutlaka 1 tane olmasını sağlıyorum. Bu aktiviteler yıl içerisinde mevsimine göre kuşkonmaz, kestane, et pişirme, makarna, çikolata pişirme teknikleri, uygulamaları ve saklama koşullarını içermektedir. 15-20 kişilik gruplar oluşturulan bu etkinlikler otelin

pazarlamasına da önemli katkı sağlamaktadır.

Açık Kod: Gastronomi Etkinlikleri, Satış pazarlama teknikleri, Planlama, Mevsimine Göre Aktiviteler

Eksen (Aksiyal) Kod: Otelin mutfak şefiyle satış pazarlama bölümünün beraber çalışması yapılan gastronomi etkinlikleri daha aktif hale getirdiği söylenebilir.

Aktivitelerin her ay yapılıyor olması otele önemli ölçüde katkı sağlamakta denilebilir. Böylece gastronomi etkinlikleri otelde bölümler arası iletişimi kuvvetlenip hem otelin tanıtımına hem de gelirine katkı sağlıyor olabilir.

3.Radisson Blu otelinde yapılan gastronomi ile ilgili etkinliklerde süreç ne şekilde ilerlemektedir?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:12

Betimsel Kod: Süreç kesinlikle şef tarafından belirlenip ilerler. Şef tasarlar ve herhangi bir birimden izin almamaktadır. Sadece diğer departmanları bilgilendirir. Otelin pazarlama bölümü otelin sosyal medya hesaplarında duyurularını yapar ve satışını yapmaya çalışır. Şef yapacağı faaliyetler için izin istemez. Örneğin; ben çikolata pişirme saklama teknikleriyle ilgili faaliyet yapmayı düşünüyorum onaylar mısınız dememektedir. Zaten Şefin her yaptığı aktivite otele bir artı kazandırmaktadır.

Açık Kod: Dinamik işleyiş şekli, Gastronomi etkinlikleri, Pazarlama

Eksen (Aksiyal) Kod: Gastronomi etkinlikleri süreç tamamen mutfak şefine bağlıdır. Yapılan aktiviteler hem otelin bilinirliğini arttırıp hem itibar kazandırması açısından olumlu olabilir. Departmanlar arası iletişimi kuvvetlendirdiği söylenebilir.

4.Uygulanan etkinlikler otel açısından önemi ve otele katkıları nedir?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:18

Betimsel Kod: Otel açısından önemi, otelin bilinirliği, kalitesi, şefin varlığı şefin neler başardığını göz önünde bulundurarak şefin otele katkısı ölçülebilir. Benim bu otelde bulunmamda ki başka bir katkı ise her sene Belçika'nın başkenti Brüksel'de yapılan Uluslararası Üstün Lezzet Ödülü (International Taste & Quality Institute) Dünyada ki bütün firmaların yaklaşık %50'si ürünlerinin denenmesi için her yıl Mart ve Nisan ayında oraya gönderirler. Mart ayında içecek deneme testi yapılır. Nisan ayında yiyecek deneme testi yapılır. Yiyecek testinin dört yıldır Türkiye'den davet edilen tek jüri üyesiyim ve her yıl katılmaktayım. Bir nevi Türkiye adına destekçileriyim. Çünkü bazı ürünlerinin kalitesinin belli olması benim açımdan önemlidir. Tabi bunu bilen misafirler açısından da faaliyet düzenlediğimizde adımı duyup gelen misafirlerimiz olmaktadır. Bu da otele bir katkı anlamına gelebilir.

Açık Kod: Tanınmışlık, Tanınmışlıkla gelişme, Kalite, Gelir, Ödüllendirme

Eksen (Aksiyal) Kod: Etkinlikler sayesinde otelin bilinirliği artar böylece bu talebi etkileyip gelir seviyesinin de artmasını sağlıyor olabilir. Fikret Özdemir'in tanınan bir şef olması ve kendine özgü başarıları da otele pozitif bir katkı sağlıyor olabilir. Her yıl Belçika'nın başkenti Brüksel'de Uluslararası Üstün Lezzet Ödülü düzenlenmektedir. Dünyada ki firmaların ürünlerini değerlendirip ödüllendirildiği bu sistemde Fikret Özdemir Türkiye'den katılan tek jüri üyesi olması yine otel içerisinde faaliyete katılmak isteyenlerin tercih sebebi olmasını sağlayabilir.

5.Yapılan etkinliklerin türüne göre ortalama fiyatları nelerdir?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:27

Betimsel Kod: Et pişirme teknikleri olarak yapılan etkinlik türünün ortalama fiyatı 199tl olarak belirlendi fakat daha sonra katılımın artması için indirim uygulayıp 159tl olarak belirlendi. Yaklaşık 10-12 kişilik gruplar halinde etkinlikler düzenlenip uygulanması etkinliğin daha başarılı olmasını sağlamaktadır.

Gala yemekleri ve düğünler ise kişi başı 45€' dan başlayıp (tavuk menüsü, et menüsü vs.) 90€' a kadar çeşitliliğe göre artmaktadır.

Açık Kod: Fiyatlandırma, Güdüleme, Etkinlik

Eksen (Aksiyal) Kod: Genel olarak 10-12 kişilik gruplar halinde düzenlenen etkinliklerin türüne göre fiyatların değişmesi söz konusu olabilir. Et pişirme tekniği diye adlandırılan faaliyet ilk önce 199tl olarak belirlenip, katılım oranının istenilen seviyeye ulaşmaması yüzünden 159tl olarak indirim uygulandı denilebilir.

Gala yemekleri ve düğünler misafirin arzusuna göre 45€'dan 90€'a kadar değişkenlik gösterebilir.

6.Gastronomi ile ilgili etkinliklerin otelin gelir seviyesini olumlu ve olumsuz yönde etkiler mi?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:35

Betimsel Kod: Her zaman olumlu yönde %5, %10 seviyelerinde katkı sağlamaktadır. Biz en başta kendimize bir hedef belirleyip, örneğin; bu sene 40 düğün yapılacak diyoruz ve bu hedefe kilitlenip ulaşmaya çalışıyoruz. Özellikle belirtmek istediğim nokta, her departman kendinden sorumlu olup bu eğer mutfaksa, mutfağın belli bir oranda belli bir yiyecek maliyeti vardır. Bu maliyetlerin karşılığında gelir getirmek zorunda olup sorumluluğu bana aittir. Tabi ki satış departmanı ile etkileşim halinde olup bizde bunu üretip satılmasına katkı sağlamaktayız. Yiyecek kalitesini arttırdıkça satışta artmaktadır. Tüm bunları bir bütün şeklinde düşünebiliriz.

Açık Kod: Gelir seviyesi, Talep artışı, Amaca yönelik çalışma, Hedef kaygısı, Süreklilik, İtibar maliyet ilişkisi, Kalite

Eksen (Aksiyal) Kod: Yapılan Gastronomi etkinlikleri gelir seviyesini olumlu yönde etkilemekte denilebilir. Her sene mutfak ve satış pazarlama departmanı ortak çalışarak faaliyetleri arttırmayı başarmış ve bir sonraki sene için çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Kendilerine hedef koyup buna ulaşmaları hem bir sonraki sene için motivasyonu etkiler, hem de otele gelir bakımından olumlu sonuçlar doğurabilir.

7.Rekabet açısından bakıldığında Radisson Blu otel diğer zincir otellere kıyasla gastronomi açısından sizce nerededir?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:40

Betimsel Kod: Her otel ilk önce kendinden sorumludur kendine göre bir politikası vardır. Radisson Blu olarak ilk önce ekibi çok güçlü kurmayı başarmış ve bunun ışığında tecrübelerimizle bir marka olarak hem satışta hem dolulukta önde geliyoruz tabi bunu İstanbul geneli olarak değil bölge açısından değerlendirmek gerekmektedir. Radisson Blu bölgede ki rakip otellere göre inşası ve lokasyonu bakımından daha iyi durumdadır. Ayrıca yiyecek ve içeceği çok iyi takip edip, konumlandırıp müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Otel sahipleri gerekeni yaptıktan sonra biz yöneticiler de olması gerektiği gibi işletmeye çalışıyoruz ve böylece misafirlerin geri dönüşümlerini alarak ilerlemekteyiz ve başarılı olduğumuzu düşünmekteyim. Özetle Radisson Blu otel, bölgesinde var olan diğer zincir otellere kıyasla gastronomi bakımından önde gelmektedir.

Açık Kod: Yönetim şekli, Marka, Satış pazarlama, Rekabet, Lokasyon, Müşteri memnuniyeti, Geri bildirim, Kıyaslama

Eksen (Aksiyal) Kod: Her otelin bir misafir profili olup ona göre bir satış pazarlama politikası bulunmaktadır. Radisson Blu otelleri genel itibari ile şehir otelleri kategorisinde yer alıp İstanbul'da hem konumu, inşası, hem bilgi birikimi yüksek personeli, sayesinde müşteri memnuniyeti kazanmakta denilenebilir. Otel içerisinde ki faaliyetlerde de bu etmenler önemli rol oynayıp olumlu sonuçlar doğurması söz konusudur. Zincir oteller bilinirlikleri sayesinde gastronomi etkinliklerinde diğer otellere kıyasla daha çok rabet görebilirler. Radisson Blu otelinde yapılan gastronomik uygulamalarda müşteri memnuniyeti sağlanıp geri bildirimler oldukça olumlu ilerliyor ve sürekliliğin sağlanmakta olduğu söylenebilir. Bu olumlu sonuçların doğrultusunda diğer zincir oteller ve zincir olmayan otellere kıyasla Radisson blu oteli aktiviteleri düzenlenip uygulanmasında emin adımlarla ilerliyor denilebilir.

8.Hangi aylarda daha çok etkinlik düzenlenmektedir?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:49

Betimsel Kod: Şehir otelleri daha çok kış aylarında yoğun olmaktadır. Yaz ayları daha sakin geçmektedir. Fakat yaz aylarında Orta doğudan gelen misafirler olduğu için Radisson Blu yazın da dolu olmaktadır. Konum olarak Şişli merkezde, Cevahir'in yanında, Taksim'e çok yakın olmamız tercih sebebi olmaktadır. Gastronomik

etkinlikler her ay yapılmaktadır. Özellikle menü tadımları haftada 2 ya da 3 defa olmaktadır.

Açık Kod: Mevsimsel Doluluk, Ulaşılabilirlik, Gastronomi etkinlikleri, Süreklilik

Eksen (Aksiyal) Kod: Genel olarak şehir otelleri mevsimsel doluluktan pek etkilenmemektedir. Yazlık oteller sadece deniz kum güneş için tatilcilerini ağırlarken şehir otelleri daha çok iş seyahati için rezervasyon yapan misafirlerini ağırlamaktadır. Radisson Blu oteli de şehir oteli olduğu için her ay otel doluluğu olduğu idda edilebilir. Konumu itibariyle merkezi olduğu için faaliyete otel içerisinden olduğu kadar otel dışından(konaklama yapmayan) misafirlerde rahatlıkla katılabilirler. Etkinliklerin hemen hemen her ay yapılıyor olması sistemli bir çalışmanın göstergesidir denilebilir

9. Gastronomi etkinliklerinde otel müşterimi yoksa dışarıdan gelen müşteriler mi yoğunluktadır?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:55

Betimsel Kod: Gastronomi etkinlikleri otel içinden katılım çok az, genelde otel dışından gelen misafirler yoğunluktadır.

Açık Kod: Gastronomi etkinlikleri, Talep

Eksen (Aksiyal) Kod: Gastronomi ile ilgili etkinliklere katılan kişiler çoğunlukla dışarıdan gelen misafirler oluşturmaktadır. Bu da otel için extra gelir kaynağı anlamına gelmekte denilebilir.

10. Katılımcılar memnun kalıp süreklilik arz edenler mi yoksa yeni katılımcılarınız mı ağırlıktadır?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:56

Betimsel Kod: Katılımcılar sürekli farklı etkinliklerin olup olmadığını sorarak gelmek için talepte bulunmaktadırlar. Genelde de onların istekleri doğrultusunda konseptler uygulayarak onları bilgilendiriyoruz. Böylece eski katılımcıları kaybetmeden tekrar gelmelerini sağlamaktayız.

Açık Kod: Etkinlik, Talep, Beklenti, Süreklilik, Memnuniyet ve sadakat

Eksen (Aksiyal) Kod: Etkinliklere katılan misafirlerin çoğu memnun kalıp bir sonraki faaliyete de katılmak istedikleri anlaşılabilir. Böylece misafirlerin etkinliklerden hoşnut olduğunu ve süreklilik arz ettiklerini söylemek mümkün olabilir. Hep aynı aktiviteleri uygulamak ilgi çekiciliğini azalttığını varsayarsak farklı konseptlerin uygulanması yeni katılımcılarında dikkatini çekmesini sağlayabilir. Böylece hem extra gelir artışı hem de prestij artması söz konusu olabilir.

11.Otelin müşteri profili daha çok hangi ülkenin vatandaşları oluşturmaktadır?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:03

Betimsel Kod: Dünya genelinden gelen birçok misafirimiz var fakat çoğunluğu Avrupa vatandaşları oluşturmaktadır. Daha sonra Uzakdoğu vatandaşları yer almaktadır.

Açık Kod: Misafir profili, Global tanınmışlık

Eksen(Aksiyal) Kod: Dünya çapında ünlü zincir otelleri arasında yer alan Radisson Blu kalitesi ve tanınmışlığı sayesinde daha çok Avrupa ülkesi vatandaşlarını ağırladığı söylenebilir. Ardından Uzakdoğu vatandaşlarının da tercihi haline gelmektedir.

12.Gastronomi adına personele gerekli eğitim verilmekte midir?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:10

Betimsel Kod: Mutfaktaki çalışan her personelimize her gün sabah ve öğleden sonra yaklaşık 15-20 dakika eğitim verilmektedir. Otelin içerisinde ki günlük yapılması gereken işler için ayrıca hergün öğleden sonra mutfakta bulunan su şefi, mutfak şefi ve yardımcılarıyla toplantı yapılarak bazı menülerin testi yapılmaktadır. Örneğin hangi sebzenin, hangi baharatın kullanılmasıyla ilgili.

Sürekli kendimizi geliştirmeye yeni trendlere ayak uydurmaya çalışılmaktayız. Şuan itibariyle 12 tane lise stajyeri mutfakta çalışmakta eğitim sadece teorik olarak değil bir şeyleri üreterek de eğitim vermekteyiz.

Açık Kod: Personelin eğitilmesi, Süreklilik, Kendini geliştirme, Sürekli yenilikçilik, İşleyiş şekli, Eğitim

Eksen (Aksiyal) Kod: Mutfak personeline her gün bilgilendirme yapılarak eğitim verilmesi personelin demoralize olmadan işine daha çok bağlanmasına katkı sağlayabilir. Bununla birlikte otelde stajyer öğrencilere de yer verip onları mesleğe hazırlamak için, mutfağın teorikten ibaret olmadığını asıl olanın üretmek olduğunun farkına varılması sağlanıyor denilebilir

13.Herşey dahil sistem gastronominin sanatsal boyutunu etkilemekte midir?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:15

Betimsel Kod: Tabii ki etkilemektedir. Herşey dahil otellerde sanattan bahsetmek söz konusu değil çünkü herşeyi ucuz vermek zorunda oluyorsunuz. Bir insanın neyi ne kadar yiyeceğini bilinmediği için ve çok ucuz maliyetlere iyi şeyler yapmak zorunda olduğu için kalite çok düşük olmaktadır. Herşey dahil otellerde şef istediği yapamaz. Çünkü düşük maliyet kalitesiz ürün sonucunda iyi bir şey ortaya çıkmaz. Tabi bu bir genel değerlendirme, bazı oteller pahalı ve iyi ürün kullanmaktadırlar.

Herşey dahil sistem bizim otelimizde bulunmamaktadır. Genelde Antalya bölgesi civarında kabul görmektedir.

Açık Kod: Gastronominin sanatsal boyutu, Eleştirel tutum, Kalite anlayışı, Düşük maliyet, Kıyaslama

Eksen (Aksiyal) Kod: Herşey dahil sistem Radisson Blu otelinde kullanılmamaktadır. Bu sistem Antalya ve çevresinde daha çok turist çekme amaçlı gerçekleştiriliyor denilebilir.

Herşey dahil otellerde maliyetlerin düşük tutulması gerektiği için ve ucuz malzeme kullanımı sonrasında gastronominin sanatsal boyutundan bahsetmek söz konusu olmayabilir. Herşey dahil oteller daha çok doluluk oranını baz alıp sanatsal faaliyetlerde geri planda yer alıyor denilebilir. Fakat bu tüm herşey dahil konseptli oteller için geçerli değildir. Bazı oteller yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünler kullanmaktadırlar.

SONUÇ

Gastronomiyle ilgili birçok tanım olsa da, genel olarak gastronomi, “yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen, bir yemek yeme sanatı” olarak tanımlanabilir (Cohen, 2004, s. 733).

Gelişen yiyecek içecek sektöründe insanlar farklı lezzetler, sunumlar ve aktiviteler aramaktadırlar. Otel işletmeleri de oluşan bu talebe cevap verebilecek hizmetler sunmaya çalışmaktadırlar (Met, 2005, s. 112).

Bu çalışmada otellerde gastronomi etkinlikleri ele alınmıştır. Gastronomi etkinlikleri ve mutfak sanatına ilişkin literatür gözden geçirildikten sonra, bir örnek olay yardımıyla uygulamaya ilişkin bir araştırma da yapılmıştır. Çalışma nitel bir araştırma kapsamında, tanınmış bir uluslararası zincir otel işletmesi olan Radisson Blu Şişli'nin şefi ile yüzyüze bir görüşme yapılarak gastronomi etkinlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşme soruları, önceden planlanmış olarak 13 sorudan oluşmakta ve yönetici şefe yöneltilmiştir. Veri kaydetme aracı olarak ses kayıt cihazı kullanılarak yanıtlar değerlendirilmiştir.

Araştırma yapılan otelde en çok uygulanan gastronomi etkinlikleri, menü tadımları ve cooking classlardır. Gelen misafirlerin aktivitelere katıldıklarına dair belgelendirme yapılması, bir teşvik edici unsur olarak görülmektedir. Aktivitelerde şefin payı oldukça büyüktür. Şefin tanınmış olması ve işinin uzmanı olması, misafirlerde istek uyandırabilmektedir.

Otelde yapılan gastronomi etkinliklerinin tekrarlanma süreleri ve çeşitlilikleri şefe bağlı olarak değişmektedir. Gastronomi etkinlikleri mevsimsel faktörlerden etkilenmemekte ve mutfak bölümü ile otelin diğer departmanları arasında görev bölümü yapılması gerekmektedir. Otele olan katkılarından biri, uygulanan etkinliklerin hizmet kalitesinin artmasını sağlamasıdır.

Otel içerisinde yapılan etkinliklerin fiyatları, türüne göre değişkenlik göstermektedir. Otel politikası gereği her yıl aktiviteler için bir hedef belirlemektedir. Bu sayede amaca yönelik çalışmalar planlı şekilde ilerleyip olumlu sonuçlar elde edilmektedir. Otel gelirlerinde gastronomi etkinliklerin katkısı, % 5-10 civarında olmaktadır.

Gastronomi ile ilgili etkinlikler, otel için bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlanıp olumlu geri bildirimlerin alınması sürekliliği arttırmaktadır.

Otelde konaklama yapan misafirlerin etkinliklere katılım oranının az olması nedeniyle otel tercihi yaparken etkinlikler çok önem arz etmemektedir. Fakat yemek kalitesi hakkında bir ön bilgi oluşturmaktadır. Ayrıca etkinliklere dışarıdan katılımın olması ek gelir kaynağı olmaktadır.

Araştırılan Radisson Blu otelinde personele gastronomi adı altında gerekli eğitimler sürekli verilmektedir. Bu sayede işine bağlı sürekli gelişim içinde olan bir mutfak personeli bulunmaktadır.

Gastronominin her otelde uygulanması oldukça güçtür. Herşey dahil sistemiyle çalışan resort otellerde özellikle gastronominin sanatsal boyutundan bahsetmek söz konusu değildir. Bu durum, tüm herşey dahil oteller için geçerli olmamakla birlikte, her şey dahil oteller ucuz maliyetle iyi şeyler yapma zorunluluğu olan ve gelen misafirin neyi ne kadar yiyeceği belli olmadığı için kaliteden yoksun olan otellerdir.

Şefin özelliklerini sıralamak gerekirse, alanında bilgi beceriye sahip ve bunu profesyonelce aktarabilen, yabancı misafirlerin etkinliklere katılımı olabileceği için yabancı dile hakim, zamanı iyi kullanan, insanlarla olan iletişimi güçlü, kendini işinde kanıtlamış nitelikte kişi olmalıdır.

Otelin çok fazla şefe bağımlı halde olması nedeniyle herhangi bir şekilde şefin işten ayrılması sorun yaratabilir. Bu yüzden otel yönetimi, şefin bilgi ve becerilerini diğer personelle paylaşması için belli bir zaman dilimi oluşturmalıdır. Gastronomi etkinliklerine otelde konaklayan misafirlerin katılımının oldukça az olduğu bilinmektedir. Bu katılımı arttırmak için sosyal medyada gerekli tanıtımlar yapılabilir. Misafir otele gelmeden önce bilgilendirme yapılabilir. Ayrıca aktiviteler sadece yetişkinler için değil, çocuklar içinde ayrı cooking classlar yapılabilir. Ayrıca cooking classlar sadece şefin uzmanlığı olan et pişirme tekniğiyle sınırlı olmamalıdır. Etkinlikler içinde sosyal sorumluluk projeleri de arttırılabilir. Bu projeler için otelin büyüklüğü ve şefin bilinirliği çok önem arz etmemektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). Modern Pazarlama. Sakarya : Değişim Aktüel Kitabevi.

Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 733-733.

Çevik, S., Saçılık, M. N. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım- 4 Aralık 2011, Düzce Üniversitesi, Akçakoca-Düzce, ss. 503-515.

Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güler, Sibel. (1998). Otel İşletmelerinde Mutfak Planlaması ve Bir Anket Uygulaması. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Gillespie, C. and Cousins J. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, [URL: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=kZxUE5DyezgC&oi=fnd&pg=PR3&dq=European+Gastronomy+into+the+21st+Century&ots=VxJsUbs70f&sig=iWQtxOHaY92xLJrOkx6u0fOwBFc&redir_esc=y#v=onepage&q=European%20Gastronomy%20into%20the%2021st%20Century&f=false] (Erişim 1 Haziran 2015).

- Hacıoğlu, N., Girgin, K.,G. ve Giritöğlü, İ. (2009). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği, III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan 2009 Antalya.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Horng, J., Horng, S. ve Tsai, C. J. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal Of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14(23), 33-37.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2010). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. (10. Baskı). Ankara : Detay Yayıncılık.
- 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.
- Met, Ö. (2005). Çokuluslu Otel Zincirlerinin Büyüme ve Uluslararasılaşma Stratejileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 111-138.
- Met, Ö. (2015). Otel İşletmelerinde Büyüme ve Finansmanı Çokuluslu Otel Grup ve Zincirleri Nasıl Büyüdü ve Finanse Edildi?, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Olalı, H., Korzay., M. (1993). Otel İşletmeciliği ve Yönetimi. İstanbul : Beta Yayıncılık.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Editör). *Alternatif Turizm içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss.158-188.
- Punch, Keith. (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş. Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (ev. Dursun Bayrak ve diğerleri). Ankara : Siyasal Kitabevi.
- Rand, G. E. D., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Steinmetz, R. (2010). Food, Tourism and Destination Differentation: The Case of Rotorua, School of Hospitality an Tourism, New Zealand.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 18, 273-283.
- This, Herve. (2005). Modelling Dishes and Exploring Culinary 'precisions' the Two Issues of Molecular Gastronomy. *British Journal of Nutrition*, 93, 139-146.
- Timur, M.N., evik, S., Kıyık, Kıcır, G. (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (2/1), 56-83.

- UNWTO, (2012). Global Report on Food Tourism. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf, Erişim Tarihi: 14 Haziran 2015.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (6. Baskı). Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2015). Gastronom, [URL:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GASTRONOM], (Erişim 01 Haziran 2015).



Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi (The Local Products Role in Developing Gastronomic Identification: An Example of Case Study Intended to Sales and Marketing of Products)

*Hümeyra TÖRE BAŞAT^a , Mustafa SANDIKÇI^b , Sabri ÇELİK^b 

^a Afyon Kocatepe University, Afyon Vocational School, Afyonkarahisar/Turkey

^b Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Gastronomik kimlik
Yöresel ürün
Coğrafi işaretleme
Metro

Öz

Gastronomi turizmi genel anlamda insanların yiyecekler ve yiyecekler ile ilgili deneyimleriyle ilgilenen bir kavramdır. Bölgedeki yeme içme kültürü ile bölgede yetişen, üretilen ve bölgeye özgü yöntemlerle sunulan gastronomik ürünler gastronomik kimliği oluşturur. Gastronomik kimliğin bileşenlerinden biri olan yöresel ürünlerin, kaybolmamaları ve oldukları gibi korunmaları ve gelecek nesillere aktarılması önemlidir. Coğrafi işaretler tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürün ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren belirleyici işaretlerdir. Bu çalışmada coğrafi işaretleme ile belgelenen yöresel ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmada katkısı literatür araştırması ile ortaya konulacak; coğrafi işaretli ürünlerin satış ve pazarlamasında etkin olarak kullanılan bir kurumsal işletme incelenecektir. Model olarak Nosi ve Zanni tarafından geliştirilen “Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (Typical Food Products-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması” modeline uygun olarak Metro İşletmesi seçilmiştir. Model, çoklu durum deseni niteliği taşımaktadır. İlk durum deseni olarak koruma fonksiyonu açısından bilimsel araştırma, üreticilere destek ve yerel kamu otoritelerine destek olmak üzere üç boyut yer almaktadır. İkinci durum deseni ise eğitim fonksiyonu olarak; olay veya etkinlik organizasyonu, tat eğitimi ve akademik eğitim olmak üzere yine üç boyuttan oluşmaktadır. Koruma ve eğitim boyutlarıyla ilgili işletmenin yaptığı uygulamalar dikkate alınarak belirtilen işletmenin durumu analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin satış ve pazarlanmasında üreticilere yol gösterebilecek sonuçlara ulaşılmıştır.

Keywords

Gastronomy
Gastronomic identity
Local products
Geographical indications
Metro

Abstract

Gastronomy tourism is a concept that interest in food and people's experiences with food. Eating and drinking culture in a region and products that rising, breeding and presenting with a specific forms of that region composes “Gastronomic Identification”. Local products are one of the componentals of gastronomic identification. It is important that these products completely protection, to be unlost and transformed to the next generations. Geographical indications are the decisive indications that show the source of product, characteristic properties of product and the connection between the product and geographical region. In this study, the additive of local products documented with the geographical designs to the composed of gastronomic identification will put forth with a literature search and a corporate business that used efficiently with the sale and marketing of geographical indication products will analyse. As a model Metro Business had chosen befit to the model of “A taxonomy of supporting services within the TFP (Typical Food Products) Market” developed by Nosi and Zanni. This model has carried quality of multiple status design. First status design has three dimensions. Protection function with in terms of a scientific research, support to producers and support local public authorities. Second status design has also three dimensions; organization of events, taste education and academic education. The status of businesses with the dimension of protection and education. As the obtained findings in the formation of gastronomic identification; with the subject of sales and marketing of local products, we reached some results that can guide to the producers.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: humeyratore@gmail.com (H.T. Başat),

GİRİŞ

Yemek ve kültür kavramları yüzyıllardır birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen iki kavramdır. İkisinin bir araya gelmesi gastronomi turizminin gelişimini hızlandırmaktadır. Bir bölgede gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için, o bölgenin kendini diğer bölgelerden ve ülkelerden ayıran özgün, eşsiz yerel gastronomik unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Gastronomik kimlik bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün nasıl oluştuğu konusunda araştırmalara dayanmaktadır. Konuyla ilgili ilk kapsamlı çalışma Harrington (2005) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada gastronomik kimliğin çevre ve kültür olmak üzere iki temel bileşenden oluştuğu ifade edilmektedir. Coğrafya, iklim, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu gibi faktörler çevre başlığı altında, tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, gelenekler-görenekler, inançlar ve değerlerin ise kültür bölümünde yer aldığı görülmektedir. Buna göre bir bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında çevresel ve kültürel faktörler etkilidir. Bu faktörler de bölgenin lezzet yapısını, sofrada adabını, yemek tariflerini, füzyon mutfak uygulamalarını, iklim kuşağı gibi unsurların bütünü de gastronomik kimliği meydana getirmektedir (Nebioğlu, 2016: 27).

Türkiye'nin coğrafi konumu, iklimsel özellikler, toprak yapısı, sahip olduğu kültürel özellikler ve farklı kültürel mirasa sahip insan topluluklarının bir arada yaşaması, bu bölgeye özgü ürünleri ve yemek kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Türkiye sahip olduğu biyoçeşitliliği ile coğrafi işaret konusunda potansiyeli yüksek olan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu yöresel ürünlerin korunabilmesi için gerekli olan yasal düzenleme 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı coğrafi işaretlerin korunması hakkında kanun hükmünde kararname ile gerçekleştirilmiştir. Tesciller için Türk Patent Enstitüsü (TPE) görevlendirilmiştir. Enstitü 209 ürüne coğrafi işaret verirken, 319 ürün tescil için başvuru aşamasında bulunmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2017).

Gastronomik kimliğin oluşturulabilmesi için; kimliğin bir bileşeni olan bölgede üretilen yöresel ürünlerin "ne, nasıl, neden ve ne zaman" üretilip tüketildiği sorularının yanıtlanması, ürünlerdeki karakteristik özelliklerin ortaya çıkartılması gerekmektedir. Yöresel ürünlerin korunmasında ve geliştirilmesinde coğrafi işaretlemeler yapılan çalışmaları desteklemektedir. Gastronomik kimliğin taklit edilememesinde rol oynayan, üretici, tüketici ve en önemlisi de ürünü koruyan coğrafi işaretler gastronomi turizminin gelişimini hızlandırmaktadır. Ayrıca ürünlerin nitelikleri ve üretim standartlarını korumada, ürünlerin özelliklerinin ayırt edilmesinde, bölgesel kalkınmada ve destinasyon için rekabet unsuru olarak kullanılmasına katkı sağlamaktadır.

Dünyada yaşanan küreselleşme, nüfus artışı, kentleşme, çevre kirliliği ve doğal ortamların bozulması gibi sorunlar, pek çok alanda olduğu gibi yerel kültürel varlıklar üzerinde de olumsuz etkilere neden olmaktadır. Kültürel varlıkların önemli bir bileşeni olan yöresel ürünlerde yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Beslenme alışkanlıklarının değişmesi, genetiği değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşması, hızlı tüketimin artması nedeniyle tüketiciler daha bilinçli davranma arayışına girmektedirler. Doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünleri gün geçtikçe daha değerli hale gelmektedir.

Yöresel ürünlerin kırsal kalkınmayı ve sürdürülebilir tarımı destekleyebilmesi için korunması, unutulmaması, unutulmaya başlanan ürünlerin tekrar sisteme kazandırılması, yerel ürün tedarikçilerinin desteklenmesi, bu ürünlerin tüketicilere ulaştırılarak satışı ve pazarlanması, tüketicilerin damak tatlarında bilinirlik yaratılması

zorunludur. Yöresel ürünlerin ticari değer kazanması, küresel pazarlara açılması, mülkiyet haklarının korunması ekonomik açıdan büyük öneme sahiptir. Bu nedenle bu çalışmada coğrafi işaretli ürünler konusunda önemli çalışmalar yürüten Metro işletmesi incelenmiştir. Uluslararası faaliyetlerini sürdüren işletmede şu anda coğrafi işarete sahip 60'dan fazla ürünün satışı gerçekleştirilmektedir. Bu işletme Nosi ve Zanni tarafından geliştirilen “Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (TypicalFoodProducts-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması” modeline uygun olarak incelenmiş, konuyla ilgili öneriler geliştirilmiştir.

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kelimesi tartışmasız antik Yunan'da “*gastros*” mide ve “*nomos*” kanun, kural kelimelerinden gelmektedir ve yeme içme ile ilgili kuralları tanımlamaktadır. Bununla birlikte gastronomi kelimesini sadece harfi harfine çevirerek açıklamaya çalışmak eksik kalmaktadır (Scarpato, 2003:52). Gastronomi tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yeneceğine ve içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme olarak ifade edilmektedir (Santich, 2004: 18).

Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2005: 41). Hegarty ve O'Mahony (2001) gastronomiyi, yemeğin hazırlanmasında kullanılan temel yiyecek malzemelerini, yiyeceklerin saklanma, hazırlanma ve pişirilme yöntemlerini, yiyecek ve içecek çeşitlerini ve miktarlarını, sevilen ve sevilmeyen lezzetleri, yiyecek ve içecek sunumu ile ilgili gelenek ve görenekleri, kullanılan sofraya malzemelerini ve yiyecek ve içeceklerle ilgili inanışları içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır (Çalışkan, 2013: 40). Gastronomi, "Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır" (Deveci vd., 2013: 30).

Tüm tanımların ortak özellikleri dikkate alındığında; gastronomiyi “temelinde belirli kültürlerin yansımaları olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” şeklinde tanımlamak mümkündür. Bilim dalı olması nedeniyle gastronomi, belirli kuralları içermektedir. Tanıma ilave edilen “sanat” kavramı da haz ve estetikliğe çağrışım yapmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015: 266).

Akgöl (2012) ise gastronomi turizmini, “temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek” biçiminde açıklamaktadır. Başka bir tanımda ise gastronomi turizmi; “farklı kültürlerle özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmek” (Durlu vd., 2012: 30) biçiminde ifade edilmektedir. Başka bir araştırmacı ise; gastronomi turizmini, temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlamaktadır. Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Yüncü, 2009: 29-30).

GASTRONOMİK KİMLİK

Yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal birliktelikler ve ritüeller kültürün beslenme konusundaki önemini ortaya koymaktadır (Beşirli, 2010: 1). Gastronomik kimlik, bir bölgenin kültüründeki yemek olgusunu ve mirasını yansıtarak, o bölgeye özgü yeme içme özellikleri ile rekabet avantajı sağlayan etkili bir unsurdur (Henderson, 2009: 318-320).

Tablo 1. Gastronomik Kimliği Oluşturan Faktörler

Çevre	
Coğrafya	Bölgenin bulunduğu coğrafi konum ile yiyecek ve içeceklerin yetişmesinde ve oluşumunda etkili olan coğrafi koşullardır.
İklim	Ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olan meteorolojik koşullardır.
Mikro iklimler	Bölgenin genel coğrafi özellikleri ve iklim koşullarına göre yetiştirilmesi mümkün olmayan, ancak destinasyonun bir bölümünde farklı ürünlerin yetişmesini sağlayan iklim koşullardır.
Yöreyle ait ürünler	Coğrafya, iklim ve mikro iklimlerin etkisiyle eskiden beri yörede üretilmiş ve yöreye has bir özellik kazanmış ürünlerdir.
Yeni ürünlerin yöreye uyumu	Ticaret ve teknolojinin gelişmesiyle bölgeye sonradan getirilen yiyecek içecek ürünlerinin bölgenin coğrafi yapısına uyum sağlamasıdır.
Kültür	
Tarih	Toplumların içinden geçtikleri tarihsel sürecin yemek yeme alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkisidir.
Etnik Çeşitlilik	Bölgede yaşayan ve farklı sosyokültürel özelliklere sahip olan halkların arasındaki etkileşimin yiyecek içecek kültürü üzerindeki etkisidir.
Deneme Yanılma	Yiyecek içecek ürünlerinin deneme yanılma yolu ile keşfedilmesi ve pişirilmesidir.
Gelenekler	Bayram, festival gibi yemeğin merkezde olduğu, uzun yıllardır süre gelen eylemlerdir.
İnançlar	Din, insanların neleri yemeleri ya da yememeleri gerektiğini belirleyen inanışlardır.
Değerler	Yiyecek içecek ürünlerine atfedilen sembolik önemdir.

Kaynak:Harrington, 2005:133.

YÖRESEL ÜRÜN VE COĞRAFİ İŞARETLEME

Yöresel ürünler, sadece ekonomik değer olarak tanımlanırsa eksik bir tanımlama yapılmış olur. O bölgede yaşayan ve üretim yapan yöre insanlarının yöresel ürünlerinin yanında geleneklerini, göreneklerini, tarihlerini ve kültürlerini yansıttıklarının bilincinde olunmalıdır. Konu ile ilgili Demirel, 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada da yöresel ürünleri; “*Bu ürünler, içinde doğdukları toplumsal ve kültürel dokuda, kullanım değerine sahip varlıklar olarak yerel nüfusun yaşam sürecinin ayrılmaz parçaları haline gelerek kalıcı bir yer edinmişlerdir*” şeklinde açıklamıştır. Bu da ziyaretçilerin dikkatini çektiği önem verdiği önemli bir unsurdur. Yöresel gıda ürünlerinin kalıcılığından bahsetmişken yörede veya bölgedeki gastronomik kimliğe yön verdiğini söylemek kaçınılmaz olmaktadır. Gastronomik kimlik ise hızla geleceğin en önemli turizm olgusu olma yolunda ilerlemektedir (Karakulak, 2016:26).

Türk Patent Enstitüsü (2017), coğrafi işaret kavramını, “*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir*” şeklinde

tanımlamıştır. Coğrafi işaret tescilinin ürünün korunması, üreticinin korunması, tüketicinin korunması ve milli ve kültürel değerlerin korunması açısından önem arz ettiği bilinmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2017).

Coğrafi işaretlerin amacı; özellikleri bir yöreden, bilgi ve beceriden (know-how) kaynaklanan bir coğrafi adı, sahte ve taklitlerine karşı koruyarak: tarımsal üretimde çeşitliliği teşvik etmek, öz varlığı korumak ve kırsal kalkınmayı sağlamak, çiftçi gelirlerini yükseltmek, özgün ürünleri geliştirmek, tüketicileri ürünlerin kökeni ile ilgili bilgilendirmek ve kırsal nüfusu yerinde tutmayı sağlamaktır (4 Mevsim, 2016: 14).

Türk Patent Enstitüsü (TPE) koordinatörlüğünde hazırlanan ve 2015-2018 dönemini kapsayan “Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı”, 4 Temmuz 2015 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı’na göre Türkiye’nin güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlar ise şöyle:

Tablo 2. Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı’na göre Türkiye’nin güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlar

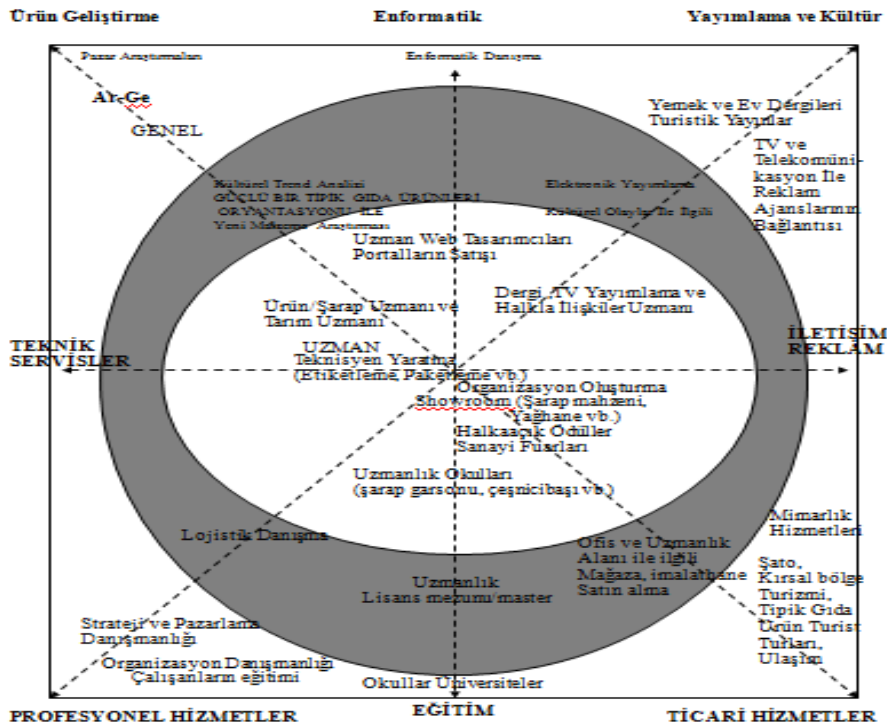
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
-Coğrafi işaretler alanında temel ulusal yasal düzenlemelerin yapılmış olması	-Coğrafi işaretler alanında çalışan kurumlar arası koordinasyonun yeterli düzeyde olmaması
-Coğrafi işaretlere ilişkin ulusal düzenlemelerin, uluslar arası sözleşmeler ve Avrupa Birliği düzenlemeleri ile önemli ölçüde uyumlu olması	-Coğrafi işarete konu ürünün “ayırt edici özelliğinin tespiti” ile “coğrafi sınırlarının tespiti” hususları için gerekli olan bilimsel çalışmaların yetersizliği
-Fikri haklar alanında ihtisas mahkemelerinin kurulmuş olması	-Coğrafi işaretli ürün üreticilerinin “ortak hak ve ortak menfaat için birlikte hareket etme” yönündeki örgütlenme eksikliği
-Coğrafi işaretler alanında görev yapan kurumların kurumsallaşma ve tanıtım konularında başarılı bir gelişme göstermesi	-Etkin işleyen, yaptırımı olan bir denetim sisteminin bulunmaması
-Yerel yönetimler, kalkınma ajansları ve ticaret ve sanayi odaları gibi üreticilere yakın konumda bulunan kurumların üreticileri bilgilendirme ve destekleme konusunda istekli olmaları	-Coğrafi işaretli ürünler ve üreticileri konusunda istatistikî verilerin yetersizliği
-Türk Patent Enstitüsü’nün üniversiteler ile sanayi ve ticaret odalarında yaygın bilgi ve doküman merkezlerinin kurulmuş olması	-Coğrafi işaretler alanında çalışan avukatların ve vekillerin bilgi düzeylerinin henüz istenilen seviyede olmaması
	-Coğrafi işaretler konusunda toplumsal bilinçlenmenin yeterince yaygın olmaması
	-Coğrafi işaretlerin kapsam ve sınırlarının ilgili kesimlerce yeterince bilinmemesi
Fırsatlar	Tehditler
-Fikri haklar sistemine ilişkin çeşitli desteklerin coğrafi işaretler için de kullanılma ihtimalinin olması	-Coğrafi işaret tescilinde belirtilen özelliklere aykırı yapılan üretimlerin coğrafi işaretlerin itibarına zarar vermesi, tüketicileri yanıltması ve üreticilere zarar vermesi
-Coğrafi işaretler konusunun Türkiye’de güncel olması	-Kırsal nüfusun ve yöresel ürün üreticilerinin sayısının azalması ve aynı zamanda geleneksel bilginin kaybolması
-Dünya genelinde yöresel ürünlere duyulan ilginin artması ve girişimcilerimizin bu pazarı değerlendirme isteği	-Ülkemize ait coğrafi işaretli ürünlerin yurtdışı pazarlarda taklit edilmesi ve ününden faydalanılması.
-Ülkemize ait coğrafi işaretler için AB nezdinde gerçekleşen tescil ve başvuruların başarılı örnekler olarak özendirici olması	
-Ülkemizin özellikle coğrafi işaretler, genetik kaynakları ve bitki türleri konusunda zengin kaynaklara sahip olması	
-Dünyadaki ve ülkemizdeki coğrafi işaretlere dayalı endüstrilerin ülke ekonomilerine olumlu etkileri konusunda farkındalığın artması	

Kaynak:“Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı”, 4 Temmuz 2015

YÖNTEM

Yöresel ürünlerin satışlarının artması, sadece buldukları bölge ya da gelen tüketicilerle sınırlı kalmaması amacıyla; ürünlerin gastronomik kimlik anlamında değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kimliğin oluşturulması ayrıca gıda ve tarımsal korumayı da yaygınlaştıracaktır. Gastronomik kimlik oluşturmak; tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermenin yanı sıra beslenme alışkanlıkları, ürünlerin özellikleri ve somut değerleri hakkında bilgi sahibi olmayı ve koruyarak gelecek nesillere aktarabilmeyi de göz önüne almaktadır. Üretici açısından düşünüldüğünde; küçük ölçekli ürün üreticilerini eğitmek ve bu konuda bilinçlendirmek, ürünlerin satışında ve pazarlanmasında etkili olacaktır. Gastronomik kimlik, sürdürülebilirlik, kalite odaklı kalkınma, üreticileri ve yerel konu ile ilgili yetkilileri bilgilendirme, işletmenin rekabet sürecini arttırmaya katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmada Nosi ve Zanni tarafından geliştirilen Şekil 1 de görülen “Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (TypicalFoodProducts-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması” modeli bağlamında yorumlama şeması kullanılmıştır.



Şekil 1. Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (TypicalFoodProducts-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması

Kaynak: Nosi ve Zanni, 2004, 784.

Şekil 1. de görülen modele göre; Tipik (Özgün/Karakteristik) gıda ürünlerinin iki temel fonksiyonu görülmektedir (Nosi ve Zanni, 2004: 785-786).

- Koruma Fonksiyonu: Yok olma tehlikesine karşılık bitki türlerini, tarımsal yöntemleri/teknikleri korumak, hayvan ırklarını belirlemek ve korumayı amaçlamaktadır. Koruma fonksiyonu a) Bilimsel Araştırma, b) Üreticilere Destek ve c) Yerel Kamu otoritelerine destek olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

- Eğitim Fonksiyonu: İnsanların tatma yeteneklerini ve damak zevklerini geliştirmek, gıda konusunda bilgilerini arttırmayı amaçlamaktadır. Eğitim fonksiyonu a) Olay/etkinlik organizasyonu, b) Tat eğitimi ve c) Akademik eğitim olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Bu çalışmada; Nosi ve Zanni tarafından geliştirilen bu modele uygun olarak Metro Toptancı Market modeldeki özellikleri taşıdığı tespit edilerek çoklu durum deseni olarak incelenmiştir. Çoklu durum deseninde ilk olarak koruma fonksiyonu açısından bilimsel araştırma, üreticilere destek ve yerel kamu otoritelerine destek olmak üzere üç boyut dikkate alınarak belirtilen işletmenin durumu analiz edilmiştir. İkinci fonksiyon olarak eğitim fonksiyonu yönüyle; olay veya etkinlik organizasyonu, tat eğitimi ve akademik eğitim boyutlarıyla ilgili işletmenin yaptığı uygulamalar incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Metro Toptancı Market Örneği

Yöresel ürünlerin satışı, pazarlanması ve tüketicilere ulaştırılması, ürünün varlığını koruması açısından çok önemli olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın amacı coğrafi işaretli yöresel ürünler için hem farkındalık yaratma anlamında hem de satış ve pazarlama anlamında etkili çalışmalar yapan Metro Toptancı Marketlerinin incelenmesidir. Bu işletmenin seçilmesinin en önemli nedeni Türkiye'nin sınai ve mülkiyet hakları konusunda tescil belgesi vermeye yetkili tek kurumu olan Türk Patent Enstitüsü'nün 2016'da ilk defa verdiği "Coğrafi İşaret Tanıtımına En Fazla Katkı Sağlayan Firma Ödülü"nü almasıdır. İşletmenin misyonu; Türkiye'de HORECA (Otel-Restoran-Kafe/İşletme Mutfağı)'nın1 numaralı güvenilir iş ortağı olmak ve Türk Mutfağı ve değerlerine sahip çıkmaktır. Değerleri; yardımsever, insani, yerele aşık ve tüzel inisiyatif alabilen olarak ifade edilmiştir. 2 kıtada, 25 ülkede, 750 mağaza olarak faaliyet göstermektedir. 107 bin çalışana sahiptir, 21 milyon müşteriye hizmet vermektedir. Türkiye'de 19 şehirde, 35 satış noktasına sahiptir. 4.555 çalışanıyla, 3 bin tedarikçisiyle1 milyon müşteriye hizmet vermekte; yıllık yaklaşık 3.8 milyar TL ciro yapmaktadır.

a) Dünyada Metro

İşletme başarılarının sırrını, sunulan kalite-fiyat avantajı, gastronominin gelişimiyle üretilen yeni çözümler, tedarikçilerin ve müşterilerin ihtiyaçlarını bilme olarak tanımlamaktadır. İşletmeyi kısaca incelenecek olursa;

- Metro Group'un temelleri 1964 yılında, Otto Beisheim tarafından Almanya'nın Ruhr bölgesinde atılmıştır.
- Metro Group, 1998 yılında Metro Toptancı Market'e dünyanın bir başka büyük markası olan Makro'yu katarak, uluslararası pazarda daha güçlü bir konuma ulaşmıştır.
- Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüccarlar, esnaflar ve iş insanları Metro Toptancı Market ile çalışmaktadır. Metro Toptancı Market, profesyonellerin kendileri ve işyerleri için ihtiyaç duydukları yaklaşık 20.000 çeşit gıda ve 30.000 çeşit gıda dışı ürünü, "fiyat-kalite-performans" ilişkisini gözeterek sunmaktadır.
- Metro Toptancı Market, Metro Group'un lokomotif şirketi olarak kabul edilmekte ve Türkiye'de 1990'dan bu yana faaliyet göstermektedir.
- Uygun fiyatlı, taze ve kaliteli on binlerce ürünü, yurt çapında yayılmış olan Metro Toptancı Market mağazalarında bulmak mümkündür.

- Metro, gıda güvenliği konusunda birçok öncü projeyi şekillendirmekte ve hayata geçirmeye devam etmektedir. Tedarik zincirinin tamamında yüzde yüz şeffaflığı sağladığı Antalya Metro Meyve Sebze Platformu ile IFS (International FeaturedStandarts) Lojistik Standardı Sertifikası'nı almaya hak kazanmıştır. Bu çalışma ile Metro, sektöründe hem Türkiye'de hem de yer aldığı ülkelerde bir ilke imza atmıştır.

- Metro müşterilerinin gıda güvenliğini garanti almak altına almak için, Antalya'daki platformdan sonra Gebze'de de taze ve donuk ürünler için Soğuk Ürünler Platformu'nu kurmuştur.

- Metro'nun başarısı, sadece kalite-fiyat avantajından kaynaklanmamaktadır. Gastronominin son yıllardaki gelişimiyle birlikte sürekli yeni çözümler üreten Metro, tedarikçilerinin ve müşterilerinin farklı beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vererek, profesyonel iş ortakları için akılcı fikirler geliştirmektedir.

b) Türkiye'de Metro

Metro Toptancı Market Türkiye'de faaliyet göstermeye 1990 yılında başlamıştır. Hedefleri; Türkiye'de HORECA (Otel-Restoran-Kafe/İşletme Mutfağı)'nın bir numaralı çözüm ortağı olmak, 19 ilde 35 mağaza ile müşterilere ulaşırken, yerelliğe verdikleri değer ve bu ülkeden kazanılanı yine bu ülkeye yatırma içgüdüleriyle ticareti güçlendirmek, ülkenin eşi bulunmaz değerlerini hak ettiği yere ulaştırmak için çalışmalar yapmaktır.

İşletmenin coğrafi işaret verdiği değeri göstermek açısından; *“Örneğin; Coğrafi İşaretli Taşköprü sarımsağının dünyanın en iyi sarımsaklarından biri olabilmesi için ihtiyacı olan sıcaklık, nem, yağmur, rüzgar ve toprak birleşimi sadece Taşköprü'dedir. Giresun fındığı Giresun dışında başka hiçbir yerde bu kadar mükemmel yetişmez. Yetişmez. Kars kaşarı, Kars'ta yapılıncaya özeldir.”* cümleleri önemlidir.

Metro olarak, Anadolu topraklarının onlarca medeniyete ev sahipliği yaparak, bu topraklardan günümüze kadar gelen yerel mirasa sahip çıkmaktadırlar. Coğrafi İşaretli ürünlerin yok olmamaları, bozulmamaları, oldukları gibi korunmaları için kayıt altına alınmalarına destek vererek, raflarına taşımakta, yerel üreticilere de destek vermektedirler. İşletme Ezine peynirinden Diyarbakır karpuzuna yüzlerce lezzeti yerinde korumaktadır. Coğrafi İşaretli ürünleri destekleyerek üreticileri haksız rekabete karşı korurken, tüketicilerde de doğru lezzeti tatmaları için bir farkındalık sağlanmaktadır. Ayrıca yerel üreticilere eğitimler verilmesine ve bu ürünlerin dünyaya açılması konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Sadece Türkiye'de değil, tüm Metro ülkelerindeki tüketicilere ulaşımını sağlamaktadırlar. Coğrafi işaretli ürünler konusunda önderlik yaptıklarını, ürünlerin yeni nesillere aktarılmasında ve ürünlerin hak ettikleri yeri elde etmesi için Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (YÜCİTA) ve değerli Başkanı Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu ile çalışmalar yürütmektedirler.

Metro mağazalarında bulunan coğrafi işaretli ürünler; Akhisar domat zeytini, Antep fıstığı, Ayvalık zeytinyağı, Çubuk turşusu, Edremit Körfez Bölgesi zeytinyağları, Ege sultani üzümü (Aegean Sultanas), Ezine peyniri, Gemlik zeytini, Giresun tımbul fındığı, Gümüşhane dut pestili, Gümüşhane kömesi, Güney Ege zeytinyağları, Hellim / Halloumi, Kayseri mantısı, Kemalpaşa tatlısı, Kırkağaç kavunu, Maraş dondurması, Mersin cezeryesi, Mustafakemalpaşa peynir tatlısı, Safranbolu lokumu, Zile pekmezi, Mardin imlebes şekeri, Bozdağ kestane şekeri, Malatya kayısı kurusu, Edirne peyniri, Kars kaşarı, Erzincan tulum peyniridir.

İşletmeye gıda ürünleri tedarik etmek isteyen üreticilerin “BRC-Food, IFS-Food” ya da akredite “FSSC 22000” belgesine sahip olmaları gerekmektedir. Gıda-dışı ürün tedarik etmek isteyen üreticilerin ise “BRC-Consumer

Products” belgesine sahip olmasını ön koşul olarak belirlenmiştir. Bu belgelere sahip olmayan üreticilerin tesislerinde denetim yaptırılmakta, uygun şartlara sahip olanlarla yola devam edilmektedir. Tedarikçilerin uluslararası geçerliliği olan belgelere sahip olması gerekmektedir. Bu belgeleri temin edebildikleri takdirde Metro tedarikçisi olabilmektedirler. Söz konusu belgelere sahip olmayan tedarikçi adaylar için bağımsız kurumlarca düzenlenen denetimler devreye girmektedir. Yılda bir kez gerçekleştirilen denetimlerin olumlu sonuçları, Metro tedarikçisi olmak için bir diğer yol olarak tercih edilebilmektedir. Denetlemeler sonucunda kalite standartları konusunda bilgi sahibi olan tedarikçiler, kendilerini geliştirme fırsatı yakalamaktadırlar. Denetimlerle tedarikçileri yönlendirerek ve koşullarının nasıl iyileştirilebileceğiyle ilgili bilgiler paylaşılmaktadır.

Özetle Metro tedarikçileri, kalite standartlarını yükseltmek ve ticari başarı elde etmek için büyük bir avantajı değerlendirme imkânına sahip olmaktadır.

“Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (Typical Food Products-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması” modelinin iki temel bileşeninden biri olan koruma fonksiyonu üç alt bileşenden oluşmaktadır. İncelenen işletmeye göre;

a) Bilimsel Araştırma,

Metro, değer yaratan projeler kapsamında; çocuklar için kanserle savaş, kedi ve köpek mamalarından elde edilen gelirin %10'unu hayvan barınaklarına bağış ve hayvan refahı gibi birçok sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir.

Balık neslinin sürdürülebilirliği için soyu tükenme riski taşıyan lüferin daha küçük türleri olan çinekop ve sarıkanatı hiçbir mağazasında satmamaktadır. Bu konu ile ilgili Türk Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV) ile birlikte ‘Palamutlar Nerede?’ projesini 2012 yılında başlatarak, 2012-2015 yılları arasında 4.500 palamut markalanarak denize bırakılmasında rol oynamıştır.

Bilimsel araştırma boyutuna bir başka örnek çalışma ise; Metro Kültür Yayınları kapsamında, Türk mutfağı merkezli olmak üzere, mutfak kültürü üzerine yapılan araştırmalara odaklanılmaktadır. Etnografya çalışmalarına önem verilmektedir. Bu kapsamda yayınlanan eserler; Mevlevi Mutfağı, Deneysel Bir Arkeoloji Çalışması Olarak Hitit Mutfağı, Gaziantep Deyince, Ramazanda Balık da Yenir, Peynir Dair, Yediğimiz Ekmek, Ballı Yazılar, Açlık, Çorum Mutfağına Güzelleme, Diyarbakır Mutfağı/ Bayram Çöreğidir.

b) Üreticilere Destek

Koruma fonksiyonunun ikinci boyutu olarak görülen üreticilere destek önemli bir alan olarak görülmektedir. “Bu ülkeden kazandığımızı yine bu ülkeye yatırma” sorumluluğuyla yerelliğe büyük değer verilmektedir. Benimsenen ‘0’ kilometre yaklaşımıyla mağazaların bulunduğu illerde ürünler büyük oranda yerel üreticilerden alınmakta, böylece yerel üreticilere destek verilmektedir. Raflarda yer verilen ürünlerin yüzde 97’si Türkiye’de üretilen ürünlerden oluşmaktadır. Niğde Gazozu, Silivri Yoğurdu, Denizli Zafer Gazozu, Konya Zade Yağı gibi yerel markalar desteklemektedir.

Coğrafi İşaret, ürünü ve bazı özellikleriyle, belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Bu konu hem bilimsel araştırma, hem üreticilere destek hem de yerel kamu otoritelerine destek verme boyutlarıyla koruma fonksiyonu desteklemektedir.

c) Yerel Kamu Otoritelerine Destek

Koruma fonksiyonu kapsamında hem bilimsel araştırma hem de üreticilere destek boyutlarıyla değerlendirilebilecek bir başka çalışma ise tohumlar konusunda yapılan araştırmalardır. Yerli tohum konusunda sandıktan çıkan yerli tohumları hayata döndürülmesi konusunda çalışmalar yürütülmektedir. Seyit domatesten Gülpembe domatese, haçer biberinden Diyarbakır karpuzuna birçok orijinal yerli tohum koruma altında bulunmaktadır. Yerli tohuma sahip çıkararak hem tüketiciyi hem de üreticiyi haksız rekabetten koruma hedeflenmektedir.

Modelin ikinci temel bileşeni olan Eğitim Fonksiyonu da üç alt bileşenden oluşmaktadır.

a) Olay/etkinlik organizasyonu,

Gastronomi dünyasının gelişimine katkıda bulunmak için GastronoMetro adını verdikleri Güneşli'de 1700 m²'lik alan üzerine kurulu, gastronomi dünyasının ve sektör profesyonellerinin buluşma platformu olarak tasarlanmıştır.

Olay/etkinlik boyutuna bir başka örnek sponsorluk destekleridir. İşletmeTürk mutfak kültürünün ve şeflerin son yıllarda gastronomi sektöründe yarattığı heyecan dalgasını büyük bir ilgiyle takip ediyor; şeflere ulusal ve uluslararası platformlarda tam destek vererek Türk gastronomisinin gelişimine yatırım yapmayı en önemli görevlerden biri saymaktadır. Mutfağın profesyonellerine ihtiyaç duydukları tüm ürün ve hizmetlerle ilham vermenin yanı sıra şeflere Türk mutfak kültürünü bu platformlarda temsil etmesine katkı sağlamaktadır. Çünkü Türk gastronomisinin ve şeflerinin gelişimine yatırım yapmak işletmenin öncelikleri arasında kabul edilmektedir.

b) Tat eğitimi

Tat eğitimi ile ilgili doğrudan bir çalışma olmamasına rağmen bu eğitim olay etkinlik organizasyonu ve akademik eğitim kapsamında gerçekleştirilmektedir.

c) Akademik eğitim

GastronoMetro'nun müfredatı Metro çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçi ve iş ortaklarına ve yazar, araştırmacı, aktivist gibi gastronomi dünyasında var olan herkese eğitim çözümleri sunmak için tasarlanmıştır. Müfredat, ürün eğitimleri, gastronomi eğitimleri ve mutfak sanatları olmak üzere 3 ana eğitim başlığı altında işlenmektedir.

SONUÇ

Yöresel ürünlerin gastronomik kimlik açısından; ürünlerin korunması, çeşitliliğin artırılması, damak tatlarının zenginleştirilmesi açısından önemlidir. Fakat gün geçtikçe yöresel ürünlerin üretiminde ve çeşitliliğinde sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu sorunların en önemlisi üretilen ürünlerin hak ettiği değerden satışı ve pazarlanmasıdır. Bu nedenle bu çalışmada incelenen coğrafi işaretli ürünlere değer veren satış yerlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Metro

uyguladıkları Coğrafi İşaretli Ürünler Projesi ile Türkiye'nin lezzet haritasını oluşturmak ve bu lezzetleri kayıt altına alarak gelecek nesiller için kültür mirası oluşturmayı amaçlamaktadır. Yöresel ürünler için sadece Türkiye'de değil dünyanın birçok ülkesinde çalışmalar yürütmekte, pek çok işletmede coğrafi ürünlerin deneyimlenmesi ve tercih edilmelerini sağlamaktadır. Satış yaptıkları ürünlerin %97'sini yerel ürünler oluştururken, 60'tan fazla coğrafi işaretli ürünü tüketicilere ulaştırmaktadır.

“Tipik (Özgün/Karakteristik) Gıda Ürün (TypicalFoodProducts-TFP) Pazarını Destekleyen Hizmetlerin Sınıflandırılması” modeline göre incelenen işletmede yapılan çalışmaların Bilimsel Araştırma ve Akademik Eğitim başlığı altında toplandığı görülmektedir. Bu nedenle koruma ve eğitim fonksiyonlarının diğer alt başlıklarını da kapsayacak çalışmalar yapılması gerekmektedir. Özellikle yerel üreticilere ve kamu otoritelerine destek konusunda hem üretici hem de tüketicilere yönelik projeler geliştirilmelidir.

Yöresel ürün üreticilerinin de ürünlerinin istedikleri ölçüde satış yapılabilmesi için gerekli olan düzenlemelere uygun üretim süreçlerinde üretim yapması, korunması, saklanması, paketlenmesi ve ulaşımı konusunda hassasiyet göstermesi gereklidir. Bu konuda gerekli bilgilendirmeler ve eğitimler yapılarak üreticilerin bilinçlendirilmesi zorunludur.

Yöresel ürünlerin satış ve pazarlanması için ilk yapılması gereken ürün üreticilerinin mevcut pazarlama uygulamalarının ve üretim potansiyellerinin tespit edilmesidir. Üretilen ürünlerin pazarlanmasında yaşanan sorunların tespit edilmesi, etkili pazarlama stratejileri oluşturulabilmesi için çözüm önerileri, içinde buldukları ekonomik ve sosyal yapının işletmelerin pazarlama faaliyetlerine olan etkilerinin de belirlenmesi işletmelerin amaçları arasında yer almalıdır.

Yerel ürün üreten işletmelerin sosyal ve ekonomik sorunları göz önüne alındığında; genellikle ekonomik koşulların ağır olması, yoğun rekabet ortamında var olma savaşı verdikleri, sermayelerinin kendilerinden daha büyük işletmelerle kıyaslandığında yetersiz olduğu, faaliyette buldukları pazarda belirli bir alanda satış yapabildikleri, bürokratik birçok engelle karşılaştıkları, teknolojinin yeterli takip edilemediğini ve teşviklerin azlığından sorun yaşadıkları gözlenmektedir.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlar incelendiğinde; piyasada benzer ürün üreten çok fazla işletmenin olması ve bu işletmeler arasında fiyat istikrarsızlıklarının yaşanması, ürünlerin sadece o bölgede değil yurt içinde ve yurt dışında benzer çok sayıda ürün üretiminin olması, ülkenin ekonomik politikaları ya da karşılaştıkları yanlış politika uygulamaları üreticileri doğrudan etkilemektedir.

Üreticileri, yurt dışı pazarlarına ulaşılamaması, yurt dışı piyasaların bilinmemesi, bu konuda onlara yol gösterecek herhangi bir oluşum ve desteğin olmaması, tüm çalışmalarını kendi özel çabalarıyla gerçekleştirmeleri, uluslararası rekabet güçlerinin düşük olması en önemli sorunlar olarak karşılaşılmaktadır. Faaliyette buldukları pazarlarda gelişmeleri takip edememeleri yalnızca belirli bir bölgeyle sınırlı kalmaları üreticilerin büyümelerini ve rekabet güçlerini olumsuz etkilemektedir.

Üretilen ürünlerde kalite ve imaj sorunlarıyla sık sık karşılaşılmaması, ürünlerde belirli bir standart oluşturulamaması, benzer ürünlerde farklı stillerin ve çeşitlerin olması ve koruma, saklama, ambalajlama da farklılıklar yöresel ürünlerde en sık karşılaşılan çözümü kolay olmayan sorunlardandır. Ayrıca ürünlerin

satılabileceği pazarlarda uzak olması, taşıma maliyetleri, dağıtımların ne şekilde gerçekleştirileceğinin bilinmemesi, aracı maliyetlerinin yüksek olması ve ürettikleri ürünlerle ilgili potansiyel pazar ve sektörel bilgilerin eksikliği dağıtım ile ilgili sorunları arasında yer almaktadır.

Üretilen ürünlerde gerekli tanıtımın yapılamaması, alanları ile ilgili fuar ve sergilere katılamamaları, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin yüksek oluşu ve işletmelerin bunları karşılayabilecek bütçelerinin olmaması üreticilerin belli başlı yaşadıkları sıkıntılar arasında yer almaktadır. Ürettikleri ürünlerde hedef kitle ve talep ile ilgili çalışmamaların olmaması, haksız rekabetle zaman zaman karşılaşmaları, hammadde tedarik ve fiyatlarının yüksek oluşu, üretilen ürünlerin maliyetini yükseltmekte ve fiyatlandırma konusunda birçok sorunu beraberinde getirmektedir.

Üretilen ürünün satış aşamasında; işletmelerin satış planlarının olmaması, satış elemanları konusunda profesyonelleşememeleri, işletme içinde ki bölümler arasında koordinasyon sorunları, pazar paylarının her geçen gün daralması ve pazar ile ilgili çalışmaların olmaması nedeniyle bilgi eksikleri görülmektedir.

Tüm bu sorunlar nedeniyle üretilen ürünlerin satışının gerçekleşebilmesi için mutlaka ulusal ve uluslararası zincir işletmelere dahil olmaları ve onların tedarikçi ile ilgili belirledikleri şartları yerine getirmeleri gerekmektedir. Yöresel ürün işletmelerinin var olabilmesi, gelecek nesillere aktarılabilmesi ve korunabilmesi için bu konuda çalışmaların yapılması, çalışmaların bu konudaki uzman kişi ve eğitimlerle desteklenmesi üreticilerin hayatta kalması için önemlidir. Ayrıca yöresel ürünlerin coğrafi işaret konusunda tescil alması ve bu yönde çalışmalar yapması birçok sorunun önlenmesi açısından gereklidir. Üreticilerin korunabilmesi için birlik ve dernek yapılarının oluşturulması, ortak hareket etme ve rekabet açısından etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgöl Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor Dergisi. 22(87), 159-169.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2): 39-51.
- Demirer, H.R. (2010). “Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C.(2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2): 30-31.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, Türktarım Dergisi, 206: 28-33.

- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science and Technology*. 4(2/3):129-152.
- Hegarty, J. A. and O'Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living. *International Journal of Hospitality Management*, 20: 3-13.
- Henderson, J.C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*. 111(4):317-326.
- Karakulak, Ç. (2016). "Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği", Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Kivela, J. ve Crofts, C., J. (2005), Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3): 29-55.
- Metro Sürdürülebilirlik Raporu, (2016), <https://view.publitas.com/metro-kataloglar/metro-2016-surdurulebilirlik-raporu-1/page/1> Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- Nebioğlu, O. (2016). "Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Nosi, C. Ve Zanni, L. (2004). Moving From "Typical Products" to "Food-Related Services" The Slow Food Case as A New Business Paradigm. *British Food Journal*, Vol: 106, No:10/11: 779-792.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, Vol: 23: 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:26, Sayı 2, Güz, 264-278.
- Scarpato, R. (2003). *Tourism and Gastronomy*. Hjalager, A.M., Richards G. (Ed.), Taylor and Francis e-Library, Chapter 4, ss. 52-101.
- Türk Patent Enstitüsü. Coğrafi İşaretler Bilgilendirme. <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/CAbout> Erişim Tarihi: 15.04.2017.
- Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı", 4 Temmuz 2015.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- 4 Mevsim, Üretimden Tüketime Tarım Dünyası, Yıl: 5, Sayı: 19, Aralık 2016.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği (Ethnic Restaurants in Tourism Industry: An Example of İstanbul)

Görkem TEYİN^a, Nalan ASLAN^a, *Ümit SORMAZ^a, Yeliz PEKERŞEN^a, Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU^a

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Anahtar Kelimeler

Turizm
Gastronomi
Restoran
Etnik restoran
İstanbul

Öz

Misafirlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılayarak kâr elde etme amaçlı olarak kurulan restoran işletmelerinin, kaliteli yemek ve içecekleri hijyen kurallarına bağlı kalarak sağlıklı bir şekilde bireylere sunmak olan önemli görevine günümüzde bir yenisi daha eklenmiştir: toplumu ve bireyleri bir araya getirerek sosyalleşmeyi sağlamak. Günümüzde sosyal toplum açısından son derece önemli yeni bir görev olan bu faktör, iş hayatının günlük koşturmacasından birbirlerine vakit ayıramayan bireyleri ağırlayarak, birlikte yemek yerken vakit geçirilmesini, paylaşımlarda bulunulmasını sağlamaktadır. Bu açıdan, insanların restoranlara olan ilgi ve ihtiyaçları günden güne artarken, bu ilgiyi arttırmak ve ihtiyacı karşılayabilmek için restoran çeşitliliğinin de arttığı gözlemlenmektedir. Dünyanın her yerinde olduğu gibi küreselleşmenin etkisiyle farklı toplumlardan ve kültürlerden insanlar ülkemize gelmiş ve sahip oldukları damak tadını burada aramışlardır. Bu ihtiyacı karşılamak üzere kurulan etnik restoranların son yıllarda İstanbul'da hem çeşitlilik hem de sayı açısından artış gösterdiği görülmektedir. Artan sayı ile dikkat çeken bu restoranlara artık sadece mensubu olunan toplumdaki değil, yerel halkında ilgi duyarak tercih etmesi ile son zamanlarda turizm ve gastronomi sektörü açısından yeni bir turistik ürün gelişmesi sağlanmaktadır. Bu araştırma, İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoran çeşitlerini ve bu restoranların bazı özelliklerini tanımlamak amacıyla hazırlanmış bir derleme çalışmasıdır.

Keywords

Tourism
Gastronomy
Restaurant
Ethnic restaurant
İstanbul

Abstract

Established to meet eating and drinking requirements and driving profits therefrom, a new definition has been added to restaurants' important mission of presenting quality foods and beverages properly, healthily and in line with hygienic rules: providing a medium of drawing society and individuals together for getting socialised. As a profoundly importunate new mission for social community at present time, this factor paves the ground for individuals to meet up, dine and spend time together as they cannot find time for each other in hassle of daily life. From this perspective, individuals' interest in and need for restaurants increase gradually; parallel to this, it has been observed that types of restaurants also increase to enhance interest and satisfy the need. As in the case with the rest of the world and as a consequence of globalisation, individuals from different communities and cultural backgrounds come to our country in pursuit of culinary gusto. Established to satisfy the need, ethnic restaurants are observed to have increased recently both in variety and in number in İstanbul. Drawing attention for rapidly increasing numbers, ethnic restaurants are preferred not only by their own people but also by local community, hence they have grown as a new tourist article for tourist and gastronomy industries recently. This is a compilation study prepared to define types and characteristics of ethnic restaurants in İstanbul.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: usornaz@konya.edu.tr (Ü. Sormaz),

GİRİŞ

Canlılığın sürdürülebilmesi için temel bir gereksinim olan yeme-içme ihtiyacı bireylerin zihninde farklı duygular uyandırır da temel olarak zorunlu bir işlev olmasının dışında, keyif verici bir unsur ve aynı zamanda sosyal bir olgu durumunu da akıllara getirmektedir (Yurtseven ve Yıldırım, 2014: 163). Zaman içerisinde sürekli gelişme yaşanan gastronomi sektöründe restoranların ayrı bir öneme sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Restoranlar misafirlere sunmuş oldukları hizmetin yanı sıra özellikle fiziki alt yapılarıyla ve kendi içinde ayrılan kollarıyla da müşterilerin ilgisini çekip her kitleye hitap edebilen işletmelerdir (Cevizkaya, 2015: 1). Zaman içerisinde kişilerin kendi yaşadıkları yerler dışında yeme-içme ihtiyaçlarını karşıladığı yerler olan restoranlarla ilgili birçok sınıflandırılma yapılmıştır. Ulusal Amerikan Restoran Birliği'nin yaptığı bir sınıflandırmada restoranların geleneksel restoranlar ve özellikli restoranlar (etnik, temalı, aile, fast food restoranlar) şeklinde sınıflandırıldığı görülmüştür (Goldman, 1993: 59-60).

Çalışmanın odak noktası olan etnik restoranlar; belirli bir yöreye ait yiyeceklerin yine yöreye ait malzemeler, hazırlama-pişirme teknikleri ve servis yöntemleri kullanılarak misafirlere sunulduğu restoranlar olarak tanımlanmaktadır (Petek, 2007: 21). Etnik restoranlarda yörelere ait kültür öğeleriyle farklı bir ortam oluşturmak için etnik bazı unsurların kullanılması (sanat, dekor, müzik, mimari vb.), bahsi geçen kültürleri yansıtmaya açısından neredeyse bir zorunluluktur. Bu restoranlarda belirli bir yöreye, bölgeye ya da kültüre ait unsurlar baştan aşağı tematik olarak işlenmektedir (Bekar ve Dönmez, 2014: 805).

Bu derleme çalışmasında etnik restoran kavramı ile ilgili literatür taramasıyla birlikte İstanbul'da bulunan bazı etnik restoranlara dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Restoran Kavramı

Türk Dil Kurumu (2017)'na göre restoran; yemek pişirilip satılan yer, aşevi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, yiyecek içecek üretiminin yanında hizmet ürünü de sunan, kaliteli hizmet anlayışıyla insanların güzel zaman geçirmesini amaçlayan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Şengül ve Türkay, 2015: 2).

Tarihsel süreçte restoranların gelişimi incelendiğinde restoranın yemek yenen bir yeri ifade etmesinden yüzyıllar önce, hatta böyle bir yer haline geldikten yıllar sonra bile şifa veren et suyu, çorba olarak tanımlandığı gözlenmiştir (Spang, 2007: 19). İlk modern restoran Paris'te Boulanger'in insanların seçim hakkının olduğunu düşünmesiyle açılmıştır ve Boulanger müşterilere alternatif sunan yeni bir anlayış ortaya koymuştur (Morgan, 2006: 8). Fransız devrimi sonrasında Fransa'da ki ünlü aşçılar işsiz kalmış ve dünyanın çeşitli ülkelerine göç edip, kendi restoranlarını açmaya başlamışlardır. 1794'de Fransa'dan kaçanların bir kısmı Avrupa'da farklı ülkelere giderken büyük bir kısmı da Amerika'ya sığınmış ve bu sayede Amerika'da restoran kültürünün yayılmasını sağlamışlardır (Walker, 2011: 7). 1950, 1960 ve 1970 yıllarında Amerika'da kaliteli hizmet talebinde bulunan bir kitle oluşmuş ve hizmet endüstrisinin temelleri atılmaya başlanmıştır (Koçbek, 2005: 3). Türkiye'de restorancılığın tarihine bakıldığında dünyadaki gelişmeleri yakından takip ettiği ve restoranın açılmasından servis usullerine kadar birçok konuda Avrupa ülkelerinin restorancılık anlayışlarını benimsediği gözlenmiştir (Korkmaz, 2010: 128).

Günümüz restoranları incelendiğinde ise restoranların farklı şekillerde sınıflandırıldığı gözlenmektedir (çalışma farklılıklarına, çalışma saatlerine, mutfak tiplerine, kalitesine, hizmet tarzına, hukuki statüsüne vb. göre) (Taşkın, 1991: 4). Yapılan sınıflandırmaların bazen sadece restoranları bazen de bütün yiyecek-içecek işletmelerini kapsadığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar ülkelere göre değişiklikler gösterse de temel özellikler bakımından benzerlik göstermektedir (Biçici, 2008: 27). Çalışmada “Etnik Restoran” kavramının açıkça yer aldığı yiyecek içecek işletmelerinin ticari ve ticari olmayan (kurumsal) işletmeler olarak iki temel başlıkta incelendiği sınıflandırmaya değinilecektir.

Ticari İşletmeler: Ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri kâr amacıyla kurulan işletmeler olup bu işletmelerdeki temel amaç müşteri tatmini ve sürekliliği sağlayarak kâr elde etmektir (Erdek, 2011: 64). Doğan, Şanlıer ve Tuncer (2010: 242) yapmış oldukları makale çalışmasında ticari yiyecek içecek işletmelerini;

- » Lüks restoranlar (fine dining rooms),
- » Kafeler/snack barlar (cafe),
- » Çabuk yemek restoranlar (fast food/quick service restaurants),
- » Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (food halls/courts),
- » Sıradan/olağan restoranlar, (casual dining restaurants),
- » Etnik restoranlar (ethnic restaurants),
- » Özellikli restoranlar (specialty restaurants),
- » Ulaşım merkezlerindeki restoranlar şeklinde sıralamışlardır.

Ticari Olmayan İşletmeler: Bu tür işletmelerde asıl faaliyet alanı ve amacı ticari işletmelerden farklıdır. Sunulan yiyecek ve içecek hizmeti ise destekleyici niteliktedir (Erdek, 2011: 61). Ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri aşağıda gösterilmektedir. Bunlar;

- » Kurumsal işletmeler (okullar, üniversiteler, hastaneler vb.)
- » Personeline yeme içme hizmeti sunan işletmeler (Biçici, 2008: 28).

Yapılmış olan sınıflandırmaya göre çalışmanın konusunu oluşturan etnik restoranlar, ticari işletmeler başlığı altında yer almaktadır.

Etnik Restoranlar

Belirli bir yöreye ya da bölgeye ait yiyeceklerin sunulduğu restoranlar olarak tanımlanan etnik restoranlarda yörelere veya bölgelere ait malzemeler, yörelere ait pişirme yöntemleri ile hazırlanarak, kendine has servis şekilleri ile müşterilere sunulmaktadır (Cevizkaya, 2015: 41). Su (2011)’e göre ise etnik restoranlar; müşterilere belirli bir yörede bilinmeyen, yani o yöreye ait olmayan yiyecekler sunan ve tüketilmesine imkân sağlayan restoranlar olarak tanımlanmaktadır. Bu restoranlar buldukları yerlerden farklı bir kültüre sahip olan mutfak ürünlerini müşterilere sunmanın yanı sıra aynı zamanda temalı restoranların yaygın bir örneği sayılmaktadır (Su, 2011: 426). Fransız, Çin, İtalyan, Meksika, Hint mutfağı ürünlerini sunan restoranlar en yaygın bilinen etnik restoranlardır (Petek, 2007: 21).

Sukalakamala ve Boyce (2007), yiyeceklerin etnik anlamda ait olduğu yöreye ait şekilde hazırlanması ve sunulmasının etnik yapının en önemli bileşenlerinden olduğunu söylemektedir. Konuyla ilişkili olarak yapılan bazı çalışmalar müşterilerin etnik restoranlardaki otantik atmosferden çok gıdaların otantik lezzetiyle ilgilendiklerini ortaya koymuştur. Bunun beraberinde müşterilerin etnik restoranlardan beklentilerinin başında özgünlüğün yanı sıra, etnik mutfağı yaşamak ve kültürel bilgi gelişimi gibi unsurların yer aldığı belirtilmiştir (Khan ve Oyewole, 2014: 163). Tüketicilerin gözünde bir etnik restoranın özgün olması ise; etnik yöreye ait mutfak unsurlarına, restoranın iç ve dış ortamına ve müşterilerle etkileşimde bulunan personelin o yöreyi yeterince yansıtır yansıtmamasıyla yakından ilgilidir (Lu vd., 2015: 36).

Etnik restoranlar yöreleri yalnızca yemeklerle temsil etmezler, aynı zamanda ülkenin tüm kültürünü yansıtmaya odaklanırlar. Dolayısıyla da mekânın planlanmasından, dekorasyonuna, kısaca tüm atmosferin ülkelerin kültürüyle bağlantılı olması beklenmektedir (Su, 2011: 426). Koçbek (2005)'e göre restoran atmosferiyle beraber personelin yöreye ait kültürler hakkında bilgi sahibi olması ve etnik kıyafetler giymesi müşterilerin beklentilerinin karşılanması açısından oldukça önem taşımaktadır.

Etnik restoranlarda konuklar açısından kültürlerarası teması izin verilmesi farklı etnik grupların birbirleri ile nasıl etkileşimde bulunduğunu rahatlıkla gözlemlememizi sağlamaktadır. Bununla birlikte etnik mutfak öğelerini barındıran bir restoran, çok kültürlü toplumların birbirleri ile sürdürdüğü ilişkileri ortaya koyan 'etnisite' olarak tanımlanmış kavramı da temsil etmektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002: 251). Başka kültürlerle ait meraklarını gidermek isteyen kişiler bu kültürler hakkında bazı yollar aracılığıyla bilgi edinmeye çalışırlar. Bireyler arasındaki kültürel bilgi aktarımı doğrudan deneyim veya dolaylı olarak medya ya da başkalarının başka kültürlerle ait deneyimleri aktarması şeklinde gerçekleşmektedir. Etnik kültürler hakkında kişilerin deneyim sahibi olmasındaki en büyük rolü seyahat acenteleri, haberler, reklamlar, filmler vb. tanıtım faaliyetleri üstlenmektedir (Wood ve Munoz, 2006: 242).

Genişleyen uluslararası seyahat ve turizm ağı özellikle başka yörelere veya ülkelere ait etnik restoranlara olan talebi doğrudan arttırmıştır. Bireylerin farklı tatlılara ve yeni fikirlere olan ilgisi etnik restoranlara olan talebi arttırmış ve popüler olmalarını sağlamıştır (Jones, 1997: 1). Etnik restoranlarla ilgili olumsuz bir durum olarak Lee vd. (2012) yaptıkları bir çalışmada etnik restoranlarda gıda güvenliği bakımından denetimin daha zor olduğunu ve gıda kaynaklı hastalıkların yaşanma riskinin diğer restoranlara nazaran daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

YÖNTEM

Bu çalışma, etnik restoranlar konusu ile ilgili literatürü desteklemek ve İstanbul ilinde bulunan bazı etnik restoranların özelliklerini ortaya koyup, tanıtılmasını sağlamak amacıyla literatür tarama yöntemiyle hazırlanmış bir derleme çalışmasıdır.

BULGULAR

İstanbul'da Faaliyet Gösteren Etnik Restoran Örnekleri

Osmanlı Mutfağı, Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Tayland Mutfağı, İtalyan Mutfağı, Meksika Mutfağı, Fransız Mutfağı, Lübnan Mutfağı, İran Mutfağı ve İspanyol Mutfağı restoranları İstanbul'da faaliyet gösteren bazı etnik restoran örneklerindedir.

Osmanlı Mutfağı Restoranları

Haydaroğlu (2003), etnik restoranların önemli bir üyesi olan Osmanlı mutfağının, Saray mutfağı ve Türk mutfağı olarak da söylenebileceğini açıklamıştır. Yine Osmanlı restoranlarında Osmanlı dönemine ait fiziksel unsurlara, menülere ve servis şekillerine yer verildiğinin, örneğin içecek servisinin ibrikler ile yapılırken, yemeklerin sini adı verilen yer sofrasında yenildiğinden söz edilmektedir (Resim 1 ve 2).



Resim 1. Osmanlı mutfağı restoranlarında içecek servisi (URL 1, 2017).



Resim 2. Osmanlı mutfağı restoranlarında sini servisi (URL 2, 2017).

İstanbul'da yaygın olarak faaliyet gösteren Çin restoranları birçok ülkede tanınan ve yaygın olarak bulunan etnik bir restoran türüdür (Resim 3 ve 4).



Resim 3. Çin restoranının genel ambiyansı (URL 3, 2017).



Resim 4. Çin mutfağının en bilinen lezzeti sushi (URL 4, 2017).

Uzakdoğu mutfağının önemli temsilcilerinden biri olan Çin restoranları, diğer etnik restoranlarda olduğu gibi bazı karakteristik özelliklere sahiptir. Yemeklerin wok adı verilen çukur bir tavada pişirilmesi ve sofrada yiyeceklerin yemek çubuklarıyla yenmesi Çin mutfağının ve restoranlarının en önemli unsurlarıdır (URL-15, 2017).

Japon Mutfağı Restoranları

Japon mutfağı denilince ilk olarak akla sushi gelmesine rağmen tempura, sukiyaki, udon, okonomiyaki, soba gibi yemeklerinde menülerde önemli yer edindiği zengin ve çeşitli bir mutfaktır (Polat, 2016: 83). Ülkemizde Japon

mutfağına ilginin artmasıyla Japon restoranları ve sushi barlar, Türklere ve Türkiye’ de yaşayan yabancılara binlerce yıllık gelenek ve tecrübeye sahip Japon mutfağının leziz ürünlerini sunar hale gelmiştir (Resim 5 ve 6) (Nas ve Baygar, 2006: 59).



Resim 5. Japon mutfağının vazgeçilmez lezzeti noodle (URL 5, 2017).



Resim 6. Bir Japon restoranının genel görünümü (URL 6, 2017).

Tayland Mutfağı Restoranları

Tai insanların zamanında Güneybatı Çin’den şimdiki ülkelerine göç etmeleri nedeniyle Tayland mutfağında Çin kültürünün etkileri sıklıkla görülmektedir. Yüzyıllar içerisinde ticaret sebebiyle batının pişirme teknikleriyle Malezya ve Endonezya’nın tekniklerini harmanlayarak kendi kültürlerine uyarlamışlardır (Resim 7 ve 8).



Resim 7. Tayland restoranında çalışan servis personeli (URL 7, 2017).



Resim 8. İstanbul’da faaliyet gösteren bir Tayland restoranı (URL 8, 2017).

Meksika Mutfağı Restoranları

Meksika’nın bölgeleri arasında farklılıklar olmasına karşın, yemekleri renk ve lezzet bakımından oldukça zengindir. Okyanus kıyıları boyunca Mariscos (deniz ürünleri yemekleri) ile iç kısımlar ve dağlık bölgeler ise karışık sosları ve mısır içerikli tarifleri ile ünlüdür (Şengül, 2016: 109). Meksika Mutfağı’nda önemli yeri olan Tortilla’nın hem buğday hem de mısır unundan yapıldığı bilinmektedir. Meksika Mutfağı restoranlarında domates, mısır, biber ve fasulye; acı soslar ve tortilla ekmeğiyle birlikte sunulmaktadır (Özkaya ve Sarıcan, 2014: 42). Ayrıca “çili” adı verilen acı biber ve bu biberden yapılan sos Meksika restoranlarının olmazsa olmazlarıdır (Resim 9 ve 10).



Resim 9. Bir Meksika klasiği ‘Taco’ (URL 9, 2017).



Resim 10. Meksika’ da bir restoran (URL 10, 2017).

Fransız Mutfağı Restoranları

Dünyanın en bilinen ve sevilen mutfaklarından biri olan Fransız mutfağı etnik restoranlar içerisinde en sık rastlanan restoranlardan biridir. Kendine has, zengin ve yöresel özelliklere sahip Fransız Mutfağı’nda sebze, meyve, tahıl ve et önemli bir yere sahiptir (Resim 11 ve 12) (Korkutata, 2016: 32).

Fransız mutfağının en önemli öğeleri peynir, şarap ve tereyağı olduğu için Fransız restoranlarında bu üç unsuru servisine ayrıca özen gösterilir. Bunun beraberinde Fransız kültüründe yedi ayrı lokanta türü görülür. Bunlar; restaurant, bistro, bouchon, brasserie, cafe, salon de the ve bardır (URL-15, 2017).



Resim 11. İstanbul’da faaliyet gösteren bir Fransız restoranının genel ambiyansı (URL 11, 2017).



Resim 12. Fransız mutfağının en önemli unsurlarından şarap ve peynir (URL 12, 2017).

Osmanlı ve Fransız mutfaklarının etkisi altında kalan Lübnan Mutfağı’nda, zeytinyağı, limon, sarımsak ve bol miktarda nane kullanılmaktadır. Bunun yanında Lübnan mutfağının meze zengini bir mutfak olduğu bilinmektedir. Semsek (labneli börek), humus, tabuli (ince bulgurlu maydanoz salatası), nar ekşili zahter salatası, kibbe (içli köfte), közlenmiş patlıcan ezme bu mezelerden bazılarıdır (Özbay, 2016: 254). Ayrıca yemeğin tek tabaktan yenmesi Lübnan Mutfağı’nın özellikleri arasında gösterilebilir. Lübnan restoranlarında da yine kültürel simgeler ve motifler fazlasıyla kullanılmaktadır (Resim 13 ve 14) (URL-15, 2017).



Resim 13. Bir Lübnan restoranının genel görünümü (URL 13, 2017).



Resim 14. Lübnan mutfağında yemeklerin sunumu (URL 14, 2017).

Tüketiciler sosyalleşme ihtiyacı, gelirlerinin ve boş zamanlarının artması gibi sebepler nedeniyle evlerinin dışındaki yiyecek ve içecek işletmelerinde yemek yeme ihtiyacı duyarlar. İnsanın en önemli fizyolojik ihtiyacı ve güdüsü olan açlığı giderme isteğini ev dışında karşılamak için her geçen gün daha da gelişen yiyecek içecek sektörü müşteri ilgi ve beklentileri doğrultusunda kendini yenilemek ve geliştirmek zorundadır. Etnik restoranlar da insanların kilometrelerce uzaklıktaki kültürlerin ve medeniyetlerin yemek yeme biçimlerini, onların kültürlerini merak etmeleri sonucu yarattıkları talebi karşılamak için ortaya çıkan özellikli bir restoran türüdür. Bu restoranlar yalnızca seçilmiş olan kültüre ait yiyeceklerle değil aynı zamanda servis şekli, servis personelinin kıyafeti, restoranda çalan müzik, dekorasyon gibi en ince ayrıntıya kadar etnik temayı temsil edebilmelidir.

Günümüzde etnik restoranlara olan talebin hızla arttığı, özellikle Uzakdoğu mutfağı ve Meksika mutfağına olan merakın daha da fazla olduğu görülmektedir. Bağımsız ya da bir konaklama işletmesine bağlı olarak hizmet verebilen etnik restoranların ilerleyen zamanlarda gösterilen talebe bağlı olarak sadece İstanbul'da değil, Türkiye'nin her ilinde yaygınlaşması ve gelişmesi beklenmektedir. Bunun için;

- * Etnik restoranların yerli ve yabancı turistlerce talebin artırılması doğrultusunda etkili tanıtımının yapılması,
- * Bakanlık tarafından etnik restoranların kuruluş ve açılış aşamalarında yatırımcıların teşvik edilmesi,
- * Yerli ve yabancı turistlere doğru aktarımı açısından sunumu yapılan etnik mutfağın yemeklerinin ve sunum tekniklerinin sahip olduğu kültürün orjinaline uygun olması konusunda bakanlıkça eğitim ve denetiminin yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Bekâr, A. ve Dönmez, F. G. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(35), 802-808.
- Biçici, F. (2008). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Goldman, K. (1993). Concept Selection for Independent Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(3), 59-72.
- Hall Jones, F.P. (1997). A Descriptive Study of Factors Affect Viability of Ethnic Restaurants in Four Alabama Cities. Auburn University, Graduate Faculty, Alabama.
- Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı Saray Mutfağından Notlar, *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 1-9.
- Khan, M. ve Oyewole, P.O. (2014). African Americans Image Attributes and Preferences for Ethnic or International Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 161-178.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi. V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildirileri (s.120-130), V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: Nevşehir.
- Korkutata, A. (2016). Fransız Mutfağı. [Ed.] M. Sarıışık. Uluslararası Gastronomi içinde (s. 31-43). Ankara: Detay.
- Lee, L.E., Niode, O., Simonne, A.H. ve Bruhn C.M. (2012). Consumer Perceptions on Food Safety in Asian and Mexican Restaurants, *Food Control*, 26, 531-538.
- Lu, A.C.C., Gursoy, D. ve Lu, C.Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Morgan, J.L. (2006). Culinary Creation: An Introduction to Foodservice and World Cuisine, Erişim Tarihi: 22 Haziran 2017, Erişim Adresi: http://lib.dtc.ac.th/ebook/Kitchen/Culinary_Creation.pdf
- Nas M. ve Baygar, T. (2006). Japon Mutfağı ve Ülkemizdeki Yeri ve Önemi. Erişim Tarihi: 22 Haziran 2017, Erişim Adresi: <http://www.akuademi.net/os/2006/S/s59.pdf>
- Özbay, G. (2016). Orta Doğu Mutfağı. [Ed.] M. Sarıışık. Uluslararası Gastronomi içinde (s. 241-265). Ankara: Detay.

- Özkaya, F.D ve Sarıcan, B. (2014). Latin Amerika Mutfağının Kültürel Etkileşim Yolu, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 36-45.
- Petek, S. (2007). Şehir İçi Restoranlarda İşletme Marka Kavramı Ve İç Mekân Kurgusunun Alâkart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Polat, S. (2016). Uzak Doğu ve Avustralya Mutfağı. [Ed.] M. Sarıışık. *Uluslararası Gastronomi içinde* (s. 83-105). Ankara: Detay.
- Sarıışık, M. (2013). Bangkok Siam Üniversitesi Araştırma ve Ziyaret Raporu, Erişim Tarihi: 22 Haziran 2017, Erişim Adresi: http://www.bapkl.sakarya.edu.tr/ydafdp_2013_raporlar/m_sariisik.pdf
- Spang, R.L. (2007). Restoranın İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü. Ankara: Dost.
- Su, C.S. (2011). The Role of Service İnnovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants, *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J.B. (2007). Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of Anauthentic Dining Experience in Thai Restaurants, *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Mönülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, UMYOS Özel Sayısı.1-6.
- Şengül, S. (2016). Amerika Mutfağı. [Ed.] M. Sarıışık. *Uluslararası Gastronomi içinde* (s. 107-127). Ankara: Detay.
- Taşkın, E. (1991). Konaklama Sektöründeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Optimum Maliyet ve Kârlılık Analizi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Bursa.
- Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). Eat the World: Postcolonial Encounters in Quebec City’s Ethnic Restaurants, *Journal of American Folklore*, 115(456), 247-268.
- Türk Dil Kurumu (2017). Genel Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi: 22 Haziran 2017, Erişim Adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid
- URL-1 (2017). En Keyifli Mekânlar, Geleneksel Ramazan Keyfi, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <https://www.gecce.com/haber-en-keyifli-ramazan-mekanlari>
- URL-2 (2017). Yiyos İçiyos Yazıyos, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <http://yiyosiciyosyaziyos.blogspot.com.tr/2014/06/>
- URL-3 (2017). En Çok Çin Restoranı Aradık, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <http://www.olay.com.tr/en-cok-cin-restorani-aradik/35530/>
- URL-4 (2017). Doğru Bilinen Yanlışlar, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <https://ofpof.com/merak/dogru-bilinen-yanlislar>

- URL-5 (2017). Japon Mutfağı, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <http://gidivermek.com/japon-mutfagi/>
- URL-6 (2017). Hilton Dalaman Lezzetleri, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <http://blog.mngturizm.com/hilton-dalaman-lezzetleri/>
- URL-7 (2017). Thai Restaurants, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: https://mydiscountedfood.my/restaurant_thai.php
- URL-8 (2017). Çok Çok Thai Restoran, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <http://www.cokcok.com.tr/#about>
- URL-9 (2017). Meksika Yemekleri, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/dunya-mutfaklari/meksika-yemekleri>
- URL-10 (2017). Los Arcoiris, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <http://www.losarcoiris.com/>
- URL-11 (2017). Zomato La Petite Maison, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <https://www.zomato.com/tr/istanbul/la-petite-maison-ni%C5%9Fanta%C5%9F%C4%B1-istanbul/photos>
- URL-12 (2017). Yoldasın Fransız Mutfağı ve Yemek Kültürü, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <http://www.yoldasin.com/fransiz-mutfagi-ve-yemek-kulturu/>
- URL-13 (2017). Al Bushra, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: <https://www.timeout.com/istanbul/tr/restoranlar/al-bushra>,
- URL-14 (2017). TripAdvisor Al Bushra, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g293974-d2481879-i42111597-Al_Bushra_Restaurant-Istanbul.html
- URL-15 (2017). Dünya Mutfağı, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2017, Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87in_mutf%C4%9F%C4%B1
- Walker, J. R. (2011). The Restaurant From Concept to Operation. <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile6/151/1382185.pdf>
- Wood, N.T. ve Munoz, C.L. (2006). No Rules Just Right or is it? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 242-255.
- Yurtseven, H.R. ve Yıldırım, H.M. (2014). Historan: Orient Express Restoran Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 163-170.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz (Gastronomy From Past to Today: A Bibliometrical Analysis)

Cem Oktay GÜZELLER^a , *Nuri ÇELİKER^b 

^a Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya/Turkey.

^b Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Management, Antalya/Turkey.

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Bibliyometri
Sosyal ağ analizi

Öz

Çalışmanın amacı, Gastronomi alanında 1970-2017 yılları arasında yayımlanan 703 çalışmayı bibliyometrik açıdan inceleyerek, disiplinde son 48 yıldaki eğilim ve trendleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Web of Science Core Collection veri tabanında “gastronomy” konu başlığında tarama gerçekleştirilmiş ve çalışmalara ait bibliyometrik verilere ulaşılmıştır. Çalışmalar; yıllara göre yayın sayıları, yayın türleri, yayın dilleri, atıf analizleri, ülke işbirliklikleri, ortak atıf ağları ile kavram-konu yönelimleri bağlamında incelenmiştir. Ortak atıf ağları ile kavram-konu yönelimlerinin belirlenmesinde sosyal ağ analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, hem yayın hem de atıf sayıları bağlamında alana olan ilginin 2000 yılından sonra çarpıcı bir şekilde arttığı söylenebilir. Çalışmalar ağırlıklı olarak makale-bildiri türünde ve İngilizce dilinde gerçekleştirilmiştir. ABD’nin ülke işbirlikliklerinde kilit rol oynadığı, en fazla atıf patlamasına sahip derginin Journal of Culinary Science & Technology, yazarın ise Herve This olduğu belirlenmiştir. Hayagreeva Rao ve arkadaşları tarafından 2003 ve 2005 yıllarında gerçekleştirilen çalışmalar alana yön veren en önemli referans kaynaklardır. Model oluşturma ve uluslararası turizm alanda en çok çalışılan konular iken, gastronomi ve Fransız gastronomisi en çok kullanılan kavramlardır.

Keywords

Gastronomy
Bibliometrics
Social network analysis

Abstract

The purpose of the study is to put forward tendencies and trends in the last 48 years in the discipline by bibliometrically examining 703 studies published in the field of gastronomy between 1970 and 2017. In this regard, Web of Science Core Collection database was searched using the keyword “gastronomy”, and relevant bibliometrical data were obtained. The studies were examined within the scope of the number of publications in line with the years, publication types, publication languages, citation analyses, country collaborations, common citation network and concept-topic tendencies. To determine the common citation networks and concept-topic tendencies, social network analysis was used. According to analysis results, it can be indicated that the interest in the field has increased starting from 2000s in the context of the number of publications and citations. The studies were mainly carried out in the type of article and proceedings paper and in English. It was observed that the USA played the key role in collaborations between countries, that the journal with the highest citation burst was Journal of Culinary Science & Technology, and that the author with the highest citation burst was Herve This. Studies conducted in 2003 and 2005 by Hayagreeva Rao et al. were the most important citation resources which paved the way for the other studies in the field. Model development and international tourism are the most studied topics in the field, and gastronomy and French gastronomy are the most utilized concepts.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: nuri.celiker@alanya.edu.tr (N. Çeliker)

GİRİŞ

Turizm sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal ve çevresel anlamda kitleler üzerinde önemli etkileri olan bir olgudur. Turizmin toplumsal etkileri, bir bilim dalı olarak turizme olan ilginin de gün geçtikçe büyümesini sağlamaktadır. Alana ilgi duyan araştırmacıların, alandaki bilimsel yayınların ve yayıncıların sürekli artış göstermesi, oluşan bilgi karmaşasının yorumlanmasını ve özetlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu durum turizm ve gastronomi alanında bibliyometrik araştırmalara olan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Bibliyometri; matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969: 348). Bibliyometrik araştırmalarda, belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri analiz edilerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007: 3). Bibliyometrik çalışmalar, belirli bir alandaki literatürün nicel hale getirilmesi ve ortaya çıkan kavramların değerlendirilmesi ile alandaki eğilimlerin tespit edilmesine olanak sağlamaktadır (Kasemodel vd., 2016: 82). Böylece bilimsel yayın politikalarına yön vermekle birlikte araştırmacılara yol haritası oluşturmaktadır (Aydın, 2014: 56).

Bibliyometrik çalışmalarda gerçekleştirilen atıf analizleri de, bilimsel yayınların niteliklerinin ve belirli bir disipline etkilerinin değerlendirilmesine imkan tanımaktadır. Bibliyometrik çalışmalarda bilimsel işbirliği ve ortak atıf ilişkilerinin incelenmesinde sosyal ağ analizinden yararlanılmaktadır. Sosyal ağ analizi, işbirliği ve ortak atıf ağlarının görselleştirilmesi ile bir araştırma topluluğu içerisinde önemli aktörlerin belirlenmesinde ve araştırma alanının gelişmesinde etkili olan bilgi ağlarının tespit edilmesinde kullanılmaktadır (Karagöz ve Yüncü, 2013: 211-212).

Bibliyometrik araştırmalarda en önemli veri kaynakları, Science Citation Index (SCI), Social Science Citation Index (SSCI) ve Art&Humanities Citation Index (A&HCI) olmak üzere uluslararası bilimsel atıf indeksleridir. Bu indekslere Web of Science Core Collection veri tabanı aracılığıyla erişim sağlanmaktadır. Web of Science bu indekslerde taranan bilimsel yayınlara ilişkin bibliyometrik verileri barındıran bir veri tabanı olarak bibliyometrik çalışmalara önemli katkı sağlamaktadır.

GASTRONOMİ ALANINDA BİBLİYOMETRİK ARAŞTIRMALAR

Bibliyometrik araştırmalar belirli bir alandaki araştırma kalitesinin değerlendirmesi ve alanın gösterdiği gelişiminin incelenmesine olanak sağlayan çalışmalar olarak her alanda olduğu gibi turizmde de özellikle son dönemlerde büyük ilgi görmektedir (Hall, 2011: 16). Literatürde gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde, belirli bir alanın veya konunun gelişiminin araştırıldığı çalışmaların yanı sıra, bir ya da birden fazla dergide yayımlanmış makaleleri, lisansüstü tezleri, kongre ve sempozyumlarda sunulan bildirimleri değerlendiren ulusal ve uluslararası çalışmalara da sıklıkla rastlanmaktadır. Gastronomi alanında ise bibliyometrik çalışmaların ulusal ve uluslararası literatürde çok kısıtlı olduğu gözlenmiştir.

Bu çalışmalardan birinde Aydın (2014), yiyecek içecek işletmeciliği alanında 1988-2013 yıllarında yayımlanmış 179 tezi incelemiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, en çok tezin Gazi Üniversitesi'nde yayımlandığını, tezlerin yönetim organizasyon alanında yoğunlaştığını, tezlerde uygulamalı araştırmaların tercih edildiğini ve uygulamaların en çok otellerde gerçekleştiğini göstermektedir. Kodaş (2014), International Journal of Wine Business Research dergisinde 1992-2013 yılları arasında yayımlanan 362 makaleyi analiz etmiştir. Çalışmada,

dergide en fazla yayın yapan kurumların ABD ile Avustralya'da bulunduğu, en üretken yazarların Peter Garrett, Tim Knowles ve Tim H. Dodd olduğu belirlenmiştir. Çalışmalarda daha çok görgül araştırmaların tercih edildiği ve nicel araştırma yönteminin kullanıldığı ortaya konan diğer sonuçlardır. Sanchez vd. (2016), şarap turizmi konusunda yayımlanan 166 çalışmanın analizini gerçekleştirdikleri çalışmalarında, konuyla ilgili araştırmaların özellikle 2010 yılından sonra artış gösterdiğini ve araştırmaların yarısının Avustralya ile Amerika'da gerçekleştirildiğini belirlemişler, konunun multidisipliner yapısı nedeniyle ilgili çalışmaların yayımlandıkları bilimsel dergi yelpazesinin çok geniş olduğunu vurgulamışlardır. Kasemodel vd. (2016), gıda bilimi ve teknolojisi alanında tüketici davranışlarını bibliyometrik açıdan değerlendirmişlerdir. Bu kapsamda Web of Science veri tabanında tüketici davranışı alanında yapılan taramada 1993-2003 yılları arasında yayımlanmış 1786 çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda alanda öncü çalışmaların en çok ABD ve İspanya'da gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu konudaki araştırma eğilimleri ise, algı, sağlık, güvenlik, ödeme istekliliği, paketleme, etik yaşam tarzı/yararlılık olmak üzere yedi konuda toplanmıştır. Yılmaz (2017) ise, Ulusal Turizm Kongresi'nde gastronomi ve mutfak sanatları alanında 2009-2015 yılları arasında yayımlanan 63 bildiriye incelemiştir. Bildirilerde görgül araştırma türünün daha çok benimsendiği, araştırma yaklaşımı olarak nicel araştırma ve veri toplama yöntemi olarak da anket yönteminin ağırlıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, Mersin Üniversitesi'nde ve turizm fakülteleri bünyesinde görevli akademisyenlerin kongreye en fazla katkı sağlayan yazarlar olduğu tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Gastronomi alanında yayımlanan ve uluslararası atıf indekslerinde taranan çalışmaların bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma verilerini, Gastronomi alanında 1970-2017 yılları arasında yayımlanan ve Web of Science veri tabanında taranan 703 çalışma oluşturmaktadır. Web of Science Core Collection veri tabanında "gastronomy" konu başlığında gerçekleştirilen taramada Gastronomi alanında yayımlanan 703 çalışmanın yayın yılları, yayın türleri, yayın dilleri, başlıkları, yazar adları, yazarların ülkeleri, kaç kaynağa atıfta bulunduğu ve Web of Science'da taranan kaç kaynaktan atıf aldığı, özet, anahtar kelimeler ve kaynakça bilgilerine ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler kapsamında öncelikle 703 çalışmanın yıllara göre dağılımı, yayın türleri, yayın dilleri incelenmiştir. Atıf analizi kapsamında, Gastronomi alanında yer alan çalışmaların kaç kaynağa atıfta bulunduğu, Web of Science veri tabanında taranan çalışmalarca aldıkları atıflar ve bu atıfların yıllara ve yayınlara göre dağılımları değerlendirilmiştir. Ayrıca alanın Hirsch indeksi (h-indeksi) de hesaplanmıştır. h-indeksi, en az h sayıda atıf almış h yayının o kadar h-indeksine sahip olacağı anlamını taşımaktadır (Hirsch, 2005: 1).

Gastronomi alanında ortak çalışmalar yayımlayan ülkeler arasındaki işbirlikliklerin tespit edilmesinde, dergi-yazar-yayın ortak atıf ağının ve kavram-konu eğilimlerinin belirlenmesinde sosyal ağ analizinden yararlanılmıştır. Sosyal ağ analizinin gerçekleştirilmesinde ise CiteSpace II uygulaması kullanılmıştır. Web of Science veri tabanından 703 çalışmaya ait veriler Citespace II programına uygun formatta yüklenerek analizler gerçekleştirilmiştir. CiteSpace II, ortaya çıkan eğilimleri ve bilimsel literatürdeki değişiklikleri görselleştirmek ve analiz etmek için kullanılan bir Java uygulamasıdır (Chen vd., 2010: 10).

Analizler sonucunda; ağ yoğunluğu, ağın modularity ve mean silhouette değerleri hesaplanmıştır. Ağ yoğunluğu bir ağda, potansiyel olarak kullanılabilir bağlantıların ne kadarının kullanıldığını göstermektedir (Al ve Doğan, 2012: 354). Q modularity değeri, bir ağın bağımsız bloklara, yani modüllere bölünüp bölünemeyeceğini ölçmektedir ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Düşük bir modülerlik, net sınırları olan kümelerle indirgenemeyecek bir ağa işaret ederken, yüksek modülerlik değeri, iyi yapılandırılmış bir ağı ifade etmektedir (Chen vd., 2010: 8-29). Modularity değerinin 0.6 değerine eşit ya da büyük olması anlamlı bir bölünmenin göstergesidir (Newman, 2004: 3). Mean silhouette değeri ise, -1 ile 1 arasında değişmekte olup (Chen vd., 2010: 8), optimal kümelenme sayısını belirlemek için kullanılır ve değerinin 0.7'den büyük olması güçlü bir kümelenmeyi temsil etmektedir (Simovici, 2007: 212).

Çalışmada ülke işbirliklikleri, atıf kaynağı dergiler ve yayınlar ile kavramların ağdaki konumları arasındaki merkeziliklerine göre değerlendirilmiştir. Arasındalık merkeziliği, bir düğümün birbirine bağlı olmayan diğer düğümler ile ne derece bağlantıya sahip olduğunun ölçüsüdür. Bir düğümün arasındalık merkeziliğinin yüksek olması diğer düğümleri birbirine bağlayan bir köprü niteliğinde olduğunun göstergesidir (Ni vd. 2017:7). Ayrıca atıfta bulunulan ülkelere, dergilere, yazarlara ve yayınlara yönelik atıf patlamaları da tespit edilmiştir. Patlama tespiti, belirli bir frekans fonksiyonunun, toplam süre içerisinde kısa bir zaman aralığı boyunca istatistiksel olarak önemli dalgalanmalara sahip olup olmadığını belirlemektedir (Chen vd., 2010: 8). Makalelerin konu yönelimleri bağlamında ise, terim frekansı-ters metin frekansı (TFIDF) ve log olasılık oranı (LLR) algoritmasından yararlanılmış ve Gastronomi alanında çalışan trend konular ortaya konulmuştur.

BULGULAR

Yıllara Göre Yayın Sayıları

Tablo 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Frekans (n)	Yüzde(%)
1970-1980	17	2,4
1981-1990	43	6,1
1991-2000	69	9,8
2001-2010	188	26,7
2011-2017	386	54,9
TOPLAM	703	100

Gastronomi alanında 1970-2017 yılları arasında yayınlanan 703 çalışmanın yıllara göre dağılımı incelendiğinde en çok çalışmanın 2016 yılında yayımlandığı görülmüştür (n=101). Çalışmalar belirlenen her bir yıl diliminde artış göstermekte olup, 2000 yılından sonra yayımlanan çalışmalar toplam yayınların %81,6'sını oluşturmaktadır.

Yayın Türleri

Tablo 2. Yayınların Türlerine Göre Dağılımı

Yayın Türü	Frekans (n)	Yüzde(%)
Makale	414	57,7
Bildiri	111	15,5
Kitap İncelemesi	93	13,0
Eleştiri	29	4,0
Editoryal Materyal	22	3,1
Toplantı Özeti	12	1,7
Mektup	11	1,5

Çalışmalar yayın türlerine göre incelendiğinde, 16 farklı türde yayın yapıldığı belirlenmiştir. Bazı çalışmalar birden fazla tür kapsamında değerlendirildiğinden oranlar 717 yayın üzerinden hesaplanmıştır. Yayın türleri arasında makale ve bildiriler ağırlıkta olup, bunların toplam içerisindeki oranı %73,2'dir.

Yayın Dilleri

Tablo 3. Yayınların Dillerine Göre Dağılımı

Dil	Frekans (n)	Yüzde(%)
İngilizce	507	72,1
Fransızca	89	12,7
İspanyolca	35	5,0
Almanca	28	4,0
Portekizce	17	2,4
İtalyanca	8	1,1

Çalışmalar toplamda 13 farklı dilde kaleme alınmıştır. 703 çalışmadan, %72,1'inin dili İngilizce'dir. Bunu %12,7 ile Fransızca takip etmektedir. Çalışmalar arasında Türkçe yayın bulunmamaktadır.

Atıf Analizi

Gastronomi alanında 1970-2017 yılları arasında yayımlanan 703 çalışma tarafından toplamda 17.995 kaynağa atıfta bulunulmuştur. 703 çalışmaya yapılan toplam atıf sayısı ise 5.318'dir. Bunlardan 482 tanesi yazarların kendi çalışmalarına yaptıkları atıflardan oluşmaktadır. 703 yayın içerisinde çalışma başına ortalama atıf sayısı 7,56 iken, yıllık ortalama atıf sayısı 132,95'dir. Aşağıda belirli yıl aralıklarında alınan atıf sayılarına ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Tablo 4. Yıllara Göre Alınan Atıf Sayıları

Yıllar	Alınan Atıf Sayısı	Yüzde(%)
1970-1980	2	0,04
1981-1990	2	0,04
1991-2000	56	1,05
2001-2010	1007	18,94
2011-2017	4251	79,94
TOPLAM	5318	100

Yıllara göre atıf sayıları incelendiğinde, 703 çalışmaya en fazla atıfın 2016 yılında gerçekleştirildiği gözlenmiştir (n=1042). Belirli yıl aralıklarına göre alınan atıflar her geçen dönem artış göstermiştir. Alınan atıf sayılarında 2000 yılından sonra önemli bir sıçrama yaşanmış olup, 2000 yılından sonra alınan atıflar toplam atıfların %98,88'ini oluşturmaktadır.

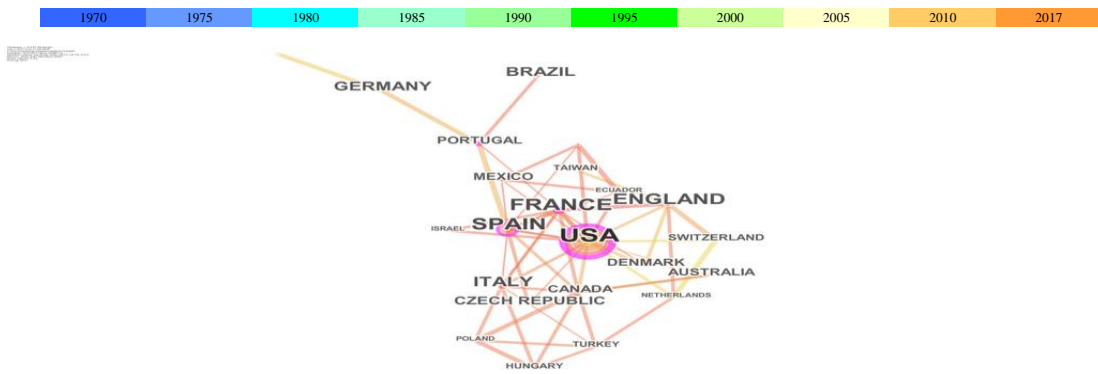
Tablo 5. Yayın Sayısına Göre Atıf Sayıları

Atıf Sayısı	Yayın Sayısı	Yüzde(%)
100 üzeri	11	1,6
81-100	4	0,6
61-80	6	0,9
41-60	10	1,4
21-40	23	3,3
11-20	41	5,8
1-10	195	27,7
0	413	58,7
TOPLAM	703	100

Alınan atıflar yayın sayılarına göre ele alındığında ise, çalışmaların %58,7'sinin hiç atıf almadığı, 100 üzeri atıf alan çalışmaların %1,6'lık bir oranı temsil ettiği belirlenmiştir. Atıf analizi kapsamında Gastronomi alanının h-indeksi 35 bulunmuştur. Buna göre, alanda en az 35 atıf almış 35 yayının bulunduğu söylenebilir.

Ülke İşbirliktelikleri

Çalışmalarda farklı ülkelerdeki araştırmacıların birlikte gerçekleştirdikleri araştırmaların belirlenmesi amacıyla sosyal ağ analizi gerçekleştirilmiştir. Ülke isimleri merkezilik derecelerine göre boyutlandırılarak Şekil 1.'de gösterilmiştir.

**Şekil 1.** Ülke İşbirliktelikleri

Analiz sonucunda 36 düğüm ve 57 bağlantıdan oluşan bir ağ elde edilmiştir. Ağ 16 kümeye ayrılmış olup, yoğunluğu 0.09'dur. Ülke işbirliktelikleri analiz edilirken aynı ülkeye mensup birden fazla yazarın yer aldığı çalışmalarda ülkeler bir kez sayılmıştır. Ağda her bir düğüm bir ülkeyi, her bir bağlantı ise ülkeler arasındaki ilişkileri belirtmektedir. Düğümler arasındaki bağlantılar bağlantı sayısı arttıkça kalınlaşmaktadır. Ağdaki renklendirmeler yukarıdaki zaman çizelgesine uygun olarak işbirlikteliklerin gerçekleştirildiği yılları temsil etmektedir. Bağlantı renklerinin ağırlıklı olarak turuncu renkte olmaları bu işbirlikteliklerin yakın tarihlerde gerçekleştiğinin göstergesidir. Düğümlerin etrafındaki pembe çemberin kalınlığı ve boyutu ise düğümlerin merkezilik derecelerinin yüksek olduğu anlamını taşımaktadır (Ukşul, 2016: 53). Ağın modularity değeri, $Q=0.46$, mean silhouette değeri ise 0.24 olarak bulunmuştur. Ağda önemli yeri olan ilk 10 ülkenin ağ değerlerine tabloda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Tablo.6 Ülke İşbirliklikleri ve Merkezilik Dereceleri

Ülkeler	Frekans	Yıl	Küme#	Ülkeler	Merkezilik	Yıl	Küme#
ABD	123	1998	0	ABD	0.27	1998	0
İspanya	57	2006	2	Portekiz	0.20	2011	3
Fransa	50	1999	0	Fransa	0.16	1999	0
İngiltere	35	2003	0	İspanya	0.15	2006	2
İtalya	30	2008	1	İngiltere	0.09	2003	0
Almanya	19	1991	3	Kanada	0.09	2010	1
Brezilya	18	2013	3	İtalya	0.07	2008	1
Çek Cumhuriyeti	13	2013	2	Almanya	0.07	1991	3
Romanya	13	2012	9	Türkiye	0.02	2014	1
Kanada	11	2010	1	Hollanda	0.02	2008	0

Tablodaki veriler incelendiğinde, ABD'nin diğer ülkelerle en fazla işbirliği içinde yer alan ülke olduğu görülmektedir (n=123). Aynı zamanda ABD en yüksek merkezilik derecesine sahip ülke konumundadır. Buna göre, ABD'nin ülkeler arasındaki bilimsel ilişkilerin sağlanmasında ve devamında kilit rol üstlendiği ve köprü görevi gördüğü söylenebilir.

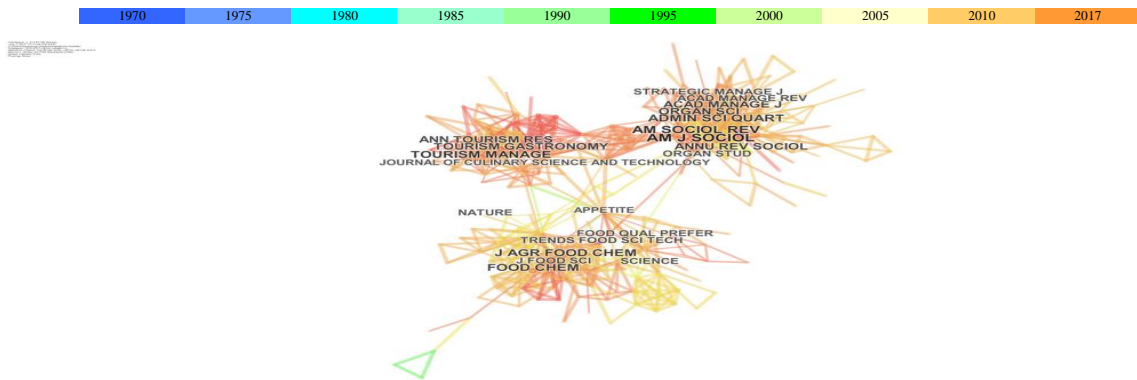
Tablo.7 Ülkelerin Yıllara Göre Atıf Patlama Değerleri

Ülkeler	Patlama	Başlangıç	Bitiş	1970-2017
Almanya	4.8364	1970	2009	
ABD	7.8974	1992	2008	
Fransa	4.9652	1999	2007	
Romanya	4.4822	2012	2014	
Brezilya	3.9286	2015	2017	

Ülkelerin atıf patlama (burst) değerlerine bakıldığında ise, en yüksek atıf patlamasına sahip ülke 1992-2008 yılları aralığında ABD'dir (7.89). Almanya'nın 1970-2009 yılları arasını kapsayan 40 yıllık süreçte alana yön veren çalışmaların gerçekleştirildiği ülke konumunda olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur. Ayrıca Gastronomi alanında yayımlanan güncel çalışmaların Brezilyalı araştırmacıların gerçekleştirdiği çalışmalara atıf kaynağı olarak sıklıkla başvurduğu görülmektedir.

Dergi Ortak Atıf Ağı

Dergi ortak atıf ağı analizinde, çalışmaların ortak atıfta bulunduğu ve Gastronomi alanında önemli bilimsel çalışmaların yayımlandığı dergilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

**Şekil 2.** Dergi Ortak Atıf Ağı







Ağ, 344 düğüm (atıf kaynağı dergiler), 1153 bağlantı ve 86 kümeden meydana gelmektedir. Ağın yoğunluğu 0.01'dir. Modularity değeri Q= 0.69, mean silhouette değeri ise 0.19'dur.

Tablo.8 Ortak Atıf Alan Dergiler ve Merkezilik Dereceleri

Dergiler	Frekans	Yıl	Küme#	Dergiler	Merkezilik	Yıl	Küme#
<u>American Journal of Sociology</u>	77	2005	0	<u>Trends in Food Science & Technology</u>	0.20	2008	1
American Sociological Review	64	2006	0	<u>Organization Studies</u>	0.17	2006	0
Tourism Management	58	2010	2	<u>Appetite</u>	0.17	2001	3
<u>Journal of Agricultural and Food Chemistry</u>	52	2005	1	<u>Annual Review of Sociology</u>	0.14	2006	0
<u>Food Chemistry</u>	50	2002	1	<u>Journal of Organizational Behavior</u>	0.14	2010	0
<u>Administrative Science Quarterly</u>	50	2006	0	<u>American Journal of Clinical Nutrition</u>	0.09	2007	1
<u>Organization Science</u>	48	2006	0	<u>Journal of Food Science</u>	0.08	2001	1
<u>Annual Review of Sociology</u>	46	2006	0	<u>International Journal of Hospitality Management</u>	0.08	2010	2
<u>Annals of Tourism Research</u>	43	2010	2	<u>International Journal of Contemporary Hospitality Management</u>	0.08	2009	5
<u>Academy of Management Journal</u>	43	2006	0	<u>Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly</u>	0.08	2009	5

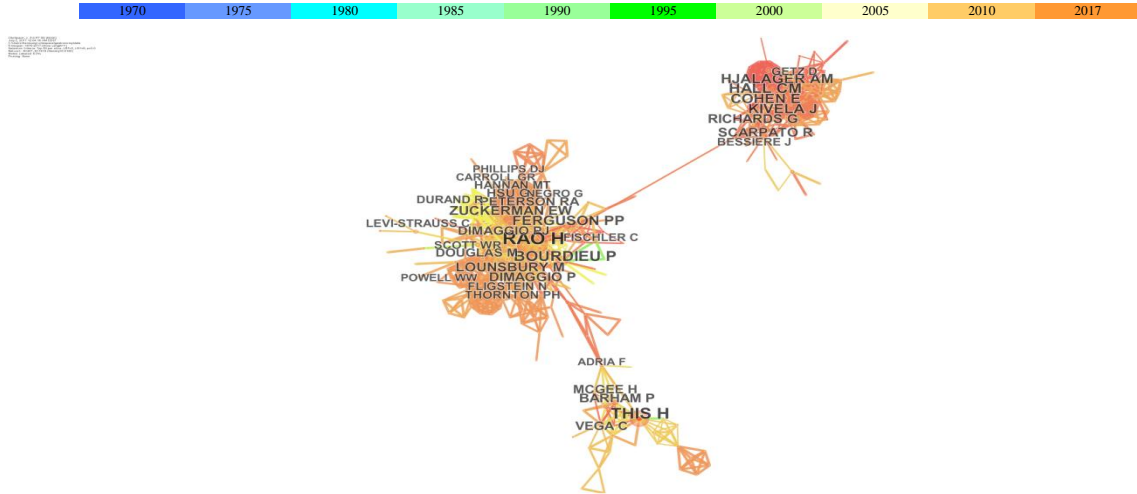
Gastronomi alanında yayımlanan çalışmaların en çok atıfta bulunduğu dergi American Journal of Sociology dergisidir (n=77). Ağda en merkezi konumda ise, Trends in Food Science & Technology dergisi bulunmaktadır. Dergi, alanda kilit öneme sahip çalışmaların yayımlandığı kaynak niteliğindedir. Ayrıca ağın genel olarak turuncu renk alması alanda yapılan çalışmaların güncel kaynaklardan yararlandığını göstermektedir.

Tablo.9 Dergilerin Yıllara Göre Atıf Patlama Değerleri

Dergiler	Patlama	Başlangıç	Bitiş	1970-2017
<u>Journal of Agricultural and Food Chemistry</u>	4.366	2005	2009	
<u>Journal of Ethnopharmacology</u>	3.9046	2007	2009	
SAGE Handbook of Organizational Institutionalism	4.473	2012	2014	
Early American Study Service	4.4023	2013	2014	
Tourism Management	4.6537	2015	2017	
<u>Journal of Culinary Science & Technology</u>	6.0562	2015	2017	

Journal of Culinary Science & Technology dergisi ise, en fazla atıf patlaması değerine sahip dergidir (6.05). Ayrıca [dergi](#) Tourism Management dergisi ile birlikte alanda en güncel araştırmaların atıfta bulunduğu kaynakların yayımlandığı dergilerdir. Dolayısıyla son yıllarda Gastronomi alanındaki araştırmacıların bu dergilerde çalışmış konulara eğilim gösterdikleri ifade edilebilir.

Yazar Ortak Atıf Ağı



Şekil 3. Yazar Ortak Atıf Ağı

Yazar ortak atıf ağı, 467 düğüm (atıf kaynağı yazarlar), 1513 bağlantı ve 127 kümeden oluşmaktadır. Yoğunluğu 0.01, Modularity değeri $Q=0.72$ ve mean silhouette değeri ise 0.22'dir.

Tablo.10 Ortak Atıf Alan Yazarların Atıf Sayıları

Yazarlar	Atıf Sayısı	Yıl	Küme#
Anonymous	84	2009	24
Hayagreeva Rao	68	2006	4
Herve This	49	1999	3
Pierre Bourdieu	32	1998	4
C. Michael Hall	31	2011	1
Anne-Mette Hjalager	26	2010	1
Priscilla Parkhurst Ferguson	25	2005	4
Jakša Kivela	25	2010	1
Erik Cohen	25	2005	1
Michael Lounsbury	22	2008	0

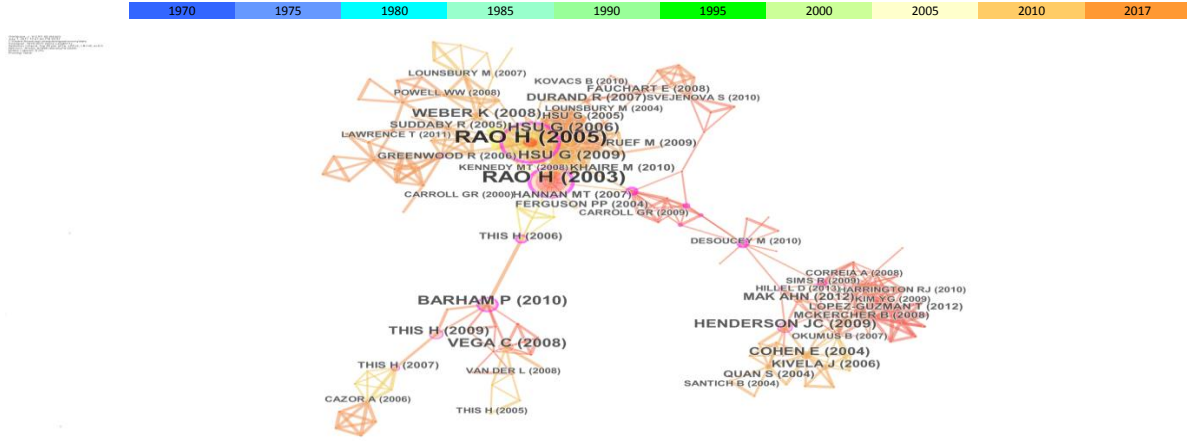
Alanda yayımlanan 703 çalışmada en fazla atıfta bulunan yazarlar Anonymous adı altındaki ismi belirlenemeyen yazarlar ($n=84$) ve Hayagreeva Rao ($n=68$) isimli araştırmacıdır.

Tablo.11 Yazarların Yıllara Göre Atıf Patlama Değerleri

Yazarlar	Patlama	Başlangıç	Bitiş	1970-2017
Herve This	7.9613	1999	2009	
Donald Getz	5.0295	2015	2017	
Greg Richards	4.5	2015	2017	

Yazarların atıf patlama değerlerine baktığımızda ise en yüksek değer 1999-2009 yılları arasında Herve This (7.96) isimli yazara ait olduğu görülmektedir. Yazarın çalışmalarının 11 yıllık süreçte alanda gerçekleştirilen araştırmalara öncü olduğu ve ışık tuttuğu söylenebilir. Son yıllarda ise Donald Getz ve Greg Richards'ın araştırmalarının alanda ilgi gördüğü ifade edilebilir.

Yayın Ortak Atıf Ağı



Şekil 4. Yayın Ortak Atıf Ağı

Analiz sonucunda oluşan ağ, 223 düğüm (atıf kaynağı yayınlar), 558 bağlantı ve 44 kümeden meydana gelmektedir. Ağın yoğunluğu 0.02'dir. Modularity değeri $Q= 0.77$ ve mean silhouette değeri ise 0.37 olarak hesaplanmıştır.

Tablo.12 Atıf Kaynaklarının Aldıkları Atıf Sayıları

Kaynaklar	Atıf Sayısı	Yıl	Küme#
Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2005). Border crossing: Bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy.	41	2005	0
Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy.	30	2003	0
Hsu, G. (2006). Jacks of all trades and masters of none: Audiences' reactions to spanning genres in feature film production.	13	2006	0
Barham, P., Skibsted, L. H., Bredie, W. L., Bom Frøst, M., Møller, P., Risbo, J., ... & Mortensen, L. M. (2010). Molecular gastronomy: a new emerging scientific discipline.	13	2010	2
Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine?.	12	2008	2
Hsu, G., Hannan, M. T., & Koçak, Ö. (2009). Multiple category memberships in markets: An integrative theory and two empirical tests.	11	2009	0
LaCombe, M. A. (2012). <i>Political Gastronomy: Food and Authority in the English Atlantic World</i> . University of Pennsylvania Press.	11	2012	40
Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed.	10	2009	5
Weber, K., Heinze, K. L., & DeSoucey, M. (2008). Forage for thought: Mobilizing codes in the movement for grass-fed meat and dairy products,	10	2008	4
Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment.	9	2004	5

Gastronomi alanında yayımlanan çalışmalarca en çok atıfta bulunan kaynak, Küme# 0'da yer alan Hayagreeva Rao, Philippe Monin ile Rodolphe Durand tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen (n=41) makaledir. Bu çalışma alana yön veren ve ışık tutan en önemli referans kaynaktır. Lacombe M.A. tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen

(n=11) ve Küme# 40'da yer alan makale ise en önemli 10 kaynak içerisinde en güncel referans kaynak olarak gösterilebilir.

Tablo.13 Atf Kaynaklarının Merkezilik Dereceleri

Kaynaklar	Merkezilik	Yıl	Küme#
Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2005). Border crossing: Bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy.	0.55	2005	0
DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union.	0.52	2010	6
Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the US.	0.52	2009	6
Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy.	0.41	2003	0
Barham, P., Skibsted, L. H., Bredie, W. L., Bom Frøst, M., Møller, P., Risbo, J., ... & Mortensen, L. M. (2010). Molecular gastronomy: a new emerging scientific discipline.	0.30	2010	2
This, H. (2006). Food for tomorrow?.	0.30	2006	2
Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience.	0.29	2009	1
Bail, C. A. (2008). The configuration of symbolic boundaries against immigrants in Europe.	0.20	2008	6
Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England.	0.16	2008	1
Lane, C. (2014). <i>The cultivation of taste: Chefs and the organization of fine dining.</i>	0.15	2014	6

Tablo incelendiğinde, en yüksek merkezilik derecesine sahip kaynakların, Hayagreeva Rao, Philippe Monin ile Rodolphe Durand tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen (0.55) ve DeSoucey, M. tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen (0.52) makaleler olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, Gastronomi alanında farklı disiplinlerde gerçekleştirilen araştırmalara yol gösteren, ortak referans kaynaklardır.

Tablo.14 Kaynakların Yıllara Göre Atf Patlama Değerleri

Kaynaklar	Patlama	Başlangıç	Bitiş	1970-2017
Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy.	12.3372	2006	2011	
Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2005). Border crossing: Bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy.	6.6749	2006	2010	
LaCombe, M. A. (2012) <i>Political Gastronomy: Food and Authority in the English Atlantic World.</i>	3.9394	2013	2015	

Kaynaklar atf patlamalarına göre değerlendirildiğinde, en yüksek atf patlama değerine sahip kaynağın Hayagreeva Rao, Philippe Monin ile Rodolphe Durand tarafından (2003) gerçekleştirilen makale olduğu görülmektedir. Bu makale Gastronomi alanında 2006-2011 yılları arası dönemde etkili olmuş ve bu yıllar arası alanda gerçekleştirilen çalışmalara yön vermiş nitelikte bir eser olarak ifade edilebilir.

Gastronomi Alanı Konu Kümelenmeleri

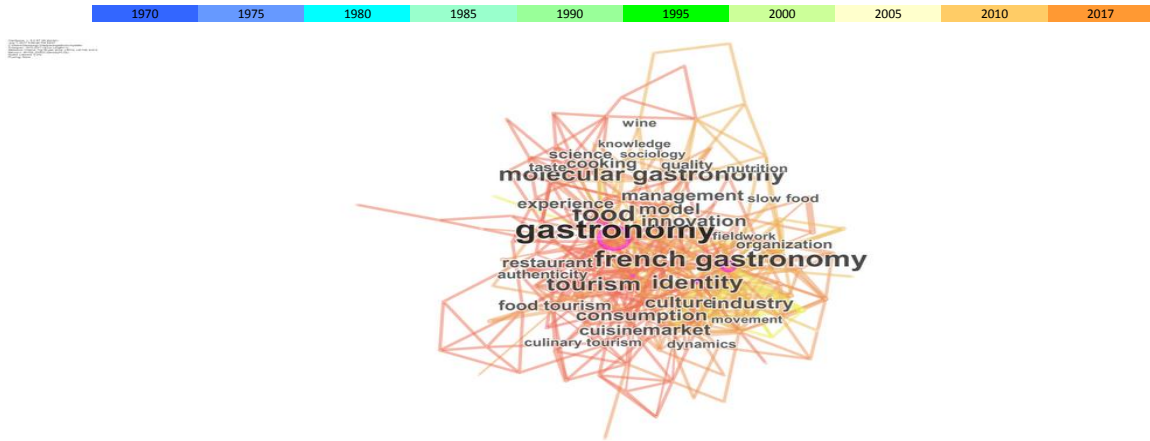
Yayın ortak atıf ağından bir alandaki trend konuların tespit edilmesinde de yararlanılmaktadır. Belirli bir kaynağa belirli bir alandaki farklı çalışmaların birçok kez atıfta bulunması o kaynakların benzer konularda çalışıldığının göstergesidir (Ukşul, 2016:65).

Tablo.15 Atıf Kaynaklarına Göre Oluşan Konu Kümelenmeleri

Küme	Boyut	Mean Silhouette	Etiket(TFIDF)	Etiket (LLR) p-değeri	Ortalama Atıf Yılı
0	37	0.936	gelecek	model oluşturma (941.08, 1.0E-4)	2006
1	29	0.895	gastronomi	uluslar arası turizm (1459.34, 1.0E-4)	2011
2	20	0.924	moleküler gastronomi	moleküler gastronomi (2293.39, 1.0E-4)	2008
3	19	0.949	kurumsal yönetim	kurumsal karmaşıklığı yönetmek (1549.3, 1.0E-4)	2007
4	16	0.949	yararlanılan kaynak	etkileşimli maddeler (368.34, 1.0E-4)	2006
5	16	0.881	gastronomi	turist gıda tüketimini etkilemek (720.16, 1.0E-4)	2005
6	15	0.944	kültür	kültürel tüketim (627.16, 1.0E-4)	2011
7	12	0.943	rafine mutfak	rafine mutfak (1161.61, 1.0E-4)	2008
8	9	0.986	moleküler gastronomi	güncel sonuçlar (424.19, 1.0E-4)	2007
9	6	1	gıda imalatı	gıda imalatı (825.61, 1.0E-4)	2010

Konu kümelenmeleri içerisinde en büyük kümelenmenin model oluşturma (n=37) ile ilgili çalışmaları içeren Küme#0 olduğu görülmektedir. Kümenin Silhouette değeri 0.936 olup, homojen bir yapıda olduğu söylenebilir. Kümede yer alan çalışmaların atıfta buldukları yayınların ortalama yılı ise 2006'dır. Alandaki en güncel araştırma konuları, uluslararası turizm ve kültürel tüketim olarak belirlenmiştir. Bu kümelerdeki çalışmaların atıf yaptıkları yayınların ortalama yılı ise 2011'dir.

Kelime Analizi



Şekil 5. Ortak Kelime Ağı

Ortak kelime ağı, 159 düğüm (kelime), 503 bağlantı ve 19 kümeden oluşmaktadır. Ağın yoğunluğu 0.004'dür. Modularity değeri $Q=0.52$, mean silhouette değeri ise 0.49 olarak tespit edilmiştir.

Tablo.16 Yayınlarda Kullanılan Ortak Kelimeler ve Merkezilikler Dereceleri

Kelime	Frekans	Yıl	Küme#	Kelime	Merkezilik	Yıl	Küme#
gastronomi	102	2001	1	Fransız gastronomisi	0.27	2006	0
Fransız gastronomisi	52	2006	0	gastronomi	0.24	2001	1
gıda	45	2005	3	kimlik	0.24	2008	0
moleküler gastronomi	33	1999	3	gıda	0.15	2005	3
turizm	25	2011	1	mutfak	0.11	2010	1
kimlik	24	2008	0	kültür	0.10	2010	0
kültür	14	2010	0	inovasyon	0.07	2010	2
model	13	2005	3	tüketim	0.07	2010	1
endüstri	13	2006	0	turizm	0.06	2011	1
inovasyon	13	2010	2	model	0.06	2005	3

Tablodaki verilere göre Gastronomi alanında en fazla kullanılan kavramların gastronomi (n=102), Fransız gastronomisi (n=52) ve gıda (n=45) kelimeleri olduğu görülmektedir. En yüksek merkezilik derecesine sahip kavramlar ise, Fransız gastronomisi (0.27), gastronomi (0.24) ve kimlik (0.24) kelimeleridir.

SONUÇ

Gastronomi alanında 1970-2017 yılları arasında uluslararası atıf indekslerinde yayımlanan 703 çalışmanın bibliyometrik özelliklerinin incelendiği araştırmamızda, yayınların yıllara göre dağılımına bakıldığında, yıllara göre yayın sayılarında dalgalanmalar olduğu gözlenmiş fakat 2000 yılından sonra alanda çalışmaların hız kazandığı ve 1970 yılından günümüze kadar belirlenen her bir zaman diliminde çalışma sayılarının arttığı tespit edilmiştir.

Atıf analizi kapsamında, alanda yayımlanan çalışmaların 2000 yılından sonra aldıkları atıf sayılarının toplam atıf sayısının %98,88'ini oluşturduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar hem yayın hem de atıf sayıları bağlamında değerlendirildiğinde, alana olan ilginin 2000 yılından sonra çarpıcı bir şekilde arttığı söylenebilir. Ayrıca alanda yayımlanmış 11 çalışmanın 100 üzeri atıf sayısına sahip olduğu görülmüştür. Bu durum belirli kaynakların alanda yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan referans kaynak niteliğinde olduğunu göstermektedir. Çalışmaların %58,7'sinin hiç atıf almamış olması ise dikkat çeken bir diğer sonuçtur.

Ülke işbirlikliklerinde, ABD'nin alanda bilimsel iletişimin sağlanmasında öncü ülke olduğu ve kilit bir rol üstlendiği söylenebilir. Portekiz 2011 yılı itibarıyla ABD'den sonra alandaki işbirlikliklerde en merkezi ülke olarak Fransa'yı geride bırakmıştır. Türkiye ise son yıllarda alanda gerçekleştirilen çalışmalarla uluslararası anlamda adını duyurmaya başlamıştır. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuca göre, en yüksek atıf patlama değerine sahip ülke ABD iken, Almanya'nın 1970-2009 yılları arası 40 yıllık sürece damga vurduğu, alanda bu yıllar arası gerçekleştirilen çalışmaların yönünü ve eğilimini etkilediği ifade edilebilir. Günümüzde ise Brezilya alanda söz sahibi ülkeler arasındadır.

Gastronomi alanında en çok atıfta bulunan dergi American Journal of Sociology isimli ABD menşeli dergidir. Trends in Food Science & Technology isimli İngiliz menşeli dergi ise, alanda kilit rol oynayan çalışmaların yayımlandığı dergi konumundadır. Bununla birlikte Journal of Culinary Science & Technology ve Tourism Management alanda son yıllarda en çok atıf yapılan çalışmaların yayımlandığı dergilerdir. Ayrıca dergi atıf ağında yer alan ilk 10 derginin tamamı ABD ve İngiltere'de yayımlanmaktadır. Birçok alanda olduğu gibi Gastronomi alanında da ABD ve İngiltere'nin bilimsel yayıncılıkta başı çektiği görülmektedir.

Çalışmada, yazarlar arasında en çok atfın Anonymous adı altındaki ismi tespit edilemeyen yazarlara ve Hayagreeva Rao isimli yazara yapıldığı görülmüştür. Herve This isimli yazarın en çok atfı patlaması değerine sahip olduğu, Donald Getz ve Greg Richards'ın ise son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalara yön gösterdiği söylenebilir. Hayagreeva Rao, Philippe Monin ile Rodolphe Durand tarafından 2003 ve 2005 yıllarında gerçekleştirilen çalışmalar, alandaki çalışmalarda başvurulan en temel referans kaynaklardır. Bununla birlikte, dergi ve yayın ortak atfı ağlarının genel olarak turuncu renkte oluşması alandaki çalışmalarda güncel kaynaklardan yararlanıldığının bir göstergesidir.

Alanda gerçekleştirilen çalışmalarda en çok çalışılan konular, model oluşturma, uluslararası turizm ve moleküler gastronomidir. Bu bağlamda alanda deneysel çalışmaların önemli bir yer tuttuğu ifade edilebilir. Kelime analizi sonuçları ise, çalışmalarda en fazla kullanılan kavramların, gastronomi ve Fransız gastronomisi olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Al, U. ve Coştur, R. (2007). "Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili", Türk kütüphaneciliği, 21(2): 142-163.
- Al, U. ve Doğan, G. (2012). "Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü tezlerinin atfı analizi", Türk Kütüphaneciliği, 26(2):349-369.
- Aydın, B. (2014). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (YÖKTEZ) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Bildiriler Kitabı, 04-05 Nisan 2014, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Aydın, ss.55-70.
- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F. and Hou, J. (2010). "The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective cocitation analysis", Journal of the American Society for Information Science and Technology, 61(7):1386-1409.
- Hall, C. M. (2011). "Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism", Tourism Management, 32(1):16-27.
- Hirsch, J. E. (2005). "An index to quantify an individual's scientific research output", Proceedings of the National academy of Sciences of the United States of America, 102(46):1-5.
- Karagöz, D. ve Yüncü, H. R. (2013). "Sosyal ağ analizi ile turizm alanında yazılmış doktora tezlerinin araştırma konularının incelenmesi", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(15):205-232.
- Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C. and Silva, V. L. (2016). "Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the Food Science and Technology field", International Journal of Food Studies, 5(1):73-83.

- Kodaş, D. (2014). International Journal of Wine Business Research (IJWBR) Dergisinin Bibliyometrik Özellikleri Açısından İncelenmesi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Aydın, ss.98-112.
- Newman, M. E. (2004). “Fast algorithm for detecting community structure in networks”, Physical review E, 69(6):1-5.
- Ni, C., Sugimoto, C. R. and Robbin, A. (2017). “Examining the Evolution of the Field of Public Administration through a Bibliometric Analysis of Public Administration Review”, Public Administration Review, 77(4):496-509.
- Pritchard, A. (1969). “Statistical bibliography or bibliometrics?”, Journal of Documentation, 25: 348-349.
- Sanchez, A. D., Garcia, J. A., Rama, M. C. and Vazquez, E. G. (2016). “Literature review of wine tourism research: bibliometric analysis (1984–2014)”, (Der.), Peris-Ortiz, M., Rama, M. C. and Armengot, C. R., Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development, İsviçre, Springer International Publishing, ss.257-273.
- Simovici, D. (2007). “Data mining algorithms I: Clustering”, (Der.), Amiya, N. and Ivan, S., Handbook of Applied Algorithms, Wiley-IEEE Press, ss.177-218.
- Ukşul, E. (2016). Türkiye'de eğitimde ölçme ve değerlendirme alanında yapılmış bilimsel yayınların sosyal ağ analizi ile değerlendirilmesi: Bir bibliyometrik çalışma. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Antalya.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı ile İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma. Turizm & Araştırma Dergisi. 6(1):1-21.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Antik Dönemdeki Damak Tadının Günümüz Yansıması (Reflection the Palatal Delight of Ancient Period to Modern-Day)

*Özge TOLGA^a, Özlem YATKIN^b

^a İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Antik dönem
Yemek kültürü
Damak tadı
Gastronomi
Turizm

Öz

Antik dönemde yaşayan insanların damak tatlarının değerlendirilmesi oldukça zor bir uğraş olmaktadır. Genellikle bu dönemde ve öncesinde yapılan, yenen yemekleri tespit edebilme adına bu insanların kullanmış oldukları kaplar, bu kaplarda kalan yiyecek kalıntıları, insan iskeleti ve dişleri incelenmektedir. Yerleşim yerlerinde çöplük olarak kullanılan kısımlarda atılmış hayvan kemikleri de yine o halkın damak tadına ve yemek kültürüne ışık tutabilmektedir. Her buluntu o dönemde nelerin yenildiği ya da nasıl saklandığına dair dolaylı da olsa bilgi sunmaktadır. Günümüzden çok uzun yıllar önce yaşayan insanların damak tadı bugünden oldukça farklıydı. Öyle ki şuan bozuk diye adlandırdığımız gıdalara yönelik bir damak tadı mevcuttu. Zamanla damak tadı neye alışmışsa o yiyecekler daha çok yenilir olmuştur. Bu çalışma, Antik dönem yemek atölyesine katılanların o dönemin damak tadını değerlendirmelerini kapsamaktadır. Bu sebeple bu atölyeye katılanlar ile nitel görüşmeler yapılmış ve bu kişilerin yemekleri farklı açılardan değerlendirmeleri istenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre Antik dönem yemekleri “koku, görünüş, lezzet ve damak tadına uygunluk açılarından değerlendirildiğinde “İtria” en çok beğenilen yemek olurken, “Garumlu Defrutumlu Mercimek” en az beğenilen yemek olmuştur.

Keywords

Ancient period
Food culture
Palatal delight
Gastronomy
Tourism

Abstract

To evaluate the palatal delight of people living in ancient period is quite difficult. Generally the pots, leftovers in these pots, human skeletons and human teeth examined in order to define the meals that cooked and eaten in this period and before. The places used as a garbage in the ancient cities also presents evidence for the food culture of ancient period. Each founding offer an information about which meals eaten and how the meals hidden in that period. The palatal delight of people living in thousands of years now was pretty different. The people could have eaten even spoiled meals. The palatal delight of people get used to some meals and in this way they generally ate what they get used to. This study examined the people experiences who tried to eat the ancient period meals in the ancient meals workshop. For that reason, qualitative interview have been done with the people attending this workshop. These people evaluate these ancient period meals from different points of view. According to results, when the meals were evaluated from the points of “smell”, “appearance”, “taste” and “palatal delight”, Itria was the most well-loved meal and Garumlu Defrutumlu Lentil was the least loved meal.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ozge.tolga@ikc.edu.tr (Ö. Tolga),

GİRİŞ

Yemek bireylerin en temel gereksinimi ve hatta ulusal kimliğin ve kültürün oluşturucu öğelerinden biri konumundadır (Gürsoy, 2013: 9). Kültür doğanın yaptıklarına karşı insanın ürettiği her şeyi kapsamaktadır ve bu sebeple beslenme şeklindeki değişim kültürel bir dönüşüm olmaktadır. İnsanlar avcılık ve toplayıcılık dönemlerinden sonra elde ettikleri fazla besinleri saklama ve koruma içgüdüleriyle hareket etmiştir (Uhri, 2016: 42). Toplumun besinleri üretici bir duruma gelmesi tarımın yapılmaya başlanmasıyla gerçekleşmiştir. İlk yerleşik hayatın başladığı ve tarımın ilk defa yapıldığı topraklar olan Mezopotamya çeşitli mutfak kültürlerinin oluşum kaynağına ev sahipliği yapan bölge olmakta ve bu bölge de Anadolu'da bereketli topraklar olarak adlandırılan coğrafyada yer almaktadır (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 44). Yemek kültürü de diğer tüm kültürler gibi coğrafi şartlara (iklim, konum, vb.), çevreye ve inanışlara göre şekillenmiştir. (Kızıldemir vd., 2014: 195). Bir uygarlığın yemek kültürü yemeği elde edebildiği doğal kaynaklar tarafından oluşmaktadır. Aynı kültür içerisinde yaşamlarını sürdüren insanlar benzer yeme alışkanlıklarına sahiptir (Tez, 2012: 9).

Toplulukların yemek kültürleri zaman içerisinde oluşmuş ve çeşitlenmiştir. Yemek kültürüne dair çok farklı bulgular elde edilmiştir. M.Ö. 10 binli yıllarda kabilelerin büyük mutfaklarda yemekler hazırlayarak topluca yemek yediklerine dair bulgular bulunmaktadır. Bazı tapınak ve mezarlarda yer alan figürler o dönem insanların toplu yemek hazırladıkları, hazırladıkları yemeği sundukları ve yedikleri ile ilgili bilgiler içermektedir. Sümer ve Akad tabletlerindeki (M.Ö. 1700) yazılar çözüldüğünde dokuz tablet yemek tarifi bulunmuştur ve bu tabletler dünyadaki en eski yemek tarifleridir. Antik dönemde toplu yerleşim alanlarının oluşturulduğu zamanda şekillendirilen mutfak kültürüne dair bilgiler günümüze pek fazla ulaşamamıştır. Bu dönemde ateşin insanların hayatında yer almaya başlamasıyla çığ yedikleri ürünlerin çeşitli şekillerde pişirmeye başlanması gerçekleşmiştir. Bu pişirme şekillerinden biri de yemek pişirme işleminde çömleklerin ateş üstünde çok fazla kalmaya dayanıklı olmaması sebebiyle kapların dışında bazen yemeğin içine "kaynatıcı" sıcak taşlar konulmasıdır (Outram, 2008: 36). Yine bu dönemde elde edilen fazla besinlerin saklanma ihtiyacı doğmuş, güneşte kurutma ya da tuzlayarak kurutma gibi saklama yöntemleri kullanılmıştır. Daha sonraki bir dönem olan ve ikincil ürün devrimi olarak sayılan buğday ve arpayı öğütüp değişik hamur ya da bulamaçlar yapma, çimlenmiş arpadan bira, buğdaydan boza ve süt ürünlerini çeşitli şekillerde kullanma gibi fermantatif ürünler geliştirilmiştir (Uhri, 2016: 42).

ANTİK DÖNEM YEMEK KÜLTÜRÜ

Yemek kültürü, aynı kültür içindeki farklı ekonomik seviyelere göre de çeşitlilik göstermektedir. Halkın seçtiği yemek çeşitleriyle gelir seviyesi yüksek olan kişilerin seçtikleri ve yedikleri yemekler farklılık göstermektedir. Ekonomik olarak güçlü sınıf daha zengin bir yemek kültürüne sahip olmaktadır (İrepoğlu, 2013: 4). İlk sarayların ortaya çıkmasıyla beraber yeme-içme kaplarındaki piramitsel hiyerarşik değişim soylu ve zengin insanların yemek kültürünün daha farklı olduğunun bir göstergesidir (Outram, 2008: 60). Yoksullar için ekmek başlıca yiyecekti (Yunanlılar için arpa, Romalılar için ise buğday ekmeği). Kimileri içinse ekmekten, kırlardan toplanan sebze-meyvelerden ve kabuklu deniz hayvanlarından başka yiyecek hiçbir şey yoktu. Buna rağmen zenginlerin uzun süreli şölenleri ekmekle başlardı (Dalby ve Grainger, 2001: 4). Antik Yunan ise tanrıların bile yemek yediği bir dönemdir. Antik Yunan'da şölenler yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Gürsoy, 2013: 17). İnsanlar özel günlerinde (festival, etkinlik, yas tutma zamanlarında, vb.) gündelik yaşamlarından daha farklı bir beslenme

alışkanlığı göstermektedir (Tez, 2012: 9). Roma İmparatorluğu döneminde şöenlerde, zafer kutlamalarında ve törenlerde oldukça kalabalık topluluklara yemek ve içki hizmeti verilmesi Romalıların şöenlere olan düşkünlüğünün göstergesi olmaktadır (Gürsoy, 2013: 27). İnsanların özellikle şöen ve kutlamalarda yedikleri yemeklerin gündelik hayattan farklı olması sebebiyle genellikle eski kaynaklarda bu şöenler anlatılmış ve yemek kültürüne dair detaylar verilmiştir. Bu eserlerden biri Platon tarafından ele alınan symposiundur. Bu eserden symposiunların yalnızca eğlenme amacıyla yapıldığı ve Yunan erkekleri arasında sık sık düzenlendiği anlaşılmaktadır (Platon, 2007). Akşam yemeği daveti veren bir erkeğin eşi ve çocukları davet boyunca asla görünmezdi. Davete katılacak konukların da eşleriyle birlikte gelmesi beklenmezdi. Bir Yunan akşam yemeği davetinde sepetler içinde hem buğday hem de arpa ekmekleri sunulurdu. Ana yemeğin geldiği tabaklar belirli bir düzen içinde birbirini izlerdi. Davetliler mezeler (taze meyve, kabuklu deniz hayvanları, kızarmış kuşlar, ton balığı, vb.) gibi iştah açıcılarla başlardı. Sonrasında taze balıkla devam eder ve kuzu-oğlak yahnisi veya kebabıyla yemeği bitirirlerdi. Yemeğin sonunda tatlılarla (pasta, şekerleme, peynir, kurutulmuş meyve ve kuru yemiş) birlikte şarap servisi yapılırdı (Dalby ve Grainger, 2001: 4). Antik dönemlerdeki yemek kültürüne dair birçok bilgi Roma Dönemi'ne aittir. Bu dönemde genellikle yemekler; mezeler, ana menü ve tatlılar olmak üzere üç farklı kategoriden oluşmaktaydı. Festivaller genellikle akşam yemeğinden sonra düzenlenirdi. En önemli yiyecekler et ve balık çeşitlerinden oluşmaktaydı (Korkut ve Ercan, 2008: 96). Antik döneme dair elde edilen bilgiler doğrultusunda insanların yemek alışkanlıklarının yaşadıkları gündelik yaşamlarıyla bağlantılı olduğu ortaya çıkmaktadır. Eğer yemek şöen içerisinde yenilen bir yemek ise şöene verilen önem kadar yemeğe verilen önem de artmaktadır. Antik dönem yemek tariflerine yoğunlukla ulaştığımız kaynaklar Yunan ve Roma dönemi olmaktadır. Bu dönemlerin öncesine bakıldığında M.Ö. 1700 yılında Mezopotamya'da bulunan Sümer ve Akad tabletlerinde yazılar çözüldüğünde yazan tariflerden biri bizim günümüzde yaptığımız gibi eti tuzlu suda haşlarken içine pırasa, soğan ve kereviz konuldu bilgisine ulaşılmaktadır. Tabletlerde adı geçen *ambrosia* isimli yemek günümüz menemen veya omlet tarzı bir yemektir. Pancar yaprağında yılan balığı ise günümüzün asma yaprağında sardalya balığı tarifini hatırlatan bir tarif olmaktadır (Gürsoy, 2013: 18-19). Antik çağın yazarlarından olan Athenaios o dönem yemek denemeleri yapan bir aşçı olan Apicius'un tariflerini yazıya dökmüştür ve bu sebeple klasik ve Helenistik çağları Yunan mutfağına ve damak tadına meraklı herkes için büyük bir bilgi kaynağıdır. Bu mutfakta tahıl, şarap ve zeytinyağı kültürü mevcuttu. Kabuklu buğday ve arpa çeşitlerinin un için öğütülmeden önce kavruarak kabuklarından arındırılması gerekmektedir. Kavurma işlemi tahıldaki gluteni yok ettiği için kavrulmuş tahıllar ekmeğe pişirmek için elverişsiz hale gelmekteydi. Arpa ve diğer kabuklu tahıllar çeşitli sıvılarda ıslatılarak çorba ve lapa halinde ya da yoğrularak yassı çörek halinde pişirilmekteydi. Athenaios'a göre yetmiş aşkın ekmeğe türü mevcuttu. Ekmekler kullanılan tahıl türüne göre; buğday, çavdar, kılçıksız buğday ve darı olarak isimlendirilirdi. Ekmek için daha çok buğday tahılı tercih edilirdi. Ekmekler farklı kalitede unlardan yapılırdı; beyaz ekmeğe için iyice elekten geçirilmiş un, kepekli ekmeğe için elekten geçirilmemiş un kullanılırdı. Kepekli ekmeğe sağlıklı kabul edilirken; beyaz ekmeğe en halis ve tadı en güzel ekmeğe olarak kabul edilirdi. Ekmek pişirme yöntemleri olarak; fırında, külde ve bir tava içinde maltız üstüne konarak pişirme kullanılırdı. Bir tür gözlemeye benzeyen maltız ekmeği bir katığa sarılıp dürüm haline getirilerek şaraba batırılarak yenilirdi. Hatta bazen ekmeğe hamuru şişe geçirilip pişirilirdi. Şarap, süt, peynir ve bal gibi sıvılar; zeytinyağı, içyağı ve domuz yağı gibi yağlar; haşhaş, susam ve keten tohumu gibi baharatlar ekmeğe yapımında kullanılırdı. Ayrıca, peynir, kuru üzüm, başka

kurutulmuş meyve ve diğer tatlı veya lezzetli yiyecekler de ekmeğin içine konulabilirdi. Ekmeğin üstüne balık ya da et konularak tabakta servis edilmesi bir öğün yemek gibi algılanırdı (Grimm, 2008: 74). Antik çağ yazarları ağır yemeklerin tehlikelerini, savurgan yemekli davetlerin ahlaka aykırılığını yazdığı için sonraki kuşaklar antik insanların kasıtlı tutumunu eleştirip şölenden çok perhize ilgi duymuşlardır. Bu yüzden günümüzde antik mutfakın çeşnileri, aromaları ve yöntemleri konusunda çok bilgi mevcut değildir (Grimm, 2008: 71). Taze kişniş, rezene, sarımsak ve alexander yanında kuzu kulağı, lahana, pancar ve pazı silphium ve dövülmüş hardal tohumu ile birlikte servis edilir. Bu dönemde hemen hemen her yemekte Garum sos kullanılırdı. Garum sos; balık bütün olarak tuz ile karıştırılır ve üç ay kadar fermantasyona bırakılır ve oluşan sıvı süzülüp şişelenirdi. Temizlenmiş balıkların tuzlanması ile oluşan berrak salamuraya ise muria denilirdi. Garum bir çeşit mayalanmış balık sos olmakla birlikte tuzlu ve lezzetli tada sahip, biraz deniz suyunu andıran hoş kokulu, hafif, yarı saydam ve altın sarısı renkteydi (Dalby ve Grainger, 2001; Grainger, 2006; Grimm, 2008). Silphium, asafoetida, yabani kereviz, sedef otu, anason, rezene tohumu, dolma fıstığı, haşhaş tohumu, yarpuz, kalaminta, defne yaprağı, acı badem, kişniş tohumu gibi baharatlar kullanılırdı. Passum (kuru beyaz üzüm şarabı), defrutum ve diğer konsantre üzüm suları, antik ve modern peynirler, keçi peyniri chevre'i, koyun peyniri Pecorino Romano ve Pecorino Toscano, dolma içi ve sosislerde beyin ve uykuluk kullanılmıştır. Yunan ve Roma mutfakının baskın tatları bal, sirke, mayalandırılmış balık sosu (garum), bol miktarda taze ve kuru ot ile kimyon, kişniş, kekik gibi baharatlardır. Sosların birçoğunda bal ve üzüm şurubu bulunurdu. Mulsum: Şarap ile bal karıştırılarak elde edilen iştah açıcı tatlı içki ve yemekten önce bir başlangıçtı (Dalby ve Grainger, 2001: 8-9). Bu çağın en sevilen iki sosundan biri silphiumdu. Bu bitki, Kuzey Afrika'da yabani olarak yetişen rezeneye benzeyen ve her bir kısmı kurutulmuş sos için kullanılan bir bitkiydi. Bu bitkiden oluşturulan sos yemeklere sarımsağa benzer bir çeşni tadı vermekteydi. Birçok sosta ve yemekte kullanılan zeytinyağı da Antik dönem mutfakında ve halkın beslenmesinde büyük öneme sahipti. Zeytinin içerdiği glikozitten dolayı zeytinin acı tadını yok etmek için zeytin tuzlanarak salamura yapılmaktaydı. Salamura yapılan zeytinlerde beslenmede önemli bir yer tutmaktaydı (Grimm 2008: 93-94). Bu dönemde zengin insanlar şişte kızartılmış koyun, sığır, keçi, domuz eti, ekmeğin ve karışık şarap tüketmekteydi. Şaraba su eklenerek ortaya çıkan karışım (kykeon) ayıltıcı lapa veya baharatlı ve içkili sütü andırmaktaydı. Bu karışım için koyu ve sert içki olan Lesbos (Midilli) şarabına arpa unu ve bal katıldıktan sonra üstüne keçi peyniri rendelenmekteydi. Balın erimesi için ısıtma işlemi uygulanmış olabilir (Grimm, 2008: 66). Şarap; süt ya da su içinde pişirilip balla, başka tatlılarla ya da lezzetli maddelerle çeşnilendirilmekteydi. Çörek ve somun, tuz, zeytinyağı ve peynir, çeşitli kırsal yemekler pişirmek için farklı türden sebzeler, şarabın yanında atıştırılacak incir, bürülce, fasulye, mersin böğürtleni ve ateşte kızartılmış palamut o dönemin bazı yiyeceklerini oluşturmaktadır (Grimm, 2008: 70). Şaraplara baharat veya çiçek özütü gibi katkı maddeleri eklenirdi. Tek başına bal ya da balla yoğrulan kılçıksız buğday da şarap üretiminde kullanılan katkı maddelerindendir. Lesbos şarabı, uzun süre dayanabilen sade, koyu ve sert bir şaraptı. Şarapların oksitlenmesi ile sirke elde edilirdi ve hem yemeklerde çeşni olarak hem de içecek olarak tüketilirdi. Salamura zeytin ve zeytinyağı da kullanılırdı. Balık itibarlı ve lüks bir yiyecekti. Denizkestanesi, gebreotunun yanında tütsülenmiş balık küpleri, küçük et dilimleri, bir soğan ve bazı salata yeşilliklerinden oluşan bir sunum tabağı hazırlanırdı. İlk ikramda yer alan soğanlı sebzeler veya salatalar acı hardal tohumu ve sirkeli ekşi soslar ile birlikte ikram edilirdi. Balığa ya da etlere eşlik edecek sebzeler arasında bürülce, mercimek, kuşkonmaz, şekerpancarı, lahana ve şalgam yer alırdı. Örneğin, şalgam dilimlenip suda haşlandıktan veya keskin salamurada

bekletildikten sonra kurutulur ve bir sosla ikram edilirdi. Bu sos, eşit miktarda pekmez ve sirkeyi havanda hardal tohumuyla birlikte dövülmüş kuru üzümle karıştırılarak hazırlanırdı (Grimm, 2008: 76-77-78). Antik dönem yemeklerinden örneklere bakacak olursak; zeytin mezesi, Torone usulü ton ya da köpek balığı, zeytinli tavuk dolması, oğlak veya kuzu kebabı, ballı ve susamlı gözlemeler, bulamaç (kykeon), ballı karides, ton balığı, Atina usulü lahana, arpa ekmeği, peynirli ve susamlı şekerlemeler, peynir ve yağda çipura, dut soslu yılan balığı, kişniş kaplı balık, tuzlu et yahnisi, Delos tatlısı, yabancı tavşan kebabı, karaciğer (Oxyrhynchus), uskumru fırın, İskenderiye şekerleri, ballı ve kuruyemişli tatlı, sarımsaklı peynir, mercimek, fûme sosis (lucanicae), kereviz püresi, tatlı, tuzlu ve çok katlı cheesecake, baharatlı şarap, tavuk salatası (sala cattabia), su kabağı dolması, parth usulü tavuk, tatlı şaraplı keklerle domuz kolu, böbrek dolması, ballı mantar, rafadan yumurta, salatalık sosu, beyaz sosis, Vitellius usulü bezelye, elmalı domuz eti, tavuk dolması, armut patinası, kimyon soslu deniz ürünleri köftesi, dil balığı patinası, fındıklı ördek kebabı, kuşkonmaz patinası, Apicius usulü patina, İskenderiye usulü sakız ya da asma kabağı, kuru yemişli omlet bulunmaktadır (Dalby ve Grainger, 2001). Kefal balığı incir yaprağına sarılmış şekilde köz içinde aşırı pişirmeden kızartılır ve üzerine sadece tuz serpilerek servis edilirdi. Belki biraz yağ ve bir tutam kimyon da eklenebilir. Bir tavşanın eti ise şişe geçirilerek orta derece kızartılır ve üzerine sadece tuz serpilerek servis edilir. Sert balıklar ise peynir, sirke ve reçineli otlarla çeşnilendirilmiş et suyu ile servis edilir (Grimm, 2008: 87-88). Aşağıdaki fotoğraflarda yer alan yemekler Dalby ve Grainger (1996: 111 (Şekil: 1); 92 (Şekil: 2); 50 (şekil: 3); 96 (Şekil: 4); 52 (Şekil: 5); (Şekil 6 için: Apicius'un kitabı); 86 (Şekil: 7)'in yazmış olduğu "Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü" kitabında yer almaktadır.

ANTİK DÖNEM YEMEK ATÖLYESİNDE YAPILAN YEMEKLER

Şekil 1. Conditum Paradoxum
(Baharatlı Şerbet)



Şekil 2. Moretum
(Sarımsaklı Peynirli Ekmek)



Şekil 3. Ballı Deniz Mahsülleri



Şekil 4. Garumlu, Defrutumlu Mercimek



Şekil 5. Atina Usulü Lahana



Şekil 6. Hurma Soslu Fırında Ballı Tavuk İnciği



Şekil 7. Caroenum’da Pişmiş Gün Kuruşu & Itria (Ballı Kaymaklı Şekerleme)



YÖNTEM

Çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme formundan yararlanılmıştır. Formun birinci bölümünde; katılımcılara ait üç tane demografik soruya, katılımcıların daha önce Antik yemek tadımında bulunup bulunmadığına ve Antik yemek festivalinin yapılması durumunda katılım sağlayıp sağlamayacaklarına dair “evet-hayır” cevaplarını içeren iki soruya yer verilmiştir. Görüşme sorularında bir tane de açık uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Antik Yemek Atölyesi’nde yapılan yemeklerin “koku, görünüş, lezzet ve damak tadına uygunluk” açısından değerlendirilmesini içeren her yemeğe ait dört ifade bulunmaktadır. Sorular, alanında uzman kişilerle odak grup çalışması yapılarak yapılandırılmış görüşme formu olarak hazırlanmıştır. Yemeklerin günümüz damak tadıyla karşılaştırılmasının yapılması istendiği için yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklem grubunu İzmir ilinin Şirince Köyü’nde bulunan Nişanyan Oteli’nde Mart ayında gerçekleştirilen Antik Dönem Yemek Atölyesi’ne katılan kişiler oluşturmaktadır. Atölyeyi gerçekleştiren Müjde TÖNBEKİCİ’nin verdiği bilgiler doğrultusunda yemek atölyesi talebinin o dönem için en yoğun zamanı Mart ayı olduğundan çalışma için bu ay seçilmiştir. Yemek atölyesi, talebe göre yılın belirli zamanlarında gerçekleşmektedir. Mart ayında toplamda bu atölyeye katılan 45 kişi olmuştur. Şirince Köyü’nün, Efes Antik Kenti’ne yakınlığı sebebiyle bu atölyeye zaman zaman yabancı turistlerin de katıldığı dile getirilmiştir. Fakat, bu çalışmanın yapıldığı tarihlerde herhangi bir yabancı turist katılım göstermemiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmaya katılan 45 kişinin Antik dönem yemeklerini “koku, görünüş, lezzet ve damak tadına uygunluk” üzerine değerlendirmelerine dair bulgular detaylı olarak aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Yemeklerin kendi

içlerinde bir bütün olarak “koku, görünüş, lezzet ve damak tadına uygunluk” açılarından incelenip “Kokusu hoştur- Görünüşü etkileyicidir- Yemeğin lezzetini beğendim- Bu yemek damak tadıma uygundur” ifadelerine verilen “Evet”-“Hayır” cevaplarının yüzdelik değerlendirmelerine bakıldığında en çok beğenilenden en az beğenilene sırasıyla; Itria (Evet %87,8–Hayır %8,9); Caroenum’da Pişmiş Gün Kurusu (Evet %80,0–Hayır %14,4); Hurma Soslu Fırında Ballı Tavuk İnciği (Evet %79,4–Hayır %16,6); Conditum Paradoxum (Evet %78,9–Hayır %15,5); Ballı Deniz Mahsülleri (Evet %71,6–Hayır %24,9); Moretum (Evet %67,7–Hayır %29,4); Atina Usulü Lahana (Evet %51,1–Hayır %41,6); Garumlu, Defrutumlu Mercimek (Evet %48,3–Hayır %48,3) olmuştur.

Tablo 1. Antik Dönem Yemek Atölyesinde Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde	Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	37	82,2	Eğitim Düzeyi	Lise	5	11,1
	Erkek	8	17,8		Lisans	30	66,7
Yaş	19 ve altı	2	4,4		Yüksek Lisans	7	15,5
	20 - 29 yaş	14	31,1		Doktora	3	6,6
	30 - 39 yaş	7	15,5	Meslek	Öğrenci	18	40
	40 - 49 yaş	2	4,4		Öğretim Üyesi	5	11,1
	50 ve üzeri	20	44,4		Ev Hanımı	2	4,4
Medeni Durum	Evli	20	44,4		Özel Sektör Çalışanı	3	6,6
	Bekâr	25	55,6		Öğretmen	4	8,8
Daha Önce Antik Yemek Tadımında Bulunma Durumu	Evet	15	33,3		Mühendis	5	11,1
	Hayır	30	66,7		Emekli	7	15,5
Antik Yemek Festivali Yapılma Durumunda Festivale Katılım	Evet	40	88,9				
	Hayır	5	11,1				

Antik dönem yemek atölyesine katılan kişilere ait cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek gibi demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmektedir. Bunların yanı sıra tabloda “Daha önce antik yemek tadımında bulunup bulunmama durumu” ve “Antik yemek festivali yapılma durumunda festivale katılım durumu” iki soruya ait cevaplar yer almaktadır. Yemek atölyesine katılanların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. “50 yaş ve üzeri” katılım en fazla yüzdeliği almıştır ve katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur. Çıkan sonuçlara göre; katılımcıların çoğu daha önce antik dönem yemek tadımında bulunmamıştır. Antik dönem yemek festivali yapılması durumunda katılımcıların yüzde 88,9’u katılım sağlayacağını belirtmiştir. Antik dönem yemek atölyesinde yapılan yemeklerin frekans ve yüzdelik değerlendirmeleri Tablo 2’deki verilerde yer almaktadır.

Tablo 2. Yemeklerin Frekans ve Yüzdeler Değerleri

Conditum Paradoxum		
Koku Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	39	86,7
Hayır	4	8,9
Toplam	43	95,6
Kayıp Veri	2	4,4
Toplam	45	100,0
Görünüş		
Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	34	75,6
Hayır	10	22,2
Toplam	44	97,8
Kayıp Veri	1	2,2
Toplam	45	100,0
Lezzet Değerlendirmesi		
Frekans	Yüzde	
Evet	38	84,4
Hayır	4	8,9
Toplam	42	93,3
Kayıp Veri	3	6,7
Toplam	45	100,0
Damak Tadına		
Uygunluk	Frekans	Yüzde
Evet	31	68,9
Hayır	10	22,2
Toplam	41	91,1
Kayıp Veri	4	8,9
Toplam	45	100,0

Moretum		
Koku Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	21	46,7
Hayır	21	46,7
Toplam	42	93,3
Kayıp Veri	3	6,7
Toplam	45	100,0
Görünüş		
Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	42	93,3
Hayır	3	6,7
Toplam	45	100,0
Kayıp Veri	0	0
Toplam	45	100,0
Lezzet Değerlendirmesi		
Frekans	Yüzde	
Evet	32	71,1
Hayır	12	26,7
Toplam	44	97,8
Kayıp Veri	1	2,2
Toplam	45	100,0
Damak Tadına		
Uygunluk	Frekans	Yüzde
Evet	27	60,0
Hayır	17	37,8
Toplam	44	97,8
Kayıp Veri	1	2,2
Toplam	45	100,0

Baharatlı şerbet anlamına gelen “Conditum Paradoxum” koku ve lezzet açısından çok beğenilmiştir. Sarımsaklı peynirli ekmek yani “Moretum” görünüş ve lezzet açısından oldukça beğenilmiştir.

Ballı Deniz Mahsülleri		
Koku Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	34	75,6
Hayır	8	17,8
Toplam	42	93,3
Kayıp Veri	3	6,7
Toplam	45	100,0
Görünüş		
Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	34	75,6
Hayır	9	20,0
Toplam	43	95,6
Kayıp Veri	2	4,4
Toplam	45	100,0
Lezzet Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	32	71,1
Hayır	11	24,4
Toplam	43	95,6
Kayıp Veri	2	4,4
Toplam	45	100,0
Damak Tadına		
Uygunluk	Frekans	Yüzde
Evet	29	64,4
Hayır	15	33,3
Toplam	44	97,8
Kayıp Veri	1	2,2
Toplam	45	100,0

Garumlu, Defrutumlu Mercimek		
Koku Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	26	57,8
Hayır	17	37,8
Toplam	43	95,6
Kayıp Veri	2	4,4
Toplam	45	100,0
Görünüş		
Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	18	40,0
Hayır	23	51,1
Toplam	41	91,1
Kayıp Veri	4	8,9
Toplam	45	100,0
Lezzet Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	25	55,6
Hayır	20	44,4
Toplam	45	100,0
Kayıp Veri	0	0
Toplam	45	100,0
Damak Tadına		
Uygunluk	Frekans	Yüzde
Evet	18	40,0
Hayır	27	60,0
Toplam	45	100,0
Kayıp Veri	0	0
Toplam	45	100,0

Ballı deniz mahsülleri koku ve görünüş açısından %75,6 oranında beğenilirken, lezzet ve damak tadına uygunluk açısından %67,75 oranında beğenilmiştir. Birçok yemekte kullanılan garum sos ve bir çeşit üzüm suyu olan defrutum mercimek yemeğinde de kullanılmış ve de bu yemeğe ismini vermiştir. Katılımcılar da bu yemeğin koku ve lezzetini yüksek oranda beğenmiştir.

Atina Usulü Lahana		
Koku Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	27	60,0
Hayır	14	31,1
Toplam	41	91,1
Kayıp Veri	4	8,9
Toplam	45	100,0
Görünüş		
Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	23	51,1
Hayır	19	42,2
Toplam	42	93,3
Kayıp Veri	3	6,7
Toplam	45	100,0
Lezzet Değerlendirmesi		
Frekans	Yüzde	
Evet	20	44,4
Hayır	22	48,9
Toplam	42	93,3
Kayıp Veri	3	6,7
Toplam	45	100,0
Damak Tadına		
Uygunluk	Frekans	Yüzde
Evet	22	48,9
Hayır	20	44,4
Toplam	42	93,3
Kayıp Veri	3	6,7
Toplam	45	100,0

Hurma Soslu Fırında Ballı Tavuk İnciği		
Koku Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	37	82,2
Hayır	6	13,3
Toplam	43	95,6
Kayıp Veri	2	4,4
Toplam	45	100,0
Görünüş		
Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	40	88,9
Hayır	3	6,7
Toplam	43	95,6
Kayıp Veri	2	4,4
Toplam	45	100,0
Lezzet Değerlendirmesi		
Frekans	Yüzde	
Evet	36	80,0
Hayır	8	17,8
Toplam	44	97,8
Kayıp Veri	1	2,2
Toplam	45	100,0
Damak Tadına		
Uygunluk	Frekans	Yüzde
Evet	30	66,7
Hayır	13	28,9
Toplam	43	95,6
Kayıp Veri	2	4,4
Toplam	45	100,0

Tabloda yer alan “Atina Usulü Lahana” salatası katılımcılar tarafından kokusu bakımından çok beğenilmiş, görünüş, lezzet ve damak tadına uygunluk açısından ise birbirine yakın oranlarda beğenilmiştir. Antik dönemin ana yemeklerinden biri olan “Hurma Soslu Fırında Ballı Tavuk İnciği” yemeği koku, görünüş ve lezzet bakımından ortalama beğeni gösterirken bu yemek damak tadına çok uygun bulunmamıştır.

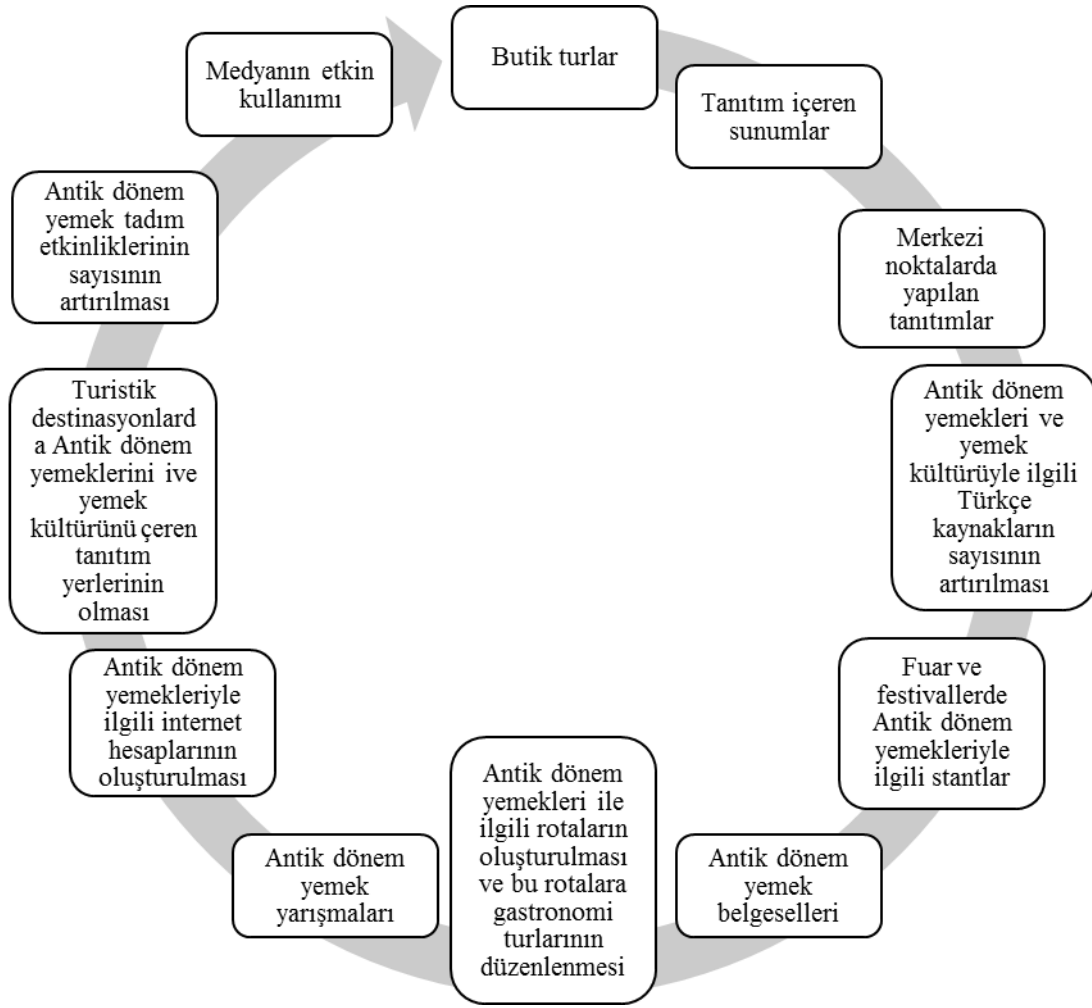
Caroenum'da Pişmiş Gün Kuru		
Koku Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	37	82,2
Hayır	4	8,9
Toplam	41	91,1
Kayıp Veri	4	8,9
Toplam	45	100,0
Görünüş		
Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	36	80,0
Hayır	7	15,6
Toplam	43	95,6
Kayıp Veri	2	4,4
Toplam	45	100,0
Lezzet Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	36	80,0
Hayır	7	15,6
Toplam	43	95,6
Kayıp Veri	2	4,4
Toplam	45	100,0
Damak Tadına		
Uygunluk	Frekans	Yüzde
Evet	35	77,8
Hayır	8	17,8
Toplam	43	95,6
Kayıp Veri	2	4,4
Toplam	45	100,0

Itria		
Koku Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	39	86,7
Hayır	3	6,7
Toplam	42	93,3
Kayıp Veri	3	6,7
Toplam	45	100,0
Görünüş		
Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	39	86,7
Hayır	5	11,1
Toplam	44	97,8
Kayıp Veri	1	2,2
Toplam	45	100,0
Lezzet Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde
Evet	40	88,9
Hayır	4	8,9
Toplam	44	97,8
Kayıp Veri	1	2,2
Toplam	45	100,0
Damak Tadına		
Uygunluk	Frekans	Yüzde
Evet	40	88,9
Hayır	4	8,9
Toplam	44	97,8
Kayıp Veri	1	2,2
Toplam	45	100,0

Bir çeşit tatlandırıcı olan Caroenum ile birlikte pişen kuru kayısı katılımcılar tarafından %80 oranında her açıdan beğeni almıştır. İçerisinde badem, fındık, susam, siyah haşhaş tohumu ve bal bulunan ve bir çeşit tatlı olan "Itria" atölyede yapılan tüm yemeklerden damak tadına uygunluk açısından en fazla beğeni alan yemek olmuştur. Ayrıca koku, görünüş ve lezzet olarak da diğer yemeklerden en fazla beğenilen olmuştur.

Araştırma soruları içinde yer alan "Antik yemek kültürünün tanınırlığının artması için neler yapılabilir?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar aşağıda bulunan Şekil 8'de yer almaktadır;

Şekil 8. Antik Yemek Kültürünün Tanınırlığının Artması İçin Neler Yapılabileceğine Dair Bulgular



Antik dönem yemek kültürünün tanınırlığının artması için yapılabilecek faaliyetlere ilişkin öneriler içerisinde yoğunlukla dile getirilenler; fuar ve festivallerde tanıtım stantlarının bulunması ve oluşturulan rotalara butik turların ve gastro turların düzenlenmesi olmaktadır.

SONUÇ

İnsanlığın yeme-içme kültüründeki öncelikli amacı; açlıklarını giderebilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek için yiyecek bulmaya yönelik olmaktadır. Eski çağlardan bu yana günlük yaşamın içerisinde yer alan yeme ve içme olayı çok farklı aşamalardan geçerek günümüze kadar ulaşmıştır. Damak tadı, yaşanılan yere, zamana ve kültüre göre değişim göstermiştir. Damak tadı yemek yapımında ve seçiminde belirleyici rol oynamıştır. Bu çalışmada, Antik dönem yemeklerinin oluşturduğu damak tadının, günümüz damak tadı alışkanlığıyla değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme Antik döneme ait yemeklerden oluşmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; değerlendirmeye alınan “Conditum Paradoxum”(1), “Moretum”(2), “Ballı Deniz Mahsülleri”(3), “Garumlu, Defrutumlu Mercimek”(4), “Atina Usulü Lahana”(5), “Hurma Soslu Fırında Ballı Tavuk İnciği”(6), “Caroenum”da Pişmiş Gün Kuru”(7) ve “Itria”(8) yemeklerinden 1 (%86,7) ve 8 (%86,7) numaralı yemekler koku bakımından

en çok beğenilen yemekler olmuştur. Görünüş bakımından ise 2 (%93,3) ve 6 (%88,9) numaralı, lezzet açısından 1 (%84,4) ve 8 (%88,9) numaralı, damak tadına uygunluk açısından ise de 7 (%77,8) ve 8 (%88,9) numaralı yemekler en çok beğenilmiştir. Yine bu yemeklerden en az beğenilenlere bakıldığında; 2 (%46,7) ve 4 (%37,8) numaralı yemekler koku bakımından, sırasıyla görünüş; lezzet; damak tadına uygunluk bakımından; 4 (%51,1) ve 5 (%42,2); 4 (%44,4) ve 5 (%48,9); 4 (%60,0) ve 5 (%44,4) numaralı yemekler öne çıkmıştır. Çalışmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda Antik dönem yemeklerine ortalamanın üzerinde bir ilginin olduğu görülmektedir. Antik Yemek Atölyelerinin varlığının ve tanınırlığının artması turizm sektörüne katkı yaratacaktır. Bu atölyelerin daha fazla bilinirliğini artırmanın bir yolu da Antik Kent'lerin bulunduğu destinasyondaki restoranlarda bu menülere yer verilmesi ve böylelikle bu kentlere de gastro turların düzenlenmesi olmaktadır. Böylece kişiler, tur programı içerisinde bu yemekleri tatma imkanı bulabilir. Bu yemekleri menülerine koyan restoranlar rakiplerinden farklılaşacağı için avantajlı konuma geçebilir. Antik dönem atölyesinde yapılan yemeklerin listesi çeşitlendirilebilir ve böylece insanlar Antik dönemde yapılan yemeklerin çeşitliliğini tanıma imkanına sahip olabilir. Böyle bir çalışmanın literatürde yok denecek kadar az olması bu çalışmayı daha da önemli kılmaktadır ve bu çalışmanın bir sonraki çalışmalar için yol gösterici olmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Dalby, A. ve Grainger, S. (2001). *Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü*, İstanbul: Homer Kitabevi.
- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Grainger, S. (2006). *Cooking Apicius Roman Recipes For Today*, İngiltere: Prospect Books.
- Grimm, V. (2008). *El Altında Duran Güzel Şeyler Antik Yunan ve Roma Dünyasının Damak Tatları*. İçinde: Edt. P. Freedman, , Çev. N. Elhüseyni, *Yemek Damak Tadının Tarihi*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık, ss. 63-97, 1. Baskı.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim Dünden Bugüne Gastronomi*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık, 1. Baskı.
- İrepoğlu, G. (2013). *Katılımcı Gözünden: Tarih Üzeri Yemek*. İçinde: Edt. A. Avcı, S. Erkoç ve E. Otman, *Yemekte Tarih Var Yemek Kültürü ve Tarihçiliği*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, ss. 1-11, 1. Baskı.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (3), 192-210.
- Korkut, T. ve Ercan, B. Ş. (2008). Roman Meals and Cooking Ware in Lycia: An Experimental Practice in Archaeology, *Akdeniz Sanat Dergisi 1*, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayını, 95 - 106.
- Outram, A. K. (2008). Avcı Toplayıcı İnsanlar ve İlk Çiftçiler Tarihöncesinde Damak Tadının Evrimi. İçinde: Edt. P. Freedman, , Çev. N. Elhüseyni, *Yemek Damak Tadının Tarihi*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık, ss. 35-61, 1. Baskı.
- Platon (2007). *Symposiun*, Çev. E. Çoraklı, İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1. Basım.

Starr, F. (1926). Apicius, Washington.

Tez, Z. (2012). Lezzetin Tarihi Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler, İstanbul: Hayykitap Yayınevi, 2. Baskı.

Uhri, A. (2016). Anadolu Mutfak Kültürü'nün Kökenleri, İstanbul: Ege Yayınları.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma (Street Foods and Suppliers in Gastronomy: A Theoretical Study)

Dilek DÖNMEZ POLAT^a, *Aslı GEZEN^a

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale/Turkey

Anahtar Kelimeler

Sokak yiyecekleri
Sokak satıcıları
Gastronomi
Turizm

Öz

Sokak yiyecekleri tüketimi, kökleri çok eskilere dayanan bir yeme-içme alışkanlığıdır. Sokak yiyecekleri açısından mutlaka uğranması gereken bir durak olan Türkiye’de, dışarıda yemek yemek günlük hayatın bir parçasıdır ve ülkemizde sokak yiyecekleri çeşitliliği bakımından, sokak satıcılarından cadde başlarındaki küçük büfelere kadar çok sayıda seçenek bulunmaktadır. Türkiye’de sokak yiyecekleri üzerine özellikle internette birçok köşe yazısı olmasına rağmen sokakta satılan yiyecekler ve bu yiyecekleri üreten satanlar üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma sokakta tezgâh açarak kendi ürettiği ve/veya satın aldığı yiyecekleri satan sokak satıcılarına ve sokak satıcılarının turizm ve gastronomideki önemine dikkat çekmek için gerçekleştirilmiştir. Teorik açıdan önemi vurgulanan sokak yiyecekleri ve satıcılarının mevcut durumlarının yanı sıra içinde maruz kaldıkları çevresel koşulların analiz edilmesi ve yaptıkları işin sürdürülebilirliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma, mutfak kültürümüzde mütevazı görünmekle birlikte son derece önemli olan sokak yiyeceklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve sokak tezgâhlarına yansıyan sokak lezzetlerini üreten ve/veya satın alarak satan sokak satıcıları hakkında farkındalık yaratması ve öneriler sunması açısından önem taşımaktadır.

Keywords

Street food
Street vendors
Gastronomy
Tourism

Abstract

Consumption of street food is an eating-drinking habit, whose roots are deeply based on very ancient times. In Turkey, which is a must stop for Street food, eating outside is a part of everyday life in and in terms of the variety of street foods in our country, there are many options from street vendors to small buffets on the street fronts. Despite the fact that there are many columns - especially in the internet- about the street food in Turkey, it is seen that the academic studies on food sold on the streets and those producing and selling these food are very limited. This work has been carried out to draw attention to the street vendors who open their countertops in the street and sell their own produced and/or bought food and the importance of street vendors in tourism and gastronomy. In addition to the current situation of street food and vendors, which are emphasized theoretically, it is necessary to analyze the environmental conditions they are exposed to and determine the sustainability of the work they do. This study is important in terms of ensuring the sustainability of street food that is modest but extremely important in our culinary culture and creating awareness and offering suggestions about the street vendors producing and/or selling street tastes located on countertops.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: asligezen@comu.edu.tr (A. Gezen),

GİRİŞ

Geniş bir açıdan bakıldığında yiyecek ve içecek hayatın vazgeçilmezleri arasındadır ve yeri doldurulmazdır. İnsanlar hayatlarının bir kısmını yiyecek ve içecek tüketirken geçirmektedirler (Kesici, 2012). Dünyada hemen her mutfağın temel sayılabilecek bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler ilgili mutfağı diğer mutfaklardan ayıran farklılıklar olarak tanımlanmaktadır. Ortaya çıkan farklılıkların birçok sebebi bulunmaktadır. Din ve inanışlar, bölgeye has hayvan ve bitki çeşitliliği, toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik yaşam tarzları gibi faktörler bu farklılıklara neden olup, mutfağın temel belirleyicileri konumunda olabilmektedir (Deveci vd., 2013).

Dünya üzerinde yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel talebin geleneksel ürünlere doğru kaymasına sebep olmaktadır. İnsanların hayat standartlarında meydana gelen yükselme, doğal ve otantik ürünlere olan ilgiyi artırarak; ülkelerin geleneksel ürün arzlarını yeniden gözden geçirmeleri gereğini tetiklemektedir. Geleneksel ürünlerin genellikle üretim miktarı kısıtlıdır ve üretildiği yörelerde pazarlanması söz konusudur. Oysa, bir yörede geleneksel ürünlerle elde edilen ekonomik gelişme hareketinin yöresel kalkınma sürecinin başlamasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Kuşat, 2012). Türk gelenek-görenek, örf ve adetlerinde yiyecek-içecek unsuru önemli bir öge olarak görülmekle birlikte aynı zamanda bu öge toplumun sosyal kaynaşmasının bir unsuru olarak da addedilebilir (Avcıkurt vd., 2007).

TURSAB tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre; Gaziantep, Hatay ve Şanlıurfa dışında Türkiye için gastronomi turizmini geliştirecek yemek ve ürün çeşitliliği açısından önemli illerimizden biri Erzurum olarak belirtilmiştir. Erzurum'u sırasıyla Kayseri, Manisa, Mersin, Mardin, Afyon, Bursa ve İzmir illeri takip etmektedir. Şanlıurfa 26 yemeğinin coğrafi işaretle tescillenmesini beklerken; Gaziantep de "Dünya, Yiyecek ve İçecek Turizmi 2019" yılına aday olmuştur.

Dünyada yemek odaklı en çok turist çeken etkinliklerin pek çoğu ABD'de gerçekleşmektedir. Örneğin, 1948'den bu yana düzenlenen ve 3 gün süren Maine Istakoz Festivali'ni binlerce kişinin ziyaret ettiği ve yerlisi olmayan ziyaretçilerden gelen ekonomik katkının 1 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. San Francisco'da düzenlenen Street Food Festivalinde yılda 50 bin kişinin ağırlandığı söylenmektedir. İngiltere'deki Isle of Wight'ta düzenlenen ve 2 gün süren Sarımsak Festivali ise sarımsaklı her tür yemeği kapsayan bir etkinlik olarak göze çarpmaktadır. Avustralya'da düzenlenen Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, İtalya Alba'da düzenlenen Mantar Festivali, Fransa'da düzenlenen onlarca yemek ve şarap festivalleri de yemek turizminin en önemli çekim merkezleri olarak öne çıkmaktadır. Turistlerin gastronomi seyahatlerini genel olarak planlarken kullandığı 3 temel unsur günümüzde şu şekilde sıralanmaktadır (Civanoğlu, 2017): "Özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği", "Belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme isteği", "Belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteği"dir. Görüldüğü gibi sokak yiyecekleri bu üç açıdan da turistik çekim yaratacak bir ürün olarak kabul edilebilir.

Yukarıda verilen örneklerdeki ülkelerin sokak yiyecekleri sınavından başarıyla geçmiş oldukları söylenebilir. Sokak yiyecekleri denildiğinde ilk akla gelen örneklerden biri de New York sokaklarına yayılan lezzet arabalarıdır. En lezzetli sosisli sandviç New York sokaklarında görülen ve bir anda insanların kendisini yerken bulduğu küçük seyyar arabalarda satılmaktadır. Turistlerin bütçesine de oldukça uygun olan bu ürünlerin başında görülen uzun kuyruklar ise lezzeti onaylanmış tatlara bir işaret olarak değerlendirilmektedir. Bu konuya Türkiye'den

bakıldığında, ülkeye gelen yabancı turistlerin şanslı oldukları söylenebilir. Unkapanı'nda nohut-pilav, Eminönü'nde balık-ekmek, turşu suyu, tatlılar, kestane, mısır birçok sokak lezzeti arasında ilk akla gelebilecek lezzetlerdendir (Sarımaden, 2015).

SOKAK YİYECEKLERİ

Yiyecekler genellikle kültür, tarih, insan ve mekânları daha iyi tanımanın ve anlamının yollarını sunmaktadır. Sokak yiyecekleri; sokak satıcıları tarafından sokaklarda veya halkın ortak kullanımındaki kamu alanlarında satılan ve tüketici tarafından başka bir üretim gerektirmeden o an ya da kısa bir süre içinde tüketilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilmektedir (World Health Organisation, 1996; Mosupye ve von Holy, 1999). Sokak yiyeceklerini satan bir mekânın ya da bir marketin sokağa bakan açık bölümü ve bu yiyecekleri satan stant ya da arabalar; genellikle yöresel, ucuz, lezzetli ve yenmeye hazır yiyecekler sunmaktadır.

Sokak yiyecekleri insanları gittikleri yerlerde keşif yapmaya yönlendirmektedir ve sokak yiyecekleri sayesinde insanlar sadece yerel yemeklerin lezzetini keşfetmekle kalmamakta, aynı zamanda o yiyeceklerin temsil ettikleri kültürlerin özelliklerini de keşfetmektedirler. Cardosa vd. (2014)'e göre, ayakta atıştırmak veya sokak yiyeceklerini tüketme alışkanlığı birçok ülkenin yeme-içme kültürünün bir parçası durumundadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki halkın günlük yeme-içme alışkanlıkları arasında önemli bir yer tutmaktadır.

FAO (Food and Agriculture Organization)'nın araştırmalarına göre her gün 2,5 milyar insan sokak yiyecekleri satıcılarından faydalanmaktadır. Bu satıcılara kaldırımlarda, sokaklarda, market ve okul yakınlığında, plajlarda, park gibi kamusal alanlarda sıkça rastlanmakta ve sokak yiyecekleri yerel ekonominin yapı taşlarından sayılmaktadır. Endüstri ve ticaretin uluslararası alanda gelişmesi ve turizm artışıyla birlikte sokak yiyecekleri satıcılarının sayılarında çoğalma gözlenmekte ve mekân açabilecek parası olmayan kişiler ve özellikle çiftçiler için sokak yiyecekleri ekmek kapısı olmaya devam etmektedir (Tuncer ve Biçer, 2009).

Yiyecek ve içecek konusu her zaman turistik deneyimlerin bir parçası olmuştur. Bazı durumlarda yerel yiyecek ve içecekler, turistlerin deneyimlerine katkı sağlamakta ve tekrar ziyaretleri için iyi bir sebep olabilmektedir. Böylesi bir durumda yiyecek ve içecek endüstrisi ile turizm endüstrisi arasında önemli bir ilişki olduğu aşikardır (McIntosh ve Goelder, 1990). Dünya gastronomi turizmi uygulama örneklerine bakıldığında gıda/içecek üretim tesisleri, balıkçı köyleri, tarihi pazarlar ve yiyeceklerin sunulduğu pahalı restoranlardan sokak satıcılarına kadar yayılan geniş bir alanda deneyimler tasarlamak mümkündür (PaxAdvisor, 2016). Günümüzde birçok gurmenin, seyahat yazarları ve bloglarının yerel lezzetleri arayan turistlere; ziyaret edilen bölgede tadılması ve yapılması gerekenler arasında sokak yiyeceklerini tavsiye ettikleri görülmektedir (Streetfood, 2015).

Türkiye kendine özgü, mevsimler ile birlikte zenginleşen ve değişen sokak yiyecekleri kültürüne sahiptir. Balık ekmek, simit, döner, kokoreç, kebab, midye vb. Türk sokak yiyeceklerinin sadece bir kısmını temsil etmektedir. Türk sokak yiyecekleri kültüründeki bu zenginlik, bölgeler arasındaki lezzet farklılıklarından da kaynaklanmaktadır ve hemen hemen her bölgenin kendine özgü sokak yiyecekleri bulunmaktadır. Örneğin; Adana ve çevresi kendine has yemek kültürü ve zengin sokak lezzetleri ile Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeline sahip bölgelerinden sadece bir tanesidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Sokağın sesine kulak veren Beef&Fish Dergisi tarafından İstanbul'da düzenlenen Sokak Lezzetleri Festivali 29-30 Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Kentin yaşayan yüzünü yansıtan, Türk yeme-içme kültüründe önemli bir yere sahip olan sokak yiyeceklerini tatmak için 25 bin kişinin ziyaret ettiği festivalde köfte, tavuklu pilav, kömürde kokoreç, balık-ekmek, midye dolma, döner, içli köfte, sucuk-ekmek, pamuk şeker, mısır ve diğer sokak lezzetlerini bir arada tüketicilerle buluşturulmuştur (Turizm Report, 2017).

Günümüzde Türkiye'ye özgü sokak yiyecek ve içecekleri arasında yer alan ve son dönemlerde turistik anlamda da ön plana çıkarılabilecek bazı lezzetler; balık ekmek, içli köfte, kokoreç, midye dolma, simit, nohut-pilav, lokma, kır pidesi-börek, pamuk şekeri, elma şekeri, süt mısır, halka tatlısı, dondurma, döner, kağıt helva, kumpir, şam tatlısı, boza vb. olarak sıralanabilir (Sokak Yiyecekleri, 2017).

SOKAK YİYECEKLERİ SATICILARI

Sokak yiyeceklerinin koruyucusu ve onları gelecek nesillere taşıyacak olanlar sokak yiyecekleri satıcılarıdır. Sokak yiyeceklerinin tekelleşip orijinalliğini yitirmesine ve kaybolmasına izin verilmemesi için daha duyarlı tüketiciler olma zorunluluğu doğmaktadır (Güner, 2016). Bunun yanı sıra arz tarafında yer alan ve gastronomi üzerine gerçekleştirilen çeşitli etkinliklerde sokak yiyeceği kültürünü sürdürmek amacıyla sokak satıcılarının hazırlamış oldukları yiyeceklere yer verilmesi sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önem arz etmektedir (Gıdahattı, 2016).

Sokak yiyecekleri üzerine yapılmış araştırmalar incelendiğinde bu araştırmaların genellikle sokak lezzetlerini ya da geleneksel yiyeceklerin önemini vurgulamak amacıyla yiyecekler üzerine odaklandığı görülmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015; Ballı, 2016). Sokak yiyecekleri satıcıları ile ilgili ise köşe yazılarında değinilen birkaç cümle dışında pazar yerinde tezgah açan satıcılar ile esnaf ve sanatkarlara odaklanıldığı (Gavcar vd., 2006; Baykul ve Dulupçu, 2009; Genç, 2016; Demirer vd., 2017) görülmektedir. Gastronomi turizmi açısından düşünüldüğünde sokak yiyecekleri ve bu yiyecekleri üretilenler geleneksel yiyeceklere sahip çıkmak açısından ele alınması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer taraftan yemek yeme alışkanlıkları, servis tarzı, yiyecek çeşitleri bir milletin kültürü ile doğrudan ilişkilidir. Toplumun bulunduğu coğrafya, sosyal, kültürel ve coğrafi özellikler bu alışkanlıkları etkilemektedir (Merdol, 1998). Ancak her şeye rağmen geleneksel özelliklerin ağır bastığı yiyecek-içecek işletmelerinin de sektörde önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür (Tayfun ve Tokmak, 2007). Turistlerin beklenen deneyimi yaşayabilmeleri gittikleri destinasyonda alışkın olmadıkları farklı bir takım kültürel uygulamalar ile karşılaşmalarına da bağlıdır. Dolayısıyla toplumun milli benliği ve yaşayış biçimini yansıtan somut olmayan kültürel miras unsurları bu noktada ilgi çekici ve farklı yapılarıyla akılda kalıcı deneyimler konusunda turistlerin beğenisini kazanabilmektedir (Ar, 2015). Gastronominin turizmin bir parçası veya turizmin kendisi olabilmesi bu konuda çalışan profesyonellerin, yörenin veya bölgenin markalaşmasını arzu eden ve bu konuda çaba harcayan yerel yöneticilerin ve bunları destekleyen merkezi otoritenin inancına ve çabasına bağlıdır (Ardahan, 2013).

"Flavours of the street - Turkey", yani Türkiye'nin sokak lezzetleri anlamına gelen bir başlıkla Hande Bozdoğan tarafından hazırlanmış olan kitapta Osmanlı döneminde sokak satıcılarını yasaklamak yerine onların belirli koşulları yerine getirmelerini sağlayan bir denetim sisteminin varlığından bahsedilmektedir (Örs, 2004).

Günümüzde sokak yiyeceklerinin hazırlanma ve saklanma koşulları tüketicileri düşündürse de, sokak yiyecekleri satıcılarının yerel ekonomi açısından önemi ve turizme pozitif etkisi gibi nedenler hükümetlerin bu sektörü ortadan kaldırmasına olanak tanımamaktadır (Tuncer ve Biçer, 2009). Bu bağlamda sokak yiyecekleri satıcılarını engellemek yerine onları denetlemek, desteklemek, geliştirmek ve toplumsal bilinci arttırmak üzerine çalışmalar yapılmasının büyük önem arz ettiği söylenebilir.

SONUÇ

Yukarıda bahsedilen teorik altyapıdan hareketle bu araştırma sokakta tezgâh açarak gerek kendisinin ürettiği gerekse satın aldığı yiyecekleri satan sokak satıcılarına ve sokak satıcılarının turizm ve gastronomideki önemine dikkat çekmek için gerçekleştirilmiştir. Teorik açıdan önemi vurgulanan sokak yiyecekleri ve satıcılarının mevcut durumlarının yanı sıra yaptıkları işin sürdürülebilirliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma mutfak kültürümüzün mütevazı görünmekle birlikte son derece önemli olan sokak yiyeceklerinin korunması ve sokak tezgâhlarına yansıyan sokak lezzetlerini üretilen sokak satıcıları hakkında farkındalık yaratması açısından önem taşımaktadır.

Sokak yiyeceklerinin turizmin ve gastronominin bir unsuru olarak ele alındığı çalışmada gelecek araştırmalar için aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Turizm ve gastronomide ilerlerken Anadolu'nun geleneksel olan doğal ve yöresel mutfağını muhafaza etmeye özen gösterilmeli ve derin kökleri olan Türk mutfağının farkında olunmalıdır. Bu bağlamda sokak yiyeceklerinin kültürümüzden silinip gitmesine ve kaybolmasına izin verilmemeli ve bununla ilgili gerekli önlemler alınmalıdır.
- Osmanlı Devleti'nin sokakta yiyecek satanlar için yasa çıkartan, kurallar koyan, onları organize eden bir devlet olduğu düşünüldüğünde, satıcıların peşine düşmek için çabalamak yerine, satıcıların kurallara bağlı kalmalarını sağlayacak bir mekanizma yaratılmalıdır.
- Türkiye gastronomisine katkı sağlamak amacıyla sokak yiyeceklerini satanları kayıt altına alan ve onlara destek sağlamayı amaçlayan projeler gerçekleştirilmelidir.
- Sokakta satılan ve tüketilen yiyeceklerin sürdürülebilirliğini sağlamak için "sokak lezzetleri haritası" oluşturulmalı ve aynı zamanda sokak yiyecekleri satıcılarının mevcut durumları ve gelecekteki sürdürülebilirliklerine dair incelemeler yapılmalıdır.
- Başta Japonya, Tayland, Vietnam, Hong Kong ve Endonezya gibi Asya ve Uzakdoğu ülkelerinde popüler sokak yiyecekleri turları düzenlenmektedir. Türkiye' de de sokak yiyeceklerini üreten ustalar da yapılacak organizasyonların içine dahil edilerek sokak yiyecekleri turları düzenlenebilir.

Sonuç olarak, gastronomi turizminin dünyada yakalamış olduğu trendin daha da yukarıya çıkacağı aşikardır. Dünyada ve ülkemizde keşfedilmeyi bekleyen birçok gizli yer olduğu kadar birçok gizli lezzet de bulunmaktadır. Yiyecekler üretilirken kullanılan malzemelerin çeşitliliği, ülkemizin coğrafyası, kültürü ve gelenekleri Türkiye'yi gastronomi turizminde henüz el değmemiş ve keşfedilmemiş bir hazine olarak konumlandırmaktadır. Sokak

yiyecekleri alanında da Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel ile dünya pazarındaki layık olduğu yeri alması için gerekli tüm çabalar gösterilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ar, H. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Ardahan, F. (2013). Gastronomi ve Turizm, Antalya Bugün İnternet Gazetesi, [https://www.antalyabugun.com/makale/gastronomi-ve-turizm-17081.html] (E-rişim 10 Haziran 2017).
- Avcıkurt C., Sarioğlan M. ve Girgin G.K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, ss.1-7.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, Special Issue 1; 3-17.
- Baykul, A. ve Dulupçu, M.A. (2009). Isparta İl Merkezindeki Gıda Hizmet Sektöründe Çalışan Esnafın Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (10): 63-81.
- Candemir, A. (2010). Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkallarının Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (1): 211-238.
- Cardoso R.C.V., Companion M. ve Marras S. R. (2014). *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. New York: Routledge.
- Civanoğlu, İ.M. (2017). Gastronomi Turizmi, [http://trablom.wixsite.com/loppe/single-post/2017/01/14/GASTRONOM%C4%B0-TUR%C4%B0ZM%C4%B0] (Erişim 15 Haziran 2017).
- Demirer, Ö. (2017). Esnaf ve Sanatkâr İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Çorum İlinde Bir Araştırma. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1): 153-170.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.
- Gavcar, E., Uçma, T. ve Köroğlu, Ç. (2006). Seyyar Pazar Esnafının Sorunları ve Çözüm Önerileri (Muğla İli Örneği). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9): 133-142.
- Genç, S. (2016). 19 Yüzyıl Ortalarına Doğru Kemer Edremit Esnafı Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (36): 383-400.
- Gıdahattı Dergisi. (2016). Gastronominin Ünlü İsimleri “Yemeğini Keşfet” Dediler. [https://www.gidahatti.com/gastronominin-unlu-isimleri-yemegini-kesfet-dediler-51037/] (Erişim 16 Haziran 2017).
- Güner, N. (2016). Sokak Lezzetleri. *Apelasyon - Tarım, Gastronomi, Turizm, Sağlık, Kültür, Yaşam Dergisi*, 37.

- Kecisi, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19 (2): 261-275.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejileri 2023 Eylem Planı 2007-2013. [<http://www.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.-pdf?0>] (Erişim 15 Haziran 2017).
- McIntosh, R., ve Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6th ed.), New York: John Wiley & Sons.
- Merdol, T.K. (1998) Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları, (Toygar, Kamil. Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar kitabının içinden), Ankara, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 22, 135-143.
- Mosupye, F. ve Von Holy, A. (1999). Microbiological Quality And Safety Of Ready To Eat Street-Vended FoodsI in Johannesburg, South Africa. *Journal of Food Protection*, 62: 1278-1284.
- Örs, A. (2004). Sokak Yiyecekleri Tarihe Karışıyor. [<http://arsiv.sabah.com.tr/2004/11/24/cp/gur102-20040926-102.html>] (Erişim 15 Haziran 2017).
- PaxAdvisor. (2016). Turizmde Gastronomi Çağı Başladı. [<http://dergi.paxadvisor.com/endustri/turizmde-gastronomi-cagi-basladi/>] (Erişim 15 Haziran 2017).
- Sarımaden, S.D. (2015). Ülkelerin Sokak Yiyecekleri ile Sınava, [<http://www.turizmglobal.com/ulkelerin-sokak-yemekleri-ile-sinavi>] (Erişim 16 Haziran 2017).
- Sokak Yiyecekleri. (2017). Türkiye Sokak Yiyecekleri, [<http://www.sokakyemekleri.com/turkiye-sokak-yemekleri>] (Erişim 15 Haziran 2017)
- Streetfood (2015). Street Food Life: Countries. [http://streetfood.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=52] (Erişim Tarihi 15 Haziran 2015).
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22): 169-183.
- Tuncer, B. ve Biçer, S. (2009). Seyyar Yemekçiler, Seyyar Kent Heykelleri. [www.streetfood.org] (Erişim 15 Haziran 2017).
- Turizm Report. (2017). Sokak Lezzetleri Festivali Başlıyor. [<https://turizmreport.com/sokak-lezzetleri-festivali-basliyor/>] (Erişim 15 Haziran 2017).
- World Health Organisation. (1996). *Essential Safety Requirements For Street-Vended Foods* (Revised Edition). WHO/FAO Food Safety Unit - Division of Food and Nutrition, Geneva.

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



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği (A Research on Tourists' Local Cuisine Preferences: The Case of Bozcaada)

*Murat AKSU^a, Aslı GEZEN^b, Sedef ÖZCAN^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale/Turkey

Anahtar Kelimeler

Yöresel mutfak
Turist
Destinasyon
Bozcaada

Öz

Yöresel mutfak, bir bölgedeki bireylerin gelenek ve göreneklerine uygun pişirme veya hazırlama yöntemleri ile hazırlanıp servis edilen yiyecek ve içeceklerdir. Destinasyonların sahip olduğu diğer çekicilik unsurları gibi yöresel mutfak unsurları da bir destinasyonun tercihinde gün geçtikçe önemli hale gelmektedir. Bu açıdan günümüzde birçok araştırmacı çalışmada yöresel mutfak unsurlarının önemi üzerinde odaklanmaktadır. Bu çalışmada, Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın evreni, Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Bu kapsamda Bozcaada'yı ziyaret eden 300 turist ile anket çalışması gerçekleştirilmiş, 300 anketten 254 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, ölçeklerin ortalama değerleri, t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; turistlerin Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ile yaş ve eğitim düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Turistlerin Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ile cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Keywords

Local cuisine
Tourist
Destination
Bozcaada

Abstract

Local cuisine is food and beverage that made and serviced to customs and traditions of individuals living in a area. Local cuisine elements have day by day increasing important as other attractiveness had by destinations. So nowadays many researches, focus on important of local cuisine elements. In this study, tourists' reasons of visit Bozcaada and local cuisine preferences of tourists was tried to detect. Target population of the study is tourists visiting Bozcaada. In this context; questionnaire study was performed with 300 tourist visiting Bozcaada. But 254 questionnaire forms out of 300 questionnaire forms were analyzed. Descriptive statistics, reliability analysis, mean values of scale, test T, test of One Way Anova have been used in the study. As a result of analyzes; tourists' reasons of visit Bozcaada were significantly differentiated by variables of age and educational level. Tourists' reasons of visit Bozcaada were not significantly differentiated by other variables. Local cuisine preferences of tourists were not significantly differentiated by demographic features.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: drmurataksu@comu.edu.tr (M. Aksu),

GİRİŞ

Günümüzde ülkeler, turizm faaliyetlerinin ekonomik gelişmeye büyük katkı sağladığını düşündükleri için turizm unsurlarını ülke ekonomisinin büyümesinde önemli bir unsur olarak görmektedirler. Ülkedeki turizm faaliyetlerinin canlanması ve gelişmesi için sahip oldukları birçok farklı turistik çekicilik unsurlarını ülkedeki turizm destinasyonlarının tanıtımında kullanmaktadırlar. Bu turistik çekiciliklerden biri olan yöresel mutfak unsurları, turizm destinasyonunun pazarlanmasında ve diğer turizm destinasyonlarından ayrılmasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Mak vd., 2012: 928).

Dünya Turizm Örgütü'nün yayınladığı yiyecek turizmi küresel raporuna göre; yöresel yiyecekler turist çekiciliği için tamamıyla temel motivasyon kaynağı olarak görülmesi de, yöresel yiyeceklerin turistlerin destinasyon seçiminde giderek artan bir öneme sahip oldukları vurgulanmıştır. Yöresel yiyeceklerin destinasyon seçiminde son yıllarda artan etkisini dikkate alarak çoğu destinasyon yöresel mutfak unsurlarını destinasyon pazarlamasında ön plana çıkarmakta ve turist çekiciliğini arttırmayı hedeflemektedir (World Tourism Organization, 2012).

Yöresel mutfakların destinasyon seçiminde giderek artan etkisi turizm alanındaki uzmanların da dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda yöresel mutfakların destinasyon seçimindeki önemi ve turistlerin yöresel mutfağa karşı algıları ile ilgili alan yazın incelendiğinde, birçok farklı çalışma olduğu görülmüştür (Cohen ve Avieli, 2004; Demir, 2011; Kim ve Eves, 2012; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2013; Pestek ve Cinjarevic, 2014; Kınalı, 2014; Bezirgan ve Koç, 2014; Sengel vd., 2015; Alderighi vd., 2016; Lee vd., 2016; Şengül ve Türkay, 2016).

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2013), Pestek ve Cinjarevic (2014), Sengel vd. (2015), Lee vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda yöresel mutfak ile ilgili turist algıları belirlenmek istenirken; Demir (2011) ve Kınalı (2014) tarafından yapılan çalışmalarda destinasyon seçiminde etkili olan unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Yine Bezirgan ve Koç (2014), tarafından yapılan çalışmada yöresel mutfakların destinasyon aidiyetindeki etkisi üzerine odaklanılmıştır. Cohen ve Avieli (2004) ile Şengül ve Türkay (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ise destinasyon seçiminde yöresel mutfak unsurlarının önemi belirlenmek istenmiştir. Bu çalışmada ise turistlerin Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri, yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçiminde ne derece etkili olduğu ve turistlerin yöresel mutfak ile ilgili tercihleri belirlenmek istenmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ile ilgili pek çok faaliyet turizm destinasyonlarında gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple destinasyonlar, gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşidine bakılmaksızın turizm sisteminde temel unsurlardan biri olarak görülmektedir (Wang ve Pizam, 2011: 1). Turizm destinasyonunu, kısaca "gidilecek yer" olarak tanımlamak mümkündür (Genç vd., 2014: 50). Daha kapsamlı bir tanıma göre ise turizm destinasyonu, benzer kültür, iklim ve doğa şartlarına sahip, kendine özgü doğal ve kültürel zenginlikleri olan, bölgeye gelen turistlere yöreye özgü aktivite, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim imkânları sunan, kamusal hizmetlerin sağlandığı turist çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafik alan olarak tanımlanabilir (Bahar ve Kozak, 2012: 35).

Turizm destinasyonunun, bölgesel kimliğine bağlı olarak kültürel, fiziksel ve sosyal açıdan taşınması gereken bazı özellikler ve çekicilik unsurları bulunmaktadır (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016: 272). Bir turizm destinasyonuna

ait çekicilik unsurları, o destinasyonun rakipleri arasında daha çok tercih edilmesine olanak vermektedir. Turizm destinasyonları, sahip oldukları doğal güzellikleri, kültürel birikimleri, yemek kültürleri, ulaşım, konaklama vb. unsurlar aracılığı ile destinasyon önemini arttırıp rakiplerine göre farklı bir imaj kazanmaktadırlar (Pekyaman, 2008: 5; Şengül ve Türkay, 2016: 64).

Turizm destinasyonuna daha fazla turist çekebilmek amacıyla ön plana çıkarılan unsurlardan biri olan yöresel mutfak, bir yöreye özgü ürün ve âdetlerin birleşimi, yöredeki bireyler tarafından gelenek ve göreneklere göre tasarlanan, kendine özgü pişirme usulleri ile pişirilip servis edilen yiyecek ve içeceklerdir (Şengül ve Türkay, 2015, 600). Günümüzde yöresel mutfağa ait yiyecekler, turistlere karşı pozitif imaj algısı vermekte ve gün geçtikçe daha fazla rağbet görmektedir (Alibabic vd., 2012: 1673; Seo vd., 2013: 295).

Yöresel yiyecekler, turistlerin destinasyon ile ilgili algılarında oldukça önemli bir yere sahiptirler (Jalis vd., 2014: 102). Eğer turistler yöresel mutfak ile ilgili olumlu bir algıya sahip olurlarsa, gelecek seyahat planlamalarında aynı destinasyonu tercih etme olasılıkları daha da artacaktır. Bu durum da yöre halkının daha fazla kazanç sağlamasına yardımcı olacaktır. Bu açıdan turizm destinasyonuna ait yöresel mutfağın pazarlanması ve tanıtım çalışmaları dikkatli ve özenli bir şekilde yapılmalıdır.

İlgili Literatür

Turistlerin destinasyon seçiminde ki sebeplerini, yöresel mutfak ile ilgili algılarını ve görüşlerini belirlemek amacı ile gerçekleştirilen akademik çalışmalar, son yıllarda artarak devam etmektedir. Farklı amaçlar ile yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenerek sıralanmıştır.

Cohen ve Avieli (2004) tarafından yapılan çalışma, bir turizm destinasyonun gelişmesinde “Yöresel yiyeceklerin turistik çekicilik unsuru olarak mı?” yoksa “Bazı problemler (hijyen, ulaşılabilirlik, içerdiği besinler vb.) sebebiyle gelişmede engel olarak mı?” ele alındığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak ise farklı destinasyon bölgelerine göre yöresel mutfağın kimi zaman çekicilik unsuru kimi zamanda bölge gelişiminde engel olduğu sonucuna varmışlardır.

Demir (2011), yöresel mutfak unsurlarının destinasyon seçiminde ne derece önemli olduğunu ortaya çıkarmak istemiş ve bunun sonucunda yöresel mutfağın, destinasyonun seçiminde ikinci sırada etkili olan bir unsur olduğu belirtilmiştir. Yine yapılan çalışmada destinasyonu tercih etmede etkili olan ilk etmenin sosyal hayat özelliği olduğu belirtilmiştir.

Kim ve Eves (2012) yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesinde, turist motivasyonlarının anlaşılması için kullanılabilecek bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Yapılan çalışmada, kültürel ve heyecan verici deneyimlerin, kişilerarası ilişkilerin, sağlık ile ilgili endişelerin, duygusal açıdan etkili olan faktörlerin yöresel yiyeceklerin tüketiminde belirleyici unsurlar olduğu vurgulanmıştır.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2013), turistlerin gitmiş oldukları destinasyonlarda gastronomi ve yöresel unsurlar ile ilgili algıları üzerine odaklanmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda, turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yiyecek unsurları ve gastronomi ürünlerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Pestek ve Cinjarevic (2014) araştırmalarında, yöresel mutfağın, turist memnuniyetindeki önemini ve turistlerin tatilleri süresince yöresel yiyeceklere karşı algı boyutlarını belirlemek istemişlerdir. Sonuç olarak ise turist algı ve memnuniyet derecelerinin “yiyeceklerin benzersiz olması”, “kalite ve fiyatı” “yiyeceklerde bulunan besinler ve bunların sağlığa faydası”, “görünümleri” gibi dört boyuta bağılı olarak değişiklik gösterdiğini ortaya çıkarmışlardır.

Bezirgan ve Koç (2014), destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşumunda destinasyondaki yerel yiyeceklerin çeşitliliğinin, atmosfer ve ambiyansın, servis kalitesi ve personel niteliklerinin destinasyon ile herhangi bir bağı olmayan bir turist için destinasyon kimliği ve bağımlılığı yaratarak aidiyet hissi oluşturduğu tespit edilmiştir.

Kınalı (2014), turistlerin bir destinasyonun seçiminde etkili olan faktörleri belirlemeyi ve bu bağlamda bölge mutfağını incelemeyi amaçlamıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda destinasyon seçiminde etkili olan ilk etmenin bölgedeki tarihi ve kültürel mekânların varlığı olduğu saptanmıştır. Daha sonra destinasyon seçiminde sırasıyla sosyal hayat ve yöresel mutfak faktörünün etkili olduğu çalışmada belirtilmiştir.

Sengel vd. (2015), turistik çekicilik unsuru olan yöresel yiyeceklerin, turistler tarafından nasıl algılandıklarını belirlemek için turizmde yöresel yiyeceklere olan talebi etkileyen unsurların analizi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda farklı demografik ve seyahat alışkanlıklarına sahip turistlerin yöresel mutfığa karşı farklı algılara sahip olduğu görülmüştür.

Lee vd. (2016) turistlerin Hakka Mutfağı¹ üzerindeki algılarını belirlenmek üzere yapmış oldukları araştırmalarında, yöresel mutfak unsurlarının bir destinasyonun pazarlamasında kullanılmasının destinasyonun çekiciliği açısından oldukça önemli bir etmen olduğu ve destinasyon çekiciliğini daha da arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Alderighi vd. (2016), yöresel yiyeceklere karşı olumlu algılar edinilmesi turistlerin sonraki seyahatlerinde tekrardan destinasyonu tercih etmelerinde önemli derecede etkili olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda destinasyon gelişiminde ve markalaşmasında temel unsurlardan birinin yöresel yiyecekler olduğu da vurgulanmıştır. Şengül ve Türkay (2016), destinasyon çekiciliği çerçevesinde yöresel mutfak unsurlarının turistler üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yöresel yiyeceklerin, turistlerin bir destinasyon seçiminde dördüncü sırada etkili olduğu ve yöresel mutfak unsurlarına dair turist algılarının demografik bazı değişkenlere göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın evreni, Çanakkale ilinin Bozcaada ilçesini ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Anket formu 300 katılımcıya uygulanmış ancak 46 katılımcıdan elde edilen veriler eksik veya hatalı olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Verilerin analizi 254 katılımcıdan elde edilen bilgilerle yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik veri analizi programı kullanılmıştır.

Çalışmada tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirmesi yapılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde Şengül ve

¹ Hakka, Çin'in Orta Ovasından gelen kültürel bir topluluktur. Günümüzde Hong Kong, Guangdong, Tayvan, Singapur ve Malezya gibi bölgelerde yaşarlar. Geleneksel Hakka yemekleri, diğer Çin mutfağına kıyasla daha az ilgi görmesine karşın güney Çin'in mutfak mirasının zengin bir parçasıdır.

Türkay (2016) tarafından geliştirilip Türkiye’de uygulanan 29 sorudan oluşan ölçek yer almaktadır. Birinci bölümde turistlerin Bozcaada’yı tercih etme sebeplerini ölçen ve 15 sorudan oluşan; (1) Etkisi Yok, (2) Az Etkili, (3) Etkili, (4) Çok Etkili, (5) Çok Fazla Etkili şeklindeki 5’li Likert tipi derecelendirmeye yer verilmiştir. İkinci bölüm, turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerini ölçen ve 14 sorudan oluşan; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki 5’li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Üçüncü bölüm ise turistlerin demografik özelliklerini ölçen sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmanın Hipotezleri

Destinasyonlar pazardan daha fazla pay alabilmek ve rakipleri ile rekabet edebilmek için diğer destinasyonlardan farklılıklarını ortaya koymak zorundadırlar. Diğer destinasyonlardan farklı olma yollarından biri de yöresel mutfak unsurları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Günümüzde yöresel mutfak unsurları, turistlerin destinasyon seçiminde giderek önemli hale gelmiştir.

Bu çalışma, Bozcaada’yı ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ile Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Turistlerin Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Turistlerin Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Turistlerin Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Turistlerin Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Turistlerin Bozcaada’yı ziyaret etme nedenleri gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotezlerin test edilmesinde T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA**Tanımlayıcı İstatistikler**

Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeylerine, gelir düzeyi, ziyaret için tercih edilen mevsim araştırma kapsamına alınan değişkenlerdir. Tablo 1’deki verilere göre araştırmaya katılan 254 katılımcının özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %65,7’sinin kadın, %34,3’ünün erkek olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında; katılımcıların %50,4’ü evli, %49,6’sı bekârdır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; %31,9’unun 25-34, %24,8’inin 18-24, %20,5’inin 35-44, %11,8’inin 45-54, % 11,0’nın ise 55 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların %52,4’ü lisans, %16,1’i önlisans, %15,7’si ortaöğretim, %13,4’ü lisansüstü, %2,4’ü ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında; %30,3’ünün 3001-4500, %24,4’ünün 0-1500, %22,8’inin 1501-3000, %17,3’ünün 4501-6000, %5,1’inin 6001 ve üstü gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Katılımcılar, Bozcaada’yı ziyaret için tercih edilen mevsim sorusuna ise %83,1 yaz, %11,4 ilkbahar, %5,5 sonbahar, %0,0 kış olarak yanıt vermişlerdir. Elde edilen bu bilgiler dahilinde turistlerin Bozcaada’yı ziyaret ederken kış mevsimini tercih etmedikleri gözlemlenmiştir.

Tablo.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	167	65,7
	Erkek	87	34,3
	Toplam	254	100
Medeni Durum	Bekar	126	49,6
	Evli	128	50,4
	Toplam	254	100
Yaş	18-24	63	24,8
	25-34	81	31,9
	35-44	52	20,5
	45-54	30	11,8
	55 ve üstü	28	11,0
	Toplam	254	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	6	2,4
	Ortaöğretim	40	15,7
	Önlisans	41	16,1
	Lisans	133	52,4
	Lisansüstü	34	13,4
	Toplam	254	100
Gelir	0-1.500 TL	62	24,4
	1.501-3.000 TL	58	22,8
	3.001-4.500 TL	77	30,3
	4.501-6.000 TL	44	17,3
	6.001 TL ve üzeri	13	5,1
	Toplam	254	100
Ziyaret İçin Tercih Edilen Mevsim	İlkbahar	29	11,4
	Yaz	211	83,1
	Sonbahar	14	5,5
	Kış	0	0,0
	Toplam	254	100

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Birinci bölümde turistlerin Bozcaada'yı tercih etme sebeplerini ölçen soru setinin Cronbach's Alpha değeri 0,805 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach's Alpha değeri, uygulanan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,805	15

İkinci bölüm, turistlerin yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerini ölçen soru setinin Cronbach's Alpha değeri 0,900 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach's Alpha değeri, uygulanan ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,900	14

Katılımcıların Bozcaada'yı Ziyaret Etme Nedenleri Üzerine Görüşleri

Katılımcıların Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ile ilgili ifadeler Tablo 2'de gösterilmektedir. 254 kişinin yanıtladığı 15 ifade için soru ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde; "Yöredeki doğal çevre ortamını görmek." (4,04), "Kültürel çekiciliklere sahip olması." (3,91), "İklimin çekiciliği." (3,69) ifadeleri en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise, "Doğum yerim olması." (1,73), "Yöredeki tanıdıklarımızı görmek." (2,23), "Yolumuzun üstünde olması." (2,32) ifadeleridir..

Tablo.2 Katılımcıların Bozcaada'yı Ziyaret Etme Nedenleri ile İlgili Yanıtların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ort.	Std. S.
Yöredeki doğal çevre ortamını görmek	4,04	1,053
Kültürel çekiciliklere sahip olması	3,91	1,156
İklimin çekiciliği	3,69	1,267
Kültürünü merak etmek	3,56	1,177
Tarihi yerleri görmek	3,49	1,269
Yöresel yemekleri yemek	3,02	1,284
Konaklama imkânları	3,02	1,338
Yaşadığımız yere yakın olması	2,98	1,511
Yöresel yiyecekleri satın almak	2,78	1,250
Yöresel sanatları (el işçiliği, oyuncak bebek yapımı vb.) görmek	2,71	1,298
Alışveriş imkânları	2,53	1,224
Ucuz olması	2,35	1,278
Yolumuzun üstünde olması	2,32	1,422
Yöredeki tanıdıklarımızı görmek	2,23	1,582
Doğum yerim olması	1,73	1,386

(1) Etkisi Yok, (2) Az Etkili, (3) Etkili, (4) Çok Etkili, (5) Çok Fazla Etkili

Tablo 2 incelendiğinde Bozcaada'yı ziyaret etmede doğal çevre ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum ise Bozcaada için normaldir. Çünkü Bozcaada doğal, kentsel ve arkeolojik sit alanı olduğundan yapılaşmaya kolay kolay izin verilmemektedir. İkinci önemli unsur kültürel çekiciliktir. Önceleri ağırlıklı olarak Rum vatandaşların yaşadığı Bozcaada'da sonraki süreçlerde Türk vatandaşların ağırlığı görülmektedir. Fakat bu durum

iki kültürel yapının birlikte yaşamasını engellememiş aksine kültürlerinin olarak birbirlerini etkilemesine olanak vermiştir. İklim ise Bozcaada'nın ayrı bir güzelliğidir. Çünkü neredeyse yılın her döneminde esen rüzgar, Bozcaada'ya ayrı bir çekicilik katmaktadır. Direkt etkisi çok olmamakla birlikte etkisi yadsınamayacak bir unsur da yöresel mutfak olmuştur. Daha önce ki çalışmalarda yöresel mutfak destinasyon tercihinde ilk sırada olmasının da etkisi olduğu belirtilmiştir (Demir 2011; Bezirgen ve Koç 2014; Kınalı 2014; Şengül ve Türkay 2016). Bozcaada'da da bunu görmek mümkündür. Özelliklere 24-25 Eylül 2017 tarihinde sekizincisi düzenlenecek olan "Yerel Tatlar Festivali" yerel mutfak tanıtılmasında oldukça etkili olmaktadır.

Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercihleri Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri hakkındaki görüşlerini içeren ifadeler Tablo 3'te gösterilmektedir. İfadelerin soru ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde; "Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim." (4,11), "Yöresel mutfak ürünleri toplulukları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır." (4,08), "Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur." (3,98) ifadeleri en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise, "Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder." (2,76), "Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir." (3,03), "Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim." (3,17) olarak görülmektedir.

Tablo.3 Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercihleri Hakkındaki Görüşlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ort.	Std. S.
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim	4,11	1,006
Yöresel mutfak ürünleri toplulukları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır	4,08	1,012
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur	3,98	1,023
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır	3,95	1,032
Bir seyahat çekiciliği olarak yöresel mutfak unsurları destinasyon seçiminde önemlidir	3,72	1,212
Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim	3,68	1,130
Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim	3,67	1,156
Yöresel mutfak ile ilgili önceden elde edilmiş bilgi ve deneyimler destinasyon seçiminde önemlidir	3,43	1,186
Yöresel mutfak unsurları seyahat tatmini sağlamada önemlidir	3,42	1,142
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (tarhana, turşu, meyve, sebze vb) hediye olarak satın alırım	3,36	1,298
Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım	3,24	1,326
Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim	3,17	1,247
Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir	3,03	1,338
Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder	2,76	1,329

(1) Etkisi Yok, (2) Az Etkili, (3) Etkili, (4) Çok Etkili, (5) Çok Fazla Etkili

Katılımcıların yöresel mutfak tercihleri incelendiğinde katılımcıların gittikleri destinasyonlarda daha çok yöresel yemekleri tercih ettiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç Bezirgen ve Koç (2014) ve Björk ve Kauppinen-Räisänen (2013) çalışma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Katılımcılar, yöresel mutfak ürünlerinin toplulukları ve bölgeleri tanımada bir araç olduğu üzerinde durmuşlardır. Ayrıca katılımcılar, markalaşma konusunda yöresel ürünlerin önemini vurgulamışlardır. Bu sonuç Alderighi vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma ile örtüşmektedir. Özellikle Bozcaada'da yapılan yerel tatlar festivali ve bağbozumu festivali hem yöresel ürünlerin tanıtılmasında hem de markalaşma konusunda oldukça önemlidir. Yapılan bu etkinlikler Bozcaada'da destinasyonu turizm açısından daha ileri seviyelere götürebilir.

Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyetlerine göre Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı H_1 ve H_2 hipotezleri ile değerlendirilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda farklı cinsiyet gruplarının Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgulara göre H_1 ve H_2 hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ise H_3 ve H_4 hipotezleri ile değerlendirilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda medeni durumları farklı gruplar arasında Bozcaada'yı ziyaret etme nedenleri ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu bulgulara göre H_3 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir. Bu dört hipotez Sengel vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucu ile örtüşmemektedir. Sengel vd. araştırmalarında demografik yapının yöresel mutfak unsurlarını algılamasında farklı olabileceğini ifade ederken; bu çalışmada da aksine bir sonuç bulunmuştur.

Tablo.4 T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Bozcaada'yı Ziyaret Etme Sebepleri	Kadın	2,9593	2,096	,149
	Erkek	2,9540		
Değişken	Cinsiyet	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercih Sebepleri	Kadın	3,5928	1,063	,303
	Erkek	3,4450		
Değişken	Medeni Durum	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Bozcaada'yı Ziyaret Etme Sebepleri	Bekar	2,9328	,006	,939
	Evli	2,9818		
Değişken	Medeni Durum	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercih Sebepleri	Bekar	3,5011	,981	,323
	Evli	3,5826		

Anlamlılık Düzeyi: * $p < .05$ ** $p < .01$

Tablo 5'te Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarını gösteren bulgular incelendiğinde; katılımcıların yaş aralıklarına göre Bozcaada'yı ziyaret etme sebeplerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların verdiği cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında; 18-24 ve 45-54 yaş aralığındaki ortalamaların, diğer yaş gruplarındaki ortalamalara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların eğitim düzeylerine göre Bozcaada'yı ziyaret etme sebeplerinde de anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı saptanmıştır. Katılımcıların verdiği cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında; ortaöğretim düzeyindeki eğitime sahip katılımcıların ortalamalarının, diğer eğitim düzeylerindeki ortalamalara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre; H_5 ve H_7 hipotezleri kabul edilirken; H_6 , H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo.5 Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Yaş	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Bozcaada'yı Ziyaret Etme Sebepleri	18-24	3,1079*	3,091	,017*
	25-34	2,9021		
	35-44	2,8949		
	45-54	3,1667*		
	55 ve üzeri	2,6714		
Değişken	Yaş	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercih Sebepleri	18-24	3,4580	,841	,501
	25-34	3,5547		
	35-44	3,6058		
	45-54	3,7071		
	55 ve üzeri	3,4005		
Değişken	Eğitim Düzeyi	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Bozcaada'yı Ziyaret Etme Sebepleri	İlköğretim	3,0111	3,678	,006**
	Ortaöğretim	3,2867*		
	Önlisans	3,0309		
	Lisans	2,8386		
	Lisansüstü	2,9373		
Değişken	Eğitim Düzeyi	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercih Sebepleri	İlköğretim	3,5119	1,861	,118
	Ortaöğretim	3,6250		
	Önlisans	3,6202		
	Lisans	3,4291		
	Lisansüstü	3,7983		
Değişken	Gelir Düzeyi	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Bozcaada'yı Ziyaret Etme Sebepleri	0-1.500 TL	3,0753	2,266	,063
	1.501-3.000 TL	3,0862		
	3.001-4.500 TL	2,8416		
	4.501-6.000 TL	2,7985		
	6.001 TL ve üzeri	3,0462		
Değişken	Gelir Düzeyi	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Yöresel Mutfak Unsurları ile İlgili Tercih Sebepleri	0-1.500 TL	3,4470	1,056	,379
	1.501-3.000 TL	3,5320		
	3.001-4.500 TL	3,5176		
	4.501-6.000 TL	3,6282		
	6.001 TL ve üzeri	3,8956		

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01

SONUÇ

Bu çalışma, Çanakkale ilinin Bozcaada ilçesinde 1 Haziran - 1 Temmuz 2017 tarihleri arasında bölgeyi ziyaret eden turistlere kolayda örnekleme yöntemi kullanarak yapılandırılmış anketlerin uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen verilere göre; katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu anlaşılmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların evli ve bekar olma durumlarına göre birbirine neredeyse eşit olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde katılımcılardan 81'inin 25-34, 28'inin ise 55 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların 133'ü lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise 77'sinin 3001-4500, 13'ünün 6001 ve üstü gelir düzeyine sahip

oldukları görülmüştür. Katılımcılar, Bozcaada'yı ziyaret için tercih edilen mevsim sorusuna 211 "yaz mevsimi" yanıtı verirken; katılımcılardan hiçbiri kış mevsiminde Bozcaada'yı ziyaret etmeyi düşünmemektedir.

Katılımcıların Bozcaada'yı ziyaret etmelerinde etkili olan destinasyon çekicilik unsurları içerisinde en önemli olanlar sırasıyla; yöredeki doğal çevre ortamı, kültürel çekicilikler ve destinasyonun sahip olduğu iklimdir. Bu sonuç aslında literatürde verilen çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Çünkü destinasyon seçiminde ilk sırayı yöresel mutfak doğrudan almamakla birlikte dolaylı olarak etkilemektedir. Burada da Bozcaada'ya gelenlerin yöresel mutfak konusunda ilk sıralarda tercih etmediği görülmektedir. Destinasyonu tercih etmede en az etkili olan çekicilik unsurları ise; "doğum yeri olması, tanıdıkları görmek ve yol üzerinde olması" ile ilgili sorulardır.

Katılımcıların yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihleri hakkındaki görüşlerini içeren ifadelerin soru ortalamaları incelendiğinde; çoğunluğun ziyaret edilen destinasyona ait yiyecekleri daha çok tercih ettikleri göze çarpmaktadır. Ayrıca yöresel mutfak unsurlarının toplumlara tanıtımında ve yörenin markalaşmasında oldukça önemli faktörler oldukları ortalamalardan anlaşılmaktadır.

Tüm bu sonuçlar göz önüne alınarak Bozcaada için şu önerilerde bulunulabilir:

- Ziyaretçiler gittikleri yerlerde yöresel yiyecekleri tercih etmeleri sebebiyle Bozcaada'daki restoranlarda yöresel yiyecek ve içeceklere daha çok yer verilmelidir.
- Uzun süredir gerçekleştirilen "Yerel Tatlar Festivali" ve "Bağbozumu Festivali" faaliyetleri, destinasyon farklılaştırmasında ve markalaşmasında oldukça etkilidir. Bu etkinliklerin markalaşması ve ürünlerin tanıtılması konusunda uzman ve yetkili kişilerle görüşülmelidir.
- Bozcaada'ya özgü yiyecek ve içeceklerle ilgili tanıtım videolarının tanıtım sitelerine konulması, ziyaretçileri bilgilendirmek açısından oldukça önemli katkı sağlayacaktır. Örneğin Bozcaada'ya özgü mantının nasıl yapıldığı, çavuş üzümünün şaraba nasıl dönüştürüldüğü, gelincik şerbetinin yapımı, meşhur domates reçelinin yapımı gibi yiyecek ve içeceklere özgü videolarının tanıtım sitelerinde yer alması Bozcaada'yı gastronomi açısından da ön plana çıkarabilir. Bozcaada Turizm İşletmeleri Derneği, gastronomi ürünlerinin tanıtılması için kalkınma ajansları veya hibe programlarından yardım alabilir.

Araştırmada zamanın kısıtlı olması sebebiyle anket uygulaması, Bozcaada'yı ziyaret eden 254 turist ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle genelleme yapılması olası değildir. Ancak bundan sonra aynı destinasyonda daha fazla katılımcıyla ve/veya farklı destinasyonlarda karşılaştırmalı olarak benzer çalışmaların yapılması; ziyaretçilerin gastronomi ürünlerine karşı seyahat motivasyonlarının araştırılması da gastronomi turizm faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca yöresel mutfak unsurları ile ön plana çıkan destinasyonlarda yapılacak benzer çalışmaların hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alderighi, M., Bianchi, C., Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on The Decision to (re)visit a Tourist Destination: Market-Expanding or Business Stealing. *Tourism Management*, 57(1): 223-233.
- Alibabic, V., Mujic, I., Rudic, D., Bajramovic, M., Jokic, S., Sertovic, E. (2012). Traditional diets of Bosnia and The Representation of The Traditional Food in The Cuisine Field. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46(1): 1673-1678.
- Bahar, O., Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bezirgan, M., Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34): 917-928.
- Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Culinary-Gastronomic Tourism – A Search for Local Food Experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4): 294-309.
- Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction an Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Genç, K., Atay, L., Eryaman M.Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1): 49-61.
- Giritlioğlu, İ., Öksüz, E.N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15): 270-290.
- Jalis, M.H., Che, D., Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as A Tourist Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(1): 102-110.
- Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Kim, Y.G., Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- Lee, T.H., Chao, W.H., Lin, H. (2016). Cultural Inheritance of Hakka Cuisine: A Perspective From Tourists' Experiences. [<http://www.sciencedirect.com/science/-article/pii/S2212571X16302359>] (Erişim 12 Haziran 2017).
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R.C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 928-936.

- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Pestek, A., Cinjarevic, M. (2014). Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture. *British Food Journal*, 116(11): 1821-1838.
- Sengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Mugan Ertugral, S., Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195(1): 429-437.
- Seo, S., Kim, O.Y., Oh, S., Yun, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1): 295-308.
- Şengül, S., Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, 599-606.
- Şengül, S., Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 63-87.
- Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Cambridge, USA: CAB International (CABI).
- World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).



Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması (The Perception of Physical Elements in Restaurants)

*Reyhan ARSLAN AYAZLAR^a, Gamze GÜN^a

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Tourism Faculty, Muğla/Turkey

Anahtar Kelimeler

Fiziksel çevre
Restoran işletmeleri
Demografik özellikler
İstanbul

Keywords

Physical environment
Restaurants
Demographic features
İstanbul

Öz

Bu çalışmada, lüks restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, tüketicilerin İstanbul'da faaliyet gösteren lüks restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarına yönelik algılarına odaklanılmıştır. Araştırma sonunda 395 restoran müşterisinden veri elde edilmiştir. Bulguların elde edilmesi sürecinde faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, t testi ve varyans analizi gibi istatistiksel testler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların en fazla algıladıkları fiziksel çevre unsuru ambiyans olarak belirlenirken; masa düzeni en az algılanan faktör olmuştur. Araştırma bulguları kapsamında tüketicilerin yaş ve harcama tutarı ile fiziksel çevre unsurlarını değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Abstract

This study aims to reveal whether there were significant differences among luxury restaurant customers' perceptions of physical environment elements in terms of their demographic features and purchase behavior. In this direction, this study focused the customers' perceptions of physical environment elements of restaurants which are operated in İstanbul. 395 data were gathered at the end of the survey. Factor analysis, reliability and validity tests, t test and ANOVA were used to analyse the gathered data. According to the findings, ambience was determined as the most perceived physical environment element whereas table setting was found as the least perceived factor. The differences among customers' age and expenditure amount and their perceptions of physical environment elements were also explored.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: reyhanayazlar@gmail.com (R. A. Ayazlar),

GİRİŞ

Rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip bir fiziksel çevre oluşturmak, hizmet endüstrisindeki işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel çevre unsurları tüketiciyi cezbederek ve memnuniyetini sağlayarak, işletme gelirini ve pazar payını artırmada etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Ryu ve Han, 2011).

Kotler'e (1974) göre fiziksel çevre, tüketicilerin bir yeri ziyaret etmeye karar vermelerinde etkilidir. Çeşitli araştırmalar da fiziksel çevre unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışları ve memnuniyetleri üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Bitner, 1992; Turley ve Milliman, 2000; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Steven, Knutson ve Patton, 1995; Raajpoot, 2002; Ryu ve Jang, 2005). Bu durum hizmet endüstrisinin önemli bölümlerinden biri olan restoran işletmeleri açısından da önem arz etmektedir. Günümüzde tüketiciler açısından bir restoranda yemek yemek yalnızca besin ihtiyacını karşılamanın ötesinde bir durumdur. Günlük rutininin uzaklaşan tüketici açısından restorandaki yiyeceğin lezzeti, sunumu gibi unsurların yanı sıra fiziksel çevre faktörleri de önemli bir değerlendirme unsuru haline gelmiştir. Dolayısıyla restoran işletmecilerinin, tüketicilere hatırlanır bir deneyim sağlama noktasında, fiziksel çevreyi de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada, tüketicilerin restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarını nasıl algıladıkları üzerinde odaklanılmıştır.

LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Fiziksel çevrenin (diğer adıyla atmosfer) tüketici davranışındaki rolünü ilk kez Kotler, 1973 yılında ortaya koymuştur. Kotler'e (1973) göre atmosfer, tüketicilerin özel duygularını harekete geçirmek amacıyla fiziksel çevrenin bilinçli ve planlı bir şekilde düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Bitner (1992) "hizmet ortamı" olarak nitelendirdiği atmosferik unsurların ambiyans koşulları, mekânsal düzenleme ve işaretler, semboller ve sanat eserleri olmak üzere üç önemli boyuttan oluştuğunu öne sürmüştür. Turley ve Milliman (2000) tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek fiziksel çevre unsurlarının dışsal unsurlar, içsel unsurlar, düzen ve tasarım, satın alma noktası ile birey olmak üzere beş unsura dayandığını ifade etmiştir.

Fiziksel çevre unsurlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeklerin hizmet kalitesi kavramına dayandığını söylemek mümkündür. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1988 yılında geliştirdikleri ve hizmet kalitesini ölçmeyi amaçladıkları SERVQUAL ölçeği sonrasında restoran işletmelerindeki hizmet kalitesini değerlendirme noktasında spesifik ölçekler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda Steven, Knutson ve Patton (1995) DINESERV ölçeğini, Raajpoot (2002) ise TANGSERV ölçeğini geliştirmişlerdir. Söz konusu çalışmalar, restoranlardaki somut unsurları detaylı bir şekilde ele almaması ve metodolojik eksiklikleri bulunması noktasında eleştirilmektedir (Ryu ve Jang, 2008).

Restorandaki fiziksel çevrenin etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmalardan biri de Ryu ve Jang tarafından 2005 yılında geliştirilen DINESCAPE ölçeğidir. DINESCAPE "restoranlarda, fiziksel çevre ve bireylerin oluşturduğu yemek alanı" olarak tanımlanmaktadır (Ryu ve Jang, 2005: 5). Ölçeğin yalnızca restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarına odaklanması ve restoran içerisinde yemek alanı dışındaki bölgeleri ele

almaması, diğer ölçeklerden farklı olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada spesifik bir alan olarak yalnızca restoran müşterilerine odaklanıldığı için DINESCAPE ölçeği ele alınmıştır.

DINESCAPE ölçeği tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, düzen, masa düzeni ve hizmet personeli olmak üzere altı boyutta ele alınmaktadır. *Tesis estetiği*, yemek alanının cazibesine katkıda bulunan tasarım olarak ifade edilmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994). Her restoran müşterisine lezzetli yiyecekler sunmak ister. Ancak, lezzetli yiyeceklerin yanı sıra tasarım da tüketicilerin fiziksel çevre unsurlarını bütünsel olarak değerlendirmesinde etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Piotrowski ve Rogers, 2007). *Aydınlatma*, mimaride göz ardı edilemeyecek unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Watson, 1990). Aydınlatmada yaşanılacak sorunlar müşterilerin restoranda geçirecekleri süreyi kısaltmalarına neden olabilir (Sulek ve Hensley, 2004). *Ambiyans*, restoran işletmesinde arka planda kullanılan fon müziği, koku ve sıcaklık düzeyi gibi unsurları içermektedir (Ryu ve Jang, 2005). Genel olarak bir işletmede ambiyansı oluşturan unsurların tüketiciler tarafından beğenilmesi, onların hizmet kalite algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Kim ve Moon, 2009). *Düzen*, restoran işletmesinde kullanılan ekipmanların uygun bir şekilde düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Ryu ve Jang, 2007). *Masa düzeni ve hizmet personeli* fiziksel çevrenin olumlu bir şekilde algılanmasında etkili olan diğer unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Masa düzeni, kullanılan çatal bıçak takımı, porselen, cam eşya, örtüler gibi somut unsurları kapsarken; hizmet personeli çalışanların dış görünümünü ve sayısını içermektedir. Dolayısıyla restoran işletmelerinde tüketicilerin içinde buldukları yemek alanında oluşturulacak bu altı unsurun, olumlu bir fiziksel çevre algısı oluşturulmasında katkıları olduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama literatüründe yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik unsurların tüketici davranışlarında farklılıklar gösterdiğine yönelik çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Buna göre genel anlamda yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere kıyasla satın alma kararlarını değiştirme olasılığı daha düşüktür (Yoon ve Cole, 2008). Kadın ve erkeklerin aynı sosyal koşullar içerisinde farklı davranışlar sergiledikleri bilinmektedir (Roxas ve Stoneback, 2004). Yine eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin ürün hakkında daha fazla araştırma yaptıkları ve bilgi sahip olmak istediklerini, dolayısıyla ürüne karşı beklentilerinin yüksek olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Fernandes, Proenca ve Ramboca, 2013).

Turizm işletmelerinde fiziksel çevre unsurlarının algılanmasında tüketicilerin demografik özelliklerinin ve satın alma davranışlarının farklılık oluşturup oluşturmadığına yönelik sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin Ariffin, Bibon ve Raja (2012) restoran atmosferinin genç müşterilerin tüketim davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre restoran işletmecileri renk, tasarım, aydınlatma gibi atmosferik unsurlara odaklanarak genç müşterilerin davranışlarına etki edebilirler. Ayazlar ve Artuğer (2015) otel müşterilerinin atmosferik unsurları algılamalarında demografik farklılıklar olup olmadığını inceledikleri bir araştırma yürütmüşlerdir. Buna göre otel müşterilerinin atmosferik unsurları algılamalarında medeni durum, eğitim ve turistlerin uyruklarına göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bekar ve Sürücü (2015) restoran tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında iç ve dış tasarım unsurlarının önem düzeylerinde cinsiyet, yaş ve medeni durum açısından anlamlı farklılıklar gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Tüzünkan ve Albayrak (2016) lüks restoran müşterilerinin demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında farklılıklar olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre masa düzeni dışında, hizmet personeli, tesis

estetiği, düzen, ambiyans ve aydınlatma olmak üzere diğer tüm fiziksel çevre unsurlarının algılanmasında tüketicilerin demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Yukarıda bahsi geçen çalışmalar doğrultusunda bu çalışmada tüketiciler arasında fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından farklılıkların olabileceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında cinsiyete göre farklılık vardır.

H₂: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında yaşa göre farklılık vardır.

H₃: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H₄: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında mesleki durumlarına göre farklılık vardır.

H₅: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında dışarıda yemek yeme sıklığına göre farklılık vardır.

H₆: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında yaptıkları harcama tutarına göre farklılık vardır.

H₇: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında önceki deneyimlerine göre farklılık vardır.

H₈: Restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında deneyimin yaşandığı zamana göre farklılık vardır.

YÖNTEM

Örneklem

Restoran işletmelerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında tüketicilerin demografik özelliklerinin ve satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evrenini, son üç ay içerisinde İstanbul'da faaliyet gösteren lüks restoran işletmelerinde bir deneyim yaşamış tüketiciler oluşturmaktadır. Bununla birlikte İstanbul nüfusunun 2016 yılı itibarıyla 14.804.116 olması (TUIK, 2017) bir diğer deyişle araştırma evreninin oldukça geniş olmasından dolayı evreni temsil etme gücüne sahip bir örneklem oluşturulmuştur. Örneklem oluşturulmasında kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007) geliştirdikleri evren-örneklem büyüklüğü tabloları ele alınmıştır. Araştırma evreninin 1 milyon-100 milyon arasında değişmesi nedeniyle örneklem büyüklüğünün en az 384 olmasına karar verilmiştir.

Veri Toplama

Araştırmada nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Örneklemdeki bireylerin demografik farklılıklarının ve satın alma davranışlarının test edilmesi amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların fiziksel çevre unsurlarına yönelik algılarını belirlemek amacıyla Ryu ve Jang'ın 2005 yılında geliştirdikleri DINESCAPE ölçeği yer almaktadır. Ölçek altı boyut ve 21

ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar orijinal ölçekte tesis estetiği (5 ifade), ambiyans (4 ifade), aydınlatma (3 ifade), masa düzeni (3 ifade), düzen (3 ifade) ve hizmet personeli (3 ifade) olarak adlandırılmaktadır. Anketin ikinci bölümünde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini ve satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanan ifadeler yer verilmiştir. Anket ifadelerinin ölçümlenmesinde 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum...5=Kesinlikle katılıyorum). Orijinal ölçekte yer alan ifadeler öncelikli olarak Türkçeye çevrilmiştir. Sonrasında geri-çeviri yöntemi benimsenerek Türkçe metin her iki dili bilen iki uzman tarafından yeniden İngilizceye çevrilmiştir. Böylece çeviri nedeniyle ortaya çıkabilecek anlam kaymalarının ortadan kaldırılması amaçlanmıştır.

Anketin sahada uygulanmasından önce 30 kişiden oluşan ve evreni temsil etme yeteneğine sahip bir grupla pilot test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırma sonucunda, anketteki bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Araştırma, İstanbul’da lüks restoranların yer aldığı Kadıköy, Moda, Beşiktaş ve Maslak semtlerinde gerçekleştirilmiştir. Tüketicilere araştırmanın amacı ve lüks restoran kavramı açıklandıktan sonra ankete katılıp katılamayacakları sorulmuş ve anketi kendilerinin doldurmaları istenmiştir. Lüks restoran İngilizce’de “fine dining” olarak adlandırılmakta ve yüksek kaliteli hizmetin ve pahalı ürün sunumunun yapıldığı restoranlar olarak ifade edilmektedir (Hançer, Biçici ve Tanrısevdi, 2007: 25). Turizm tesislerinin belgelendirilmesine niteliklerine ilişkin yönetmeliğin (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005) 2. bölümünde lokanta “tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler” olarak tanımlanmaktadır. Yönetmelikte lokantalar birinci ve ikinci sınıf lokantalar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada işletme dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin lezzeti, kalite ve sunuş özellikleri dikkate alınmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada lüks restoran katılımcılara “hizmet kalitesi yüksek, lezzet ve sunum bakımından kaliteli restoranlar” olarak tanıtılmıştır. Katılımcılardan anketi doldururken son üç ay içerisinde gittikleri bir lüks restoranı dikkate almaları istenmiştir. Araştırma sonunda 395 geçerli anket elde edilmiştir.

Veri Analizi

Araştırma sonunda elde edilen verinin analizinde istatistiki tekniklerden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin ve satın alma davranışlarının belirlenmesinde sıklık ve yüzde değerleri gibi betimsel analizler kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların fiziksel çevre unsurlarına yönelik algılarının ortaya konması amacıyla faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik gibi istatistiki analizlerden yararlanılmıştır. Tüketicilerde demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla verinin normal dağılıp dağılmadığı incelendikten sonra t testi ve varyans analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında anket uygulanan katılımcıların demografik özelliklerine ve satın alma davranışlarına yönelik bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır. Tablo 1’e göre katılımcıların çoğunluğu erkek (%51.6), genç (%52.4), lisans düzeyinde eğitime sahip (%67.3), tam zamanlı çalışan (%61) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı haftada bir kez dışarıda yemek yediklerini (%26.3) ve 99 TL’den daha az para harcadıklarını (%35.2) ifade etmişlerdir. Tüketicilerin yarısından fazlası restorana ilk kez (%51.4) ve akşam yemeği için (%65.3) gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Satın Alma Davranışları

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	191	48.4
	Erkek	204	51.6
Yaş	18-25	207	52.4
	26-35	120	30.4
	36-45	44	11.1
	46-55	16	4.1
	56 ve üzeri	8	2
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4.3
	Lise	39	9.9
	Önlisans	30	7.6
	Lisans	266	67.3
	Lisansüstü	43	10.9
Mesleki Durum	Tam zamanlı çalışan	241	61
	Yarı zamanlı çalışan	28	7.1
	İşsiz/iş arıyor	4	1
	İşsiz/iş aramıyor	7	1.8
	Öğrenci	109	27.6
	Emekli	6	1.5
Yemek Yeme Sıklığı	Haftada 1	104	26.3
	Haftada 2	81	20.5
	Haftada 3	72	18.2
	Haftada 4	38	9.6
	Haftada 5	42	10.6
	5'ten fazla	58	14.7
Harcama Tutarı	99 TL ve daha az	139	35.2
	100-149	113	28.6
	150-199	74	18.7
	200 ve daha fazla	69	17.5
Geçmiş Deneyim	İlk kez geldim	203	51.4
	Daha önce gelmiştim	192	48.6
Deneyim Zamanı	Öğleden önce	9	2.3
	Öğle	39	9.9
	Öğleden sonra	89	22.5
	Akşam	258	65.3

Araştırmanın bir sonraki aşamasında restoran müşterilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarını test etmek amacıyla kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir (Tablo 2). Bu aşamada öncelikli olarak KMO örneklem yeterlilik değeri ve Barlett Test sonuçları incelenmiştir. KMO örneklem yeterlilik değeri (.788) faktör analizi için uygun değerler arasında yer almaktadır (Kalaycı, 2009). Barlett test sonuçları (X^2 : 2636.936, $p < 0.00$) ifadeler arasında yüksek düzeyde korelasyona işaret etmektedir. Buradan hareketle faktör analizi aşamasına geçilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Bulguları

Faktör Boyutları ve İfadeleri	Faktör Yüklere	Özdeğer	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik (a)	Aritmetik ortalama (1-5) (SS)	Skewness	Kurtosis
Tesis Estetiği		1.203	6.684	0.639	3.62+0.81	-.624	-.393
Tablolar/fotoğraflar ilgi çekiciydi	.821						
Duvar dekoru görsel olarak ilgi çekiciydi	.838						
Kullanılan bitkiler/çiçekler beni mutlu hissettirdi	.525						
Ambiyans		1.376	7.642	0.660	4.04+0.49	.344	-.138
Fon müziği beni rahatlatmıştı	.858						
Fon müziği hoşuma gitti	.890						
Sıcaklık düzeyi iyiydi	.473						
Aydınlatma		4.939	27.437	0.894	3.83+0.90	-.789	.308
Aydınlatma samimi bir atmosfer sağladı.	.840						
Aydınlatma beni iyi hissettirdi.	.884						
Aydınlatma rahat bir atmosfer sağladı.	.876						
Masa Düzeni		1.916	10.642	0.772	3.60+0.91	-.367	-.499
Yemek takımı (bardak, porselen, gümüş takım vb.) çok kaliteliydi.	.743						
Örtüler (masa örtüsü, peçeteler vb.) ilgi çekiciydi.	.816						
Masa düzeni görsel olarak ilgi çekiciydi.	.802						
Düzen		1.538	8.544	0.780	3.80+0.86	-.927	.292
Oturma düzeni bana yeterli alan sağladı.	.819						
Oturma düzeni bana sıkışıkım gibi hissettirdi. (R)	.830						
Yerleşim planı dolaşmamı kolaylaştırdı.	.743						
Hizmet Personeli		1.491	8.282	0.767	3.87+0.86	-.771	.424
Sempatik çalışanlar bana iyi hissettirdi.	.773						
Yeterli sayıda çalışan olması bana önem verildiğini hissettirdi.	.852						
Çalışanlar düzgün ve iyi giyimliydi	.706						
Açıklanan Toplam Varyans: %69.232KMO Örneklem Yeterliliği: .788							
Barlett's Test of Sphericity: p <.000Chi-square: 2636.936							
df: 153							

Faktör analizinin gerçekleştirilmesinde temel bileşenler faktör analizi ve varimax rotasyon seçenekleri kullanılmıştır. Analizin ilk sonuçlarında faktör yükü 0.50 değerinden düşük olan ifadeler incelenerek yeniden analiz gerçekleştirilmiştir. Buna göre analiz sonunda “Kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu”, “Mobilyalar (yemek masası, sandalye vb.) çok kaliteliydi” ve “Ortam cazipti”, ifadeleri çıkartılmıştır. Faktör analizi sonunda altı boyut ve 18 ifade belirlenmiştir. Tüm ifadelerin faktör yükleri, alan yazında belirtilen eşik değer olan 0.50 ve üzeri değerlere sahip görünmektedir. “Sıcaklık düzeyi iyiydi” ifadesi 0.50 değerine çok yakın olması nedeniyle analizlerde kalmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla araştırmada uyum geçerliliğinin elde edildiğini söylemek mümkündür (Hair vd, 2006). Elde edilen faktörlere orijinal ölçekte yer alan aynı isimler verilmiştir. Boyutların özdeğerleri 1’den büyük olarak belirlenmiştir. Tüm boyutlar toplam varyansın %69.232’sini açıklama yeterliliğine sahip bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi noktasında Cronbach’s Alpha değerleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüm faktörlerin 0.60 ve üzeri değerlere sahip olduğu görülmüş bir diğer deyişle ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2006).

Araştırmada restoran müşterileri açısından fiziksel çevre unsurlarının nasıl algılandığını belirlemek amacıyla ölçekte yer alan faktörlerin aritmetik ortalamaları incelenmiştir (Tablo 2). Araştırma sonuçlarına göre restoran müşterileri için fiziksel çevre unsurlarından “Ambiyans” ($\bar{X} = 4.04$) en fazla algılanan boyut olarak ortaya çıkmıştır. “Hizmet Personeli” ($\bar{X} = 3.87$) ve “Aydınlatma” ($\bar{X} = 3.83$) restoran müşterileri açısından ikinci ve üçüncü düzeyde algılanan fiziksel çevre unsurları olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların restoranda algıladıkları diğer fiziksel çevre unsurları sırasıyla “Düzen” ($\bar{X} = 3.80$) “Tesis Estetiği” ($\bar{X} = 3.62$) ve “Masa Düzeni” ($\bar{X} = 3.60$) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin lüks restoranların fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında restoranda çalınan arka fon müziği ve sıcaklık düzeyinin fiziksel çevre unsurlarını değerlendirmede dikkat edilen en önemli unsur olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşılık katılımcılar için restorandaki yemek alanında kullanılan masa düzeninin fiziksel çevre unsurlarını değerlendirmede en az algılanan unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında, kullanılan ölçeğin normal dağılıp dağılmadığı değerlendirilmiştir (Tablo 2). Bu kapsamda faktörlerin Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Bulgulara göre Skewness ve Kurtosis değerlerinin alan yazında belirtilen eşik değerler olan -1 ve +1 değerler arasında olduğunu, dolayısıyla ölçeğin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür (Kalaycı, 2006). Ölçeğin normal dağılıma sahip olmasına istinaden çalışmada yer alan fiziksel çevre unsurlarının katılımcıların demografik özellikler ve satın alma davranışlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla *t* testi ve varyans analizi aşamasına geçilmiştir.

t testi bulgularına göre, katılımcıların fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında $p > 0.05$ düzeyinde cinsiyet durumu ve geçmiş deneyimlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların lüks restoranların fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında yaş, eğitim düzeyi, mesleki durum, dışarıda yemek yeme sıklığı, yapmış oldukları harcama tutarı ve deneyim zamanına göre 0.05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla One-way ANOVA testi uygulanmıştır (Tablo 3). Tablo 3’te yalnızca istatistiksel açıdan anlamlı bulunan farklılıklar gösterilmektedir. İstatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunan sonuçlarda hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemede öncelikle verinin homojen dağılıp dağılmadığı incelenmiştir.

Verinin homojen dağıldığı durumlarda farklılık olan grupları belirlemek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır. Verinin homojen dağılmadığı durumlarda öncelikli olarak Welch testi uygulanmış, anlamlı bir farklılık çıkması durumunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek için Games-Howell testi yapılmıştır (Kayri, 2009). Homojen dağılmayan boyutlar tabloda * ile gösterilmektedir. Araştırma bulgularına göre örneklemdeki bireylerin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarının hiçbir boyutunda eğitim durumu, yemek yeme sıklığı, mesleki durum ve deneyim zamanları açısından bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılanların yaş grupları arasında fiziksel çevre unsurlarının tüm boyutları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. 26-35 yaş arası tüketiciler (\bar{X} : 3.81) 18-25 yaş arası (\bar{X} : 3.44) tüketicilere kıyasla restorandaki estetiği daha fazla algılamaktadır. 36 ve üzeri yaşa sahip tüketiciler (\bar{X} : 4.18) 26-35 yaş arası (\bar{X} : 4.15) ve 18-25 yaş arası (\bar{X} : 3.94) tüketiciler ile karşılaştırıldığında restorandaki ambiyansı daha fazla algılamaktadır. Restoranın aydınlatması açısından da, 25-35 yaş arası tüketiciler (\bar{X} : 4.00) 18-25 yaş arası tüketicilere (\bar{X} : 3.68) kıyasla aydınlatmayı değerlendirmede daha fazla dikkatli davranmaktadır. Test sonuçları masa düzeni açısından ele alındığında, 36 ve üzeri yaşa sahip tüketicilerin (\bar{X} : 3.77), 26-35 yaş arası (\bar{X} : 3.76) ile 18-25 yaş arası (\bar{X} : 3.45) tüketicilere oranla masa düzenini daha fazla algıladığı belirlenmiştir. Restorandaki düzeni 26-35 yaş grubundaki (\bar{X} : 3.98) katılımcıların 18-25 yaş arasındaki (\bar{X} : 3.68) katılımcılardan daha fazla algıladıkları belirlenmiştir. Fiziksel çevre unsurlarının algılanmasında tüketicilerin yaş grupları arasındaki farklılıklara genel anlamda bakıldığında yaşın artması ile birlikte algının arttığını söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 3. Tüketicilerin Fiziksel Çevre Unsurları Algılarının Yaş ve Harcama Tutarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Faktör Adı	Gruplar	Sayı	A.O	S.S	f değeri	p değeri
Tesis Estetiği (Yaş)*	18-25*	207	3.44	0.83	10.487	0.000*
	26-35*	120	3.81	0.71		
	36 ve üzeri	68	3.81	0.82		
Ambiyans (Yaş)	18-25*	207	3.94	0.44	10.140	0.000*
	26-35*	120	4.15	0.52		
	36 ve üzeri*	68	4.18	0.52		
Aydınlatma (Yaş)*	18-25*	207	3.68	0.91	5.899	0.003*
	26-35*	120	4.00	0.87		
	36 ve üzeri	68	3.98	0.84		
Masa Düzeni (Yaş)	18-25*	207	3.45	0.90	6.093	0.002*
	26-35*	120	3.76	0.88		
	36 ve üzeri*	68	3.77	0.93		
Düzen (Yaş)	18-25*	207	3.68	0.91	5.068	0.007*
	26-35*	120	3.98	0.78		
	36 ve üzeri	68	3.86	0.77		
Hizmet Personeli (Yaş)	18-25	207	3.66	0.87	12.581	0.000*
	26-35	120	4.11	0.81		
	36 ve üzeri	68	4.05	0.79		
Ambiyans (Harcama Tutarı)*	99 TL ve daha az*	139	3.94	0.45	3.844	0.010*
	100-149*	113	4.15	0.52		
	150-199	74	4.04	0.48		
	200 ve daha fazla	69	4.07	0.51		
Masa Düzeni (Harcama Tutarı)	99 TL ve daha az*	139	3.30	0.90	9.519	0.000*
	100-149*	113	3.81	0.72		
	150-199*	74	3.86	0.90		
	200 ve daha fazla	69	3.58	1.04		
Hizmet Personeli* (Harcama Tutarı)	99 TL ve daha az*	139	3.64	0.90	7.574	0.000*
	100-149*	113	3.94	0.81		
	150-199*	74	4.21	0.75		
	200 ve daha fazla	69	3.83	0.86		

Araştırmaya katılanların fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında yapmış oldukları harcama tutarı açısından anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Tüketicilerin fiziksel çevre unsurlarından ambiyansı değerlendirmelerinde 100-149 TL arası harcama yapan tüketicilerin (\bar{X} : 4.15) 99 TL ve daha az harcama yapan tüketicilere (\bar{X} : 3.94) kıyasla daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre gittikleri restoranda 150-199 TL arası harcama yapan (\bar{X} : 3.86) katılımcılar, 100-149 TL (\bar{X} : 3.81) ile 99 TL ve daha az harcama yapan (\bar{X} : 3.30) katılımcılara oranla masa düzenini daha fazla algılamaktadır. Benzer şekilde 150-199 TL arası harcama yapan (\bar{X} : 4.21) katılımcılar, 100-149 TL (\bar{X} : 3.94) ile 99 TL ve daha az harcama yapan (\bar{X} : 3.64) katılımcılara oranla hizmet personelinin daha fazla algılamaktadır. Bir diğer deyişle, restoranda yapılan harcama tutarı fazlaştıkça tüketicilerin fiziksel çevre unsurlarına yönelik algıları artmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin lüks restorandaki fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında demografik özellikler ve satın alma davranışları açısından farklılıklar bulunup bulunmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketiciler için fiziksel çevre unsurlarından “ambiyans” en fazla algılanan boyut olarak tespit edilmiştir. “Hizmet Personeli” ve “Aydınlatma” tüketicilerin algılamasında ikinci ve üçüncü sırada yer alırken; “Düzen” ve “Tesis estetiği” daha az algılanan faktörler olarak tespit edilmiştir. Tüketiciler, restorandaki fiziksel çevre unsuru olarak “Masa düzeni”ni en az algılanan boyut olarak rapor etmişlerdir. Elde edilen bulguların önceki araştırmalar ile örtüşen ve çakışan yönlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Tüzünkan ve Albayrak (2016) restoran tüketicilerinin fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında en önemli boyutun “hizmet personeli” olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte “aydınlatma” tüketiciler için en az öneme sahip boyut olarak belirtilmiştir. Ayazlar ve Artuğer (2015) otel işletmelerinde tüketicilerin fiziksel çevre değerlendirmesinde mobilya ve kullanılan araç-gereçler gibi “mekânsal tasarım”ı ön plana çıkaran unsurların en önemli boyut olduğunu, “ambiyans”ın en az öneme sahip unsur olduğunu belirlemişlerdir. Bekar ve Sürücü (2015) tüketicilerin bir restoranı tercih etmelerinde temizlik, havalandırma, konfor ve rahatlık, ortamdaki ısının uygunluğu ve açık havada oturma yerlerinin bulunması gibi unsurların önemli olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışma bulgularına göre restoran yöneticilerinin ambiyansa önem vermeleri gerekmektedir. Aynı zamanda restoranda hizmet veren personelin giyimi, temizliği ve tüketicilere yaklaşımı konularına özen göstermeli, çalışanlarına gerekli eğitimleri vermelidirler.

Araştırma bulgularına göre, yaşlı tüketicilerin fiziksel çevre unsurlarını değerlendirmede daha dikkatli olduğu söylenebilir. Elde edilen sonucun önceki araştırmalar ile örtüştüğü görülmektedir. Tüzünkan ve Albayrak (2016) aydınlatmanın restoran tüketicilerinin deneyimlerinde yaş açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiş ve yaşlı tüketicilerin aydınlatmaya daha fazla önem verdiklerini ifade etmiştir. Buradan hareketle restoran yöneticilerinin, tüketicilerin konforu açısından uygun aydınlatmayı sağlaması gerekmektedir. Araştırmada aynı zamanda tüketicilerin restoranda yaptıkları harcama tutarı ile fiziksel çevre unsurlarını algılamalarında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Dolayısıyla restoran yöneticilerinin verilen hizmet ile tüketicilerin ödedikleri harcama tutarı arasında bir denge olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte restoran seçiminde tüketicilerin yalnızca demografik özellikleri ve satın alma davranışlarına odaklanmak doğru sonuçların ortaya çıkmasında bir engel olabilir. Restoran yöneticilerinin bunlara ek olarak tüketicilerin nasıl bir tüketim

değerine sahip oldukları (hedonik, yararçı), hangi satın alma yaklaşımını benimsedikleri (ekonomik, keşfedici) gibi unsurları da dikkate alması gerekmektedir.

Çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada katılımcıların fiziksel çevre unsurlarını algulamalarında elde edilen veri İstanbul ili ile sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar farklı turistik destinasyonları araştırma konusuna dahil edebilir. Sonraki araştırmalar, fiziksel çevre unsurlarının tüketici memnuniyeti, davranışsal niyet gibi tüketim sonrası davranışlarına olan etkilerini ele alabilir. Tüketicilerin fiziksel çevre unsurlarını değerlendirmelerinde ön plana çıkan unsurların derinlemesine incelenmesi amacıyla sonraki araştırmalar nitel yöntemleri kullanabilir.

KAYNAKÇA

- Ariffin, F. H., Bibon, F. M. ve Abdullah Raja, S. P. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What The Customer Wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Akaydın, H. (2007). Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ayazlar, G. ve Artuğer, S. (2015). Otel müşterileri için önemli olan atmosferik unsurların demografik özelliklere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 25-33
- Bekar, A. ve sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 349-376.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Fernandes, T., Proenca, J. ve Ramboca, M. (2013). Evaluating the impact of customer demographical characteristics on relationship outcomes, 22nd International Business Information Management Conference.
- Hair J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data analysis* (6. Basım). UpperSaddleRiver, NJ: PearsonPrenticeHall.
- Hançer, M., Biçici, F. ve Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat sonu yazım stratejileri: Kafe ve restoran menü fiyatlarının öğrenci algıları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik nitel bir çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 21-32.
- Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayınevi.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (POST-HOC) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kim, W.G. ve Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional,

- and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144–156.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ, <http://teftis.kulturuzizm.gov.tr/TR,14705/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> Ulaşım Tarihi: 0.10.2017
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Piotrowski, C.M ve Rogers, E.A. (2007). *Designing Commercial Interiors*, 2.baskı, John Wiley and Sons, New Jersey:Canada
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in food service industry. *Journal of Food Service Business Research*, 5(2), 109-127.
- Roxas, M. ve Stoneback, J. (2004). The importance of gender across cultures in ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 50(2), 149-165.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2005). A multiple item scale for measuring the physical environment in upscale restaurants. İçinde *Proceedings of the 2005 Asia Pacific Tourism Association (APTA) Annual Conference*, Goyang, Korea.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K. ve Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Food Service Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Stevens, P. Knutson, B. ve Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56–60.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- TUIK (2017). Yıllara göre il nüfusları, www.tuik.gov.tr Ulaşım tarihi: 23.06.2017
- Tüzünkan, D. ve Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 5(1), 1-7.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık.
- Yoon, C. ve Cole, C. A. (2008). Aging and consumer behavior. İçinde Haugtvedt, Kardes, and Herr (Eds.), *The Hand book of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 247–272.

Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.

Watson, L. (1990). *Lighting design handbook*, Mc Graw Hill Book Company, New York, London.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Trakya Bölgesinin Ekolojik Tarım Turizmi Potansiyeli ve Pazarlanabilirliği (Potential and Marketability of Ecological Agriculture Tourism in Thrace Region)

*Kaplan UĞURLU^a, Handan ÖZTÜRK^b

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

^b Kırklareli University, Graduate School of Social Sciences, Kırklareli/Turkey

Anahtar Kelimeler

Ekolojik tarım turizmi
Pazarlama
Trakya bölgesi
Turizm

Öz

Üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimi olan ekolojik tarım; toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden, çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını korumayı amaçlamaktadır. İnsanların daha sağlıklı beslenme bilinci ve alışkanlığı kazanması ile çevrenin korunmasına verilen önem artmış insanlar ekolojik tarım ürünlerine yönelmişlerdir. Tarım ve turizm ilişkisi çevre bilincinden etkilenecek ekoturizm, ekolojik tarım turizmi gibi içerisinde ekolojik tarım ürünlerinin yer aldığı turizm alanlarını doğurmuştur. Ekolojik tarım turizminin doğayı koruyan, ekolojik ürünlerin üretilmesini ve tüketilmesini teşvik eden, turizmden kaynaklanan doğadaki tahribatı asgariye indiren ve yerel ve ulusal kalkınmaya olumlu yanları düşünüldüğünde ekolojik tarım turizminin geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Trakya Bölgesi bereketli toprakları ve ekoturizm olanakları ile geleceğin ekolojik tarım turizm destinasyonu olmaya adaydır. Bu çalışmada, ekolojik tarım ve turizm ilişkisini ortaya koyan ulusal ve uluslararası alan yazınlar araştırılmıştır. Çalışmada, Trakya Bölgesi'nin ekolojik tarım ürünlerinin üretilmesine oldukça uygun alanlarının olduğu ayrıca bölgenin ekoturizm potansiyeli de düşünüldüğünde, henüz yeni bir trend olan ekolojik tarım turizminin Trakya Bölgesinde uygulanabilirliği ve pazarlanabilirliğine dikkat çekilmiş ve bu konuda detaylı bilgiler verilerek öneriler sunulmuştur.

Keywords

Ecological agriculture tourism
Marketing
Thrace region
Tourism

Abstract

Ecological agriculture which consists of the controlled and certified agricultural production without including chemicals at every stage from production to consumption process; aims to protect the plant, animal and human health without polluting the soil, water and air. As people gain healthy eating awareness and habits, the emphasis for the environmental protection has increased and people turn into ecological agriculture products. The relationship between agriculture and tourism affected by the environmental consciousness generated ecotourism and ecological agriculture tourism concepts which include ecological agriculture products. The improvement of the ecological agriculture tourism is significant and necessary as it protects nature, supports the production and consumption of ecological products, decreases the damages due to tourism facilities, and supports both local and international developments. Grounded on this, Thrace region is an important candidate destination for ecological agriculture tourism by means of fertile soils and ecotourism opportunities. In this study, national and international studies examining the relationship between ecological agriculture and tourism are investigated and presented. In this vein, this study concluded that Thrace Region has many appropriate fields regarding ecological agriculture products and in the light of the ecotourism potential of the region, the applicability of the ecological agriculture tourism in Thrace Region and marketing opportunities are highlighted with in-depth information. In this regard, suggestions and implementations are offered for further research.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: kugurlu@superonline.com (K. Uğurlu),

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler gıda üretim teknolojisi yöntemleri, genetik manipülasyonlar ve gıdaların insan sağlığına etkileri hakkında daha fazla bilgiye sahiptir. Tüketiciler için gıdaların beslenme ve sağlık değeri, teknik kalite, uygun fiyat, kalite oranı gibi temel hedonistik ve işlevsel ihtiyaçlarını karşılaması yeterli değildir çünkü bu tür yaklaşımlar tüketicileri yeterince motive etmemektedir. Çevre ve sağlık sorunları gibi daha birçok sebepten dolayı üreticiler ile tüketiciler ekolojik tarım ürünleri üretmeyi ve tüketmeyi tercih etmeye başlamışlar sonucunda ise konvansiyonel tarıma alternatif ekolojik tarım ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ürün ve hizmet taleplerindeki farklılıklar ile ortaya çıkan ekolojik tarım son yıllarda turizm sektöründe de etkisini göstermiştir.

Birçok işletme, bu değişimlere uyum sağlamak amacıyla, turistik ürün ve turizm türlerinde çeşitlendirme yoluna giderek rekabet gücünü koruma ve artırma eğilimi göstermiştir. Öyle ki restoran, otel gibi turizm işletmeleri ekolojik tarım ürünlerinin direk satışını gerçekleştirebilme potansiyeline sahiptir (Marangoz, 2008: 109). Bu çalışmada da ekolojik tarım turizminin bir ürünü olan ekolojik tarım ürünlerinin turizm endüstrisinde pazarlanabilirliğinin araştırılması amaç edinilmiştir ve amaç doğrultusunda çeşitli kavramlarla ilgili alan yazın incelenmiş ve Trakya Bölgesinin ekolojik tarıma uygun alanları belirlenmiş; ekolojik tarım turizmi potansiyelinin ve ekolojik ürünlerin pazarlaması ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

LİTERATÜR

Ekoloji Kavramı ve Tanımı

Uygurlık tarihi boyunca canlıların birbirleriyle veya çevresel faktörlerle olan ilişkilerini kavramaya çalışan ve büyük ölçüde biyolojik bir temele dayanan ekoloji; bütünleştirici ve birleştirici özellikleri nedeniyle tüm disiplinlerin yararlandığı ve katkı sağladığı bir bilimdir (Türe, 2013: 3). Ekoloji, eski Yunanca'da oikos ve logos sözcüklerinin birleşmesiyle oluşan bir kavram olup (Odum ve Barret, 2008: 2) ilk defa 1869 yılında Alman Ernst Haeckel tarafından kullanılmıştır (Muslu, 2000: 1).

Ekoloji ile ilgili ortaya çıkan çeşitli tanımlar alan yazınlarda ortaya konulmuştur. Bu bağlamda canlıların çevre ve diğer canlılarla olan ilişkilerini inceleyen (Sevgi, 2015: 31), tür çeşitliliğini ortam faktörleri ile ilişkilendirmeyi amaç edinen (Gülsoy ve Özkan, 2008: 169) ve canlıların birbirleriyle ve çevreleriyle olan ilişkilerini tek tek veya birlikte inceleyen (www.tdk.com) ekoloji farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Ekolojik Tarımın Önemi ve Kapsamı

İnsanın doğa üzerindeki baskılarının giderek artıyor olması, ekolojik dengenin bozulmaya başlaması (Özer, 2001: 61) ve sentetik kimyasal girdilerin yarattığı olumsuz etkiler (Ersun ve Arslan, 2010: 37) çevre ve insan sağlığına önem verilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Nardallı, 2010: 85). Tarım faaliyetlerinin sürekli genişlemesi ve yoğunlaşması da çevre problemleriyle sonuçlanmış (Karaer ve Gürlük, 2003: 198) ancak bu durum beraberinde ekolojik tarımın ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Sarıkaya, 2007: 110). Küresel ısınma, çevre bilinci, ozon tabakasındaki incelme, nüfus artışı ve dünya geleceğinin tehlikeye girmesi gibi konular da ekolojik tarımın önemini daha da arttırmıştır.

Ekolojik tarım İngiltere’de organik (organic), Almanya’da ekolojik (ökologish) ve Fransa’da biyolojik (biooique) gibi farklı ülkelerde farklı adlandırmalarla karşımıza çıkmakta (Demiryürek, 2011: 28) ve genel ifadeyle, bitkisel veya hayvansal üretimi doğanın dengesini bozmadan yapmak amacıyla uygun ekolojik faaliyetleri belirleyerek yapay kimyasal girdi kullanmadan sadece kültürel önlemler, biyolojik mücadele ve organik kökenli girdiler kullanılarak yapılan bir tarım şekli olarak tanımlanmaktadır (Aslan ve Olgun, 2012: 1). Doğal kaynakları korumak ve güvenilir sağlıklı gıda üretmek gibi fayda sağlayıcı amaçlara sahip olan ekolojik tarım (Er, 2009: 19) kimyasal gübreler ve ilaçlar kullanılmaksızın tarımsal üretim için uygulanabilen, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir bir yöntemdir (Uğurlu, 2014: 72).

Ekolojik Tarımın Üretim ve Tüketim Boyutu

II. Dünya Savaşı’ndan sonra sanayileşmenin ilerlemesine bağlı olarak gelişme gösteren AB (Avrupa Birliği) ve FAO (Food and Agriculture Organization) tarafından alternatif üretim yöntemi olarak kabul edilen ekolojik tarım Türkiye’de dış pazarlar tarafından talep edilen çeşitlerin talep edilen miktarlarla üretilmeye başlamasına rağmen 2000’li yıllarda boyut kazanmıştır (Yılmaz ve Yücel, 2017: 187-190). Bu bağlamda Türkiye’de yıllara göre ekolojik tarım üretim miktarları incelendiğinde, toplam ekolojik ürün üretim miktarının sürekli arttığı görülmektedir (Öztürk ve İslam, 2014: 79). 1985 yılında sadece 8 ekolojik ürünle başlayan ekolojik tarım üretimi (Ataseven ve Güneş, 2008: 28) T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından son yapılan 2015 istatistik verilerine göre 69.967 ekolojik tarım üreticisi tarafından 197 farklı ekolojik ürün üretildiği belirtilmiştir (www.gidahatti.com). Diğer taraftan ekolojik tarım neredeyse tüm dünya ülkelerinde yapılmakta ve ekolojik tarım alanları artmaktayken ekolojik tarım üretiminde önemli bir yere sahip olan Avrupa, ekolojik tarım öncüleri arasında yerini almıştır (Yavaş ve Akgül, 2015: 21). Türkiye 18 ülkeye organik ürün ihracatı yapmakta; Almanya, Fransa, İsviçre gibi ülkeler ülkemizin en önemli pazarını oluşturmaktadır ve bu bağlamda yıllara göre değişmekle birlikte Türkiye’nin organik ürün ihracatı 2015 yılında 69.229.817 \$ olduğu görülmektedir (www.tarim.gov.tr).

Tüketici ve çevre odaklı yaklaşımlar tüketicileri daha fazla ekolojik gıda tüketmeye yönlendirmesiyle (Ustaahmetoğlu ve Toklu 2015, 201) ekolojik tarım ürünlerinin pazarında hareketlenme meydana getirmiştir (Sarıkaya, 2007: 113). Bu duruma karşılık üretimin az olması, memnuniyetsizlik, güven, bilgi ve algılanan değer eksikliği tüketicilerin organik ürünlere karşı olumlu tutum sergilemesini engellemektedir (Güven ve Pekmezci, 2015: 7). Diğer yandan gıda ve beslenmeyle ilgili sağlık problemlerinin artışı, tüketicileri ekolojik ürünlere yönlendirse de tüketiciler, ekolojik ürünleri pahalı olarak algılamakta bu bağlamda da yerli ekolojik ürün tercih etmektedirler (İnci vd., 2017: 139). Dünya’da her geçen gün artan ekolojik ürün talebi (İpek ve Çil, 2010: 141); tüketicinin geliri, tüketicinin zevkleri, tüketicinin ekolojik tarım ürünlerine karşı tutumu (Merdan, 2014: 82) gibi faktörler tarafından değişiklik göstermektedir. Ekolojik tarım ürünlerinin tüketim boyutu incelendiğinde yapılan araştırmalarda herhangi bir Avrupa ülkesinde kişi başına düşen organik ürün tüketimi 150 Euro olduğu, Türkiye’de ise bu rakamın 1 Euro’nun altında kaldığı görülmüştür (www.gidagundemi.com).

Ekolojik Tarımın Turizmde Kullanılabilirliği

Ekonomi içerisinde pek çok sektör arasında ilişki olsa da turizm ve tarım birbirini en iyi şekilde tamamlayan sektörlerin başında gelmektedir. (Çıkin, vd., 2009: 4). Tarım ve turizm ilişkisi tarımsal üretimin yoğun olduğu

bölgelerde üreticilere ek gelir sağlayan tarım turizmini doğurmuştur (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 45) ve tarım faaliyetleri sırasında çevreye verilen zararı azaltmaya alternatif çözüm olarak ortaya çıkarılan ekolojik tarım, turizmde ekolojik tarım turizmi adıyla yerini almıştır (Çeltek, 2014: 109).

Organik çiftlik ürünlerinin olduğu, doğal ürünler ile kahvaltı etme imkânının bulunduğu, organik şifalı bitkiler ve sebzelerin yetiştirildiği ekolojik tarım turizmi; çiftliklerin konaklama, çiftçiliğin nasıl yapıldığını görme, hatta bizzat üretimde bulunmanın mümkün olduğu Thuya Eko Pansiyon (www.hurriyet.com) gibi pansiyonların, zehir ve kimyasal madde kullanılmadan üretilen ürünlerin konuklara ikram edildiği, isteyen konukların çiftlikte gönüllü çalışarak hem tarım yapmanın hem de ücretsiz tatilin tadını çıkardığı Pastoral Vadi (www.pastoralvadi.com) gibi çiftliklerin içinde bulunduğu turizm işletmelerinde ekolojik tarıma yer açmıştır.

Küçük ölçekli aile çiftliklerinin çeşitli projelendirme çalışmaları ile desteklenmesi, çiftliklerin turizme açılmasını kolaylaştıran “Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası” olarak bilinen ve kısa adı “TaTuTa” (Tarım-Turizm-Takas) olan projeler (Selvi ve Demirel, 2012: 188) veya eko turizm içerisinde yer alan kuş gözlemciliği, yabani hayatı gözleme, yaylacılık, mağaracılık, avcılık, bisiklet, doğa yürüyüşü gibi turizm etkinlikleri (Bulut & Akpınar, 2010: 1580) ekolojik tarımın turizm endüstrisindeki kullanılabilirliğini arttırmıştır.

Dünyada ve Türkiye’de Ekolojik Tarım Turizmi

1971’de İngiltere’de kent sakinlerini kırsal kesimde yaşama bağlamak, insanlara organik ürün yetiştirme teknikleri konusunda ilk elden bilgi ve tecrübe kazandırmak, ekolojik üretimi geleneksel (konvansiyonel) tarıma uygun bir alternatif yapmak ve ekolojik tarım hareketi içindeki iletişimlerini iyileştirmek amacıyla kurulan WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farm) konukevi gönüllülerinin bir WWOOF ev sahibi çiftlikte konaklamakla birlikte günde 4-6 saat çalışarak ekolojik tarım ve bahçecilik (bağcılık) öğrenmek ile ilgili olan ve günümüzde de Dünya’da ekolojik tarım turizmi kültürünün aktifleşmesini sağlayan kuruluştur (Yamamoto ve Engelsted, 2014: 965).

WWOOF dışında kentsel ve kırsal yapıyı birleştirmeye çalışan Hindistan’ın ilk ekolojik tarım turizmi portalı olma özelliğine sahip sürdürülebilir tarıma katkıda bulunmak için uğraşan ekolojik ürünler ve yerel tarım uygulamaları ile eğlenceli bir biçimde ziyaretçileri eğiten Life @ Farm gibi çiftlikler (www.lifeatfarm.com), bünyesinde hastane, kongre merkezi, dükkân barındıran ve konaklayan misafirlerin yüzme, at binme, kürek çekme, yürüyüş gibi faaliyetlerden yararlanmasını sağlayan Dünya’nın ilk tema parkı olma özelliğine sahip Mango Meadows gibi %100 organik çiftlikler (www.mangomeadows.in.com) ile birlikte ekolojik tarım turizmine devlet destekleri de sağlanmaktadır. Güney Kore "yeşil" tarım sektörünü genişletmek amacıyla çiftliklerin çeşitliliğini arttırmak üzere çiftçileri turizm faaliyetlerine yasalarla teşvik etmiştir ve Bilgi Ağ Köyü (INVIL) projesi ile web siteleri aracılığıyla kırsal alanlara dünya çapında bilgi erişimi sağlanarak çiftçilere turizm amaçlı pazarlama araçları sağlamaktadır (Choo ve Jamal, 2009: 435).

Ekolojik tarım turizmine Türkiye’de en güzel örnek; ekolojik çiftliklerde tarım turizmi ve gönüllü bilgi tecrübe takasının kısa adı olan TaTuTa’dır. Ekolojik tarım çiftliklerinde faaliyet gösteren toplam 92 işletmesiyle ve ekolojik yaşam hareketlerinin içerisindeki kişilerin birbirleriyle iletişimlerini gerçekleştirme, kentlerde yaşayan

kişilerin ekolojik yaşamı deneyimleyerek bu yaşamı güncel yaşantısında da aktifleştirmesini sağlama, doğa dostu üretici ve tüketici bireyler kazanmak gibi amaçlarla ülkemizdeki ekolojik tarım turizminin öncüsü konumundadır (Oruç vd., 2015: 43). TaTuTa ayrıca tarımla geçinen ailelere ekonomik katkıda bulunmak ve destek vermek, tarımın gelişmesini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için kurulmuş bir projedir (Ahmadova ve Akova, 2016: 18).

Diğer taraftan ülkemizde TaTuTa Projesi hariç Yörük çadırının olduğu, organik çiftlik yemeklerinin pişirildiği restoranın bulunduğu, orman ve doğanın sürprizlerini eğitim odaklı bir merkez olarak açık ve kapalı dersliklerle de tatil imkânı sunan Narköy (<http://www.narkoy.com>), yöre taşlarından inşa edilmiş, tamamı mutfaklı 6 şirin tatil evi ve bir restorandan oluşan ve gerçek bir Akdeniz meyve bahçesi içerisinde ekolojik tarım yöntemleri kullanarak yetiştirilen organik ürünlerin yer aldığı Akdeniz Bahçesi (www.akdenizbahcesi.com) gibi butik oteller, ekolojik yaşam, organik tarım ve tatilin bir arada yaşandığı Bozcaada Ataol Çiftliği (www.ataolciftligi.com) gibi çiftlikler ekolojik tarım turizminde yerini almıştır.

Tarım alanlarında turistlerin çalıştığı, teknolojinin mümkün mertebe kullanılmadığı Pastoral Vadi (www.turkiyeturizm.com), Dedetepe Çiftliği, Çamtepe Ekolojik Yaşam Kültür Merkezi, Bayramiç Yeniköy Ekolojik Çiftliği gibi içinde eğitimin, öğrenmenin ve üretmenin olduğu çiftlikler (www.kazdagiekoturizm.com) ekolojik tarım ve turizmi birleştiren doğa ve çevre odaklı ekolojik tarım turizminin yaygınlaşması ile ortaya çıkan turizm işletmeleri olmuşlardır.

TRAKYA BÖLGESİNİN EKOLOJİK TARIM TURİZMİ POTANSİYELİ VE PAZARLANABİLİRLİĞİ

Trakya Bölgesinin Ekolojik Tarım Potansiyeli

Trakya Bölgesi, Türkiye'nin Avrupa yakasında bulunan İstanbul'un ve Çanakkale'nin Avrupa yakasını, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ'ı içine alan bölgedir. Istranca (Yıldız) Dağlarının yer aldığı Kuzey Trakya bölümü, kuzeyi Karadeniz, güneyi iç Trakya bozkırını çevreleyen etkilere oldukça uzak, çoğunluğu meşe ormanlık alanıdır. Bölgedeki orman ve kıyı köylerinde ormancılık, arıcılık ve balıkçılık gelişmiştir. Kırklareli'nin İğneada bölgesi özellikle Longoz (Subasar) ormanları yer altı ve yer üstü su rezervinin yüksek olduğu, çevresinde birçok gölün, bitki ve hayvanın bulunduğu tam bir eko sisteme sahip bölgedir. Bölgenin kuzeyi nemli ve yağışlıdır. İğneada ve Demirköy arasında kalan bölgede organik tarıma uygun alanlar mevcuttur.

Trakya Bölgesinin güneyde Ganos (Işık) Dağı ve uzantılarının iç kesimlerle sınır oluşturduğu Şarköy, Mürefte ve Uçmakdere kıyı şeridinde Akdeniz iklimine yakın Güney Marmara iklimi görülür. Bu bölgede yetişen organik şaraplık üzüm, zeytin ve sebzeden dolayı yöre halkı ve profesyonel işletmeler tarafından yapılan ekolojik tarım ve seracılık gelişmiştir. Küçük ve büyük işletmelerin organik üzüm, zeytin ve şarapları yurt içinde ve yurt dışında pazarlanmaktadır. Doluca, Kayra, Game ve Mey şarap fabrikaları bilinen marka şarap üreticileridir. Mürefte'de ayrıca şarap müzesi bulunmaktadır.

Konvansiyonel tarımın ve sanayileşmenin yoğun olduğu Trakya'nın iç kesimlerinde Ergene Havzası'nda (sanayileşmenin yoğun olduğu Lüleburgaz, Muratlı, Çerkezköy civarı hariç), kuzey ve kuzey batı ile güney ve güney batı kesimleri organik üretim için tarıma uygun, eğimi az ve geniş düzlükler mevcuttur. Günümüzde sanayileşmenin getirdiği problemler neticesinde Ergene nehrinin kirlenmesi ile çevre tarım ve hayvancılık açısından zor günler geçirmektedir. Bu nedenle buralarda artık organik tarım yapılamamaktadır. Diğer yandan

Kırklareli merkez köylerinde kimyasal ilaç ve gübre kullanılmadan fasulye üretimi yapılmaktadır. Kırklareli'nin Edirne ve Tekirdağ'a göre daha az gübre ve ilaç destekli tarım yaptığını ve organik üretime daha uygun olduğu söylenebilir. Genel olarak ileri tarım uygulamalarının Trakya'nın iç bölgelerinde, organik tarım uygulamalarının Trakya'nın kuzey ve güney batı kesimlerinde olabileceği söylenebilir. Bunun sebebinin ise bölgenin organik tarıma geçiş aşamasında, konvansiyonel tarımın yapıldığı alanlardan uzak olmanın getirdiği birçok avantaja sahip olması (örneğin: toprak verimliliğinin ve ekolojik yapının korunmuş olması, su rezervinin ve yağışın bolluğu, toprak organik yapısının bozulmamış olması vb.) söylenebilir. Trakya Bölgesinde buğday, ayçiçeği, pirinç (çeltik), arpa, şekerpancarı, mısır ve üzüm öncelikli yetişen bitkisel ürünlerdir. Bölge, et ve et ürünleri, arıcılık konusunda da önemli yere sahiptir. Köfte, peynir, tereyağı, bal, şarap ve hardaliye bölgenin öne çıkan ürünleridir.

Organik et, süt ve süt ürünlerinin üretimi çayır ve meraların ekolojik üretim dikkate alınarak genişletilmesine bağlıdır. Zaten ekolojik hayvancılıkta genç ruminantların (geviş getiren sığır, koyun, keçi, vb.) besin ihtiyacını karşılayacak şekilde kaba ve yoğun yemlerle beslenmesi gerektiği, beslenmede ağırlıklı olarak kaba yem alması zorunluluğu ekolojik üretimin şartıdır. Bu nedenle bölgede ekolojik çayır ve meraların korunması ya da yeni alanların oluşturulması, toprak strüktürünün iyileştirilmesi, gübre temini, üretim maliyetlerinin düşük seviyelerde tutulması zaten tarım alanlarının az olduğu Trakya Bölgesinde ekolojik tarım işletmeciliğinin önemini daha da artırmaktadır.

Trakya Bölgesinin Ekolojik Tarım Turizminin Pazarlanabilirliği

Trakya Bölgesi Avrupa'ya Edirne ve Kırklareli'nden kara sınır kapıları olan, İstanbul'a 2 saat mesafede, hızla gelişmekte olan bir bölgedir. Balkanlar, Güney Avrupa ve İstanbul ana ve çevre yolları ile çevrili olan bölge aynı zamanda Ege, Karadeniz ve Marmara deniz ulaşım imkanlarına da sahiptir. 2016 yılında Edirne'den 2,845,352 ve Kırklareli'nden 282,522 yabancı ziyaretçi karayolundan giriş yapmıştır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda İğneada ve Kızılköy Ekoturizm Bölgesi; Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ Trakya Kültür Koridoru olarak tanımlanmıştır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007). Bu bağlamda Trakya Bölgesinin ekolojik tarım potansiyelinin değerlendirilerek; sürdürülebilir kalkınmayı sağlayacak ekoturizm olanaklarının saptanması daha da önem kazanmaktadır.

Trakya Bölgesi ormanları, gölleri, akarsuları, bitki örtüsü ve yaban hayvanları ile doğa severler ve doğa sporları ile uğraşanlar için ideal tatil yerlerinden birisidir. Bölgede ekolojik tarım yapan çiftliklerin bu amaçla ziyaretçilere kapılarını açmaları ile ortaya çıkan ekolojik tarım turizmi bölge için yeni bir turistik ürün pazarlamasını doğuracaktır. Bir yanda ekolojik tarım yapan çiftçiler diğer yandan şehrin ve yoğun iş stresinden bir süreliğine de olsa uzaklaşmak isteyen turistlerin bir arada bulunduğu çiftlik ortamında kazanan herkes olmaktadır. Çiftçiler asıl işleri olan tarım (hayvancılık ve tahıl işleri) için ek gelir sağlayabilmekte, elde ettikleri organik ürünlerin satışından da ayrıca ek gelir elde edebilmektedirler. Çiftliklerde turizm amaçlı konaklayan turistler (ziyaretçiler) ise şehir hayatlarında yapmadıkları işleri (sağım, hayvan bakımı ve beslemesi, ahır temizliği, ekmek, peynir, reçel, tereyağı, kaymak ve salça yapımı, arıcılık, çit vb. tamir ve bakım işleri, odun kesme, ağaç budama, tarlada ve bağda çalışma, ot toplama, zeytin yağı ve şarap yapımı, sebze ve meyve toplama, fidan ekme vs.) kendileri çiftlik sahipleri ile birlikte yapmakta, organik tarımı bizzat deneyimleyerek öğrenmekte ve aynı zamanda üretiminde yer aldıkları

ürünleri yine kendileri toplamakta ve tüketmektedirler. Bunun yanında ziyaretçiler boş zamanlarında çevre gezileri, doğa yürüyüşleri, bisiklet, kuş gözlemciliği, olta balıkçılığı, mağara gezileri vb. etkinliklere de katılmaktadırlar. Ziyaretçiler tatilleri boyunca yaşadıkları deneyimi unutamamakta, biyolojik ve ruhsal olarak kendilerini daha zinde hissetmektedirler. Dahası tatilciler, doğa ve çevre bilincini ailesi ve çocukları ile birlikte daha iyi pekiştirmektedirler.

“TaTuTa Projesi” kapsamında Çanakkale’nin Anadolu yakasında Ayvacık ve Bigadiç bölgelerinde bazı çiftlikler faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu ve benzeri projelerin Trakya Bölgesinde uygulanabilirliği mümkündür. Ekolojik tarıma uygun bölgelerdeki çiftliklerde örneğin Tekirdağ’a bağlı Işıklar ve Balabanlı köyleri, Yazır Gölü çevresi ve merkez köyleri, Hayrabolu, Malkara, Şarköy, Mürefte ve Uçmakdere mevki; Edirne’ye bağlı Uzunköprü ve çevresi, Kırklareli’ne bağlı Demirköy ilçe ve köyleri, merkez köyleri; Çanakkale Gelibolu ilçesine bağlı Bayırköy, Cumalı ve Sütlüce köyleri ekolojik tarım yapan çiftliklere ve araziye sahiptir. Kırklareli’nin Lüleburgaz ilçesi sınırlarında bulunan Arcadia Bağları ve bu bağların içerisinde faaliyette bulunan Bakucha Oteli ekolojik turizm faaliyetini profesyonel bir şekilde devam ettirmektedir. Şarap üretim ve ihracatı da yapan bu çiftlik aynı zamanda müşterilerine konaklama, yeme-içme ve rekreasyonel aktiviteleri kapsayan çiftlik ve bağcılık hizmetleri de vermektedir. Diğer bir girişimcilik örneği olan Palivor Çiftliği ise kendi üretimi sertifikalı ekolojik hayvansal ve bitkisel ürünlerini İstanbul başta olmak üzere iç ve dış pazara satmaktadır.

SONUÇ

Ekolojik tarım çevre dostu, sağlıklı ve güvenli üretim yöntemi olarak yeni pazarlar, daha yüksek fiyatlar ve uluslararası pazardaki artan talep gibi avantajlara sahiptir ve bu nedenle ekolojik tarım hakkında bilgi seviyesinin yükseltilmesi, üretim için uygun çeşitlerin seçilmesi, üretim teknolojilerinin geliştirilmesi, maliyet fiyatının düşürülmesi ve pazarların bulunması ekolojik tarım açısından önemlidir (Arabska, 2014: 76). Diğer yandan turizm sektörü sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda ekolojik tarım ile birlikte yeni bir ivme kazanabilir. Ekolojik tarım turizmi; turizmin bölgeye sağlayacağı katkıları (ekonomik kalkınma, istihdam, geriye göç vs.) artırırken aynı zamanda doğanın nimetlerinden faydalanılmasını sağlayan ve turizmden kaynaklanan hatalı uygulamalara karşı da ekolojik sistemi korumacı bir yapı oluşturmaktadır.

Modern pazarlama ekonomisi sisteminde ekolojik tarım ve turizm bir bölgenin ya da bir ülkenin iç ve dış ekonomik sistemlerinin geliştirilmesine birlikte katma değer katabilir. Ekolojik tarım çiftliklerinde turistlerin ve tatilcilerin ağırlanması ile elde edilen gelirin yine tarım işlerinde kullanılması ve elde edilen ekolojik (organik) ürünlerin kârlı bir biçimde satılması ciddi bir pazar ekonomisinin ve pazarlama uygulamalarının başarılı bir biçimde uygulanmasına bağlıdır. Bu nedenle ekolojik tarım turizmi için çevreye duyarlı bir pazarlama karması oluşturmak önemlidir. Örneğin, talep edilen kaliteli ekolojik ürünlerin üretilmesi ve korunması; ürünlerin ucuza mal edilmesi ve uygun fiyata (kabul edilebilir fiyatta) piyasaya sürülmesi; ürünlerin hedef pazarlara ulaştırılması, nakliyesi ve stoklanması; ekolojik tarımın, çiftliklerin teşvik edilmesi ve doğa temelli turizm aktivitelerinin ayrı ayrı ve paket halinde farklı müşterilere göre cazip hale getirilmesi ve tanıtılması, müşteri memnuniyeti ve markalaşma konularına ağırlık verilmelidir. Bu vesile ile Devlet, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, çiftçiler ve turistlerin ekolojik tarım turizm konusunda iş birliği içerisinde hareket etmeleri, entegre politika ve stratejilerin geliştirilmesi önemlidir.

Ekolojik ürünlerin pazarlaması geleneksel ürünlerden çok farklı olmayıp ekolojik ürünlerin özellikleri ve ekolojik ürün tüketimine ilişkin özellikler, üreticilerin ekolojik ürünlerin pazarlamasında izleyecekleri stratejilerde de farklılıklar yaratır. Bu yüzden ekolojik tarım ürünlerinin satışı pazarlama birimleri tarafından yönlendirilmeli ve pazardan elde edilen bilgiler doğrultusunda satış gerçekleştirilmelidir (Balaban,2014: 79). En hızlı ve doğru bilgilerin yurt içi piyasalardan elde edilebileceği düşünüldüğünde ekolojik tarım turizminin öncelikli ve dengeli olarak iç pazara göre hazırlanmasında fayda vardır. Ekolojik ürünlerin yurt içinde üretilmesi ve satılması, talebin beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetsizliklerin hızla giderilmesi daha kolay olacaktır. Çiftçilerin girişimciliğe teşvik edilmesi ile sadece tarım sektöründe değil aynı zamanda yerel pazarlarda ve büyük şehirlerdeki marketlerde de ekolojik ürünlerin raflarda yer alması sağlanabilir. Ayrıca işletmeler sürekli olarak ekolojik ürünleri tedarik ettikleri üreticiler ile ürünlerin farklı kullanım alanları ile ilgili görüş alışverişinde bulunarak tedarik ettikleri ürünlerde farklı kullanım alanları oluşturabilirler. Böylelikle işletmeler ürünler için farklı kullanım alanları yaratarak tüketim arttırılabilir (Newton, 2004: 135-136'dan akt. Marangoz, 2008: 131). Bu açıdan bakıldığında İstanbul Trakya Bölgesi için en önemli pazardır. İç pazarda başarılı olduğu takdirde yeni pazarların araştırılması kaçınılmaz olacaktır.

Trakya Bölgesi, ekolojik tarım faaliyetlerinin ve eko turizmin gerektirdiği tüm koşullara ve fırsatlara sahiptir. Verimli ve sulak tarım arazilerinde ekolojik bitki ve hayvan üreticiliğine imkân veren alanlar ve çiftlikler mevcuttur. Mevcut çiftliklerin ekolojik tarım turizmine uygun yeniden yapılandırılması gerekir. Bölgede yeni ekolojik tarım turizmine uygun çiftlikler kurulması için girişimciler teşvik edilmelidir. Bu çiftliklerde müşterilere konaklama, yeme-içme, isteyen müşterilerin çiftlik programlarına katılabilecekleri, çiftlik yaşantısını her haliyle tecrübe edinebilecekleri ortam sağlanmalıdır. Ekolojik yaşam biçiminin sadece doğayı koruyan değil aynı zamanda üretici ve tüketicinin refah ve huzurunu sağlayan, insan sağlığını koruyan ve ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına katkısı olan birçok yönü olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmadova, S. ve Akova, O. (2016). Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 14-29.
- Akdeniz Bahçesi (2009). Ekoturizm & Organik Tarım, <http://www.akdenizbahcesi.com/>, Erişim Tarihi: 04.05.2017.
- Arabska, E. (2014). Marketing Strategies in Organic Production in Bulgaria. *Discourse Journal of Agriculture and Food Sciences*, 2(2): 76-84.
- Aslan, H. ve Olgun, A. (2012). Türkiye'de Organik Tarım ve Organik Tarıma Verilen Desteklemeler. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 29(1), 1-12.
- Ataseven, Y. ve Güneş, E. (2008). Türkiye'de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2): 25-33.
- Balaban, Y. (2014). *Organik Tarım*. Ankara: Elma Yayınevi.

- Bozcaada Ataol Çiftliği (2002). <http://ataolciftligi.com/ciftlik/bozcaada-ataol-ciftligi-hakkinda>, Erişim Tarihi: 04.05.2017.
- Bulut, Y. ve Akpınar, E. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Eko Turizmi Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları. *III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi*, 4: 1575-1594.
- Choo, H. ve Jamal T. (2009). Tourism on Organic Farms in South Korea: A New Form of Ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4): 431-454.
- Çeltek, E. (2014).Çiftlik Turizminde Ürün Geliştirme: Ekolojik Tarım Turizmi Çiftlikleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(8): 90-114.
- Çıkmın, A., Çeken, H. ve Uçar, M. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1): 1-8.
- Demiryürek, K. (2011). Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1): 27-36.
- Er, C. (2009). *Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2010). *Türkiye'de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Gıda Hattı (2016). Türkiye'de Organik Tarımın Bilançosu, <https://www.gidahatti.com/turkiyede-organik-tarimin-bilancosu-70957/>, Erişim Tarihi: 04.05.2017.
- Gülsoy, S. ve Özkan, K. (2008). Tür Çeşitliliğinin Ekolojik Açıdan Önemi ve Kullanılan Bazı İndisler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A (1): 168-178.
- Güven, S. ve Pekmezci, P. (2015) Tüketicilerin 'Organik Ürünlere Bakışı ve Tüketicileri Organik Ürünlere Yönlendiren Motivasyonlar, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/?page=makaleler>, (Erişim: 24.04.2017).
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 28.06 2017.
- İnci, H., Karakaya, E. ve Şengül, Y. A. (2017). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2): 137-147.
- İpek, S. ve Çil, Y. (2010). Uluslararası Ticari Boyutuyla Organik Tarım ve Devlet Destekleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1): 135-162.
- Karaer, F. ve Gürlük, S. (2003). Gelişmekte Olan Ülkelerde Tarım-Çevre-Ekonomi Etkileşimi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(2): 197-206.
- Kazdagiekoturizm.com (2013). <http://kazdagiekoturizm.com/project/kazdaglari-dedetepe-ekolojik-ciftligi/>, Erişim Tarihi: 04.05.2017.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56

Life @ Farm (2016). <http://www.lifeatfarm.com/about-lifeatfarm/>, Erişim Tarihi: 21.06.2017.

Mango Meadows. World's Agricultural Theme Park, <http://mangomeadows.in/>, Erişim Tarihi: 21.06.2017.

Marangoz, M. (2008). *Organik Ürünlerin Pazarlanması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Merdan, K. (2014). *Türkiye'de Organik Tarımın Ekonomik Analizi: Doğu Karadeniz Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Erzurum.

Muslu, Y. (2000). *Ekoloji ve Çevre Sorunları*. İstanbul: Aktif Yayınevi.

Nardallı, S. (2010). *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Narköy. Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi, <http://www.narkoy.com/hakkinda/>, Erişim Tarihi: 04.05.2017.

Odum, P. ve Barrett, G. W. (2008). *Ekoloji'nin Temel İlkeleri*, çev. Kani Işık. Ankara: Palme Yayıncılık.

Okuyucu, R. B. ve Okuyucu, F. (2006). Çayır-Meralarda Organik Tarım Uygulamaları ve Yararları. *Hayvansal Üretim*, 47(1): 54-61.

Oruç, M. C., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). Tarım Turizmi ve Uygulama Modelleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2): 40-45.

Özer, M. A. (2001). Derin Ekoloji. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 10(4): 61-79.

Öztürk, D. ve İslam, A. (2014). Türkiye'de Organik Ürünlerin Pazarlanması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1: 75-94.

Pastoral Vadi Yaşam Çiftliği. Ekolojik Tarım Turizmi, <http://www.pastoralvadi.com/>, Erişim Tarihi: 8 Kasım 2016.

Sarıkaya, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(14) : 110-125.

Selvi, S. M. ve Demirer, D. (2012). Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TATUTA Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 187-202.

Sevgi, O. (2015). Ecology Teriminin Türkçe Karşılıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Avrasya Terim Dergisi*, 3(1): 27 – 46.

T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. Organik Tarım, (<http://www.tarim.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Urunlerinin-ithalat-Ve-Ihracati>), Erişim Tarihi: 20.04.2017.

TDK (2006). Ekoloji, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=EKOLOJ%C4%B0, Erişim Tarihi: 8 Kasım 2016.

Türe, C. (2013). Ekoloji ve Çevre İçin Temel Kavramlar. İçinde: C. Türe ve A. Çiçek (Der.), *Ekoloji ve Turizm*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 2-21.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı Ankara, s. 60.

Türkiyeturizm.com (2017). Bahçe Çapalayarak Tatil Yapılıyor, http://www.turkiyeturizm.com/news_print.php?id=11163, Erişim Tarihi: 04.05.2017.

Uğurlu, K. (2014). Organic Tourism As A Tool To Raise Healty Tourism Destinations: An Investigation in Turkey. *Aprastract*, 8(4): 69-76.

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

Yamamoto, D. ve Engelsted, A. K. (2014). World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) in the United States: Locations and Motivations of Volunteer Tourism Host Farms. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6): 264-282.

Yavaş, İ. Ve Akgül, N. M. (2015).Organik Tarım ve Ege Bölgesinde Faaliyet Gösteren Ticari Firmaların Potansiyeli. *Tralleis Elektronik Dergisi*, 4: 26-37.

Yılmaz, Ö. ve Yücel, E. G. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Türkiye'nin Tarımda Yaşadığı Dönüşüm. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1): 179-199.



Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği (In the Gastronomy Educated Students Fear of the New Foods (Food Neophobia): Example of Balıkesir University)

*Serkan YİĞİT^a , Murat DOĞDUBAY^b 

^a Balıkesir University, Social Science Institute, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Yiyecek alışkanlığı
Yiyecekte yenilik korkusu
Beslenme
Alışkanlık
Korku

Öz

Beslenme olgusu insanlar için vazgeçemeyecekleri derecede önemli olan bir konudur. Hayatın devam edebilmesi için insanların beslenmesi gerekmektedir. İnsanların beslenme tarzlarını tercih ettikleri yiyecekler oluşturmaktadır. İnsanların tercih ettiği yiyeceklere alışması sonucunda yeni yiyeceklere karşı tutumu farklılık göstermektedir. Alışılmış yiyecekleri tercih etme, beslenme açısından kolaylık sağlasa da zamanla beslenme şekli döngü haline gelmektedir. Bu tutum yeni yiyecekleri denemede ve tüketmede isteksiz davranmaya neden olmaktadır. Literatüre Yiyecekte Yenilik Korkusu adı altında giren bu durum, her ne kadar yeni yiyeceklerin olası zararlarına karşı kişiyi korusa da kişinin yiyecek tercihini dikte eden bir mekanizmadır. Bu çalışmanın amacı gelecekte şef /aşçıbaşı adayı olan Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin FNS (Food Neophobia Scale/ Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği) Ölçeği ile Yiyecekte Yenilik Korkularını ölçmektir. Bu amaçla; Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne kayıtlı 72 öğrenci ile yüzyüze görüşme yöntemiyle desteklenmiş anket çalışması uygulanmıştır. Toplanan veriler, istatistik değerlendirme ve analiz programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen veriler ışığında önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Food habits
Food neophobia
Nutrition
Habit
Fear

Abstract

Nutrition is a matter of importance when they can not give up for people. People need to be fed for life to continue. It forms foods that people prefer to their eating habits. As people become accustomed to the foods they prefer, their attitude towards new foods varies. While choosing the usual foods is convenient for nutrition, it becomes a nutritional cycle over time. This attitude causes new foods to be tried and reluctant to consume. This situation comes under the name of "Fear of the New Foods (Food Neophobia)" in literature. This is a mechanism that dictates the food choice of a person even though it protects the person against the possible damage of new food. The aim of this study is to measure the fear of the new foods with FNS (Food Neophobia Scale) Scale of the students of Gastronomy and Culinary Arts Department of Balıkesir University Tourism Faculty who are future chefs / cook candidates. For this purpose; A questionnaire study supported by a face-to-face interview method was applied to 72 students registered in Balıkesir University Tourism Faculty Gastronomy and Culinary Arts Department. The collected data were analyzed and interpreted through statistical evaluation and analysis program. Suggestions have been made on the data obtained from the study.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: yigitserkan@outlook.com.tr (S. Yiğit),

GİRİŞ

Her geçen gün değişmekte olan yiyecek ve içecek sektörü kendini yenileyerek yoluna devam etmektedir. Bu değişime en çok katkı sağlayanlar ise yiyecekte yeniliğe açık olan mutfak personelleridir. İnsanlar, daha önce deneyimlemiş oldukları eylemlerden yola çıkarak tecrübe kazanmaktadır. Bir durumu deneyimledikten sonra aynı durum ile ikinci defa karşılaşıldığında tecrübesi sayesinde durumun üstesinden gelebilmektedir. Bu durumu yiyecek tercihlerinde de görmek mümkündür. Kişi daha önce deneyimlemiş olduğu yiyeceklere karşı daha yatkın davranabilmektedir (Muhammad vd., 2016). Özellikle yeni tanışılan mutfaklara karşı ön yargılı olma durumu en çok karşılaşılan olaylardan biridir. Bilindik yiyeceklere karşı yatkın olma durumu her ne kadar yiyecek tercihinde kolaylık sağlasa da yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksizliği de beraberinde getirmektedir (Choe ve Cho, 2011). Zamanla büyüyen bu isteksizlik, sonucunda kişinin beslenme alışkanlıkları döngü halini almaya başlamaktadır. Özellikle mutfak alanında profesyonel olmak isteyen adaylarda yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksizlik kariyerlerinde dezavantaj yaratabilme potansiyeline sahiptir.

KAVRAMSAL ANALİZ

İnsanlar için nefes almak kadar elzem bir konu olan beslenme; insanlığın var olduğu günden bu yana en temel ihtiyaçlarının başında gelmektedir (Bucak ve Ateş, 2014). İnsanların büyümeleri ve hayatlarını devam ettirebilmeleri için beslenmeleri gerekmektedir. Beslenme; temel olarak insan sağlığını koruyarak, yaşamın sürdürülebilmesi amacıyla besinlerin kullanılmasıdır (Baysal, 2015). Beslenme, sadece açlık duygusunu bastırmak değil, karın doyurmanın ötesinde bir eylemdir. Beslenme olgusu, bünyesinde fizyolojik ve psikolojik temeller barındıran eylemler bütünüdür. Beslenme, sağlığı korumak, geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla vücuda gerekli olan besin öğelerinin yeterli ve uygun zamanlarda vücuda bilinçli bir şekilde alınmasıdır (Aymanıy ve Sarioğlan, 2007). Günümüzde hayatımızda önemli bir yer kaplamakta olan sağlıklı ve dengeli beslenme kavramı bireylerin hassasiyetle yaklaşmakta olduğu bir konu olmaktadır (Doğdubay ve Saatçı, 2014).

İnsanların beslenme için yapmış olduğu yiyecek tüketimi, bireyin yapmış olduğu yiyecek tercihleri ile vucuda giren besinlerdir (Furst vd., 1996) . Bu yiyecek tercihleri ise; kişinin sahip olmuş olduğu damak tadı, sağlığı, sosyal statüsü, ekonomik durumu, kişisel ve sosyal faktörler, yeme alışkanlığı, yaşamış olduğu çevre ve diğer psikolojik etmenlere bağlı olarak şekillenmektedir (Ozgen, 2014; Olabi vd., 2009).

İnsanlar yaşamlarının büyük bir kısmında denge, uyum, çatışmazlık ve bilinirlik aramaktadırlar. Kısaca bu duruma alışkanlık edinme veya aynılılık denilmektedir. İnsanlar, olayların beklentileri doğrultusunda gerçekleşmesini beklemektedirler. Eğer insanlar beklenmedik bir durumla karşı karşıya kaldıkları takdirde; beklenmedik bu deneyimin ve/veya tehdidin gerçekleşmemesi için her türlü eylem içerisinde olabilmektedirler (Rızaoğlu, 2012). Aynılıklar ve alışkanlıklar insanlara karar verme aşamasında kolaylık sağlamaktadır. Sağlamış olduğu kolaylıkla birlikte insanların çaba harcamasına neden olmaktadır. Bu sayede kişilerde rahatlık duygusu yaratmaktadır (Rızaoğlu vd., 2013).

Kişilerde oluşan alışkanlıklar ve aynılıklar yiyecek konusunda da ortaya çıkmaktadır. İnsanların yeni yiyecekleri kabullenmeleri kolay bir şekilde olmamaktadır (Ozgen, 2014; Ronteltap vd., 2007). Kimi zaman ise kişilerde yeni yiyeceklere karşı bir korku ve geri çekilme meydana gelmektedir. Ortaya çıkan bu tepkiler Yiyecekte Yenilikten

Korkma (Food Neophobia) olarak ortaya çıkmaktadır. Yiyecekte Yenilikten Korkma; insanların yeni yiyecekleri tüketmede veya denemede isteksiz bir şekilde davranmasıdır (Pliner ve Hobden, 1992; Knaapila vd., 2007; Alley ve Potter, 2011). Yiyecekte Yenilik Korkusu, kişinin kendisine zarar verebileceğini düşündüğü potansiyel zararlı yiyecekleri tüketmekten kaçınması gibi biyolojik bir mekanizmadır (Tuorila vd., 2001). Bu açıdan bakıldığında kişinin, kendisine zarar verebileceğini düşündüğü yeni yiyeceği reddetmesi sayesinde olası kötü sonuçlardan kaçınması mümkün olabilir (Rızaoğlu vd., 2013; Barrena ve Sanchez, 2012).

İlgili Araştırmalar

Yiyecekte Yenilik Korkusu ile ilgili birçok yabancı ülkede araştırmalar yapılmıştır. Bunlardan önemli olarak görülenler aşağıda verilmektedir.

Pliner ve Hobden (1992) yapmış oldukları çalışmada Yiyecekte Yenilik Korkusu'nun, yaş ile olan ilgisini incelemiştir. Çalışma sonunda yaşlı bireylerin, üniversite çağında olan gençlere göre yeni yiyecekleri denemede daha istekli oldukları sonucunu elde etmişlerdir.

Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001) ise; Finlandiyalılar üzerinde Yiyecekte Yenilik Korkusu üzerine çalışmalar yapmışlardır. Finlandiyalılar'ın aşına olduğu ve aşına olmadığı yirmi yiyeceği tespit ederek denemelerini istemişlerdir. Sonuç olarak ise; eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların Yiyecekte Yenilik Korkusu seviyesinin azaldığı sonucuna varmışlardır.

Flight, Leppard ve Cox (2003) ise; kırsal ve şehirde yaşayan genç Avustralyalılar üzerinde Yiyecekte Yenilik Korkusu'nun, sosyo-ekonomik durumlarına göre incelemiştir. Sonuç olarak ise kırsal kesimde yaşayan gençlerin şehirde yaşayan yaşlılarına göre yeni yiyecekleri denemede daha isteksiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kim, Eves ve Scarles (2009) ise; yapmış oldukları çalışmada tatil zamanlarında yiyecek tüketimlerini araştırmışlardır. Araştırmada kadınların, erkeklere göre yerel ve yeni yiyeceklere karşı denemede daha istekli olduklarını sonucuna varmışlardır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada; araştırmanın evrenini Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama tekniği ise; yüzyüze görüşme yöntemi ile desteklenmiş olan anket uygulamasıdır. Bu kapsamda; Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne kayıtlı 72 öğrenci üzerinde yüzyüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan FNS (Food Neophobia Scale/ Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği) Ölçeği, Pliner ve Hobden'in (1992) hazırlamış olduğu çalışmadan edinilmiştir. Bu ölçek dahilinde hazırlanmış olan anket formu Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin, Yiyecekte Yenilik Korkusu düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 10 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler ilgili değişkenlerin yer aldığı 7'li Likert Ölçeği'ne dayalı bir soru grubu ve ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 ifadeden oluşan bir diğer soru grubu olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin FNS (Food Neophobia Scale/ Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği) Ölçeği ile Yiyecekte Yenilik Korkularını ölçmektir. Bu çalışma ile gelecekte şef/aşçıbaşı adayları olacak olan öğrencilerin, yeni yiyeceklere karşı yaklaşımları tespit edilebilecek ve yiyecekte yenilik korkusu sahibi öğrencilerin korkularını yenmeleri için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilecektir.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı maliyettir. Saha çalışması bölümünde, Evrenin tamamına ulaşılmamış olması da kısıtlara dahil edilebilir.

Verilerin Analizi

Yapılan anketler İstatistiksel Analiz ve Değerlendirme programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Program, uygulama ve analizleri ortalama %86 güven düzeyinde gerçekleştirmektedir.

BULGULAR

Tablo 1. Demografik Değişkenler

<i>Değişkenler</i>	<i>Sıklık (N)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
Cinsiyet		
Kadın	35	48,6
Erkek	37	51,4
Toplam	72	100
Yaş		
17-19 Yaş	24	33,3
20-22 Yaş	41	56,9
23 Yaş ve Üzeri	7	9,7
Toplam	72	100
Sınıf		
Sınıf	23	31,9
Sınıf	26	36,1
Sınıf	23	31,9
Toplam	72	100

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların % 48,6’sının kadın, %51,4’ünün erkek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %33,3’ünün 17-19 yaş aralığında olduğu, %56,9’unun 20-22 yaş aralığında olduğu ve %9,7’sinin ise 23 yaş ve üzeri olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %31,9’unun 1. sınıf öğrencisi olduğu, %36,1’inin 2. sınıf öğrencisi olduğu ve %31,9’unun ise 3. sınıf öğrencisi olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Staj Durumu

		Frekans	Yüzde
Geçerlilik	Evet	46	63,9
	Hayır	26	36,1
	Toplam	72	100,0

Katılımcıların staj durumu Tablo 2’ de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların, %63,9’unun staj yaptığı ve katılımcıların %36,1’inin ise staj yapmadığı saptanmıştır.

Tablo 3. Yurt Dışı Durumu

		Frekans	Yüzde
Geçerlilik	Evet	12	16,7
	Hayır	60	83,3
	Toplam	72	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların yurt dışı durumu Tablo 3’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların, %16,7’si yurt dışında bulunmuş, %83,3’ü ise yurt dışında bulunmadığı saptanmıştır.

Tablo 4. Önermelere İlişkin Analiz Sonuçları (Aritmetik Ortalama-Standart Sapma)

	ARİTMETİK ORTALAMA	STANDART SAPMA
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	3,08	1,72
Yeni yiyeceklere güvenmem.	3,25	1,70
Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	3,63	1,76
Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.	3,04	1,60
Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem.	3,21	1,65
Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	2,92	1,50
Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.	3,25	1,68
Yediğim yiyecekler konusunda çok seçiciyimdir.	3,65	1,88
Yemek seçmem her şeyi yerim.	3,97	1,95
Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.	2,61	1,48

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların analiz sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir. Buna göre “Yemek seçmem her şeyi yerim”, “Yediğim yiyecekler konusunda çok seçiciyimdir” ve “Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem” önermelerine yüksek oranda katılım saptanmıştır. “Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim”, “Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim” ve “Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim” önermelerine katılım ise düşük olduğu saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek ve içecek sektörü yeniliğe her zaman açık olan sektörlerin başında gelmektedir. Özellikle yiyecek kısmından sorumlu olan mutfak personeli, değişen trendlere göre kendilerini güncellemek zorunda kalmaktadır. Yeni karşılaşılan mutfakları ve yiyecekleri denemede istekli ve arzuları olmaları kariyerleri için olumlu yönde etki edebilmektedir. Bu çalışmada, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin Yiyecekte Yenilik Korkularına (Food Neophobia) ilişkin anket uygulaması yapılmıştır. Anketler sonucunda geleceğin şef/aşçıbaşı adayı olan öğrencilerin yeni ve farklı kültüre ait olan yiyecekleri denemede isteksiz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum ileriki dönemlerde kariyerleri açısından olumsuz bir durum

yaratma potansiyeline sahiptir. Bu olumsuzlukları bazıları; meslek hayatlarında yeni reçetelerin ortaya çıkarılmamasına, farklı kültürlerin popüler yiyeceklerinden uzak durulmasına ve ortaya çıkartılan menülerde monotonluk oluşmasına sebep olabilecektir.

Çalışma sonunda elde edilen sonuçlar ışığında şu öneriler sıralanabilir:

- Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde eğitim gören öğrenciler, stajlarını erken dönemlerde yapmalıdır. Bu sayede meslek hayatına erken atılacakları için mutfak deneyimleri artacak ve farklı mutfak kültürlerini deneyimlemiş olacaklardır.
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrenciler, üniversite dönemleri boyunca yaz tatillerinde yiyecek ve içecek sektöründe faal olarak çalışmalıdırlar. Her yaz tatilinde farklı mutfak kültürleri sunan işletmelerde çalışmak hem kariyer açısından hem de bilgi açısından verimli olabilecektir.
- Üniversite döneminde öğrenci değişim programları ile yurtdışı deneyimi kazanımı sağlayacak olan öğrenciler, farklı kültürlerin mutfaklarını yerinde deneyimleme fırsatına sahip olabileceklerdir.
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'ne sahip olan üniversitelerde farklı etnik restoran şefleri davet edilerek konuşmalar ve uygulamalar düzenlenebilir. Bu sayede öğrencilerin etnik restoranlara karşı bakış açıları değiştirilebilir.
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri'nin bütçeleri iyileştirilerek farklı etnik kültür yiyecekleri uygulama dersi kapsamında yapılabilir.

Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyeckte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği adlı bu çalışma literatüre katkı sağlaması beklenilmektedir. Hazırlanan bu çalışmanın, evreninin genişletilmesi ve farklı üniversitelerdeki bölüm öğrencileri veya farklı sınıflardaki öğrenciler arasında karşılaştırılmalı çalışmalar yapılması suretiyle diğer çalışmalara temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alley, T. R. ve Potter, K. A. (2011). Food Neophobia and Sensation Seeking, İçinde; *Handbook of Behavior, Food and Nutrition*, Ed: V. R. Preedy, R. R. Watson ve C. R. Martin, 707-724.
- Aymankuy, Y. ve Sarioğlu, M. (2007). Yiyecek-İçecek Felsefesi ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi, *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 4-5 Mayıs 2007, Antalya.
- Barrena, R. ve Sanchez, M. (2012). Neophobia, Personal Consumer Values and Novel Food Acceptance, *Food Quality and Preference*, 27, 72-84.
- Baysal, A. (2015). *Beslenme*, 16. Baskı, Hatiboğlu Basım ve Yayın, Ankara.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *International Journal of Social Science*, 28, 315-328.
- Choe, Y. J. ve Cho, S. M. (2011). Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans, *Food Quality and Preference*, 22, 671-677.
- Doğdubay, M. ve Saatçı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Flight, I., Leppard, P. ve Cox, N. D. (2003). Food Neophobia and Associations with Cultural Diversity and Socio-Economic Status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents, *Appetite*, 41, 51-59.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, A. C., Sobal, J. ve Falk, W., L. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process, *Appetite* (26), 247-266.
- Kim, G. Y., 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, 423-431.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. ve Perola, M. (2007). *Food Neophobia Shows Heritable Variation in Humans*, *Physiology & Behavior*, 91, 573-578.
- Muhammad, R., Ibrahim, A. M., Ahmad, R. ve Hanan, F. (2016). Psychological Factors on Food Neophobia among the Young Culinarian in Malaysia: Novel Food Preferences, *Social and Behavioral Science*, 222, 358-366.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. ve Morton, J. M. (2009). Food Neophobia Levels of Lebanese and American College Students, *Food Quality and Preference*, 20, 353-362.
- Ozgen, L. (2014). Academicians's Attitude Towards "New Foods", *Food and Public Health*, 4 (6), 259-265.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans, *Appetite*, 19, 105-120.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, A. R. ve Gençer, K. (2013). Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 669-687.
- Ronteltap, A., vanTrijp, J. C., Renes, R.J. ve Frewer, I. J. (2007). Consumer Acceptance of Technology-Based Innovations: Lessons Fort the Future of Nutrigenomics, *Appetite* 49 (1), 1-17.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). Food Neophobia Among the Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods, *Food Quality and Preference*, 12, 29-37.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış) (Authentication in Tourism and Food and Beverage Industry-Critical Overview)

*Selin İLSAY^a, Nur Neşe ŞAHİN^b, Murat DOĞDUBAY^b

^a Balıkesir University, Social Science Institute, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Otantiklik
Sahnelenen otantiklik
Yiyecek ve içecek endüstrisi
Turizm sosyolojisi

Öz

Turistik ürün bazında değerlendirildiğinde kimi ritüeller, yemekler, yapılar yahut giysiler yani kısacası turizm içerisinde turistik ürüne dahil olan birçok şey, halkın özgün yerel kültürüne uygun sergilenip sergilenmemesine göre otantik yahut otantik olmayan şekilde tanımlanmaktadır. Günümüz çağının etkisiyle kendini git gide daha net biçimde gösteren tüketim kültürünün, kapitalizmin ve küreselleşmenin etkisiyle yalnızca maddi unsurlar değil manevi değerler de satılabilir, ticarileşmiş metalar haline dönüşmektedir. Bu bağlamda turizm ve yiyecek içecek endüstrisi de kendi içerisinde yerel ve otantik olanı satılabilir ürünler çerçevesinde yeniçağın tüketicisine sunmakta, bu sunuş esnasındaki kontrolsüzlük ve hız otantik olanın 'miş gibi' olana dönüşmesine sebep olmaktadır. Günden güne yerel halk, çekici bir paket yaratmak için yerel ve özgün kültürlerini de satışa çıkarmaktadır. Bu paketleme ürünün doğasını değiştirmekte, ziyaretçi tarafından aranan otantiklik, yerel halk sayesinde sahnelenen otantiklik haline dönüşmektedir. Yapılan çalışmada; sahnelenen otantikliğin turizm ve yiyecek ve içecek sektörü bağlamında, eleştirel bir bakışla durumu ele almaya çalışılmaktadır. Çalışma içerisinde nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılarak elde edilen kaynaklar çözümlenip ikincil veriler analiz edilmiştir. Bu çalışma ile sonraki akademik çalışmalara derlenmiş veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Keywords

Authenticity
Staged authenticity
Food and beverage sector
Tourism sociology

Abstract

In terms of touristic products, some rituals, dishes, structures or clothes, in short, many things that are included in touristic products in tourism are defined as authentic or not authentic according to the fact that the people are not exhibited and displayed according to original local culture. Consumption culture, capitalism and globalization, which manifest itself in a clearer way with the influence of the present age, transform not only material elements but also spiritual values into sellable, commodified commodities. In this context, the tourism and food and beverage industry also presents the local and authentic ones to the consumer of new products on the basis of salable products, the uncheckedness and speed during this presentation cause the authentic to turn into 'like' ones. Day-to-day, local residents also sell local and original cultures to create an attractive package. This packaging changes the nature of the product, the authenticity sought by the visitor becomes an staged authenticity in virtue of local people. With this study it is attempted to take a critical view of the situation authenticity staged in tourism and food and beverage sector. From qualitative research methods, the archival scanning method was used in; the obtained sources were analyzed and secondary data were analyzed. With this study, it was tried to obtain the compiled data from the next academic studies.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: selinilsay@gmail.com (S. İlsay),

GİRİŞ

Toplumlar, birlikte yaşama idealinde olan, birlikte ortak faaliyet gösteren, belirli bir mekan ve zamanda ortak kültür ve yaşayış çerçevesinde bütünleşmiş gruplar olarak tanımlanabilmektedir (Günay, 2003: 22). Tüm toplumlar temel aldığı kültür kalıplarıyla ve öz değerleriyle bir nitelik kazanırlar. Bahsedilen bu nitelik toplumun özgün kültürel, coğrafi, ekonomik, dini vb. değerlerinin birleşimiyle meydana gelir. Toplumlar bu değerler neticesinde bir hareket mekanizması oluşturur ve bu değerler çerçevesinde yaşamlarını sürdürürler.

Güncel çerçevede değerlendirildiğinde modernizmin, küreselleşmenin, teknolojinin hızlı ilerleyişinin ve daha birçok etkenin itici gücüyle toplumlarda birtakım değişiklikler meydana geldiğinden söz edilebilmektedir. Bu gibi itici kuvvetler toplumların maddi ve manevi sınırlarını değiştirmektedir. Kırkpınar (2001)'a göre çağın getirileriyle birlikte tüm toplumlarda içinde yaşanılan çevre, kullanılan araç gereç, giyim kuşam ve davranış kalıplarında değişiklikler söz konusu olabilmektedir. Toplumların geçirdiği değişimin tanımlanmasında öncelikli olarak üretim ve tüketim kavramlarının ele alındığı görülmektedir. Daha önce bahsedilen çağın itici güçleri neticesinde, toplumlar ve kültürler pozitif olduğu kadar negatif ivmeler de sergileyebilmektedir. Öyle ki zamanla sahip olunan kültürel, manevi, sosyal değerler de maddeleşerek birer tüketim ürününe dönüşebilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Değişimin İtici Gücü Olarak Turizm

Hem toplumsal var oluşun dinamiğinden ve geniş bir ilişkiler bütününden hem de tüketim olgusundan bahsettiğimizde her iki konunun da en belirgin kesişim noktalarından birinin turizm faaliyeti olduğu söylenebilmektedir. Turizm faaliyeti; insanların sosyal, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını etkilemekte dolayısıyla da toplumun her kesimini dolaylı yahut doğrudan ilgilendirerek toplumsal yaşamda önemli değişimlere neden olan itici faktörlerden biri olmaktadır (Akat, 2000; Gürbüz, 2002; Doğan, 2004).

Turizm, küresel olarak ekonomik uzantılara sahip büyük bir sektör ve toplumsal dinamiklere yön veren ve önemle incelenmesi gereken toplumsal bir olgudur (Avcıkurt, 2009; Yılmaz, 2007). Dolayısıyla turizm olayına katılarak elde edilen turistik deneyimin toplumsal çözümlenmeler açısından önemli bir etmen olduğu söylenebilmektedir.

Turizm faaliyeti genel itibarıyla bir deneyimler bütününe ifade etmektedir. Turizm tüketicisi yani turist açısından bahsedilen deneyim, tüketme eğilimi sergilediği deneyimi kendi iç dünyasında ilgi çekici, eşsiz, çevrenin hizmetin ve ürünün bütünsel biçimde yaşandığı, kişiye özel ve niceliğin nitelikten daha fazla önem taşıdığı yaşantılar şeklinde tanımlanabilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Pine ve Gilmore, 1998). Turistlerin farklı deneyimler yaşaması ve tasarlanan bu deneyimlerin hazırlanıp yönetilmesi, günümüzdeki turizm faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. İşletmeler deneyimi sunma noktasında sahip oldukları hizmet altyapısını bir *sahne*, sunacakları ürünleri ise bir *dekor* olarak düşünmektedirler (Pine ve Gilmore, 1998). Bu kurgu, bilinçli olarak turistik ilgiyi üzerinde tutacak biçimde hazırlanıp sunulmakta adeta her seferinde yeniden 'oyunmakta ve sahnelenmektedir'.

Turistik Bir Faaliyet Olarak Yiyecek ve İçeceğin Yerel ve Otantik Sunumu

Düşünce kalıpları, yaşayış biçimleri, beklentiler ve ihtiyaçlar yeniden biçimlenirken elbette turistik deneyim de çağın etkisiyle birlikte tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentileri eş yönlü olarak değişmektedir. Bu bağlamda turizm faaliyeti içerisinde yer alan yiyecek ve içecek alışkanlıklarının ve davranış biçimlerinin turizm, turistik deneyim ve turist beklentileri ile birlikte paralel biçimde farklılaştığı söylenebilmektedir. Modern ve ardından etkisi git gide belirginleşen postmodern çağın içerisinde -topluma yön veren ve aynı zamanda toplumun değişen yönüyle biçimlenen- Beslenme Kültürü ile yiyecek ve içecek tüketim alışkanlıkları, değişen üretim ve tüketim kalıpları arasında her dönem yeniden yaratılmaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağın en belirgin yönelimlerinden biri olan yerel olanın güçlenmesine değinildiğinde, yerel kavramının toplum tarafından içselleşen ifadesi belirli bir coğrafi bölgeye atıf yaparken aynı zamanda o coğrafyanın kültürünü de tanımladığı söylenebilmektedir. Yerel olanın tüketiminin yarattığı etkinin, hem coğrafik özelliklerle hem de deneyimlenen kültürün özellikleriyle bağlantılı olduğu söylenebilmektedir (Kanık, 2014: 15).

Bilindiği üzere turizmde farklı hizmetler ve yerel kültür, turistik çekim unsurları arasında yer almaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2017). Hjalager ve Corigliano (2000)'e göre yiyecek ve içecekler ile destinasyon imajı arasında direkt olarak olumlu bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Aynı şekilde Royo-Vela (2009)'da yerel yiyeceklerin destinasyon imajının oluşmasında önemli bir etken olduğundan bahsetmektedir. Gastronomik değerlerin, turistler için yiyecek ve içecek tüketimini sadece bir beslenme eylemi olmaktan çıkartıp, yerelin, kültürün ve ortamın birebir deneyimlenmesi şeklinde geniş bir faaliyet alanı sunduğu söylenebilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005).

İhtiyaçlar, gereksinimler dışında farklı uyarılarca oluşmaktadır (Altun, 2005). Bu anlamda popüler kültür adı verilen günümüz çağının desteklediği kültürel değişim süreci, uyarılmış yapay taleplere göre biçimlenen üretim ve tüketim alışkanlıklarını da beraberinde getirmektedir. Popüler kültür dayatması sonucunda anı yaşa (carpe diem) pratiği, kullan at pratiği ve koşullanmış alışveriş güdüsü ile tüketiciler git gide neyi niçin tükettiğini bilmeden, hızla ve hatta vahşice bir tüketim toplumu meydana getirmektedirler. Toplumda yerleşen tüketim kültürü, elbette ki yerel kültürde de değişmelere neden olmaktadır (Taylan ve Arklan, 2008).

Yöresel ürünlerin özgünlüğü, bir yerde özellikle belirli bir kültürde var olmasıyla ve gelişmesiyle ilgilidir. Yöresel ürünlerin bu zengin altyapısı onların pazarlama açısından çok yönlü kazançların odağına yerleştirmekte ve karlı görülmesine sebep olmaktadır (Berard ve Marchenay, 2008). Bu bağlamda yerel ürünlerin bir turistik ürün olarak ele alınabilmesi otantik deneyimle ilişkili olmaktadır. Turist, yerel ürünü otantik biçimde deneyimlemeyi hedeflemektedir.

Otantiklik Kavramı

Fransızca'dan dilimize geçen ve en genel ifadeyle "eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan" olarak ele alınan otantiklik kavramı; samimiyet, saflık ve orijinallik olarak tanımlanabilmektedir (Ayazlar ve Karakulak, 2016; TDK, 2017). Ayrıca otantiklik; "yapılışından beri dokunulmamış ve modern etkiye maruz kalmamış olan" şeklinde de belirtilebilmektedir (Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013).

‘Otantik’ ile kastedilen mana; etnik olarak ‘saf’, kültürel olarak ‘geleneksel’ ve batılılaşmanın ya da diğer global süreçlerin etkilemediği ‘kapalı’ yerlerdir (Günel, 1998). Bir destinasyonun sahip olduğu otantik ile ilgili nitelikler ve çekicilikler genel olarak; yerel halkın yaşam biçimi, kılık kıyafetler, kültür, müzik, karnavallar, festivaller, balık avlama ve tarımsal gelenek, geleneksel mimari, kaleler, müzeler, alışveriş dükkânları, temalı parklar, arkeolojik alanlar, sanat galerileri, ünlü kişilerin doğum yerleri ve mezarları, camiler, kiliseler, sahnelenen tarihi olaylar, tiyatrolar, mobilya, restoranlar, etnik mutfaklar, yer sofraları, düğünler, vahşi yaşam, kamusal yerler, söylentiler, efsaneler ve yerel halk-turist ilişkileri gibi unsurlardan oluşmaktadır (Avcıkurt, 2009).

Otantiklik kavramı, yukarıdaki bilgilere benzer olarak; “Modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi turistik çekim merkezlerinin çekicilikleri” şeklinde ele alınabilmektedir (Sedmak ve Mihalic, 2008). Otantik mimari, düğünler, giyim tarzı, panayırılar, festivaller gibi yaşam biçiminin rutin öğeleri, farklı bir kültürden gelenler açısından ilgi odağı olmaktadır. Son yıllarda da buna bağlı olarak özel ilgi turizminin gelişmesiyle kültür, yerel değerler ve otantiklik ön plana çıkmakta ve tercih edilen unsurlar olarak ele alınmaktadır (Kaygalak vd., 2013).

Tüketiciler genel itibarıyla ele alındığında, satın alma davranışlarında yalnızca giyim gibi işlevsel ürünlerden değil, restoran ve konaklama gibi deneyimlerinde de otantiklik beklentisi taşımaktadırlar. Bu anlamda ele alındığında örneğin; kırsal turistik alanlar, otantik deneyim arayışındaki bireyler için hem özgün yaşam alışkanlığı hem sanat eserleri hem de etnik yemek alternatifleri açısından çeşitli kaynaklara sahiptir (Ayazlar ve Karakulak, 2016). Restoranlar ve etnik gıdalar, tüketicilerin deneyimsel ürünlerde otantiklik aradıkları başka bir alandır. Restoranlarda sunulan yerel ürünün yöreye özgün biçimde paylaşılmasıyla oluşan otantik gıda kavramı, ürünlerin etnik, ulusal veya bölgesel grupta bulunan anavatanında bulunduğu gibi aynı içeriği ve süreci kullanarak hazırlandığına işaret eder (Lu ve Fine, 1995). Bu alandaki otantiklik, tüketicilerin orijinal bir tarifi yapılmış, geleneksel pişirme yöntemlerine dayanan veya otantiklik ihtiyacını karşılamak için dünyanın bazı bölgelerinde bulunan önemli maddeleri içeren gıda tercihlerini ifade eder. Özgünlük ve gerçekliğin yanı sıra, tüketiciler otantik deneyimleri için genellikle yöresel ürünler ararlar (Coary, 2013). Yöreye özgü ve ait olduğu alanda sunulan özgün yemek çeşitliliği de tüketicilerin bu beklentisine örnek olarak ele alınmaktadır. Yöresel yemekler, otantiklik deneyimini en net şekilde ortaya koyan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ayazlar ve Karakulak, 2016). Bu anlamda UNESCO 2004 yılında Yaratıcı Şehirler Ağı programını başlatmıştır. Bu proje ile kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmek ve kültürel zenginlikleri paylaşmak hedeflenmektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı programının bir alt kategorisi olan Gastronomi alanında şuan toplam 18 şehir bulunmaktadır. Ülkemizden ise Gaziantep yakın zamanda listeye dahil olmuştur (www.serkanince.com, 2017).

Kitlesel düzeyde yapılan üretimler ve ürünün tek tipleştirilmesi, zamanla ürünlerdeki kültürel etkinin kaybolmasına neden olmuştur. Daha sonraları kültürel mirasa, geçmişe ve orijinal olana yönelik eğilim artmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar ele alındığında, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin karar verme sürecinde otantiklik olgusunun etkisine dikkat çekildiği görülmektedir. Günümüz insanları, sağlıklarına daha fazla önem veren, günlük rutin ve standart kitle turizmi olanaklarından uzaklaşıp daha bireysel ve otantik deneyimler peşinde koşan bir profil çizmektedirler (Ayazlar ve Karakulak, 2016). Dolayısıyla öz değerlere ve otantik olana ulaşma isteğinin, modern

turizmin en belirgin istek uyarıcı faktörlerinden biri olduğu söylenebilmektedir. Bu isteklerinde turistler, sürekli gerçek ve otantik kültüre girme ve günlük yaşamı gerçekte yaşandığı gibi görme arayışı çerçevesinde davranış sergilemektedirler (Kaygalak vd., 2013).

Otantiklik kavramı turistik ürün bazında değerlendirildiğinde kimi ritüellerin, yemeklerin, yapıların yahut giysilerin yani kısacası turizm içerisinde turistik ürüne dahil olan birçok şeyin halkın özgün yerel kültürüne uygun sergilenip sergilenmemesine göre otantik yahut otantik olmayan şeklinde tanımlanmaktadır (Heitmann, 2011; Reisinger ve Steiner, 2006). Otantik, aynı zamanda tarihi bir öğeye ve benzersiz bir şeye sahip olandır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde otantik olana daha büyük kitleler dahil edildiğinde, benzersiz bir şey kalmayacaktır ve artık otantik kavramını karşılayamayacak kadar sıradanlaşacaklardır (www.tourismtheories.org, 2010). Turizm içerisinde ele alındığında, değer ve yaşam biçimlerinin yeniden yapay biçimde ücretli sunulduğu bir aktivite olarak tanımlanan otantik kavramıyla birlikte yerel olan kültür ya da ürün, otantik kostümünü giyerek bir sahne performansına dönüşerek öznesini ve özgünlüğünü kaybetmektedir (Kaygalak, 2012). Macleod (2006)'a göre turizmin gelişmesi, yerelin otantikliği üzerindeki etkisiyle birlikte yeni tartışma alanları oluşturmakta bu durum hem turist deneyimlerini hem ev sahibi toplumun kimliğini ve kültürünü hem de turist yerli halk ilişkisinin doğasını doğrudan etkilemekte ve farklılaştırmaktadır. Aynı şekilde özgün olanın tercihinin artması, sahnelenen bir otantiklik anlayışına sebep olmaktadır. Bu durum da içi boşalan ve sıradanlaşan kültürel değerlere işaret etmektedir.

Sahnelenen Otantiklik Kavramı ve Ticarileşme

Turistin gittiği yerdeki kültürü, zaman ve mekan kısıtlamalarından dolayı bir an önce tüketmek istemesine istinaden yörenin otantikliğinin yüzeysel olarak sunulması gibi uygulamalar, kültürü ticarileşme ve sıradanlaşma sürecine sokarak sosyal tehdit yaratabilmektedir (Demiroğlu ve İzgi, 2007). Özellikle büyük otellerde otantiklik ve yöresel olma adına düzenlenen Türk geceleri, soğuk ve plastik terlikli Türk hamamları, plastik ve bambu sandalyeli gözleme çadırları ve restoranları, deve ile gerçekleştirilen sözde yöresel turlar, tezgâhları süsleyen Çin malı “otantik ve yöresel” eşyalar bu konuda ele alınabilir (Ölçer Özünel, 2011). MacCannell (1999), bir yandan turistin peşinde olduğu otantiğin göz önünde değil saklanan art alanlarda var olduğunu öne sürmekte bir yandan da buralara ulaşmanın, yani sergilenen turist mekânından çıkışın mümkün olmadığını iddia etmektedir. Böylece sahnelenen otantiklik (staged authenticity) kavramını geliştirmektedir (Kaygalak, vd., 2013). 'Sahnelenen otantiklik', bir turistik deneyim için sahnelenen turistik çekicilik anlamına gelmektedir (www.tourismtheories.org, 2010). Yerel halk, çekici bir paket yaratmak için kültürlerini (kendileri de dahil) satışa çıkarmaktadırlar. Bu paketleme ürünün doğasını değiştirmekte, ziyaretçi tarafından aranan otantiklik, yerel halk sayesinde 'sahnelenen otantiklik' haline dönüşmektedir (Chhabra, vd., 2003). Otantik mekânların turizm merkezleri olmasıyla birlikte, yerel halkın kültürel ürünleri turistin arzularına göre şekillenmeye başlamakta ve dolayısıyla kültürel ürünler ve yerler, yerel halkın gözünde anlamını yitirerek birer ticaret ürününe dönüşmektedir (Kaygalak, vd., 2013).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması kültürün üretilen ve pazarlanan bir meta halini almasına neden olmuştur (Taylan ve Arklan, 2008). Günümüz toplumunun tüketim toplumu olduğu söylenmektedir. Tüketim toplumunda en büyük tüketim de metalaşan göstergelere yöneliktir (Aytaç, 2006). Kültürün meta mallar kategorisine girmesiyle de tüm doğallığı, otantikliği, aşağıdan yukarıya üretim, kullanım ve dağıtımla bir hayat

tarzı olarak yaşanma şansı da tükenmiştir. Kültür endüstrisi uzak geçmişteki, yerel ve egzotik dramaları ait oldukları yerden söküp koparmakta, onlara modern şeffaf kıyafetler giydirerek yeniden üretmekte ve dünya piyasası için cicili bicili ambalajlarla tüketime sunmaktadır (Yurdigül vd., 2015).

Küreselleşme, “kilometrelerce ötede gerçekleşen olayların yerel oluşumları şekillendirmesi ve yerel olayların daha uzak yerlere etki etmesi, uzak bölgeleri birbirine bağlayan dünya çapında ilişkilerin yoğunlaşması” olarak tanımlanmaktadır (Bingör, 2016: 53). Küreselleşmenin sonucu olarak kültürün küreselleşmesi, kitle turizminin yaygınlaşması, toplumlar arası göçlerin artması, kültürel ürünlerin ticarileşmesi ve daha yerelleşmiş kültürlerin yer değiştirmesi ya da eklemlenmesi etkisi olan tüketicilik ideolojisinin küresel çapta yayılması, kültürler arası farklılığı, parçalanmayı ve hatta kutuplaşma gibi etkenler ortaya çıkmaktadır (Bilgi Kartal, 2012; Bingör, 2016). Küreselleşme ile birlikte tüketim kültürü ve kültürel emperyalizm ön plana çıkmaktadır. Kültürel emperyalizm, tüketim kültürünün, Batılı değerleri ve yaşam tarzının öteki kültürler üzerinde yaygınlaşmasını ifade etmektedir (Taylan ve Arklan, 2008).

Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan ve hızla yayılan serbest uluslararası ticaretin geleneksel gıda ürünleri üretimi üzerine hem olumlu hem olumsuz etkileri bulunduğu dair çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre küreselleşme; geleneksel ürünler için bir fırsat olmuş, bu ürünlerin yeniden değerlendirilmelerini olumlu yönde etkilemiş, diğer yandan ise uluslararası ticarete konu olan mallara standartlar getirdiği için, geleneksel ürünlerin olumsuz etkilenmesine sebep olmuştur (Kuşat, 2012).

Tüketim toplumunun dayattığı tektipleştirici modern kimlik, yerel kimlikleri modernlik içerisinde eritmektedir ki bu durum bir kimliksizleştirme olarak da nitelendirilebilmektedir. Öte yandan, küreselleşme tüketim kültürünün etkisiyle, kültürel homojenleştirici bir araç olarak görülmektedir. Kültürel homojenlik ise, ulusal kültürlerin arka planlarının yok edilmesi ve insanlar arasında kültürel sembollerinin takasının hızlanması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yerel ve ulusal kültür de değişmektedir (Yetim, 2006; Ateş, 2007). Baskın tüketim kültürünün etkisiyle git gide kültürel ve yerel değerler hatta otantik deneyimler dahi satılabilir ürünler haline gelmektedir. Kısacası turizmin hareketlenmeye başladığı yıllardan itibaren yöresel ürünler “yöreselmiş gibi” olana evrilmekte ve sıradanlaşma eğilimi göstermektedir.

Kültürel değerlerle ilgili turizmin etkileri birçok araştırmaya konu olmaktadır. Yararlarından bahseden araştırmacılar olduğu kadar zararlarından bahseden araştırmacılar da bulunmaktadır. Turizmin yararlarını savunan araştırmacılar çalışmalarında, turizmin geleneksel sanatlara yönelik talep yarattığını, kültürel değişim ve yerel geleneklerin yaşatılması için fırsat yarattığını, yerel halkın geleneksel el sanatlarını ortaya çıkarma ve turistlere yönelik hediyelik eşya talebini karşılamaya yönelik üretimlerini, geleneksel sanat biçimlerine yenilikler getirerek turizme katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadırlar. Diğer taraftan zararlarını savunan araştırmacılar ise geleneksel sanatların kademeli olarak ortadan kaybolduğunu veya taklitleriyle yer değiştirdiğini, kültürün ticarileşip ve yozlaştığını, bununla birlikte değişimin bir sonucu olarak geleneksel aile değerlerini olumsuz yönde etkileyerek olumsuz kültürel etkiler de yaratabileceğini ortaya koymaktadırlar (Akova, 2006: 8).

Sahnelenen Otantiklik Kapsamında Turizm ve Yiyecek İçecek Endüstrisi

Otantik olanın turistik cazibesi, gözleri özgün olana çevirmekte fakat aynı zamanda git gide değerlerin, uygulamaların ve kültürel unsurların birer meta halini almasına ve sahnelenen otantikliğin yapay uygulamalarıyla sıradanlaşmasına sebep olmaktadır. Bu durum sonucunda hem özgünlük bozulmakta hem de gerçek kültür çarpıtılarak kültürde yer almayan farklı uygulamalar da görülebilmektedir. Ayrıntılı açıklamak gerekirse örneğin düzenlenen Türk geceleri faaliyetlerinde, Türk kültürüne yabancı olan turistlere sahnelenen otantiklik çerçevesinde Türk kültürü, dansı ve müziklerinin sunulması hedeflenmektedir. Fakat incelendiğinde aslında Türk gecelerinin içeriğinde verilen mesajın Türk kültüründen çok Arap kültürüne ait olduğundan bahsedilebilmektedir. Bu bağlamda, otellerin Türk gecelerinde turistlere sunulan dans şovlarında ağırlıklı olarak Arapça müzik eşliğinde oryantal kullanılması örnek olarak verilebilmektedir. Benzer bir diğer örnek olarak bir dönem sıklıkla tanıtımlarda da karşımıza çıkan deve turları da sayılabilmektedir. Osmanlı kültürünün ve tarihi birikiminin otantiklik kavramı çerçevesinde turistlere karşı sergilenmesi elbette ki kültürel turistik birikimin en belirgin sonucu olmaktadır. Şerbet dağıtılması, Türk kahvesi sunumu vb. organizasyonlarda bıyıklı ve fesli Türk figürüne yapılan aşırı vurgunun da sahnelenen otantiklik kapsamında Türk imajını farklı oluşturduğu şeklinde söylenebilmektedir. Özellikle Hollywood filmlerinde de kasti olarak vurgulanan sarıklı, fesli, sakallı bu imaj günümüzde hala turistlerin zihnindeki 'Türk' profilini çelişkiye sokmaktadır. Türk kültürünü yaşamak ve yansıtmak için hazırlanan organizasyonlarda bu gibi klişelerden uzaklaşılması, sahnelenen otantikliğin kültürel aşındırmasını önleyebilecektir.

Turistik anlamda sahnelenen otantiklik örneklerinden bir diğeri de Sema gösterileridir. Aslını yansıtmayan, otel barlarında, havuz başlarında yahut ara programlarda, belirli bir ritüeli temsil etmeyen biçimde Semâ gösterileri düzenlenmektedir. Havaalanı sanatının da etkisiyle birlikte Mevlevilik ve Mevlana'nın derin kültürü, basit objelere, birkaç dakikalık eğlence şovlarına dönüşmektedir. Bu noktada, Sema gösterisi gibi derin altyapısı ve kültürel birikimi bulunan ritüellerin, atmosfer ile uygun olduğu alanlarda, belirli zamanlarda, o atmosferi, felsefeyi ve duyguyu yaşatabilecek şekilde düzenlenmeleri önerilebilmektedir.

Birçok turistik çekim noktasında hediyelik eşya reyonlarında Türk kültüründen bir parçayı kendi ülkelerine götürmek isteyen turistlere Elma Çayı'nın sunulduğu gözlenebilmektedir. Kültürel bağlamda ele alındığında elma çayının Türk kültürüyle örtüşen net bir ilgisinin olmadığı da hemen göze çarpmaktadır. Bu durum da kültürel olanın metalaşması olarak ele alınabilmektedir.

Kebap kültürünün de Türkiye'yi temsil ettiği tartışılmazdır. Fakat özellikle son yıllarda yurtdışındaki kebabçılarda ağırlıklı olarak Arap kökenli işletmeciler ve çalışanlar göze çarpmaktadır. Bu anlamda Türk ve Türk kebabı imajı, farklı biçimde yayılmaktadır. Bahsedilen durum neticesinde Türk kültürünü yansıtan düzenleme ve organizasyonlarda kebab yerine farklı ürünlerle öne çıkılması tartışılması gereken önerilerden biri olmaktadır. Gerçeğine uygun düzenlenmeyen ve tamamen göstermelik ve içi boşaltılmış sıra gecesi organizasyonları da bir diğer örnek olarak verilebilmektedir. Sunulan ikramdan kullanılan müziğe, uygulanan ritüele kadar belirli bir standart oluşturulamayan sıra geceleri, turistik tanıtım ve organizasyonlarda oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. Asıl kültürden git gide uzaklaşan bu organizasyonlar da sahnelenen otantikliğin belirgin sonuçlarından biri olmaktadır.

Günümüzde yaygın hale gelen köy kahvaltılarını ticarete dönüştürerek kahvaltıda yer alan çeşit sayısını arttırmak amacıyla birçok işletme otantik olmayan, yöreye özgü olmayan salam, sosis, jambon, pankek gibi yiyecekler de eklemekte ve köy kahvaltısı kültüründen uzaklaşmaktadırlar.

Bunun gibi daha birçok örnek kültürün metalaşması ve turistik satılabilir bir objeye dönüşmesiyle, asıl kültüre zarar verici, yıpratıcı bir etki yaratmaktadır. Çalışmanın amacı asıl itibariyle bu etkinin öncelik olarak fark edilmesini, incelenmesini ve tartışılmasını sağlamaktır. Literatür incelendiğinde sahnelenen otantiklik ve özgün kültüre etkileri bağlamında çalışmaların yetersiz olduğu görülmekte ve bu nokta da çalışmanın konuyu tartışmaya açması bakımından önemli sayılmaktadır. Mevcut çalışmada; nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılarak elde edilen kaynaklar çözümlenip ikincil veriler analiz edilmiştir. Bu çalışma ile sonraki akademik çalışmalara derlenmiş veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

SONUÇ

Tüketim kültürü, çağın etkisiyle birlikte arz kaynakları açısından kolay kazanç elde etmekle birlikte geçici bir gelişme ve refahı öne sürüyor olsa da uzun vadede toplumların kimliğine gittikçe belirginleşen biçimde zarar vermektedir. Her şeyin günden güne tüketim çılgınlığının bir parçası haline gelmesi, toplumları bir arada tutan değerlerin zayıflamasına ve ilerleyen dönemlerde kültürel çözümlere ve kopmalara sebep olabilmektedir. Küreselleşmenin ve kapitalizmin de etkisiyle maddi değerlerin kolayca kazanca dönüşebilmesi ilk etapta toplumlar açısından pozitif değerlendirilse de, özellikle yeni dönem tüketicilerinin özgün ve yerel olana ilgisinin artmasıyla birlikte bu çizgi manevi değerleri de içine almaya başlamaktadır. Dolayısıyla manevi birikimler içi boşaltılmış basit tüketim metaları haline gelmektedir. Yerel olana ve otantik olana ilginin artışı turistik destinasyonun ilgi çekmesiyle birlikte önemli bir turizm avantajı meydana getirmektedir. Fakat turistik çekim arttıkça yerel ve otantik olanın gizemi çözülmekte, arz kaynağı olarak değerlendirilen kültürel ve gastronomik değerler talebin artış hızına cevap verememektedir. Bu durum sonucunda gerçeğine benzetilmeye çalışılmış basit kopyalar piyasada yer almaktadır. Örneğin; pişmaniye İzmit için önemli bir gastronomik değer olarak ele alınabilmektedir. Fakat günümüzde artık her yerde bulunabilmesi pişmaniye İzmit için bir turistik çekim aracı olmaktan çıkarmakta, sıradanlaştırmakta, basitleştirmektedir. Bu örneği kültürel değerlere, yeme içme geleneklerine, yaşayış biçimlerine oranlarsa aslında durumun ne kadar zarar verici olduğu rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.

Kimi ritüellerin, yapıların, giysilerin yahut yemeklerin halka özgün olan kültüre uygun biçimde yansıtılması otantik bir sunum olarak değerlendirilmektedir. Otantik, benzersiz bir şeye sahip olan anlamında kullanılmaktadır. Fakat özellikle son dönemlerde ön plana çıkan otantik öğelere olan merakın artışı, dikkatin özgün ve yerel olana çevrilmesi, zamanla otantik öğelere daha büyük kitleleri dâhil etmekte ve bu durumda belirli bir özgünlük, standart kalmamakta, özgün olan da sıradanlaşmaktadır. Kültürel değerler, ürünler vb. bir ücrete tabi hale gelerek, maddi bir getiriye dönebilecek basit metalara dönüşmektedir. Bu durum sahnelenen otantiklik kavramını doğurmaktadır. Sahnelenen otantiklik ile birlikte özgünlüğünden soyunan kavramlar kısa vadede etkisini kaybetmemiş gibi görünse de zamanla önemsiz hale gelebileceklerdir. Turistin aradığı ve çekicilik olarak gördüğü şey özgün ve eşsiz olandır. Burada yapılması gereken başlıca şey, otantik deneyimi hem hazırlayıp-sunanların hem de orijinal değere sahip olan bölgenin özgünlüğün bozulmaması konusunda bilgilendirilmesi ve uygulamalara, sunumlara belirli standartlar, kontroller getirilmesi, uygulayıcılar bilinçlendirilmesidir.

Sahnelenen otantiklik kavramı çerçevesinde gerçeğinden uzaklaştırılarak basitleştirilen yerel değerler, gelecek ve sürdürülebilir turistik imaj açısından ciddi yıkımlar yaratabilmektedir. Benzer şekilde sahnelenen otantiklik kavramı turist-yerel halk etkileşimi açısından oldukça olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Kolayca taklit edilen kültürel öğeler, basit fonlarla turistlere sunulmakta ve aslından uzaklaştığı, sıradanlaştığı için git gide turist için de önemsiz bir detay haline gelebilmektedir. Örneğin her yerde hiçbir standart veya kıstas olmadan kullanıma sunulan Türk hamamları, çoğu zaman Türk geleneğini bile yansıtmaktan uzaklaşabilmektedir. Öte yandan örneğin Avcıkurt (2009)'un da tanımladığı üzere basit, değersiz ve ucuz biçimde metalaştırılan ve satılabilir objeler haline getirilen kültürel ürünlerin havaalanı sanatına dönüşmesi, yerelin kültürel kimliğini hem kendi içerisinde hem de küresel çerçevede zedeleyebilmektedir. Tezgâhları süsleyen Çin malı "otantik ve yöresel" eşyalar buna örnek olarak verilebilmektedir. Öyle ki Konya'yı ziyaret eden bir turist Mevlana'nın felsefesinden çok uzak biçimde çok ucuz rakamlara çok kalitesiz Mevlana bibloları edinmekte ve kendi ülkesine bu içi boşaltılmış sözde kültürel ürünü taşımaktadır.

Sosyolojik bağlamda incelendiğinde; sahnelenen otantiklik kavramının kültürler arası bir çatışma ortamının da temelini oluşturabileceğinden söz edilebilmektedir. Türk kültürüne ait olmayan unsurların turistik çabalar neticesinde Türk imajını zedelemesi bu anlamda ele alınabilecek bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yiyecek ve içecek sektörü açısından değerlendirildiğinde özgün ürünlerin üretim, servis, tüketilme şekillerinin yöreden yöreye farklı uygulamalarla hayat bulduğu da söylenebilmektedir. Metalaşan kültürel öğeler ve gastronomik değerler, bölgeler değiştikçe farklı biçimlerde sergilenmekte, gelir getiren bir meta haline dönüşmekte ve tüketilmektedir. Ramazan ayında işletmelerin dini öğe ve objeleri kullanması satış artırma ve gelir elde etme adına yapılan uygulamalara örnek teşkil etmektedir. Sahnelenen otantiklik kavramının, yiyecek ve içecek sektöründe iki temel ayak üzerinde şekillendiği ve yıpratıcı nitelik taşıdığından bahsedilebilmektedir. Öncelikle; yöresel ve otantik kavramlarının birbirinden ayrışacak biçimde doğruca tanımlanması gerekmektedir.

Sahnelenen otantiklik kavramı, kısa vadede değerlendirildiğinde ekonomik anlamda bir getiri sağlıyor olması sebebiyle hem bölge hem de kültürel değerlerin turistik bir ürüne dönüşmesi açısından avantajlı görülebilir. Aynı şekilde sahnelenen otantikliğin icrası sırasında yerel anlamda geçici animasyon faaliyetleri ve yan ürün desteği ile mevsimlik bir hareketlilik, istihdam ve getiri sağlayabilmektedir. Fakat uzun dönemde değerlendirildiğinde sahnelenen otantikliğin özgün değerlerde aşınmaya sebep olduğu, turistik ürünün temelini oluşturan doğal ve yöresel özellikleri yıpratdığı, sıradanlaştırdığı söylenebilmektedir. Öte yandan yiyecek ve içecek sektörü içerisinde özellikle orta ve uzun vadede kendine özgü uygulamaların, tatların, hazırlama ve sunum şekillerinin hatta el lezzetinin bile önemli bir çekim unsuru olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda sahnelenen otantiklik kavramı içerisinde aslımı yansıtamayacak kadar sıradanlaşmış kopyaların ve uygulamaların var olması, sektör içerisindeki önemli turistik ve gastronomik değerlerin kaybına yol açabilmektedir. Yerel değerler turistik pazarlamada da önem taşımaktadır. Birçok seyahatin ana motivasyon kaynağı yerel ürünlerin deneyimlenmesi olabilmektedir. Bu anlamda yerel ürünlerin otantik deneyiminin başka bir yerde tadım olanağının bulunmaması o bölge için bir turistik çekim unsuru olmaktadır. Dolayısıyla sahnelenen otantiklik kavramı ile bu öznel çekim unsuru saf dışı bırakılmakta ve sıradanlaşmaktadır.

Ele alınan literatür çerçevesinde; bölgelerin turistik çekicilik unsuru oluşturduğu kültürel değerlerin, yiyecek ve içeceklerin ve yeme içme kültürünün basit kopyalarının önlenmesi için belirli düzenlemelerin yapılması önerilebilmektedir. Standartlaşmış uygulamaların belirli denetimlere tabi olmasının bu anlamda gastronomik değerlerin, yerel ve otantik deneyimlerin olması gerektiği gibi saklanmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

Yöreyle bağlantısı bulunan, yerel ve otantik yiyecek ve içeceklerin yahut yeme içme kültürüne dair özgün faaliyetlerin, yöre dışında uygulamalarına sınırlandırılma getirilmesi, yörenin bu çekicilik unsuru uzun süre muhafaza etmesini sağlayabilecektir.

Kapitalizmin ve küreselleşmenin yıpratıcı etkisinin en aza indirilmesi noktasında Turizm sektörünün bir kültür sömürüsüne dönüşmemesi için özellikle Bakanlığın ve sivil toplum örgütlerinin bu konuda çalışmalar yapması gerekmektedir. Halkın ve turistlerin bu anlamda doğru motivasyonla bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir.

Bakanlık, özgün- yerel ve otantik değerlerin ticarileşmiş, sahnelenen otantiklik çerçevesinde yapay deneyimlere dönüşmesini önleyici tedbirler alması, standartlar geliştirmesi, uygulama stratejileri belirlemesi önerilebilmektedir. Benzer şekilde sahnelenen otantikliğin yapaylığının özgün ve yerel değerleri yıpratmasının önüne geçilmesinde günümüzün en önemli aracı medyanın ve reklamların doğru kullanımı da önemli olmaktadır. Bu bağlamda doğru tanıtımlarla, doğru yönlendirmelerle kültürel ve gastronomik değerlerin korunması ve sürdürülebilir temelde biçimlenmesi gerçekleştirilebilecektir.

Yapılan çalışma, sahnelenen otantiklik kavramını turizm ve özellikle yiyecek ve içecek kültürü açısından geniş perspektifte ele almaktadır. Sahnelenen otantikliğin kültürel ve özgün değerlere verdiği zararın tartışmaya açılması ana hedef olarak belirtilmektedir. Çalışmanın kısıtları ele alındığında ilk olarak zaman kısıtı gelmektedir. İkinci olarak, çalışmanın daha önce çok fazla benzerinin bulunmaması ve bununla ilgili ön uygulama yapılacak çalışmanın olmaması ya da yapılmamış olması anlamında kısıt kabul edilebilir. Son olarak, maddi olanaklar da bir kısıt olarak kabul edilebilir. Yapılan çalışma, bundan sonra yapılacak olan; turizm işletmelerinde sahnelenen otantiklik, kriz durumunda satış arttırmak adına turizm işletmelerinde ve yiyecek içecek işletmelerinde sahnelenen otantiklik çalışmalarına temel teşkil edebilir. Bu konu ile ilgili son olarak, yiyecek ve içecek işletmelerinde farklı türlerde (Örn.; alakart restoranlar ve fast casual restoranlar arasında) karşılaştırma yapacak çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. Akademik İncelemeler Dergisi Sayı:2 Cilt:1.
- Altun, F. (2005). Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş. İstanbul: Küre Yayınları.
- Ateş, D., (2007). Ulus Devletin Siyasal Meşruiyeti: Küreselleşmenin Yansımaları, Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3/2, ss.32-55.

- Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). Kırsal turizmde otantiklik olgusu: Çamlık köyü, Bodrum örneği. Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 15(2), ss: 531-548.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kışkıracında boş zaman. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss: 27-53.
- Bérard L. & Marchenay P. (2008).From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action, Ressources Des Terroirs – Cultures, Usages. Sociétés Umr Ecoanthropologie Et Ethnobiologie Centre National De La Recherche Scientifique Alimentec - 01000 Bourg-En-Bresse.
- Bilgi Kartal, B. (2012). Küreselleşmenin Ulusal Kültür ve Kimlik Üzerindeki Etkileri, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.
- Bingör, B. (2016). Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Chhabra, D; Healy, R. & Sills, E. (2003). “Staged Authenticity and Heritage Tourism”. Annals Of Tourism Research, Vol. 30, No. 3, pp. 702–719.
- Coary, S. P. (2013). Scale Construction and Effects of Brand Authenticity. Faculty of The Usc Graduate School University of Southern California.
- Demiroğlu, O. C. ve İzgi, M. T. (2007). Sürdürülebilirlik kavramı açısından yerel halkın turizme yaklaşımının analizi: Taraklı, Göynük ve Mudurnu’da bir anket çalışması. I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, Sakarya.
- Doğan, H.Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. Ankara: Detay Yayıncılık
- Günel, A. (1998). Otantik Olanı Aramak. Birikim Dergisi, Sayı:111-112. [URL: <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4700/otantik-olani-aramak>] (Erişim 03.07.2017).
- Günay, Ü. (2003). Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 14/1, ss: 21-48.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. Teknoloji.5,1-2.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. Research themes for tourism. Wallingford: Cabı.pp.45- 58.
- Hjalager, A. M.,& Corigliano, M. A., (2000). Food for tourists & determinants of an image. International Journal of Tourism Research, 2, ss: 281-293.
- Kanık İ. (2014). Yerel beslenme hareketi ve bir kitle iletişim anlatısı dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/4, ss: 14-22.
- Kaygalak, S. (2012). Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi İle Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüTurizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kaygalak, S.; Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin’de turizm gelişimi ile otantik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24/2, ss: 237 – 249.

- Kırkpınar, L. (2001). Türkiye’de Toplumsal Değişme ve Kadın, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Kivela, J.,& Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), pp: 39-55.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19/2, ss: 261-275.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, [URL: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>] (Erişim 04.07.2017).
- Lu, S. & Fine, G. (1995). The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food As A Social Accomplishment. *Sociological Quarterly*, 36(3), pp: 535-553.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist a New Theory of The LeisureClass*. California: University of California Press.
- Macleod, N. (2006). Authenticity And Commodification. *Cultural Tourism In A Changing World: Politics, Participation And (Re)Presentation* (Pp.177-190). Bristol: Channel View Publications.
- Oh, H., Fiore, A. M.& Jeoung, M., (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal Of Travel Research*. 46, pp: 119–132.
- Ölçer Özünel, E. (2011). Kültür turizminde “yöresel” ve “otantik” olanı sorgulamak ve tüketilmiş mekânları yeniden üretmek üzerine. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*. 6/4, ss: 255-262.
- Pine, J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, pp: 97-105.
- Reisinger,C. & Steiner, J. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*. 33(2), pp: 299-318.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, pp: 419–428.
- Sedmak, G. & Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35/4, pp: 1007–1031.
- Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10/1, ss.85-97.
- Tourism Theories, (2017). [URL: <http://www.tourismtheories.org/?p=719>] (Erişim 04.07.2017).
- Türk Dil Kurumu, (2017). [URL: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5943c933dda509.08450354] (Erişim 16.06.2017).
- Unesco Gastronomi Şehirleri Listesi, (2017). [URL: <http://www.serkanince.com/2017/03/unesco-gastronomi-sehirleri-listesi.html>] (Erişim 28.06.2017).

- Yetim, N. (2006). Küresel üretim yapılanmasına kültürel yanıtlar: ulusal-yerel?, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 18, ss: 129-143.
- Yılmaz, Ö. D. (2007). Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri. *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (Ss.1-19). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yurdigül, Y.; Yurdigül, A. ve Batur, M. (2015). Frankfurt Okulu'nda birey ve toplum: insanın şeyleşmesi ve kültürün metalaşması üzerine eleştirel okumalar. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), ss: 97-110.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştırma (Chefs' Opinions of Gastronomy: A Qualitative Study)

*Gülçin ALGAN ÖZKÖK^a 

^a Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Mutfak şefleri
Gastronomi turizmi
Nitel araştırma

Öz

İyi yemek düşkünlüğü, yemekten anlama, yemek bilimi, iyi yemek sanatı gibi anlamlar taşıyan gastronomi hareketlerine olan eğilim günümüzde giderek artmakta ve daha da dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, mutfak şeflerinin gastronomi kavramı, eğitimi, turizmdeki yeri, gastronomik etkinlikler ve eğilimler konusundaki görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma deseninde tasarlanan betimsel analizleri içeren araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile Konya ve Karaman'da yaşayan, görüşmeyi gönüllü olarak kabul eden yaşları 25-45 arasında 4'ü kadın ve 9'u erkek toplam 13 katılımcıdan yüz-yüze görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmada mutfak şeflerinin çoğunluğunun gastronomi kavramını bildikleri yargısına ulaşılmıştır. Genel olarak, mutfak şeflerinin çoğunluğunun gastronomi alanında ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiş olup gastronomi eğitimlerinin yetersiz düzeyde olduğu belirlenmiştir. Gastronomik faaliyetlerde Türk mutfağının tercih edilmediği, Türk mutfağının tanıtımında yanlışlıkların olduğu, yemeklerin orijinallğine sadık kalınmadığı ve yeni ürün geliştirmede tekniklerin geri bulunduğu sonucuna varılmıştır. Şeflerin gastronomi kavramını bilme ve gastronomik becerilerinin geliştirilmesi için ilgili tüm paydaşların işbirliği içinde olmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Keywords

Gastronomy
Chefs
Gastronomy tourism
Qualitative research

Abstract

Tendency to practice of gastronomy which can be described as taste of cooking and eating good food, appreciation of good food, the knowledge and art of good food has been increasingly growing and has been getting more and more attention nowadays. In the present study, it has been aimed to determine the opinions of chefs about gastronomy notion, education, its place in tourism, gastronomical activities and tendencies. Research data including the descriptive analyses designed according to qualitative research pattern has been gathered by a semi-structured interview form which was conducted on voluntary participants consisting of 4 women and 9 men aged between 25 and 45 in Konya and Karaman. It has been concluded that most of the chefs know the gastronomy notion. It has also been revealed that most of the chefs have primary or secondary school education, but they have inadequate gastronomy education. Besides it has been determined that Turkish cuisine culture is not preferred in gastronomical activities, that there have been some misconceptions in terms of introducing Turkish cuisine culture, that meals are not prepared true to original recipe and that techniques of developing new foods have become out of date. To increase gastronomical knowledge and skills of the chefs, it is considered to be useful that all the sharers should collaborate.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gulcinalgan@selcuk.edu.tr (G. A. Özkök),

GİRİŞ

Yunanca gastri (Karın) ile nomos (Kanun, yönetim) sözcüklerinden oluşan “Gastronomi” kavramı, dilimize Fransızca’dan girmiş olup, “Yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamlarına gelir (Larousse Gastronomique 1988’den aktaran Çakır 2009; Durlu-Özkaya ve Can, 2012; Sarıışık ve Özbay, 2015; TDK, 2015). Yeme içme sanatı, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin olarak tanımlanan gastronomi; beslenme, kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji ve ziraat gibi bir çok alanla doğrudan ilgili disiplinler arası bir sanat ve bilim dalıdır (Kivela ve Crofts 2006; Aslan ve Aktaş, 2010). Yenilebilir tüm maddelerin, hijyenik olarak [azami](#) damak ve göz zevkine hitap ederek sofraya, yenmeye hazır hale getirilmesine kadar olan [süreç](#) gastronominin çalışma konusudur. Daha geniş bir tanımla gastronomi, iyi yemek veya belirli bir bölgeye ait yemek tarzı, pişirme sanatı veya etkinliği: Hazırlama, sunma ve kaliteli yemeklerin tadını çıkarma sanatıdır (Merriam-Webster 2013; Soeroso ve Susilo 2014). Gastronominin gelişmesinde ilk önemli adım, yiyeceklerin pişirilmesi için ateşin kullanılmaya başlanmasıdır. Eski çağlarda Ortadoğu’da yemeğin seçilmesi, hazırlanması ve tadılması, çok özenli bir törenle yapılırdı. Gastronominin gelişimi daha sonra [Roma](#) ve [Çin](#)’de devam etmiştir. Kullanılacak malzemelerin seçiminde tazeliğe önem verilmesi, gastronomide en temel ögedir. Çok uygulama yaparak ve deneyim kazanılarak öğrenilen teknikler ve tarifler önemlidir. Birbirinden farklı öğeleri çekici bir bütünlük sağlayacak biçimde bir araya getirmeyi başarma duygusu, tatların ayırımına varma duyarlılığı, uyum ve dengeyi gerçekleştirebilme becerisi, küçük incelik ve ayrıntıları fark etme, bir sofranın sunduğu zevkleri artıran olgulardır (Bükrük, 2014). İyi yemek düşkünlüğü, yemekten anlama, yemek bilimi, iyi yemek sanatı gibi anlamlar taşıyan gastronomi hareketlerine olan eğilim günümüzde giderek artmakta ve daha da dikkat çekmektedir. Mutfak şeflerinin gastronomi kavramı, eğitimi, turizmdeki yeri, gastronomik etkinlikler ve eğilimler konusundaki görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, gastronomi disiplininin tanıtılması ve gelişmesinde, mevcut sorunların ortaya koyulmasında önemli bir yeri olan şeflerin görüşlerinin incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomiyle ilgili kayıtlara geçen ilk resmi çalışma Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yapılmıştır. Bu çalışma 1825’te ‘Tadın Fizyolojisi’ adlı eserde yayımlanmıştır. Ünlü Fransız gastronom Brillat-Savarin gastronomiyi ‘insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi’ olarak tanımlamıştır. Savarin, gastronomiyi, yenilebilir yiyeceklerin sınıflandırmasını yaptığı için tarihin bir parçası, yiyecekleri kalitesine ve niteliklerine göre ayırdığı için fiziğin bir parçası, uygun kompozisyonu buluncaya dek farklı bileşimleri denediği için kimyanın bir parçası olduğunu ileri sürmüştür, ticaretten, ekonomiye kadar çok çeşitli alanlarda gastronomiye anlamlar yüklemiştir (Savarin, 2009). Henderson (2009)’a göre, turizm ile yiyecek ve içecek arasında muhtemel dört ilişki mevcuttur. Araştırmacı birinci ilişkide yiyecek ve içecekleri bir turizm ürünü olarak değerlendirmiş, ikinci ilişkide ise yiyecek ve içeceklerin turistlere pazarlanan ürünler olduğunu ifade etmiştir. Üçüncü ilişkide gastronomi turizminin destinasyonun gelişiminde bir araç olduğunu ve dördüncü ilişkide de uygulayıcılar için yiyecek ve içeceklerin birçok yönden etkili faktörler taşıdığını ifade etmiştir. Birdir (2015)’in, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle Türk mutfacı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmayı amaçlayan araştırmasında,

Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından ülkesine dönen 293 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, yabancı turistlerin, Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada olduğu, Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Anketi cevaplayan yabancı turistlerin % 93.2'i ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceklerini belirtmişlerdir. Çakıcı ve Eser (2016) çalışmalarında, yabancı mutfak şeflerinin, Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Veriler, Hatay ilinde 2014 yılı Eylül ayında gerçekleştirilen "Akdeniz Mutfak Günleri"ne katılan 11 şeften görüşme formu yaklaşımı ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların Türk Mutfağı hakkında daha önceden fikir sahibi oldukları, Türk Mutfağını porsiyon, baharat çeşitliliği, besin değeri, kalite, tat ve tat-uyum açısından çok beğendikleri ayrıca Türk Mutfağının birçok farklı ve ilginç özellikteki yemek çeşitlerini barındırdığını düşündükleri sonucuna varılmıştır. Fakat, hijyen, sindirim ve şeker oranının fazlalığı açısından da rahatsızlıklar yarattığı belirlenmiştir. Sarıışık ve Özbay (2015) çalışmalarında, gastronomi turizmine ilişkin mevcut yazıları araştırmışlar, son on yılda konuya ilişkin araştırma sayısının artması nedeniyle bu alana gösterilen ilginin arttığını tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra gastronomi turizminin tanımı ve kapsamının tartışıldığını ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, özellikle kırsal alanlardaki turizm içerisinde gastronominin etkinliği ve pazarlama açısından önemi ilgi çekicidir. Farklı destinasyonların gastronomi turizmi açısından karşılaştırılması ve gastronomi ile kültür turizmi bağlantıları incelenen diğer konular arasındadır. Araştırmacılar, turizmden aldığı payı arttırma amacındaki ülkeler ve bölgelerin yeni pazar oluşturmak için bu alana yönelmeye başladıklarını ifade etmiş ancak gastronomi turizmi ya da bunu önemli motivasyon gerekçeleri arasında değerlendiren seyahatçilerin iyi incelenmesi gerektiğini önermişlerdir.

YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma deseninde tasarlanmıştır. Nitel durum çalışmasının en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır. Nitel araştırma yöntemleri besinler, beslenme ve mutfak kültürü ile ilgili olguların bütünüyle anlaşılmasında ve incelenmesinde başvurulan araştırma yöntemlerindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Harris, Glesanon, Sheean, Boushey, Beto ve Bruemmer, 2009). Nitel araştırmalar yoluyla geleneksel gıdaların sosyo-kültürel bağlamdaki anlamı, üretim yöntemleri ve üretim-tüketim süreçlerindeki değişim ya da dönüşüm durumları incelenmektedir (Aktaş ve Saillard, 2014). Nitel araştırmanın tercih edilmesinin nedeni, araştırmacının da katılımcı olması, konunun kendi çevresi tarafından analiz edilmesi, entegre yaklaşım, algıları ifade etmesi ve araştırma modelinin esnek olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Betimsel analizleri içeren bu çalışma Nisan-Mayıs 2017 tarihinde yürütülmüştür. Araştırmanın katılımcıları, Konya ve Karaman şehirlerinde çeşitli otel ve restoranlarda mutfak şefi olarak çalışan 25 yaş ve üzeri araştırmaya katılmaya gönüllü olan 4'ü kadın, 9'u erkek toplam 13 bireyden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu araştırmacı tarafından ilgili literatür incelenerek ve kaynak kişi olma özelliğine sahip olan bireylerle yapılan ön görüşmeler neticesinde hazırlanmıştır. Görüşme formunda, kaynak kişilerin demografik özellikleri, gastronomi kavramı, eğitimi, turizmdeki yeri, gastronomik etkinlikler ve eğilimler konusundaki görüşleri, bakış açısı ve eylemlerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Görüşmeler esnasında yeterli cevabın

alınmadığı durumlarda ek sorulara başvurulmuştur. Katılımcılar ile yüzyüze yapılan tüm görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşme süresince verileri desteklemek amacıyla kısa notlar tutulmuş, görüşmeler 30 ile 60 dakika arasında sürmüştür. Ayrıca, araştırma bulgularının iç güvenilirliğini ve geçerliğini arttırmak amacıyla katılımcıların görüşlerinden alıntılara sıkça yer verilmiştir. Konuşmalar olduğu şekliyle metne dökülmüştür. Çözüm metinleri oluşturulduktan sonra veriler yorumlanmıştır. Ses kayıtları, görüşmeci ve danışman öğretim üyeleri tarafından birlikte çözümlenmiş, tema analizi yöntemiyle elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan ana temaların dışında, tek katılımcı tarafından ifade edilmiş olsa bile tüm cümleler dikkate alınmıştır. Bu bilgiler ışığında gastronomi kavramının tanıtılması, gastronomik faaliyetlerin artırılması ve gastronomi turizminin iyileştirilmesi konusunda sunulacak öneriler belirlenmiştir. Katılımcılar metin içinde (Şef1), (Şef2) şeklinde kodlanarak belirtilmiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya farklı şehirlerden 4'ü kadın ve 9'u da erkek olmak üzere toplam 13 mutfak şefi katılmıştır. Şeflerin çoğunluğu ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitim almıştır. Yanlızca 3 şef (Şef9, Şef6 ve Şef12) üniversite eğitimi almıştır. İlkokul mezunu olan şefler mesleki kurslara giderek usta öğreticilik belgesi almıştır. Tablo 1'de katılımcılara ilişkin demografik özelliklere yer verilmiştir.

Tablo.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim durumu	Sektörde deneyim yılı
Şef1	34	Erkek	Lise	20
Şef2	41	Erkek	İlköğretim	30
Şef3	45	Erkek	İlköğretim	35
Şef4	42	Kadın	İlköğretim	10
Şef5	41	Erkek	İlköğretim	20
Şef6	29	Kadın	Üniversite	11
Şef7	28	Erkek	İlköğretim	15
Şef8	27	Erkek	İlköğretim	15
Şef9	40	Erkek	Üniversite	18
Şef10	29	Erkek	Lise	12
Şef11	28	Erkek	İlköğretim	17
Şef12	26	Kadın	Üniversite	8
Şef13	30	Kadın	Lise	12

Araştırma bulgularına dayalı olarak oluşan ana temalar; Gastronomi kavramı, bilgi ve becerilerin geliştirilmesi, gastronomi eğitimi, gastronominin turizmdeki yeri, gastronomik etkinlikler ve eğilimlerdir (Tablo 2).

Tablo.2 Araştırmada Ortaya Çıkan Ana Temalar

1. Gastronomi kavramı, bilgi ve becerilerin geliştirilmesi,
2. Gastronomi eğitimi,
3. Gastronominin turizmdeki yeri
4. Gastronomik etkinlikler
5. Mutfaktaki güncel eğilimler

Mutfak şeflerine gastronomi nedir? Gastronomi kavramını daha önce duydunuz mu? Diğer bilim dalları ile ilişkisi var mıdır? Soruları yöneltilmiştir. Şeflerin büyük çoğunluğu gastronomi kavramını duyduklarını (Şef1, Şef3-6, Şef9, Şef10, Şef13) belirtmişlerdir. Gastronomi kavramını Şef1: “*Mutfağın daha üst segmentasyona taşınmasıdır. Minimal ürünlerle şık sunumlar yapmaktır, gastronomide görsellik önemlidir*”. Şef3: “*Gastronomi mutfak sanatıdır*”. Şef4: “*İyi yemek yapma ve sunma sanatıdır*”. Diğer katılımcılardan Şef6: “*Gastronomi yemek bilimi demektir. Kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceler*”. Şef7: “*Gastronomi mutfak ve gıdalardır*. Şef8: “*Gastronomi yeryüzündeki bütün toplumların yiyecek ve içecek konusundaki deneyimler birikiminden oluşan bir kültür ve bilgiler sentezidir*”. Şef9: “*Gastronomi beslenmeyi etkileyen bilgilerin hepsidir kısaca yemek bilimi demektir. Kültür ile yemeğin birlikte ifade edilmesini ve icra edilmesini sağlayan bir alandır*. Şef10: “*Gastronomi, iyi yemek düşkünlüğü, yemekten anlama, yemek bilimi, iyi yemek sanatı anlamına gelmektedir*”. Şef12: “*Renk, koku, tat ve sağlıklı, yani kaliteli beslenme, lezzet ve görünüm gibi faktörlerin tecrübe edilmesi ve sunulması olarak ifade edebilirim*”. Şeklinde tanımlamışlardır. Nitekim, Bu bilgilere paralel olarak Hatipoğlu, Batman ve Sarıışık (2009), Aslan ve Aktaş (2010), Merriam-Webster (2013), Soeroso ve Susilo (2014) da gastronomiyi, iyi yemek yeme, pişirme sanatı ve hijyenik, yemek düzeni ve sistemi olarak tanımlamışlardır. Tüm bu ifadelerden katılımcıların çoğunluğunun gastronomi kavramını bildikleri yargısına ulaşılabılır. Katılımcılar, gastronomiyi diğer bilim dalları ile ilgili bulmuşlar, özellikle tarih (Şef3-5; Şef9-10) ve kimya (Şef1, Şef6, Şef9-10) bilimleri ile ilişkilendirmişlerdir. Hijyen bilimi (Şef2 ve Şef9), beslenme bilimi (Şef2 ve Şef12), gıda bilimi ve tıp bilimi (Şef13) ile ilişkisi olduğunu düşünenler de vardır. Katılımcıların düşüncelerine benzer olarak Savarin (2009) de gastronomiyi, yenilebilir yiyeceklerin sınıflandırmasını yaptığı için tarihin bir parçası, yiyecekleri kalitesine ve niteliklerine göre ayırdığı için fiziğin bir parçası, uygun kompozisyonu buluncaya dek farklı bileşimleri denediği için kimyanın bir parçası olarak görmüş, ticaretten, ekonomiye kadar çok çeşitli alanlarda gastronomiye anlamlar yüklemiştir. Bu görüşlere paralel olarak Shenoy (2005) ve Kivela & Crotts (2006) da gastronominin içinde beslenme; tat alma hissi ve fizyolojisi, gıda, hijyen, tarım, kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji ve tıp bilimleri gibi pek çok bilim dalının barındığını ifade etmişlerdir. Bu görüşlerin aksine yalnızca Şef7: “*Yemek olayı olduğu için diğer bilim dallarıyla fazla ilgisi yoktur*” şeklinde görüş bildirmiştir.

Mutfak şeflerine gastronomi ile ilgili bilgi ve becerilerini nereden edindikleri sorulmuştur. Bu soruya bazı şefler: “*Usta öğreticilik kursları, seminer ve derneklerden, çalıştığım tesislerdeki ustalardan ve sektördeki çalışma hayatımdan elde ettim, bireysel araştırmalarımın edindim*” (Şef1-2, Şef4-5, Şef7, Şef10-11, Şef13). Şeklinde cevap vermişlerdir. Şef8: “*Turizm meslek lisesindeki eğitimim süresince staj yaptığım yerlerden edindim*”. Şef3: “*Yazılı ve görsel basından, internette, sosyal medyadan edindim*”. Şeklinde cevap vermişlerdir. Şef9, Şef12 ve Şef6 ise lisans eğitimleri boyunca ve sonrasında aşçılık eğitiminden edindiklerini bildirmişlerdir. Genel olarak, mutfak şeflerinin çoğunluğunun gastronomi alanında ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiş, bilgilerini bireysel çabaları neticesinde yalnızca usta öğreticilik kurslarından ve çalışılan tesislerdeki diğer ustalardan edindikleri şefler tarafından tekrarlanan görüş olmuştur.

Mutfak şeflerine gastronomi alanında çalışabilmek için herhangi bir eğitime gerek var mı? Meslek çalışanlarının gastronomi konusunda eğitim almalarının gastronominin geleceğine katkı sağlayacağını düşünüyor musunuz? Bir kurum tarafından izin, belge vb. Sahip olunması gerekiyor mu? Soruları

yöneltmiştir. Şeflerin çoğunluğu kendini geliştirmek adına gastronomi eğitiminin şart olduğunu (Şef2, Şef4-6, Şef8-13), gastronomi alanının yoğun bilgi ve deneyim gerektiren bir çalışma alanı olduğunu, gastronomi çalışanlarının eğitilmiş olması durumunda var olan gastronomik değerlerin korunması ve yeni değerlerin oluşumunun kolaylaşacağını ifade etmiştir. Bu görüşlerin aksine, usta öğreticilik eğitiminin yeterli olduğunu, mutlaka bir usta yanında yetişmek gerektiğini ve bol pratik yapmanın alanda çok önemli olduğunu (Şef3, Şef7, Şef10) savunan şefler de olmuştur. Şeflerin çoğunluğu gereken izin belgelerinin alınması gerektiği; Şef12: *“Gastronomi alanında çalışabilmek için maalesef Türkiye şartlarında herhangi bir eğitim şartı olmaksızın çalışabiliyorsunuz fakat dünya çapındaki mutfaklar ve şeflerle rekabet içinde olmak için bilimsel olarak da konunun öğrenilmesi gerekmektedir.* Şef8: *“Gastronomi alanında bir çok kişi izinsiz belgesiz çalışmaktadır”.* Şef9: *“Çalışanlar arasında sadece ekonomik kaygılar nedeniyle işe devam edenler var”.* Şeklinde görüş bildirmişlerdir. Gastronomi alanında hem izinsiz ve belgesiz çalışan hem de sadece ekonomik kaygılar nedeniyle işe devam eden şeflerinin varlığını bilmek gastronominin gelişimi açısından düşündürücüdür. Dolayısıyla bu işi severek yapan yemeğin kültürle ilişkisini bilen hijyen kurallarına hakim bireylerin sektöre kazandırılması gerekmektedir. Mutfak şeflerinden bazıları (Şef3, Şef7, Şef11) gastronomi alanında çıraklıktan yetişmenin mi iyi olduğu yoksa bu işin okullarından eğitim alıp gelenlerin mi daha iyi oldukları konusunda kararsız kaldıklarını dile getirmişlerdir. Mutfak şeflerinin gastronomi eğitiminin yetersiz düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi eğitiminin geliştirilmesi ile ilgili olarak yapılan bir araştırmada, Türk okullarında temel ve ileri eğitim müfredatında gastronomi bilgisine yer verilmediği, yine gastronomi eğitime karşı Türk aile yapısının çocuklarını desteklemediği belirlenmiştir (Sarioğlu, 2014). Aslan ve Aktaş (2011)’ın yaptıkları çalışmada, öğrencilerin, gastronomi turizmine yönelik tutumları ile beslenme dersi alma, gastronomi içerikli dersleri uygulamalı alma ve gastronomi içerikli kitaplara sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (p<0.05). Araştırmada, öğrencilerin gastronomi turizmine ilişkin tutum ve davranışlarının geliştirilmesi, turizm eğitimi verilen programlarda gastronomi içerikli derslerin artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Mutfak şeflerine gastronominin turizmdeki yeri ve pazarlama unsuru olabilirliği konusunda ne düşündükleri sorulmuştur. Bu sorulara Şef1: *“Turizmde yöresel yemekleri ön plana çıkarıp yabancılara lezzetlerimizi tanıtmamız gerekiyor. Yalnız yemeklerin orijinalliğine sadık kalmalıyız. Yabancı ülkede reçeteler hiç değiştirilmeden nesilden nesile aktarılıyor. Her yerde ve her çağda değişmeden orijinal haliyle reçeteler korunmuş oluyor örneğin, Suşi. Dünyanın neresine giderseniz gidin aynı tat ile karşılaşsınız. Maalesef Türkiye’de durum böyle değil. Örneğin mantı yemeğimizi Ravioli ismi ile sunuyoruz. Çünkü mantıyı yabancılar pek bilmiyor ilk kez yiyenler de mantı yemeğinin önünde Ravioli yazdığı için tercih ediyor bu yanlış satış uğruna bizler yapıyoruz. Bu da Türk mutfağına zarar veriyor”.* Şeklinde cevap vermiştir. Şef2-5, Şef9, Şef11-13’de Türk mutfağının tanıtımında yanlışlıkların olduğu ve yemeklerin orijinalliğine sadık kalınmadığı kanaatindedirler. Bu önemli ve düşündürücü bir bulgudur. Benzer şekilde, Şanlıer (2005) ve Durlu-Özkaya ve Can (2012)’ da Türk mutfağının tanıtımında yanlışlıkların olduğunu, yeterli tanıtılmadığını ifade etmişlerdir. Gastronomide hem üretimin hem de satışın olduğu, reklam unsurunun da satışları artırabileceği kanaatindedirler. Şen ve Aktaş (2017) tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçiminde fiyat, ürünün helal olması, güvenli ve lezzetli olması gibi ölçütlere de dikkat ettiklerini bildirmişlerdir. Şef7: *“Gastronomi sayesinde ülkemize birçok ülkeden turist geliyor. Restoranlar ve oteller gastronomi konusunda başarılı olurlarsa daha kolay müşteri bulabilirler”.* Şef8: *“Gastronomi içerisinde*

dünya çapında turist hareketleri oluşturabilecek potansiyele sahip destinasyonlar bulunmaktadır. Şef9: “Yiyecek içecek olmadan turizm olmaz. Kilometrelerce mesafeden bir yemeği tatmaya gelenlere şahit oluyoruz. Eğer bir yemeği tarihine kültürüne doğal özelliklerine uygun olarak hazırlayıp pişirip ve güzel bir sunumu başarabilirsek, ürünü pazarlayabiliriz böylece müşteri potansiyeli daha fazla olacaktır”. Şeklinde görüş bildirmişlerdir. Bu görüşleri destekleyici nitelikte Henderson (2009) yiyecek ve içeceklerin turistlere pazarlanan ürünler olduğunu gastronomi turizminin destinasyonun gelişiminde bir araç olduğunu ifade etmiştir. Sarıışık ve Özbay (2015)’da Turizmden aldığı payı arttırma amacıyla olan ülkelerin yeni pazar oluşturmak için gastronomi alanına yönelmeye başladığını, özellikle kırsal alanlardaki turizm içerisinde gastronominin etkinliğinin ve pazarlama açısından öneminin ilgi çekici olduğunu bildirmiştir. Genel olarak katılımcılar gastronominin pazarlama unsuru olabilirliği konusunda hemfikirdirler. Tarihi ve kültürel mirasa sahip çıkılarak orjinallige sadık kalmanın yemeklerin bilinirliğini arttırmada en önemli unsur olduğu kanaatinde oldukları belirlenmiştir. İyi bir pazarlama ve tanıtım ile gastronomi turizminde çok başarılı sonuçlar alınabilir.

Mutfak şeflerine gastro turist olarak başka şehirler ve ülkelerde yemek festivallerini, fuarları, restoranları vb. alanları ziyaret ettiniz mi, özel bir yemeğin yapılışını izlediniz mi? Soruları yöneltilmiştir. Bu sorulara mutfak şeflerinden Şef1: “Evet katıldım, Kıbrıs, İtalya, Suriye’de yemek festivallerine katıldım, Kıbrıs mutfağından Kalakas yemeğinin yapılışını izledim ve reçetesini kendim de aynen uyguladım”. Şef4: “Türkiye’de gittim, Antalya, Mersin, İstanbul, Edirne, Çanakkale, Hatay’ın restoranlarını yemek müzelerini gezdim. İstanbul’da Medeniyetler Sofrası’na gittim, ünlü bir restorandır”. Şef6: “Kahramanmaraş yöresine özgü firik ve ekmek aşu yapımını izleyip tatma fırsatı buldum.” Şef9: “Katıldığım bir çok etkinlik oldu. Ekmeklerden tutun da bütün yiyeceklerin hazırlanması ve o an tadına bakılması daha anlamlı oluyor. Çünkü zorluğunu inceliklerini gördüğünüzde o yemek daha başka görünüyor. İçindeki bir aromanın nereden geldiğini nerede hangi aşamada değiştiğini daha iyi kavriyorsunuz”. Şef10: “Kariyer günü etkinliklerinde Türkiye’nin çok önemli şefleri ile tanışmıştım onların özel yemeklerinin üretimini gördüm ve tattım. Mehmet Gürs ahtopot yemeği tabağını gördüm ve çok ilgimi çekmişti. Nusret Markasının ustalarıyla birebir çalışma fırsatım oldu onların etleri pişirme tekniklerine şahit oldum”. Şeflerden bazıları; İmkansızlık nedeniyle Türkiye dışına hiç çıkmadıklarını ama bilmedikleri yemeği yerinde öğrenmek, alandaki eksiklerini gidermek istediklerini bildirmişlerdir (Şef3, Şef5-6, Şef13). Kivela ve Crotts (2005), gastronominin destinasyonlar için turist çekebilme imkanı sağlayan bir özellik olduğunu ifade etmiştir. Denizer (2008)’de insanların bir ülkenin ya da bir bölgenin yiyecek ve içeceklerini tadabilmek, gıda üreticilerini ziyaret, yiyecek ve içecek festivallerine ve fuarlarına katılmak, belirli lokantaları, yiyecek içeceklerle ilgili özgün mekânları ziyaret etmek amacıyla, kilometrelerce yol gittiklerini belirtmiştir. Turizm faaliyetlerinin bu boyutu gastronomi turizminin doğmasına neden olmuştur. Her ne kadar şeflerin bazıları imkansızlık nedeniyle yurt dışına çıkamaları da genel olarak mutfak şeflerinin gastronomik faaliyetlere katıldıkları ve kendilerini geliştirmeye hevesli oldukları görülmüştür.

Mutfak şeflerine mutfaktaki güncel eğilimlerden: Moleküler gastronomi ve füzyon mutfak uygulamaları ve kavramlarını biliyor musunuz, daha önce duydunuz mu? kullanılan yöntem ve teknikler hakkında bilginiz var mı? Soruları yöneltilmiştir. Katılımcılardan Şef1: “Füzyon mutfak uygulamaları, bazı mutfakların sentezidir. Örneğin Asya ve Avrupa mutfaklarını bir araya getirerek farklı lezzetleri yakalıyoruz. Örneğin kabak tatlısının içine

kaymak, fıstık vb. ilave edilerek farklı lezzetler elde edilebilir. Uzak doğunun soslarından da sentez yaparız". Şeflerin bazıları; (Şef2, Şef3, Şef4, Şef5 ve Şef7) füzyon mutfağı, değişik garnitürler kullanılarak yemek tabağının süslenmesi ve sunulmasıdır şeklinde ifade etmişlerdir. Şef8: "Füzyon mutfak farklı yemekleri aynı tabakta birleştirebilmektir". Şef9: "Füzyon mutfak farklı uluslara ait mutfak teknikleri ile malzemeleri tek bir tabakta birleştirmek, ama buna rağmen tabakta tek bir ulusal özelliğin öne çıkmaması olarak tanımlanabilir" görüşündedirler. Katılımcıların görüşlerini destekleyici şekilde Sarioğlan (2014) füzyon mutfağı, çeşitli ülkelerin pişirme teknikleri ve malzemelerini karıştırarak aynı tabakta sunma anlamına geldiğini ifade etmiştir. Bazı şeflerin yorumlarından (Şef2-5) moleküler mutfağın duyulduğu ama uygulanmadığı anlaşılmıştır. Şef9, Şef11, Şef12, Şef13'nin moleküler mutfak hakkındaki yaygın görüşleri ise, moleküler mutfağın normal bir yeme içme ve karın doyurma aktivitesi olmadığı, işin içinde bilim, farklı teknikler, farklı malzemelerin kullanıldığı birçok unsurun da bulunduğu yemeklerin ortaya çıktığı bir akım olarak düşünülmesi gerektiği şeklindedir. Şeflerin görüşlerini destekleyici şekilde [Burke](#) vd. (2016), This (2013), Yılmaz ve Bilici (2013) moleküler gastronomiyi, mutfakta gıdaların dönüşümü sırasında oluşan olguları araştıran bilimsel disiplin olarak tanımlamışlardır. İfadelerden anlaşıldığı gibi Konya ve Karaman şehirlerinde çalışmakta olan mutfak şeflerinin çoğunluğu tarafından füzyon mutfak uygulamaları bilinmekte ve uygulanmaktadır. Şeflerin moleküler gastronomi hakkında bilgilerinin olduğu fakat uygulamadıkları tespit edilmiştir. Moleküler gastronomi akımının yeni olması, yeterince anlaşılmasının uygulamayı zorlaştırdığı düşünülmektedir.

Mutfak şeflerine Türkiyede gastronomi turizmi açısından öne çıkan şehirler hakkında bilginiz var mı? sorusu yöneltilmiştir. Şeflerin (Şef1-10, Şef12-13) yaygın görüşlerinde gastronomi turizmi açısından öne çıkan şehirlerin arasında Gaziantep'in birinci sırada yer aldığıdır. Bunun nedeni olarak şefler, Gaziantep'in yemek çeşitliliği ve zenginliğinin en iyi olması değil, gastronomik açıdan tanıtımının çok iyi yapıyor olması düşüncesinde birleşmişlerdir. Bunu sırasıyla; Adana (Şef3-4, Şef8-9 ve Şef13), Antakya (Şef3-4, Şef6, Şef8, Şef10), Şanlıurfa (Şef4, Şef9, Şef12-13) şehirleri takip etmiştir. Şeflerin şehirlerin gastronomik değerlerinin iyi tanıtılmadığı kanısında oldukları belirlenmiştir.

Mutfak şeflerine Dünyanın tanınmış mutfakları ile ilgili bilginiz var mı? Dünya mutfaklarından yöresel yemek ve farklı lezzetlerdeki ürünleri yapar mısınız? Sıralama yapsanız Türk mutfağı kaçınıcı sırada yer alır? Soruları yöneltilmiştir. Mutfak şeflerinden bazıları (Şef2-5, Şef9) Türk mutfağı'nı ilk sıraya koymuş genel olarak da farklı coğrafik özelliklere sahip olmamızdan dolayı çeşitinin bol olması şeklinde nedenlerini sıralamışlardır. Şef13: "Gerek lezzet gerekse doyuruculuk bakımından mutfağımız üstün bir mutfaktır, tartışılmaz". Şef6: "Sanırım Fransız mutfağı ile birlikte Türk mutfağını ilk sıraya koyardım", şeklinde görüş bildirirken bunu aksini düşünen şeflerin olduğu da görülmüştür. Şef1: "Türk mutfağı doyurucu bir mutfak fakat görsellik, tekniklerimiz geri, bu nedenle ilk 5'e girer". Şef7: "Türk Mutfağı 5. Sırada gelir, tekniklerimiz geri", Şef8: "Uluslararası mutfaklarla ilgili bilgim vardır. Fransız ve İtalyan mutfağında çalıştım. Maleşef Türk mutfağını bu sıralamada başa koyamıyorum. Teknilerimiz geri, ürünlerimizi ve yemeklerimizi geliştirmemiz yeterli değildir", şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu Türk mutfağının ilk sırada yer alması gerektiğini belirtmişler, bunun aksi düşüncelerin olması Türk mutfağının kendine has özelliklerine de sadık kalınarak tekrar modernize edilmesinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dünyanın tanınmış mutfak sıralamasında şeflerin ortak görüşü çok

köklü mutfak olduğu için Fransız mutfağının (Şef1-2) ikinci sırada yer alması gerektiği şeklinde olmuştur. Bunu üçüncü sırada İtalyan mutfağı takip etmiştir (Şef2-3, Şef5, Şef13). Şefler dünya mutfağından yaptıkları örnekleri şöyle sıralamışlardır; Şef2: “Meksika Steak ve İtalyan mutfağından Pizza ve makarna yemekleri ve Risotto’yu çok yaparım, Fransız balık yemeği Buyabez de yaparım”. Şef3: “Meksika yemekleri yaparım. Fransız Cordon bleu yaparım, yabancılar çok tüketiyor Alacarte menüde yer alır. Bolonez Napoliten soslu makarnalar yaparım, Türk mutfağının yöresel yemeklerini de yapmayı tercih ederim, Keşkek çok ilgi görüyor”. Şef4: “İtalyan yemeklerini çok yaparım. Pizza, soslu makarnalar. Yalnız turistik otellerdeki gözlemlerim hiç iyi değil, sıcak ya da taze olması gereken yemekler turist nasıl olsa bilmiyor böyle de yer düşüncesiyle sunuluyor. Bu aldatmacadır”. Şef5: “Hint ve Arap mutfağından yaparım bize yakın yemekleri var, soğan, sakatat, salça ve yağ yoğundur, Türk mutfağından yemekler yaparım”. Şef6: “İtalyan mutfağından Risotto’yu severek yaptığım yöresel yemeklerdendir”. Şef7: “İspanyol mutfağından; fesleğen ve kuru mantarlı tapaslar” Şef8: “Güney Amerika mutfağından Quesedilla, Guacamole ya da uzak doğu mutfağına ait soya ve mirinli Pekin ördeği”. Şef9: “Fransız balık (Buyabez) ve soğan çorbasını, Minestrone İtalyan çorbasını, pilav olarak Risotto’yu çok yaparım”. Şef13: “Tadı hoşuma giderse her yemeği yaparım. İtalyan mutfağından İtalyan omleti yaparım. Meksika mutfağından acılı yemekler yaparım”. Şeklinde cevap vermişlerdir. Dünya mutfaklarından uygulamalarda Pizza, soslu makarna ve Risotto ile İtalyan mutfağı (Şef3-4, Şef6-7, Şef9, Şef13)’nın çok tercih edildiği belirlenmiştir. Fransız ve Meksika yemekleri de uygulamada tercih edilmektedir. Faklı tat ve lezzetlerinden dolayı Arap ve Hint mutfakları ise pek tercih edilmemektedir. Bununla ilgili olarak Şef3: “Genellikle Türk mutfağının yöresel yemeklerini yapmayı tercih ettiğini, özellikle Keşkek yemeğinin sevildiğini ifade etmiştir. Turistik tesislerde sıcak ya da taze sunulması gereken yemeklerin turist nasıl olsa bilmiyor düşüncesinde sunulmasının Türk mutfağı ile ilgili lezzetlerin yanlış tanınmasına neden olması (Şef4) göze çarpan önemli bir bulgudur. İfadelerden şeflerin değişik ülkelerin yemeklerini takip edip uyguladıkları buna karşın dünya mutfak uygulamalarında Türk mutfağının tercih etmedikleri ve turistlere kendi kültürlerine ait yemeklerin sunulduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mutfak şeflerinin, gastronomi kavramı, eğitimi, turizmdeki yeri, gastronomik etkinlikler ve eğilimler konusundaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, mutfak şeflerinin çoğunluğunun gastronomi kavramını bildikleri yargısına ulaşılmıştır. gastronomi kavramını tüm katılımcılar doğru bir şekilde açıklayabilmişlerdir. Katılımcılar, gastronomiyi diğer bilim dalları ile ilgili bulmuşlar, özellikle tarih ve kimya bilimleri ile ilişkilendirmişlerdir. Genel olarak, mutfak şeflerinin çoğunluğunun gastronomi alanında ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiş, bilgilerini bireysel çabaları neticesinde yalnızca usta öğreticilik kurslarından ve çalışılan tesislerdeki diğer ustalardan edindikleri ve gastronomi eğitimlerinin yetersiz düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Mutfak şeflerinin gastronomi alanında çiraklıktan yetişmenin mi iyi olduğu yoksa bu işin okullarından eğitim alıp gelenlerin mi daha iyi oldukları konusunda tereddütlerinin olduğu görülmüştür. Katılımcıların gastronomiyi bir pazarlama unsuru olarak gördükleri tarihi ve kültürel mirasa sahip çıkılarak orjinallğe sadık kalmanın yemeklerin bilinirliğini ve sürdürülebilirliğini artırmada önemli unsur olduğu görüşü ön plana çıkmıştır. Mutfak şeflerinin gastronomik faaliyetlere katıldıkları ve kendilerini geliştirmeye hevesli oldukları görülmüştür. Mutfaktaki güncel eğilimlerden füzyon mutfak

uygulamalarının mutfak şeflerinin çoğu tarafından bilindiği ve uygulandığı belirlenmiştir. Katılımcıların öz değerlendirmelerine göre moleküler gastronomi hakkında bilgilerinin olduğu fakat uygulamadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların belirttiğine göre, gastronomi turizmi açısından öne çıkan şehirler sırasıyla Gaziantep, Adana ve Antakya olmuştur. Şeflerin yaygın görüşü, şehirlerin gastronomik değerlerinin iyi tanıtılmadığıdır. Katılımcıların, dünyaca tanınmış mutfaklar ile ilgili sıralamada Türk mutfağını ilk sıraya yerleştirdikleri tespit edilmiş, bunu Fransız mutfağı ve İtalyan mutfağı takip etmiştir. Katılımcıların değişik ülkelerin yemeklerini takip edip uyguladıkları, hatta dünyaca tanınmış mutfaklar ile ilgili sıralamada Türk mutfağını ilk sıraya koymalarına rağmen çalıştıkları yerlerde Türk mutfağını tercih etmedikleri ve turistlere kendi kültürlerine ait yemeklerin sunulduğu, Türk mutfağının tanıtımında yanlışlıkların olduğu, yemeklerin orjinelliğine sadık kalınmadığı ve yeni ürün geliştirmede tekniklerin geri olduğunun düşünüldüğü sonucuna varılmıştır. Gastronomi, yoğun bilgi ve deneyim gerektiren başlıca bir çalışma alanıdır. Gastronomik değerlerin korunması ve yeni değerlerin oluşumu bakımından gastronomi çalışanlarının eğitim seviyelerinin yükseltilmesi, doğru tanıtım ve iyi bir pazarlama ile gastronomi turizminin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, şu öneriler sunulabilir: Gastronomi kavramının tanıtılması ve gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için; meslek çalışanlarının gastronomi alanında eğitim almaları ve kendilerini geliştirebilmeleri, gastronominin geleceğine katkı sağlaması düşüncesiyle ilgili turizm kuruluşları tarafından dünyadaki güncel mutfak eğilimleri hakkında eğitim seminerleri düzenlenip, uygulama yaptırılarak deneyim imkanlarının artırılması, turizm kapsamında gastronomiyi pazarlama ve tanıtma amaçlı yemek pişirme kursları turistlere uygulamalı deneyim fırsatı sunma gibi gastronomi odaklı olarak düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinliklerin artırılması, özellikle yabancı turistlere hitap eden restoran, otel vb. turistik yerlerde orjinelliğinden ödün vermeyerek Türk mutfağının yöresel yemeklerine daha çok yer verilmesi, kültürel zenginliklerin sürdürülmesi ve son olarak da Türk mutfağının kendine has özelliklerine sadık kalınarak tekrar modernize edilmesi önerilmektedir. İlerideki araştırmalarda örneklem sayısının artırılmasının konuya ilişkin olarak genelleme yapabilmek bakımından ilgili paydaşlara faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, H., Aktaş, N. (2010). Gastronomi Turizmi. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 413-418, 27–30 Mayıs, Nevşehir.
- Aslan, H., Aktaş, N. (2011). Turizm Ön Lisans Öğrencilerinin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları ve Gastronomi Davranışlarının Belirlenmesi. *Social Sciences*, 6 (3), 363-373.
- Aktaş, N. Saillard Kuş E. (2014). Geleneksel Gıdaların Kayıt Altına Alınması: Nitel Araştırma Deseni. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Bildiri Kitabı, 17-19 Nisan 2014, Çukurova Üniversitesi, Adana. 2014, s. 161-165.
- Birdir, K. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2): 57-68
- Burke, R., This, H Kelly, A.L. (2016) Molecular Gastronomy. doi:10.1016/B978-0-08-100596-5.03302-3

- Bükrük, C. (2014). Gastronomi nedir? *Aylık Kültür Sanat Dergisi, Poetika E- Dergi* Sayı 7: 36-44. <https://issuu.com/poetikaedergi/docs/subatsayisi> (Erişim Tarihi: 04.06.2017).
- Çakıcı, A.C., Eser, S. (2016). An Assetments of Turkish Cusine by the View of Foreign Cuisine Chefs. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special:215-227 DOI:10.21325/jotags.2016.32
- Çakır, M. (2009). "Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü", *TÜROFED Dergi*, 30: 48-50.
- Denizer, D. (2008). Türk Turizmin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler, 2.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya.
- Durlu-Özkaya, F., Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, (206), 29-33.
- Harris, J.E., Glesanon, P.M., Sheean, P.M., Boushey, C., Beto, J. ve Bruemmer, B. (2009). An Introduction to Qualitative Research for Food and Nutrition Professionals *Journal of the American Dietetic Association*, 109:80-90.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2009). Gastronomi ve Din, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17- 18 Nisan, Alanya, Antalya.
- Henderson, J.C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55. http://dx.doi.org/10.1300/J385v04n02_03 (Erişim Tarihi: 04.06.2017).
- 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.
- Merriam-webster.(2013).Gastronomy.Retrievedfrom <http://www.merriamwebster.com/dictionary/gastronomy>, (Erişim Tarihi: 19 September 2013).
- [Burke, R. Hervé T. Alan L.K.](https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.03302-3) (2016). Molecular Gastronomy. [Reference Module in Food Science](https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.03302-3). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.03302-3>, (Erişim Tarihi: 03.08.2017)
- Sarıışık, M., Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2): 264-278 doi: 10.17123/atad.vol26iss218417
- Sarioğlan, M. (2014). A Theoretical Research on the Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 116 : 260 – 264.
- Savarin, J. (2009). The psichiology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy, Everymans Library: Londra.
- Shenoy, S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist, a Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.
- Soeroso, A., Susilo Y.S. (2014). Traditional Indonesian Gastronomy as a Cultural Tourism Attraction. *Journal of Applied Economics in Developing Countries* Vol. 1, Page 45-59.

Şanlıer N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1): 213-227.

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.

TDK (2015). <http://www.tdk.gov.tr/> (24.02.2015)

This, H. (2013). Molecular gastronomy is a scientific discipline, and note by note cuisine is the next culinary trend. *This Flavour* 2013, 2:1 <http://www.flavourjournal.com/content/2/1/1>

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara, Seçkin.

Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/4, 20-25.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine Bir Değerlendirme (Thrace Tourism Route Project: An Evaluation on the Taste Route)

*Ali ÇAKIR^a, Gülsel ÇİFTÇİ^b, Gülay ÇAKIR^a

^a Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli/Turkey

^b Namık Kemal University, Malkara Vocational School, Tekirdağ/Turkey

Anahtar Kelimeler

Trakya
Turizm rotası
Lezzet rotası

Öz

Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinin yer aldığı Trakya bölgesi zengin bir mutfak kültürü mirasına sahiptir. Trakya bölgesi sahip olduğu zengin mutfak kültürü mirasını başta gastronomi turizmi olmak üzere turistik amaçlı farklı ürünlere yeterince dönüştürememektedir. Mevcut potansiyeli harekete geçirerek gastronomi amaçlı turistik seyahatleri oluşturabilmek için bölgede birçok proje ve çalışma yürütülmektedir. Yapılan çalışmalardan biri de Trakya Turizm Rotası projesidir. Trakya Turizm Rotası projesi 4 farklı temadan oluşan turizm rotaları üzerine kurulmuştur. Oluşturulan turizm rotalarından birisi de Lezzet Rotası'dır. Bu çalışmada Trakya Kalkınma Ajansı tarafından finanse edilen ve 2016 yılında tamamlanmış olan projenin Lezzet Rotası çıktıları değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, nitel araştırma tekniklerinden biri olan doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda Trakya Turizm Rotası içerisinde oluşturulan Lezzet Rotası'nda ele alınan ürünlerin bir kısmının açıklamalarında bilgi yanlışlıkları olduğu görülmektedir. Trakya Bölgesi'nde yöre mutfağına ait olmayan bazı yiyecekler rota içerisinde gösterilmiştir. Rota oluşturulurken bölge ile ilgili daha önceden yapılmış olan çalışmalardan yeterince faydalanılmadığı görülmüştür.

Keywords

Thrace
Tourism route
Taste route

Abstract

Thrace Region where Edirne, Kırklareli and Tekirdag located, has a rich culinary culture heritage. Nevertheless, Thrace Region can not transform the culinary culture heritage to different products for touristic purposes, especially gastronomic tourism. Many projects and studies are being carried out in the region in order to create touristic trips for gastronomic purposes by activating existing potentials. One of the projects that have been made is the "Thrace Tourism Route" project. Thrace Tourism Route project is based on tourism roots consisting of four different themes. One of the tourism routes created is the "Taste Route". In this study, the outputs of the Taste Route project was evaluated which is financed by the Thrace Development Agency and completed in 2016. The data was collected through a document review which is one of the qualitative research techniques. As a result of the review, it is seen that there are some inaccuracies in the descriptions of some of the products handled in the Taste Route created within the Thrace Tourism Route. Some food which is not belonging to local cuisine are shown in the route. It has been seen that during the preparation of the route project, the previous studies on the region have not benefited sufficiently.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alicakir1977@hotmail.com (A. Çakır),

GİRİŞ

Trakya Turizm Rotası projesi Trakya Kalkınma Ajansı'nın desteğiyle 2015-2016 yıllarında gerçekleştirilmiştir. Trakya Kalkınma Ajansı'nın desteğiyle gerçekleştirilen projenin koordinatörü Kırklareli Üniversitesi, proje ortakları ise Trakya Turizm İşletmecileri Derneği, Namık Kemal Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Edirne Belediyesi, Kırklareli Belediyesi ve Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi'dir.

Projenin hedefi; Trakya'da yer alan Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinde birbirinden bağımsız yürütülen projeleri tek çatı altında toplayarak; Trakya bölgesi turizm noktalarının ortak tanıtımını yapmak ve bölgenin gelişmesine katkı sağlamaktır. Projenin hedefleri ile birlikte Trakya bölgesindeki kurumların bir araya gelerek işbirliği yapması ve bölgeye yeni turizm alanlarının kazandırılması sağlanacaktır. Projeyle bölgenin doğası, tarihi, lezzet durakları ve inanç turizmi gibi değerlerinin tespit edilerek bölgenin turistik çekicilikleri konusunda halkın bilinçlendirilmesi, yok olmaya yüz tutmuş kültürel değerlerin yeniden canlandırılması, farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır. Ayrıca bölgenin kara, hava ve su sporlarına uygun mekanlarının belirlenerek; yelken sporları, su altı sporları, sportif olta balıkçılığı, rafting, mağara turizmi, dağcılık, avcılık, yamaç paraşütü vb. doğa sporlarına uygun yerlerin tespit edilmesi, potansiyel yatırımlar için girişimcilere zemin hazırlanması, turizm güzergâhlarının, rota ve istasyonlarının, dinlenme ve ihtiyaç giderme noktalarının haritalarda işaretlenerek bilinirliğinin artırılması amaçlanmaktadır. Trakya Bölgesi; doğa, tarih, lezzet ve inanç turizmi envanterleri çıkarılarak, bölgede yaşayan halk, seyahat acenteleri ve yerli yabancı turistlerin turizm noktası haline getirilecektir (Trakya Turizm Rotası, 2017a).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda turistlerin bozulmamış, doğal ortamlara ve kültürel miras alanlarına olan ilgisi, turizm işletmelerinin daha fazla turist çekebilmek için ürün çeşitlendirmeye yönelik çalışmaları, ulusal turizm örgütleri ve kamu yerel yönetimlerinin alternatif turizm mekânları oluşturma yönünde planlamaları; "turizm rotaları/güzergâhları" kavramını gündeme getirmiştir (Kervankıran & Çuhadar, 2014, s. 578). Lourens'e göre turizm rotaları, çeşitli aktiviteleri ve cazibe merkezlerini birleştirilmiş bir tema altında bir araya getirir ve bu yüzden de ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi yoluyla girişim fırsatlarını canlandırır (Lourens, 2007, s.7).

Oluşturulan turizm rotaları, mesafe ve kapsadığı alan açısından farklılık göstermekte olup, yerel, bölgesel ve uluslararası olabilir ve önemli turistik kaynaklara sahip olan az gelişmiş bölgelerin ekonomik kalkınması için iyi bir fırsat olmaktadır (Kervankıran & Çuhadar, 2014, s. 578). Ayrıca bu rotalar aracılığı ile daha az turist çeken kırsal alanların pazarlanması sağlanabilir. Bu bağlamda, tematik çekiciliklerin farkına varılıp bu çekiciliklerin turistik amaçlı değerlendirilip pazarlanmasına turizm rotaları katkı sağlamaktadır. Bölgelerde geliştirilen rotalar, mesafe ve kapsadığı alan açısından farklılık göstermekte olup, yerel, bölgesel ve uluslararası özellik taşıyabilmektedir (Erşen vd., 2016, s. 5).

Turizm rotalarının temel amacı, bölgede ziyaretçilerin vakit geçirmesi ve yerel ekonomiye katkıda bulunması için her biri tek başına yeterince çekici olmayan turistik değer ve aktiviteleri birbirine bağlamaktır. Böylece sinerjik etki kullanılarak daha güçlü bir turistik çekicilik yaratılabilir, küçük turizm merkezleri kolektif bir şekilde bir

turistik destinasyon olarak konumlandırılabilir ve turizmden elde edilen gelirler bölge ekonomisinde yaygın bir etki yaratır (Türker, 2013, s. 1099).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Trakya Kalkınma Ajansı tarafından finanse edilen ve 2016 yılında tamamlanmış olan “Trakya Turizm Rotası” projesinin “Lezzet Rotası” bölümü çıktılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada kullanılan veriler, nitel araştırma tekniklerinden biri olan doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır. Doküman incelemesi, önceden mevcut olan veya oluşturulan materyallerin kullanılmasına yönelik bir tekniktir (Scott & Morrison, 2005). Bu tür çalışmalarda, araştırmacı ihtiyacı olan veriyi gözlem veya görüşme yapmadan elde edebilir (Yıldırım & Şimşek, 2006). Doküman analizi, sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılmakta ve önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu çalışmada Trakya Kalkınma Ajansı tarafından finanse edilen ve 2016 yılında tamamlanmış olan “Trakya Turizm Rotası” projesi kapsamında oluşturulan “Lezzet Rotası” çıktılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için kullanılan veriler projenin web sitesinde elektronik doküman olarak hazır bulunduğu için bu yöntem kullanılmıştır.

BULGULAR

Proje kapsamında doğa, inanç, tarih ve lezzet olmak üzere dört ana temada turizm rotaları oluşturulmuştur. Proje web sitesi Türkçe, İngilizce, Yunanca, Bulgarca ve Macarca olmak üzere 5 farklı dilde hazırlanmıştır. Lezzet Rotasının içerisinde üç il ayrı ayrı ele alınmıştır. Edirne Lezzet Rotası 14 başlıktan, Kırklareli Lezzet Rotası 15 başlıktan, Tekirdağ Lezzet Rotası ise 11 başlıktan oluşmaktadır (Trakya Turizm Rotası, 2017b). İlgili başlıklar Tablo-1’de verilmektedir.

Tablo 1: Lezzet Rotasında Yer Alan İller ve Ürünler

Edirne	Kırklareli	Tekirdağ
Edirne Yaprak Ciğeri	Hardaliye	Tekirdağ Köftesi
Badem Ezmesi	Kalkan Balığı	Peynir Helvası
Edirne Kurabiyesi	Kırklareli Peyniri	Boza
Treliçe	Demirköy Balı	Hayrabolu Tatlısı
Edirne Beyaz Peyniri	Poyralı Pekmezi	Bulama
Hardaliye	Kireçte Kabak Tatlısı	Tekirdağ Peyniri
İpsala Pirinci	Kırklareli Köftesi	Tekirdağ Kirazı
Keşan Satır Et	Oğlak Çevirme	Tekirdağ Karpuzu
Ciğer Sarma	Trakya Kıvırcığı	Zeytin ve Zeytinyağı
Kuskus	Manda Yoğurdu	Bağ Ürünleri
Kapama	Boza	Manda Yoğurdu
Gaziler Helvası	Kırklareli Kirazı	
Kaçamak	Bağ Ürünleri	
Yılan Balığı	Çilek	
	Mevsimsel Balık Çeşitleri	

Çalışmanın bundan sonraki kısmında Tablo-1’de verilen ürünlerin açıklamaları incelenmiştir. Açıklamalar daha önce yapılan literatür çalışmalarıyla karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda hatalı ve eksik olan ürün açıklamaları tespit edilmiştir. İlk olarak hatalı ve eksik olan ürün açıklamaları projede yer aldığı şekliyle verilmiş, ardından düzeltmeler yapılmıştır.

Edirne

Edirne Yaprak Ciğeri

“Edirne Tava Ciğeri olarak da bilinen Edirne Yaprak Ciğeri, dana karaciğerinin ince bir şekilde kesilip buğday ununa bulanarak hazırlanmaktadır. Malzeme olarak Edirne yöresinde yetiştirilen dana cinsi büyükbaş hayvan ve bu yöreye ait buğday unu kullanılmaktadır. Servis esnasında ise Edirne yöresine ait olan kızarmış ve doğal yolla kurutulmuş kırmızı biber kullanılmaktadır. Hazırlanışı ve pişirilişi kolay gibi gözükse de yapılışı ustalık gerektiren bir yemektir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b).

Daha yaygın kullanım olan Edirne tava ciğeri yerine başlıkta yemeğin adı olarak Edirne yaprak ciğeri kullanılmıştır. Doğal yöntemlerle kurutulmuş olan acı sivri biberler ayçiçeği yağında kızartılarak Edirne tava ciğeri yanında servis edilir. Edirne tava ciğeri yanında sadece kurutulmuş acı sivri biber değil aynı zamanda acı sos, kuru soğan ve domates de ikram edilir. Bunlar için ilave ücret talep edilmez.

Trelice

“Balkanların özelliğini taşıyan ve bir Arnavut geleneği olan Trileçe, Edirne’de de üç süt karışımının kullanıldığı sütlü şerbet ile hazırlanan bir tatlıdır. Trileçe, hafifliği ve sünger keki ile dilden dile yayılan enfes karamalize sosla servis edilmektedir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). Gizerler (2004) tarafından hazırlanan Türk Mutfağı ve Edirne’den Yemek Kültürümüz kitabı, Asan ve Tanrıseven (2007) tarafından hazırlanan Edirne Kırkpınar Şenlikleri Yarışmalarında Trakya Ev Yemekleri isimli kitabı, Çakır (2015) tarafından hazırlanan Trakya Mutfak Kültürü ve Yemekleri kitabı incelenmiş ve Trelice tatlısı tarifine rastlanmamıştır. Yöre mutfak kültüründe bilinmeyen trileçe tatlısı Lezzet Rotası’nda yer almaktadır. Tatlı son yıllarda ülkemizde popüler olmuştur. Trileçe kelimesi aslen İspanyolca Tres (üç) ve Leches (süt) kelimelerinden oluşmaktadır (Türkmen, 2015).

Hardaliye

“Hardaliye; asma yaprağı, hardal tohumu ve üzüm kullanılarak hazırlanan Trakya’ya özgü, yöresel bir içecektir. Kırklareli’de de rastlayabileceğiniz bu içeceğin patenti alınarak milli içecek haline getirilmesi hedeflenmektedir. Kuvvet verici, iştah açıcı, harareti önleyici, tansiyon dengeleyici, dolaşım ve bağışıklık sistemlerini düzenleyici etkileri bulunmaktadır. Hardaliye’nin koyu renge sahip olması için özenle seçilen papazkarası üzümler kabuğu kırılacak şekilde ezilmekte, ardından şarap ve sirkeye dönüşmesini engellemek için kabuğu çatlayacak kadar ezilen hardal tohumu ile asma yaprağı kaplı fiçılara yerleştirilmektedir. Kıvama geldiğinde de süzülerek içilmeye hazır hale gelmektedir. Coğrafi İşaretleri Alınmıştır” (Trakya Turizm Rotası, 2017b).

Lezzet Rotası’nda hardaliye yapımı anlatılırken içerisinde “asma yaprağı” kullanıldığı yazılmıştır. Edirne’de hardaliye üreten tek ticari işletme Arda Bağcılık’tır. Arda Bağcılık’ın ürettiği hardaliye şişesi incelenmiş ve

içindekiler bölümünde “asma yaprağı” yer almadığı “vişne yaprağı” yer aldığı görülmüştür. Lezzet Rotası’nda Edirne’de hardaliyenin coğrafi işaret aldığı ifade edilmektedir. Türk Patent Enstitüsü’nün (2017a) web sitesinde coğrafi işaret almış ürünler incelendiğinde, Edirne’nin coğrafi işaret almış ürünleri içerisinde hardaliyenin olmadığı görülmektedir. Türk Patent Enstitüsü’nün (2017b) coğrafi işaret başvurusunda bulunulan ürünler bölümü incelendiğinde Edirne’nin hardaliye ile ilgili bir başvurusunun da bulunmadığı görülmektedir.

Edirne Beyaz Peyniri

“Edirne’ye özgü, burada yetiştirilen süt veren hayvanların sütü kullanılarak üretilen beyaz peynirdir. Edirne Beyaz Peyniri, karışım süt kullanılmadan tek cins süt ile üretilmektedir. Peynirin özelliği, farklı aylarda farklı aromaya sahip olmasıdır. Bunun sebebi, aylara göre değişiklik gösteren bitki örtüsü ile beslenen hayvanların sütlerinin besin değerlerinin farklılık göstermesidir. Besin değerleri farklı olan sütlerle üretilen peynirin aroması da bu yüzden farklılık göstermektedir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b).

Edirne beyaz peynirinin tek cins süt kullanılarak üretildiği ifade edilmektedir. Edirne beyaz peyniri coğrafi işaret tescil belgesi incelendiğinde tek cins süt kullanımıyla ilgili bir bilgi bulunmamaktadır (Trakya Gastronomi, 2017). Peynir yapımında koyun, keçi ve inek sütü tek başına kullanılabilceği gibi bunların karışımından oluşan kombinasyonlar da kullanılabilir.

İpsala Pirinci

“İpsala’nın meşhur baldo pirinci sofraların en çok tercih edilen pirinç çeşididir. Türkiye’nin pirinç üretiminin %60’ı Meriç Deltası ve Ergene Ovası’ndan sağlanmaktadır; Trakya’daki pirinç üretiminin %90’ı da Edirne’den sağlanmaktadır. Edirne için ekonomik açıdan oldukça önemli olan pirinç aynı zamanda yemeklerde bolca kullanılmaktadır” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). Lezzet Rotası’nda İpsala pirincinin coğrafi işaret aldığı ile ilgili bir ibare belirtilmemiştir. İpsala pirinci 2012 yılından bu yana coğrafi işaretli bir üründür (Türk Patent Enstitüsü, 2017a).

Kuskus

“İrmik, un ve yumurta kullanılarak yapılan bir çeşit makarnadır. Yapımı oldukça vakit alan Kuskus, kışlık olarak hazırlanan ev makarnası çeşitlerindedir. Makarna hamuru gibi hazırlanmaktadır. Hazırlanan hamur küçük parçalar halinde kesilerek unlanıp çok küçük yuvarlaklar haline getirilmektedir. İsteğe bağlı olarak güneşli havada kurutulmakta veya fırınlanmaktadır. Daha sonra kaynar suda haşlanıp pişirilerek servis edilmektedir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). *“Makarna hamuru gibi hazırlanmaktadır. Hazırlanan hamur küçük parçalar halinde kesilerek unlanıp çok küçük yuvarlaklar haline getirilmektedir.”* cümlesi kuskus yapımı için doğru bir ifade değildir. Kuskus yapımında hamur hazırlanmamaktadır. Dolayısıyla hamurların küçük parçalar halinde kesilmesi ve yuvarlak haline getirilmesi yapım tekniğine uygun değildir. Çakır (2015) kuskus yapımının tarifini şu şekilde vermektedir: Kuskus yapımında ilk önce yumurta sarısı, süt ve tuz karıştırılır. Tahta tekne içerisine irmikler konulur. Üzerine biraz buğday unu atılır. Hazırlanan karışımdan bir miktar irmik ve buğday ununun üzerine dökülür. Elle ovalanarak irmik taneleri unla kaplanır ve yuvarlaklar elde edilir.

Ciğer Sarma

“Pirinç, soğan ve kuzu ciğerinin harmanlanarak kuzu gömleğine sarılıp, fırında pişirilmesiyle hazırlanmaktadır. Edirne’de oldukça fazla tüketilen sakatatlar kategorisine giren Ciğer Sarma’ya Rumeli mutfağında da rastlamak mümkündür. Eski dönemlerde besi hayvancılığı yapılmadığı için küçükbaş hayvanların kuzuladığı dönemlerde bahar aylarının bereketli geçmesi ve sürüye yeni hayvanların katıldığını müjdelemek amaçlı, hayvan sahipleri tarafından ciğer sarma yapılarak etrafa dağıtılıyordu ve bir statü ürünü olarak algılanıyordu. Zamanla besi hayvancılığına başlanılmasıyla birlikte yapımı artmıştır. Osmanlı mutfağının önemli ve prestijli yemekleri arasında yer almaktadır” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). “Osmanlı mutfağının önemli ve prestijli yemekleri arasında yer almaktadır” ifadesi kullanılmıştır. Ciğer sarma yemeği yöre halk mutfağının özellikle de Hıdırellez Bayramı’nın önemli yemeklerindedir. Ciğer sarma Trakya’nın tamamında yapılan yöre mutfağına özgü bir yemektir.

Gaziler Helvası

“Gaziler Helvası; un, şeker ve tereyağı kullanılarak hazırlanan bir un helvası çeşididir. Edirne’ye özgü bir şekilde bal ile tatlandırılmaktadır. Edirne’de ordular sefere çıktıkları zaman helva ile uğurlanır, seferden döndükleri zaman helva ile karşılanırmış ve yapılan helva dualar ile yenirmiş. Bu nedenle zamanla Gaziler Helvası olarak anılmaya başlanmıştır. Edirne’de düzenlenen helva sohbetlerinde servis edilerek geleneksel bir sohbet ürünü haline gelmiştir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b).

Gaziler helvası Serez (1997) tarafından yapılan Tekirdağ ve Çevresi Mutfağı isimli kitap çalışmasında da yer almaktadır. Gizerler (2004) tarafından hazırlanan Türk Mutfağı ve Edirne’den Yemek Kültürümüz kitabında Gaziler helvası yapımında toz şeker ya da bal kullanıldığını ifade etmektedir. Edirne’ye özgü bir şekilde bal ile tatlandırılmaktadır.” ifadesi yer almaktadır. Helva vb. tatlıların bal, pekmez gibi gıdalarla tatlandırılması sadece Edirne’ye özgü bir uygulama değildir. Bütün Trakya’da hatta Türkiye’nin tamamında yapılan bir eski dönem mutfak uygulamasıdır. Toz şekerin yaygınlaşmasıyla bal gibi doğal tatlandırıcıların kullanımı günümüzde yok denecek kadar azalmıştır.

Kapama

“Kapama; av hayvanları, kuzu veya tavuk eti ile hazırlanan bir pilav çeşididir. Fırınlanıp pişirilerek servis edilmektedir. Balkan’da oldukça yaygın olan Kapama, Edirne ve Kırklareli olmak üzere Trakya’ya da Balkanlardan gelmiştir. En büyük özelliği pişirilirken içine karabiber ilave edilmesidir. Adı, eski dönemlerdeki pişiriliş şeklinden gelmektedir. Eski dönemlerde, fırınlanmak için tepsiye yerleştirilen kapamanın üzerine kapamayı örtecek şekilde bir kapak ve onun üzerine odun koru konulurdu. Bu şekilde alttan ve üstten ayrı ayrı pişmesi sağlanan bu pilav ‘Kapama’ adını almıştır” (Trakya Turizm Rotası, 2017b).

Asan ve Tanrıseven (2007), Gizerler (2004), Çakır (2015) ve Serez (1997) yaptıkları çalışmalarda kapama yemeğini etli yemekler başlığında, başka bir ifade ile ana yemekler kategorisinde ele almışlardır. Trakya mutfak kültüründe kapama ana yemek olarak sofralarda yerini almaktadır. Yöre halkı tarafından bir pilav çeşidi olarak değerlendirilmemektedir. Trakya Bölgesi aynı zamanda Balkan coğrafyasının bir parçasıdır. Kapama yemeği Trakya’ya Balkan coğrafyasının diğer bölümlerinden gelmemiştir ve Trakya’nın da içinde olduğu bu coğrafyanın ortak yemeğidir.

Kaçamak

“Aslen Balkanlar’a ait bir yemek olan Kaçamak, zamanla Edirne mutfağında yerini almıştır. Mamaliga olarak da bilinen Kaçamak, mısır ununun özel bir şekilde pişirilerek üzerine çeşitli malzemeler ilave edilerek hazırlanan ve sıcak olarak servis edilmesi gereken bir yemektir. Kafkas ve Balkan göçmenleri tarafından Edirne’ye yayılan Kaçamak, Edirneliler tarafından kahvaltıda da tercih edilmektedir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). Serez (1997) tarafından yapılan çalışmada Tekirdağ’da ve Çakır (2014) tarafından yapılan çalışmada Kırklareli’nde de kaçamak yemeğinin yöre mutfağında yapıldığı belirtilmektedir. Kaçamak yemeği de kapama gibi Trakya’nın da içinde olduğu Balkan coğrafyasının ortak bir yemeğidir.

Kırklareli

Hardaliye

“Asma yaprağı, hardal tohumu ve üzüm kullanılarak hazırlanan Trakya’ya özgü, yöresel bir içecektir. Edirne’de de rastlayabileceğiniz bu içeceğin patenti alınarak milli içecek haline getirilmesi hedeflenmektedir. Kuvvet verici, iştah açıcı, harareti önleyici, tansiyon dengeleyici, dolaşım ve bağışıklık sistemlerini düzenleyici etkileri bulunmaktadır. Hardaliye’nin koyu renge sahip olması için özenle seçilen papazkarası üzümler kabuğu kırılacak şekilde ezilmekte, ardından şarap ve sirkeye dönüşmesini engellemek için kabuğu çatlayacak kadar ezilen hardal tohumu ile asma yaprağı kaplı fiçılara yerleştirilmektedir. Kıvama geldiğinde de süzülerek içilmeye hazır hale gelmektedir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b).

Hardaliye yapımında “asma yaprağı” kullanıldığı yazılmıştır. Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası’nın (2012) proje yürütücüsü olduğu Geleneksel Bir Ürün Olan Hardaliyenin Markalaşma Süreci: Klinik Araştırma başlıklı proje çalışmasında Hardaliye yapımında “asma yaprağı” kullanıldığıyla ilgili bir bilgi bulunmamaktadır (Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası, 2012). Proje çalışmasında hardaliye yapımında “vişne yaprağı” kullanıldığı belirtilmektedir. Lezzet Rotasında Kırklareli’nde hardaliye için 2013 yılında coğrafi işaret başvurusu yapıldığı belirtilmemiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2017b).

Poyralı Pekmezi

“Poyralı Pekmezi, Kırklareli’ne özgü bir pancar pekmezi çeşididir. Trakya’nın diğer illeri olan Edirne ve Tekirdağ’da üzüm pekmezi yaygınken Kırklareli’nde pancar pekmezi yaygındır. Kırklareli şeker pancarı üretimine oldukça elverişli bir iklime ve toprak yapısına sahiptir. Poyralı Köyü’nde geleneksel yöntemlerle yapılan pancar pekmezi ülke genelinde nam salmıştır. Kırklareli ilinin Pınarhisar ilçesine bağlı olan Poyralı Köyü’nde üretilen Poyralı Pekmezi, diğer pekmezlerin aksine daha koyu kıvama ve daha keskin bir aromaya sahiptir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). Yöre mutfağında tek tip geleneksel pancar pekmezi üretilmektedir. Pancar pekmezinin çeşitleri bulunmamaktadır.

Kireçte Kabak Tatlısı

“Anadolu’nun birçok yerinde yapılan meşhur kabak tatlısına, kireç ile hazırlanan bir sosun eklenerek kireç ile kabakların dış kısmının kırılaşması sağlanmaktadır. Böylelikle dışı ktır, içi yumuşacık olan bir kabak tatlısı elde edilmektedir. Oldukça hafif bir tada sahip olan kireçte kabak tatlısı, ekim ayının sonunda balkabağı sezonunun

açılmasıyla oldukça çok tüketilmeye başlanmaktadır” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). Kırklareli yöre mutfağında kireçte kabak tatlısı yapılmamaktadır. Yöre mutfağında “Kirece Yatırılmış Pekmezli Kabak Tatlısı” yapılmaktadır. Verilen açıklamada pekmez kullanılmamıştır. Diğer taraftan tatlının yapımında kireç ile hazırlanan sos kullanılmamakta, kabaklar önceden hazırlanmış olan kireçli suda bekletilmektedir (Çakır, 2014).

Oğlak Çevirme

“Kırklareli’ne özgü bir yemek olup, nisan-mayıs aylarına özgüdür. Meşhur oğlak çevirmeciler, sadece oğlak mevsimi olan nisan-mayıs aylarında hizmet vermektedirler. Oğlak çevirme; kesilen oğlağın ön bacakları ve arka bacakları bağlanarak içine iri tuz konulması ve ağaçtan bir sırtığa geçirilip tandırda yaklaşık üç saat pişirilmesi ile hazırlanmaktadır. Tabak yerine yağlı kağıt üzerinde; yanında kase yoğurt, taze sarımsak ve soğan ile servis edilmektedir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b).

Oğlak çevirme sadece Kırklareli’ne özgü bir yemek olmayıp Edirne ve Tekirdağ illerinde de yapılmaktadır. Oğlak çevirmenin tandırda pişirildiği ifade edilmiştir. Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde “tandır” için şu tanım yapılmıştır: Tandır; yere çukur kazılarak yapılan bir fırın türüdür. (Türk Dil Kurumu, 2017). Trakya’da tandır yöre mutfağında kullanılmamaktadır. Tandırda oğlak çevirme yapmak teknik olarak da mümkün değildir.

Kırklareli Kirazı

“Kırklareli Kirazı, zamanla Kırklareli’nin simgesi haline gelmiş olup il son zamanlarda “Kiraz Kenti” olarak anılmaya başlanmıştır. 2013 yılından itibaren her yıl adına festivaller düzenlenmekte olup, her yıl düzenlenen “Karahıdır Kiraz Şenlikleri”nde en güzel kirazlar sergilenmekte ve çeşitli yarışmalar düzenlenmektedir. Zamanla bir marka haline gelmiş olan Kırklareli Kirazı lezzeti ile oldukça rağbet görmektedir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). Karahıdır Kiraz Şenlikleri adından da anlaşılacağı gibi meşhur olan Kırklareli kirazı değil Karahıdır kirazıdır.

Bağ Ürünleri

“Kırklareli, tarih boyunca bağları ve bağ ürünlerinden elde edilen içecekleri ile anılmıştır. Trakya Bölgesi; özellikle Tekirdağ ve Kırklareli Dünya’da bağcılık için elverişli olan kuşak içerisinde yer almaktadır. Kırklareli, Türkiye’nin üzüm üretimi ve dolayısıyla bağ ürünleri içecekleri üretiminde oldukça önemli bölgelerinden biridir. Kırklareli’de yetiştirilen üzümler fermente edilerek bağ ürünleri içecekleri elde edilmektedir. Trakya’nın bir kültürü haline gelen bu içecekler, Dünya’daki birçok ülkeye ihraç edilmektedir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). Bağ ürünleri denilince hardaliye, şarap, salamura asma yaprağı, üzüm turşusu, üzüm pekmezi ve kirece yatırılmış pekmezli kabak tatlısı gibi ürünler akla gelmektedir. Açıklamada sadece fermente ürün ifadesiyle şarap kast edilmiştir.

Çilek

“Kırklareli’nde yetiştirilen çilek, Trakya’da özel bir yere sahiptir ve kalitesi ile bir marka haline gelmiştir. Kırklareli, doğal koşulları çilek üretimine en uygun yapıya sahip olması ve düşük pH oranı ile en iyi çilek yetiştirme alanına sahiptir. 1982 yılından bu yana düzenlenen Çilek Festivali ile çilek ekimi ve tadı ile ünlü çileğin

tanıtımı yapılmaktadır (Trakya Turizm Rotası, 2017b).” 1982 yılından bu yana Kırklareli'nin Demirköy ilçesinde “Demirköy Çilek Festivali” adıyla etkinlikler düzenlenmektedir.

Tekirdağ

Hayrabolu Tatlısı

“Hayrabolu Tatlısı, Tekirdağ'ın Hayrabolu ilçesine özgü bir tatlı çeşididir. Yöre halkı tarafından Hayrabolu Tatlısı olarak da bilinmektedir. Yapımında bolca peynir, yumurta ve un (tercihe göre irmik) kullanılmaktadır. Yüksek kalorili ve bol şekerli olması sebebiyle hasta ve yaşlılar tarafından pek tercih edilmemektedir. Şekil itibarıyla Kemalpaşa tatlısına da benzetilmektedir. Fakat boyutu ve tadı Kemalpaşa tatlısı ile aynı değildir. Tercihe göre tahin, kaymak veya fındık ile servis edilmektedir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). Hayrabolu tatlısının yapımında irmik tercihe göre değil mutlaka yapımında kullanılması gereken bir malzemedir (Çakır vd., 2010: Çakır & Çakır, 2010).

Bulama

“Bulama, Trakya Bölgesi'nde oldukça çok tercih edilen bir kahvaltılık üründür. Rengi açık sarıdan kahverengiye kadar değişiklik göstermekte olup katı bir pekmez türüdür. Sıvı pekmez üretimindeki gibi bulama üretiminde de ana malzeme olarak üzüm kullanılmaktadır. Bulamanın oldukça fazla tüketildiği Tekirdağ'da; bulama yapılırken, önce üzümün şırası çıkartılır. Daha sonra bu şıradan tatlı şıra elde edilir ve buna çöğen otu köklerinin kaynatılarak elde edildiği su ilave edilir. Bu karışım, katılaşıncaya kadar ocakta karıştırılır. İstenilen kıvama geldiğinde servise hazır hale gelmiş olur” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). Bulama yöre mutfağında kahvaltılık bir ürün olarak kullanılmakla birlikte aslen tüm ana ve ara öğünlerde tatlı olarak tüketilmektedir. Bulama yapımında çöven suyu değil, çöven suyunun köpüğü kullanılmaktadır (Çakır, 2015).

Boza

“Boza, Trakya Bölgesi'nin genelinde oldukça çok üretilen ve tüketilen bir kış içeceği. Soğuk kış günlerinde etkili bir koruyucu ve enerji verici olarak tüketilmektedir. Boza yapımında; darı irmiği, şeker ve su kullanılmaktadır. İçeriğinde yüksek miktarda mineral ve vitamin bulunmaktadır. Besin değeri yüksek ve sağlıklı içecekler kategorisinde yer alan boza; demir, fosfor, çinko, kalsiyum ve A vitamini gibi vücudun gerek duyduğu besin öğelerini içermektedir. Servis edilirken tercihe bağlı olarak leblebi, tarçın veya fındık kullanılabilir. Her yıl Tekirdağ'ın bir ilçesi olan Çorlu'ya bağlı Velimeşe beldesinde ‘Geleneksel Boza Festivali’ düzenlenmektedir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). Velimeşe Belediyesi 2013 yılında Çorlu ilçesinden ayrılarak yeni kurulmuş olan Ergene ilçesine bağlanmıştır (Ergene Belediyesi, 2017). 2014 yılından itibaren etkinlikler Ergene Belediyesi tarafından “Sünnet Şöleni ve Boza Festivali” adı altında yürütülmektedir.

Bağ Ürünleri

“Tekirdağ'da bağ ürünleri mayalanarak veya fermente edilerek bağ ürünlerinden elde edilen çeşitli içecekler üretilmektedir. Bu içecekler, Trakya Bölgesi için oldukça önemli yere sahiptir. Trakya'nın bir kültürü haline gelen bu içecekler, Dünya'daki birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Trakya Bölgesi'ndeki en iyi bağ ürünleri içecekleri Tekirdağ, Şarköy'de üretilmektedir. Bu bağ içeceklerinden bazıları Tekirdağ ile özdeşleşmiş ve Tekirdağ Markası

haline gelmiştir” (Trakya Turizm Rotası, 2017b). Bağ ürünleri denilince şarap, hardaliye, salamura asma yaprağı, üzüm turşusu, üzüm pekmezi ve kirece yatırılmış pekmezli kabak tatlısı gibi ürünler akla gelmektedir. Açıklamada sadece fermente ürün ifadesiyle şarap kast edilmiştir.

SONUÇ

Turizm rotalarının temel amacı, bölgede ziyaretçilerin vakit geçirmesi ve harcama yapması için her biri tek başına yeterince çekici olmayan turistik değer ve aktiviteleri birbirine bağlamaktır. Hazırlanan lezzet rotasında sadece ürünlerin isimleri ele alınmıştır. Ziyaretçilerin bu ürünlere nasıl ulaşabileceği belirtilmemiştir. Kanada’da Niagara Şarap Rotası ve Türkiye’de Trakya Bağ Rotası gibi başarılı rota çalışmaları incelendiğinde ziyaretçilerin lezzet noktalarına nasıl ulaşabilecekleri hakkında bilgi verildiği görülmektedir. Lezzet Rotasında da bu uygulamaya yer verilebilir. Oluşturulan rotada ziyaretçilere önerilen bir başlangıç ve bitiş noktası yer almamaktadır. Rota olmaktan ziyade yemekler hakkında bilgi aktaran bir çalışma niteliğindedir. Trakya Bölgesi’nde farklı il ve ilçelerde her yıl yapılan yiyecek-içecek temalı önemli festivaller ve etkinlikler hakkında bilgi verilmemiştir. Ziyaretçiler rota üzerinde Trakya Bağ Bozumu ve Ekoloji Festivali, Kırklareli Yayla Bolluk Bereket Hasat ve Bağbozumu Şenlikleri, Tekirdağ Kiraz Festivali, Ataköy Keşkek Festivali, Demirköy Çilek Festivali, Karahıdır Kiraz Festivali, Ergene Sünnet Şöleni ve Boza Festivali gibi birçok etkinlik hakkında bilgi sahibi olmak, etkinlik yerini ve tarihini bilmek isteyecektir. Bunlar rota içerisinde değerlendirilmelidir. Bu sebeple bir turizm rotasında olması gereken temel özellikleri bünyesinde barındırmamaktadır. Lezzet rotasında ele alınan ürünlerin bir kısmının açıklamalarında bilgi yanlışlıkları olduğu görülmektedir. Trakya Bölgesi’nde yöre mutfağına ait olmayan bazı yiyecekler rota içerisinde gösterilmiştir. Rota oluşturulurken bölge ile ilgili daha önceden yapılmış olan çalışmalardan yeterince faydalanılmadığı görülmüştür. Lezzet rotasında yer alan illerde nerelerde yöresel yemekler yenilebileceği ile ilgili bilgi portalı kurulabilir. Gezi sonrası alınabilecek hediyelik ürünlerin isimleri ve nereden alınabilecekleri belirtilebilir. Lezzet rotası diğer 3 rota ile birlikte ele alınarak birbirine bağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Asan, N. ve Tanrıseven, H. (2007). Edirne Kırkpınar Şenlikleri Yarışmalarında Trakya Ev Yemekleri. İstanbul: Evrim Grafik Tanıtım Hizmetleri.
- Çakır, A. (2014). Kırklareli Mutfağı. Kırklareli: Kırklareli Valiliği Yayınları.
- Çakır, A. (2015). Trakya Mutfak Kültürü ve Yemekleri. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Çakır, G., Çakır, A. ve Bakkal, G. (2010). Tekirdağ Mutfağı’nda Geleneksel Bir Lezzet: Ev Yapımı Hayrabolu Peynir Tatlısı, Namık Kemal Üniversitesi, Hayrabolu Değerleri Sempozyumu, 15 Ekim 2010, Tekirdağ, ss. 121-126
- Çakır, A., Çakır, G. (2010). Tekirdağ Mutfağı’nın Geleneksel Tatlılarından Hayrabolu Peynir Tatlısının Trakya’da Bilinirliği ve Kemalpaşa Peynir Tatlısı ile Karşılaştırılması, Namık Kemal Üniversitesi, Hayrabolu Değerleri Sempozyumu, 15 Ekim 2010, Tekirdağ,

- Ergene Belediyesi (2017). Ergene Tarihi. <http://ergene.bel.tr/content-1189-tarihi.html>. Erişim Tarihi: 17 Haziran 2017.
- Erşen, G., Yüncü, H. R., Metin, T. C. ve Çabuk, A. (2016). Gastronomi Turizminde Yeni Açılımlar: Karaburun Zeytin Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Analizi. Gastronomi Turizmi Kongresi. Balıkesir Üniversitesi, 17-19 Kasım 2016, Balıkesir. http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/bildirimakale/12801_b872f55.pdf. Erişim Tarihi: 27 Haziran 2017.
- Gizerler, M. (2004). Türk Mutfağı ve Edirne'den Yemek Kültürümüz. Edirne: Edirne Valiliği Yayınları.
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2014). Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Aydın, ss:576-589.
- Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası (2012). Geleneksel Bir Ürün Hardaliyenin Markalaşma Süreci: Klinik Araştırma. Proje Tanıtım Kitapçığı, Kırklareli.
- Lourens, M. (2007). The Underpinnings for Successful Route Tourism Development in South Africa. University of the Witwatersrand. Masters Thesis. Johannesburg.
- Scott, D. ve Morrison, M. (2005). Key Ideas in Educational Research. London: Continuum.
- Serez, M. (1997). Tekirdağ ve Çevresi Mutfağı. Ankara: Tekirdağ Valiliği Yayınları.
- Trakya Gastronomi (2017). Trakya Bölgesi'nin Coğrafi İşaretli Gıdaları. <http://www.trakyagastronomi.com/co-rafi-i--aretli-g-dalar.html>. Erişim Tarihi: 19 Haziran 2017.
- Trakya Turizm Rotası (2017a). Proje Hakkında. <http://trakyaturizmrotasi.com/tr/proje-hakkinda/>. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2017.
- Trakya Turizm Rotası (2017b). Lezzet Rotası. <http://trakyaturizmrotasi.com/wp-content/uploads/2016/11/Trakya-Lezzet-Rotası.pdf>. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2017.
- Türk Dil Kurumu (2017). "Tandır". Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.596bc539acaa43.61525770. Erişim Tarihi: 18 Haziran 2017.
- Türk Patent Enstitüsü (2017a). Tescilli Coğrafi İşaretler. <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalRegisteredList/>. Erişim Tarihi: 22 Haziran 2017.
- Türk Patent Enstitüsü (2017b). Başvuru Aşmasındaki Coğrafi İşaretler. <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalList/>. Erişim Tarihi: 22 Haziran 2017.
- Türker, N. (2013). Batı Karadeniz Bölümü Ekoturizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Bir Ekoturizm Rotası Önerisi. The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science, 6 (4): 1093-1128.
- Türkmen, A. (2015). Trileçe Kazan Dünya Kepçe. Hürriyet Gazetesi, 4 Ocak 2015. <http://www.hurriyet.com.tr/trilece-kazan-dunya-kepce-27885359>. Erişim Tarihi: 16 Haziran 2017.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Aşçılık Programı Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi (Examining Culinary Students' Cognitive Structure Towards Social Media Through Word Association Test)

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR^a, *Seden DOĞAN^b, Ozan GÜNGÖR^a

^a Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Aydın/Turkey

^b Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

Anahtar Kelimeler

Aşçılık programı
Sosyal medya
Kelime ilişkilendirme testi

Öz

Bu araştırmanın amacı alternatif bir ölçme değerlendirme tekniği olan Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) aracılığıyla aşçılık programında öğrenim gören ön lisans öğrencilerinin sosyal medya kavramı ile ilişkili kavramlar hakkında bilişsel yapılarını ortaya koymaktır. Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı 1. ve 2. sınıflarında öğrenim gören 86 öğrenciye KİT uygulanmıştır. Öğrencilere sosyal medya anahtar kavramı verilmiş ve belli bir süre içinde bu anahtar kavramın akıllarına getirdiği kelimeleri yazmaları istenmiştir. Elde edilen veriler bir frekans tablosuna kaydedilmiştir. Bu frekans tablosundaki veriler ile öğrencilerin bilişsel yapısını ortaya koyan kavram haritası çizilmiştir. Ayrıca anahtar kavrama yönelik olarak kurdukları ilgili cümleler, içerdikleri anlam ve sahip oldukları özelliklere göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre aşçılık öğrencilerinin sosyal medya anahtar kavramı ile en çok ilişkilendirdikleri kavramlar Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarına yönelik; Whatsapp, Facebook Messenger gibi iletişim platformlarına yönelik; bilgi edinme, fotoğraf paylaşma, haberleşme gibi kullanım nedenlerine yönelik; video, yemek tarifleri gibi işlevselliğe yönelik; arkadaşlık, mutluluk, özgürlük gibi duygu ve düşüncelere yönelik ve son olarak Nusr-Et gibi kişi ve gruplara yönelik olmak üzere 6 kategoride toplanmıştır. İlaveten kurdukları ilgili cümlelerde sosyal medya ile ilgili kavram yanılgılarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Keywords

Culinary program
Social media
Word association test

Abstract

Aim of this research is to introduce culinary students' who study at vocational school, cognitive structure about concepts associated with social media concept through Word Association Test (WAT) which is an alternative assessment and evaluation system. 86 students who study at Adnan Menderes University Davutlar Vocational School Culinary Program at 1st and 2nd grade have been applied WAT. The students have been given social media as the keyword and required to write the words that they bring to their mind of this keyword within a certain period of time. The obtained data were recorded on a frequency table. With this frequency table, a concept map showing the cognitive structure of the students was drawn. Additionally, related sentences with key concept were classified and analyzed according to their meanings and characteristics. According to the results, the most related concepts with social media were listed under 6 different categories such as Social Media platforms like Instagram, Facebook and Twitter; reasons of usage like getting information, sharing photos, communication; functionality like video, recipes; emotions and thought like friendship, happiness, freedom and finally person/company/group like Nusr-Et. Finally it is seen that the students have misconception about social media according to the related sentences they wrote.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: seden.dogan@omu.edu.tr (S. Doğan),

GİRİŞ

İnsanların sabahları uyandıklarında ilk yaptıkları şey nedir? Büyük ihtimalle meyve sularından, kahvelerinden bir yudum alıyor ama diğer yandan gece boyunca telefonlarına gelen mesajları kontrol ediyorlardır. Belki Snapchat hikâyelerini düzenleyebilirler. Belki ekranı aşağı yukarı kaydırıp birkaç tweet okuyor ya da dünyada neler olup bittiğini görmek için Flipboard'u inceliyorlardır. Eğer gerçekten bunları veya benzerlerini siz de yapıyorsanız kesinlikle yalnız değilsiniz (Tuten ve Solomon, 2015:4). 2012 yılında yapılan bir araştırmada (Cisco, 2012) 18 ülkede yaşları 18 ile 30 arasında olan 1800 öğrenci ile görüşülmüş ve görüşülen öğrencilerin %90'ının sabah yataktan çıkmadan önce ilk yaptıkları şeyin akıllı telefonların kullanmak olduğu belirlenmiştir. PEW Araştırma Merkezi'nin 2015 yılında yayınladığı rapora göre 18-29 yaş aralığındaki genç yetişkinler her zaman kayda değer bir oranda sosyal medyanın kullanıcısı durumundadırlar. 2005 yılında 18-29 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin %12'si sosyal medya kullanırken 2015 yılında bu rakam %78 gibi bir artışla %90'a çıkmıştır.

Üniversite çağındaki bu gençlerin sosyal medyaya yönelik bilişsel yapılarını ortaya çıkararak sosyal medya konusundaki bilgi düzeylerini ve sosyal medya algılarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı'nın 1. ve 2. sınıflarında öğrenim gören toplam 86 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Kelime İlişkilendirme Testi kullanılmış olup öğrencilerin sosyal medya anahtar kavramına karşılık olarak verdikleri yanıtlar kullanılarak 6 boyutlu kavram haritası oluşturulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet ve dijital teknolojiler bugün bildiğimiz sosyal medyayı mümkün kılmıştır. Her gün daha fazla kişinin çevrimiçi topluluklara katılmasıyla sosyal medyanın etkisi giderek genişlemektedir (Tuten ve Solomon, 2015:4). Yakın bir zamanda internet kullanımının büyük bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir (Tektaş, 2014: 852). Sosyal medya basit bir tanımla, kullanıcıların internet üzerinden kolayca içerik oluşturmasına ve paylaşmasına izin veren dijital teknolojilerdir (Poore, 2014:3). İnternet üzerinde çok hızlı bir büyüme gösteren sosyal medya platformları; sosyal iletişimin kurulduğu sosyal ağlar (Facebook), görüşlerin paylaşıldığı bloglar, microbloglar (Twitter, Blogger), fotoğraf ve video paylaşımı (Instagram, YouTube, Flickr), iş ağı siteleri (LinkedIn), katkıda bulunulan bilginin paylaşıldığı siteler (Wikipedia), sosyal etiketleme (Swarm, Delicious), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yer aldığı oylamaların yapıldığı siteler (Tripadvisor) olarak karşımıza çıkmaktadır (Erol ve Hassan, 2014:805; Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez Tario ve Diaz Armas 2011:640).

2000'li yılların en popüler iletişim aracı olan sosyal medya, düşük maliyetli bir pazarlama aracı olarak görülmekte ve etkin ve doğru kullanıldığında dünyanın dört bir yanındaki tüketiciye ulaşabilme imkânı sunmaktadır (Yücel, Doğan ve Güngör, 2016). Gastronomi kültürünün pazarlanmasında da son dönemde sosyal medya yaygın olarak kullanılmaktadır (Uca Özer, Albayrak ve Güdük, 2016:73). Özellikle fotoğraf ve video paylaşımları ile ürün ve hizmetlerin tanıtımı geniş kitlelere daha kolay ve daha az maliyetli şekilde yapılabilmektedir. Örneğin son dönemde yerel yönetimlerden, yiyecek içecek işletmelerine, gurmelerden, ünlü şeflere, aşçılara, mutfığa ilgi duyan ev hanımlarından gastronomi veya aşçılık okuyan öğrencilere ve bir restorana gidip yediği lezzetli yemeği başkalarına tavsiye etmek isteyen insanlara kadar birçok kurum, kuruluş veya kişinin yiyecek içecek görseli paylaşarak kullandığı en popüler paylaşım aracı instagram olmuştur. Bu nedenle bir restoran

sahibinin yapması gereken ilk iş bir instagram hesabı açmak ve sunduğu yiyecek içecek görsellerini videolarını buraya yükleyerek tüketicilerine ulaşış işletmesinin tanıtımını yapmaktır (Aybars, 2015).

Sosyal medyanın en önemli ürünlerinden olan sosyal platformları genç-yetişkin herkes kullanmakta ve sosyal ihtiyaçlarını ve günlük iletişimlerini bu ağlar sayesinde gerçekleştirmektedir (Prensky, 2001:1). Tipik bir öğrenci için internet muhtemelen sadece statik olarak gönderilen metin ve karmaşık birçok görüntüden başka bir şey ifade edemeyebilir (Tuten ve Solomon, 2015:4). Lakin günümüz öğrenci yapısı köklü bir değişim göstermektedir. Bugünün öğrencileri artık öğretmek için tasarlanan eğitim sisteminin insanlarıdır. Onlar –K12 (12 yıllık eğitim) eğitiminden üniversiteye– bu teknoloji ile büyüyen ilk öğrencileri temsil etmektedir. Onlar bütün hayatlarını bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, video kameralar, cep telefonları ve dijital çağın diğer tüm oyuncakları ile çevrili olarak geçirmektedir. Bilgisayar oyunları, e-posta, internet, cep telefonları, anlık mesajlaşma, sosyal ağlar hayatlarının ayrılmaz bir parçasıdır (Prensky, 2001:1).

Tektaş (2014) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların %99.1'inin internet kullandıkları ve %58.4'ü internette 2-6 saat aralığında zaman harcarken %11.3'ünün 7 saatten fazla zaman harcadığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %76'sı internette buldukları sürenin yarısından fazlasını sosyal paylaşım sitelerinde harcamaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Genç kuşak tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medyanın bu kuşak tarafından nasıl algılandığı ve sosyal medya ile ilgili hangi kavramsal hatalara düştüklerinin belirlenmesi önem teşkil etmektedir.

Sosyal medya gibi kavramların soyut özelliği, bilişsel yapının oluşturulmasını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bilişsel yapı bir ölçüde bellekte kavramlar arasında kurulan ilişkileri betimleyen bir ağ veya şebekedir (Tokcan ve Yiter, 2017:116). Bilişsel yapının zor oluşturulması, kişilerin konuyla ilgili kavramsal yapılarını zihinlerinde tam olarak ilişkilendirememelerinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin herhangi bir konu üzerinde öğrenme sonucunda meydana gelen bilişsel yapılarını açıklamak zordur ve bu yapılar ancak insanların anahtar kavramlar hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkararak açıklanabilmektedir (Keskin ve Örgün, 2015:31). Bu nedenle meslek yüksekokulu açılış programında öğrenim göre 1. ve 2. sınıf öğrencilerine sosyal medya kavramı hakkındaki düşüncelerini belirleyebilmek için kelime ilişkilendirme testi (KİT) ile öğrencilerin sosyal medyayı nasıl ifade ettikleri araştırılmıştır.

Örneklem

Dijital Pazarlama Ajansı olan We Are Social'ın 2016 için yayınladığı küresel ve yerel dijital istatistik raporuna göre Türkiye'deki 79.14 milyonluk nüfusun 42 milyonu aktif olarak sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medyanın günlük kullanım süresi 2 saat 32 dakikadır. En çok kullanılan sosyal medya platformu %32'lik oranla Facebook'tur. Facebook'u %24 ile Whatsapp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter ve %16 ile Instagram izlemektedir. Facebook kullananların %19'u 13-19 yaş ve %36'sı 20-29 yaş aralığındadır (Türkay, 2016; Dijital Ajanslar, 2016). Araştırma, 2017 öğretim yılı bahar döneminde Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek

Yüksekokulu Aşçılık Programı'nda öğrenim gören 1. ve 2. sınıf öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. İlgili dönemde 1. sınıfta 41 ve 2. sınıfta ise 60 olmak üzere toplam 101 öğrenci kayıtlıdır. Kelime ilişkilendirme testinin yapıldığı 11 Mayıs 2017 günü, 1. sınıftan 35 ve 2. sınıftan 51 öğrenci olmak üzere toplam 86 öğrenci ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak Aşçılık Programı öğrencilerinin seçilmesinin nedeni zamansal ve maddi kısıtlarla birlikte örneklem grubunun ağırlıklı olarak 19-21 yaş aralığında olmaları nedeniyle sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaları ve örneklem grubuna ulaşmanın kolay olmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma, betimsel tarama modelinde bir araştırmadır. Betimsel araştırmalar; olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimlemeye ve açıklamaya çalışmaktadır. Bu sayede onları iyi anlayabilme, gruplayabilme olanağı sağlanmakta ve aralarındaki ilişkiler saptanmaktadır (Selçuk, Palancı ve Kandemir, 2014:432). Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Işıklı, Taşdere ve Göz, 2011:54; Ekici ve Hevedanlı, 2010:99; Yenice ve Saracaloğlu, 2009:164; Yıldız, 2004:79). Betimsel tarama modelinde bilimin gözlem, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere varma nitelikleri söz konusudur. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Selçuk, Palancı ve Kandemir, 2014:432).

Veri toplama aracı olarak kelime ilişkilendirme testi kullanılmıştır. Fen alanındaki pek çok araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan bu teknik (Ayaz, Karakaş ve Sarıkaya, 2016; Polat, 2013; Kırtak Ad ve Demirci, 2012; Köseoğlu ve Bayır, 2011; Aydın ve Taşar, 2010; Özatlı ve Bahar, 2010; Nakiboğlu, 2008; Bahar ve Özatlı, 2003), son yıllarda sosyal alanlarda özellikle eğitim bilimlerinde kullanılmaktadır (Ekici, Gökmen ve Kurt, 2014; Ekici ve Kurt, 2014; Işıklı, Taşdere ve Göz, 2011; Çiftçi, 2009). Turizm alanında ise yapılan tek araştırma Keskin ve Örgün'e (2015) aittir. Kelime İlişkilendirme Testi, anahtar kavrama (uyarıcı kelime) verilen cevap kelimelerine bağlı olarak kişilerin bilişsel yapısındaki kavram ve kavramlar arası bağları araştırmak için kullanılan en eski ve en yaygın araçlardan biridir. Bu yöntemle kişilerin zihninde, anahtar kavramla ilişkilendirilmiş olan kavramların listesi elde edilmektedir. Bireyin herhangi bir anahtar kavrama karşılık, uzun dönemli hafızasından çağırarak verdiği cevap kelimeleri ve kelimelerin sırası, bilişsel yapıda bu kelimeler arasında kurduğu bağları ve anlamsal olarak yakınlıklarını gösterdiği farz edilmektedir (Önel ve Yüce, 2016:35; Canbazoğlu Bilici, 2016:573; Taştan Kırık ve Kaya, 2014:740; Polat, 2013:101; Kurt, 2013:245; Köseoğlu ve Bayır, 2011:110). Öğrencilerin bilişsel yapılarını ortaya koymada, kavram yanılgılarını tespit etmede ve kavramsal değişimlerini belirlemede farklı öğrenme alanlarına yönelik olarak kelime ilişkilendirme testleri kullanılmıştır (Turan ve Erdoğan, 2016:195; Işıklı, Taşdere ve Göz, 2011:52). Kelime İlişkilendirme Testi; öğrencilerin sadece bilgi seviyesini ölçmekle kalmayıp aynı zamanda zihinsel yapıları arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. Öğrenci zihnindeki bilgiler arasındaki ilişkiyi, yeni bilgi ağını ve önceki bilgiler ile yeni bilginin arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmada en yaygın kullanılan tekniklerden biridir. Herhangi bir konunun, üzerine inşa edildiği kavramları belirleyerek bu anahtar kavramlarla konuda yer alan diğer önemli kelimelerin ilişkilendirilmesi işlemine dayanmaktadır. Anahtar kavramlarla ilişkilendirilen kelimelerin niteliği, bilimselliği, çeşidi ve sayısı ne kadar fazla ise bilişsel yapı o kadar güçlü demektir. Konunun birey tarafından öğrenilip öğrenilmediği; verilen cevapların bilimselliği, niteliği, çeşidi ve sayısı ile orantılı olarak değişmektedir (Bilgin, Aktaş ve Çetin, 2014:1355). Öğrencilere yönelik olarak yapılan

araştırmalarda anahtar kavramın cevaplanması için verilen süre 30sn, 60sn ve 75sn olarak değişiklik göstermektedir (Köseoğlu ve Bayır, 2011:110).

Araştırmada “Sosyal Medya” kavramı bir sayfada 10 kez alt alta sıralanmıştır. Alt alta 10 kez yazılmasının nedeni zincirleme cevap riskini önlemektir. Çünkü öğrenci, her kavram yazımında anahtar kavram yerine cevap olarak yazdığı kavramın aklına getirdiği kelimeleri yazabilmekte, bu da testin amacına ulaşmasına engel olabilmektedir. Uygulama öncesinde öğrencilere kelime ilişkilendirme testine yönelik açıklamalar yapılmış ve testin uygulanması esnasında öğrencilerden 60 saniye içerisinde anahtar kavramın akıllarına getirdiği ilgili kavramları yazmaları istenmiştir. Ayrıca ilgili cümle kısmı tek bir cevap kelimesine göre daha karmaşık ve üst düzey yapıda olacağından cümlenin bilimsel olup olmaması, farklı nitelikte kavram yanılgıları içerip içermediği gibi durumlar değerlendirme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Turan ve Erdoğan, 2016:197; Keskin ve Örgün, 2015:32; Şimşek, 2013:67; Dinçol Özgür ve Yılmaz, 2013:2706; Işıklı, Taşdere ve Göz, 2011:55; Ercan, Taşdere ve Ercan, 2010:140).

Kelime ilişkilendirme testi iki şekilde değerlendirilmektedir. İlk değerlendirmede puanlama yapılmaktadır. Öğrencinin anahtar kavrama uygun olarak verdikleri kelime doğru cevabı içeriyorsa bir puan verilerek test puanı hesaplanabilmektedir. Verilen cevabın anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için istenen ilgili cümle için de ayrı bir puan verilerek puanlama yapılmaktadır. İkinci değerlendirmede ise hangi anahtar kavram için verilen cevap kavramları kaç kez tekrarlanmışsa frekans tablosu oluşturulmaktadır. Oluşturulan frekans tablosu ile bilişsel yapıyı ve kavramsal bağlantıları görmek için kavram haritası oluşturulmaktadır (Tokcan ve Yiter, 2017:118; Güneş ve Gözüm, 2013:254). Bu araştırmada ikinci değerlendirme kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizine geçilmeden önce öğrencilerin cevap kâğıtları 1’den 86’ya kadar numaralandırılmıştır. Toplanan veriler nitel olarak analiz edilmiştir. Anahtar kavrama verilen yanıtların sayısı ve bu yanıtların çeşidi değerlendirmeye alınmış ve sınıflandırılmıştır. Anahtar kavrama karşılık olarak yazılan yanıtların frekans tablosu oluşturulmuş ve bu tablo temel alınarak bir kavram haritası oluşturulmuştur. Öğrencilerden toplamda **654** yanıt elde edilmiştir. Bütün yanıtlar incelenmiş ve öğrencilerin sosyal medya ile ilgili ilişki kurdukları kavramlar, üç araştırmacının ortak kararıyla **6** ana kavram kategorisi altında betimlenmiştir.

BULGULAR

Elde edilen veriler sonucunda, anahtar kavrama verilen yanıtlardan 6 kategori ortaya çıkarılmıştır. Bu kategoriler ve kategorilerdeki yanıtlar Tablo 1’de listelenmiştir. Anahtar kavrama verilen yanıtlardan frekansı 2 ve daha düşük olanlar listeye dâhil edilmemiştir. Bu yanıtların sayısı **116** olup **147** kez tekrarlanmıştır ve % **22.5**’lik bir orana sahiptir. Ancak bu yanıtlar çalışmanın niteliği açısından her bir kategorinin değerlendirilmesinde dikkate alınmıştır. Tablo 1 incelendiğinde anahtar kavrama cevaben frekansı 3 ve daha yüksek olan **47** farklı yanıt ortaya çıktığı görülmektedir. Tekrarlanma sayısı (toplam frekans) **507**’dir.

Tablo.1 “Sosyal Medya” Anahtar Kavramına Verilen Cevap Kelimeler

Kategoriler	Kelimeler ve Frekansları	Toplam Frekans	Yüzde (%)
1. Sosyal Medya Platformları	Instagram (56)	225	34.4
	Facebook (48)		
	Twitter (37)		
	Snapchat (31)		
	Swarm (25)		
	Youtube (19)		
	Google + (6)		
	Sanal oyunlar (3)		
2. Kullanım Nedenleri	Bilgi edinmek (24)	137	20.9
	Fotoğraf paylaşmak (19)		
	Haberleşmek (18)		
	Paylaşım (14)		
	Eğlenmek (11)		
	Beğeni yapmak (like) (7)		
	Yeni insanlarla tanışmak (7)		
	Gizli takip (stalk) (6)		
	Takip (6)		
	Sosyalleşmek (5)		
	Mesajlaşmak (4)		
	Araştırma (4)		
	Öğrenmek (3)		
	Anlık durum paylaşmak (3)		
	Boş zaman değerlendirmek (3)		
	Alışveriş (3)		
3. İşlevsellik	Video (12)	59	9.0
	Yemek tarifleri (10)		
	Hızlı (7)		
	Reklam (6)		
	Güncel (4)		
	Müzik (4)		
	Komik paylaşımlar (4)		
	Kolaylık (4)		
	Moda (4)		
	Yiyecek görselleri (3)		
	Mobil veri (3)		
4. İletişim Kanalları	Whatsapp (36)	46	7.0
	Facebook Messenger (6)		
	Skype (4)		
5. Duygu ve Düşünce	Arkadaşlık (9)	37	5.7
	Mutluluk (5)		
	Düşünce özgürlüğü (4)		
	Özgürlük (4)		
	Bağımlılık (4)		
	Merak (4)		
	Zaman kaybı (4)		
Sahtelik (3)			
6. Kişi / Firma / Grup	Nusr-Et (3)	3	0.5
Toplam	47	507	77.5
Listeye Girmeyen Kelimeler	116	147	22.5

Veri analizinin sonucunda sosyal medya ile ilgili en baskın kategori sosyal medya platformları (f=225) olarak belirlenmiştir. Bu kategoride öğrenciler, özellikle mobil telefonlarda yaygın olarak kullanılan Instagram (f=56),

Facebook (f=45), Twitter (f=37), Snapchat (f=31), Swarm (f=25), Youtube (f=19), Google+ (f=6) ve Sanal Oyunlar (f=3) üzerinde yoğunlaşmıştır. Tablo 1’de verilmeyen ancak anahtar kavramla ilişkilendirme yapılmış diğer kelimeler ise Tumblr (f=2), Tinder (f=2), Shazam (f=2), Boomerang (f=1), Twitch (f=1), Scorp (f=1), Blogspot (f=1) ve Ekşi Sözlük (f=1)’tür. Bu sonuç sosyal medya denildiğinde öğrencilerin aklına ilk gelen kavramların her gün defalarca kullandıkları sosyal platformlar olduğunu göstermiştir.

İkinci kategori öğrencilerin sosyal medya ile sosyal medyanın kullanım sebeplerine yönelik kavramları ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir. İlişkilendirilen kavramların başında bilgi edinmek (f=24), fotoğraf paylaşmak (f=19), haberleşmek (f=18), paylaşım (f=14), eğlenmek (f=11), “like” yani beğeni yapmak (f=7), (yeni insanlarla) tanışmak (f=7), “stalk” yani gizli takip (f=6), takip (f=6), sosyalleşmek (f=5), mesajlaşmak (f=4), araştırma (f=4), öğrenmek (f=3), (anlıklık durumu) paylaşmak (f=3), boş zaman değerlendirmek (f=3) ve alışveriş (f=3) gelmektedir. Tablo 1’de yer almayan ancak sosyal medya kavramıyla ilişkilendirilmiş diğer kelimeler ise takipçi kasmak (f=1), keşfetmek (f=2), hikaye atmak (f=2), canlı yayın (f=2), asosyallik (f=2), anı yaşamak (f=1), para kazanmak (f=1), aradığını bulmak (f=1), zaman geçirmek (f=1), gündemi takip etmek (f=1), yorum yapmak (f=1), muhabbet (f=1), ilgi çekmek (f=1), çevre yapmak (f=1), dedikodu yapmak (f=1), gezmek (f=1), güncelleme (f=1), gülmek (f=1), sohbet (f=1), yardımlaşmak (f=1), check in (f=1), danışmak (f=1), “trolleme” yani bir olayı veya kişiyi mizah malzemesi yapmak (f=1), yeni yerler görmek (f=1), girişim (f=1), zaman öldürmek (f=1), oyun daveti (f=1) ve katılım (f=1)’dir. Bu sonuç öğrencilerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığını ortaya koymaktadır.

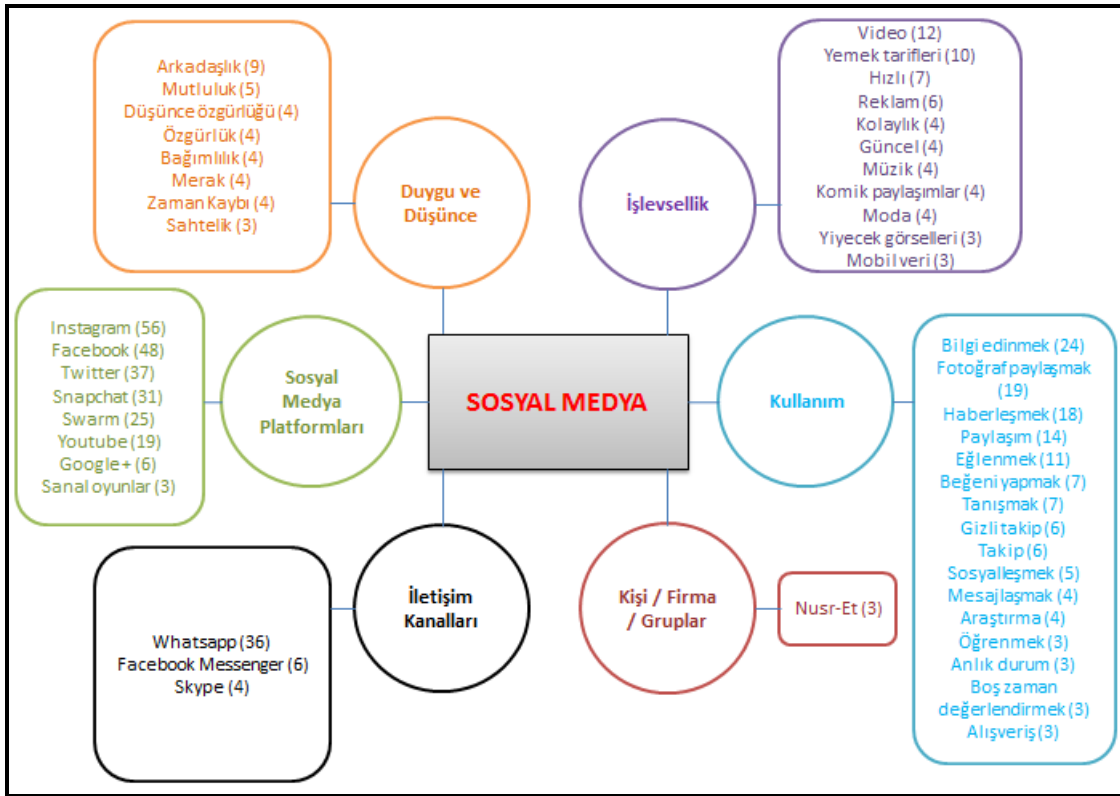
Üçüncü kategori, öğrencilerin sosyal medya ile sosyal medyanın işlevselliğine yönelik kavramları ilişkilendirdiklerini ortaya koymuştur. Bu kavramların başında video (f=12), yemek tarifleri (f=10), hızlı (f=7), reklam (f=6), güncel (f=4), müzik (f=4), komik paylaşımlar (f=4), moda (f=4), mobil veri (f=3) ve yemek görselleri (f=3) gelmektedir. Tablo 1’de yer almayan ancak anahtar kavramla ilişkilendirilen diğer kelimeler ücretsiz (f=2), doğum günleri (f=2), faydalı bilgi (f=2), gereksiz bilgi (f=2), kalabalık (f=2), gezi (f=2), arkadaş grupları (f=2), ulaşılabilirlik (f=2), güncel haberler (f=2), sosyal sorumluluk (f=2), kolaylık (f=2), farklı uygulamalar (f=1), karikatür (f=1), iletişim (f=1), alem (f=1), magazin (f=1), yayılma (f=1), erişilebilirlik (f=1), çeşitlilik (f=1), yanlış bilgi (f=1), topluluk (f=1), yanlış haber (f=1), yanlış reklam (f=1), asparagas haber (f=1) ve güncel paylaşımlar (f=1)’dir. Bu sonuç öğrencilerin sosyal medyanın sunduğu hizmetlere yönelik fikir sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Açıklık programında öğrenim gören bu öğrencilerden 10 adet yemek tarifleri ve 3 adet yemek görselleri yanıtı gelmesi dikkat çekici bir sonuçtur. Zira bu kelimeleri yazan öğrencilerin, sosyal medyayı eğitim aldıkları alana yönelik olarak de kullandıklarını göstermektedir.

Dördüncü kategori öğrencilerin sosyal medya ile iletişim kanallarını ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu kategoride öğrenciler özellikle Whatsapp (f=36), Facebook Messenger (f=6) ve Skype (f=4) iletişim kanalları üzerinde durmuştur. Bu kategoride listeye giremeyen kavram bulunmamaktadır. Söz konusu iletişim kanalları sosyal medyanın bir parçası olmamakla birlikte öğrenciler için sosyal medyayı ifade etmektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin sosyal medyanın tam olarak hangi platformları kapsadığı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları söylenebilir.

Beşinci kategori öğrencilerin sosyal medya ile sosyal medyaya yönelik duygu ve düşüncelerini ortaya koyan kelimeleri ilişkilendirdiklerini ortaya koymuştur. Bu kelimelerin başında arkadaşlık (f=9), mutluluk (f=5), düşünce

özgürlüğü (f=4), özgürlük (f=4), bağımlılık (f=4), merak (f=4), zaman kaybı (f=4) ve sahtelik (f=3) gelmektedir. Tablo 1’de listelenmeyen ancak anahtar kavramla ilişkilendirilen diğer kelimeler gösteriş (f=2), ego (f=2), sanal (f=2), ilgi (f=2), amı (f=2), gereksiz (f=2), global dünya (f=2), eski arkadaşlar (f=2), bilinçsizlik (f=1), rahatlık (f=1), dışa vuramadıklarım (f=1), ilişkiler (f=1), kısıtlı özgürlük (f=1), bağımlılık (f=1), yaratıcılık (f=1), mizah (f=1), algı yönetimi (f=1), fişlenme korkusu (f=1), sorumsuzluk (f=1), şaşkınlık (f=1), nefret söylemleri (f=1), özel hayatın yok olması (f=1), yalan (f=1), özgüven (f=1), sağduyu (f=1) ve çılgınlık (f=1)’tir. Bu sonuca göre öğrencilerin, sosyal medyanın yararları kadar zararları olduğunun bilincinde olduğu söylenebilir.

Altıncı ve son kategoride öğrenciler sosyal medya anahtar kavramı ile bazı kişi, grup ve firmaları ilişkilendirecek kelimeler yazmışlardır. Bu kelimelerin başında Nusr-et (f=3) gelmektedir. Listeye giremeyen diğer kelimeler ise Obilet (f=2), Bozkurt Caps (f=2), Sahibinden (f=1), Maçkolik (f=1), n11 (f=1), Kerimcan Durmaz (f=1), Yağmur Altıntaş (f=1), Siyasettin (f=1), Furkan Sarıkaya (f=1), Remix Adam (f=1), Fenomenler (f=1), Anti Cimbom (f=1), Şampiyon Fener (f=1), Gio Lounge (f=1), Tren Kuşadası (f=1), Öküz Kuşadası (f=1), Asena (f=1), Büst (f=1), İzmir (f=1), Alsancak (f=1) ve Motosport (f=1)’tur. Bu sonuca göre öğrenciler içerisinde sosyal medyada tanınan ve çok sayıda takipçisi bulunan şahıs, firma ve grupları takip eden öğrenciler olduğu ifade edilebilir. Aşağıda kelime ilişkilendirme testi sonuçlarına göre oluşturulan kavram haritası yer almaktadır (Şekil 1).



Şekil.1 Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçlarına Göre Oluşturulan Kavram Haritası

Kelime İlişkilendirme Testi’nin ikinci kısmında öğrencilerden yazmaları istenen “ilgili cümle”ler tek tek incelenerek içerdikleri anlama göre kategorize edilmiştir. Kategorize edilirken Ercan, Taşdere ve Ercan’ın (2010) çalışmasındaki kategorizasyondan yararlanılmış ve cümleler; *bilimsel bilgi içeren cümleler*, *bilimsel olmayan ve yüzeysel bilgi içeren cümleler* ve *kavram yanılıgısı içeren cümleler* şeklinde kategorize edilmiştir. Bilimsel bilgi içeren cümlelerin gruplanmasında öğrencilerin kurdukların cümlelerin hem anahtar kavramla olan ilişkisine hem de

bilimsel olarak doğru olup olmadığına bakılmıştır. Eğer öğrencilerin kurdukları cümleler, anahtar kavramla ilişkilendirdikleri kelimelerle aynı anlamda cümle içinde de ilişkilendirildiyse ve bu cümle diğer bütün öğeleriyle birlikte bilimsel açıdan doğruysa bu kategoriye konulmuştur. Bilimsel olmayan ve yüzeysel bilgi içeren cümleler gruplamasında öğrenciler eğer anahtar kavramla ilişkilendirdikleri cevap kelimelerin aksine cümle içinde bilimsel olmayan, günlük yaşamda kullanılan, geçmiş deneyim ve gelenekleriyle anlaşılmış içerikli cümleler kurduysa bu cümleler bu kategoriye konmuştur. Kavram yanlışlığı içeren cümleler gruplamasında ise öğrenciler anahtar kavrama cümle içinde bilimsel anlamlar yüklemeye çalışmış ancak bu kavramları farklı ve yanlış anlamı olan kavramlarla ve ifadelerle karıştırmışlardır. Buna göre aşağıdaki frekans tablosu ve örnek cümleler içeren tablo elde edilmiştir.

Tablo.2 Anahtar Kavrama İlişkin Öğrencilerin Kurdukları İlgili Cümlelerin Frekans Tablosu

Anahtar Kavram	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı	Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı	Kavram Yanlışlığı İçeren Cümle Sayısı	Boş
Sosyal Medya	-	73	10	3

Tablo 2’de görüldüğü üzere öğrencilerin hiç biri sosyal medya anahtar kavramı için bilimsel bilgi içeren bir cümle yazmamışlardır, 3 öğrenci bu bölümü boş bırakmıştır. Yazılan cümlelerin büyük çoğunluğu Ercan v.d. (2010)’nin belirttiği gibi günlük hayatta duydukları yüzeysel anlamlar taşıyan, ilgili kavramın anlamını tam olarak ifade etmeyen, bilimsel olmaktan çok duygu ve düşünceleri yansıtan ifadeler yazmışlardır. 9 öğrenci ise anahtar kavrama bilimsel anlamlar yüklemeye çalışmış ancak farklı ve yanlış anlamı olan ifadelerle karıştırmışlardır. Aşağıdaki tabloda öğrencilerin anahtar kavramla ve ilişkili kelimelerle kurdukları örnek cümleler yer almaktadır.

Tablo.3 Kelime İlişkilendirme Testi’nde Elde Edilen İlgili Cümlelere Ait Bazı Örnekler

Anahtar Kavram	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri
Sosyal Medya	-
	Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri
	Boş zamanlarımız sosyal medyada geçiyor.
	Sosyal hayatın, yayımlanmak için yaşanması anlamına geliyor.
	Hayata bağlı kalma sebebim, bütün işleri takip ettiğim ortam, popülerlik sebebi.
	Kişilerin bu mecrada özgürce her şeylerini paylaşabildikleri ve bundan kazanç sağladıkları yer.
	Bomboş bir dünya.
	Kendi kendini takip ettiriyorsun ve hiçbir özelin, gizliliğin kalmıyor.
	İnsanların makyajlı ve hiç çekmediği acıları paylaştığı yerdir.
	Sosyal medya bütün internetin çöplüğüdür.
	Sosyal medya bıçak gibidir ve bizim niyetimize bağlıdır; ekme de kesebilir, insan da öldürebilir.
	Kavram Yanlışlığı İçeren Cümle Örnekleri
	Aklıma haberleşme araçları geliyor.
	En kolay haberleşme aracıdır.
	Yeni insanlarla tanışma ortamıdır.
	Sosyal medyayı yakından takip etmemizi sağlayan ağ hizmetleri.
	Bir erişim ağıdır.
	Gezip göremediğin yerler hakkında bilgi edinebileceğimiz, yemek tarifleri bulabileceğimiz yer ve kolay haberleşme.
	Sanal âlemin en güzel şekli.
	Facebook olmadan hayat bir hiç.
Aklıma ilk gelen şey kısayol yani herhangi bir şeyi hızlı ve kısayoldan halletmek.	

Tablo 3'te görüldüğü üzere 10 öğrenci sosyal medyayı internet, farklı konularda bilgi sunan web siteleri, bilişim sistemleri ve haberleşme araçları ile karıştırmıştır. 76 öğrencinin verdiği yanıtlar ise ağırlıklı olarak sosyal medya ile ilgili duygu ve düşüncelerini yansıtan cümleler yazmışlardır. Hiçbir öğrenci sosyal medyayı tanımlayabilecek, bilimsel bilgi içeren cümle yazmamıştır.

SONUÇ

Bu araştırmada Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılarak Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı'nda öğrenim gören 86 öğrencinin sosyal medya anahtar kavramına yönelik bilişsel yapıları belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilere sosyal medya kavramının kendileri için ne ifade ettiği sorulmuş ve karşılığında öğrencilerden 153 farklı yanıt elde edilmiştir. Elde edilen yanıtlar incelendiğinde sosyal medya anahtar kavramı ile yakın ilişki içinde olduğu ifade edilen en sık tekrarlanan ilk 10 kelimenin Instagram (f=56), Facebook (f=48), Twitter (f=37), Whatsapp (f=36), Snapchat (f=31), Swarm (f=25), bilgi edinmek (f=24), Youtube (f=19), fotoğraf paylaşmak (f=19) ve haberleşmek (f=18) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı ifade eden ilgili cümlelere bakıldığında sadece duygu ve düşünce ifade eden ve kavram yanlıgısı içeren cümlelerin kullanıldığı görülmüştür. Öğrencilerin hiçbiri sosyal medyayı tanımlayıcı bilimsel bilgi içeren bir cümle kuramamıştır. Bazı öğrenciler sosyal medya anahtar kavramını obilet.com, sahibinden.com, n11.com, İzmir, Alsancak, Öküz Kuşadası, Tren Kuşadası, Gio Lounge, Asena gibi web sitesi, kişi, firma ve mekânlar ile ilişkilendirmiştir. Bu ilişkilendirme sonucunda öğrencilerin sosyal medya kavramının ne anlam ifade ettiğini tam olarak algılayamadıkları ifade edilebilir. Bunun yanında KİT'te öğrencilerden 10 adet cevap kelime yazmaları istenmesine rağmen öğrencilerin büyük bir kısmı en fazla 6 ila 8 kelime yazmıştır. Bu durum öğrencilerin sosyal medya kavramı ile ilgili yeterli kelime dağarcığına sahip olmadıklarını göstermektedir.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Sosyal medya konusu turizm eğitimi veren bazı meslek yüksekokullarında seçmeli dersler arasında yer almakta, bazı meslek yüksekokullarında ise müşteri ilişkileri yönetimi, turizm pazarlaması gibi dersler içerisinde konu olarak işlenmektedir. Konunun güncelliği ve pazarlama alanındaki önemi göz önüne alındığında zorunlu ders olarak okutulmasında fayda görülmektedir. Özellikle yemek tarifleri, pişirme teknikleri, yemek sunumları gibi özellikle göze hitap eden uygulamaların fotoğraf ve video paylaşım platformlarında ilgi gördüğü düşünülürse aşçılık programında öğrenim gören öğrenciler için sosyal medyanın tam ve doğru olarak kavranmasının önemli olduğu düşünülmektedir.
- Daha çok fen bilimleri ve eğitim bilimleri branşlarında kullanılmış olan Kelime İlişkilendirme Testi bu araştırmada olduğu gibi konunun doğasına uygun olarak turizm gibi farklı branşlarda da alternatif bir ölçme ve değerlendirme aracı olarak kullanılabilir.
- Bu araştırma tarama modeline göre tasarlandığı için var olan durumu tespit etmeye yönelik tek bir uygulama şeklinde kullanılan kelime ilişkilendirme testi farklı çalışma modellerinde ön test-son test şeklinde kullanılıp öğrencilerin kavramsal değişimleri tespit edilebilir.
- Bu araştırmanın konusunu aşçılık programı öğrencilerinin sosyal medya algısı oluşturmaktadır. Buna göre aşçılık eğitimi kapsamında farklı konu ve öğrenme alanlarında kelime ilişkilendirme testinin kullanılabilirliğine yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ayaz E., Karakaş H. ve Sarıkaya R. (2016). “Sınıf Öğretmeni Adaylarının Nükleer Enerji Kavramına Yönelik Düşünceleri: Bağımsız Kelime İlişkilendirme Örneği”, *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, Sayı 37, ss. 42-54.
- Aybars, E. (2015). “Gastronomi’de Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya”, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/evren-aybars/gastronomide-pazarlama-araci-olarak-sosyal-medya-1358658>, Erişim 07.07.2017.
- Aydın F. ve Taşar M.F. (2010). “An Investigation of Pre-Service Science Teachers’ Cognitive Structures and Ideas about the Nature of Technology”, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(4):209-221.
- Bahar M. ve Özatlı N.S. (2003). “Kelime İletişim Test Yöntemi ile Lise 1. Sınıf Öğrencilerinin Canlıların Temel Bileşenleri Konusundaki Bilişsel Yapılarının Araştırılması”, *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(2):75-85.
- Bilgin İ., Aktaş İ. ve Çetin A. (2014). “Öğrenci Takımları Başarı Bölümleri Tekniğinin İlköğretim Öğrencilerinin Zihinsel Yapılarına Etkisi”, *Elementary Education Online*, 13(4):1352-1372.
- Canbazoğlu Bilici S. (2016). “An Examination of Science Teachers’ Knowledge Structures towards Technology”, *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(5):571-586.
- Cisco Connected World Technology Report. (2012). <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/2012-CCWTR-Chapter1-Global-Results.pdf>, Erişim 02.07.2017.
- Çiftçi S. (2009). “Kelime Çağrışımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Gösterdiği Temel Nitelikler Üzerine Bir Deneme”, *Turkish Studies*, 4(3):633-654.
- Dijital Ajanslar (2016). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016”, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, Erişim Tarihi: 06.07.2017.
- Dinçol Özgür S. ve Yılmaz A. (2013). “The Effect of Environmental Education on the Pre-Service Teachers’ Affective Tendency Towards the Environment and Cognitive Structure”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol.106, pp.2704-2713.
- Ekici G. ve Kurt H. (2014). “Öğretmen Adaylarının “Aids” Kavramı Konusundaki Bilişsel Yapıları: Bağımsız Kelime İlişkilendirme Testi Örneği”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(3):267-306.
- Ekici G., Gökmen A. ve Kurt H. (2014). “Öğretmen Adaylarının “Bilgisayar” Kavramı Konusundaki Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(3):357-401.
- Ekici G. ve Hevedanlı M. (2010). “Lise Öğrencilerinin Biyoloji Dersine Yönelik Tutumlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7(4):97-109.

- Ercan F., Taşdere A. ve Ercan N. (2010). “Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Bilişsel Yapının ve Kavramsal Değişimin Gözlenmesi”, *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7(2):137-154.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31):804-812.
- Güneş H. ve Gözüm A.İ.C. (2013). “İlköğretimde İşlenen Ekoloji Konusunun 10. Sınıf Öğrencilerin Ekosistem Ekolojisi Konusundaki Hazırbulunuşluk Düzeyleri Üzerindeki Etkisinin Saptanmasında Kelime İlişkilendirmenin Kullanılması”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(3):252-264.
- Işıklı M., Taşdere A. ve Göz N.L. (2011). “Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Öğretmen Adaylarının Atatürk İlkelerine Yönelik Bilişsel Yapılarının İncelenmesi”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1):50-72.
- Keskin E. ve Örgün E. (2015). “Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği”, *Journal of Gastronomy Studies*, 3(1):30-40.
- Kırtak Ad V.N. ve Demirci N. (2012). “Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarını Bilim Dalları ve Termodinamik Yasaları ile İlişkilendirme Düzeyleri”, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3):19-46.
- Köseoğlu F. ve Bayır E. (2011). “Kelime İlişkilendirme Test Yöntemiyle Kimya Öğretmen Adaylarının Gravimetrik Analize İlişkin Bilişsel Yapılarının İncelenmesi”, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1):107-125.
- Kurt H. (2013). “Biyoloji Öğretmen Adaylarının “Bağışıklık” Konusundaki Bilişsel Yapıları”, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 21, ss.242-264.
- Nakiboğlu C. (2008). “Using Word Associations for Assessing Non Major Science Students’ Knowledge Structure Before and After General Chemistry Instruction: The Case of Atomic Structure”, *Chemistry Education Research and Practice*, Vol. 9, pp.309-322.
- Önel A. ve Yüce Z. (2016). “Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının “Evrım” Konusundaki Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Belirlenmesi”, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1):23-39.
- Özatlı N.S. ve Bahar M. (2010). “Öğrencilerin Boşaltım Sistemi Konusundaki Bilişsel Yapılarının Yeni Teknikler ile Ortaya Konması”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2):9-26.
- Parra Lopez E., Bulchand Gidumal J., Gutierrez Tano D. ve Diaz Armas R. (2011). “Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips”, *Computers in Human Behavior*, 27(2):640-654.
- Pew Research Center. (2015). “Social Media Usage: 2005-2015”. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>, Erişim 03.07.2017.
- Polat G. (2013). “9. Sınıf Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Test Tekniği ile Tespiti”, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 7(1):97-120.
- Poore, M. (2014). *Studying and Researching with Social Media*. London: Sage Publications Ltd.

- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". NCB University Press, 9(5):1-6.<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, Erişim 05.07.2017.
- Selçuk Z., Palancı M. ve Kandemir M. (2014). "Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi", *Eğitim ve Bilim*, 39(173):430-453.
- Şimşek M. (2013). "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) Konusundaki Bilişsel Yapılarının ve Alternatif Kavramlarının Kelime İlişkilendirmesi Testi ile Belirlenmesi", *Researcher: Social Science Studies*, Sayı 1, ss.65-75.
- Taştan Kırık Ö. ve Kaya H. (2014). "6. Sınıf Öğrencilerinin Hücre Konusundaki Kavramsal Yapıları Hakkında Nitel Bir Çalışma", *International Online Journal of Educational Sciences*, 6 (3):737-760.
- Tektaş, N. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17):851-870.
- Tokcan H. ve Yiter E. (2017). "5. Sınıf Öğrencilerinin Doğal Afetlere İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) Aracılığıyla İncelenmesi", *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1):115-129.
- Turan S.B. ve Erdoğan A. (2016). "Matematik Öğretmen Adaylarının "Süreklilik" ile İlgili Kavramsal Yapıları", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(3):194-207.
- Türkay İ. (2016). "2016'da Dünyada ve Türkiye'de İnternet/Sosyal Medya Kullanımı", <http://vergielgi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/>, Erişim Tarihi: 06.07.2017.
- Tuten, T.L. ve Solomon, M.R. (2015). *Social Media Marketing*. 2nd Edition. London: Sage Publications Ltd.
- Uca Özer, S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). "Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2):71-80.
- Yenice N. ve Saracaloğlu A.S. (2009). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğrenme Stilleri İle Fen Başarıları Arasındaki İlişki", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1):162-173.
- Yıldız A. (2004). "Türkiye'deki Yetişkin Eğitimi Araştırmalarına Toplu Bakış", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1):78-97.
- Yücel, M., Doğan, S. ve Güngör, O. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Sosyal Medya*. İçinde: O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 129-156.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı (The Best Cuisines in the World and Turkish Cuisine)

*Göksel Kemal GİRGIN^a, Özkan DEMİR^a, Vahide ÇETİNKAYA^a

^a Balıkesir University, School of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Dünya mutfakları
Türk mutfağı
En iyi mutfaklar
Mutfak kültürü

Öz

Tarih boyunca diğer birçok kültürlerle yaşanan etkileşim, geniş bir coğrafyada hüküm sürmesi ve bu hüküm sürdüğü coğrafyada farklı kültürlerin bir arada yaşaması gibi nedenler Türk mutfağının zenginleşmesi ve çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Türk Mutfak kültürü ve zenginliği ile ilgili yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, Türk Mutfağının farklı kültürleri etkilemesi, bu kültürlerden etkilenmesi ve köklü bir geçmişe sahip olması zenginliğine vurgu yapılarak dünya mutfakları içerisinde en önemli ilk üç mutfaktan (Fransız ve Çin mutfağı ile birlikte) biri olduğu savunulmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı, internet üzerinden dünyanın en iyi mutfakları ile ilgili bilgi veren internet sayfalarında Türk mutfağının yerini belirlemektir. Belirtilen bu amaca ulaşmak için dünyanın en iyi mutfakları ile ilgili bilgi veren ve en çok ziyaret edilen internet sayfaları incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda, arama motorlarında en çok ziyaret edilen 16 adet web sayfası arasında 9'unda Türk Mutfağı'nın yer aldığı, en iyi ülke sıralamaları yapılan ve Türk Mutfağı'nın yer aldığı web sayfalarında ise ortaya çıkan durumun istenilen seviyelerde olmadığı belirlenmiştir.

Keywords

Gastronomy
World cuisines
Turkish cuisine
The Best cuisines
Cuisine culture

Abstract

Throughout the history, the interaction with many other cultures has contributed to the richness and diversification of Turkish cuisine due to its domination in a vast geography and co-existence of diverse cultures in such geography. By considering the assessments about the culture and richness of Turkish Cuisine, the impacts of Turkish cuisine on other different cultures as well as the impacts of other cultures on Turkish cuisine and its deep-rooted history are emphasized and Turkish cuisine is argued to be one of the top three cuisines in the world (along with French and Chinese cuisines). The purpose of this study is to identify the place of Turkish cuisine on the webpages that provide online information about the best cuisines in the world. To achieve this indicated purpose, we have studied the most visited webpages that provide information about the best cuisines in the world. As a result of this study, it has been determined that Turkish Cuisine is listed in the 9 of the 16 most-visited webpages in search engines but the result is not at desired level in terms of the webpages that contain Turkish Cuisine and that list the best countries.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: girgin@balikesir.edu.tr (G. K. Girgin),

GİRİŞ

Toplumların taşıdığı kültürel değerler, o toplumların yaşamlarında ne kadar etkiliyse yeme ve içme alışkanlıklarında da o kadar etkilidir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 196). Türk Mutfak kültürü incelendiğinde, Türklerin 10. ve 11. yy.'a dayanan Orta Asya'dan günümüze değin süren tarihsel süreç görülmektedir. Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürün çeşitliliği, tarih boyunca başka kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni gelişen tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler Türk mutfağının renkliliğini ve çeşitliliğini sağlayan unsurlardır. Göçebe kültüründen, Anadolu, Selçuklu ve Osmanlı geçmişine dayanan Türk Mutfak kültürü, günümüze kadar gelişmiş ve olgunlaşmış durumdadır (Güler, 2010: 24-25). Hem Asya kıtası hem de Avrupa kıtasında yer alan Türkiye, birçok uygarlığın kesiştiği bir ülke konumundadır. Kuzeyde Slav dünyası, Karadeniz, doğuda dağlık bölgeler ise onu Kafkaslarla ve İran'la birleştirmekte, güneyde ise Arap dünyası ile komşudur. Son olarak Akdeniz ve Ege Denizi ise Türkiye'yi Akdeniz dünyası ile birleştirmektedir (Heper, 2015: 53).

Ulusal literatür incelendiğinde Türk mutfağının Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte Dünya'nın en zengin ilk 3 mutfağı arasında olduğu ifade edilmektedir (Şanlıer, 2005: 214; Çakıcı ve Eser, 2016: 216; Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 206; Ertaş ve Karadağ, 2013: 117; Özdemir ve Kınay, 2012: 5). Türk mutfağının dünya mutfakları içerisindeki yeri ile ilgili olarak savunulan bu yorumlardan yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmanın amacı, Türk mutfağının tarihi ve çeşitliliği hakkında bilgi verip, Dünya mutfakları arasında önemini ve yerini belirlemektir.

DÜNYA MUTFAKLARI

Ulusal literatür incelendiğinde "Dünya Mutfakları" içerisinde en çok adı geçen mutfaklar Çin, Fransız ve Türk Mutfaklarıdır. Bununla birlikte Fransız Mutfağının gelişmesinde katkı sağlayan İtalyan Mutfağı da unutulmamalıdır.

Yemek pişirmeyi sanat olarak değerlendiren Fransızlar dünyanın en tanınmış mutfaklarından bir tanesine sahipler. Fransız aşçıların pişirdikleri etleri genellikle şarap ile birlikte marine ederler. Şarap, yemekleri hazırlamada kullanıldığı gibi yemeklerin yanında da sıklıkla tüketilmektedir. Şarap ve peynir uyumu da Fransız mutfağında önemli bir yere sahiptir (Yıldız, 2016: 3). Fransa denince akla ilk gelen gastronomi ürünleri ise ekmek ve ekmek çeşitleri, çikolata, şarap, peynir, trufflee mantarı ve dünyaca kabul görmüş soslardır. Bunun yanında mutfaklarda kullanılan birçok kavram ve pişirme tekniği de Fransız Mutfağına özgüdür.

Çin, dünyadaki en yaşlı uygarlıktır. Arkeologlar, geçmişi 5000 yıla dayanan pirinç taneleri içeren tarım araçları ve kapları ortaya çıkarmışlardır (Yu, 2002: 8). Çin mutfağı, Çin'in uzak köşelerinden merkezi yerlerine kadar yerleşmiş durumda olan 56 etnik grubun yüzyıllardan boyunca devam eden katkılarıyla oluşturulmuş ve yaklaşık 10,000 yemek çeşidine sahiptir. Çin'in çok geniş bir coğrafyaya yayılması sebebiyle yüzyıllardan boyunca bu topraklarda yaşayan insanlar, hem kültürel farklılıklar hem de coğrafi konum sebebiyle çok sayıda farklı yemek çeşidi ve alışkanlıkları getirmişlerdir (Polat, 2015: 94).

Kendine has özelliklere sahip toplam 20 bölgeden oluşan İtalya'da her bölgenin hatta her şehrin, her kasabanın yemeklerini yapma şekilleri birbirinden oldukça farklıdır (Tekay, 2014; Sarıışık, 2016: 35). İtalyan sofralarında makarna, salata ve şarap üç vazgeçilmez olarak yerini alır (Mat, 2004: 1). "İtalyan yemekleri" kelimesi, birçok

insanının pizza, ravioli ve domates soslu makarna konusunda acıktırır. İtalyan aşçılar domates suyu, peynir ve lezzetli erişte sıklıkla kullanırlar. Ancak, İtalyan mutfağında çok daha fazlası vardır (Bisignano, 2002: 7). Ayrıca başta parmesan ve mozzarella olmak üzere çok sayıda peynir türleri, cappucino ve espresso gibi kahve türleri ve şaraplar İtalyan mutfağında oldukça önemlidir. Tatlılar arasında, taze meyvelerden yapılan ve yoğun lezzete sahip İtalyan dondurmasını da en başa koymak gerekir (Aslan, 2015).

Deniz canlılarından yapılan yemek çeşitliliğinin fazla olması ile Tayland Mutfağı ve aynı şekilde deniz canlılarından birçok yemek çeşidinin yapıldığı, pirincin, suşinin yaygın olarak kullanıldığı Japon Mutfağı da uzak doğunun zengin ve oldukça köklü mutfaklarından. Baharat cenneti Hindistan Mutfağı, Latin Amerika'da Maya, Aztek, Zapotek gibi pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan acı biberleri, tortilla, fajita, çorba ve balık çeşitliliği ile Meksika Mutfağı da dünyanın önemli mutfaklarından. Avrupa'da ise, sarımsağın, kekiğin ve nanenin tat verici olarak kullanıldığı, mezeleri ile ünlü Yunanistan Mutfağı ve tortilla, paellaya, churros, soğuk gazpacho çorbası ile dünyaca ünlü İspanya Mutfağı köklü bir geçmişe sahip diğer etkili mutfaklardır.

TÜRK MUTFAĞI

Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürün çeşitliliği, tarih boyunca başka kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni gelişen tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı gibi etkenler Türk mutfağının renkliliğini ve çeşitliliğini sağlayan unsurlardır (Önçel, 2015: 34, Güler, 2010: 24-25). Eski Türklerin ana yiyecekleri, koyun eti ve süt ürünleridir. Koyunu sırasıyla, keçi ve sığır izlemekte, bu hayvanlar ayrıca süt üretimi için kullanılmaktaydı. Türk sofrasında süt tek başına tüketildiği gibi, tereyağı, çökelek, peynir, yoğurt, ayran gibi süt ürünleri ile sütlü, yoğurtlu yemek ve tatlılar olarak oldukça çeşitlilik göstermektedir (Güler, 2010: 25). Orta Asya göçebe insanların et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz ve çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatları ile birlikte kullanılarak Türk yemek kültürünün zenginleşmesinde etkili olmuştur (Önçel, 2015: 34).

Selçuklu mutfağında İslami anlayışla beraber, geleneksel gıda maddelerinin kullanımı ve israftan kaçınmanın getirmiş olduğu bir kısıtlama ve sadelik göze çarpmaktadır. Selçuklu mutfak kültürü, gerek sahip olduğu gelenekler, gerekse göç ettiği Anadolu'nun kendilerine kazandırmış olduğu avantajları İslam dininin seçici eleğinden geçirerek oldukça zenginleşmiştir. Göçebe geleneğinin devamı olarak eskiden beri Türkler arasında yaygın olarak tüketilen et, süt ve süt ürünleri, bunların yanı sıra tahıllı ve unlu mamuller, değişik türde sebzelerden elde edilen yemekler, oldukça zengin meyve kültürü, tatlılar, şerbetler, turşular dönemin mutfağının ana malzemelerini oluşturmuştur (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 196).

Osmanlı dönemi kuşkusuz Türk mutfak kültürünün büyük bir zenginliğe ulaştığı yüzyıllardır (Gürsoy, 2013: 89). Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş bir coğrafyaya hâkim olması ve bunun sonucunda farklı kültürlerle tanışması da bu dönemde Türk mutfağının gelişmesine katkı sağlamıştır (Çakıcı ve Eser, 2016: 217; Güler, 2010: 25). Osmanlı saray mutfağı 15. yy'dan itibaren gelişmeye başlamıştır (Yerasimos, 2005). Fatih Sultan Mehmet döneminde yemeğin çeşitliliğinden çok sade ve doyuruculuğuna önem verilmektedir. Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethetmesiyle saraydaki Osmanlı yemeklerinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Deniz

ürünlerinin tüketimi bu dönemde oldukça artmıştır. Yine bu dönemde Fatih Kanunnamesi ile Osmanlılarda ilk defa yemek yeme kuralları uygulanmıştır. (Güler, 2010: 26; Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 199).

Osmanlı İmparatorluğu'nun gelişmesi, Türk mutfak kültürüne de yansımıştır. 15. y.y. da yemekler çeşit olarak az ve sade; 16. y.y.'da ise en görkemli yıllarını yaşamıştır. 17. ve 18. y.y.'da da bu görkemli dönem devam etmiş fakat 19. y.y.'da Osmanlı İmparatorluğu'nun fakirleşme sürecine girmesi ile Türk Mutfak kültürünü de etkilenmiştir (Güler, 2010: 25). Osmanlı mutfağı, çeşit açısından bugün abartılı gibi görünse de, hiçbir zaman örneğin Roma'daki şölenleri gibi danslı ve müzikli eğlence alemleri olmamıştır. Osmanlılarda danslı ve müzikli eğlenceler yemekten sonra düzenlenmiştir. Ayrıca Osmanlılar için sofraya oturmak, özellikle de 18. yy'a dek, karın doyurmak ve bu nimetleri veren Tanrı'ya şükretmek amacı taşırdı (Yerasimos, 2010: 42).

Sarayda yapılan yemekler ile halkın yaptığı yemekler arasında bazı pişirme teknikleri ve malzemeler dışında büyük farklılıklar yoktu. Günde iki kez erkekler kendi aralarında selamlıkta, kadınlar ise kendi aralarında çocuklarla birlikte haremde yerlerdi. Konaklarda yemekleri mutfaktan sofraya taşıyan iç oğlanlar (garson) yoktur ama onların yerine aşçı yamakları bulunmaktadır (Kızıldemir, Öztürk, Sarıışık, 2014: 200 ve Yerasimos, 2010: 41).

Türk Mutfağının özelliklerini genel olarak sıralamak gerekirse (Çakıcı ve Eser, 2016: 217-218);

- Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır,
- Türk yemekleri coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir,
- Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre de değişiklikler göstermektedir,
- Türk yemekleri özel gün ve törenlere göre değişiklikler gösterebilmektedir,
- Dini inanç ile gelenek ve görenekler yemek çeşitliliğini etkilemiştir.

Türkiye'de yemek kültürünün gelişmiş olmasının sebepleri arasında Türkiye'de çeşitli bölgelerin yemek kültürünün birbiri ile etkileşim halinde olmasının yanı sıra Türkiye'de yaşayan çeşitli etnik kökenli toplulukların mutfak kültürlerinin birbirini etkilemesi de gösterilebilir.

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Özdemir (2003) çalışmasında, konaklama işletmelerinde sunulan Türk, Fransız ve İtalyan Mutfaklarının karşılaştırılmasına yer verilmiştir. 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.

Şanlıer (2005), yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağına Yönelik Görüşlerini araştırdığı çalışmasında; yerli turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, fazla kalorili bulduğu; yabancı turistlerin ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı buldukları sonucuna ulaşmıştır.

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 olması, salçalı ve baharatlı olması, tatlıların ise ağır olmasının olumsuzluklar arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güler (2010) Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları adlı çalışmasındaki amaç, Türk Mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıklarının tarihsel süreç içindeki durumunu ortaya koymaktır. Çalışmada Türk Mutfak kültürü, dünyanın en önemli mutfakları arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Arslan (2010), araştırmada yabancı turistlerin Türk Mutfağına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde, Türk yemeklerinin görünüş olarak iştah açıcı olduğu; yemek çeşitliliğinin zengin bulunduğu, yemeklerin lezzetli, hoş kokulu, besin değeri yüksek ve kendine has tatlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arman (2011) Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu adlı çalışmasında Türk Mutfağının Türklerin yaşadıkları coğrafyada şekillenen ve birçok uygarlığın izlerini taşıyan geniş bir kültüre sahip olmasına rağmen Dünya mutfakları arasında hak ettiği konumda olmadığını ve bunun en belirgin nedeninin tanıtım sorunu olduğu vurgulamıştır. Bununla birlikte aşçıların Türk mutfağına özgü yemeklerin aslına uygun pişirilmesi konusunda kararsız olduklarını ve uluslararası medyada Türk mutfağının yeterince işlenmediği, görsel ve işitsel olarak yetersiz reklam faaliyetlerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık (2014) çalışmasında, Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda Türklerin sahip olduğu kültürel zenginliğin, Türk mutfak kültürünün de zenginleşmesinde etkili olduğu saptanmıştır.

Çakıcı ve Eser (2016) çalışmalarında yabancı mutfak şeflerinin, Türk Mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Yabancı şeflere yöneltilen, Dünya Mutfakları arasında bir değerlendirme yapıldığında Türk Mutfağı hakkındaki düşünceleriniz nedir? Sorusuna alınan yanıtlar değerlendirildiğinde, yabancı şeflerin büyük bir çoğunluğu (Slovenyalı, Fransız, Cezayir, İtalyan, Karadağ, Fas) 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.

YÖNTEM

Türk Mutfağı'nın Dünya Mutfakları arasındaki yerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırmada, internette en çok ziyaret edilen ve dolayısıyla arama sonuçlarında ilk sayfalarda yer alan dünyanın en iyi mutfaklarının değerlendirildiği 16 adet web sayfası İçerik Analizi Yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, bağlantıların açık içeriğinin, nesnel, sistematik ve niceliksel tanımlanması için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Macnamara, 2005: 2). Başka bir ifadeyle İçerik Analizi, "bir metine ait bilginin sistematik olarak analiz edilmesini ve araştırmacının çıkarımlar yapmasını sağlayan bir araştırma yöntemi" olarak tanımlanır (Arıker, 2012: 154).

Araştırmada, dünyanın en iyi mutfaklarının değerlendirildiği ve en çok ziyaret edilen web sitelerinin içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenebileceği düşünülmüştür. Belirlenen bu amaçla, araştırma için seçilen ve dünyanın en iyi mutfaklarının yer aldığı web siteleri, içerik ve bu içeriğin kapsamı ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda, dünyanın en iyi mutfakları sıralamalarında ön planda yer alan dünya mutfakları belirlenmiş ve bu mutfaklar içerisinde Türk mutfağının yer alıp almadığı, yer aldıysa eğer Türk mutfağı ile ilgili hangi bilgilere yer verildiği kaydedilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Dünyanın en iyi mutfaklarının değerlendirildiği ya da dünyanın en iyi mutfaklarının tanıtımlarının yapıldığı ve arama motorlarında en çok ziyaret edilen 16 adet web sitesi ziyaret edilmiştir. Ziyaret edilen bu web siteleri incelenerek Türk Mutfağı'nın dünyanın en iyi mutfakları arasında gösterilip gösterilmediği, gösteriliyorsa eğer Türk Mutfak kültürünün hangi özellikleri ile bu sitelerde yer aldığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda dünyanın en iyi mutfakları olarak tanıtılan ve yorumlanan mutfaklar tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. İnternet Sitelerinde Dünyanın En İyi Mutfakları Arasında Gösterilen Ülkeler

İnternet Sitesi	Ülkeler / Bölgeler
yonderbound.com (en iyi 20 ülke)	Vietnam, Yunanistan, İtalya, Pakistan, Filipinler, Tayland, Japonya, Ukrayna, Çin, Hindistan, İspanya, Fransa, Meksika, İsviçre, Portekiz, Kore, İsveç, Karadağ, Avustralya, Amerika
roughguides.com (en iyi 15 ülke)	Malezya, Lübnan, İngiltere, Türkiye (12. sırada), İspanya, Singapur, Meksika, Endonezya, Fransa, Çin, Vietnam, Japonya, Hindistan, Tayland, İtalya
bbcgoodfood.com	Amerika, İngiltere, Karayipler, Çin, Fransa, Yunanistan, Hindistan, İtalya, Japonya, Akdeniz, Meksika, Fas, İspanya, Tayland, Türkiye , Vietnam
quora.com	Fransa, Japonya, Çin, Hindistan, İtalya, Tayland, Meksika, Amerika, Kore, İspanya
top10base.com (en iyi 10 ülke)	Çin, İtalya, Tayland, Hindistan, Fransa, İspanya, Meksika, Avustralya, Japonya, Lübnan
thetoptens.com (en iyi 10 ülke)	İtalya, Meksika, Hindistan, Fransa, Japonya, Çin, Amerika, Tayland, İspanya, Yunanistan
ranker.com (en iyi 50 ülke)	İtalya, Fransa, Hindistan, İspanya, Japonya, Yunanistan, Meksika, Tayland, Çin, Almanya, Vietnam, Amerika, Lübnan, İskoçya, Türkiye (15. sırada), Portekiz, Rusya, Güney Kore, Galler, Belçika, İsviçre, Kanada, İngiltere (Birleşik Krallık), Hong-Kong, İran, Fas, Arjantin, Macaristan, Guadeloupe, Peru, Avusturya, İrlanda, Brezilya, Hollanda, Çek Cumhuriyeti, Filipinler, Şili, İspanya (Katalonya), İsrail, Laos, Danimarka, İsveç, Ukrayna, Kamboçya, Slovakya, Avustralya, Kıbrıs, Yeni Zelanda, Monako
travel.cnn.com (en iyi 10 ülke)	Amerika, Meksika, Tayland, Yunanistan, Hindistan, Japonya, İspanya, Fransa, Çin, İtalya
edition.cnn.com (en iyi 10 ülke)	Tayvan, Filipinler, İtalya, Tayland, Japonya, Malezya, Hong-Kong, Hindistan, Yunanistan, Vietnam
topyaps.com (en iyi 10 ülke)	Endonezya, Meksika, Çin, İtalya, İspanya, Fransa, Japonya, Türkiye (3. sırada), Hindistan, Tayland
usnews.com (en iyi 10 ülke)	İtalya, İspanya, Fransa, Meksika, Yunanistan, Tayland, Portekiz, Hindistan, Arjantin, Türkiye (10. sırada)
listamaze.com (en iyi 10 ülke)	Amerika, Çin, Tayland, Japonya, Hindistan, Türkiye (5. sırada), İspanya, Meksika, İtalya, Fransa
lonelyplanet.com (en iyi 10 ülke)	Tayland, Yunanistan, Çin, Fransa, İspanya, Meksika, İtalya, Hindistan, Japonya, Endonezya / Malezya
thrillist.com (en iyi 27 ülke)	İzlanda, Polonya, İrlanda, Belçika, Mısır, Yunanistan, Danimarka, Filipinler, Meksika, Kolombiya, Etiyopya, Güney Kore, Fransa, Çin, İngiltere, Brezilya, Tayland, İsrail, Japonya, Almanya, Avusturya, Venezüella, Vietnam, Türkiye (4. sırada), İtalya, Amerika, Kanada
listwoo.com (en iyi 10 ülke)	Hindistan, İtalya, Çin, Meksika, Tayland, Türkiye (6. sırada), Yunanistan, Japonya, Lübnan, İspanya
bbc.co.uk	Portekiz, Afrika, Amerika, İngiltere, Karayipler, Çin, Doğu Avrupa, Fransa, Yunanistan, Hindistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Meksika, İskandinav ülkeleri, Kuzey Afrika, Portekiz, Güney Amerika, İspanya, Tayland ve Güneydoğu Asya, Türkiye ve Ortadoğu

Dünyanın en iyi mutfakları olarak web sitelerinde geçen ülkeler dikkate alındığında (Tablo 1), belirlenen bu 16 web sitesi içerisinde Türk Mutfağı'nı dünyanın en iyi mutfakları arasında gösteren 9 web sitesi olduğu belirlenmiştir. Yukarıdaki tabloda belirtilen web sitelerinin bazılarının sıralama yapılırken bazılarında ise sıralama yapılmaksızın dünyanın en iyi mutfaklarına yer verilmiştir. Sıralamaların yapıldığı ve Türk mutfağını bu sıralamaların içerisinde gösteren web siteleri incelendiğinde ise Türk Mutfağı; topyaps.com'un en iyi 10 ülke sıralamasında 3. sırada, thrillist.com'un en iyi 27 ülke sıralamasında 4. sırada, listamaze.com'un en iyi 10 ülke

sıralamasında 5. sırada, listwoo.com'un en iyi 10 ülke sıralamasında ise 6. sırada, usnews.com'un en iyi 10 ülke sıralamasında 10. sırada, roughguides.com'un en iyi 15 ülke sıralamasında 12. sırada ve son olarak da ranker.com'un en iyi 50 ülke sıralamasında 15. sırada olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1'deki bilgilerden yola çıkarak dünyanın en iyi mutfakları sıralamalarında Türk Mutfağı'nın yerine bakıldığında, ulusal literatürde "Türk Mutfağı'nın dünyanın önemli ilk 3 mutfağından biri olduğu" ifadesi ile çeliştiği görülmektedir. Çünkü yapılan bu araştırma kapsamında incelenen ve en çok ziyaret edilen 16 web sitesinin sadece 9'unda Türk Mutfağı'nın yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte en iyi dünya mutfaklarının sıralamalarının yapıldığı ve Türk Mutfağı'nın bu sıralamalara dahil edildiği 7 web sitesinde de Türk Mutfağı'nın yerinin beklenen ve arzulanan sıralamalarda yer almadığı görülmektedir.

Türk Mutfağı ve Türk Mutfak Kültürü ile ilgili bilgi veren bu siteler incelendiğinde ise bu web sayfalarında Türk Mutfağı ile ilgili aşağıdaki bilgilere yer verildiği belirlenmiştir;

Tablo 2. Web Sitelerinin Türk Mutfağı İle İlgili Değerlendirmeleri

Temalar	Rough guides	Bbc goodfood	Top yaps	List amaze	Thrillist	Listwoo	Bbc. co.uk
Sokak Satıcıları	+						
Osmanlı Mutfağı				+	+	+	
Füzyon Mutfak				+		+	
Zengin Kahvaltısı				+			
Tarihi Geçmiş				+			
Ortadoğu Mutfağı						+	
Et		+					
Balık			+	+			
Sebze			+				
Döner					+		
Kebap	+						
Tatlı		+	+				
Baklava							+
Yoğurt						+	
Sağlıklı				+			
Simit				+			

Roughguides web sayfasında İstanbul'daki sokak satıcıları üzerinde durulurken, Türk Mutfağı'nı 5. Sırada gösteren listamaze ve 6. Sırada gösteren listwoo'ya göre ise Türk mutfağı, Osmanlı mutfağının ve Balkan mutfağının devamı niteliğinde olup, Yunan, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Kafkasya, Orta Asya ve Sefarad Yahudi mutfağı gibi diğer mutfak kültürlerinden etkilendiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte Türk mutfağının, Batı ve Orta Avrupa'daki diğer mutfaklar üzerinde oldukça etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Osmanlı-Türk yemeklerinin, Yunan, Suriye, Lübnan ve Balkan yemeklerinden gelen tüm lezzetleri barındırdığı, Türkiye'de yiyeceklerin lezzetine büyük ölçüde önem verildiği ve yemeklerin oldukça lezzetli ve sağlıklı olduklarına vurgu yapılmıştır.

Ülkenin en güzel yanı olarak, Türklerin kahvaltıda yumurta, bal, zeytin ve domates, simit, peynir, salatalık, tereyağı ve reçel adı verilen yaygın yiyecekleri tercih etmeleri gösterilmiştir. Türk mutfağı zengin mirasıyla ve İran

mutfaklarından etkilenen tarihi mutfak kültürü ile dünyanın en iyi ve en etkili mutfaqları arasında yer aldığı ifade edilmiştir.

Türk Mutfağını 3. Sırada gösteren topyaps ise yorumlarında Türk Mutfağında sebzenin her türlüünün pişirildiğine ve ülkenin üç tarafının denizlerle çevrili olmasından dolayı mutfaqlarda balıkların da tüketildiğine dikkat çekilmiştir.

BBC food co.uk dergisinin mutfak sıralamasında Türk Mutfağının Ortadoğu mutfağı ile birlikte anılması ise dikkat çekici bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü bu husus Türk mutfağının tanıtımında olumlu ve olumsuz bazı sonuçlar doğurabilecek bir detay olarak yorumlanmaktadır.

Genel olarak web sitelerin de Türk Mutfağı ile ilgili yapılan yorumlara bakıldığında Türk mutfak kültürünün birçok mutfak kültüründen oluştuğu ve aynı zamanda diğer mutfak kültürleri üzerinde de oldukça etkili olduğu belirtilmiştir.

SONUÇ

Türk yemeklerinin görünüş olarak iştah hoş kokulu, besin değeri yüksek ve kendine has tatlara sahip ancak yağlı, salçalı ve baharatlı oldukları ve bunun yabancı turistlerin ilgisini çekmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca dünyanın en iyi mutfaqlarının oylandığı, bununla birlikte dünyanın en iyi mutfaqları hakkında tanıtım yapan ve arama motorları içerisinde en çok ziyaret edilen web sayfaları incelendiğinde Türk Mutfağı'nın hak ettiği ve istenilen konumda olmadığı tespit edilmiştir. Her ne kadar bu web sayfalarının güvenilirliği tartışmaya açık olsa bile dünyanın en iyi mutfaqları ve gastronomi amaçlı olarak seyahatlerini gerçekleştirecek kişilerin internet üzerinden araştırma yaptıklarında karşılına çıkacak web sayfaları, yapılan bu çalışmada belirtilen web sayfaları olacaktır. Bu web sayfalarında da Türk Mutfağı'nın hak ettiği yerde olmaması üzücü bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Çünkü mutfak kültürü anlamında Türk Mutfağı'nın sahip olduğu zenginlik düşünüldüğünde, dünyanın en iyi mutfak sıralamalarının yapıldığı bazı web sayfalarında Türk Mutfağı sıralamaya bile giremezken, sıralamaya girdiği web sayfalarında da sadece bir tanesinde 3. sırada gösterilirken diğer sıralamalarda oldukça gerilerde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında analizleri yapılan web sayfalarında en iyiler arasında yer alan mutfaqların sırasıyla, İtalya ve Tayland, Hindistan, Meksika ve Japonya, Fransa, Çin ve İspanya Mutfaqları oldukları da belirlenmiştir.

Türkiye'de turizm gelirleri içerisinde konaklamanın da önünde gelen ve ilk sıraya oturan yeme içme harcamalarının (Türsab, 2014) bu gelir getirici etkisi dikkate alınarak Kökleri çok eskilere dayanan ve birçok milletten beslenen Türk Mutfağı'nın tanıtım ve pazarlama sorununu ortadan kaldırılıp hak ettiği değeri kazandırılmalıdır. Bunun için bazı çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir;

- Türk Mutfağını Türkiye'de yaşayan farklı halkların mutfağının oluşturduğu, dolayısıyla bir sentez olduğu unutulmayıp tanıtımının füzyon mutfak üzerinden yapılması sağlanmalıdır.
- Tanıtım sorunu yaşayan Türk Mutfağını tanıtırken, diğer dünya mutfaqları da araştırılıp ona göre tanıtım stratejisi belirlenmelidir.

- Türk Mutfağının uluslararası alanda hak ettiği değeri kazanmasını sağlamaya çalışırken diğer mutfaklar ile mukayesenin yapılmasından ziyade, Türk mutfağının tanıtımına odaklanılmalıdır.
- Türk Mutfağı tanıtım ve pazarlaması uzman kişilerce yapılmalı ve kesinlikle gastronomi alanında eğitim almış ve Türk mutfağı ile ilgili araştırma yapmış kişilerden destek alınmalıdır.
- Türk Mutfağı ile ilgili yapılacak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde gerçekçi davranılmalı, bu tanıtım ve pazarlama faaliyetleri sağlam temeller üzerine oturtularak (Türk Mutfağı ile ilgili gerçeği yansıtan bilgiler, araştırmalar ve bulgular) gerçekleştirilmelidir.
- Ağırlama işletmelerinde sunulan yiyecek ve içecekler geleneksel Türk Mutfağına uygun olarak reçetelendirilmeli ve aslına uygun şekilde hazırlanması sağlanmalıdır.
- Yemeklerin hazırlanmasında geleneksel lezzetlerin korunmasının yanında, yemeklerin sunumunda da Türk kültürünün yansıtılmasının önemi unutulmamalıdır.
- Büyükelçilikler aracılığıyla Türk mutfağının tanıtımı açısından festivallerin düzenlenmelidir.
- Turistlerin yöresel tatlar ile tanışmasını sağlamak için çeşitli yöre gezileri düzenlenerek, konaklama işletmelerinden dışarı çıkmaları sağlanmalıdır.
- Türk Mutfağını araştıran, kaybolan lezzetleri, reçeteleri ile birlikte ortaya çıkaran birimler kurulmalıdır.
- Yabancı turistlere yönelik Türk mutfak kültürünü tanıtan kitaplar basılmalıdır.
- Uluslararası turizm fuarlarında Türk Mutfağı sunumunda uzman, deneyimli ve yabancı dil yeterliliğine sahip aşçıların ve şeflerin yer alması ve güçlü iletişim ağına kurulması sağlanabilir.
- Turizm eğitimi veren okullarda Türk Mutfağı ders saati arttırılıp, unutulmaya yüz tutmuş tarifler deneyerek geliştirilmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve özel sektör temsilcileri ortak çalışarak Türk Mutfağının tanıtımı ve pazarlanması konusunda işbirliği içinde olmalıdırlar.
- Turistlerin seyahatlerinde onlara eşlik eden ve düzenlenen gezilerde onları yönlendiren rehberlerin, Türk Mutfağı konusunda gerekli bilgi birikimine sahip olmaları sağlanmalı, yapılan turlar esnasında yemek yenilecek yerlerin seçiminde geleneksel Türk Mutfağına ait değerleri sunan işletmelerin tercih edilmesinde rehberlerin objektif bir yönlendirme yapmaları sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arıker, Çağla. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7 (2): s. 145-172.
- Arman, A. (2011) Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi

- Arslan, Ö. (2010) Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli Ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi
- Bisignano, A. (2002) *Cooking The Chinese Way*, Lerner Publications Company Minneapolis Minnesota, eISBN 0-8225-0516-9. USA
- Çakıcı, N., Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1*, 215-227
- Ertaş, Y., Karadağ, M. (2013) Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi: 2(1) s. 117-136*
- Güler, S. (2010) Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30
- Gürsoy, D. (2013) *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, Oğlak Yayıncılık, 2. Baskı
- Heper, Ö. F. (2015). *Uluslararası Gastronomi-Türk Mutfağı*, Editör: Sarıışık, M., Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (3): s. 191-210.
- Macnamara, Jim. (2005). *Media Content Analysis: Its uses; Benefits and Best Practice Methodology*. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6 (1): 1-34.
- Mat, C. E. (2004). *Dünya Mutfakları Dizisi-İtalyan Mutfağı*, Editör: Aktürk, A. İ., Dönence Basım ve Yayın.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/4*: 33-44
- Özdemir, B. (2003). Antalya Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan Mutfaklarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, *DAÜ Turizm Araştırma Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1-2 Bahar Güz, s. 37-58
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004), “Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya’yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,5-28.
- Polat, S. (2015). *Uluslararası Gastronomi-Türk Mutfağı*, Editör: Sarıışık, M., Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.
- Sarıışık, M. (2016). *Dünya Mutfakları I-Fransız Mutfağı*, Editör: Yılmaz, H., Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 1, 213-227
- Türsab Gastronomi Turizmi Raporu, (2014). <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/sektorel-raporlar> (Erişim Tarihi: 09.04.2017).
- Yerasimos, M. (2010). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*, Boyut Yayın Grubu, 5. Baskı.

Yıldız, E. (2016). Dünya Mutfaqları I-Fransız Mutfağı, Editör: Yılmaz, H., Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yu, L. (2002). Cooking The Chinese Way, Lerner Publications Company Minneapolis, eISBN: 0-8225-0474-X.
USA

İnternet Kaynakları

Arslan, S. (2015) İtalyan Mutfağının Özellikleri, <http://nasilkolay.com/italyan-mutfaginin-ozellikleri> (Erişim Tarihi: 10.04.2017).

<https://yonderbound.com/blog/20-best-countries-world-food/>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<https://www.roughguides.com/gallery/the-best-cuisine-in-the-world-as-voted-by-you/>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<https://www.bbcgoodfood.com/recipes/category/cuisines>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<https://www.quora.com/What-are-the-best-cuisines-in-the-world-and-why>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<http://www.top10base.com/top-10-cuisines-in-the-world/>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<https://www.thetoptens.com/countries-with-the-best-food/>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<http://www.ranker.com/list/countries-with-the-best-food/ranker-travel>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-cultures-453528/>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<http://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-culinary-journeys/index.html>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<http://topyaps.com/top-10-most-popular-cuisines-in-the-world>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/2016-04-15/the-10-countries-with-the-best-food-ranked-by-perception>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<http://listamaze.com/top-10-best-cuisines-in-the-world/>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/the-best-countries-for-food/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d2773c86>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<https://www.thrillist.com/eat/nation/best-national-dish-in-the-world>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<http://www.listwoo.com/top-10-international-cusines/>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

<http://www.bbc.co.uk/food/cuisines>, Erişim Tarihi: 10.07.2017

Tekay, G. (2014). İtalya'nın 20 Bölgesi ve Sizi İtalya'ya Götürecek 20 Yemek, <http://www.geziko.com/blog/italyanin-20-bolgesine-ait-20-lezzet/> (Erişim Tarihi: 10.04.2017).



Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği (The Impact of Local Product Festivals on Regional Gastronomy Tourism: Case of Urla)

*Gözde TÜRKÖZ BAKIRCI^a, Turgay BUCAK^a, K. Nazan TURHAN^b

^a Dokuz Eylül University, Seferihisar Fevziye Hepkon School of Applied Science, İzmir/Turkey

^b İzmir Ekonomi University, Faculty of Engineering, İzmir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Turizm
Gastronomi
Urla
Enginar
Festival

Öz

Yemek kültürü ve çeşitliliğinin turizme olan katkısının oldukça fazla olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bölgeye özgü yemeklerin tanıtımının yapılması ve bu konuda iletişim araçlarının kullanılması, bölgenin gastronomi turizmine olan katkısını arttırmaktadır. Günümüzde yerel ürünlerin tanıtımına yönelik faaliyetler önem kazanmaktadır. Bu çerçevede festival, şenlik gibi yerel organizasyonlar düzenlenerek bölgenin tanıtımının yapılması ve bölgeyi ziyaret eden kişi sayısının artırılması amaçlanmaktadır. Tarihi antik çağlara dayanan Urla'da yöresel birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünlere Urla sakız enginarı, Urla kınalı bamyası, Nohutalan kavunu, Urla karası, Urla hurma zeytini, radika, şevketibostan, Balıklıova kurabiyesi, çalkama, Özbek keşkeği ve Urla katmeri örnek olarak verilebilir. Bölgedeki enginar üretimi ve tarımsal gelişimi harekete geçirmek aynı zamanda bölge gastronomi turizmini olumlu yönde geliştirmek amacı ile Urla'da 2015 yılından itibaren her yıl "Enginar Festivali" düzenlenmektedir. Bu çalışmada yöresel ürün festivallerinin bölge gastronomi turizmi üzerine etkilerinin araştırılması amacı ile "Uluslararası Urla Enginar Festivali" örneği ele alınarak değerlendirme yapılmıştır. Festival düzenleyicisi konumundaki yerel yöneticiler ve paydaşlar ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanarak somut etkilerin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

Keywords

Tourism
Gastronomy
Urla
Artichoke
Festival

Abstract

The importance of the contribution of food culture and diversity to tourism is indisputable fact. The publicity of region-specific food and the use of communication tools in this area increase the contribution of the region to gastronomy tourism. Nowadays, activities to promote local products have been gained importance. It is aimed to promote the region and increase the number of people visiting the region by organizing local organizations such as festivals and carnivals within this scope. There are a lot of regional food products in Urla whose history based on ancient ages. Examples of these products are Urla mastic artichoke, Urla kinali orka, Nohutalan melon, Urla karasi, Urla date olive, dandelion, cnicus, Balıklıova cookies, Calkama, Ozbek Kashkek and Urla katmeri. The "Artichoke Festival" is been held every year since 2015 in Urla with the aim of promoting artichoke production and agricultural development in the region as well as developing regional gastronomic tourism positively. In this study, it was evaluated by taking the example of "International Urla Artichoke Festival" to research the effect of regional product festivals on the regional gastronomic tourism. It has been tried to reveal concrete effects by applying a semi-structured interview technique with local managers and stakeholders being festival organizers.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gozde.turkoz@deu.edu.tr (G. T. Bakırcı),

GİRİŞ

Gastronomi turizmi; özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlanabilir (Hall vd., 2003). Bölge kültürü ve yemekleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bu alan; kültürel kimliği ve mirası yansıtmakla beraber yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır (Çalışkan, 2013). Rekabet avantajı sağlayabilmek için birçok çekicilik unsurunu bünyesinde bulundurması gereken destinasyonlar için festivaller, bölgeye turist çekmek için önem arz eden organizasyonlar arasında yer almaktadır (Şengül ve Genç, 2016).

Festival organizasyonları, turizm faaliyetleri için gelen ziyaretçilere destinasyonun rutin seyri dışında etkinlik ortaya koyduğu gibi sadece festivale katılım amacıyla da olsa yeni turizm talebi oluşmasını sağlamaktadır. Yöresel festivallerin en önemli özelliklerinden birisi de toplum odaklı olmasıdır (Getz ve Frisby, 1990; Butcher, 1993; Janiskee, 1994). Festivallerin hedef kitlesi öncelikle yerel halk, daha sonra gelen ziyaretçilerdir.

Yapılan bazı araştırmalar festival, fuar ve gösteri gibi yemek 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. Böylece aynı festivalden bir önceki yıla göre 2 milyon doların üzerinde bir gelir elde edilmiştir. Charleston'da ortalama turist harcamasının 764 dolar olduğu ve turistlerin % 80'inden fazlasının bu şehre özellikle festival için geldiği tespit edilmiştir (Bird, 2011).

Festivaller yerel ürünlere olan ilgiyi arttırmakta bunun yanı sıra turist kalış sürelerini uzatabilmekte, kültürel gelişim sağlamak ve yöre insanının yaşam kalitesini arttırmaktadır (Küçük,2017).

URLA VE MUTFAK KÜLTÜRÜ

Doğal ve tarihi zenginliğinin yanında, Urla denince akla gelen yöresel ürünler arasında meşhur katmeri, kınalı bamyası, oğlak dolması, patlıcan sarması, Urla güveci, Urla mantısı, zeytinyağlı enginar dolması, yöresel otlarla hazırlanmış çalkama, kekik turşusu, bohça böreği, Balıklıova un kurabiyesi, damat helvası yer alır (Urla'da Yaşam, 2017).

Turizm hareketlenmesini etkileyen faktörlerden biri yöresel mutfak kültürünün yer aldığı etkinliklerdir. Etkinlikler; içerikleri, faaliyet alanları ile turizm sektörüne canlılık getiren, sosyal-kültürel anlamda etkinliğin gerçekleştirildiği bölgeye ve bölge halkına önemli derecede katkı sağlayan, farkındalığı gün geçtikçe artan faaliyetlerdir (Bucak ve Aracı, 2013). Özellikle ulusal ve uluslararası festivaller bölge turizmine önemli katkı sağlamaktadır. Festivaller ile yöreye para akışı sağlanmakta, medyanın ilgisi çekilmekte ve bölgedeki diğer hizmetlere talep (konaklama gibi) artmaktadır (Gül, vd., 2013).

Festivaller yörenin özel günlerine ya da kültürel unsurlarına bağlı olarak gerçekleştirilebildiği gibi tek bir ürüne özgün olarak da gerçekleştirilebilmektedir (Şengül ve Genç, 2016). Urla bölgesi birçok festivale ev sahipliği yapmaktadır. Bunlar arasında; Uluslararası Enginar Festivali, Oyuk Festivali olarak adlandırılan tarla korkulukları festivali, Ot Festivali, Bağ Bozumu Şenlikleri ve Kavun Festivali sayılabilir (Egemen Urla Yaşam Dergisi, 2017: 16).

URLA ENGİNAR FESTİVALİ

Enginar (*Cynara scolymus* L.), Akdeniz kökenli bir tür olup bu havzada yer alan tüm ülkelerde yabancı formlarının bulunduğu bilinmektedir. Bazı kaynaklarda enginarın yabancı formlarının yapraklarının değerlendirildiğine ilişkin ilk bilgilerin M.Ö. 300 yıllarına kadar uzandığı görülmektedir (Eser vd., 2006). Besin değeri oldukça yüksek olan enginar, içerdiği besin maddelerinin zenginliği bakımından sebze ve meyveler arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Ryder vd., 1983).

Urla bölgesindeki enginar üretimi ve tarımsal gelişimi harekete geçirmek amacı ile 2015 yılından itibaren Enginar Festivali düzenlenmeye başlanmıştır. İlk 02-03 Mayıs 2015 tarihinde düzenlenen festivalin, ikincisi 29-30 Nisan, 1 Mayıs 2016 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Urla Belediyesi'nden alınan bilgiye göre, 28-30 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen 3. Uluslararası Enginar Festivali'nde yaklaşık 4.500.000-5.000.000 adet enginar satışı gerçekleşmiştir. Enginar tüketimindeki değişikliğin daha iyi görülmesi açısından bölgede en fazla ziyaretçiye hizmet veren iki lokanta olan Beğendik Abi ve Şafak Lokantalarının enginar tüketimine ait veriler Tablo 1. de belirtilmiştir.

Tablo.1 Bölgede Faaliyet Gösteren İki Lokantaya Ait Enginar Tüketimleri

Kuruluş	Festivalden bir hafta önce				Festival süresince			
	21.04.2017	22.04.2017	23.04.2017	Toplam	28.04.2017	29.04.2017	30.04.2017	Toplam
Beğendik Abi	84	185	164	433	1399	2086	1515	5000
Şafak Lokantası	80	100	90	270	2220	3300	2480	8000

İlçe Emniyet Müdürlüğü'nden alınan kayıtlı bilgilere göre festivalden bir hafta önce 775 kişi konaklarırken festival süresince konaklayan kişi sayısının 1380 olduğu görülmüştür. Bu çerçevede konaklamada %78 oranında artış olmuştur. 3.Uluslararası Enginar Festivali'nin düzenlendiği tarihlerde otoyoldan 250.000 araç, eski karayolu olarak bilinen Altinyol'dan 45.000 aracın bölgeye giriş yaptığı bilgisi alınmıştır.

ARAŞTIRMA

Bu çalışmada yöresel ürün festivallerinin bölge gastronomi turizmi üzerine etkilerini araştırmak üzere Uluslararası Urla Enginar Festivali örneği incelenmiştir. "Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin bölge gastronomi turizmine ne yönde etkisi olmuştur?" araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Çalışmada disiplinler arası bütüncül bir bakış açısı esas alınarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve nitel veri toplama araçlarından görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında ses kayıt cihazı kullanılmış, ayrıca notlar tutulmuştur. Araştırma kısmında 10 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımı ile on katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Çalışmaya derinlik ve zenginlik kazandırması açısından gerekli görülen durumlarda görüşme formu dışında ilave sorularda sorulmuştur. Alınan ses kayıtları ve notlar yazılı hale getirilerek elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerin ortalama süresi 30-45 dakikadır.

Araştırmaya katılan on katılımcı aşağıdaki gibi kodlanmıştır.

K1: Urla Kaymakamlığı

K2: Urla Belediye Başkanlığı

K3: İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü Tanıtma Şubesi

K4: İzmir Büyükşehir Belediyesi Dış İlişkiler ve Turizm Şube Müdürlüğü

K5: İzmir Ekonomi Üniversitesi Uygulamalı Yönetim Birimleri MYOF

K6: Urla Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü

K7: Urla Ziraat Odası

K8: Urla Esnaf ve Sanatkarlar Odası

K9: Urla Belediyesi Kadın ve Aile Hizmetleri Müdürlüğü

K10: Urla Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi

Değerlendirme ve bulgularda, katılımcıların vermiş oldukları cevaplar bu kodlara göre yansıtılmıştır.

Araştırmanın kısıtlılığı ise; 1. ve 2. Uluslararası Enginar Festivali çıktıklarına, değerlendirme ve karşılaştırma yapılabilecek verilere ulaşamamış olmasıdır.

BULGULAR

Yapılan çalışmada katılımcılara yöneltilen 10 soruya verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Urla gastronomi turizmi hakkında bilgi verir misiniz? sorusu ile ilgili olarak K2; Urla'da yaşayan kesimin Boşnak, Giritli, Pomak, Arnavut, Selanikli ve yerlisi olmak üzere farklı kültürlerden oluştuğunu bu nedenle mutfak kültürünün de zengin olduğu bilgisini vermiştir. Boşnak mantısı, Arnavut böreği, lorlu girit tatlısı, Urla güveci, zeytinyağlı ot yemeklerinin çok meşhur olduğunu belirtmiştir. K4 ise bölgenin genel durumunu değerlendirerek soruya “Karaburun, Çeşme, Urla, Seferihisar ve Güzelbahçe ilçelerinden oluşan Yarımada'nın planlı gelişmesi ve kalkınması hedefiyle hazırlanan “İzmir Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi”nin bir parçası da destinasyonların markalaşmasıdır. Bütün yarımada özelikle mübadillerin etkisiyle zaman içinde zenginleşmiş bir mutfak kültürü hakimdir. Urla turistik değeri, doğal güzellikleri, konumu ve yerel lezzetleri ile gastronomi alanında önemli bir ilçedir. 8 bin 600 hektarlık tarım alanına sahip olan Urla, başta zeytin yetiştiriciliği olmak üzere, üzüm, bamyası ve son yıllarda üretimi artmakta olan enginar ile tarımsal anlamda da öne çıkmaktadır. Mevcut potansiyelin bir turizm ürününe dönüştürülerek bölge kalkınmasına fayda sağlamak amacıyla Urla'da gastronomi turizminin desteklenmesi planlanmaktadır.” cevabını vermiştir. K7; gastronomi turizmi aracılığıyla bölgede yetiştirilen sakız enginarının festival alanında yer verilmesine ve üretiminin desteklenmesine önem verdiklerini ifade etmiştir. Urla'nın gastronomi zenginliğinin bir kadın dayanışması ürünü olduğunu belirten K9 bu soruyu “Urla'nın insan mozaığı gibi lezzetleri de çeşit çeşit. Giritliler otları, Özbekliler-Balıklıovalılar deniz ürünlerini, Arnavutlar, Boşnaklar hamur işlerini, Karadenizliler tereyağlıları, tatlıları; yerel yemek alışkanlıklarıyla birleşerek her biri tadına doyum olmaz yemeklerimizi ortaya çıkarmış. Birbirlerine gezmeye, güne giden kadınlar birbirlerinden aldıkları tarifleri kendi alışkanlıklarıyla şekillendirmiş. Bilgiler, tarifler, lezzet sırları saklanmamış paylaşılmış. Uzun yıllar sonunda otların, deniz ürünlerinin, etlerin, baharatların, hamur işlerinin, tahılların harmanlandığı

böylesine güçlü bir mutfak zenginliği oluşmuş. Bize de bu dayanışmayı sürdürerek, Urla'nın lezzetlerini tüm dünyaya tanıtmak kalıyor.” şeklinde cevaplamıştır. K10 ise; yerelden aldıkları tariflerle hazırladıkları enginarlı boşnak böreği, enginar konservesi, enginar reçeli ve enginarlı pilavın gastronomik zenginliği artırdığını, bu etkinliğin gün yüzüne çıkmamış tarifleri ortaya çıkardığını ifade etmiştir.

Urla gastronomi turizminin tanıtımı ve gelişmesi için kurum olarak ne tür faaliyetlerde bulunuyorsunuz? sorusu hakkında K2; Uluslararası Urla Enginar Festivali dışında gastronomi turizminin tanıtımı ve gelişmesi için Geleneksel Bağbozumu Şenlikleri, Boşnak köyünde düzenlenen Nohutalan Kavun Festivali, Özbek Mart Dokuzu Ot Festivali, Gülbahçe Arnavut Böreği Festivali gibi birçok etkinlik düzenlediklerini belirtmiştir. Ayrıca gastronomi ile ilgili panel, fuar ve toplantılarda yer alıp Urla'nın gastronomi gücünü anlattıklarını iletmiştir. K3 ise “Çeşitli ülkelerden Müşavirliklerimiz aracılığıyla seçilerek ülkemize gönderilen basın mensupları, tur operatörleri, yazılı ve görsel medya mensupları, TV kanalları, gurme yemek yazarları, ve Bakanlık konuklarını ağırlama programları kapsamında Urla'ya da ağırlık vermekteyiz. Klazomenai Antik Yağ İşliği'nden başlayarak, zeytin ve zeytinyağının tarihçesini en iyi şekilde anlatan Köstem Zeytin Müzesi, Urla Üzüm Bağları (Şarapçılık), sadece Urla değil aynı coğrafi bölge ve yemek kültürü kapsamında; ot çeşitleri, sebze ve meyvesi, deniz ürünleri ve süt ürünleri, kısaca zeytinyağının hakim olduğu sağlıklı yemek çeşitlerini deneyimleyip (bazen yapımına da katılarak) tatmaları, ülkemiz ve yöremizi ülkelerinde iyi ve olumlu tanıtmaları için uzman rehberler eşliğinde yürütülen titiz programlar yapmaktayız.” bilgisini vermiştir. K4 soru ile ilgili olarak “İzmir Büyükşehir Belediyesi Gastronomi turizmi alanında, “Tarladan Sofraya” ve “Tarladan Okula” modelini hayata geçirmek üzere gıda güvenliğini sağlama çalışmaları yapmakta, yarımada pazarları çatısı altında yerel hizmet noktaları oluşturmakta ve tematik pazarların yanı sıra tarım eğitimleri ve yerel ürün coğrafi işaret tescilleri de bu çalışmalara hizmet etmektedir. Diğer kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içinde Urla enginar festivali gibi uluslararası etkinliklerle bölgenin Gastronomi Turizmi Destinasyonu olarak markalaşmasına maddi destek vermektedir. Ulusal ve uluslararası tanıtım mecraları, video, reklam, billboard, dergi ve gazete ilanları, radyo spotları aracılığıyla etkinliğin bilinirliğini sağlamaktadır.” cevabını vermiştir. K5 ise soruyu “Bu sene 3.'sü gerçekleşen Uluslararası Urla Enginar Festivali 2014 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi Mutfak Sanatları ve Yönetimi Bölümü tarafından hazırlanan, Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtma fonundan destek alan bir projedir. 3 senedir tüm festivalin ulusal ve uluslararası iş birlikleri, katılımcıları ve tüm programı yine İzmir Ekonomi Üniversitesi MSYB tarafından hazırlanmakta ve uygulanmaktadır.” şeklinde yanıtlamıştır. K6 soru ile ilgili olarak ev ekonomisi kapsamında kadınlara enginar reçeli gibi çeşitli ürünlerin yapımını gidip istedikleri yerde öğrenme imkânı sağladıklarını, Urla Enginar festivalinde de bu kapsamda desteklerinin olduğunu ifade etmişlerdir. K7, İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) kapsamında “Urla Bağ Yolu ile Antik Kültürüne Kavuşuyor” proje ortağı olarak sadece bağcılık ve şarap üretimi değil, aynı zamanda agro-turizm ve buna bağlı olarak ülkemizde yeni gelişmekte olan eno-turizm, şarap turizmi, bağ turizmine de hizmet eden, içinde şaraphane, restoran ve konaklama tesisi de barındıran bir yapıdaki işletmeleri içeren Urla Bağ Yolu Rotası'nı hazırlayarak büyük bir gala yemeği ile tanıtımını yaptık. Ayrıca ilçemizdeki restoran ve turizm sektöründe nitelikli personel sayısının artırılması amacıyla Aşçılık Kursu açarak Millî Eğitim Bakanlığı onaylı Aşçılık sertifikalı ustalar yetiştiriyoruz. Geçtiğimiz yıl 30 kişi, bu yıl 55 kişi Usta Aşçı olurken, 26 kişi Pastacılık Ustası olarak Urla'daki gastronomi sektöründe yerini aldı. Merkez mahallemizde ve köylerimizde Geleneksel Gıda İşleme

Yöntemleri Kursu açarak kaliteli ürün elde edilmesi için tüm eğitim taleplerini değerlendiriyoruz.” şeklinde soruyu cevaplamıştır.

1.ve 2. Urla Enginar Festivali hakkında bilgi verir misiniz? şeklindeki soruya katılımcıların ortak cevabı; Festivale beklenilenin üzerinde bir ilginin olduğu, özellikle de esnafın organizasyondan çok memnun kaldığı şeklindedir. K1; beklenmedik ilgi nedeniyle trafik gibi konularda bazı sıkıntıların yaşandığını dile getirmiştir. Festivalin ardından yaptıkları değerlendirmelerde, ileride yapılacak etkinliklerde üreticiyi daha ön plana çıkaracak şekilde organizasyon yapılanmasının sağlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Enginarın yanı sıra Urla mutfağı ve Urla lezzetlerine de yer verilmesinin gerekliliğini ifade etmişlerdir. K3 soruyu kapsamlı ele alarak cevaplamıştır: “Önemli bir Üniversitemizin Mutfak Sanatları Bölümü olarak bu konuda Büyükşehir Belediyesi ile son derece kurumsal bir çalışma gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Enginar Festivalinin yerel halk arasında kalıcı olarak sahiplenilmesi ve ürünün yetiştirilmesi, tarımsal sorunlarda gelişime ve yeniliğe açık inovatif uygulamaların araştırılmasını teşvik edeceğini umuyoruz. Urlalılar başta olmak üzere tüm yarımada sakinlerine ve doğal olarak İzmir’e daha fazla katkı sağlayabilecek potansiyele sahip bir etkinlik olarak, sürdürülebilir turizm prensibinden yola çıkılması ve yerelliğin koruma altına alınması ve bu prensibin bölge mimarisinde, altyapı ve üstyapı çalışmalarında da göz önüne alınmasının yararlı olacağını düşünüyoruz. Bu anlamda ilçedeki yeme-içme mekanlarının her birinin özel hizmet standartları doğrultusunda Urla= Yaşanacak, Sakin, Huzurlu, Sağlıklı, Özgün ilçenin bir parçası olarak marka değerini sahiplenmeleri bu değeri gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır. İlçede faaliyette bulunan sanatseverlerin çalışmaları, festival süresince eserleri ve yaptıkları etkinlikler renk katmakta ve festival dışında da sanat sokağı ile yaşatılmakta. Bu çalışmalara yurtdışı paydaşlarla, kardeş ilçeler-beldeler-sanatçılarla uluslararası boyut kazandırılmasının da yararlı olacağı düşünülmektedir.” K5 ise; İzmir kentinin Reseau Delice "Network of the Good Food Cities of the Word" ağına katılımı sonrası projelendirilen festivalin katılımcı profilinin %50 oranında yabancı ağırlıklı olduğu ve 30'dan fazla gastronomik etkinliğin yer aldığı, yerel halkın katılımı ile gerçekleşen en büyük gastronomik açık hava etkinliği olduğunu belirtmiştir. K6 soruyu değerlendirirken enginar ürünlerinin sürekliliğinin sağlanamadığı konusunu vurgulamış, enginar içeren ürünlerin soğuk hava deposu gibi alt yapı eksikliklerinden dolayı muhafaza edilemediği bilgisini vermiştir. Ayrıca devlet tarafından sağlanan hibelerin yeteri kadar değerlendirilemediğini de belirtmiştir. K7 ise; ilk festivalde katılım oranının düşük olduğunu, fakat her seferinde katılımın daha da arttığını, bunun nedeninin enginarın bilinirliğinin artması ve Urla'nın popülaritesinin yükselmesi olduğunu iletmiştir. Festival sonrası Tunceli, İstanbul ve Ankara gibi illerden enginar talepleri geldiğini de belirtmiştir. K8; 1.Enginar Festivali'nde ufak tefek aksaklıklar yaşanmasına rağmen güzel bir festival olduğunu, ancak 2.'de aksaklıklar giderilmesi gerekirken daha çoğaldığını iletmiştir. K9 soru ile ilgili cevabını “1. Uluslararası Urla Enginar Festivali kapsamında İzmir'in ilçesi Urla'yı enginar ile bütünleştirmek hedef olarak alınmıştır. Gastronomi turizmini yaygınlaştırmak amacı ile uluslararası düzenlenecek festival kapsamında enginar yetiştiricilerini bilgilendirmek, halkın dikkatini ve ilgisini çekmek için çalıştaylar, yarışmalar, seminerler düzenlenmiştir. Son yıllarda sosyal medyanın insan yaşamındaki etkisi düşünülerek de sosyal ağlar yardımı ile blog yazarları da davet edilerek bu paylaşım artırılmıştır.” şeklinde vermiştir. K10 ise soruya; “1. Festival; daha yerel, Urla'ya ait ürünlerin bulunduğu çok daha özgün ve amaca uygundur. 2. Festival; farklı bölgelerden, gerçek üretici olmayan, doğal ürünlerin önceki yıla göre daha az olduğu, görsel olarak da daha karmaşık olan bir düzenlemeydi. Konseptte daha uygun daha yerel, Urla'nın dokusuna,

kültürüne uygun olmaya devam etmelidir. 3. Festival; tamamen Urla'nın doğal konsepti dışına çıkan, her yerde karşımıza çıkan bir panayır havasında geçti." cevabını vermiştir.

2017 yılında yapılan 3. Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne hangi konularda katkınız oldu? şeklindeki soruya K1; daha önce yapılan festivallerdeki deneyimlerden faydalanılarak yaşanan trafik sorununa çözüm olarak okul alanlarının otopark olarak kullanıma açılmasına destek olduklarını ifade etmişlerdir. K2 ise festivale katkılarını şu şekilde sıralanmıştır; "festivalin etkinlik alanlarının belirlenmesi, etkinlikler için ilgili organizasyon şirketleri, firmalarla görüşülüp hazırlıkların yapılması ve takip edilmesi, yurt içinden gelecek olan konukların konaklama ve transfer işlemleri ve karşılanmasının organize edilmesi, yurt dışından gelecek olan şeflerin transferi, konaklaması ve karşılaması, stant başvurularının duyurulması, alınması, stantların etkinlik alanlarına yerleşiminin sağlanması, stant sahiplerine gerekli bilgilerin verilmesi, stantların numaralandırılması, masa örtülerinin ve önlüklerin temini ve dağıtımı, etkinlik alanlarının görsellerinin hazırlanması, asılması, kortejin organize edilmesi, gerekli görsellerin hazırlanması". K3; etkinliğin hem Bakanlığın hem de İl Müdürlüğünün web sitesinde Yerel Etkinlikler Takvimi'nde yer aldığını, daha çok ziyaretçinin katılımı için duyurusunun yapıldığını ifade ederken K4 soruyu şu şekilde cevaplandırmıştır; "Düzenlenen tüm Uluslararası Enginar Festivallerine, kurumsal kimlik ve yayınların oluşturulması, tanıtım, reklam alanlarında katkı sağlamıştır. İzmir Büyükşehir Belediye'sinin Gurme Kentler Ağı DELİCE üyeliği kapsamında yabancı şefler davet edilerek enginar içerikli menüler hazırlayıp sunmaları sağlanmıştır. Özellikle bu yıl İzmir Büyükşehir Belediyesi davetleriyle, İzmir Turizm Tanıtma Vakfı (İZTAV)'nın ev sahipliği ve Hürriyet Gazetesi ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) iş birliğinde düzenlenen 'İzmir'i Keşfet' programı, Türkiye'nin önemli turizmcileriyle gazetecilerini İzmir'de buluşturmuştur. Uluslararası Enginar Festivali ve Urla'da Şarap tadımı gezilerini kapsayan bir program dâhilinde İzmir'in tanıtımı yapılmıştır. Bunların yanı sıra İZFAŞ tarafından her yıl düzenlenen Travel Turkey Uluslararası Turizm Fuarı ve Konferansı kapsamında 3 yıldır yabancı konuşmacı, şef, basın ve uzmanların katılımıyla düzenlenmekte olan "Gastronomi Turizmi Kongresi" kentimizin gastronomi turizmi potansiyellerini her yönüyle ortaya koymakta ve uluslararası düzeyde tanıtmaktadır." K5 ilgili soruyu "Tüm sponsor görüşmeleri ve anlaşmaları, tüm içerik, sosyal medya yönetimi, programın oluşturulması ve uygulanması tarafımızca yapılmıştır." şeklinde cevaplandırmıştır. K7; bölgedeki üreticileri korumak adına tezgahların sadece yerli üreticiye verilmesine özen gösterdiklerini, enginarların Urla'ya geliş gidişleri ile ilgili kontrolleri gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Ayrıca üreticileri uzmanlar aracılığıyla Festival'den 10 gün önce ilaçlama yapmamaları konusunda uyararak gerekli önlemleri aldıklarını ifade etmişlerdir. K9; ilgili soruyu "Festivalin hazırlık aşamasından kapanışına kadar tüm alanlardaki çalışmalar kurumumuzca yapılmıştır." şeklinde cevaplamıştır. K10 ise Festival kapsamına uygun şekilde, enginar konseptinin yer aldığı, el emeği ile değişik tekstil ve tasarım ürünlerinin hazırlandığını, ayrıca mutfak alanında tamamen doğal, enginarlı yemeklerin üretildiğini belirtmiştir.

Urla Enginar Festivali hakkında gözlemlerinizi nelerdir? sorusu ile ilgili olarak K1 organizasyonun huzur içinde geçtiğini ve bir sorun olmadan üçüncüsünün de tamamlandığı bilgisini vermiştir. K3 ise "Festivaller, yöre ve bölge tanıtımında ulusal ve uluslararası düzeyde en etkin tanıtım organizasyonlarıdır. Birçok iş kolunun katılımıyla yöreye ekonomik anlamda katkı sağlar. Yörenin bilinirliğini artırır, halkın daha çok bilinçlenmesini, ürününün değerlendirilmesini sağlar." cevabını vermiştir. K5 festivalin, Urla'ya artı değer katan, markalaşmasına katkı sağlayan,

gastro-turist çekmeye yönelik önemli bir etkinlik olduğunu belirtmiştir. K6; festivalin bölge tanıtımı açısından çok büyük bir öneme sahip olduğunu, ancak festivalin bitimi sonrası Urla'ya katkı sağlamadığını ve festival süresince sunulan ürünlerin fiyatlarının çok yüksek olduğunu bildirmiştir. Tarlada çok fazla enginar kaldığını ve değerlendirilemediğini, talep fazlası üretim yapıldığını da eklemiştir. Gastronomi turizmi açısından hiçbir katkısı olmadığını düşünmektedir. K7; üreticinin festivalden büyük miktarda gelir elde ettiğini iletmiştir. K8 ise festivalde Urla esnafı olarak sadece çarşı esnafının iş yaptığını diğer esnaflara katkı sağlamadığını belirtmiştir. Ayrıca “Enginar festivallerimiz düzensiz, plansız yapılan aksaklıkların her yıl daha da çoğalması nedeniyle bize herhangi bir katkı sağlamamasına sebep olmuştur.” cevabını vermiştir. K10 soruyu “Ülkemizde festival temaları genellikle “esnafın yüzü gülmesi” odaklı, satış-tüketim döngüsü konseptinde planlanmaktadır. Festivalimizin ana amacı da yerel ve küçük üreticiye hizmet etmek çünkü yerel üretim farklılıktır, kültürdür. Küçük üreticiler birlik olup, özgün ürünleri sergiler ve tanıtırlar. Amacımıza uygun planlama ve organize olabilmek önemli. Daha gelişmek çok büyümek anlamına gelmez. El emeği, özgün, Urla'yı temsil eden gerçek üreticilerin olduğu iyi tasarımı, fikir-çözüm odaklı çalışmamız gerekmektedir.” şeklinde cevaplamıştır.

Urla Enginar Festivali'ne katkı sağlayan kurumlar sizce yeterli midir? Değil ise hangi kurum ve kuruluşların bulunmasını tercih edersiniz? sorusuna K2; kurumların yeterli olduğunu, K3 ise diğer yetiştirici ilçelerin de festivalin kapsamına alınması, ilçe belediyelerinin de katkısının sağlanmasını belirtmiştir. İzmir Ekonomi Üniversitesi dışındaki diğer üniversitelerinde katkı sağlamasını, İZKA, İZTAV gibi kurumların desteğinin sağlanması ve bizzat orada bulunmalarında yarar gördüklerini eklemiştir. K5; “Uluslararası Urla Enginar Festivali Bakanlık'a proje olarak sunulurken destek olacak kurumlar belirlenerek yola çıkmıştır. Bu doğrultuda ilerlenmektedir. Çözüm ortağı olarak farklı kurum ve kuruluşlardan destek alınsa da projeyi yazarken belirtilen kurumlara sadık kalınmıştır. Proje sahibi ve paydaşları şu şekildedir; İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Urla Belediyesi ve Reseau Delice'dir.” cevabını vermiştir. K6; Çevre Müdürlüğü'nün ve Sağlık Bakanlığı'nın da bu festivale destek vermesi gerektiğini düşünmektedir. K7 ise, ilk olarak Tarım Bakanlığı'nın bu festivalin içine girmesi gerektiğini Sağlık Bakanlığı'nın, Turizm Bakanlığı'nın ve Çevre Bakanlığı'nın da bu festivalinin içine girip birlikte hareket etmeleri gerektiğini belirtmiştir. K8; enginar festivaline katkı sağlayan kurumların yeterli olmadığını kurulan komisyonda mutlaka ilçe Sivil Toplum Kuruluşlarına ve Emniyet Müdürlüğü'nün bulunması gerektiğini iletmiştir.

Urla Enginar Festivali tanıtımının yeteri kadar yapıldığını düşünüyor musunuz? sorusu ile ilgili olarak verilen cevaplardan Tablo 2 oluşturulmuştur.

Tablo.2 Urla Enginar Festivali Tanıtımının Yeterliliği

Katılımcılar	Yeterli	Kısmen Yeterli	Yetersiz
K1	X		
K2	X		
K3		X	
K4	X		
K5	X		
K6	X		
K7	X		
K8		X	
K9	X		
K10			X

Tablo 2'ye göre yedi katılımcı festival tanıtımının “Yeterli” olduğunu, K3 ve K8 “Kısmen Yeterli” olduğunu, K10 ise “Yetersiz” olduğunu ifade etmişlerdir. K3 ulusal ve uluslararası tanıtıma yönelmeye hazır bir etkinlik olduğunu, sanatsal faaliyetler, yurt dışından getirilecek sanatçı ve orkestraların gösteri ve konserleriyle sesini daha geniş kitlelere de duyurabileceğini iletmiştir. K8 ise %70 oranında tanıtımının yapılabildiği düşüncesindedir. K10 tanıtımların yerel düzeyde kaldığını, ulusal çapta bir tanıtım olması gerektiğini ve örnek olarak çok izlenen kanallarda reklam tanıtımı yapılabileceğini belirtmiştir.

Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin Urla gastronomi turizmine katkısı nelerdir? sorusu hakkında verilen cevaplar değerlendirilerek Tablo 3 de yer verilmiştir.

Tablo.3 Urla Enginar Festivali'nin Urla Gastronomi Turizmine Katkıları

Katkı sağlanan alan	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Tanıtım		X		X	X		X	X	X	X
Bilinirlik		X					X	X	X	X
Farkındalık		X						X	X	
Yerli üreticiyi teşvik			X	X			X			
Yerli halkı bilinçlendirme				X						
Kültürel aktarım		X			X				X	x
Kültürel değerleri sahiplenme		X			X				X	
Marka değeri katma			X							
Yerel ürünleri sahiplenme (sertifikasyon, coğrafi işaretleme gibi)			X							
Girişimcilik			X						X	

Katılımcıların %70'i tanıtım konusunda düzenlenen Festivalin önemli derecede katkısı olduğunu ve %50'si farkındalık oluşturduğunu belirtmiştir. K6 ise Festival dışı dönemlerde enginar ve ürünlerinin bulunabilirliği ile ilgili sorun yaşanması sebebi ile Festivalin gastronomi turizmi açısından hiçbir katkısı olmadığını düşünmektedir.

2018 yılında yapılması planlanan 4. Uluslararası Urla Enginar Festivali için görüş ve yorumlarınız nelerdir? ile ilgili soruya K1; “Urla'ya nitelikli turizm tesisleri kazandırmak gerekiyor. Çünkü bu tür organizasyonlarda birkaç tane konaklama tesisimizin olması gerekiyor. İleride medya iletişim sponsorluğu anlamında belki bir ulusal kanalın projeye dahil edilmesi düşünülebilir.” cevabını vermiştir. K2; her geçen yıl festivalin çıtasını yükselterek devam ettiğini, 2018 yılında dördüncüsü planlanan festivalin bir önceki yıllara göre daha başarılı olacağını düşündüklerini iletmiştir. K3; gastronomi turizmi açısından ve diğer zenginliklerin bilinirliğinin sağlanması açısından festivalin katkısının artacağını belirtmiştir. K7; enginar ekim alanları ile üreticilerin gelirinin artacağı cevabını paylaşmıştır. K10; festival yerleşim planlamasının daha detaylı çalışılması gerektiğini, stant alanlarının gıda, tasarım-tekstil ve tarım üreticisi gibi belli bölümlere ayrılmasının daha iyi olacağı önerisinde bulunmuştur.

Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin içeriği ne yönde zenginleştirilebilir? sorusu hakkında K1; düzenlenen festivalin gastronomiye eser kazandırması gerektiğini düşünmektedir. Festival bünyesinde ünlü gurmeler ile söyleşiler yapılarak seminerlere döndürülebileceğini belirtmiştir. Mutfak ile ilgili kitaplar yazılarak enginar kitabının yazılmasının iyi olacağını iletmiştir. K2 ise “Enginar Festivalimize katılan yabancı şeflerin ülke çeşitliliği artırılabilir. Yurtdışında yayın yapan gurme ve gastronomi televizyon kanalları davet edilebilir. Yabancı gurmeler, yabancı bloggerlar davet edilebilir.” cevabını vermiştir. K3 ise “zaten birçok ünlü şefin katılımıyla

yapılan programlar, yurt dışından davet edilecek gurme programı yapımcısı ulusal televizyon kanallarının canlı yayınları ve medya yazarlarının katkılarıyla zenginleşebilir. Festival programına yöre gezileri ve yurt dışından katılacak sanatçıların sanatsal etkinlikleri eklenerek ilgi arttırılabilir.” bilgisini vermiştir. K6 soru ile ilgili olarak “Katılımın çok olması sebebi ile trafik kitlendi araçlar için sorunlar oldu insanlar sırt sırta yürümek zorunda kaldı ama gelen insanlar bir daha tercih etmeye bilir çünkü yüzlerini yıkayacak yer bulamadılar, yemek yiyecek yer bulamadılar. Fiyatlar üç katına çıktı. Bunlar kontrol edilebilirdi. Belediye, bizler, sağlık personeli gerekli destek ve denetimlerle vatandaşa huzur getirebilirdik. Urla’yı hiç görmemiş insanlar, Urla’yı gördü ama katkı bu kadar oldu. Uzun vadede bir getirisi olması gerek. İnsanları enginar için getirtip enginarı tarlada çürütüyorsanız bir şey diyemem artık.” bilgisini paylaşmıştır. K7; halkın sadece damak zevkine değil, sanatsal etkinliklerle hem görsel hem de duygusal yönlerine hitap edilmesi gerektiğini düşünmektedir. K10; kültür ayağının geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

SONUÇ

Urla’da 2015 yılından itibaren düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivali ile enginar üretimi ve satışları önemli ölçüde arttırılmış ve üreticinin sorunlarına dikkat çekilmiştir (Uluslararası Urla Enginar Festivali, 2017). Bununla birlikte gastronomik öneme sahip bir ürün olan enginarın doğru, güvenilir üretimi ve işlenmesi hakkında halk bilgilendirilmiş ve hem insan sağlığı açısından hem de mutfak uygulamaları açısından Türkiye’de ve uluslararası boyutta tanıtımı sağlamıştır (Turhan, 2015). Ayrıca geleneksel kullanımının dışında farklı tarifler ile enginarın Türk Mutfak Kültürü’ndeki kullanımı arttırılmış, yurt dışından katılan şefler ile gastronomi turizmine önemli ölçüde katkı sağlanmıştır. Çalışma sonunda önerilecek konular ise şu şekildedir;

- Festivale katkı sağlayan kurumların desteği ve sayısı arttırılmalıdır.
- Urla Enginar Festivali’nde sunulan enginar içerikli ürünlerin festival dışındaki zamanlarda da ulaşılabilirliği ve muhafazası için stratejiler geliştirilmelidir.
- Sosyal medya aracılığı ile Urla gastronomisi ile ilgili etkin bir reklam ve tanıtım stratejisi uygulanmalıdır.
- Konaklama ile ilgili hizmet verecek kuruluşlara kapasitenin arttırılması için destek verilmelidir.
- Festival içeriğinde ürün hijyeninin ve halk sağlığının sağlanması amacı ile gerekli denetimler arttırılmalıdır.
- Katılımcıların kişisel ihtiyaçlarını görebileceği alt ve üst yapı olanakları geliştirilmelidir.
- Urla mutfak kültürünü tanıtan, mutfak zenginliğini öne çıkaran web sayfası tasarımlarına önem verilmeli, bu konuda web tasarımı uzmanlarından destek alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Bird, A. (2011). WINE + FOOD = RECORD YEAR: Event's Economic Impact Highest Ever, Analysis Finds, Charleston Post and Courier, 14 April 2011, http://www.crda.org/news/local_news/wine___food___record_year__event_s_economic_impact_highest_ever___analysis_finds-1582, [Erişim Tarihi: 06.07.2017].

Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 16, ss. 30.

- Butcher, H. (1993). *Introductions: Some Examples and Definition, Community and Public Policy*, (Ed: H. Butcher, A Glen P. Henderson ve J. Smith), Pluto Press, London.
- Egemen Urla Yaşam Dergisi, Nisan-Mayıs 2017 Sayı:8 Yıl:2 ss. 16-17.
- Eser, B., İlbi, H. ve Uğur, A. (2006). *Enginar Yetiştiriciliği*. Hasad Yayıncılık, ISBN:975-8377-45-5, İstanbul, 64 s.
- Getz, D. ve Frisby, W. (1990). *A Study of the Role of Municipalities in Developing Festivals and Special Events in Ontario*, Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo, Waterloo.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). *Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, ss. 2.
- Hall., M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier .
- Janiskee, R. (1994). *Some Macro-Scale Growth Trends in America's Community Festival Industry*, *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), ss. 10-14.
- Küçük, M. (2017). *Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma*, [<http://unikop.org/makale/ks13-4-02.pdf>] (Erişim 02 Ağustos 2017).
- Ryder, E.J., Devos, N.E. ve Bari, M.A. (1983). *The globe artichoke (Cynara scolymus L.)*. *HortScience*, Vol. 18(5): ss.646-653.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). *Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği*, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 23, ss.79-89.
- Turhan, K.N. (2015). *Enginar*, *Apelasyon Dergisi*, Sayı: 18, Mayıs 2015, (<http://www.apelasyon.com/Yazi/257-enginar>).
- Uluslararası Urla Enginar Festivali, 2017. [<http://Urlaenginarfestivali.com>] (Erişim 06 Temmuz 2017).
- Urla İlçe Emniyet Müdürlüğü, 2017. Görüşme notları. (10 Temmuz 2017).
- Urla'da Yaşam, 2017. [<http://urladayasam.com/urlada-yemek/>] (Erişim 07 Temmuz 2017).



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Problems of Vegans Compare in Restaurants)

Serdar SÜNNETÇİOĞLU^a, Şefik Okan MERCAN^a, Hacı Mehmet YILDIRIM^a,
*Serkan TÜRKMEN^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

^b Kırklareli University Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

Anahtar Kelimeler

Vegan
Restoran
Sorunlar
İçerik analizi

Öz

Bu çalışmada farklı tüketici gruplarının farklı beklentileri ve tercihleri olduğu gerçeğinden yola çıkarak yiyecek-içecek sektörünü ilgilendiren ve bugüne kadar araştırmalarda çok fazla değinilmeyen bir konu olan veganların restoranlarda karşılaştığı sorunları gün yüzüne çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmada veriler açık uçlu soru formu ile sosyal medyadaki vegan gruplardaki kişilerden toplanmış olup nitel analiz tekniklerinden içerik analizi ve betimsel analiz ile veriler değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda veganların restoranlardaki sorunlarının temel olarak menü içeriği, personel tutum ve davranışları ve genel olarak işletme ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tüketici grubunun istek ve beklentilerine de ayrıca değinilmiştir.

Keywords

Vegan
Restaurant
Problems
Content analysis

Abstract

Considering various consumer groups have different expectations and preferences, in this study, It is aimed to bring out the problems that vegans face in restaurants, which is interested in the food and beverage industry and a subject is not mentioned much by the researchers. The research data was collected with open-ended questionnaire from people in the vegan groups in social media and analyzed using content analysis and descriptive analysis that are from qualitative analysis techniques. According to the result of the study it is found that the basic problems of the vegans at restaurants are about menu contents, staff attitudes and behaviors and business management. Additionally, the wishes and expectations of this consumer group are mentioned in the study.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: serkanturkmen17@hotmail.com (S. Türkmen),

GİRİŞ

Vegan beslenme, hiçbir hayvansal kaynaklı besin tüketmeyip tamamen bitkilerle beslenme şeklidir (Karabudak, 2012, s.7). Uluslararası Vejetaryenler Birliği'nin (IVU) evrensel tanımına göre: “*Veganlık, hayvansal hiçbir ürünü tüketmemek, hayvanlardan elde edilen ürünleri kullanmamak, hayvan özgürlüğünü kısıtlayıcı hiçbir faaliyette bulunmamak ya da aracı olmamaktır.*” (TVD, 2015). IVU'nun yaptığı tanımdan veganlığın sadece bir beslenme biçimi değil aynı zamanda bir yaşam tarzı olduğu anlaşılmaktadır. Kişilerin vegan yaşam tarzını benimsemesinin altında yatan çeşitli sebepler bulunduğu (Kansanen, 2013, s.7), bazı ülkelerde dini inançlardan dolayı, gelişmiş ülkelerde ise kişisel tercihlerden dolayı insanların bu yaşam tarzını benimsedikleri görülmektedir (Çetiner, 2015, s.26). Kişilerin çoğu ise vegan tarzı beslenme ile hayvan haklarına sahip çıktıklarını ve aynı zamanda daha sağlıklı olduğunu düşünmektedirler (Toral, 2016, s.2).

Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği'nin (TVD) 2014 verilerine göre, dünyada vejetaryen ve vegan nüfusunun en çok Hindistan'da olduğu görülmektedir (nüfusunun % 40'ı); bunun dışında Tayvan (% 10), Brezilya (% 8), Almanya (% 8-9), ve İtalya (% 6-7) gibi ülkelerdeki oranlarının da yüksek olduğu görülmektedir (TVD, 2014). Türkiye'deki vegan nüfusu ile ilgili henüz net bir istatistiksel çalışma bulunmadığı görülmekte fakat TVD'nin Türkiye İstatistik Kurumu ile 2017 yılında Türkiye'de vegan-vejetaryen nüfusunu belirlemeye yönelik bir çalışma yapacağı belirtilmektedir (ONEDIO, 2016). Amerika'da 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre toplumun % 7'sinin vegan olduğu ileri sürülmektedir (Graham ve Keech, 2014: 3). 2013 yılında küresel piyasadaki yiyecek içecek taleplerinin % 12'sinin vejeteryan ve % 2'sinin de vegan yiyecek içecek taleplerinden oluştuğu tahmin edilmektedir (Waters, 2016: 3). Almanya'da 2013'te vegan restoran sayısı 75 iken bu sayı 2015'te 122'ye ulaşmıştır (Janssen vd, 2016, s.643).

Veganlığın ve vejetaryenliğin hem sayısal olarak artan bir yaşam tarzı, hem de ürün ve hizmet sektöründe büyüyen bir ekonomi olduğunu, bu tüketim kalıplarının ve beslenme kültürlerinin incelenmesini gerektirdiği belirtilmekte ve veganlar ile ilgili tüketici araştırmalarının yapılmasının önem arz ettiği vurgulanmaktadır (Bayrakdaroğlu, Marangoz ve Fırat, 2016). Literatürde vegan beslenme ve yaşam tarzı üzerinde yapılan çalışmaların önemli bir kısmı vegan beslenmenin altında yatan motivasyonları incelemeye yönelik olduğu görülmektedir. (Greenebaum, 2012; İzmirli ve Phillips, 2013; Dyett vd, 2013; Radnitz vd, 2015). Turizm ve yeme-içme sektörü ile ilgili ise Cömert ve Özkaya (2015: 497) çalışmalarında, işletmelerin farklı beklentilere yönelik müşteri grupları olarak veganlardan bahsetmiş işletmelerin bu grubun dikkatini çekecek uygulamalarda bulunmasının önemli olduğunu belirtmiş ve işletmeler için örnek teşkil edecek vegan ürünler geliştirmişlerdir. Toral (2016) ise, kruvaziyer turizme katılan vegan turistler üzerinde yaptığı çalışmada; kruvaziyer gemilerdeki restoranlarda vegan menülere çok az yer verildiği ve vegan turistlerin önemli bir kısmının kendi yiyeceklerini yanında getirdiklerini tespit etmiştir. Hatta bu turistlerden bir kısmının da mecburen vegan dışı yiyecek tüketmek zorunda kaldığı belirtilmektedir. Görüldüğü üzere, vegan yaşam tarzını benimseyen kişilerin dışarıda yemek yemeye çalıştığı durumlarda birçok sorunla karşılaşması muhtemeldir. Bu yüzden bu çalışmada vegan yaşam tarzını benimseyen kişilerin restoranlarda karşılaştığı sorunların ve çözüm önerilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada kullanıcı yorumlarına içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Çalışmada nitel analiz tekniğinin kullanılmasının amacı, araştırılan konu ile ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunulması ve bireylerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğu ölçüde doğrudan aktarılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.48).

Veriler 2016 Mayıs ayında açık uçlu soru formunun sosyal medyadaki vegan gruplarıyla paylaşılması yoluyla toplanmıştır. Toplamda 84 gözlem üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak kişilerin duygularını ve düşüncelerini okuyucuya gerçekçi bir biçimde yansıtabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda önemli olan konu hakkında derinlemesine bilgi sağlanabilmesidir ve açık uçlu soru formlarıyla toplanan verilerin bu gereksinimi fazlasıyla karşıladığı düşünülmektedir. Çalışmada verilerin analizinde kelime sayma ve görsel oluşturmada bilgisayarlı nitel veri analizi programı kullanılmıştır.

Çalışmada veri toplama ve analizi ile ilgili durumları ayrıntılı olarak açıklanarak dış güvenilirliğin artırılması sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında iç güvenilirlik kapsamında, araştırmacıların farklı zamanlarda aynı olguyu aynı kodlaması ile zamana bağlı güvenilirlik; birden fazla araştırmacının bir olguyu aynı şekilde kodlaması ile de gözleme bağlı güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda iç geçerlilik olguyu olduğu biçimiyle mümkünse doğrudan alıntılarla ve olabildiğince yansız aktarabilmeye bağlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.257). Çalışmanın iç geçerliliğini artırmak amacıyla yapılan tüketici yorumlarından doğrudan alıntılar yapılmıştır. Dış geçerlilik ise sonuçların genellenebilmesine bağlıdır. Bu durum da nitel araştırmaların zayıf olduğu konulardan birisidir. Ancak “sonuçlar doğrudan genelleme yapılamasa da okuyucu kendi ortamı için geçerli olabilecek çıkarımlarda bulunabiliyorsa çalışmaların geçerliliği de arttığından” (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.259) bu çalışmada da dış geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

BULGULAR

Demografik Veriler

Araştırma kapsamında soru formuna cevap verenlerin demografik özellikler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’e göre araştırmaya katılan 84 veganın 39’unun 16-24 yaş aralığında, 63’ünün kadın, 62’sinin lisans mezunu, 21’inin 1500 TL ve altı geliri olduğu, 62’sinin 2 yıldan daha az süredir vegan olduğu ve 35’inin İstanbul’da yaşadığı görülmektedir. Bu tablo genel olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılan veganların çoğunun kadın, yüksek eğitim düzeyinde, genç ve orta yaşlardan oluştuğu, genellikle büyük şehirlerde yaşadığı ve iki yıldan az süredir vegan oldukları görülmektedir.

Tablo.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

YAŞ	SAYI	GELİR	SAYI
16-24 arası	39	0-1500 TL arası	21
25-35 arası	34	1500-3000 TL arası	15
36-55 arası	10	3500 ve üzeri	19
CİNSİYET	SAYI	Geliri yok	5
Kadın	63	Belirtmeyen	24
Erkek	17	VEGAN OLMA SÜRELERİ	SAYI
Belirtmek istemeyen	2	2 yıldan az	62
Lgbt	2	2 yıldan fazla	22
EĞİTİM DÜZEYİ	SAYI	YAŞADIĞI ŞEHİR	SAYI
İlk ve orta öğrenim	11	İstanbul	35
Lisans	62	Ankara	13
Lisansüstü	10	İzmir	11
Belirtmek istemeyen	1	Diğer	25

Kişilerin Restoran Seçerken Dikkat Ettikleri Unsurlar

Kişilerin restoran seçiminde dikkat ettikleri unsurlara verdiği cevaplar kelime analizine tabi tutulmuş olup buna ilişkin bulgular Şekil 1’de yer almaktadır. Şekilde, restoranlarda genellikle hangi ürünlerin sunulmadığı ya da hangi ürünlerin özellikle sunulduğu konusuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Buna göre en çok hayvansal ürün olmaması konusu vurgulanırken tüketicilerin tercih ettiği ürünler olarak *salata*, *patates*, *sebze* kelimelerinin daha çok yer aldığı görülmektedir.



Şekil 1. Kişilerin Restoran Seçerken Dikkat Ettikleri Unsurlar

Veganların restoran tercihinde dikkat ettikleri unsurlara ilişkin temalar ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Restoran Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Unsurlar

DİKKAT EDİLEN UNSUR	SIKLIK
Vegan Faktörler	
-Vegan seçenek olması (31)	
-Restoranın tamamen vegan olması (14)	
-Menü İçeriği (25)	70
-Salata (8)	
-Zeytinyağlılar (8)	
-Baklagiller (4)	
-Kızartma (5)	
İşletmeye Yönelik Faktörler	
-İşletme tipi (Esnaf lokantası olması) (6)	16
-İşletmenin çapraz bulaşma konusundaki duyarlılığı (6)	
-Temizlik (4)	
Psikolojik Faktörler	
-Güven duygusu (3)	6
-Hassasiyet (et kokusu konusundaki) (3)	

Veganların restoran tercihlerinde dikkat ettikleri unsurlar incelediğinde kişiler için en önemli unsur vegan faktörlerdir. Bu faktörler arasında verilen cevapların çoğunda restoranlarda vegan seçeneklerin olmasına vurgu yapılırken restoranının tamamen vegan olmasını önemseyenlerin de azımsanmayacak sayıda olduğu görülmektedir. Bunun dışında tüketiciler özellikle bazı spesifik yiyeceklerin bulunmasını önemsemektedirler. Tüketicilerin işletmelerde aradığı özelliklerde ise işletmenin esnaf lokantası olması, hijyenik olması ve çapraz bulaşmaya duyarlı olması önemli unsurlardır. Bunların dışında, kişilerin psikolojik olarak işletmeye güven duyduğu ve et kokusunun olmadığı işletmeleri tercih ettiği de belirtilmiştir. Kişilerin restoran tercihlerinde dikkat ettiği unsurlara yönelik söylemlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

“Ev yemekleri yiyebiliyorum. Fakat ev yemekleri yapan yerler yalan söyleyebiliyorlar. Çorbada pilavda et suyu yok diyorlar fakat emin olamayınca onları da yemiyorum”.

“Artık aramaktan vazgeçtim. Her yerde nasılsa en azından salata bulabilirim diyerek gidiyorum. Yoksa kesik et görmek hiç hoşuma gitmiyor”

“Vegan olduğunu bildiğim herhangi bir yiyecek satan restoranlara gidiyorum. Vegan olmayan arkadaşlarımda da vegan yiyecekler yemek isteyebileceği mekânları tercih ediyorum.”

“Vegan seçenekleri olsa bile ürünlerinin hazırlanmasında başka navegan- hayvansal kaynaklı malzeme-bulaşmış olma ihtimalini, ürün içeriklerini sorguluyorum. Mekân sahiplerinin veganlık hakkında bilgi sahibi olup olmaması da bir o kadar sorguladığım şeyler arasında.”

“Öncelikle kollektif, vegan mutfağı olanları tercih ediyorum. Böyle bir imkânım yoksa vegan alternatifleri olan mekânlara yahut küçük işletmelere yöneliyorum.”

“Fastfood zincirlerinden uzak dururum çünkü yemek üzerinde benim istediğim şekilde ayarlama yapmıyorlar ve bu tarz yerlere para kazandırmak istemiyorum. Daha çok nazımın geçebileceği esnaf lokantalarını tercih ediyorum. Mesela bir pidecide kendime özel mantarlı pide yaptırmışlığım var. Bu gibi ricaları büyük zincirlerde yapamıyorum.”

Tablo 3. Restoranlarda Karşılaşılan Sorunlar

TEMALAR	SIKLIK
Menüye İle İlgili Sorunlar	
- Hayvansal Ürün Kullanımı (25)	53
- İçerik Yazmaması (4)	
- Seçenek Azlığı (24)	
Personel İle İlgili Sorunlar	
- Bilgi Düzeyi (14)	37
- Tutum (15)	
- Saygı (8)	
İşletmeye İle İlgili Sorunlar	
- Güvenirlik (12)	40
- Bilgi düzeyi (20)	
- İsteklerin Karşılanmaması (8)	

Kişilerin restoranlarda menü içeriği, personel ve genel olarak işletme ile ilgili sorunlarla karşılaştığı görülmektedir. Menüdeki yemeklerde hayvansal ürün kullanılması, seçenek azlığı ve menü içeriklerinin yazmaması kişilerin belirttiği sorunlardır. Bunun dışında personelin hem veganlar hem de yiyeceklerin içeriği hakkındaki bilgisizliği ve kişilere karşı tutumları ve saygısızca tavırları önemli bir sorun olarak görülmektedir. İşletmelerin genel durumu ile ilgili ise güvenilir olmamaları, bilgisiz olmaları ve tüketicilerin isteklerini karşılamamaları gibi sorunlar belirtilmektedir. Kişilerin restoranlarda yaşadığı sorunlara yönelik söylemlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

“Her şeye kaşar koyuyorlar bir kere. Onun dışında et suyu koyulan mercimek çorbaları... Açıklama yapmak zorunda kalınca garsona enteresan bakışlarla, şaşkınlıkla karşılaşmak.”

“Garsonların içinde süt ürünü olup olmadığını bilmemesi, olmadığını söylediklerinde tam güvenememem, arkadaşlarımla ve restorandaki insanların veganlığımıza saygı göstermemesi vb..”

“Örneğin bir sebze yemeği istediğimde diyelim ki beanburger onu da diğer et burgerlerin olduğu ızgaralarda pişiriyorlar.”

“Vegan olduğumu belirtmeme rağmen hala içinde peynir, süt veya benzeri türler olabiliyor. Aşçıların bilinçsizliği daha da kötü.”

“Hemen hemen her seferinde, sipariş vermek için soru sorarken neden vegan olduğumu, veganizmin ne olduğunu açıklamam gerekiyor. Bu açıklamaları çoğu kişinin mantıksız bulduğunu fark ediyorum, çünkü ince bir şekilde alay ettiklerini, acıdiklerini anlayabiliyorum. Üstelik belirttiğim halde vegan olmayan soslar vs. menüden çıkarılmayabiliyor. Bazen yiyeceklerin vegan olduğu konusunda yalan söylendiği de oluyor.”

“Çoğu mekân sahibi satış politikaları yüzünden "vegan" seçeneklerini koyduklarından aslında veganlığın ne demek olduğunu bilmediklerinden, vegan yemek vb. servis ederken yan ürün olarak getirdikleri (örneğin sos vb.) malzemelerin vegan olmamasıyla çok karşılaşıyorum.”

“Hoş olmayan davranışlarla karşılaşabiliyoruz bu sebeple aynı restorana devamlı gidip bizi tanımlarını sağlamak zorunda hissediyoruz kendimizi.”

“Maalesef servis elemanları bu konuda çok bilgisiz; geçenlerde "yumurta ve süt dahil hayvansal hiçbir şey olmasın" dedim, şefle konuşup geri geldi ve köfte tavsiye etti, yumurtasızmış!!!”

“Vegan ise ve isminde de geçiyorsa fiyatlar artıyor, yemek pahalılaşıyor. Vegan yemeklerin tadı güzel olmuyor, seçenek az olduğu için kalite de düşük oluyor.”

“Bir keresinde hayvansal ürün tüketmediğimi bu yüzden yumurtasız domates biber kavurması istediğimi söyledim. Gelen tabağın üstüne peynir rendelemişlerdi.”

“Vegan olarak verdiğim siparişlerde, hayvansal ürünlerle aynı materyeller kullanarak yemeğimin yapıldığını öğrenmek çok sık karşılaştığım bir sorun. Sebze makarnanın sebzelerini, hayvan bedenleri pişirdikleri tavada kızartmaları”

Tablo 4. Sorunlara Yönelik Getirilen Çözümler

Sorunlara Getirilen Çözümler	SIKLIK
Kişisel Çözümler	
-Bildiği ürünleri sipariş etmek (16)	
-Evde yemek tüketmek (10)	
-Dürüst davranmamak (Alerjim var) (7)	
-Veganlık hakkında bilgilendirme yapmak (6)	
- Bildiği mekâna gitmek (3)	42
Kurumsal Çözümler	
-Üretim sürecini veganlaştırmak (11)	18
-Alternatif öneri sunmak (7)	
Çözumsuzlük	22

Kişilerin restoranlarda karşılaştıkları çeşitli sorunlara karşı getirdiği çözümlerden ilki kişinin kendisinin geliştirdiği çözümler, ikincisi işletmelerin getirdiği çözümler ve çözumsuzlük olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Kişisel çözümler incelendiğinde; restorana gitmeyerek evde yemek tüketmek, bildikleri mekâna giderek içeriklerinden emin oldukları yiyecekleri sipariş etmek, alerjim var diyerek yalan söylemek, kişilere bilgilendirme yapmak gibi eylemlerde bulunmaktadır. İşletmelerin yardımcı olmak amacıyla üretim sürecinde hayvansal içerik kullanmayarak ürünü hazırlama ve farklı alternatifler sunma gibi çözümler getirdiği belirtilirken, azımsanmayacak sayıda kişi ise herhangi bir çözüm getirilmediğinden bahsetmektedir. Bu durumlara ilişkin bazı görüşler ise şöyledir:

“Dışarda yemek yemiyorum, kendi sefer tasımı hazırlıyorum. Yemek öğünlerimi evde yemeye göre ayarlıyorum, dışarıda arkadaşlarla buluşacaksam kahve içmeye çıkıyorum. İlla ki yiyeceksem, Antalya'da vegan iki restoran var”

“Başka bir yerde yemem öneriliyor genelde. Ya da salata yememi teklif ediyorlar. Mönüyü bir vegana uygun şekilde uyarlamak, az rastladığım bir çözüm önerisi.”

“Kısıtlı sayıdaki vegan kafeleri tercih etmeye çalışıyorum. Dışarıda yemek az yiyorum ya da alerjim var vb yalan söylemek zorunda kalıyorum.”

“Durumu uzun uzun izah edince sebze içeren yemekler üretebiliyorlar.”

“Kesinlikle çözüm getirmiyorlar, getirmeye de çalışmıyorlar. Zaten yaşadığımız şehirlerde vegan m?nü olan yer yok. Koskoca ?lkede, 81 şehirde İstanbul - Ankara - İzmir'de (o da bu hafta açıldı) var.”

“Bildiğimiz güvendiğimiz belli başlı birkaç yer haricindeki yerlere gitmiyoruz ya da alışveriş yaparken satıcıların garipsediğı soruları soruyoruz ama hep bir soru işareti de oluyor kafamızda.”

“Çözüm getirilmiyor. "Allah Allah, ne garip adamlar var" deniyor hakkımızda.”

“Veganlığın ne olduğunu anlatıyorum, olmayınca hayvansal ürünlere ciddi alerjim olduğunu belirtiyorum. Böylelikle sorun yaşamıyorum”

Vegan Tüketicilerin Beklenti ve İstekleri

Katılımcıların ilave etmek istedikleri başka düşünceleri sorulduğunda verdikleri yanıtlar genellikle **vegan restoran isteğı**, insanların daha çok **bilinçlenmesi** gerektiğı ve veganlığın ve vegan yemeklerin daha çok **tanıtılması** gerektiğı ile ilgilidir. Bu görüşlerden bazıları aşağıda yer almaktadır:

Kişilerin vegan restoran açılması konusundaki beklentilerini şu cümlelerden anlaşılmaktadır.

“Restoran mı açacaksınız? Çok kolay gelsin... Bekliyoruz..”

“Çok param olsa bir vejetaryen restoran açmak isterdim”

“Restoran mı açacaksınız?”

İnsanların bilinçlenmesi konusundaki istek olarak;

“İnsanların vegan olma konusunda daha çok bilinçlenmesini diliyorum”

“Vegan ve vejeteryanların biraz daha düşünülmesi”

“Hiçbirimiz vicdansız değildik, geleneklere uyum sağlamak için vicdanlarımızı öldürdüler. Artık insanların gerçekleri görmelerini istiyorum.” gibi yorumların yapıldığı görülmektedir.

Veganlık ve vegan yiyeceklerin **tanıtımı** için getirilen öneriler ise şu şekildedir:

“Veganizm TVlerde ve medyada daha çok yer almalı ve tanıtılmalıdır”

“Hayatım boyunca veganlığın doğru olduğunu ama bu kadar sanayileşmiş ve 'paketlenmiş' bir toplumda çok zor olduğunu düşünmüştüm. Bu şekilde olmadığını gördüğümde beri benim gibi düşünen birçok kişi olduğunu fark ettim ve insanlara öncelikle veganlığın 'imkânsız' olmadığını göstermemiz gerektiğini düşünüyorum”.

“Talep olmalı ki arz olsun insanlar vegan nedir bilmiyor vegan restoranlar zarar ediyor ve kapanıyor şefler yasa dışı evlerinde ağırlıyor müşterilerini”

“Vegan diyet özellikle Türkiye gibi tahıl, meyve, yemiş ve sebze açısından zengin bir ülkede çok uygun ve ulaşılır olmalı. Kıymadan yapılan et ile nohuttan yapılan köftenin fiyatı arasında uçurum var. Bu nedenle her restoran vegan alternatif ekleyebilir nasılsa maliyeti ucuz ve sadece veganlar yemiyor o ürünleri. Ama veganlar alternatif var diye bir et restoranı tercih etmeyecekler o kesin!”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında kişilerin çoğunun kadın, eğitim durumu yüksek ve öğrenciler dışında yüksek gelire sahip ve genç bir profilden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Veganların restoran tercihlerinde dikkat ettikleri unsurlardaki en önemli unsur vegan faktörler olduğu görülmektedir. Restoranlarda vegan seçeneklerin olmasına kişiler için önemli iken restoranının tamamen vegan olmasını da vurgulayan kişiler de oldukça fazladır. Buradaki kaygı tamamen vegan restoran olduğunda yiyeceklerde herhangi bir kontaminasyon gerçekleşebilme olasılığıdır. Tüketici görüşlerinde aynı tezgâhta, ızgarada ya da tavada diğer ürünlerin de hazırlandığı konusunda şüphe duydukları ve bundan oldukça rahatsız oldukları yer almaktadır. Bunun için katılımcılardan bazıları restoran tercihinde kendilerine daha çok yardımcı olan küçük esnaf lokantalarını tercih ettiğini belirtmişlerdir.

Restoranlarda karşılaşılan sorunlara bakıldığında genellikle menü içeriği ile ilgili sorunlar dile getirilmiştir. Her üründe hayvansal ürün kullanılması ve bunun belirtilmemesi ve seçeneklerin azlığı tüketicilerin belirttiği en önemli problemlerdir. Bunun dışında daha da kötü olan, personelin bu hayat tarzındaki insanlara karşı olan tutumunun saygısızca olmasıdır.

Çalışanların menüdeki yiyecekler hakkındaki bilgisizliği de önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmenin genel olarak güvenilir olmaması ve yöneticilerin veganlık hakkında hiçbir şey bilmemesi ve durum izah edildikten sonra isteklerinin karşılanmaması diğer sorunlar olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin memnuniyetini en üst seviyede tutulması gereken hizmet sektörünün önemli unsurları olan restoranlarda bu tarz tutumların olmaması gerekmektedir.

Tüm bu sorunlara karşı tüketicilerin nasıl çözümlerle karşılaştığı konusunda tüketicilerin bazen çözümsüz kaldığı, kendi çözümlerini ürettikleri ya da nadir de olsa işletmelerin yardımcı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kişiler evde yemek yiyerek, bildiği mekâna giderek ya da alerjim var diyerek arzu ettikleri yemeklere ulaşabilmektedir. Alternatif ürünler sunarak ya da gerçekten üretim sürecini veganlaştırarak yardımcı olan işletmelerin de varlığı görülmektedir. Bu tarz işletmelerin sayısının artmasıyla bu tüketici grubunun da tatmininin yükseleceği düşünülmektedir.

Restoranların bu tüketici grubundan pay almaları için vegan seçeneklerini menülerine dâhil etmelerinin yanında bu anlayış ile ilgili bilgi sahibi olmaları ve veganlara davranışlarında bunları hissettirmelerinin gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle bu pazar grubunun yaşadığı büyükşehirlerde ve belirli semtlerde girişimcilerin "vegan restoran" konseptinde işletmeler açabileceği düşünülmektedir. Bu açılacak vegan restoranlarda vegan tüketimin altında yatan motivasyonlara göre temalar oluşturulabilir. Burada örnek bir uygulamadan bahsetmek faydalı olacaktır. Didim Belediyesi, Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği (TVD), Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD) ve Didim Turizm Altyapı Birliği'nin (DİTAB) organizasyonu ile 29-30 Nisan 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen ve Türkiye'nin ilk vegan festivali olma özelliği taşıyan Didim Vegan Festivali'nin ilk yılında büyük ilgi gördüğü belirtilmektedir. Festival alanında Didim'e özgü, içerisinde et ve et ürünlerinin bulunmadığı yemekler sergilenirken, stantlarda sergilenen yeşillik ve doğal ürünler, vatandaşların yoğun ilgisini çekmiştir. Stantları gezen kişilerin, Didim'e özgü yetişen otlardan yapılan yemekleri, etsiz köfteden hamburgere, ot

kavurmasından mantar yemeklerine, süt ve yoğurt kullanılmadan yapılan böreklere kadar çeşitli lezzetleri tatma imkânı buldukları vurgulanmaktadır. Festivalde Vegan'a yönelik paneller, şeflerin canlı sunumları gibi etkinliklerin de yapıldığı belirtilmektedir (Milliyet, 2017). Yalnızca bu örnek bile veganlığın gelişen bir pazar olduğunu ve turistik bir olgu olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu gibi etkinliklerin sayısının ve niteliğinin artırılmasıyla hem kişilerin veganlık hakkında bilinçlenmesinin sağlanacağı hem de mevcut veganları, etkinliğin yapılacağı bölgeye çekerek turistik faaliyetlerin çeşitlenebileceği düşünülmektedir.

İnsanlar yiyecek tüketimi ile; sosyal sınıf, kültür, cinsiyet veya kişiliklerini ifade etmek isteyebilirler (Beverland vd, 2015, s.145). Veganların bu beslenme ve yaşam tarzları göz önünde bulundurularak onların kendi tarzlarında yemek yeme imkânlarının artırılması ve kendilerini bu şekilde ifade etmelerini sağlayan ortamların oluşturulması sağlanmalıdır. Bu çalışmanın, veganlar ve vegan restoranlar ile çalışmaların azlığı açısından ilgili literatüre katkı yaptığı düşünülmektedir. İlerideki akademik çalışmalarda duruma bir de işletmeler açısından yaklaşım var olan vegan restoranların yönetim anlayışının ve uygulamalarının değerlendirilmesi ve diğer restoran işletmelerinin bu konuda ne düşündüklerinin araştırılması düşünülen konular arasındadır.

KAYNAKÇA

- Bayrakdaroğlu, F., Marangoz, M., & Fırat, A. (2016, Kasım 6-8). *Tüketim tarzı olarak vejetaryenlik: vegan ve vejetaryen tüketicilerin davranışlarına ilişkin netnografik bir inceleme*. Çalışma 21. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur, Kütahya, ss. 293-296.
- Beverland, B. B., Wahl, K. M., & de Groot, J. (2015, June 25-28). *Sustaining a sustainable diet: vegans and their social eating practices*. Paper presented at Proceedings of the 40th Annual Macromarketing Conference, Chicago, Illinois.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014, Kasım 13-16). *Gastronomi turizminde beslenme engelleri kapsamında vegan beslenme örneği*. Çalışma 15. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur, Gazi Üniversitesi, Ankara, ss. 492-498.
- Çetiner, S. (2015). Bitkiler ve insanlar. *Tarla Sera Dergisi*, 5 (63), 24-26.
- Dyett, P. A., Sabate, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. an exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67(0), 119-124.
- Graham, J., & Keech, J. (2015). Vegan rib?: the effects of moral and health motivation on incongruity resolution. *Fox School of Business Temple University*. http://bbr2015.brandrelationships.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/04/Vegan-Rib_-The-Effects-of-Moral-and-Health-Motivation-on-Incongruity-Resolution.pdf adresinden 25 Ağustos 2016'da alınmıştır.
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129-144.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.

- Izmirli, S., & Phillips, C. J. C. (2011). The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in Europe and Asia. *British Food Journal*, 113(3), 436-450.
- Kansanen, I. (2013). Vegan travel-the way how vegan diet influences travel experience. (Bachelor), HAAGA-HEUA University of Applied Sciences, Finland.
- Karabudak, E. (2012). *Vejeteryan Beslenme (2. Baskı)*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayını.
- Lee, K. H., Scott, N. & Packer, J. (2014). Where does food fit in tourism? *Tourism Recreation Research*, 39(2), 269-274.
- Milliyet (2017). <http://www.milliyet.com.tr/didim-vegan-festivali-sona-erdi-aydin-yerelhaber-2011640/> adresinden 08 Haziran 2017'de alınmıştır.
- ONEDIO (2016). Dünyada Vegan Pazarı Büyüyor... Türkiye'de Durum Nasıl?, <https://onedio.com/haber/dunyada-vegan-pazari-buyuyor-peki-turkiye-de-durum-nasil--729638> adresinden 20 Ağustos 2016'da alınmıştır.
- Radnitz, C., Beezhold, B. & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90(0), 31-36.
- Rızaoğlu, B. & Hançer, M. (2013). *Menü ve yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Son, G. Y. T. & Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejeteryenlik. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 830-843.
- TVD (2014). Dünyadaki Vejeteryen & Vegan Nüfusu. <http://tvd.org.tr/2014/01/dunyadaki-vejeteryen-vegan-nufusu/> adresinden 20 Ağustos 2016'da alınmıştır.
- TVD (2015). Tanımlar. <http://tvd.org.tr/2015/10/tanimlar/> adresinden 20 Ağustos 2016'da alınmıştır.
- Ulusoy, E. (2015, June 25-28). I think, therefore I am vegan: veganism, ethics, and social justice. Paper presented at Proceedings of the 40th Annual Macromarketing Conference, Chicago, Illinois, ss. 420-424.
- Waters, J. (2016). Do Vegetarian Marketing Campaigns Promote Adoption of a Vegan Diet? https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2661966 adresinden 30 Ağustos 2016'da alınmıştır.



Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Study of the Correlation Between Atmospheres, Consumption Sentiments, Customer Satisfaction and Re-Purchasing Behavior in Food and Beverage Businesses)

*Erdem TEMELOĞLU^a, Oğuz TAŞPINAR^b, Yasin SOYLU^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Anahtar Kelimeler

Atmosfer
Tüketim duyguları
Müşteri memnuniyeti
Yeniden satın alma davranışı

Öz

Tüketiciler yiyecek-içecek işletmelerine yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için gitmektedir. Bu ihtiyaçları için ödediği fiyata karşılık iyi bir hizmet almak istemektedirler. Atmosfer, bu hizmeti yerine getirilirken müşterilerin mutlu ve huzurlu bir şekilde işletmeden ayrılmalarına yardımcı olmaktadır. Birçok faktörün bir araya gelmesiyle meydana gelen restoran atmosferi günümüzde yiyecek-içecek endüstrisinde büyük bir önem taşımaktadır. Piyasadaki rekabete dikkate alındığında restoran atmosferi işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin oluşturduğu atmosfer tüketicilerin kaliteli bir yeme-içme deneyimi kazanmalarını, işletmeyi tekrar tercih etmelerini sağlamaktadır. Atmosferin tüketim duyguları ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bu etkinin olumlu ya da olumsuz olması yeniden satın alma davranışının oluşmasına veya oluşmamasına sebep olmaktadır. Araştırma 710 yiyecek-içecek işletme müşterisi açısından değerlendirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulan anket formları yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın almış kişilere on-line olarak dağıtılmıştır. Atmosferin, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ölçülmesinde korelasyon ve regresyon analizleri için SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, atmosferin, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışları arasında ilişki ve etki gözlemlenmiştir.

Keywords

Atmosphere
Consumption sentiment
Customer satisfaction
Re-purchasing behavior

Abstract

Consumers go to food and beverage businesses to meet their eating and drinking needs. They want to get a good service in exchange for the fare they pay for these needs. The atmosphere helps the customers to leave without running the service happily and peacefully when this service is carried out. The restaurant atmosphere that has come to the fore with many factors coming together is of great importance in the food and beverage industry today. Considering the competition in the market, restaurant atmosphere is vital for businesses. The atmosphere created by the food and beverage enterprises ensures that consumers gain a quality eating and drinking experience, and they prefer to operate again. The atmosphere is known to have an effect on consumer sentiment and customer satisfaction. The positive or negative effect of this effect leads to the occurrence or non-occurrence of re-purchasing behavior. The study was evaluated from 710 food and beverage business customers. Survey forms created with sampling method are easily distributed on-line to those who have purchased services from food and beverage businesses. SPSS 22.0 package program was used for correlation and regression analysis when the relationship between atmosphere, consumption sentiment, customer satisfaction and re-buying behavior was measured. As a result of the study, the relationship and effect between atmosphere, consumption sentiments, customer satisfaction and repurchase behavior were observed.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: etemeloglu@comu.edu.tr (E. Temeloğlu),

GİRİŞ

Günümüzde yiyecek-içecek işletmeciliği o kadar fazla ilerleme kaydetti ki; hizmet piyasasında sürekli canlı kalabilmek, işletmelerin temel faaliyet konularından bir haline gelmiştir. Bazı sebeplerden dolayı işletmelerin birçoğu iflas etmek zorunda kalmıştır. Müşteri kitlesini elinde tutabilen, müşteri kaybını azaltabilen işletmeler varlığını sürdürmektedir. Ayrıca piyasaya giren işletmelerin oluşturduğu başka ve artan hizmet kalitesi bu durumu daha da zorlaştırmaktadır. Piyasadaki bu rekabetin artmasını sağlayan en büyük nedenini müşteri taleplerinin karşılanması olarak belirtmiştir. Piyasadaki rekabette rakiplerinden bir adım öne geçmeyi sağlayabilmek için yiyecek içecek işletme sahipleri farklı yatırımlara ihtiyaç duymuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinin temel fonksiyonları gelen ağırladığı müşterilerine lezzetli, temiz ve sağlıklı ürünler sunmaktır. Ancak bu durum genel bir gerçek olmasına rağmen müşteriler yiyecek-içecek işletmelerine sadece açıklarını gidermek için gitmediği bilinmektedir. Bireyler yeme-içme ihtiyaçlarını huzurlu bir atmosferde karşılamak istemektedir. Bu durum birazda müşterilerin duygusal boyutu ile ilişkilidir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetlerin önceliğinde atmosfer konusu yer almaktadır.

Bu araştırmada ise, yiyecek-içecek işletmesi müşterilerinin memnuniyetine dayalı gelecekteki yeniden satın alma davranışı üzerinde atmosferin tüketim duyguları etkileyerek müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda atmosferin, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkilere dayanarak hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma hipotezlerine bağlı kalarak oluşturulan anket formları restoran işletmelerini tercih etmiş 710 tüketiciye uygulanmış ve bu anketler sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek sonuçları paylaşılmıştır.

Literatür Taraması

Atmosfer hizmet endüstrisi içerisinde daha da önemli hale gelmektedir. Hizmetin doğası gereği genellikle soyut ürünlerden oluşması ve mallardan farklı olarak hizmetlerin tüketiminin gerçekleştirilmesi için tüketicinin hizmetin üretildiği yere gitmesi gerekmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, hizmet sunan işletmelerin yetenek ve becerilerini tanımlamada veya yaşadıkları hizmet deneyimlerini daha iyi değerlendirebilmeleri için bazen somut kanıtlar aramaktadırlar. Bu iki durum hizmet sunan işletmelerin fiziksel çevresinin, mekan estetiği ve yaratılan atmosfer ortamının önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikler, oteller, restoranlar, bankalar, hastaneler gibi hizmet sektörü işletmeleri için son derece önemlidir (Booms ve Bitner, 1982; 35). İşletmelerin, müşterilerin genel memnuniyetini etkileyecek fiziksel atmosferin her ayrıntısına dikkat etmesi gerekmektedir.

Bir mekanın atmosferi için ana duyu organları; görme (renk, parlaklık, boyut ve şekil), ses (seviyesi ve derecesi), koku (aroma ve tazelik) ve dokunma (yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık) şeklinde sıralamak mümkündür (Kotler, 1963; 51). Bitner (1992; 58) ise çalışmasında, müşterilerin bilişsel, duyuşsal ve koruyucu yanıtları olarak ayırdığı üç boyut belirlemiştir. Bunlar, ortam koşulları / estetik (sıcaklık, ses, müzik, koku ve ışıklandırma / mimari tasarım, tesis bakımı ve temizliği), mekansal düzen ve işlevsellik (masalar, koridorlar, yürüme yolları, yiyecek servis hatları, tuvalet ve giriş-çıkış yolları), işaretler, semboller ve yapay dokulardır (müşterilerin yönlendirilmesi için kullanılan tabela ve dekor). Bu özelliklerden biri veya birkaçı ile ilgili sorun çıkması tüketiciye rahatsızlık verir ve tüketicinin restorandaki kalma süresini kısaltabilir. Ayrıca, tüketiciler, yemek veya sunulan hizmetle ilgili

sorunlardan çok mekanın atmosferini olumsuz etkileyebilecek durumları ilerleyen zamanlarda hatırlamaktadırlar (Sulek ve Hensley, 2004; 237). Bu durum restoranın sayılabilecek bütün güzel ve iyi özelliklerinin önüne geçebilir.

Farklı hizmet sağlayıcı işletmeler için atmosferin tüketici davranışlarına etkilerini inceleyen çalışmalar yapılmış, ancak doğrudan restoran işletmeleri için yapılmış sınırlı ampirik çalışma vardır. İncelenen bu araştırmalarda ise atmosfere ait özellikler tek tek analiz edilmiştir. Örneğin, Milliman (1986), North ve diğ.(1998), Wilson (2003), atmosfer özelliklerinden müziğin restoran müşterilerinin satın alma davranışları ile ilgisini araştırmışlardır. Gueguen ve Petr (2006), kokular ile tüketici satın alma davranışlarını, Ciani (2010), mekanın ışıklandırılmasının tüketicilerin yemek deneyimini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Heung ve Gu (2012) tesis estetiği, ambiyans, mekansal düzen, çalışan faktörleri ve pencereden görünüm gibi ve Ünal ve diğ.(2014) de tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, yemek ekipmanları ve genel plan çerçevesinde restorandaki atmosfer özelliklerinin tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatlerini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır.

Birçok araştırmacı restoran işletmelerinde müşterilerin memnuniyetlerini ve satın alma davranış niyetlerine yönelik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Örneğin, Dube-Rioux (1990), orta sınıf bir restoranda tüketicilerin memnun kalmasını belirleyen unsurların neler olduğunu araştırdıkları çalışmada, yanıtlayıcıların duygusal tepkilerinin onların tatmin olma seviyelerini arttıracaklarını öngörmüşlerdir. Kivela ve diğ. (1999), Hong Kong'da bulunan belirli temalarla dizayn edilmiş restoranlarda yaptıkları araştırmada 1028 yanıtlayıcıdan yemek öncesi ve sonrası olmak üzere değerlendirmelerini almışlardır. Çalışmada, memnun müşterilerin her zaman sadık müşterilere dönüşmeyecekleri ancak memnuniyetin sadık müşteri yaratılmasında en büyük belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Oh (2000) çalışmasında, bağımsız ve kaliteli olarak belirtilmiş bir restoranda, müşterilerle telefon aracılığıyla iletişime geçmiş. Yanıtlayıcılara, algılanan ürün, algılanan değer, algılanan memnuniyet ve hizmete yönelik tecrübelerinin öğrenilebilmesi için sorular yöneltmiş. Araştırma sonucunda Oh, bu belirleyicilerin olumlu olması durumunda müşterilerin o mekana yönelik olumlu görüşler bildirdiklerini belirtmiştir. Yüksel ve Yüksel (2002), Türkiye'deki havaalanlarından ülkelerine gitmekte olan toplam 449 yabancı turist (64'ü İngiltere Krallığı vatandaşı), fast-food restoranlarına yönelik memnuniyetleri ölçülmek istenmiş. Yanıtlayıcıların bu restoran kültürüne yönelik en önemli memnuniyet belirleyicisinin hizmet kalitesi olduğu sonucuna varılmıştır. Iglesias ve Guillen (2004) çalışmalarında algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini olumlu etkilerken, fiyat faktörünün memnuniyet üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır. Son olarak, Chow ve diğ. (2007), hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve sadık müşteriler yaratılmasında önemli bir belirleyiciyken, sadece memnuniyetin doğrudan sadık müşteri yaratılmasında bir payının olmadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

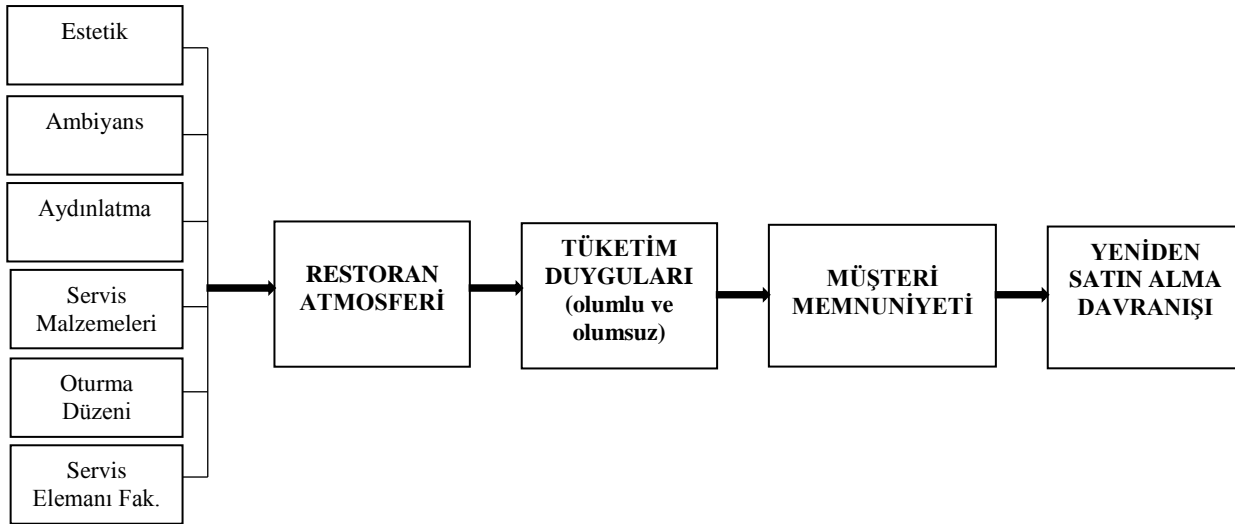
Bu çalışmanın temel amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Belirlenen bu amaç doğrultusunda, araştırmanın evrenini Türkiye'de sosyal medya ve interneti sık kullanan yiyecek ve içecek işletmesi müşterileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda yer alan kişilerin tamamına ulaşmanın neredeyse imkansız olması sebebiyle örneklem üzerinden veri

toplanması planlanmıştır. Çalışmada, “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Buna göre, online ortamda hazırlanan anket sosyal medya araçları aracılığıyla dağıtılarak toplam 710 kişiye anket düzenlenmiştir.

Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, restoran atmosferi ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Restoran atmosferi ile ilgili ifadeler DİNESCAPE ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. DİNESCAPE ölçeği restoranda yemek ortamında müşteri algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Restoran estetiği, ambiyans, aydınlatma, servis malzemeleri, servis faktörü ve oturma düzeni olmak üzere altı boyut ve bu boyutları oluşturan 21 ifadeden meydana gelmektedir (Ryu ve Jang 2008). Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların yiyecek ve içecek işletmelerinde hissedilen duyguları ölçebilmek amacıyla Namkung ve Jang (2010) tarafından güncellenmiş Izard’ın DES ölçeği ve ortaya çıkardıkları altı duygu boyutu kullanılmıştır. Bunlar; sevinç (mutluluk, memnuniyet, iyi karşılanma, samimiyet), huzur (konfor, rahatlık, dinlenme), canlanma (tazelenme, serinleme) olmak üzere üç olumlu tüketim duygusunu; öfke (sinirlilik, kızgınlık, çok öfkelenme), üzüntü (yılmışlık, hayal kırıklığına uğrama, keyfi kaçmışlık, morali bozulmuşluk), iğrenme (tiksinme, memnuniyetsizlik, rahatsızlık) olmak üzere üç olumsuz duyguyu temsil etmektedir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014:35). Anketin üçüncü bölümünde, müşteri memnuniyetini belirlemek için dört, yeniden satın alma davranışını belirlemek için ise 2 ifadeye yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini ve dışarıda yemek yeme sıklıklarını belirlemek amacıyla altı adet kapalı uçlu soruya yer verilmiştir.

Elde edilen tüm verilere, yüzde ve frekans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



H1: Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin olumlu tüketim duyguları üzerinde etkisi vardır.

H2: Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin olumsuz tüketim duyguları üzerinde etkisi vardır.

H3: Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının müşteri memnuniyetini arttırıcı etkisi vardır.

H4: Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duygularının müşteri memnuniyetini azaltıcı etkisi vardır.

H5: Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının yeniden satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H6: Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duygularının yeniden satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır

Verilerin Analizi

Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Belirtilen sonuçlara göre, katılımcıların % 41,5'i erkeklerden, %58,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %39,4'ü 26-35 yaş, %21,1'i 36-45 yaş aralığındadır. Ayrıca, katılımcıların % 83,3'ü üniversite düzeyi bir eğitime sahipken % 16,72'si ilköğretim ve lise düzeyi eğitime sahiptirler. Katılımcıların %30,3'ü memur, %14,1'i emekli, %12'si serbest meslek mensuplarından oluşmaktadır. Son olarak, katılımcıların %24,6'sı haftada birkaç kez dışarıda yemek yerken, %25,4'ü haftada bir, %21,1'i 15 günde bir ve %28,2'si ayda bir dışarıda yemek yemektirler.

Atmosfer ve Tüketim Duyguları İlişkisi

Tablo 1'de yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin alt boyutları ile tüketim duyguları arasında ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Atmosfer ve Alt Boyutları İle Tüketim Duyguları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Olumlu Duygular	Olumsuz Duygular
Estetik	r	0,526	-0,190
	p	0,000***	0,000***
Ambiyans	r	0,562	-0,221
	p	0,000***	0,000***
Aydınlatma	r	0,560	-0,321
	p	0,000***	0,000***
Servis Malzemeleri	r	0,531	-0,182
	p	0,000***	0,000***
Oturma Düzeni	r	0,514	-0,168
	p	0,000***	0,000***
Servis Elemanı Faktörü	r	0,573	-0,290
	p	0,000***	0,000***
Genel: ATMOSFER	r	0,671	-0,276
	p	0,000***	0,000***

***:p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Tablo 1'deki sonuçlar değerlendirildiğinde, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer ile olumlu ve olumsuz tüketim duyguları arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer ile olumlu ve olumsuz tüketim duyguları arasındaki "pearsonkorelasyon katsayısı (r)" anlamlıdır. (p<0,001).

Tablo 1'deki sonuçlara göre, estetik, ambiyans, aydınlatma, servis malzemeleri, oturma düzeni ve servis elemanı faktörü ile olumlu tüketim duyguları arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan,

estetik, ambiyans, aydınlatma, servis malzemeleri, oturma düzeni ve servis elemanı faktörü ile olumsuz tüketim duyguları arasında ise negatif (ters) yönlü düşük bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yiyecek içecek işletmeleri estetik, ambiyans, aydınlatma, servis malzemeleri, oturma düzeni ve servis elemanı faktöründen oluşan atmosfer boyutlarında iyileştirme yaptıklarında tüketicilerin tüketim duyguları da ciddi bir düzeyde artmaktadır.

Araştırmada gösterilen H1 ve H2’de yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer ve tüketim duyguları olarak iki değişken incelenmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer altı boyutlu (estetik, ambiyans, aydınlatma, servis malzemeleri, oturma düzeni ve servis elemanı faktörü), tüketim duyguları ise olumlu ve olumsuz olmak üzere iki boyutludur. Bu noktadan hareketle, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer ölçeğinin her bir boyutunun olumlu ve olumsuz tüketim duygularından etkilendiği varsayılarak dört farklı regresyon modeli oluşturulmuştur.

Hair, Bush ve Ortinau (2003)’a göre, bir regresyon modeline birden fazla bağımsız değişken dahil edilirse bu değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) probleminin olup olmadığı araştırılmalıdır. Bunun için Tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi yeterli olacaktır. Eğer çoklu bağlantı problemi yoksa, tolerans değerleri sıfırdan uzaklaşmalı ve VIF değerleri de yukarıdan 1’e doğru yaklaşmalıdır. Ayrıca, tolerans değerlerinin 0,10’un altında olması ve VIF değerlerinin 10’dan büyük olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin var olduğunu gösterir (Bezirgan ve Koç, 2014:925). Tablo 5-6 incelendiğinde, bağımsız değerlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,10’un üzerinde olduğundan ve VIF değerlerinin 10’dan küçük olduğundan dolayı çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosferin Olumlu Tüketim Duyguları Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Atmosfer (Genel)	0,673	24,069	0,000***	R=0,671 F=579,323 P=0,000***

Bağımlı Değişken: Olumlu Duygular

***:p<0,001 **;p<0,01 *:p<0,05

Tablo 2’de belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F ve P değerleri) ve yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin olumlu tüketim duygularını açıklama oranının (R) 0,671 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Buna göre, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin ($\beta=0,673$; $p=0,000$) olumlu tüketim duyguları üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yani, olumlu tüketim duygularındaki toplam varyansın %67’sinin yiyecek ve içecek işletmelerindeki atmosfer özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonuca göre, “yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin olumlu tüketim duyguları üzerinde etkisi vardır” şeklindeki H1 kabul edilmektedir.

Tablo 3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer Boyutlarının Olumlu Tüketim Duyguları Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Estetik	0,131	0,142	0,000***	0,482	2,073	R=0,682
Ambiyans	0,062	0,074	0,110	0,354	2,824	
Aydınlatma	0,140	0,169	0,000***	0,464	2,157	F=101,648
Servis Malzemeleri	0,056	0,080	0,056	0,435	2,301	
Oturma Düzeni	0,093	0,128	0,001***	0,541	1,848	P=0,000***
Servis Elemanı Faktörü	0,212	0,253	0,000***	0,532	1,879	

Bağımlı Değişken: Olumlu Duygular

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 3’de, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer boyutlarının olumlu tüketim duyguları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Tablo 3’de belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının 0,682 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, estetik ($\beta=0,131$; $p=0,000$), aydınlatma ($\beta=0,140$; $p=0,000$), oturma düzeni ($\beta=0,093$; $p=0,001$) ve servis elemanı faktörü ($\beta=0,212$; $p=0,000$) atmosfer özelliklerinin olumlu tüketim duyguları üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan, ambiyans ($\beta=0,062$; $p=0,110$) ve servis malzemeleri ($\beta=0,056$; $p=0,056$) atmosfer özelliklerinin olumlu tüketim duyguları üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosferin Olumsuz Tüketim Duyguları Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Atmosfer (Genel)	-0,331	-7,638	0,000***	R=0,276 F=58,335 P=0,000***

Bağımlı Değişken: Olumsuz Duygular

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 4’e göre, yiyecek içecek işletmelerinde atmosferin ($\beta= -0,331$; $p=0,000$) olumsuz tüketim duyguları üzerinde ters yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, olumsuz tüketim duygularındaki toplam varyansın %27’sinin yiyecek ve içecek işletmelerindeki atmosfer özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre, “yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin olumsuz tüketim duyguları üzerinde etkisi vardır” şeklindeki H2 kabul edilmektedir.

Tablo 5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer Boyutlarının Olumsuz Tüketim Duyguları Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Estetik	0,032	0,569	0,570	0,482	2,073	R=0,357
Ambiyans	-0,030	-0,517	0,606	0,354	2,824	
Aydınlatma	-0,286	-5,607	0,000***	0,464	2,157	F=17,934
Servis Malzemeleri	0,079	1,766	0,078	0,435	2,301	
Oturma Düzeni	0,028	0,678	0,498	0,541	1,848	P=0,000***
Servis Elemanı Faktörü	-0,192	-3,961	0,000***	0,532	1,879	

Bağımlı Değişken: Olumsuz Duygular

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 5’de, yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer boyutlarının olumsuz tüketim duyguları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Tablo 6’da belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının 0,357 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, aydınlatma ($\beta=-0,286$; $p=0,000$) ve servis elemanı faktörü ($\beta=-0,192$; $p=0,000$) atmosfer özelliklerinin olumsuz tüketim duyguları üzerinde ters yönlü bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan, estetik ($\beta=0,032$; $p=0,570$) ambiyans ($\beta=-0,030$; $p=0,606$), servis malzemeleri ($\beta=0,079$; $p=0,078$) ve oturma düzeni ($\beta=0,028$; $p=0,498$) atmosfer özelliklerinin olumsuz tüketim duyguları üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketim Duyguları ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Tablo 6’da yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duygularını ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Olumlu ve Olumsuz Tüketim Duyguları İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Pearson Korelasyon Katsayısı	Olumlu Duygular	Olumsuz Duygular
Müşteri Memnuniyeti	r	0,681	-0,426
	p	0,000***	0,000***

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 6’daki sonuçlar değerlendirildiğinde, olumlu ve olumsuz tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti arasındaki “pearsonkorelasyon katsayısı (r)” anlamlıdır. ($p<0,001$).

Tablo 6’daki sonuçlara göre, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti arasında ise negatif (ters) yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yiyecek içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duyguları arttıkça müşteri memnuniyeti artmakta, olumsuz tüketim duyguları arttıkça müşteri memnuniyeti azalmaktadır.

Tablo 7. Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Yönelik Tüketim Duygularının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Olumlu Tüketim Duyguları	0,751	21,234	0,000***	0,866	1,155	R=0,707
Olumsuz Tüketim Duyguları	-0,211	-7,126	0,000***	0,866	1,155	F=353,646 P=0,000***

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyet

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 7’de yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik tüketim duygularının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Tablo 8’de belirtilen sonuçlar, regresyon modelinin anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duygularının müşteri memnuniyetini açıklama oranının 0,707 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının ($\beta=0,751$; $p=0,000$) müşteri memnuniyeti üzerinde doğru orantılı bir etkisi olduğu ve olumsuz tüketim duygularının ($\beta=-0,211$; $p=0,000$) müşteri memnuniyeti üzerinde ise ters orantılı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlara göre, “*yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının müşteri memnuniyetini arttırıcı etkisi vardır*” şeklindeki H3 ve “*yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duygularının müşteri memnuniyetini azaltıcı etkisi vardır*” şeklindeki H4 kabul edilmektedir.

Tüketim Duyguları ve Yeniden Satın Alma Davranışı İlişkisi

Tablo 8’de yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duygularını ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Olumlu ve Olumsuz Tüketim Duyguları İle Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Pearson Korelasyon Katsayısı	Olumlu Duygular	Olumsuz Duygular
Yeniden Satın Alma Davranışı	r	0,534	-0,460
	p	0,000***	0,000***

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 8’deki sonuçlar değerlendirildiğinde, olumlu ve olumsuz tüketim duyguları ile yeniden satın alma davranışı arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duyguları ile yeniden satın alma davranışı arasındaki “pearsonkorelasyon katsayısı (r)” anlamlıdır. ($p<0,001$).

Tablo 8’deki sonuçlara göre, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duyguları ile müşterilerin yeniden satın alma davranışı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duyguları ile yeniden satın alma davranışı arasında ise negatif (ters) yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yiyecek içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim

duyguları arttıkça müşterilerin söz konusu yiyecek ve içecek işletmesine tekrar tercih etme istekleri de artmakta, olumsuz tüketim duyguları arttıkça müşterilerin söz konusu yiyecek ve içecek işletmesine tekrar tercih etme istekleri azalmaktadır.

Tablo 9. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketim Duygularının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Olumlu Tüketim Duyguları	0,594	13,134	0,000	0,866	1,155	R=0,605 F=204,194 P=0,000***
Olumsuz Tüketim Duyguları	-0,358	-9,484	0,000	0,866	1,155	

Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Davranışı

***:p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Tablo 9’da yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik tüketim duygularının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Tablo 10’da belirtilen sonuçlar, regresyon modelinin anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz tüketim duygularının yeniden satın alma davranışını açıklama oranının 0,605 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının ($\beta=0,594$; $p=0,000$) yeniden satın alma davranışı üzerinde doğru orantılı bir etkisi olduğu ve olumsuz tüketim duygularının ($\beta=-0,358$; $p=0,000$) yeniden satın alma davranışı üzerinde ise ters orantılı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlara göre, “*yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumlu tüketim duygularının yeniden satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır*” şeklindeki H5 ve “*yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik olumsuz tüketim duygularının yeniden satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır*” şeklindeki H6 kabul edilmektedir.

SONUÇ

Tüketiciler yiyecek-içecek işletmelerine temel ihtiyaçlarını karşılamak için uğramaktadır. Günümüzde tüketiciler bu ihtiyaçlarını lezzetli bir yemekle ve etkili bir servisle tamamlamak istemektedir. Ancak bunların dışında hizmet aldığı yiyecek içecek işletmesinin atmosferi de oldukça önemlidir. Çünkü bireyler kendilerini rahat hissettikleri mekânlarda görmek isterler. Sosyal yaşantısına bu mekânların hizmetlerinden ve atmosferlerinden bahsederler. Bu durum yiyecek içecek işletmesine olan tüketim duygularının olumlu olarak şekillenmesine devamında müşteri memnuniyetine ve son olarak da tekrar tercih edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bakış açısı doğrultusunda çalışma şekillenmiştir.

Araştırma sonucunda yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden 710 müşterinin atmosferden etkilendiği tespit edilmiştir. Atmosfer özelliklerinin genel olarak tüketim duyguları üzerinde etkili olduğu, olumlu tüketim duygusuna sahip müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden memnun kaldığı ve tekrardan tercih edilebilir olacağını anlamamızı sağlamıştır. Bu sonuç, literatür kısmında bahsedilen atmosfer özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve memnuniyetin de yeniden satın alma davranışını olumlu etkilediği sonucuyla benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin güzel bir atmosferde hizmet almasının pozitif duygular ve memnuniyet getireceği

dikkate alınmalıdır. Bu araştırma ile birlikte yiyecek içecek işletmesi sahipleri atmosferin müşteri tüketim duyguları ve memnuniyeti üzerindeki etkisini anlamış olacaktır. Çalışma yiyecek içecek işletmelerinin yeniden tercih edilebilir olabilmesi için hangi boyutların etkili olduğunu bilinerek gerekli düzenlemelerin yapılmasına fırsat verecektir. Örneğin estetik, aydınlatma, servis elemanı ve oturma düzeninin tüketim duyguları üzerinde aynı şekilde olumlu tüketim duygularının müşteri memnuniyetinin üzerinde bunun sonucunda da tüketicilerin yeniden satın alma davranışları üzerinde kuvvetli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bakış açısıyla olumsuz tüketim duygularının da memnuniyet üzerinde negatif bir etki yarattığı ve bu etkinin yeniden satın alma davranışlarını olumsuz bir biçimde etkilediği de anlaşılmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin kendilerini tercih etmesi ve buna süreklilik sağlaması için işletme atmosferini ayarlarken ortaya çıkabilecek etkileri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Çalışma yiyecek içecek işletmeleri için atmosferin öneminin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Olumlu tüketim duyguları ve müşteri memnuniyeti açısından sıkıntı yaşayan ve yeniden tercih edilme hususunda işletmeler faaliyetlerini gözden geçirirken yapılacak düzenlemelere atmosferi de ekleyecektir.

KAYNAKÇA

- Bitner, Mary J. (1992). Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, S: 56, s: 57–71
- Chow, Irene H., Lau, Victor P., Lo, Thamis W., Sha, Zhenquan ve Yun, He (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives, *Hospitality Management* S: 26, s: 698–710
- Ciani, Amy Elizabeth (2010). A study of how lighting can affect a guest's dining experience, *Graduate Theses and Dissertations, IOWA State University*
- Dube´-Rioux, Laurette (1990). The power of affective reports in predicting satisfaction judgments. In: Goldberg, M.E., Gorn, G., Pollay, R.W., (Eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 17. Provo, UT: Association for Consumer Research, s: 571–576 <15.03.2017> tarihinde <http://www.acrwebsite.org/volumes/7067/volumes/v17/NA-17> adresinden ulaşılmıştır.
- Gueguen, Nicolas ve Petr, Christine (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant, *Hospitality Management* S: 25, s: 335–339
- Heung, Vincent C.S. ve Gu, Tianming (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management* S: 31, s: 1167–1177
- Iglesias Marta P. ve Guillen Jesus Y. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* C: 16, S: 6, s: 373–379
- Kivela, Jaska, Inbakaran, Robert ve Reece, John (1999a). Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* C: 11, S: 5, s: 205–222

- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13. Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ryu, Yinghua ve JangSooCheong (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?, *International Journal of Hospitality Management* S: 28, s: 338–348
- Milliman, Ronald E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons Author(s), *Journal of Consumer Research*, C: 13, S: 2, s: 286-289
- North, C. Adrian, Shilcock, Amber and Hargreaves, David J. (2003). The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending, *Environment and Behavior*, C: 35, S: 5, s: 712-718
- Oh, Haemoon (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, *International Journal of Hospitality Management* S: 18, s: 67–82
- Sulek, Joanne M. ve Hensley, Rhonda L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, C: 45, S: 3, s: 235-247
- Ünal, Sevtap, Akkuş, Gülizar ve Akkuş, Çetin (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dergisi*, S: 1, s: 23-49
- Wilson, Stephanie (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant, *Society for Education, Music and Psychology Research*, C: 31, S: 1, s: 93-112
- Yüksel, Atila ve Yüksel, Fisun (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach, *Journal of Vacation Marketing*, C: 9, S: 1, s: 52-68



Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research on Investigating the Effects of Colors on Soups' Taste Perception)

*Hakan YILMAZ^a, Gamze ERDEN^b

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/ Turkey

^b Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Eskişehir/ Turkey

Anahtar Kelimeler

Renkler
Gastronomi
Çorbalar
Tat algısı

Öz

Renklerin tarihin ilk zamanlarından beri, farklı kültürlerde farklı sembolik değerler ve anlamlar içerdiği görülmektedir. Yemeğin görünüşü, özellikle de rengi, tüketicinin güvenliği ve tatmadan önce lezzet tahmini açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Renk, alınan hazzı ve lezzeti etkilediğinden yemek seçiminde ve tüketiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Araştırma Manisa'nın Salihli ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Anket Salihli ilçesinde çeşitli yaş ve meslek gruplarına, çeşitli yaş grubundaki öğrencilere, alışveriş merkezleri ve kafelerde gönüllü katılım gösteren kişilere 07.06.2017-14.06.2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmaya 571 kişi katılmış, 495 anket geçerli sayılmıştır. Geçerli olan anketlerin demografik bulguları, renklerin tat algısındaki etkisi ve çorbaların çağrışım yaptığı renkler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda renklerin psikolojik etkilerinin literatürle aynı doğrultuda olduğu bulunmuştur.

Keywords

Colors
Gastronomy
Soups
Taste perception

Abstract

It is seen that colors have different symbolic values and meanings in the different cultures, since the beginning of history. The appearance especially the color of food is a critical information source in terms of safety and flavor estimation before tasting. Affecting the pleasure and taste, color plays an important role in food selection and consumption. This study is aimed to determine the effects of colors on soups' taste perception. The research was conducted in Salihli, Manisa. The survey was conducted between 07-20 June 2017, in various age groups and professions of students and people who voluntarily participated in shopping centers and cafes in Salihli. 571 people participated in the survey and 495 surveys were accepted. The demographic of participants, the effects of colors on soups' taste perception and soups associate with colors were analyzed. As a result of the research, it was found that the psychological effects of colors are in line with the literature.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hyilmaz5@anadolu.edu.tr (H. YILMAZ)

GİRİŞ

Yemeğin görünüşü, özellikle de rengi, tüketicinin güvenliği ve tatmadan önce lezzet tahmini açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Yemeğin rengi tüketicilerin aromayı doğru şekilde tanıma yeteneğini etkilemektedir. Renk, alınan hazza ve lezzeti etkilediğinden yemek seçiminde ve tüketiminde önemli bir rol oynamaktadır (Maki, vd., 2017: 209). Görünüş açısından önemli bir faktör olan renk, ışığın cisimler üzerine yansımalarıyla gözün algıladığı duyuma denir. Diğer bir ifadeyle ışığın meydana getirdiği fiziksel bir olgudur. İnsan tarafından renklerin algılanması ışığa, ışığın cisimler tarafından yansıtılışına ve öznenin göz yardımıyla beyine iletilmesi sayesinde gerçekleşir (Çeken ve Yıldız, 2015: 131).

Renkler algılanma sürecinde anlamlar yüklenerek yorumlanmaktadır. Renklerin tarihin ilk zamanlarından beri, farklı kültürlerde farklı sembolik değerler ve anlamlar içerdiği görülmektedir. Kültürel farklılıklarında katkısıyla, disiplinlerarası çalışmalarla birçok alanda renklerle ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Sanatsal çalışmalarda bir ifade aracı olarak bazen de toplumdaki bireylerin duygu ve düşüncelerini anlatmada, iletişim alanında ise mesaj verme aracı olarak kullanılmıştır (Mazlum, 2011: 126).

Renkler işletmeler açısından ürün tanınırlığı sağlamanın yanı sıra, tüketicilerin ürünler ile bağlantı kurmasına yardımcı olabilmektedir. Bu algı yiyecekler içinde geçerlidir. Sarı limon, kırmızı domates, süt beyaz gibi yiyeceklerin isimlerini duyduğumuzda bu renklerle aklımıza gelebilmektedir. Sütü beyaz dışında bir renkte düşünmeyiz. Halk arasında “Domates gibi kıpkırmızı olmuş.” benzetmesi ile domates kırmızı renkte benimsenmiş, yalnızca olgunlaşma evresinde yeşil domatesler akla gelebilmektedir. Bu açıdan bir domates çorbasının renk tonlarının kırmızı ve yoğunluğuna bağlı olarak açık veya koyu tonlarda akılda canlandırılabilir. Yiyeceklerin renklerine göre yapılan çorbalarında renginin ne tonlarda olacağını hayal edebiliriz. Çorbaların renkleri de yapıldıkları malzemelerin ve yiyeceklerin rengini çağrıştırmaktadır. Bu çalışma renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Çalışmada “çorbaların renkleri ne kadar fark edilmekte” ya da “renkler tatma isteğini ya da iştahını etkilemekte midir” gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

GASTRONOMİ VE RENKLER

Renkler birçok konuda olduğu gibi mutfakta da önemlidir. Diğer bir ifadeyle renkler marka değeri, imaj ve kimliğin yanı sıra mutfakta da psikolojik ve fizyolojik anlamlar taşımaktadır. Tüketim açısından yiyecek renginin psikolojik etkileri de yeme davranışıyla ilgilidir. Renklerle ilişkili olarak iştah ve besin tüketimini konu alan çalışmalar bulunmaktadır (Maki vd., 2017).

Mutfak duvarlarının ve mutfakta kullanılan araç gereçlerin renkleri duygulara dokunmayı ve daha keyifli zaman geçirmeyi sağlayabilmektedir. Renkler yiyecek ve içeceklerin görünüşü ve rengi, lezzeti hakkında belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Spence (2015) renklerin psikolojik olarak bir beklenti oluşturduğunu ve her zaman beklentiler dahilinde olmayabileceğini açıklamıştır. Bu durum aslında doğuştan kazanılmış bir bilgi olmasa da yaşanarak öğrenilen bir bilgidir. Örneğin; sarı renk bir gıda için akla limon gelebilmekte olup, tadının ekşimsi bir his bırakabileceği yaşayarak öğrenilmektedir. Tam tersi bir tada sahip olsa bile psikolojik olarak ekşi bir tat beklentisi gösterilebilir. Renklerin iştah konusuyla ilgili verdiği psikolojik etkilerde bulunmaktadır. Renklerin anlamları ve mutfak kültüründeki çağrışımları şu şekildedir:

Beyaz: Sadeliğin, temizliğin, doğruluğun temsilcisi olarak bilinen renktir. Pazarlama iletişimde; saflık, temizlik, katkısız bir renk algısını oluşturmaktadır (Çeken ve Yıldız, 2015: 138). Dondurulmuş gıda ürünlerinde kullanılan maviye, buzu ve sağlıklı kalmayı ifade eden beyaz renk eşlik eder ayrıca kalorisi düşük gıdayı temsil etmektedir (Akgül ve Güneş, 2015). Soğan ve sarımsak gibi doğal antibiyotik olarak bilinen gıdalarla ve sağlıklı ilişkilendirilen bir renktir. Beyaz renkli besinler sağlıklı yiyecekler olarak görülebilmektedir. Beyaz gıdalara peynir, yoğurt, yumurta, süt örnek verilebilir.

Sarı: Sıcaklık, canlılık ve parlaklık veren, güneş ile altının rengidir. Sarı neşe ve keyif algısı veren bir renk olarak ambalajlarda kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimde lüks ve zengin bir algı yaratmaktadır. Sıcak renklerin vermiş olduğu doğal ve samimi algıyla iştah açan renkler arasında olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda geçiciliği simgeler ve bu özelliğinden dolayı müşteri yoğunluğu yaşanan fast food tarzı restoranlarda sarı renk tercih edilmektedir (Olgaç, 2016: 107). Sarı gıdalara ekşi bir algı uyandıran limon, besleyici değeri yüksek olan muz sarı renkte akla gelen yiyeceklere örnek verilebilir.

Turuncu: Arkadaşlık, eğlence, dinamiklik algısı oluşturan hareketli bir renktir. Pazarlama iletişimde doğal, sıcak ve samimi bir algı oluşturan turuncu, iştah açan sıcak renkler arasındadır. Turuncunun vermiş olduğu “bu ürün herkes için” imajı, müşteri memnuniyetini ve kendini iyi hissetmek duygusunu uyandıracaktır (Olgaç, 2016: 107). Sıcak renklerin Çin tıbbında mide ve dalak ile ilişkilendirilen diyetle en fazla tüketilen renkleri sebze, meyveleri karşılamaktadır (Botanical Online, 2017). Turuncu gıdalara vitamin değeri yüksek olan portakal, greylift, Türk Mutfağında yaygın olan kabak tatlısı ile balkabağı örnek verilebilir.

Kırmızı: Heyecan, tutku, güç ve dışa dönüklük olarak tanımlanan sıcak renklerde gözün en iyi algıladığı bu renk pazarlama iletişimde gücün, heyecanın, ateşin çağrışımdır. Burger King reklam sloganındaki “ateş seni çağırıyor!” mesajı ve kırmızının ateşi yemek algısını ortaya koymaktadır. Parlak ve canlı görünüşü ile iştah açan renk olup, yiyecekler ve logolarda akla ilk gelen renk özelliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kalp ve kan dolaşımında destekleyici olduğu bilinmektedir. Reçel, jöle gibi tatlı, enerji veren bir imaj yaratmak için ambalajlarında da canlı kırmızı renk kullanılmaktadır (Akgül ve Güneş, 2015). Kırmızı gıdalara domates, çilek, karpuz, kırmızı biber gibi antioksidan açısından yararlı yiyecekler örnek verilebilir.

Siyah: Soğuk, gizem ve hırs ile ilişkilendirilir. Pazarlama iletişimde soğuk, prestijli ve sofistike bir renk olarak algılanan koyu renkli gıda grubunda; çikolata, kahve, kakao gibi uyarıcıların olduğu ve enerji veren gıdalar olduğu bilinmektedir. Siyah gıdalara üzüm, çörek otu, zeytin, karadut örnek verilebilir.

Yeşil: Tazelik, serinlik, doğa, baharı ve canlılığı çağrıştıran renk olup, doğa ve tazelik açısından gıda ürünlerinde kullanılmaktadır. Soğuk renk sınıflandırılmasında olup, sağlıklı yaşamı çağrıştırarak akla sebzeleri getirmektedir. Ayrıca yaratıcılığı artıran bir renk olduğu için otellerin mutfakların sıklıkla kullanılmaktadır ve bu sayede aşçıların değişik tatlar üretmesine yardımcı olunması amaçlanmaktadır (Olgaç, 2016: 106). Çin tıbbında temel diyetlerde tavsiye edilmektedir. Yeşil gıdalara kuşkonmaz, ıspanak, marul, bezelye, ısırgan, maydanoz örnek verilebilir.

Mor: Gururun, ihtişamın, asaletin rengi olarak tanımlanmaktadır. Kültürel anlamda rengin anlamları değişmektedir, en genel algısı olarak pazarlama iletişimde asalet ve imparatorluk rengidir. Özellikle Milka

çikolata ambalajının rengi olarak hafızalarda yer edinmiştir. Yiyeceklerde yeme isteği açısından iştah kapatan renkler arasında yer almaktadır. Mor gıdalara mor lahana, patlıcan, mürdüm eriği, yaban mersini örnek verilebilir.

Mavi: Serinlik, sakinlik, güven ile ilişkilendirilen soğuk renk kategorisinde yer aldığı, sakinleştirici ve rahatlatıcı özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Yiyeceklere karşı iştah kapatıcı algı uyandıran renkler arasında mavi olduğu bilinmektedir. Mavi gıdalara örnek bir yiyecek olmadığı bilinmekle beraber mavi tonlarında bir patates türü örnek verilebilir. Gıda ürünlerinde en az mavi renk tercih edildiği düşünülürken, en çok sarı renk tercih edilmektedir. Mavi gıdalarda hoşnutsuz bir renk olabilir (Hopia vd., 2015: 79). Çünkü mavi gıda ile çok nadir eşlenir ve doğal yiyecek mavisi olmadığı için iştah kapatır.

Renk tercihlerini renk isimleri yöntemiyle araştıran Almanlar üzerinde yapılan bir ankette, mavi renk en çok tercih edilen renk olarak bulunmuştur (Dittmar, 2001: 224). Çalışmada renk tercihlerinin yaşam boyunca değiştiğini ortaya koymuş, genç ve yaşlı yetişkinler arasındaki farklılıkları ölçmek için daha çok çalışma yapılmasını önermiştir. Yaş faktörünü konu alan başka bir çalışmada yaşlıların duyuşsal algılamalarının gençlere göre önemli ölçüde farklılık gösterdiği bulunmuştur. Lezzet değişikliklerine karşı daha az duyarlı oldukları için yaşlıların, görsel ipuçlarına daha çok ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Lezzet veya yoğun renkte gıdaların sunumunu aradaki duyuşsal algı farkını kapatabilmek için öneri olarak sunulmaktadır (Clydesdale, 1994: 19).

Mutfakta yaratıcılığı sevenler açısından açık yeşil renk ve yanında sıcak renklerin canlılık katması açısından turuncu ve kırmızı renklerin tercih edilmesi önerilmektedir. Yemek odalarında ise sıcak, davetkâr bir atmosfer ve canlılık için sıcak renkler tavsiye edilmektedir. Sıcak renklerin iştah açıcı özelliğinden dolayı yemek yeneceği için bu ayrıntılar dikkat çekmektedir. Diyet yapan kişiler için iştah kapatması için mavi, mor ve pembe renkler seçilebilmektedir. Renklerin insan yaşamında sağlık ve beslenme davranışlarını belirlemede yardımcı bir rol üstlendiği ortaya çıkmaktadır. Mutfak duvarlarından, tabağa doğru renk algısı iştah açısından rol üstlenmektedir. Yenilecek yemeğin albenisi açısından görüntüsü ön plana çıkmakta olup renk algısı iştahımızı kabartabilir ya da tam tersi kapatabilir (Çağan, 2007: 113).

Renk diğer duyu özelliklerini ve dolayısıyla yiyeceklerin kabul edilebilirliğini, tercihini etkiler. Bununla birlikte rengin lezzet etkisi Hall (1958) tarafından yayınlanan yaygın bir raporda ele alınmıştır (Francis, 1995: 152). Rapora göre limon, portakal, üzüm, ananas ve badem lezzetleri ile yapılan şerbet ile bir test yapılmıştır. Şerbetler beyaz olduğunda panalistler lezzetleri doğru olarak tanımlayamamıştır. Şerbetler katılımcıların beklentilerine göre diğer bir ifade ile alışık oldukları şekilde renklendirildiğinde lezzetler daha doğru tanımlanmıştır (Francis, 1995: 152). Farklı bir araştırmada ise yiyeceklere uygulanan beyaz, sarı ve mavi renk aydınlatmaların kişiler üzerindeki tüketimleri incelenmiş ve mavi renk aydınlatmanın erkekler üzerinde daha az tüketim yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Cho vd., 2015). Bu araştırma sonucunda renklerin psikolojik etkisinin cinsiyete göre değişebileceğinden söz etmek mümkündür. Renklerle ilgili kalıp yargıların aksine; psikolojik etkiler, tercihler, kültür, yaş gibi demografik özelliklerinde renk seçiminde etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

ÇORBALAR VE RENKLER

Çorba, mideyi rahatlatan ana yemek öncesinde tüketilen sağlık açısından zengin besinlerin kullanıldığı bir başlangıç yemeğidir. Çorba hemen hemen her öğünde tüketilebildiği için beslenme sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Çorbanın öğün olmanın dışında şifa veren ilaç gibi de kullanılabilir.

Çorbalar menülerde birinci sırayı alan, kahvaltıda bile kullanılan lezzetli, besleyici, mide dostu, tabakta veya kâsede servis edilen sıvı kıvamlı yiyeceklerdir. Çorbaların, sosların ve bazı yemeklerin hazırlanmasında kullanılan ana sıvıya uluslararası mutfaklarda “Fond” denir. Fond, uluslararası otel mutfaklarında çeşitli soslarda (örneğin demi glacé ve veluté soslar için et ve kemik suyu, mayonez sos için zeytinyağı, hollandez sos için tereyağ), çorbalarda ve yemeklerin hazırlanmasında kullanılır. Fondlar yemeğin, çorbanın ve sosun kalitesini etkiler. Fondlar yemeğin, çorbanın kalitesini etkilediği gibi rengini de belirlemektedir. Av hayvanları ve et ile hazırlanan yemeklerde pişirilirken iyice kahverengi olana kadar kavrulur. Elde edilen renk fonda adını vermekte olup, hazırlanan yemeklerin, çorbaların kahve tonları bu fonda göre renk almaktadır. Beyaz fondlarda tavuk ve balık gibi yiyeceklerde kullanılmaktadır. Kısaca fond sos, çorba ve yemeklerin ana sıvı maddesidir. Fondlar kullanıldığı yere göre et suyu, sebze suyu, yağ ve süt olabilir (MEGEP, 2017).

Kullanılan malzemelere göre çorbalar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Arlı ve Gümüş, 2007: 151):

- Tahıl ve hamur-unla hazırlanan çorbalar,
- Kuru baklagillerle hazırlanan çorbalar,
- Et ve sakatat çorbaları,
- Tavuk ve kümes hayvanı etleri ile hazırlanan çorbalar,
- Yoğurt ve sütle hazırlanan çorbalar,
- Sebze çorbaları,
- Deniz mahsulleri ile hazırlanan çorbalar.

Çorbalar yoğunluklarına ve kullanılan malzemelere göre sınıflandırılmaktadır. Kullanılan malzemeler ile yoğunluğundan berraklığına, sıcaklığından soğukluğuna göre bir sınıflandırmadan bahsedebiliriz. Çorbalar bölgesel ve mevsimsel farklılıklar gösterebilmektedir. Kışın özellikle sıcak ve yoğun çorbaları tercih ederken, yazın soğuk ve berrak çorbalar hem renk algısıyla hem de ferahlığıyla tercihlerimizi belirleyebilmektedir. Kışın en çok tüketilen tarhana çorbasının yapımı bölgelerde farklılık göstermekte olup, birçok çorbanın isimleri bile değişebilmektedir. Bölgesel farklılıklara göre Türk Mutfak Kültürü’nde çorbaya verilen değer aynıdır. Türk mutfağında soğuk kış günlerinde sıcak çorba, yayla, ezogelin ya da canlı sıcak rengiyle domates çorbası akla gelirken yazın sıcakta yoğurt çorbası gibi ferahlatıcı çorba çeşitlerimiz vardır (Arlı ve Gümüş, 2007: 151).

Çorbaların yoğunluğu, tadı ve rengi kullanılan malzemelerle oluşmaktadır. Kullanılan malzemeler bize çorbanın rengi ve lezzeti hakkında bilgi vermektedir. Diğer bir ifadeyle çorbaların görünüşü, özellikle de renk, tüketicinin güvenliği, yeme isteği ve yemeden önce lezzet değerlendirmesi için önemli bir bilgi kaynağıdır (Maki, vd., 2017: 209). Görsel sunum bir tabak hakkında fikir vermektedir. Bu sayede renkler aracılığıyla görsellik önyargıları

harekete geçirerek tutumları şekillendirmektedir. Maki vd.' nin yapmış olduğu araştırmada kullandığı renkler arasında mavi çorbanın olması önyargı oluşturduğu görülmüştür. Yapılan çalışmada aynı marka çorba, gıda boyaları yardımıyla üç farklı renk ile renklendirilmiştir. Gıda boyaları lezzet, aroma ve tat değişimine uğratmamış, sadece renk değişimini sağlamıştır. Yemek öncesi ve yemek sonrası deneyimler arasındaki farkların gözlemlendiği bu çalışmada yiyeceklerin renginin uyandırdığı önyargı ve deneyim sonrasında değişen algı ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir mercimek çorbasının zihinde canlandırdığı renk bellidir. Sıcak renklerin canlandırdığı içimizi ısıtan bir algı karşısında soğuk renklerin hissettireceği tepki aynı olmayacaktır. Dolayısıyla yeme isteği kişilerin tercihlerine, renklerin oluşturduğu istekliliğe göre değişkenlik göstermesi çorbalar içinde söz konusudur.

YÖNTEM

Bu çalışmada renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerinin belirlemesi amacıyla ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde renkler ve sıfatlar verilerek, renklerin katılımcılara hangi duyguları hissettirdiği incelenmiştir. Üçüncü bölümde renklerin hangi tat algısını hissettirdiği incelenmiştir. Dördüncü bölümde iştah algısını ölçmek için renklerle ilişkisi incelenmiştir. Beşinci bölümde ise bilinen ve çok bilinmediği düşünülen çorbalar ve renkler verilerek çorbaların karşılığında akıllarına hangi renk geliyorsa işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırma Manisa'nın Salihli ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Anket Salihli ilçesinde çeşitli yaş ve meslek gruplarına, çeşitli yaş grubundaki öğrencilere, Avm ve cafelerde gönüllü katılım gösteren kişilere 07.06.2017-14.06.2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmaya 571 kişi katılmış, kullanılabilir olan 495 anket analize tutulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Kadın katılımcıları oranı erkeklere göre fazladır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 26-50 yaş aralığındadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, daha sonra lise olarak sıralandığı görülmektedir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Bulguları

		n	%
Cinsiyet	Kadın	300	60,5
	Erkek	196	39,5
	Toplam	496	100,0
Yaş	25 yaş ve altı	137	27,6
	26-50	274	55,2
	51 yaş ve üstü	85	17,1
	Toplam	496	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	92	18,5
	Lise	147	29,6
	Lisans	224	45,2
	Lisansüstü	33	6,7
	Toplam	496	100,0

Beyaz: Katılımcılar tarafından sırasıyla açık, sağlıklı, soğuk ve taze seçenekleri seçilmiştir. Beyaz rengin tat algısına bakıldığında tatlı, tuzlu ve nötr seçilmiştir. İştah algısına baktığımız zaman en çok iştah açan bir renk olarak işaretlendiğini görülmektedir. Beyaz renk denince insanların aklına uzak durulması gereken üç beyaz algısının oluştuğunu söylenebilir. Un, tuz ve şeker ile tat algısında yerlerini bulmuştur. Literatürdeki anlamlarına bakıldığında katılımcıların düşünceleri ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Beyaz rengin buz algısını çağrıştırdığı için soğuk olarak nitelendirildiğini düşünülebilir. Sağlıkla ilişkilendirilen gıdaların renginden dolayı beyazın sağlıklı bir renk olarak katılımcılar tarafından seçilmiş olduğu düşünülmektedir. İlgili bulgular Tablo 2’de özetlenmektedir.

Sarı: Katılımcılar tarafından sırasıyla açık, sıcak ve bayat seçenekleri seçilmiştir. Sarı rengin tat algısına baktığımız zaman en çok ekşi ve tatlı algı oluşturduğunu görülmektedir. Sarı renk iştah algısında iştah açar ve iştah kapatır seçenekleri seçilmiştir. Literatürdeki anlamına bakıldığında sarı renk güneşin rengi olarak geçmektedir. Katılımcıların düşünceleri ile aynı doğrultuda olduğunu görülmektedir. Sarı iştah açan renkler arasındadır katılımcılarda bu doğrultuda düşünmektedir. Fakat iştah kapatan renk olarak düşünen katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcıların bayat algısından kaynaklı olarak iştah kapatan bir renk olarak yorumlanabilir. Sarı akla limonu getirdiği için ekşi tat algısı düşünülebilir. Limonata olarak ise tatlı bir algı oluşturabilir. Bazı katılımcılar “sarı bana tatlı bir his veriyor.” tepkisinde bulunarak tatlıyı işaretledikleri gözlemlendi. Genel anlamda literatür ile katılımcıların aynı doğrultuda olduklarını söylenebilir.

Tablo 2. Renkler ve Tat Algısına Yönelik Bulgular

	Beyaz	Sarı	Kırmızı	Yeşil	Mavi	Siyah
Açık	356	207	55	102	122	13
Koyu	14	34	179	81	104	274
Bayat	15	126	19	38	62	152
Taze	122	79	163	305	71	11
Doyurucu	46	84	168	90	41	25
Sağlıklı	227	93	186	304	74	15
Sağlıksız	28	76	27	13	108	215
Soğuk(ısı)	168	48	22	73	165	119
Sıcak(ısı)	44	142	235	40	43	45
Tatlı	269	159	134	95	81	44
Tuzlu	128	86	72	81	50	46
Acı	5	27	352	137	13	123
Ekşi	28	232	22	191	54	22
Nötr(Tat)	159	62	25	105	321	321
İştah açar	288	257	416	369	77	22
İştah azaltır	36	125	52	68	157	268
Nötr(iştah)	175	119	34	68	264	214

Kırmızı: Katılımcılar tarafından sırasıyla sıcak, sağlıklı, koyu ve doyurucu seçenekleri seçilmiştir. Kırmızı rengin tat algısına baktığımız zaman en çok acı ve tatlı algı oluşturduğunu görülmektedir. Kırmızı rengin iştah algısında iştah açar ifadesi seçilmiştir. Literatüre baktığımız zaman kırmızı rengin ateş çağrışımı ve sıcak renk olması düşünüldüğünde katılımcılarında benzer anlamda ifadelerine rastlanmaktadır. Katılımcıların kırmızı renkle ilgili olarak “çok severim, sıcak ve canlı bir renk.” tepkisinde buldukları gözlemlendi. İştah açan renklere parlak ve canlı görünüşü ile sağlıklı olduğu katılımcılar tarafından düşünülmektedir. Kırmızı pul biber çağrışımı ile katılımcılarda acı algısı oluşturduğu, kırmızı elma ile ise tatlı algısı oluşturmaktadır. Ayrıca acının iştah açan bir tat

algısı olduğu dikkate alındığında acı ve kırmızı eşleşmesinden sonra iştah açan bir renk olduğu düşüncesi mümkündür.

Yeşil: Katılımcılar tarafından taze ve sağlıklı seçenekleri seçilmiştir. Yeşil rengin tat algısına bakıldığında zaman ekşi ve acı tat algısı oluşturduğunu görülmektedir. İştah algısında iştah açan bir renk algısı oluşturduğu ifade edilmiştir. Bu bulgu literatür ile aynı doğrultudadır. Yeşil doğanın renklerini oluşturmaktadır ve sağlık, tazelik algısını akla getirmektedir. Ekşi yeşil elma, acı sivri biber örnekleri ile tat algısını yorumlanabilir.

Mavi: Katılımcılar tarafından sırasıyla soğuk, açık, sağlıksız, koyu seçenekleri seçilmiştir. Tat algısında nötr bir algı oluşturmaktadır. İştah algısında en çok nötr ve iştah azaltan renk olarak işaretlenmiştir. Literatürde mavi renk soğuk renkler kategorisinde ve serin, sakin ve güven ile ilişkilendirildiği bilinmektedir. Doğada bulunmayan bir renk olduğu için katılımcılarda kararsız bir renk ifadesi oluşturduğu söylenebilir. İştah azaltan bir renk olduğu katılımcılar tarafından da düşünülmektedir. Bazı katılımcılar tarafından “mavi renk yiyecek ne var ki?” sorusu yöneltildi. İnsanlar mavi rengi yiyecek ile bütünleştiremedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bazı katılımcıların ise özellikle gençlerin mavi renk için tatlı işaretlemeleri sorulduğunda, mavi renk için “mavi renk dondurma var o yüzden tatlı birde çikolata ambalajı var.” cevabı alındı. Renklerin algısının tüketime ve farkındalığa göre değiştiğini söylenebilmektedir.

Siyah: Katılımcılar tarafından sırasıyla koyu, sağlıksız, bayat ve soğuk olarak algılandığını görülmektedir. Tat algısında nötr ve acı olarak nitelendirilmiştir. İştah algısında iştah azaltan ve nötr olarak işaretlenmiştir. Literatürdeki anlamı soğuk, gizem ve hırs ile ifade edilmektedir. Koyu bir renk olan siyah katılımcılar tarafından da koyu ve soğuk olarak ifade edilmiştir. Yiyecekler ile ilişkisinde nötr bir tat algısı ve acı tat algısı seçildiği görülmektedir. Bitter çikolata, kahve ve kakao renkleri ile acı tat algısını düşündürmüş olabileceği söylenebilir.

Tablo 3. Çorbaların Renklerine Yönelik Bulgular

ÇORBALAR	BEYAZ	SARI	KIRMIZI	YEŞİL	MAVİ	SİYAH	DİĞER
TARHANA	38	86	396	5	1	0	28
MANTAR	418	51	13	4	1	10	23
EZOĞELİN	36	144	316	6	1	1	31
İŞKEMBE	357	106	22	0	2	3	31
MERCİMEK	10	276	232	79	0	2	16
DOMATES	7	10	475	13	2	0	3
YAYLA	393	48	32	29	1	2	22
BALIK	257	42	20	6	22	32	107
PATATES	37	416	25	6	2	3	32
SORPA	85	37	20	9	6	2	190
OVMAC	128	63	52	22	5	3	143
FASULYE	44	33	143	268	1	3	38
TUTMAC	126	50	67	15	2	4	142
TOPALAK	172	115	153	3	2	1	64

Tarhana; katılımcılar tarafından kırmızı ve sarı renkler işaretlenmiştir. Sarı ve kırmızı arasında bir renk olduğu düşünülürse, katılımcıların kendi sofralarındaki çorbanın yoğunluğuna göre işaretlediğini söylenebilir. *Mantar;* katılımcılar tarafından beyaz renk işaretlenmiştir. Çorbanın meyanesine yani terbiyesine göre ve kültür mantarının beyaz olarak algılanması beyaz rengi işaretletmiş olabilir. *Ezogelin;* katılımcılar tarafından kırmızı ve sarı renkler

işaretlenmiştir. *İşkembe*; katılımcılar tarafından beyaz ve sarı renkler işaretlenmiştir. *Mercimek*; katılımcılar tarafından kırmızı ve sarı renkler işaretlenmiştir.

Domates; katılımcılar tarafından kırmızı renk işaretlenmiştir. Domates akla direk kırmızı renk getirdiği için en çok işaretlendiği görülmektedir. *Yayla*; katılımcılar tarafından beyaz renk işaretlenmiştir. *Balık*; katılımcılar tarafından beyaz, diğer ve mavi renkler işaretlenmiştir. Bazı katılımcıların balık algısının denizin maviliğini düşünerek mavi işaretlediği gözlemlenmiştir. *Patates*; katılımcılar tarafından sarı renk işaretlenmiştir. Patatesin renginin sarı olduğu algısı ile katılımcılar direk sarı rengi işaretlemişlerdir. *Sorpa*; katılımcılar tarafından diğer renk işaretlenmiştir. Bilinen bir çorba olmadığı için merak edilen bir çorba olmuştur. Bilinmediği için diğer seçeneği işaretlenmiştir.

Ovmaç; katılımcılar tarafından diğer ve beyaz renkler işaretlenmiştir. İçgüdüsel olarak beyazdır tahmininde bulunmuşlardır. Bilinmediği için diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. *Fasulye*; katılımcılar tarafından yeşil ve kırmızı renkler işaretlenmiştir. Katılımcıların taze fasulyenin yeşil rengine göre işaretlediği, kimi katılımcılarında domatesli veya salçalı düşüncesi ile kırmızı işaretlediği gözlemlenmiştir. *Tutmaç*; katılımcılar tarafından diğer ve beyaz renkler işaretlenmiştir. Çorbanın kıvamının beyaz renk olma ihtimalinden dolayı beyaz işaretlenmiştir. Bilinmediği için diğer seçeneği katılımcılar tarafından işaretlenmiştir. *Topalak*; katılımcılar tarafından beyaz, kırmızı, sarı ve diğer renkler işaretlenmiştir. Farklı renk işaretlemelerine göre örnekteki kişilerin bu çorbaları bilmediği görülüyor.

SONUÇ

Literatür taramasında yapılmış çalışmalar ile renklerin birçok alanda konu olduğu görülmektedir. Renkler anlam olarak hayatın her alanında kullanılmaktadır. Bunun yanında “Yemek masasındaki yiyeceklerin renkleri de bir anlam ifade ediyor mu?” sorusu ve düşüncesi ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda yiyecekler ve renk algısı katılımcılara neler hissettirdiği araştırıldı. Yapılan araştırmada renklerin literatürdeki anlamları yapılan çalışmalarda kullanımına bakıldı. Mutfak alanında hangi anlamlar ifade ettiği araştırılarak genelden özele doğru bir seyir izlendi. Tüketicilerin tat algıları ile ilgili yapılan anket sonucunda literatür ile benzerlik göstermektedir.

Sıcak renklerin literatür ile aynı doğrultuda olarak iştah açan renkler olduğu görülmektedir. Soğuk renklerden yeşil katılımcılar tarafından iştah açan renkler arasında seçilmiştir. Sağlık ile ilişkilendirilen renklerin iştah üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Doğada bulunmayan, insanların alışık olmadığı renklerin anlam ifade etmediği veya iştah üzerinde olumsuz olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çalışmada alışkanlıkların kolay bırakılamayacağı, yeniliklere önyargılı yaklaşımların olduğu gözlemlenmiştir. Yemeklerin bölgesel farklılıklar oluşturduğu gibi hanelere göre farklılıklar olduğu söz konusudur. Aynı ailede yetişen kardeşlerin bile kendi evlerinde yaptıkları yemeklerin görsel farklılıkları söz konusu olabilir. Yapılan çorbaların renkleri evden eve değişebilir. Birinin sarı olarak ifade ettiği mercimek çorbasını aileden başka birisi kırmızıdır. Sonuç olarak yiyeceklerin sunumlarında görsellik ve renklerin uyumu oldukça önemli bir algıdır.

Yiyecek ve içecek sektörü için çalışmadan çıkarılabilecek öneriler şu şekildedir:

- Farklı renklerle hazırlanmış bir sunum tüketicilerin renklere karşı farkındalıklarını oluşturacaktır.
- Renklerin ahenk içerisinde oluşu yemeği keyifli bir hale getirecektir.
- Sunumunda belirli bir rengi ortaya çıkarılmak için zıt bir renk süslemesi ile farkındalık yaratılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akgül, D. ve Güneş, D. (2015), Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi. Aksaray.
- Arlı, M. ve Gümüüş, H. (2007). Mutfak Kültüründe Çorbalar. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. 10-15 Eylül, Ankara, 143-158.
- Botanical Online (2017). Sağlık İçin Gıda Renklerinin Anlamı, 2017. [URL:www.botanical-online.com/english/importanceofcolorinfood.htm] (Erişim Tarihi 26.03.2017).
- Cho., S., Han, A., Taylor, M., Huck, A., Mishler, A., Mattal, K., Berker, C. ve Seo, H. (2015). Blue Lighting Decreases The Amount of Food Consumes in Men But Not in Women, *Appetite*, 85, 111-117
- Clydesdale, M. (1994), Changes in Color and Flavor and Their Effect on Sensory Perception in the Elderly, *Nutrition Reviews*, Vol. 52. 1994: 19-20.
- Çağan, M. (2007). Rengi Rengine, *Sistem Yayıncılık*, İstanbul, ss. 268.
- Çeken, B. ve Yıldız, E. (2015). Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 3 (2), s.129-146.
- Dittmar, M. (2001). Changing Colour Preferences with Ageing: A Comparative Study on Younger and Older Native Germans Aged 19- 90 Years. *Gerontology* 2001;47:219-226.
- Francis, F. (1995). Quality as Influenced by Color. *Food Quality and Preference*, 1995:149-155 USA.
- Hopia, A., Sandell, M. ve Paakki, M. (2016). Consumer's Reactions to Natural, Atypically Colored Foods: An Investigation using Blue Potatoes. *Journal of Sensory Studies* 31;2016:78-89.
- Maki, S. ve Rie, K. (2017). Color of Hot Soup Modulates Postprandial Satiety, Thermal Sensation, and Body Temperature, In *Appetite*, 114:209-216.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:31,125-137
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Güçlendirme Projesi (2017). Türk Mutfağına Özgü Çorbalar, 2006.[URL:http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/yiyecekicecek/moduller/turk_mutfagi_na_ozgun_corbalar.pdf] (Erişim Tarihi 15.03.2017).
- Olgaç, S. (2016). "Menü Tasarımı", Menü Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir*, 98-130.

Spencer, C. (2015). On The Psychological Impact of Food Color. *Spence Flavour*, 4:21, DOI 10.1186/s13411-015-0031-3



Geleneksel Meyan Kökü Şerbeti Hazırlama Sürecinde Farklı Sıcaklık Uygulamalarının Şerbetin Mikrobiyolojik Kalitesi ve Biyoaktif Bileşenleri Üzerine Etkisi (The Effects of Different Temperature Applications on Microbiological Quality and Bioactive Compounds of Licorice Root Sherbet During Traditional Production)

*Çiğdem UYSAL PALA^a, Caner Nurettin EKŞİ^b, Egemen ÖZÇELİK^a, Belgizar

AYANA ÇAM^c

^a Çanakkale On Sekiz Mart University, Faculty of Engineering, Çanakkale/ Turkey

^b Ülker Kellog's, İstanbul/Turkey

^c GAP, Directorate of International Agricultural Research and Education Center, Diyarbakır/ Turkey

Anahtar Kelimeler

Şerbet
Meyan kökü
Kalite

Öz

Meyan kökü şerbeti, ülkemizde daha çok Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerine özgü olarak üretilen ve gastronomi turizmi yönünden de kültürel bir değere sahip geleneksel bir içecektir. Diğer yandan, biyoaktif bileşenlerce özellikle tatlı tadından sorumlu glisirizik asit bakımından zengindir. Şerbetin geleneksel üretimi, köklerin oda sıcaklığındaki su ile belli bir süre ekstraksiyonu şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada, meyan köklerinin ekstraksiyonunda farklı sıcaklık (oda sıcaklığı (~250C), 400C ve 750C) uygulamalarının şerbetin mikrobiyal güvenliği (toplam aerobik canlı, toplam aerobik mezofilik spor, maya&küf, toplam koliform grubu bakteri) ve biyoaktif bileşenleri (toplam fenol, toplam flavonoid ve glisirizik asit) üzerine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, ekstraksiyon aşamasında 40-750C aralığında sıcaklık uygulamalarının son ürün şerbetin mikrobiyolojik kalitesini olumlu yönde geliştirmekle birlikte biyoaktif bileşenlerin şerbete geçişini istatistiksel olarak önemli düzeyde arttırdığını göstermektedir.

Keywords

Sherbet
Licorice root
Quality

Abstract

Licorice root sherbet is a traditional drink produced mainly in the Southeastern and Eastern Anatolian regions of Turkey. It has a cultural value in terms of gastronomic tourism. The sherbet is high in bioactive compounds particularly glycyrrhizic acid, which is responsible for the sweet taste of sherbet. Traditional production of the sherbet is carried out by extracting the roots with water at room temperature for a certain period of time. In this study, the effect of extraction at different temperatures (room temperature (~250C), 400C and 750C) on microbial safety (total aerobic count, total aerobic mesophilic spore, yeast & mold, total coliform group bacteria) and bioactive compounds (total phenol, total flavonoids and glycyrrhizic acid) of the sherbet was investigated. The results of the study showed that temperature applications at 40-750C during the extraction step positively improved the microbiological quality of the sherbet as final product and significantly increased the transition of bioactive compounds in the sherbet.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cupala@gmail.com (Ç. U. Pala),

GİRİŞ

Tatlı kök ve tatlı ot olarak bilinen meyan bitkisi (*Glycyrrhiza glabra* L.), M.Ö. 400 yıllarından buyana tıbbi ve endüstriyel amaçla kullanılan önemli bir bitkidir. Meyan bitkisi, Türkiye’de daha çok Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde doğada kendiliğinden yetişmektedir. Baklagiller (Leguminosae) familyasının bir üyesi olan meyan (*Glycyrrhiza* L.) bitkisi, dünya üzerinde 12 tür ile temsil edilmektedir. Anavatanlarından biri olan Türkiye’de ise 6 türü görülmektedir (Tanker ve Özkan, 1977; Zhang ve Ye, 2009; Akan ve Balos, 2008; Şerbetçi ve Gülçin, 2010). Meyan bitkisinin kökleri, meyan kökü olarak bilinmekte ve kullanılmaktadır. Bileşiminde nişasta, şekerler, steroller, saponin, flavonoidler, aminoasitler, zamk, reçine, glabridin ve glisirizin (glisirizik asit) bulunmaktadır. Kökün ana maddesini glisirizin glikoziti oluşturmaktadır (Akan ve Balos, 2008; Hennel, Lee, Khoo, Gray ve Bensoussan, 2008; Şerbetçi ve Gülçin, 2010). Meyan kökünün en önemli biyoaktif bileşenlerinden olan glisirizin (glisirizik asit), çay şekeri olarak bilinen sakkarozdan 50 kat daha fazla tatlılığa sahip suda çözünebilir bir pentasiklik triterpen glikozittir (Şerbetçi ve Gülçin, 2010; Hennel vd., 2008; Isbrucker ve Burdock 2006; Sabbioni vd., 2005). Glisirizin, farmakolojik testlerle tıbbi değeri kanıtlanmış bir biyoaktif bileşendir. Anti-inflamatuar, anti-ülser, anti-alerjen ve anti-viral özellikleri göstermektedir (Hennel vd., 2008; Sabbioni vd., 2005).

Meyan kökünün su ekstraksiyonu sonucu elde edilen özüt, meyan şerbeti olarak bilinmekte ve ülkemizde daha çok Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde Şanlıurfa, Diyarbakır, Batman, Mardin, Adana, Hatay, Adıyaman, Siirt, Mersin ve Gaziantep illerinde bol miktarda tüketilmektedir. Serinletici ve sağlığa faydalı özelliğinden dolayı talep gören geleneksel bir içecektir. Şerbet, günlük olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Şerbetin geleneksel üretimi doğal mikrobiyal yükünü azaltacak yönde bir ısıtma işlemi içermemektedir. Dolayısıyla çok kısa sürede bozulma süreci yaşanmaktadır. Nitekim meyan kökü şerbeti, üretildikten sonra bir iki gün içerisinde fiziksel ve mikrobiyolojik değişimlere (rengin değişmesi ve bulanıklığın artması) uğrayarak içilemeyecek duruma gelmektedir.

Bu çalışmada, Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgelerine özgü geleneksel bir içecek olan meyan kökü şerbetinin (MKŞ) üretim aşamasında farklı sıcaklık uygulamalarının (oda sıcaklığı (~25°C), 40°C ve 75°C) son ürün şerbetin mikrobiyal florasında bulunan toplam canlı, maya&küf ve toplam koliform bakteri sayıları ile birlikte bakteri sporları üzerine etkisinin ortaya konması hedeflenmiştir. Aynı zamanda, şerbetin biyoaktif bileşenleri (toplam fenol, toplam flavonoid ve glisirizik asit) ve diğer fizikokimyasal özelliklerindeki (pH ve suda çözünür kurumadde) değişimler de incelenmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Şerbetler ve Üretim Yöntemi

Şerbetler Osmanlı Saray mutfağından, Türk mutfak kültürüne miras kalmış pek çok fizyolojik özellik barındırması ile birlikte sosyolojik önemi de bulunan içeceklerdir. Diğer yandan, şerbetler ülkemiz gastronomi turizminde önemli bir ürün grubu olması nedeniyle de dikkat çekicidir. Şerbet kelimesi kökenini, Arapçada “içecek” anlamına gelen “sharbah” teriminden almaktadır. Fransızcada “sorbet” ve İtalyancada “sorbetto” olarak bilinmektedir. Hem Amerikan hem de İngiliz İngilizcesinde “şurup” kelimesine eşdeğerdir (Rossant, 2005; Ahmad, Shamsi ve Zaman, 2016).

Şerbetin tarihi, antik çağa kadar uzanmaktadır. İlk keşfi, antik dönem İyonyalı bir filozof ve matematikçi olan Pitagoras (Pisagor)'a atfedilmektedir. Bu dönemde, çeşitli tıbbi özellikli bileşenler şerbete dahil edilerek raf ömürleri uzatılmaktadır. Burada tarif edilen şerbet, uygun ilaçlar için taşıyıcı bir araç niteliğindedir (Ahmad vd., 2016).

Şerbet, özellikle Batı ve Güney Asya'da taze veya kuru meyveler, çiçek yaprakları, çeşitli aromatik bitki kabuk, kök ve diğer kısımları, baharatlar, şeker ve bal gibi tatlandırıcılar ile birlikte su kullanılarak hazırlanan popüler bir içecektir. Genellikle serinletici özellikleri nedeniyle talep gören içeceklerdir. Osmanlı döneminde, şerbetlerde kullanılan baharatlar ve meyveler Osmanlı saray bahçelerinde, saray eczacı ve doktorları gözetiminde yetiştirilmekteydi (Ahmad vd., 2016). Dolayısıyla eski dönemlerde şerbetler, çeşitli rahatsızlık ve hastalıkların giderilmesinde ilaç olarak da hazırlanmaktadır.

Osmanlı sarayında daha önceleri Şerbethane olarak da bilinen Helvahane'de yapılan ve halen Türk mutfak kültürümüzde yer alan şerbetler, menekşe, gül, nergis, nilüfer, gelincik, karabaş otu, meyan kökü, ayva yaprağı, limon, portakal, dut, kızılıçık, çilek, nar, hünnap, ayva, vişne, koruk (olgunlaşmamış üzüm), tarçın, keçiboynuzu, Antep fıstığı, demirhindi şerbetleri ile çeşitli aromatik bitkilerin karışımlarından elde edilen eczâ (ilaç) şerbetleri olarak sıralanabilir (Araz, 1999; Akçiçek, 2002; Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016).

Şerbet üretimi, kullanılan hammaddeye göre değişmektedir. Genel olarak, meyve suları, çiçek yaprakları ve baharatların sulu ekstraktları ile şeker ve su (bazen de sirke veya limon suyu) karıştırılarak ısıtma işlemi ile koyu kıvamlı şurup halinde hazırlanmaktadır. Takiben, şurup, uygun oranda su ile inceltilerek servise sunulmaktadır (Rossant, 2005; Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016)

Şerbet Ürünlerinin Üretim Sürecinde ve Muhafazasında Gıda Güvenliği

Günümüzde meyve suyu ile birlikte gazlı içecek sektörünün daha da yaygınlaşması nedeniyle şerbetlerin üretimleri gittikçe sınırlanmıştır ve unutulmaya yüz tutmuştur. Daha çok butik olarak ve yöresel üretimler söz konusudur. Ancak, son dönem araştırmalar, ülkemizde halen küçük ölçekte yöresel üretimi bulunan şerbetlerin daha büyük ölçekte üretilebilirliğini ve market raflarında yer alarak daha geniş kitlelere ulaştırılması ile birlikte tanınırlığının artırılmasını hedeflemektedir (Aday, Uysal Pala, Bulut ve Ayana Çam, 2017). Bu hususta raf ömrü çalışmaları dolayısıyla uygun muhafaza metodu ve koşullarının belirlenmesi elzemdir.

Gıda endüstrisinde, gıdaların mikrobiyolojik güvenliğinin sağlanmasında gıda kaynaklı hastalık etmenlerini elimine etmek amacıyla uygulanan işlem basamaklarına "gıda koruma yöntemleri" denilmektedir. En yaygın kullanılan geleneksel koruma yöntemlerinden biri ısıtma işlemidir. Isıtma işlemi pastörizasyon ve ticari sterilizasyon olarak uygulanmakta ve gıdalardaki mikroorganizma yüklerini azaltarak gıdaların raf ömrünü arttırmaktadır. Pastörizasyon işlemi, ticari sterilizasyona göre daha ılımlı bir ısıtma işlemi olup, gıda güvenliğini tehdit eden patojen (hastalık yapıcı) mikroorganizmalar ile bozulmaya neden olan diğer mikroorganizmaları yok etmekte (inaktivasyon) olup bu işlemin gerçekleştirilmesinde 100°C'nin altındaki sıcaklık dereceleri kullanılmaktadır (Baysal, 2015). Pastörizasyon sonrası depolama koşulları ürün pH'sına bağlı olarak değişmektedir. Çünkü ısıtma işlemi uygulandığında, mikroorganizmaların sıcaklık dirençleri, sadece uygulanan sıcaklık derecesinden değil, aynı zamanda gıda maddesinin pH'sı, su aktivitesi ve bileşim özelliklerinden de etkilenmektedir. pH ise genellikle

bakteriyel sporların ısı dirençliliğini belirleyen en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir (Petruzzi vd. 2017). Genel olarak, ısı işlem sonrası pH'sı <4.5 olan sıvı nitelikteki ürünler (örneğin meyve suları) oda sıcaklığı koşullarında güvenli olarak depolanabilirken, pH'sı >4.5 olan gıda ürünleri (örneğin süt) ise mutlaka soğuk zincir uygulaması (+4°C) ile birlikte depolanmalıdır. pH'sı >4.5 olan gıdalar için ideal olanı sızdırmaz ambalajlar içerisinde ticari sterilizasyon (100°C'nin üzerinde ısı işlem uygulaması) olup, ticari sterilize ürünlerin oda sıcaklığında muhafazası uzun süre ile mümkün olabilmektedir. pH'sı >4.5 olan gıdalarda esas sorun sporlu patojen bakterilerin bulunma olasılığı (hedef mikroorganizma: *Clostridium botulinum*) ve nörotoksin oluşturma potansiyelidir (Cemeroğlu, 2009).

Diğer yandan yoğun ısı işlem uygulamalarının, gıda ürünlerinin duyu özellikleri (tat ve renk özellikleri) ve vitaminleri üzerine olumsuz etkileri söz konusudur (Uysal Pala ve Kırca Toklucu, 2011; Petruzzi vd. 2017). Son dönemde, minimal işleme ve ısı olmayan muhafaza teknikleri (yüksek basınç, iyonize radyasyon, vurgulu ışık, vurgulu elektriksel alan, ultrases, iyonize su vd.)'ne yönelim olup, gıdaların taze özelliklerinin korunmasında başarılı ticari uygulamaları bulunmaktadır. Minimal işlenmiş gıdalarda potansiyel hastalık yapıcı ya da gıdaları bozucu etkideki hedef mikroorganizmanın çoğalmasını önlemek amacıyla soğuk koşullarda ($\leq +4^{\circ}\text{C}$) saklama zorunluluğu bulunmaktadır. Hammaddenin başlangıç (işleme öncesi) mikroorganizma yükünde azalma sağlayan ılımlı bir ısı işlem (pastörizasyon) veya diğer ısı olmayan tekniklerin ve buna ilaveten raf ömrünü uzatıcı ambalajlama tekniklerinin uygulanması ile raf ömrü 5 günden fazla olan gıdalar minimal işlenmiş ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Baysal ve İçier, 2012).

Sıvı gıdaların raf ömürlerinin arttırılmasında diğer bir koruma yöntemi ise sıvı ürünlerin suda çözünür kurumadde (SÇKM, °briks) değerlerinin şeker ilavesi ve/veya bünyesindeki serbest formdaki suyun buharlaştırılarak ortamdan uzaklaştırılması yoluyla yükseltilmesi (>65° brix) ve akışkanlığı azaltılmış şurup veya konsantre haline getirilmesidir (Cemeroğlu, 2009). Böylece, gıda maddelerinde mikroorganizmaların gelişmeleri için elzem olan serbest formdaki suyun uzaklaştırılarak, gıda ürünlerinin su aktivitesi değerleri düşürülmektedir. Mikroorganizmaların çoğu, su aktivitesi değerinin >0.91 üzerinde olduğu durumlarda çok kolaylıkla gelişebilirler. *Clostridium botulinum*, ürün pH'sı >4.6 olduğu ve su aktivitesinin de >0.85 olması durumunda gelişip ölümcül botulizm toksini oluşturabilir. Suda çözünür kurumadde değeri >65°brix olan konsantre ürünlerin (konsantre meyve suyu, şuruplar, konsantre süt vd.) su aktivitesi ise <0.85 olup mikroorganizma gelişimi bakımından güvenli alanda bulunmaktadır (Beuchat, 1981; Rahman ve Labuza, 2007).

Şerbet üretim sürecinde kullanılan meyveler, pH değerleri <4.0 yani yüksek asitli gıdalardır. Dolayısıyla meyveler kullanılarak hazırlanan şerbetlerin mikrobiyolojik kalitesi, üretim sürecinde uygulanacak ılımlı pastörizasyon parametreleri ($\geq 80^{\circ}\text{C}$ 1-5dk) ile kontrol altına alınabilir. Renkli çiçekler (gelincik, hatmi ve kırmızı gül vd.) kullanılarak yapılan şerbetlerde ise üretim süreci renk pigmentlerinin (antosiyaninlerin) su ekstraksiyonu ile başlamaktadır. Bu süreçte, ekstraksiyon aşamasında sitrik asit ve/veya limon suyu ile asitlendirilmiş su kullanılması renk pigmentlerinin suya geçişini kolaylaştırmakta ve son ürünü pH açısından güvenli aralığa çekerek düşük sıcaklıkta pastörizasyon ile renk pigmentleri de korunarak raf ömrü uzatılabilmektedir. pH > 4.6 olan şerbet ürünleri için ise hazırlama sonrası soğuk zincirde muhafaza elzemdir. Bu tür şerbet ürünlerin hazırlama sürecinde

uygulanacak ısıtma ve/veya sıcak ekstraksiyon işlemleri, son ürün şerbetin mikroorganizma yüklerini önemli düzeyde azaltarak kontrol altına alınmasını sağlayacak ve dolayısıyla son ürünün raf ömrünü de uzatacaktır.

Şerbet ürünlerinin raf ömrü, ısıl veya ısıl olmayan uygun muhafaza yöntemleri kullanılarak daha da uzatılabilir ve ambalajlanmış ürünlerin pazarda daha fazla yer alması sağlanabilir. Bununla birlikte, “şerbethaneler” konseptinde bu ürünlerin satışının yapılacağı yerlerin yaygınlaşması ile gastronomi turizmi ve ülke ekonomisi yönlerinden önemli bir girişimcilik alanı oluşturulabilir.

YÖNTEM

Materyal: Çalışma kapsamında kullanılan meyan kökleri, Diyarbakır’dan temin edilmiştir. Meyan kökleri, çalışma boyunca oda koşullarında serin ve kuru bir yerde muhafaza edilmiştir.

Meyan Kökü Şerbeti (MKŞ) Hazırlama: MKŞ, Meyan kökü liflerinin saf su ile ekstraksiyonu sonucunda elde edilmiştir. Meyan kökü/su oranı, 1/20 (a/h) olacak şekilde hazırlanarak, meyan kökleri 1 sa süre ile oda sıcaklığında (~25°C), 40°C ve 75°C’lik su banyosunda bekletilerek ekstraksiyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Ekstraksiyon işlemi sonunda elde edilen ekstraktlar, hızla buzlu su banyosunda, oda sıcaklığına soğutulmuş ve kaba filtre kağıdından doğal akış halinde süzülmüştür (Çınar, 2012). Son ürün şerbetlerin mikrobiyolojik analizleri, hazırlanmasını takiben bekletilmeden gerçekleştirilmiştir. Fizikokimyasal ve biyoaktif bileşen analizleri için örnekler ayrılmış ve analizleri gerçekleştirilinceye kadar -18°C’de saklanmıştır.

Mikrobiyolojik Analizler:

Toplam Canlı Sayımı: Uygun seyreltilerden Plate Count Agar (PCA, Merck) besiyerine dökme plak yöntemine göre ekim yapıldıktan sonra besiyerleri mezofil bakteri sayımı için 37°C’de 48 saat inkübasyona bırakılmıştır. İnkübasyon sonunda petri kutularında oluşan koloniler sayılarak örnekteki toplam aerobik mezofil bakteri “log kob (koloni oluşturan birim)/mL” olarak hesaplanmıştır (AOAC, 2000).

Maya&Küf Sayımı: Uygun seyreltilerden Dichloran Rose-Bengal Chloramphenicol (DRBC agar, Merck) besiyerine dökme plak yöntemine göre ekim yapıldıktan sonra, petri 25°C’de 5 gün inkübasyona bırakılmıştır. İnkübasyon sonunda petri 25°C’de oluşan maya ve küf kolonileri sayılarak, örnekteki miktarı “log kob/mL” olarak hesaplanmıştır (AOAC, 2000).

Toplam Koliform Sayımı: Toplam koliform yükünün belirlenmesi amacıyla MKŞ örneklerinin uygun seyreltilerinden Violet Red Bile (VRB) agar besiyeri kullanılarak dökme plak yöntemine çift kat besiyeri dökülerek ekim yapılmıştır. Petri 37°C’de 18-24 saat inkübe edildikten sonra kırmızımsı bir presipitat zonu ile çevrili kırmızı koloniler, *Enterobacteriaceae* familyasının laktoz pozitif üyeleri olan koliform grubu bakteriler olarak sayılmıştır. Örnekteki miktarı “log kob/mL” olarak belirlenmiştir (Halkman ve Sağdaş, 2010).

Aerobik Mezofilik Spor Sayımı: MKŞ örnekleri, 80°C’de su banyosunda 10 dakika bekletildikten sonra seri dilüsyonlar hazırlanarak Plate Count Agar (PCA) besiyerine ekimler yapıp 37°C’de 48 saat inkübasyona bırakılmıştır (Witkowska, Hickey, Alonso-Gomez ve Wilkinson, 2011). İnkübasyon sonunda petri 25°C’de gelişen koloniler sayılarak, örnekteki miktarı “log kob/mL” olarak hesaplanmıştır.

Fizikokimyasal ve Biyoaktif Bileşenlerin Analizleri:

Suda Çözünür Kuru Madde Miktarının Belirlenmesi: Şerbet örneklerinin briks (^obx) değeri, oda sıcaklığında el refraktometresi (Atago PAL1 Refractometer) kullanılarak belirlenmiştir.

pH Değerinin Belirlenmesi: Şerbet örneklerinin pH'sı oda sıcaklığında pH metre cihazı (Ohaus Starter 3100, ABD) ile belirlenmiştir.

Toplam Fenol Miktarının Belirlenmesi: Singleton ve Rossi (1965) tarafından önerilen ve fenolik bileşiklerin alkali ortamda Folin-Ciocalteu ayracını indirgeyip, kendilerinin oksitlenmiş forma dönüştüğü bir redoks reaksiyonuna dayanan Folin-Ciocalteu yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Örneklerin toplam fenol değerinin gallik asit cinsinden eşdeğeri, gallik asit ile hazırlanan standart eğrinin regresyon eşitliği ($y=0.001x + 0.022$, $R^2=0.998$) kullanılarak hesaplanmıştır ve örneklerdeki miktarı "mg gallik asit eşdeğeri (GAE)/ L" cinsinden ifade edilmiştir.

Toplam Flavonoid Miktarının Belirlenmesi: Şerbetçi ve Gülçin (2010) tarafından bildirilen yönteme göre belirlenmiştir. Standart madde olarak kuersetin (Sigma-Aldrich, Almanya) kullanılmıştır. Analiz sonunda, örneklere ve kuersetin saf standartlarına ilişkin 415 nm dalga boyundaki absorbanslar belirlenmiştir. Absorbans değerlerine karşılık gelen kuersetin konsantrasyonu standart grafikten elde edilen regresyon denklemi ($y=0.008x+0.018$, $R^2=0.991$) yardımıyla "mg kuarsetin eşdeğeri (QE)/L" olarak hesaplanmıştır.

Glisirizik Asit Miktarının Belirlenmesi: Şerbet örneklerindeki glisirizik asit analizleri yüksek performanslı sıvı kromatografisi (HPLC) cihazı (Shimadzu LC 20A, Japonya) ile izokratik sistemde gerçekleştirilmiştir. HPLC sistemi, Phenomenex Gemini C18 (250 mm, 4.6 ID, 5 µ) kolonu ve DAD (Diod array dedector) ile yapılandırılmıştır. Mobil faz olarak asetonitril/su/asetik Asit (40/60/1, v/v/v) çözeltisi kullanılarak 1,0 mL/dak. hızda sistemden geçirilmiştir. Şerbet örnekleri 0.45µm teflon filtrelerden geçirildikten sonra sisteme 20µL enjeksiyon gerçekleştirilmiştir. Örneklere ilişkin kromatogramlar 254 nm dalga boyunda toplanmıştır (Helmy, Abo El-kheir, Abdel-Hady ve Abd El-Hameid, 2013). Meyan örneklerinin bileşiminde bulunan glisirizik asit miktarı, kantitatif olarak glisirizik asit (Sigma-Aldrich, Almanya) saf standardı kullanılarak hazırlanan standart eğrinin regresyon eşitliği ($y=6382.48x - 2503.55$, $R^2=1.00$) yardımı ile "mg/L (ppm)" olarak hesaplanmıştır.

İstatistiksel Analiz: Araştırma kapsamında elde edilen sayısal veri, varyans analizi tekniği ile incelenerek ortalamaların farkının önemli ($p<0,05$) olup olmadığı Fisher's LSD (Least Significant Difference) testi ile belirlenmiştir. Bu amaçla SAS V8.2 (SAS 1999) istatistik paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Gıdalar ve gıdaların üretim süreçleri ile ilişkili kalite, hijyen ve güvenlik konularının değerlendirilmesinde mikrobiyolojik indikatörler kullanılmaktadır. Hammaddeden son ürüne kadar, üretim teknolojisi ve iyi üretim uygulamaları konularında hijyen göstergesi olarak en yaygın kullanılan indikatör mikroorganizmalar toplam aerobik canlı (TAC), maya&küf (MK), toplam koliform (TK) ve fekal koliform mikroorganizma gruplarıdır. Toplam canlı sayısının, 6-8 log (10^{6-8}) kob (koloni oluşturan birim) /mL üzerinde olması riskli olarak değerlendirilmektedir. Bu gelişim düzeylerinde gözle görünür bozulma olmaktadır. Koliform grup bakteriler içinde,

başlıca patojen *E. coli* O157:H7 serotipi vd. patojenler de bulunmaktadır. Bundan dolayı, gıdalarda koliform grup bakteri yükünün yüksek olmaması istenmektedir (Halkman, 2005; Nazlı, 2013).

Bu çalışmada, sıcaklığın ekstraksiyon sürecine etkisinin belirlenmesi amacıyla, geleneksel üretim parametrelerinin hepsi aynı tutulmuş, sadece ekstraksiyon ortamının sıcaklığı değiştirilmiştir. Oda sıcaklığı (~25°C, geleneksel üretim), 40°C ve 75°C'de gerçekleştirilen ekstraksiyon sonucunda elde edilen şerbet örneklerinde belirlenen toplam aerobik canlı (TAC), toplam aerobik mezofilik spor (TAMS), maya&küf (MK) ve toplam koliform (TK) grubu bakteri yükleri logaritmik birim olarak Tablo 1'de verilmiştir. Buradan, 75°C'de ekstraksiyon işleminin şerbetin TAC, MK ve TK sayıları üzerine inaktivasyon (öldürücü etki) düzeyinin istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ($P<0.05$). Özellikle, şerbetin MK ve TK yüklerinde 75°C'de ekstraksiyon işlemi sonrasında herhangi bir gelişim gözlenmemiştir. Sporlu bakteri (TAMS) yükü bakımından ise yine 75°C'de ekstraksiyon işleminin etkili olduğu görülmektedir. Oda sıcaklığında gerçekleştirilen MKŞ üretimi sonrasında, şerbetin 1mL'sinde 2,05 log düzeyinde bulunan sporlar yaklaşık %50 düzeyinde azalmıştır ancak tamamen inaktivasyon gerçekleşmemiştir. Bilindiği üzere, bitkisel gıdaların hasat edildiği toprak alanlar bakteriyel sporların en yaygın bulaşma kaynaklarından birisidir. Özellikle bitkilerin yetiştirildiği nehir kıyıları, göl yatakları ve alüvyonlu ovalardaki topraklar yüksek sayıda spor içermektedir. Bakteriyel sporlar, ısı işlem, soğuk koşullar ve kimyasal ajanlara karşı son derece dirençlidir (GMASEF, 2007). Bu çalışmada, toplam aerobik mezofilik sporlu bakteriler ile *Bacillus* türleri ifade edilmektedir (Halkman, 2005). Diğer yandan, MKŞ ürünlerinde, anaerobik sporlu bakteri (*Clostridium* türleri) yüküne rastlanmamıştır (Geniş, Uysal Pala ve Bulut, 2016). 40°C'de ekstraksiyon sonrasında ise oda sıcaklığında gerçekleştirilen ekstraksiyona göre tüm analizi yapılan mikrobiyolojik parametrelerde istatistiksel olarak önemli olmayan nispeten daha kısmi bir inaktivasyon gözlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Farklı Sıcaklıklarda Ekstraksiyon Sonrası Elde Edilen Şerbetin Doğal Mikroflorasındaki Değişimler

Ekstraksiyon Sıcaklığı	Toplam Aerobik Canlı Sayısı	Toplam Aerobik Spor Sayısı	Maya&Küf Sayısı	Toplam Koliform Sayısı
Oda Sıcaklığı (~25°C)	3,82±0,22a ^{1*}	2,05±0,33a	1,96±0,17a	2,56±0,43a
40°C'de ekstraksiyon	3,12±0,29a	1,4±0,41a	1,49a±0,21a	2,59±0,52a
75°C'de ekstraksiyon	2,15±0,41b	0,99±0,58a	<1b	<1b

¹Sonuçlar "Ortalama (log kob/mL) ±Standart hata" olarak verilmiştir.

*Farklı küçük harflerle (a, b) gösterilen sütun değerleri birbirinden farklıdır.

Gıdalarda bulunan biyoaktif bileşenler, enerji sağlamanın ötesinde insan sağlığı üzerine fizyolojik etkili gıda bileşeni veya komponenti olarak tanımlanmaktadır. Bitkisel kaynaklı biyoaktifler, bitkilerin sekonder metabolizma ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Meyan bitkisinin köklerinden MKŞ'ye geçen biyoaktif bileşenler arasında glabridin, glabren ve glabrol gibi fenolik bileşenler ile birlikte flavonoidlerden (300'den fazla) ise flavanonlar, kalkonlar, isoflavanlar, isoflavenler, flavonoller, isoflavanlar ve isoflavanon bileşikler bulunmaktadır. Diğer yandan, MKŞ'e özgü çok önemli bir aktif bileşen glisirizik asit yüksek miktarda bulunmaktadır (Tablo 2). Biyoaktif bileşenler, ürünlerin antiokasidan özelliklerine katkısı büyük olan maddelerdir (Li vd. 2017).

Tablo 2. Farklı Sıcaklıklarda Ekstraksiyon Sonrası Elde Edilen Şerbetin Biyoaktif Bileşenleri ve Bazı Kimyasal Özelliklerindeki Değişimler

Ekstraksiyon Sıcaklığı	Toplam Fenol (mg GAE/L)	Toplam Flavonoid (mgQE/L)	Glisirizik Asit (mg/L)	SÇKM (°bx)	pH
Oda Sıcaklığı (~25°C)	521,2±23,2a ^{1*}	31,2±1,5a	891,8±91,8a	0,54±0,04a	5,83±0,09a
40°C	575,3±25,9ab	32,3±1,7ab	1310,6±91,8b	0,55±0,05a	5,87±0,10a
75°C	623,3±36,8b	37,43±2,4b	1355,3±91,8b	0,70±0,03b	5,84±0,09a

¹Sonuçlar "Ortalama±Standart hata" olarak verilmiştir.

^{1*}Farklı küçük harflerle (a, b) gösterilen sütun değerleri birbirinden farklıdır.

1 saat süreyle oda sıcaklığı (~25°C), 40°C ve 75°C'de ekstraksiyon sürecinin MKŞ örneklerinin biyoaktif bileşenleri üzerine etkileri ise Tablo 2'de görülmektedir. Oda sıcaklığında muamele edilen örnekler (geleneksel üretim), 40°C sıcaklıkta işlem gören örnekler ile karşılaştırıldığında, toplam fenol ve toplam flavonoid değerlerinde her ne kadar ekstraksiyon sıcaklığının artışına bağlı olarak bir artış gözlenirse de, standart hata dikkate alındığında bu artış istatistiksel olarak önemli olmayıp şanstandır (P>0.05). Diğer yandan, 75 °C sıcaklıkta ekstraksiyon uygulamasının köklerden şerbet örneklerine toplam fenol ve toplam flavonoid geçişlerini istatistiksel olarak önemli düzeyde arttırdığı görülmektedir (P<0.05). Bunun yanında, meyan bitkisine özgü en önemli bir biyoaktif olan glisirisizik asitin hem 40°C hem de 75°C'de ekstraksiyon uygulaması ile önemli düzeyde köklerden şerbete geçişi sağlanmıştır. Benzer şekilde, şerbetlerin suda çözünen kurumadde (°brix) değerleri incelendiğinde de 75°C'de ekstraksiyon uygulaması ile şerbete köklerden geçen madde miktarında artış olduğunu gözlenmektedir (Tablo 2). Meyan şerbeti, pH değeri açısından değerlendirildiğinde pH>4.6 yani düşük asitli bir ürün olup (Tablo 2), gıda güvenliğinin sağlanması yönünden üretim sonrası hızla soğutulup tüketilmeye kadar mutlaka soğuk koşullarda (buzdolabı sıcaklığı, +4°C) muhafaza edilmelidir.

SONUÇ

Türk mutfağında önemli bir kültürel değere sahip şerbetler, serinletici ve susuzluğu giderici özellikleri yanında elde edildikleri hammaddeler yönünden çeşitliliği çok olan içeceklerdir. Son yıllarda şerbetler, içecek sanayinin daha da gelişmesi ve ürünlerinin market raflarında yaygınlaşması sonucu yeni neslin tüketim alışkanlıkları arasındaki yerini maalesef giderek kaybetmiştir. Ülkemizde yöresel olarak küçük ölçekte üretilmeye devam eden ve unutulmakta olan şerbetlerin üretim yöntemlerinin gıda güvenliği açısından ele alınarak daha uzun ömürlü olarak geliştirildiği ve insan sağlığı üzerine fizyolojik özelliklerinin de araştırıldığı çalışmalara gereksinim bulunmaktadır. Böylece, kültürümüzün önemli bir parçası olan şerbetlerimizin pazarda yer alabilecek seviyeye gelmesiyle hem ülkemiz hem de dünya çapında tanınırlığı artarak, ülkemiz gastronomi turizminin gelişmesine de katkı sunabilecektir.

Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgelerine özgü geleneksel bir içecek olan meyan şerbeti üretim sürecinde ekstraksiyon işleminin ılımlı ısı işlem (75°C) koşullarında gerçekleştirilmesi son ürünün mikrobiyolojik kalite bakımından daha güvenilir bir ürün olma yönünde katkısı önemlidir. Diğer yandan, ılımlı ısı işlem uygulamaları

ile meyan şerbetine geçen biyoaktif bileşen miktarı artarak son ürünün antioksidan kapasitesine katkısı önemli düzeyde gerçekleşmiştir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, TUBİTAK BİDEB 2209-1919B011501168 kapsamında desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

- Aday, S., Uysal Pala, Ç., Bulut, S. and Ayana Çam, B. (2017). Evaluation of Quality Characteristics and Shelf Life Stability of High Pressure Pasteurized Liquorice Root Sherbet. 2nd International Balkan Agriculture Congress, 16-18 May 2017, Tekirdağ (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).
- Ahmad, I., Shamsi, S. and Zaman, R. (2016). Sharbat: An Important Dosage Form of Unani System of Medicine. Medical Journal of Islamic World Academy of Sciences 24(3): 83-88.
- Akan, H. ve Balos, M.M. (2008). GAP Bölgesi'nden Toplanan Meyan Kökü (*Glycyrrhiza glabra* L.) Taksonunun İhracat Durumu, Etnobotanik Özellikleri ve Tıbbi Önemi. Fırat Üniv. Fen ve Müh. Bil. Dergisi, 20: 233-24.
- Akçiçek, E. (2002). Dünden Bugüne Şerbetçiliğimiz, Yemek Kitabı, Yayına Hazırlayan: M. Sabri Koz, Çalış Ofset, İstanbul, 745-764.
- Araz, N. (1999). Tatlı Tatlı Yiyelim Tatlı Tatlı Konuşalım, Eskimeyen Tatlar, Vehbi Koç Vakfı Yayınları, Yayına Hazırlayan: Semahat Arsel, İstanbul, 32-54.
- AOAC (2000). Microbiological Methods. Official Methods of Analysis of AOAC International, Volume I, 17th Edition, USA.
- Baysal, T. (2015). Gıda Mühendisliğine Giriş (Introduction to Food Engineering, Fifth Ed.): Bölüm 5. Gıda Muhafaza Yöntemleri. Yazarlar: Singh, RP. Ve Heldman, D.R., Çev. Editörleri: Baysal T. ve İçier, F., Nobel yayıncılık, Yayın no: 1246, İzmir, sf:421-422.
- Baysal, T. ve İçier, F. (2012). Gıda Mühendisliğinde Isıl Olmayan Teknolojiler: Bölüm 1. Gıda Teknolojisinde Minimal İşleme. Editörler: Baysal T. ve İçier, F., Nobel yayıncılık, Yayın no: 428, İzmir, sf:1-10.
- Beuchat, L.R. (1981). Microbial Stability as Affected by Water Activity. Cereal Foods World, 26: 345-349.
- Cemeroğlu, B. (2009). Meyve ve Sebze İşleme Teknolojisi, 2. Cilt, Gıda Teknolojisi Derneği Yayınları No: 39, Bizim Grup Basımevi, Ankara.
- Çınar, İ. (2012). Sıcaklık ve Sürenin Meyan Kökü (*Glycyrrhiza glabra* L.) Ekstraksiyonuna Etkisi ve Ekstraksiyon Kinetiğinin Modellenmesi, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 7: 21-30.
- Geniş, S.Y., Uysal Pala, Ç., Bulut S. (2016). Yüksek Hidrostatik Basınç Uygulamasının Meyan Kökü Şerbetinin Sporlu Bakteri Yükü ve Fizikokimyasal Kalite Özellikleri Üzerine Etkisi. Trakya Üniversiteler Birliği Lisansüstü Öğrenci Kongresi, Çanakkale (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).

- GMASEF (Grocery Manufacturers Association Science and Education Foundation), 2007. Canned Foods: Principles of Thermal Process Control, Acidification and Container Closure Evaluation, 7th Edition. Editors: Weddig, L.M., Shafer, B.D., Balestrini, C.G., GMASEF, ISBN: 978-0-937774-58-8, Washington DC., 216p.
- Halkman, A.K. ve Sağdaş, Ö.E. (2010). Merck Mikrobiyoloji El Kitabı. Ankara: Arkadas Matbaacılık.
- Halkman, A.K. (2005) : Gıda Mikrobiyolojisi Uygulamaları, Merck,1. Baskı, ISBN : 975-00373-0-8, Başak Matbaacılık ve Tanıtım Hizmetleri Ltd.Şti., Ankara.
- Helmy, W.A., Abo El-kheir, Z.A., Abdel-Hady, M.S. and Abd El-Hameid, A.R. (2013). Biological Activities of Aqueous Extracts and Their Sulfated Derivatives from Licorice (*G. glabra* L.). Journal of Applied Sciences Research, 9, 3638-3645.
- Hennell., J.R., Lee, S., Khoo, C.S., Gray, M.J. and Bensoussan, A. (2008). The Determination of Glycyrrhizic Acid in *Glycyrrhiza uralensis* fisch. ex dc. (zhi gan cao) Root and the Dried Aqueous Extract by LC–DAD, Journal of Pharmaceutical and Biomedical Analysis, 47: 494–500.
- Isbrucker, R.A. and Burdock, G.A. (2006). Risk and Safety Assessment on the Consumption of Licorice Root (*Glycyrrhiza* sp.), its Extract and Powder as a Food Ingredient, with Emphasis on the Pharmacology and Toxicology of Glycyrrhizin. Regulatory Toxicology and Pharmacology, 46: 167–192.
- Li, K., Ji, S., Song, W., Kuang, Y., Lin, Y., Tang, S., Cui, Z., Qiao, X., Yu, S. and Ye, M. (2017). Glycybridins A–K, Bioactive Phenolic Compounds from *Glycyrrhiza glabra*. Journal of Natural Products, 80 (2): 334–346.
- Nazlı, B. (2013). Gıda Analizlerinde Mikrobiyolojik Floranın Önemi. Gıda Laboratuvarları Rehberi, ESM Yayıncılık , İstanbul, sf: 91-95.
- Petruzzi, L., Campaniello, D., Speranza, B., Corbo, M. R., Sinigaglia, M. and Bevilacqua, A. (2017). Thermal Treatments for Fruit and Vegetable Juices and Beverages: A Literature Overview. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 16: 668–691.
- Rahman M.S. and Labuza, T.P. (2007). Water Activity and Food Preservation (Chapter 20). In Rahman M.S. (ed.). Handbook of Food Preservation, 2nd edn. Boca Raton, FL: CRC Press. pp. 447–476.
- Rossant, J. (2005). The World's First Soft Drink. Saudi Aramco World Magazine, 56 (5):36-39.
- Sabbioni, C., Mandrioli, R., Fernti, A., Bugamelli, F., Saracino, M.A., Forti, G.C., Fanali, S. and Raggi, M.A. (2005). Separation and Analysis of Glycyrrhizin, 18 β -glycyrrhetic acid and 18 α -glycyrrhetic Acid in Licorice Roots by Means of Capillary Zone Electrophoresis. Journal of Chromatography A, 1081: 65–71.
- Sarioğlan, M. and Cevizkaya, G. (2016). Türk Mutfak Kültürü: Şerbetler. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 14:237-250.
- Singleton, V.L. and Rossi, J.A. (1965). Colorimetry of Total Phenolics with Phosphomolybdic-phosphotungstic Acid Reagents. American Journal of Enology and Viticulture, 16: 144-153.
- Statistical Analysis Systems (SAS), 1999. SAS Onlinedoc, Version 8. SAS Institute, Cary, NC.

- Şerbetci, H. and Gulcin. İ. (2010). Antioxidant and Radical Scavenging Activity of Aerial Parts and Roots of Turkish Liquorice (*Glycyrrhiza glabra* L.). *International Journal of Food Properties*, 13: 657–671.
- Tanker, N., ve Özkal, N. 1977. *Glycyrrhiza G. glabra* L. Bitkisinin Türkiye'de Yetişmekte Olan Varyetelerinin Farmakognozik Karşılaştırılması, *Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 7:214-215.
- Uysal Pala Ç. and Kirca Toklucu A. (2011). Effect Of Uv-C Light on Anthocyanin Content and Other Quality Parameters of Pomegranate Juice, *Journal of Food Composition and Analysis*, 6:790-795.
- Witkowska, A. M., Hickey, D. K., Alonso-Gomez, M. and Wilkinson, M. G. (2011). The Microbiological Quality of Commercial Herb and Spice Preparations Used in the Formulation of a Chicken Supreme Ready Meal and Microbial Survival Following a Simulated Industrial Heating Process. *Food Control*, 22: 616-625.
- Zhang, Q. and Ye, M. (2009). Chemical Analysis of the Chinese Herbal Medicine Gan-Cao (Licorice). *Journal of Chromatography A*, 1216: 1954–1969.



Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları (Sensory Marketing Practices in Food and Beverages Companies)

*Hakan ASLAN^a, Cafer TOPALOĞLU^b, Burhan KILIÇ^b, Nisan YOZUKMAZ^b

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Graduate School of Social Sciences, Muğla/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Anahtar Kelimeler

Duyusal pazarlama
Beş duyu
Yiyecek içecek işletmesi
Muğla

Öz

Bu çalışmanın amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinin duyusal pazarlama farkındalıklarını belirlemek ve işletmelerin bilerek ya da bilmeyerek kullandıkları duyusal pazarlama uygulamalarını keşfetmektir. Bu sebeple araştırma nitel desende yürütülmüş olup, veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış görüşme ve gözlem kullanılmıştır. Görüşmecileri belirlemek için ise, kartopu ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme tercih edilmiştir. Bu amaçla, Muğla ilindeki Menteşe, Göcek ve Akyaka bölgelerinde bulunan 10 yiyecek ve içecek işletmesinin sahibi veya yöneticileriyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve işletmelerde gözlem yapılmıştır. Görüşme soruları, literatür referans alınarak oluşturulmuş ve uzman görüşüyle son halini almıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler NVivo 11 for Windows nitel veri analiz programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda, işletme sahibi veya yöneticilerinin duyusal pazarlama kavramını terim olarak bilmedikleri, bilmemelerine rağmen duyusal pazarlama uygulamalarına başvurdukları görülmüştür. Duyusal pazarlama uygulamaları ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde ise, yiyecek ve içecek işletmelerinin en çok görsel ve dokunsal pazarlamayı kullandıkları, kısmen tat pazarlamasından yararlandıkları ve düşük düzeyde de olsa işitsel ve koku pazarlamasına başvurdukları tespit edilmiştir.

Keywords

Sensory marketing
Five senses
Food and beverage enterprises
Muğla

Abstract

The aim of this study is to determine awareness levels of managers of food and beverage enterprises towards sensory marketing and to explore sensory marketing applications they use strategically or unintentionally. For this aim, this study was conducted through a qualitative design and as data collection tools, semi-structured interviews and observation methods were applied. In order to specify the sample, snowball and convenience sampling were preferred. In accordance with this purpose, semi-structured interviews were carried out with the owners and managers of 10 food and beverage companies in Menteşe, Göcek and Akyaka regions in Muğla Province. Interview questions were prepared under the guidance of sensory marketing literature and given their final form with an expert opinion. Obtained data were analyzed with the qualitative data analysis program called NVivo 11 for Windows. As a result of the study, it was deduced that company owners and managers had not known the term "sensory marketing" and although they had not known the term, they had been using some sensory marketing practices. As for sensory marketing practices, it was detected that food and beverage enterprises mostly used visual and tactile marketing, partly took advantage of gustative marketing and rarely used auditory and olfactory marketing.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aslanhakann@gmail.com (H. Aslan),

GİRİŞ

Pazarlama alanında insan duyuları (görme, işitme, koklama, tat, dokuma) önemli olmasına rağmen uzun zaman boyunca göz ardı edilmiştir (Hulten, Broweus ve Van Dijk, 2009, s.1; Krishna, 2010, s.3). Oysa insanoğlunun dünya ile ilgili tüm kavrayışı, duyular aracılığıyla gerçekleşmektedir (Lindstrom, 2006: s.21). Diğer yandan her insanın, işletmeleri, markaları ve ürünleri fark etmesinde duyular rol oynamaktadır (Hulten vd., 2009, s.1). Günümüzde duyuların, yargı ve karar alma sürecindeki rolü psikolojinin yanı sıra, pazarlama alanında da artan bir ilgiye sahip olmuştur (Krishna ve Schwarz, 2014, s.159). Bu ilgi, beraberinde işletmelerin taktik ve stratejilerinin merkezinde duyuların yer aldığı yeni bir pazarlama yaklaşımı olan duyusal pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Hulten vd., 2009, s.2). En kabul gören tanımlamasıyla duyusal pazarlama “tüketicilerin beş duyusuna hitap eden ve onların algılamalarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama çeşidi” olarak ifade edilmektedir (Krishna, 2012, s.332).

Duyusal pazarlamaya dönük uygulamalar perakende, otomotiv ve gıda gibi birçok endüstride kullanılmaktadır. Özellikle yiyecek ve içecek endüstrisi, duyusal deneyimlerin yoğun olarak sunulduğu alanlardır. Bu endüstride artık tüketiciler sadece yiyecek veya içeceğin tadına yönelik seçimler gerçekleştirmemektedir. Tüketiciler mekân seçimi yaparken, tat duyusuna hitap eden uygulamaların yanı sıra dekorasyon, müzik, koku gibi unsurları da dikkate almaktadırlar. Bu sebeple, artan rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak isteyen yiyecek ve içecek işletmeleri, duyusal pazarlama uygulamalarını bilinçli bir şekilde kullanarak pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmelidirler.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duyusal Pazarlama

Duyusal pazarlama alanında önde gelen uzmanlar arasında yer alan Krishna (2012, s.332) bu kavramı, “tüketicilerin duyularına hitap eden ve onların algılamalarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama çeşidi” olarak tanımlamıştır. Duyusal pazarlama, bir işletmenin farklı duyusal stratejiler kullanarak tüketicilerin yaşam biçimi ve kişiliklerine ilişkin marka imajı ve marka farkındalığının nasıl yaratabileceğini tanımlamayı amaçlamaktadır (Hulten vd., 2009, s.6). Bir başka tanıma göre duyusal pazarlama, beyine giden çeşitli duyu kanalları aracılığıyla tüketici davranışlarını etkilemeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlayan tüm pazarlama iletişim biçimlerini ifade etmektedir (Oswald, 2001, s.1).

Hulten vd.’ne (2009, s.5) göre duyusal pazarlama çerçevesi, işletmelerin tüketicilere ilişkisel ve kitlesel pazarlama faaliyetleri ile ulaşmasından daha derin bir seviyede beş insan duyusuna ulaşması varsayımına dayanmaktadır. Bu noktada kitlesel ve ilişkisel pazarlamadan farklılaşmaktadır (Hulten, 2011, s.263). Çünkü duyusal pazarlamanın hareket noktası bireyin zihnidir. Bu yönde duyusal pazarlama işletmelere, tüketicilerin zihninde ayırt edici bir imaj yaratma ve kendilerini daha iyi bir biçimde ifade etme fırsatı sağlamaktadır (Hulten vd., 2009, s.6). Ayrıca, duyusal pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışında markanın etkisini önemli ölçüde arttırmakta ve güçlü bir tüketici sadakati oluşturmaktadır (Molitor, 2007, s.34-35).

Görsel Pazarlama (Görme)

Görme duyusu, insanoğlunun sahip olduğu duyular arasında en güçlü olanıdır (Lindstrom, 2006, s.95; Batı, 2013, s.182; Koç, 2013, s.106). Hatta günlük hayatta aldığımız kararların çoğu görme duyumuzun etkisinde kalmaktadır. Görme; küçük ve büyük, ince ve kalın, aydınlık ve karanlık arasındaki farklılıkları algılamamıza yardım etmektedir (Hulten vd., 2009, s.89).

Koç'a (2013: 107) göre pazarlama ve tüketici davranışları açısından görme duyusu; ürünlerin şekli, tasarımı, estetik bağlamda görüntüleri, paket ve ambalajları, renkleri ve logoları ile ilişkilidir. Kotler (1973) ise görselliği atmosfer boyutunda ele alarak; renk, parlaklık (ışık), boyut ve şekil gibi faktörlerin görsel ortamı oluşturduğunu ileri sürmüştür. Bu kapsamda atmosferdeki görsel unsurların tüketici davranışlarına etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Biswas, Szocs, Chacko ve Wansink (2017) Amerika'da gerçekleştirdikleri çalışmada, restoranlardaki ortam ışığının yiyecek seçimine etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçları, ortam ışığı azaldıkça, tüketicilerin daha az sağlıklı yemekleri tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Koku Pazarlaması (Koklama)

İnsanoğlunun beş duyusundan biri olan koku, duygularla yakın ilişkilidir (Soars, 2009, s.294). Bu ilişki, kokunun beyinde bulunan koku merkezine ulaşması ve orada önceki deneyimlerle eşleşmesi sonucunda oluşmaktadır. Eşleşme sağlanan, yani beyin tarafından tanınan koku, beraberinde duygusal ve dürtüsel merkezleri de harekete geçirmektedir. Bu durum, kokunun, duygu ve davranışlarla ilişkisini ortaya koymaktadır (Batı, 2013, s.201).

Pazarlama uzmanları kokuyu genellikle üç şekilde kullanmaktadırlar. Bunlardan ilki, kokunun kişisel veya oda deodorantı olarak ana ürün niteliğinde kullanılmasıdır. Bu durumda, ürünün satın alınma amacı kokunun kendisidir. İkincisi ise kokunun ikincil ürün niteliğinde kullanımınıdır. Yani bir ürünü eşsiz bir kokuyla ilişkilendirmeyi ifade etmektedir. Sonuncusu ise kokunun bir satış ve reklam aracı olarak kullanımınıdır (Morrin, 2010, s.76).

Kotler (1973) ise kokuyu, atmosferin bir boyutu olarak ele almış ve ortam kokusu olarak isimlendirmiştir. Ortam kokusunun tüketiciler üzerinde olumlu bir ruh hali yaratma gibi bir özelliği bulunmaktadır (Morrin, 2010, s.76). Davies, Kooijman ve Ward (2003) perakende işletmeleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, ortam kokusunun tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçları, kokunun tüketici anılarını tetikleyerek, işletme ile tüketici arasında kuvvetli bir bağ oluşturma aşamasında kullanılabileceğini göstermektedir.

İşitsel Pazarlama (İşitme)

Pazarlama iletişiminin büyük bir bölümü işitsel niteliktedir. Bazı tüketiciler, radyo ve televizyonlarda ortaya çıkan reklam müzikleri ve şarkılara maruz kalırken, bazıları ise otel, restoran ve uçak gibi mekânlarda ortam müziğini işitmektedirler. Ayrıca, bazı markaların kimlikleriyle bütünleşmiş imza müzikleri de bulunmaktadır. Nokia telefon markası kendine özel olarak bestelenmiş zil sesiyle bu duruma iyi bir örnektir (Krishna, 2012, s.9).

İşitsel pazarlama hizmet alanlarında da sıkça kullanılmaktadır. Müzik en sık kullanılanıdır. Müziğin tüketici davranışlarına etkisini inceleyen bu yönde bazı çalışmalar bulunmaktadır. Milliman (1986) restoranlar üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, arka planda çalan müziğin tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Çalışma

sonuçları, müziğin temposundaki değişim seviyelerinin, restorandaki kalış süresi ve satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Bu kapsamda müzik, pazarlama uzmanlarına, tüketici davranışlarını etkilemek ve rahat bir satış ortamı yaratmada atmosferi tamamlamak için fırsatlar sunmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008, s.12).

Tat Pazarlaması (Tat Alma)

Tat alma, dilde bulunan algılayıcılar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Lindstrom, 2006, s.39; Uddin, 2011, s.15). Dilin üzerinde sayısız tat algılayıcısı bulunmakta ve bu algılayıcıların her biri 50 ile 100 arasında hücreden oluşmaktadır. Bu hücreler, ağızdaki yiyeceğin kimyasal niteliklerine bağlı olarak beyine bilgi taşımaktadır (Krishna ve Elder, 2010, s.282).

Tutundurma faaliyetleri kapsamında işletmeler, tüketicilere gözü kapalı tadım testleri ve ücretsiz tadım kampanyaları gibi uygulamalar ile doğrudan ulaşarak, onları ikna etmek için tat pazarlamasını kullanmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008, s.14).

Dokunsal Pazarlama (Dokunma)

Dokunma duyusu, insanın bir nesneyle doğrudan temas etmesi sonucunda oluşmaktadır (Hulten vd., 2009, s.136). İnsanoğlunun dokunma organı ise deridir. Deri, alt tabakasındaki sinir uçlarında bulunan duyu algılayıcıları vasıtasıyla basınç, soğuk, sıcaklık ve acının hissedilmesini ve algılanmasını sağlamaktadır (Koç, 2013, s.127).

Peck ve Wiggins'a göre (2006) tüketicilerin ürünlere dokunmaları, onların satın alma tutumlarını ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Hulten (2012) ise, İkea mağazası üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin ürünlere dokunmalarının satışların artışında etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Wakefield ve Blodgett (1996) yaptıkları çalışmada, basketbol ve futbol maçlarında rahat ve konforlu koltuklarda oturmanın, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Yapılmış olan çalışmalardan da görüldüğü üzere, insanların dokunma duyusuna hitap etmek önemlidir.

Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Duyusal Pazarlama

Yiyecek ve içecek endüstrisi içerisinde yer alan işletmeler, tüketicilere duyusal deneyimler sunmaktadırlar. Duyusal deneyimler ise dekorasyon, renk, müzik ve koku gibi unsurlar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bu unsurlar tüketiciler ile düzenli olarak diyalog kurma aşamasında işletmelere yardımcı olmakta ve işletme içerisinde tüketim için uygun bir ortam yaratmaktadır. Bu süreçte, tüketicilerin işletmede daha uzun süre kalma veya daha fazla tüketim yapma gibi davranışları da etkilenmektedir. Ayrıca başarılı bir şekilde kullanılan duyusal uygulamalar özellikle marka sadakati oluşturma aşamasında yiyecek ve içecek işletmelerinin ellerini güçlendirmektedir. Dolayısıyla bu işletmeler için duyusal pazarlama yaklaşımı, artan rekabet ortamında kullanabilecekleri stratejik bir araç konumundadır (Lannario, Manisera, Piccolo ve Zuccolotto, 2012, s.319).

Duyusal pazarlama kullanımı ve uygulamalarına yönelik literatür incelendiğinde, yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar olduğu görülmektedir. Valenti ve Riviere (2008) tarafından yürütülen çalışmada, Halmstad bölgesindeki gıda işletmelerinin duyusal pazarlamaya yönelik farkındalıkları ve kullandıkları duyusal pazarlama uygulamaları araştırılmıştır. Çalışma nitel desende yürütülmüş olup, 5 işletme ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar ise, işletmelerin duyusal pazarlama kavramını terim olarak

bilmediklerini göstermekte ve ayrıca işletmelerin en fazla görsel ve işitsel uygulamaları kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Amorntatkul ve Pahome (2011) ise, Tayland'daki otel ve restoran işletmelerinde duyuşsal pazarlamanın nasıl uygulandığını ve bu uygulamaların tüketici karar alma sürecini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışmada, işletmelerin kullandıkları uygulamaları keşfetmek için yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Duyusal uygulamaların tüketici karar alma sürecindeki etkisini belirlemek için ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma sonuçları, işletmelerin koku, müzik ve renk gibi duyuşsal uygulamaları kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca, duyuşsal pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma, tekrar ziyaret etme ve bağlılığı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Muğla ilinde bulunan Menteşe, Akyaka ve Göcek bölgelerindeki yiyecek ve içecek işletmelerinin yönetici veya sahiplerinin duyuşsal pazarlama farkındalıklarını belirlemek ve bilerek ya da bilmeyerek gerçekleştirdikleri duyuşsal pazarlama uygulamalarını keşfetmektir.

Literatürde yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, koku ve müzik gibi unsurlar üzerine gerçekleştirilmiş bazı çalışmalar mevcuttur (bkz. Kotler, 1973; Gueguen ve Petr, 2006; Milliman, 1986; Srivastava, 2015). Ancak, duyuşsal pazarlama kullanımı ve uygulamalarına yönelik yeterli sayıda çalışma bulunmadığı görülmüştür. Bu sebeple, daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca çalışmanın, işletmelere duyuşsal pazarlama uygulama sürecinde yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışma, ilgili alana ve sektöre sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın nitel desende yürütülmesi uygun görülmüş olup, veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış görüşme ve gözlem kullanılmıştır. Araştırma sürecinde görüşmecileri belirlemek için amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi ilk olarak konu ile ilgili bilgisi olabilecek kişilerin tespiti ile başlamakta ve daha sonra bu kişilerin konuya yardımcı olabilecek diğer kişilere yönlendirme yapması ile devam etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.139). Kolay ulaşılabilir durum örneklemesinde ise araştırmacı en kolay ulaşabileceği durumu tercih etmektedir. Bu yöntem araştırmaya hız ve pratiklik kazandırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.141). Bu araştırmanın alanı, Muğla ilindeki Menteşe, Akyaka ve Göcek bölgelerinde bulunan 10 yiyecek ve içecek işletmesidir. İşletmelerin 7'si Menteşe, 2'si Göcek ve 1 tanesi de Akyaka bölgesinde bulunmaktadır. İlk işletme kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Sonraki işletmelere ise kartopu örnekleme yöntemi kapsamında işletmelerin yönlendirmesi sonucunda ulaşılmıştır. Araştırma sürecinde veriler tekrar eder duruma geldiğinde (doyum noktası) yeterli nitelikte veriye (katılımcıya) ulaşıldığına karar verilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.141). Bu bağlamda bu araştırmada da veriler tekrar sürecine girdiğinde (10.görüşme) görüşmelere son verilmiştir. Araştırma kapsamında konu ile ilgili bilgi sahibi oldukları düşüncesiyle hem işletme sahipleri hem de yöneticilerle

görülmüştür. Görüşme öncesinde ve sonrasında işletmelerde ortalama 1 saat boyunca gözlem yapılmış ve elde edilen bilgiler not edilerek analize dâhil edilmiştir.

Görüşmelerde kullanılan sorular; Yozukmaz (2016), Valenti ve Riviere (2008), Amorntatkul ve Pahome (2011) ve Krishna'nın (2012) çalışmaları referans alınarak oluşturulmuş ve pazarlama alanında uzman bir akademisyen görüşü ile desteklenmiştir.

Verilerin Analizi

Görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve ardından yazıya dökülmüştür. Ayrıca gerçekleştirilen gözlemler sonucunda, her işletmede kısa notlar tutulmuştur. Yazıya dökülen görüşmelerin analizi aşamasında NVivo 11 for Windows nitel veri analiz programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo.1'de görüleceği üzere; görüşmeye katılan 10 kişinin 2'si kadın, 8'i erkektir. Görüşmecilerin 6'sı üniversite mezunu, 4'ü lise mezunudur. Yaş aralıkları ise 30 ile 60 arasında değişmektedir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, işletme sahibi veya işletme müdürlerinden oluşmaktadır.

Tablo. 1 Görüşmeye Katılan Katılımcıların Özellikleri

Görüşme Numarası	Unvan	Yaş	Cinsiyet	Eğitim
G1	İşletme Sahibi	41	Erkek	Lise
G2	İşletme Müdürü	32	Erkek	Üniversite
G3	İşletme Sahibi	30	Erkek	Üniversite
G4	İşletme Müdürü	34	Erkek	Üniversite
G5	İşletme Müdürü	42	Kadın	Lise
G6	İşletme Müdürü	45	Erkek	Üniversite
G7	İşletme Müdürü	26	Erkek	Üniversite
G8	İşletme Sahibi	38	Erkek	Lise
G9	İşletme Müdürü	56	Erkek	Üniversite
G10	İşletme Sahibi	60	Kadın	Lise

Tanımlayıcı bilgiler ile ilgili soruların ardından sahip oldukları temaları belirlemek amacıyla görüşmecilere, "Yansıtmak istediğiniz belirli bir temanız var mı?" sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerin soruya verdiği yanıtlar, NVivo 11 programı yardımıyla kelime analizine tabi tutulmuştur. Şekil-1'de yer alan analiz sonuçları, görüşmecilerin çoğunun sıklıkla kahve ve alakart kelimelerini kullandıklarını göstermektedir.

Şekil. 1 Tema Word Cloud



Katılımcıların Duyusal Pazarlama Farkındalığına Yönelik Bulgular

Duyusal pazarlama kavramına yönelik farkındalıklarını belirlemek amacıyla görüşmecilere, “Duyusal pazarlama nedir biliyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya verilen yanıtlar analiz edildiğinde, hiçbir görüşmecinin duyusal pazarlama kavramını terim olarak bilmediği görülmektedir. Bu sebeple kavram, görüşmecilerin tümüne açıklanmıştır.

Duyusal pazarlama kavramını, terim olarak bilmediğini ifade edenlerin yanı sıra kavramı bilmemesine rağmen fikir yürüten görüşmeciler olmuştur. 4. görüşmeci bu yönde şunları ifade etmiştir: “*Daha önce duydum bilgim şu yönde; misafir restorana geldiği takdirde kendisini oraya çekebilecek her türlü unsur... Bu görsel olabilir, işitsel olabilir veya kokusal olabilir. Keten menü kullanıyorsunuzdur o bile duyusal pazarlamaya giriyor diye öğrenmiştim.*”

Diğer bir yönden, duyusal pazarlama kavramı ile ilgili soruyu yanlış anlayarak duygusallık ile karıştıran bir görüşmeci olmuştur. Bu görüşmeciye kavram hakkında tekrar bilgi verilmiştir.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Duyusal Pazarlama Uygulamaları

Görsel Pazarlamaya Yönelik Bulgular

Yiyecek ve içecek işletmeleri, bir takım materyaller aracılığıyla misafirlerinin görme duyusuna hitap eden uygulamalar kullanmaktadırlar. Bu uygulamaları keşfetmek amacıyla görüşmecilere sorular yöneltilmiştir. Görüşmecilerin verdikleri yanıtların analizi ve araştırmacı tarafından gerçekleştirilen gözlem sonucunda işletmelerin görsel olarak; yiyecek ve içecek materyallerini, renkleri, ışıkları, personel kıyafetlerini ve dekorasyon objelerini kullandıkları görülmüştür.

İşletmelerin görsel pazarlama kapsamında yiyecek ve içecek materyallerini (tabak, bardak vb.) kullandıkları bulgulanmıştır. Ayrıca, 1. görüşmeci diğer işletmelerden farklılaşma aşamasında bu materyallerin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir: “*Materyal olarak da farklı sunumlar yapıyoruz, değişik bardak ve tabaklar kullanıyoruz hani sıradan diğer mekânlar gibi materyaller değil de hani limonatayı farklı bardakta kahveyi farklı bir sunumda vermeye çalışıyoruz*”.

Tablo.2 İşletmelerin Dekorasyonlarında Kullandıkları Baskın Renkler

İşletme	Dekorasyonda Kullanılan Renkler
1	Beyaz, Mavi, Yeşil, Turuncu
2	Kahverengi, Gri
3	Kırmızı, Sarı, Turuncu
4	Kahverengi, Bej, Gri, Siyah
5	Mavi, Yeşil, Beyaz
6	Kahverengi, Bej, Yeşil
7	Bej, Kahverengi, Beyaz
8	Turuncu, Bej
9	Açık kahverengi, Bej, Turkuaz, Kırmızı
10	Beyaz, Bej, Gri

Tablo.2’de araştırmaya katılan yiyecek ve içecek işletmelerinin dekorasyonlarında kullandıkları baskın renkler verilmiştir. Tablo.2 görüşmecilerin verdikleri yanıtların analizi ve araştırmacı tarafından gerçekleştirilen gözlem sonucunda oluşturulmuştur. Genel olarak işletmelerin dekorasyonlarında kullandıkları renkler incelendiğinde, rahat

ve ferah bir ortam oluşturmak amacıyla kahverengi ve bej gibi yumuşak (soft) renklerin kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan ise sıcak bir ortam yaratmak amacıyla kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkleri kullanan işletmelerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin büyük bir çoğunluğunun bu süreçte mimarlardan destek aldıkları belirlenmiştir. 2. görüşmeci durumu şu şekilde ifade etmiştir: *“İnsanların iştahını açan, iştahını kapatan renklerin olduğunu biliyoruz onlar hakkında araştırmaya girmedik daha çok mimarla çalışıp onun doğrultusunda dekorasyondaki renkleri belirledik.”*

Görüşme sonuçlarının analizi neticesinde, yiyecek ve içecek işletmelerinin görsellik kapsamında genellikle iki çeşit ışık kullandıkları görülmüştür. Bazı işletmeler daha sıcak bir ortam yarattığı gerekçesiyle gün ışığı sağlayan ampulleri tercih ederken, bazıları ise enerji tasarrufu sağlamak amacıyla beyaz led ampulleri tercih etmektedir. Görüşmeciler kullandıkları ışık düzeyini ise loş olarak belirtmişlerdir: *“Yani mum ışığını anımsatır içerisi, dışarıda da keza öyle bir kitaptaki yazıları okuyabilecek derece ışık tonlarına dikkat ediyoruz.”* (9. görüşmeci)

Görüşmecilerin görsellik kapsamında vurguladığı bir diğer önemli nokta personel kıyafetleridir. Yapılan görüşme ve gözlemler neticesinde, işletmelerin personel kıyafetlerinde genellikle siyah, beyaz, kahverengi ve mavi renkleri kullandıkları görülmektedir. Görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu personel kıyafetlerinin seçimini yaparken tozu ve teri göstermeyen renkleri tercih ettiğini ifade etmiştir: *“Üzerlerine bir şey döküldüğü zaman veya tozlanma ya da terledikleri zaman bu pek fazla görünmesin diye süt kahverengi genelde yiyecek ve içecek işletmelerinde tercih edilen bir renktir.”* (2. görüşmeci)

Uzak doğu mutfağına hitap ettiklerini belirten 4. görüşmeci işletmeye geleneksel ve rahat bir ortam kazandırmak amacıyla personel kıyafetlerinde kimono (japon ulusal giysisi) kullandıklarını belirtmiştir: *“Buradaki personel kıyafetleri az önce bahsettiğim gibi çok böyle resmi değil biraz daha rahat ve garsonlarımız kimono (ulusal japon giysisi) kullanıyor. Kimono japonlara has olduğu için aslında misafir içeri girdiğinde restoran hakkında hiçbir fikri olmasa uzak doğuya yönelik olduğunu anlıyor.”*

Görsel olarak diğer işletmelerden farklı bir uygulama gerçekleştirdikleri görülen 2. görüşmeci, açık bir mutfak kullandıklarını ve misafirlerin talep ederlerse yemek hazırlığı ve yapımını seyredebileceklerini ifade etmiştir: *“Mutfağımız boydan boya açık olduğu için her an misafirlerimiz içerideki olan yemek hazırlığını görebiliyor eğer isterlerse kendilerine de izletebiliyoruz özellikle nasıl yapıldığını ve ya mutfağımızın hijyenini görebiliyorlar tabi ki bu talep doğrultusunda oluyor.”*

Yapılan gözlem ve görüşmeler sonucunda, bazı işletmelerin misafirlerine görsel olarak hitap etmek amacıyla dekoratif objeler kullandıkları görülmüştür. Genel olarak biblo tarzı aksesuarların çokluğu tespit edilmiştir. Bir işletmede, merdivenin korkuluklarında kullanılan çok pahalı bir metal, süs havuzu ve eski bir kütük dekoratif amaçlı kullanılmaktadır. Diğer bir işletmede ise, daktilo ve gramfon gibi objelerin kullanıldığı görülmüştür.

İşitsel Pazarlamaya Yönelik Bulgular

Yiyecek ve içecek işletmelerinde, misafirlerinin işitme duyusuna hitap edebilecek uygulamalar kullanılmaktadır. Bu uygulamaları keşfetmek amacıyla görüşmecilere sorular yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar analiz edildiğinde, tüm işletmelerin işitsel pazarlama kapsamında müzik uygulamalarına başvurdukları görülmüştür. Daha çok hafif yiyecek ve içecek sunumu gerçekleştiren kafe tarzındaki yiyecek ve içecek işletmeleri lounge tarzı hafif

müzikler tercih ederken, alakart hizmeti sunan restoran gibi işletmeler nostaljik müzikler tercih etmekte ayrıca, canlı müzik performansı sunmaktadırlar: *“Genelde lounge müzikler çalıyoruz burada daha doğrusu birazcık ortama da bağlı eğer hareketli bir misafir profilimiz varsa o an içerisinde daha hareketli müzikler çalıyoruz. Ama genelde lounge müzikler çalıyoruz.”* (2. görüşmeci) *“Mesela akşamları müzik grubumuz oluyor. Bazen iki kişi bazen ise üç kişi, ama genelde sadece alakart hizmeti veriyorken bir kişi geliyor. Bu kişi ut çalıyor veya piyano çalıyor.”* (7. görüşmeci)

İşletmelerin büyük bir çoğunluğu müzik seçimini kendisi gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya dâhil edilen iki franchising işletmesinde, müzikler genel merkezden yönetilen bir radyo yayınıyla sağlanmaktadır. Bu durum 3. görüşmeci tarafından: *“Bütün şubelerde uygulanan bir radyo programı var. Biz onu kullanıyoruz.”* şeklinde ifade edilmiştir.

Koku Pazarlamasına Yönelik Bulgular

Görüşmecilere işletmelerinde kullandıkları koku uygulamaları sorulduğunda, genellikle verdikleri yanıtlar, ortamda kullandıkları koku ve yiyecek-içecek kokusu üzerine olmuştur. Araştırma kapsamındaki hiçbir işletmenin kendisine özel bir ortam kokusu bulunmamaktadır. İşletmeler, perakende işletmelerinden kolaylıkla temin edilebilen okyanus esintili oda parfümü veya deodorantları kullanmaktadırlar. Bu kokuyu kullanmalarının amacını 6. görüşmeci *“Okyanus kokumuz var onu kullanıyoruz. Amacımız işletmedeki misafirlere ferahlık sağlamak.”* şeklinde ifade etmiştir.

Bir görüşmeci ise zararlı olduğu gerekçesiyle ortam kokusu kullanmadıklarını, doğal ortam kokusunu tercih ettiklerini belirtmiştir: *“Hayır, kesinlikle koku uygulamamız yok. Sadece doğal ve otantik doğa kokusu dışında hiçbir sağlığa zararlı koku kullanmıyoruz.”* (9. görüşmeci)

İşletmelerin ortam kokusu haricinde kek, kurabiye ve kahve kokularını kullandıkları görülmüştür. Yiyecek ve içecek kokularının kullanıldığı bu uygulama; kek, kurabiye ve kahve kokusunun işletme içerisine bilinçli şekilde yayılması ile gerçekleşmektedir. Ayrıca, bu uygulamanın satışa olumlu katkısı olduğu da bulgulanmıştır. Bu yönde 1. görüşmeci şunları ifade etmiştir: *“Kek, kurabiye yaptığımız zaman onun kokusu özellikle içeriye veriyorum. Böyle iştah açıcı oluyor o çıkınca tepsiyi salonda gezdiriyorum. Bazen o yeni çıkandan bana bir tane keser misin tarzı şeyler oluyor.”*

Dokunsal Pazarlamaya Yönelik Bulgular

İşletmelerin kullandıkları dokunsal uygulamaları keşfetmek amacıyla görüşmecilere sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen sorulara verilen yanıtlar, genellikle sandalye/koltuk kumaşları, masa/sandalye malzemesi ve ortam ısısı üzerinedir. Görüşmecilerin bazıları; işletmelerinde sadece ahşap sandalye ve minder kullanırken, bazıları; sandalye ve koltuklarda keten türü kumaşlar kullanmaktadırlar. Bu konuda 7. görüşmeci *“Sandalye ve koltuklarda keten kullanmaya gayret ediyoruz.”* ifadelerini kullanmıştır. Bunun sebebini ise *“Hem şık durması açısından hem de müşteri oturduğu zaman terlememesi açısından kullanıyoruz çünkü saatlerce otursun amacı içerisindeyiz.”* şeklinde ifade etmiştir.

Görüşmelerde verilen yanıtlar ve araştırmacı tarafından yapılan gözlem sonucunda, tüm işletmelerin masa ve sandalyelerinde ahşap malzeme kullandıkları görülmüştür. Bunun sebebini ise 4. görüşmeci, “*Ahşaba dokunduğunuzda vermiş olduğu bir sıcaklık var ve bu metalle veya bir camla kıyaslanamaz bence. Ahşap insanı daha rahat hissettirir.*” şeklinde ifade etmiştir.

Görüşmeciler diğer bir dokunsal uygulama olarak, ortam ısısını vurgulamışlardır. Genellikle yazın iç alanlarda; klima, dış alanlarda; soğuk su buharlı pervane kullanmaktadırlar. Kışın ise; klima, masa altı ısıtıcısı ve doğal gaz radyanlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir: “*Yazları için pervanelerimiz ve su soğutma sistemimiz var. Kışlar için ise hem masalarımızın altında alttan ısıtma sistemimiz var hem de üst tarafta doğalgaz radyan sistemimiz var o şekilde ısıtmayı sağlıyoruz.*” (2. görüşmeci)

Tat Pazarlamasına Yönelik Bulgular

İşletmelerin tat pazarlaması kapsamındaki uygulamalarını ortaya çıkarmak amacıyla görüşmecilere, “İşletmenizdeki tat alma duyusuna hitap eden uygulamalarınız var mı? Varsa nelerdir?” soruları yöneltilmiştir. Ayrıca bu sorular “Örneğin sunduğunuz bir imza yemek veya içeceğiniz var mı?” gibi ipuçlarıyla desteklenmiştir.

Tablo.3 İşletmelerin Sundukları İmza Yemek veya İçecekler

İşletme	İmza Yemek veya İçecek
1	Patlıcanlı Tavuk, Çilekli limonata
2	Tost, Sandviç
3	Efe kahvesi, Fincan kek, Çikolaşk
4	Datça bademli tavuk, Karides dolgulu kabak çiçeği, Acılı kokteyl
5	-
6	Zeytinyağlı meze, Köy tavuğu dolması, Döş dolması,
7	Saçta lokum
8	Soğuk ve Sıcak Kahve, Limonata
9	Ev Yapımı Yemek ve Limonata
10	Dondurma çeşitleri (Erikli, Kuru incirli, Ballı vb.)

Tablo-3’de araştırma kapsamına alınan yiyecek ve içecek işletmelerinin misafirlerine sundukları özel yemek ve içeceklere yer verilmiştir. Tablo.3 görüşmecilerden alınan yanıtların analizi sonucunda oluşturulmuştur. İşletmelerin neredeyse tümünün kendilerine has imza yemek veya içecekleri olduğu görülmüştür. Ayrıca, 1. görüşmeci imza yemek veya içecek uygulamalarının işletme bağlılığı yarattığını “*Bazı yemeklerimizi menüden çıkartamıyoruz ve değiştiremiyoruz. Gelen kişi hiç menüye bakmadan direk onu yemeye geliyor.*” şeklinde ifade etmiştir.

Diğer bir yandan, işletmelerin tadım günleri düzenleyip/düzenlemediklerini keşfetmek amacıyla görüşmecilere, “*Ücretsiz tadım günleri düzenliyor musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar, çoğu işletmenin böyle bir uygulamaya başvurmadığını göstermektedir.

İşletmeler genellikle kendi personellerine yönelik tadım uygulamaları gerçekleştirmektedirler. 9. görüşmeci bu uygulamayı satışları arttırmak amacıyla gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir: “*Mesela şuan o pastayı satabilmesi için onun tadını bilmek zorunda. O konu çok önemli kesinlikle.*”

Görüşmecilerden bir tanesi, bu yönde çalışmalarının olduğunu ve en yakın zamanda uygulamaya başlayacaklarını belirtmiştir: *“Şuan da yapmıyoruz ama bu yönde planlarımız var. En yakın zamanda da mekânımızın ön tarafında bir kahve tadım standı kurmayı düşünüyoruz. O zaman tat olarak kaldırımında yürüyen sokaktan geçen insanlara bile “böyle bir kahvemiz var tatmak ister misiniz?” diye bir tat organizasyonu yapmayı düşünüyoruz.”* (2. görüşmeci)

Birden Çok Duyuya Hitap Eden Uygulamalara Yönelik Bulgular

Yiyecek ve içecek işletmelerinde tek bir duyuya hitap eden uygulamalar olduğu gibi, birden fazla duyuya hitap eden uygulamalarda bulunmaktadır. Görüşmecilerden elde edilen yanıtlar analiz edildiğinde, görsellik ve tat veya görsellik ve koku uygulamalarının birlikte kullanıldığı görülmüştür. Özellikle yiyecek ve içeceklerin sunumu esnasında tadı ve kokusu kadar, görselliğinin de önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu yönde 1. görüşmeci şunları ifade etmiştir: *“Tabi öncelikli amacımız görselliği, tadı kadar görselliğine de önem veriyoruz. Mesela bu saydığım yemek çok böyle düz tabakta hoş durmayacaksa onu çukur tabakta servis ediyoruz .”*

4. görüşmeci ise misafirlerine soğuk kokulu ıslak havlular sunduklarını belirtmiştir. *“Biz buraya gelen misafire öncelikle soğuk lavanta kokulu ıslak havlu ikramında bulunuruz. Çünkü misafirin istediği ilk şey serinliktir ve kokusu da çok güzeldir.”* Islak havlu, tüketicilerin hem dokunma duyularına hem de koku duyularına hitap etmektedir.

Ayrıca aynı görüşmeci, işletmelerinin ortasında konumlu ufak yapay şelaleleri olduğundan bahsetmiştir. Buradaki şelaleler, hem görme hem de işitme duyusuna hitap ettiği için birden çok duyuya hitap eden uygulamalara bir örnek teşkil etmektedir: *“Burada birden çok ufak şelalemiz var bizim üzerinde küpler var. Bu küplerden su akıyor ve aslında oturduğunuz yerden de o suyun şırıltısını duyabiliyorsunuz.”*

SONUÇ ve ÖNERİLER

Muğla ilinin Menteşe, Göcek ve Akyaka bölgelerinde bulunan 10 yiyecek ve içecek işletmesinin yönetici veya sahiplerinin duysal pazarlamaya yönelik farkındalıklarını belirlemek ve bilerek ya da bilmeyerek kullandıkları duysal pazarlama uygulamalarını keşfetmek üzere gerçekleştirilen bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle yiyecek ve içecek işletmelerinin yönetici veya sahiplerinin duysal pazarlama kavramını terim olarak bilmedikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla duysal pazarlama uygulamalarını bilinçli ve stratejik olarak kullanmadıklarını belirtmek gerekir. Buna karşın, işletmelerin bilmeyerek de olsa birçok yönde duysal pazarlama uygulamalarını kullandıkları görülmüştür. Valenti ve Riviere (2008) tarafından Halmstad bölgesindeki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada da görüşmecilerin duysal pazarlama kavramını bilmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönde çalışma sonuçları benzerlik göstermektedir.

Sonuçlara göre işletmelerin görsel olarak; yiyecek ve içecek sunum materyallerini, renkleri, ışığı ve dekoratif objeleri kullandıkları ve genel olarak kahverengi, bej ve gri gibi yumuşak renkleri tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca, gün ışığı ve led ışığını kullandıkları, ışık düzeyini ise loş tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yozukmaz (2016) tarafından Bodrum'daki 5 yıldızlı otellerde kullanılan duysal pazarlama uygulamalarını keşfetmek üzere gerçekleştirilen çalışmada da otel odalarında genellikle bu renklerin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan işitsel uygulamalar ise genellikle müziği kapsamaktadır. Kafe tarzı işletmeler; genellikle lounge müzikler tercih

ederken, yemek ve alkol tüketimine dayalı alakart işletmeler; nostaljik ve türk sanat müziği tercih etmektedirler. İşletmelerin büyük çoğunluğunda akşamları canlı müzik performansı da sunulmaktadır. Bazı işletmeler; koku uygulamaları kapsamında okyanus esintili parfüm veya deodorantları tercih ederken, bazılarının; kokuyu zararlı bularak kullanmadıkları görülmüştür. Misafirlerinin dokunma duyularına ise; sandalye ve koltuklarda keten tarzı malzemeler kullanarak, masa ve sandalyeleri ahşap malzemedan tercih ederek hitap ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, ortam ısısını; klima, soğuk su püskürten pervaneler ve doğal gaz radyanları ile sağladıkları görülmüştür. De Pelsmaecker, Dewettinck ve Gellynck (2013) çalışmalarında, gıda ürünlerinin seçiminde tat duyusunun önemine vurgu yapmışlardır. Bu araştırmada da, işletmelerin tat pazarlaması kapsamında kendilerine has yemek veya içecekler oluşturdukları ortaya konmuştur. Bu bağlamda, işletmelerin tat duyusunu önemsedikleri görülmüştür. Ayrıca özel yemek veya içecek oluşturmanın, işletme bağlılığı yarattığı sonucuna da ulaşılmıştır. Ücretsiz tadım uygulamasına ise; hiçbir işletmede rastlanmamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yiyecek ve içecek işletmelerinin duysal pazarlama kapsamında en çok görsel ve dokunsal pazarlamayı kullandıkları, kısmen tat pazarlamasından faydalandıkları ve düşük düzeylerde de olsa koku ve işitsel pazarlamadan yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmeler, misafirlerinin kalış sürelerini ve tüketimi arttırmak için sandalye ve koltuklarda rahat, terletmeyen kumaşlar kullanılmalı, dekorasyonlarında yorucu olmayan rahatlatıcı ve ferah renkleri (yumuşak renkler) tercih etmelidirler. Gueguen ve Petr (2006) Brittany bölgesindeki restoranları ziyaret eden 88 tüketici üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, kokunun işletmede kalış süresini ve harcama miktarını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sebeple işletmeler kendilerine has koku ve müzikler yaratmalı, imza yemek ya da içecekler geliştirmelidirler. Böylece, marka bağlılığı oluşturmak için gerekli zemini sağlamış olacaklardır. Tadım uygulamaları, tüketicilerin bilmedikleri ürünleri denemelerini sağlamak ve satın alma için daha iyi bir ortam oluşturmaktadır. Bu yönde, yiyecek ve içecek işletmeleri belirledikleri günlerde küçük porsiyonlara bölünmüş ürünler ile tadım uygulamaları gerçekleştirebilirler.

Araştırma, Muğla ilinin Menteşe, Göcek ve Akyaka bölgelerindeki 10 yiyecek ve içecek işletmesi yöneticisi veya sahiplerinin görüşlerini kapsamaması nedeniyle sınırlılığa sahiptir. Farklı ve daha geniş bir örneklem üzerinde konu tekrar nitel desende incelenebilir. Ayrıca, daha sonraki araştırmalar işletmeleri ziyaret eden tüketiciler üzerine yoğunlaşarak konuya başka bir açıdan bakılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Amorntatkul, N. ve Pahome, T. (2011). *How Sensory Marketing Applies to The Hotel and Restaurant Industry In Order To Influence Customer's Behavior i Thailand*. (Unpublished Master's Thesis). International Marketing Program, Malardalens Högskola Eskilstuna Vasteras.
- Bati, U. (2013). *Markethink ya da Farkethink! Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: İyi Yayınlar.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R. ve Wansink, B. (2017). Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. *Journal of Marketing Research*, February 2017: 111-123.

- Davies, B., Kooijman, D. ve Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19: 611- 627.
- De Pelsmaeker, S., Dewettinck, K. ve Gellynck, X. (2013). The Possibility of Using Tasting As A Presentation Method for Sensory Stimuli in Conjoint Analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 29: 108-115.
- Gueguen, N. ve Petr, C. (2006). Odors and Consumer Behavior in A Restaurant. *Hospitality Management*, 25: 335-339.
- Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-sensory Brand-experience Concept. *European Business Review*, 23(3): 256-273.
- Hulten, B. (2012). Sensory Cues and Shoppers' Touching Behaviour: The Case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4): 273-289.
- Hulten, B., Broweus N. ve Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric As A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Krishna, A. (2010). An Introduction to Sensory Marketing. İçinde: Krishna, A. (Der.), *Sensory Marketing: Research on The Sensuality of Producers*. New York: Routledge, ss. 1-13.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception. *Judgment and Behavior, Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332-351.
- Krishna, A. Elder, S. R. (2010). The Gist of Gustation An Exploration of Taste, Food, and Consumption. İçinde: Krishna, A. (Der.), *Sensory Marketing: Research on The Sensuality of Producers*. New York: Routledge, ss. 281-301.
- Krishna, A. ve Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2): 159-168.
- Lannario, M., Manisera, M., Piccolo, D. ve Zuccolotto, P. (2012). Sensory Analysis in The Food Industry As A Tool for Marketing Decisions. *Adv Data Anal Classif*, 6: 303-321.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. Ümit Şensoy (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Milliman, R. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2): 286-289.
- Molitor, D. (2007). The Sensory Potential. *The Hub*. November/December: 34-36.
- Morrin, M. (2010). Scent Marketing An Overview. İçinde: Krishna, A. (Der.), *Sensory Marketing: Research on The Sensuality of Producers*. New York: Routledge, ss. 75-86.
- Oswald, L. (2001). Semiotics and Sensory Marketing. *Marketing Semiotics Inc*. July: 1-3.

- Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70: 56-69.
- Soars, B. (2009). Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3): 286-298.
- Srivastava, R. K. (2015). Musical Environment and Its Effect on Restaurant Patrons' Behaviour in Emerging Market. *Int. J. Indian Culture and Business Management*, 11(4): 517-537.
- Uddin, S. (2011). *The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer*. (Unpublished Master's Thesis). Karlstad Business School, Business Administration: Karlstad.
- Valenti, C. Ve Riviere, J. (2008). *Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing*. Högskolan i Halmstad.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yozukmaz, N. (2016). *Sensory Marketing Applications in 5-Star Hotels: The Case of Bodrum*. (Unpublished Master's Thesis). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Wakefield, L.K. ve Blodgett, G.J. (1996). The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Services Marketing*, 10(6): 45-61.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme (A Research on Authentic Foods Within the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism)

*Gürkan AKDAĞ^a, Meral ÜZÜLMEZ^b

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

^b Mersin University, Graduate School of Social Sciences, Mersin/Turkey

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir gastronomi
Sürdürülebilir gastronomi turizmi
Otantik yiyecekler

Öz

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yiyeceklerin çevresel duyarlılıkta üretilmesini, hazırlanmasını ve tüketilmesini destekleyerek toplumun sağlığını, sosyal ve kültürel kalitesini geliştiren bir turizm çeşididir. Son yıllarda bireylerin çevreye olan duyarlılığının ve sağlıklı beslenme isteğinin artmasıyla birlikte tercihlerinde ortaya çıkan değişiklikler, sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen otantik yiyeceklerin önem kazanmasına neden olmuştur. Sürdürülebilir gastronomi turizminde önemli bir seyahat motivasyonu olan otantik yiyecekler, destinasyona ait gastronomik ürünlerin eşsizliği sayesinde turistlerin orijinal/özgün bir tatil deneyimi yaşamasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen otantik yiyecekleri incelemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Bu amaç için sürdürülebilir gastronomi turizmi ve otantik yiyecek kavramları ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Analiz edilen çalışmalardan ortaya çıkan genel sonuç, otantik yiyeceklerin seyahat motivasyonunun odak noktası gastronomi turizmi olan bireylere orijinal/özgün bir deneyim sunduğu yönündedir.

Keywords

Sustainable gastronomy
Sustainable gastronomy tourism
authentic foods

Abstract

Sustainable gastronomy tourism is a type of tourism that improves the health, the social and cultural quality of the community by supporting production, preparation and consumption foods in environmental sensitivity. In recent years, changes that emerging in individuals' preferences have provided the important of authentic foods that is evaluated within the scope of sustainable gastronomy tourism along with their sensitivity to the environment and increasing their demand for healthy nutrition. Authentic foods that are an important travel motive in sustainable gastronomy tourism provide to tourists a unique holiday experience thanks to the uniqueness of the gastronomic products belongs to the destination. In this context, a research was conducted to examine on authentic foods that is evaluated within the scope of sustainable gastronomy tourism. For this purpose, the concepts of sustainable gastronomy tourism and authentic foods have been analyzed in detail General outcome obtained from the studies that have been analyzed is that authentic foods offer a original/unique experience for individuals who the focus of their travel motivation are gastronomy tourism.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gurkanakdag@mersin.edu.tr (G. Akdağ),

GİRİŞ

Son yıllarda bireylerin modern yaşam tarzından sıkılmaları ve özgünlük/orijinallik arayışına girmeleri aslında turizmin ardındaki ana motivasyon faktörünün bireylerdeki otantiklik arayışı olduğunu göstermektedir (MacCannell, 1999: 91; Akt. Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013: 238). Benzer şekilde Sims (2009: 324) bireylerin seyahate çıkma nedenleri arasında; bireylerin kitlesel üretim-tüketim anlayışından sıkılmalarının ve farklılık arayışına girme isteklerinin olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, turistlerin seyahatleri esnasında ziyaret ettikleri destinasyonu o destinasyona ait yerel yemekler ve görenekler gibi gastronomik unsurları vasıtasıyla daha kolay deneyimlemesi gastronomi turizminde otantiklik yaratan önemli unsurlar arasında kabul edilmektedir (Nebioğlu, 2017: 100). Öyle ki, günümüzde destinasyonlarda var olan gastronomik unsurların eşsizliği turistlerin seyahat motivasyonlarının odak noktasını oluşturmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 424). Turistlerin bir destinasyonda daha önceden tüketmedikleri yabancı yemeklere yönelik algıları olarak adlandırılan otantik yiyecekler ile bu yiyeceklerin hazırlanma ve tüketim biçimleri özgünlük arayışında olan turistleri gastronomi deneyimi yaşamaya itmektedir (Nebioğlu, 2017: 100). Işıldar (2016: 54) turistler tarafından tercih edilen gıdaların ve yiyecek çeşitlerinin yerel, otantik ve organik olmasının sürdürülebilir gastronomi turizminde en temel belirleyiciler olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışma, sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen otantik yiyecekler kavramını detaylı olarak irdelemektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Son yıllarda gastronomi turizminde yaşanan hızlı gelişim ve konunun farklı bilimsel yaklaşımlarla değerlendirilmesi, önemli bir seyahat motivasyonu olan gastronomi turizminin uzun vadede de sürdürülebilirliğini sağlayabilmesini önemli hale getirmektedir (Akdağ vd., 2016: 273). Yüncü (2010: 30) gastronominin, sürdürülebilir turizmdeki öneminin sürdürülebilirliğin sosyal, çevresel ve ekonomik olmak üzere üç ana teması açısından değerlendirilebileceğini ileri sürmektedir. Scarpato (2002: 139) sürdürülebilir gastronomiyi, çevresel sürdürülebilirliği temel almakla birlikte toplumun sağlığını, sosyo-kültürel ve çevresel kalitesini de koruyan ve geliştiren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Yurtseven (2011: 19) sürdürülebilir gastronomi turizminin, yerel halkı geliştiren ve yöredeki tarımsal faaliyetleri destekleyen bir turizm hareketliliği olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can (2013: 17) sürdürülebilir gastronomi turizmi sayesinde yerel gastronomik mirasın korunduğu ve yerel halkın desteklenerek yerel ekonomik kalkınmanın sağlandığını vurgulamaktadır. Londono (2011: 10) sürdürülebilir gastronomi turizminin, yiyeceklerin hazırlanması/üretimi esnasında gıda güvenliğinin sağlanmasına ve çevreye duyarlı üretim tekniklerinin kullanılmasına önem veren bir turizm hareketliliği olduğunu öne sürmektedir. Yurtseven ve Kaya (2011: 57) sürdürülebilir gastronomi kavramının aynı zamanda eko-gastronomi olarak da adlandırıldığını belirtirken; sürdürülebilir gastronominin, bir destinasyona ait sürdürülebilir unsurların gelişmesine katkıda bulunarak, destinasyonun çekiciliğinin artırılmasına ve yiyecek deneyimine dayalı marka ve kimlik oluşumuna katkı sağlayabileceğini belirtmektedir.

Sürdürülebilir gastronomi turizmi; yerel, organik ve otantik gıdaların üretiminde devamlılığın sağlanmasını, ev tipi yemek kültürünün sürdürülmesini, geleneksel damak tadının, mutfak kültürüne ait bilginin ve geleneksel yemek pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını, gıda çeşitliliğinin korunmasını ve özgün

gastronomi kültürünün yaşatılmasını destekleyen bir turizm çeşididir (Scarpato, 2002: 140). Yurtseven (2011: 19) yerel ve otantik yemekleri, yerel yemek festivallerini, yerel yaşam kültürünü, özel yemek üretim sistemlerini, şarap rotalarını ve eko-müzeleri sürdürülebilir gastronomi turizminin turistik çekicilik yaratan bileşenleri olarak görmektedir. Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can (2013: 17) otantik yiyecekler gibi insan sağlığı için faydalı, besin değeri yüksek ve çevreye duyarlı yiyeceklerin üretilmesi, hazırlanması ve sunulmasının sürdürülebilir gastronomi turizminde önemli bir seyahat motivasyonu olduğunu ileri sürmektedir.

Otantik Yiyecekler

Otantiklik kelimesi, orijinal, gerçek olan, hakiki ve kendine özgü gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Pratt, 2008: 62; Taylor, 1991: 17). Heitmann (2011: 45) ise otantikliği en basit şekilde, özgün, gerçek olan ve geçmişten gelen şey olarak tanımlamaktadır. Otantiklik kelimesi, dil, festivaller, ritüeller (Heitmann, 2011: 45), antikalar, sanat eserleri, mimariler, giysiler, eski model arabalar ve turizm deneyimlerinde yaygın olarak kullanılan bir kavram olmakla birlikte günümüzde artık yiyeceklere ve mutfaklara atfedilen bir özellik olarak da karşımıza çıkmaktadır (Pratt, 2008: 63).

Otantiklik gıda dili açısından ise, geleneksel ve yerel olanı harmanlayarak yiyeceklerin ait olduğu yeri ve kültürü gösteren bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Sims, 2009: 324). Otantik yiyecekler, etnik, ulusal veya yerel bir grubun kendi yaşadığı bölgede bulunan ürünleri ve süreçleri kullanarak belirli bir zanaatsal sürecin sonunda hazırladığı yiyecekleri ifade etmektedir (Lu ve Fine, 1995: 538). Pratt (2008:63-64) otantik yiyecekleri, bölgede yetiştirilen orijinal gıda ürünleriyle hazırlanan, bölgesel aidiyetlik özelliği gösteren, geçmişten günümüze kadar gelerek süreklilik arz eden ve ait olduğu bölgenin yerel kültürünü yansıtan yiyecekler olarak belirtmektedir. Otantik yiyecekler, tarihsel süreç içerisinde belirli bir alanla özdeşleşmiş olan ve zaman zaman da bu alanla birlikte anılan yiyeceklerdir (Clifford, Robinson ve Arcodia, 2008: 50). Tüketiciler açısından yiyeceklerin otantikliği ise, belirli bir alana, bölgeye veya ülkeye özgü olarak yetiştirilen/üretilen hakiki/özgün gıda ürünlerini ifade etmektedir (Groves, 2001: 246). Yurtseven (2011:17) otantik yiyeceklerin, çevre dostu olarak algılanan geleneksel çiftlik sistemini canlandıran gıda ürünleri olduğunu ileri sürmektedir. Schwarzingler vd., (2016:38), bir yiyeceğin otantik olarak değerlendirilebilmesi için onun türü, coğrafi konumu ve üretim metodunun (geleneksel, organik vb.) bilinmesi gerektiğini belirtmektedir. Hughes (1995:784) ise, yiyeceğin ya da gıda malzemesinin belirli bir yere ait olduğunun belirtilmesinin, yiyeceklerde yerel terimlerin kullanılmasının, bölgeye özgü doğal malzeme/ürünlerin kullanılmasının ve tanıtılmasının ve çeşitli tarihsel ve kurgusal olaylarla birlikte sunulmasının yiyeceklerde otantiklik anlayışını arttırdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda otantik yiyecekleri diğer yiyeceklerden ayıran en önemli özellikler; toplumsal birikimler sonucunda ortaya çıkması, yerel kültürden izler taşıması ve yöre insanı tarafından el emeği ürünler olması ve kökeninin bulunduğu bölgede yetiştirilmesidir (Pratt, 2008: 64).

Otantik yiyecekler, ait olduğu bölgenin çekiciliğini artırması, geçmişten gelen gelenek-göreneklerle oluşan yöreye has yiyeceklerin ve pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması, kültürel mirasın sürdürülmesi ve toplumsal aidiyetliğin oluşmasına katkı sağlayan yiyecekler olarak görülmektedir (Işıldar, 2016:56). Sims (2009:326), çoğu gastro-turist için temel seyahat motivasyonu olan otantik yiyeceklerin, gastronomi hareketliliğini canlandıran bir unsur olarak kabul edildiğini öne sürmektedir. Ayrıca, otantik yiyecekler, farklı kültürden insanları birleştiren ve kaynaştıran özelliği sayesinde toplumsal barışın sağlanmasına ve insan

sağlığı ve refahının artırılmasına (Işıldar, 2016: 57), ziyaretçiler ile yerel halkın, üreticilerle tüketicilerin bir araya gelmesine ve kaynaşmasına katkıda bulunmaktadır (Yurtseven, 2011: 18).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı; daha önceki bilimsel çalışmaların otantik yiyecek kavramını hangi yönlerden ele aldığını belirlemek ve otantik yiyeceklerin sürdürülebilir gastronomi turizmindeki önemini açıklamaya çalışmaktır. Söz konusu hedefi gerçekleştirebilmek amacıyla konuyla ilgili alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma verileri, gerçekleştirilmiş olan derinlemesine alanyazın taraması yoluyla ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Alanyazın taraması 2017 yılı Ocak-Haziran tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Alanyazın taraması kapsamında ulusal ve uluslararası ölçekli otantik yiyeceklere ilişkin çalışmaların amaçları, kapsamaları ve bulguları ele alınarak otantik yiyeceklerin rolü ve sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemi belirlenmeye çalışılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmine İlişkin Örnek Çalışmalar

Ulusal ve uluslararası mevcut alan yazın tarandığında, sürdürülebilir gastronomi turizminin birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir. Konu ile ilgili başlıca çalışmaların içeriklerine bakıldığında;

Yüncü (2010) çalışmasında, gastronomi turizminin sürdürülebilir turizm içindeki önemini kavramsal olarak araştırmış ve gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan Aybastı Perşembe Yaylasını inceleme konusu yapmıştır. Çalışma sonucunda, Aybastı Perşembe Yaylasının gastronomi turizminin sürdürülebilir bir temelde gelişmesi için bölgeye özgü yemeklerin ve besin maddelerinin bir envanterinin çıkartılması gerektiği belirtilmiştir. Yurtseven ve Kaya (2011) çalışmalarında, sürdürülebilir gastronomi olarak da adlandırılan eko-gastronomi kavramını ve bu kavramın sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizmle ilişkisini kavramsal olarak incelemişlerdir. Bu kapsamda eko-gastronomi, ekonomik sürdürülebilirlik, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik açılarından irdelenmiştir. Araştırma sonucunda, eko-gastronomi ve sürdürülebilir turizm stratejilerinin bütünleştirilmesinin faydalarıyla ilgili olarak göstergelerin bulunduğu belirtilmiş ve eko-gastronominin artık gastronomi ve sürdürülebilir turizmin araştırma konularından birisi haline geldiği ifade edilmiştir. Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can (2013), coğrafi işaretleme sisteminin sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğindeki rolünü bir model yardımıyla ortaya çıkardıkları çalışmalarında, coğrafi işaretlerin, geleneksel üretimi desteklemesi, geleneksel yaşam kültürünü sürdürmesi, kültürün sunduğu farklı lezzetleri, otantik, yerel/yöresel yiyecek-içecek ve tatları koruyarak tanıtmayı ve özellikle bölgenin turizm potansiyelini desteklemesiyle söz konusu destinasyona turist çekmesi gibi konularda sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğini destekleyici bir unsur olarak görüldüğü ileri sürülmektedir. Yurtseven ve Karakaş (2013) çalışmalarında, sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimi için önemli bir potansiyele sahip olan Gökçeada'nın, gastronomi destinasyonu olma sürecini araştırmışlardır. Bu kapsamda çalışmada, yavaş yemek hareketi, yöresel mutfak, adadaki organik yaşam, organik tarım festivalleri, menülerde yer alan yerel ve otantik gıdalar gibi sürdürülebilir gastronomi hareketliliğini devam ettirecek olan birçok faktör Gökçeada destinasyonu kapsamında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Akdağ ve diğ. (2016) çalışmalarında, sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir

alternatif ve yemek deneyimi olan Surf&Turf'u tanıtmışlardır. Bu bağlamda, Surf&Turf deneyimi yaşayan gastronomi turistlerinin Surf&Turf tecrübelerini nasıl betimlediklerini ve bu yemek anlayışına olan bakış açılarını katılımcılara yönelttikleri dört soru ile tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda; kendisini gastronomi turisti olarak kabul eden katılımcıların, Surf&Turf deneyimini başlı başına bir turistik deneyim olarak tanımladıkları, Surf&Turf deneyimini yaşamak için zaman yada maddi kısıtları önemsemedikleri elde edilen bulgular arasındadır.

Otantik Yiyeceklere İlişkin Örnek Çalışmalar

Otantik yiyecekler ile ilgili çalışmalar farklı başlıklar halinde alan yazında yer almaktadır. Bunlar; genel olarak otantik yiyeceklerin ve öneminin incelendiği çalışmalar (Long, 2006; Clifford, Robinson ve Arcodia, 2008; Pratt, 2008; Apivantanaporn ve Walsh, 2013; Askegaard, Brogard ve Ulver, 2016; Schwarzingler vd., 2016) otantik yiyecekler/otantiklik ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar (Scarpato ve Daniele, 2003; Kalenjuc vd., 2015; Nebioğlu, 2017), otantik yiyecekler ve sürdürülebilirlik/sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar (Cohen, 2002; Sims, 2009) restoranlardaki otantik yiyecek deneyimine yönelik çalışmalar (Sukalakamala ve Boyce 2007; Tsai ve Lu, 2012; Ryu ve Zhong, 2012), ülkelerin otantik yiyecek ürünlerine yer verilen çalışmalar (Lu ve Fine, 1995; Groves, 2001; Nicoletti, Platania ve Privitera, 2007; Haiming, 2009; Pottier, 2014) olmak üzere alan yazında sınıflandırılmaktadır.

Konu ile ilgili çalışmalarda; Sukalakamala ve Boyce (2007), müşterilerin Tayland restoranındaki otantik yiyecek deneyimiyle ilgili algı ve beklentilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, müşterilerin yemek deneyimlerinin otantik atmosfer, mutfak ve personelin davranışlarına bağlı olarak değiştiğini ve müşterilerin, restoranlarda Tayland mutfağına özgü otantik yiyeceklerin kullanılmasının en önemli beklentisi olduğu tespit edilmiştir. Pratt (2008), destinasyonların ekonomik olarak kalkınmasının yanı sıra doğal ve sosyal-kültürel çevrenin korunmasına da önemli katkı sağlayan yerel ve otantik yiyecek konularını kavramsal olarak analiz etmiştir. Çalışmasında, yerel ve otantik gıdaların diğer gıdalardan farklı olarak bölge, insan ve yiyecekler arasında güçlü bağlar kurduğunu ve bu yiyecek çeşitlerinin yerel kültürden beslendiğini vurgulamıştır. Sims (2009) sürdürülebilir turizmde yerel ve otantik yiyeceklerinin önemi ve rolünü araştırdığı çalışmasını, İngiltere'de iki farklı bölge üzerinde gerçekleştirmiştir. Turistler ve yiyecek üreticileriyle yapılan görüşme sonucunda, otantik yiyeceklerin tatil deneyiminde orijinallik/özgünlük arayan turistler için son derece önemli olduğunu belirtmiş ve otantik yiyeceklerin turistleri yiyeceklerin ait olduğu bölgeye bağlayarak onlara eşsiz bir tatil deneyimi sunduğu ileri sürülmüştür. Yurtseven (2011) çalışmasında, sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemli bir potansiyele sahip olan Gökçeada'daki yerel ve otantik yiyecekleri incelemiştir. Bu kapsamda toplamda 384 turiste Gökçeada'nın sürdürülebilir gastronomik unsurları arasında yer alan yerel ve otantik yiyecekler konusundaki memnuniyet düzeyleri sorulmuştur. Çalışma sonucunda, turistlerin Gökçeada'nın yerel ve otantik ürünlerinden yüksek derecede memnun oldukları bulgulanmıştır. Tsai ve Lu (2012), etnik temalı restoranlardaki otantik yiyecek deneyiminin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda; tüketicilerin otantik etnik kültürü yaşamak istemesinden dolayı memnuniyet duyduklarını ve otantik yiyecek deneyiminin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Kalenjuc vd., (2015), turistlerin özgünlük arayışında olmalarının ve giderek etnik ve otantik deneyimler yaşamak istemelerinin otantik yiyecekleri ön plana çıkardığını belirttikleri çalışmalarını, Sırbistan'daki 147 adet catering şirketi örnekleminde gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada,

catering şirketlerinin otantik yiyeceklere verdiği önem incelenmiş ve çalışma sonucunda otantik yiyecekleri tanıtmaya oranlarının uygun seviyelerde olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Schwarzingler vd., (2016) çalışmalarında Yeni Zelanda'ya ait otantik bir yiyecek olan Manuka balını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Manuka balının otantik yiyecek olarak kabul edilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerektiği üzerinde durulmuş ve otantik yiyecek deneyimi yaşamak isteyen bireylerin ürünün menşei olan bölgelere gitmesi gerektiği vurgulanmıştır. Nebioğlu (2017) gastronomi ve otantiklik arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, Alanya'da yer alan Yöresel Alanya Ev Mutfağı isimli restorandaki menüde yer alan yiyeceklerin otantik açıdan hangi özelliklere sahip olduğunu araştırmıştır. Çalışma sonucunda, restoran menülerinde yer alan yiyeceklerin otantik olarak kabul edilebilmesi için, bu yiyeceklerin bölgeye ait yerel ürünlerle, destinasyonla özdeşleşmiş yiyecek-içeceklerle ve özel-zahmetli ürünlerle hazırlanması gerektiğini ileri sürmüştür.

SONUÇ

Çekici, olağandışı ve aşına olunmayan yiyecekler bir varış noktası kaynağı olarak kabul edilebilmekte ve hedef bir marka ögesi olarak düşünülmektedir (Yurtseven, 2011: 22). Söz konusu durum, artık kitlesel üretim ve tüketim anlayışından gittikçe sıkılan ve farklı deneyimler yaşamak isteyen turist sayısının artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda otantik yiyecekler, kitlesel tüketim anlayışından sıkılan ve özgünlük arayan bireyleri gastronomi hareketliliğine katılmaya itmektedir.

Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen otantik yiyeceklerin rolü ve öneminin alan yazın taraması ile incelendiği bu çalışmada, bir takım genellemelere ulaşılmıştır. Buna göre; turistlerin özgünlük ve farklılık arama eğilimi olan otantik deneyim yaşama arzusuyla hareket ettiği ve otantik yiyeceklerin turistlere eşsiz bir tatil deneyimi yaşattığı görülmektedir. Otantik yiyeceklerin, destinasyonların ekonomik olarak kalkınmasının yanı sıra doğal ve sosyo-kültürel çevrenin korunmasına katkı sağladığı ve yerel kültürü canlandırdığı çalışmalardan ortaya çıkan bir diğer sonucu oluşturmaktadır. Diğer yandan otantik yiyeceklerin, bölge, insan ve yiyecekler arasında güçlü bağlar kurduğu ve bu yiyecek çeşitlerinin yerel kültürden beslendiği görülmektedir. Ayrıca, turistlerin bir destinasyonda yaşadığı otantik yiyecek deneyimlerinden yüksek derecede memnuniyet duydukları ve bu deneyimi yakın çevrelerine de anlattıkları ortaya konmaktadır. Son olarak, otantik yiyeceklerin, yöreye has yiyeceklerin ve pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasının hem kültürel mirasın sürdürülmesine hem de gastronomik mirasın sürdürülmesine katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Bundan sonra konuyla ilgili gerçekleştirilecek olan çalışmalarda otantik yiyeceklerin nicel araştırma yöntemleri kullanılarak incelenmesi ve bu kapsamda karşılaştırma ve genellemelere gidilmesi konunun daha da detaylandırılması açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü. ve Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: Surf&Turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 270-281.

Apivantanaporn, T. ve Walsh, J. C. (2013). Tourism and sustainable development the experience economy in thai hotels and resort clusters: The role of authentic food. *Acta Universitatis Danubius*, 9(3), 140-152.

- Askegaard, S., Kristensen, D. B. ve Ulver, S. (2016). 'Authentic food' and the double nature of branding. B. Cappellini, D. Marshall ve E. Parsons (ed.) *The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place*, içinde Bölüm 1, New York: Routledge.
- Clifford, C., Robinson, R. ve Arcodia, C. (2008). Searching for the authentic: Foodservice at a medieval banquet. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 1(1), 48-64.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism, *Journal Of Sustainable Tourism*, 10(4), 267-276.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, [25\(3\)](#), 246-254.
- Haiming, L. (2009). Chop suey as imagined authentic chinese food: The culinary identity of Chinese restaurants in the United States. *Journal of Transnational American Studies*, 1(1), 1-24.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. P. Robinson S. Heitmann ve P. Dieke (ed.) *Research Themes for Tourism* içinde (ss.45- 58). Wallingford: CABI.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.
- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve gastronomi. H. Kurgun, ve D. B. Özşeker (ed.) *Gastronomi ve Turizm*, içinde (ss.47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jang, S. C., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2010). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Jang, S. C., Ha, J. ve P. K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. [International Journal of Hospitality Management](#), 31(3), 990-1003.
- Kalenjuk, B. ve Diğerleri. (2015). Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2), 27-34.
- Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin'de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- 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.

- Kovacs, B., Carroll, G. R. ve Lehman, D. W. (2014). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25(2), 458-478.
- Lu, S. and Fine, G. A. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.
- Lu, A. C. C., Gürsoy, D. ve Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, (50), 36-45.
- Londono, M.P. L. (2011). Gastronomy Tourism: An Opportunity for Local Development in Catalonia? A Stakeholder Analysis. 1-24.
- Long, L.M. (2006). Food pilgrimages: Seeking the sacred and the authentic in food. Appetite 47(3), 384-401.*
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist a New Theory of The Leisure Class*. California: University of California Press.
- Michael, S. (1999). Gastronomic authenticity and sense of place. *Delighting the Senses; Proceedings from the Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, 401-408, Canberra/Australia.
- Munoz, C. L. ve Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International of Culture, Tourism and Hospitality Research*, (3), 269-280.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomi turizmi ve otantizim: Yerel bir restoran üzerinde örnek olay çalışması. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu ve G. K. Girgin (ed.) *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, içinde (ss.97-111). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nicoletti, G., Platania, M. ve Privitera, D. (2007). Authentic and fake italian food products in the world. *International Marketing and International Trade of Quality Food Products* , 683-690, Bologna/İtalya.
- Pottier, J. (2014). [Savoring 'The Authentic'](#). The Emergence of a Bangladeshi Cuisine in East London. Food, Culture & Society, 17(1), 7-16.*
- Pratt, J. (2008). Food values: The local and the authentic. *Research in Economic Anthropology*, 28, 53-70.
- Ryu, K. ve Zhong, Y. (2012). Antecedents and Consequences of Customers' Menu Choice in an Authentic Chinese Restaurant Context. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, (21), 852-871.
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işletmelerin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist products. A. Hjalager ve G. Richards (ed.) *Tourism and Gastronomy içinde* (ss.51-70). London and New York: Routledge.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2003). New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. C. M. Hall ve diğerleri (ed) *Food Tourism Around The World: Development, mangement and markets*, içinde (ss. 296-313), New York: Butterworth-Heinemann.
- Schwarzinger, S. ve diğerleri (2016). Authentic food. Why a single analysis parameter is not enough. *Analysis & Methods|Food Analysis*, 37-43.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- Taylor, C. (1991). *The ethics of authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Tsai, C. T. ve Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Yurtseven, R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Yurtseven, R. ve Karakaş, N. (2013). Creating a sustainable gastronomic destination: The case of cittaslow Gokceada-Turkey. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(3), 91-100.
- Yurtseven, R. ve Kaya, O. (2011). Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik. Osman. E. Ç (ed.) 11 Ulusal Turizm kongresi, içinde (ss.57-65). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Şengel, S. (ed.) 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, içinde (ss.27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.



Gıda Güvenliğinde Risk Faktörleri ve Hijyenin Önemi (Risk Factors and Hygiene Importance in Food Safety)

*Seydi Ahmet ÇETİN^a, Bayram ŞAHİN^b

^a Balıkesir University, Graduate School of Social Sciences, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, School of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gıda
Gıda güvenliği
Risk
Hijyen
HACCP

Öz

Dünya nüfusuna paralel olarak gıda ihtiyacı da artmaktadır. Artan bu ihtiyacın karşılanabilmesi için birim alandan azami verimi sağlamak adına kimyasal besleyiciler ile desteklenen tarım arazileri birer mayın tarlasına dönüşmektedirler. Gıda kaynaklı hastalıkların çoğalması, tüketicinin artan gelir düzeyiyle birlikte bilinç düzeyinin artması, daha doğal ya da doğala yakın ürünlerin tercih sebebi olması, üretim ve tüketim sürecinde güven unsurunu zedeleyici bir takım olayların yansımaları gıda güvenliği kavramını ön plana çıkarmıştır. Yaşamımızın temel maddesi olan gıdalar, çiftlikten çatala kadar geçen aşamalarda gıda güvenliğinin yeterince sağlanamaması nedeniyle zararlı hale gelerek sağlığımız için gizli bir tehlike oluşturabilmektedir. Gün geçtikçe daha da önemli hale gelen gıda güvenliğinde artan risk faktörlerinin neler olduğu ve bir antiserum olarak hijyenin öneminin vurgulandığı bu çalışmada gıda güvenliği, fizyolojik, biyolojik ve kimyasal risk faktörleri, hijyen kavramları açıklanmış; gıda hijyenini sağlama yolları ile birincil üreticiden tüketiciye yapılması gerekenler sıralanmıştır.

Keywords

Food
Food safety
Risk
Hygiene
HACCP

Abstract

Parallel to the world population, food needs are also increasing. In order to meet this increasing need, the agricultural areas supported by chemical feeders are transformed into mine fields in order to maximize the unit area. The food safety concept is the foreground of food-borne illnesses, increasing consumer awareness along with increasing income levels, the preference of more natural or near-natural products, and the reflection of a number of injurious factors in the production and consumption process. Food, the basic substance of our lives, can become a dangerous hazard for our health by becoming harmful because of insufficient food safety during the steps from the farm to the fork. In this study, which emphasizes the importance of hygiene as an antiserum, what are the increasing risk factors in food security which becomes more and more important day by day, the concepts of food safety, physiological, biological and chemical risk factors, hygiene are explained; the ways to provide food hygiene and the things to be done to the consumer as the primary producer.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: seydiahmetcetin@hotmail.com (S. A. Çetin),

GİRİŞ

Gıda güvenliği son yıllarda önemi gittikçe artan bir konu olarak yazında sıkça tartışılan bir alan haline gelmiştir. Gıdanın kişilere sağladığı duyuşal hazzın ötesinde sağlığa ilişkin bir takım özellikleri nedeniyle hükümetlerin, yetkili organların, sivil toplum kuruluşlarının ve akademik çalışmalarının odak noktası haline gelmiştir.

Geçmişte yaşanan ve halen günümüzde de yaşanmaya devam eden bir takım gıda kaynaklı problemler, salgın hastalıklar ve kişisel sağlık üzerinde gıdaların etkisi konuları, gıdaların üretimi, işlenmesi, saklanması ve dağıtımını ile ilgili konuların sürekli gündemde kalmasının en önemli nedenleri arasında sayılmaktadır.

Ticari anlamda üretimin artması, insanların yeme-içme alışkanlıklarında yaşanan değişimler, rekabetin yoğun baskısı gıda güvenliğinde bir takım aldatıcı uygulamaların gündeme gelmesine veya ihmallerin yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Dünyada yaşanan obezite sorunları, sağlıksız diyetler, yine sağlıksız beslenmenin ortaya çıkardığı fiziksel sorunlar, yasa yapıcılarının gıda güvenliği ile ilgili bir takım standartların geliştirilmesine ve risk analizlerinin yapılmasını ilişkin düzenleme ve kontrolleri arttırmalarına yol açmıştır.

Gelişmiş ülkelerde gıda kaynaklı hastalıkların artması, ülkelerin ekonomilerini önemli ölçüde etkilemekte, küresel üretim ve dağıtımın yaygınlaşmasına paralel ve küresel düzeyde bir takım önlemlerin alınması zaruri hale gelmektedir.

Hijyene yönelik düzenlemelerin artması, gıda güvenliği sağlamada önemli bir süreçtir. Satın alma, depolama, pişirme ve servis faaliyetlerinde hijyene yönelik düzenlemelerin izlenmesi gıda güvenliğine ilişkin risklerin minimize edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Gıda güvenliği açısından hijyen, bakteri ve toksinlerin ortaya çıkması konusunda önemli bir önlem olarak görülmektedir.

GIDA GÜVENLİĞİ

5179 sayılı Gıda Kanunu'nda gıda güvenliği "Gıdalarda ortaya çıkabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünü," şeklinde tanımlanmaktadır (resmi gazete, 2008, m.4). Yine başka bir tanımda gıda güvenliği; "sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla, gıdaların; üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımları sırasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması" olarak belirtilmektedir (Demirağ ve Yılmaz, 2009, s.648). Gıda güvenliği; gıdaların üretimden tüketime tüm aşamalarında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak ifade edilmekte (Giray ve Soysal, 2007) ve sağlıklı, sağlığa yararlı ve sağlıklı durumu korunmuş gıda olarak belirtmektedir. Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin gıda kontrol otoriteleri bu durumu "çiftlikten çatala gıda güvenliği" olarak ifade edilmektedir.

Gıda güvenliğinin bir sonucu olarak güvenli gıdanın özellikleri sağlıklı gıda, sağlığa yararlı gıda ve sağlıklı durumu korunmuş gıda olarak belirtilmekle birlikte işletmelerin hijyen ve sanitasyon konusundaki uygulamaları gıda güvenliği için daha da önem kazanmıştır.

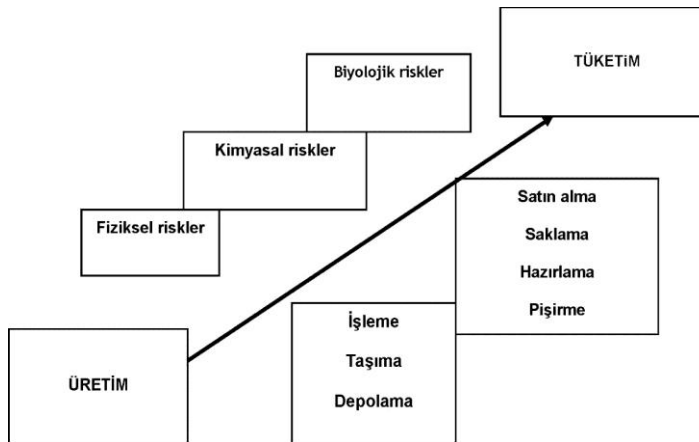


Şekil 1: Güvenli Gıdanın Özellikleri. “Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı”, Giray, H. ve Soysal, A., 2007. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(6), s.486 makalesinden aynen alınmıştır.

Ulaşım sektörünün hızla gelişmesi gıda sektöründe de benzer hızlanmayı beraberinde getirmiştir. Ülkeler arası mesafelerin kısalması, sağlıklı gıda alışverişlerinin yanında sağlıksız ve kontrolsüz gıdaların da hızlıca değişimine neden olmaktadır. Ulusal gıdadaki risk faktörlerinin küresel boyut kazanma ihtimali risklerin boyutlarını artırmakta ve gıda güvenliğini sağlamanın nedenli zor olduğunu göstermektedir (Buzbaş, 2010).

GIDA GÜVENLİĞİNE İLİŞKİN RİSKLER

Erkmen (2010), gıda güvenliği ile ilgili tehlikelerin çevresel kirlenme, farklı tüketim alışkanlıkları, gıdada toplu üretimsel artış, eğitim ve gelir düzeyinin düşüklüğü, mevzuat eksikliği ve denetimsizliği, gıdaların son kullanma sürelerinin artırılması, kontrolsüz gıda üretimi, yetersiz denetimler, yeni teknolojilerin gıda üretiminde kullanımı, hızlı nüfus artışı gibi nedenlerle arttığını belirtmiştir. İlbeği (2004), gıdalardaki mikrobiyolojik tehlikelerin, biyotoksinlerin, kimyasal konta-minantların, mikotoksinlerin ve gıda katkı maddelerinin izin verilen miktarların ötesine geçebildiğini ve insan sağlığı için zararlı duruma geçtiğine dikkat çekmiştir. Gıdalara farklı kaynaklardan bulaşan çeşitli zararlı unsurlar üretimden tüketime kadar geçen süreçte farklı zamanlarda bulaşabilmektedir. Gıda güvenliğini olumsuz etkileyen temel faktörler fiziksel, kimyasal ve biyolojik tehlikelerdir ve aşağıdaki şekilde gösterilebilir.



Şekil 2: Gıdalara ilişkin riskler. “Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı”, Giray, H. ve Soysal, A., 2007. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(6), s.486 makalesinden aynen alınmıştır.

Fizyolojik Faktörler

Erkmen (2010), gıdalarda bulunmaması gereken yabancı maddelerin cam kırıkları, plastik, kemik, kâğıt, taş, toprak, tahta, metal parçaları, saç, tırnak, sigara külü, sinek, böcek, radyoaktivite ve kirler olduğunu ayrıca; gıdayla ilgisi olmasa bile insanın uzun süre gürültü ve titreşimlere, yüksek sıcaklık veya soğuklara, radyasyona maruz kalmasının da zarar verebilen diğer fiziksel tehlikeler olduğunu belirtmiştir. Girgin (2008), ise yabancı maddelerin sıklıkla saptandığı gıda gruplarının sırasıyla fırıncılık ürünleri, içecekler, sebzeler, bebek mamaları, meyveler tahıllar, balık ve balık ürünleri, çikolata ve diğer kakao ürünleri olduğuna dikkat çekmiştir.

Biyolojik Faktörler

Temel olarak üçe ayrılan biyolojik faktörlerden Erkmen (2010), birincisi gıdalarda doğal olarak bulunan zehirli kimyasal maddelerdir (örneğin yeşil renkli filizlenmiş patatesten oluşan solanin, deli bal olarak bilinen zehirli bal, zehirli mantarlar, bazı bitki meyvelerindeki siyanatlar gibi). İkinci olarak uygun olmayan üretim ve saklama koşullarından kaynaklanan ve hızla üreyen mikroorganizmalar (küfler, parazitler, bakteriler), virüsler ve mikrobiyal toksinlerdir. Üçüncüsü ise genetiği değiştirilmiş organizmalardır (GDO). En tehlikeli biyolojik risk faktörü Giray ve Soysal'a göre (2007), gıda güvenliğini en çok etkileyen ve gıda zehirlenmelerine en fazla yol açan "bakterilerdir". Biyolojik risk faktörlerinin bir kısmı bazı gıdalarda daha çok etkili olabilmektedir. Giray ve Soysal (2007), bu ilişkiyi aşağıdaki gibi örneklendirmiştir:

*Süt ve ürünleri: Staphylococcus, Streptococcus, Salmonella, M. Tuberculosis, Brucella, Poliovirus, Hepatitis A, E. coli, Listeria, Toxoplasma

*Et ve ürünleri: Salmonella, Staphylococcus, B. anthracis, C. perfringens ve botulinum, E. coli, Toxoplasma, Taneaia, Trichinella, Hepatitis A

*Yumurta: Salmonella, Shigella, Staphylococcus, Streptococcus

*Sebze/Meyve: Salmonella, E.coli, V.cholerae, Entamoeba, Ascaris, Hepatitis A/E

*Bahçe otları: Ekinokok

*Hamur işleri: Salmonella, Staphylococcus, Hepatitis A ve E

*Pilav: B. cereus

*Kabuklu deniz hayvanları-balık: Salmonella, Hepatitis A ve E, V. Cholerae

*Kümes hayvanları: Salmonella, C. Perfringens

Mikroorganizmalar çoğunlukla Erkmen'in dediği gibi (2010), toz, toprak, hava, haşereler, kemirgenler ve diğer hayvanlar, çiğ gıdalar, çöpler, gıda üretiminde kullanılan araçlar, gereçler ve insanlar tarafından bulaştırılırlar (kontamine olurlar). İnsan vücudundaki bazı uzuvlar da boğaz, burun, eller, deri, bağırsaklar ve dışkı bakteriler için bulaşma kaynağı olabilir. Biyolojik faktörlerin risk oluşturabilmesi için; Giray ve Soysal (2007, s.487) "gıdanın mikroorganizmanın gelişmesine elverişli olması; mikroorganizmanın sayısının yeterli olması; ısı, zaman, nem, pH, oksijen basıncı gibi uygun çevre koşullarının sağlanması; gıda maddesine mikroorganizma ya da toksinleri yok edecek asepsi, filtrasyon, ısı, radyasyon gibi işlemlerin uygulanmamış olması ve gıdanın konakçı tarafından

yenmesi” gerekmektedir. “Genellikle parazitik enfeksiyonlar, yeterince pişirilmemiş et ürünleri veya tüketime hazır gıdaların çiğ hayvan yemleri, işlem görmemiş su veya kontamine olmuş ekipman ve aletler ile çarpaz kontaminasyon ile ilişkilidir. Virüsler gibi parazitler de gıda içinde çoğalmazlar, dolayısıyla kontrol parazitlerin yıkımı ve/veya gıdaya girişlerinin engellenmesi üzerine odaklanmıştır. Yeterli pişirme parazitleri öldürür. Buna ilave olarak, çiğ olarak veya yeterince pişirilmeden tüketilecek balıklardaki parazitler de etkili dondurma teknikleri ile ortadan kaldırılabılır. Parazit kontaminasyonu ile ellerin kurallara uygun olarak yıkanması, tüketime hazır gıdalara çıplak elle dokunulmaması ve hasta çalışanları sınırlayacak veya uzakta tutacak bir işçi sağlığı politikası oluşturulması önlemleri ile baş edilebilir” (Girgin, 2008, s.60).

Biyolojik kirlenme ayrıca (Girgin, 2008, s.61) “Makrobiyolojik kirlenme ve Mikrobiyolojik kirlenme” olarak ikiye ayrılabilir.

“Makrobiyolojik kirlenme gözle görülebilecek büyüklükte olan küçük canlıların yiyecek malzemelerinde bulunması ile görülür. Mikrobiyolojik kirlenme ise, mikroorganizmaların yiyecek malzemelerine bulaşması nedeni ile gerçekleşir. Bu kirlenmeye neden olan mikroorganizmalar ise bakteriler, maya, küf, virüsler olarak belirtilebilir. Bakterilerin çoğalması için uygun sıcaklık dereceleri 5° C ile 63° C arasındadır. Bu ısı derecelerine tehlikeli sıcaklık aralığı denilmektedir. 5° C'nin altında bakterilerin faaliyetleri yavaşlar ve ısı daha düşerse çoğalma durur. 63° C'nin üzerinde ise çoğu bakteri ölür. Bir çok bakteri için en uygun ısı derecesi, vücut sıcaklığı olan 37° C'dir. Bu ısı derecesinde bakteriler hızla çoğalırlar. Bakterilerin çoğalması ise hücre bölünmesi şeklinde gerçekleşir. Her bir bakteri hücresi ikiye bölünür. Uygun koşullarda bir hücre 20 ile 30 dakika arasında bölünmeyi gerçekleştirir. Donmuş gıdalarda bakteriler çoğalamazlar ancak gıda çözüldüğünde çoğalma tekrar başlar” (Girgin, 2008, s.61)

Kimyasal Faktörler

Yiyeceklerin bünyesinde doğal olarak bulunan veya dışarıdan yiyeceklere karışmış ya da ilave edilmiş olan kimyasal maddelerin oluşturdukları tehlikelerdir. İlk üretim esnasında kullanılan tarımsal ilaçlar, Girgin'e göre (2008), yemek yerken kullanılan çatal, bıçak gibi araçların yeterince durulanmaması sonucu kalan deterjanlar bulaşıkları, gıdaların ambalajında kullanılan renkli plastikler, kemirgen hayvanların yakalanmasında kullanılan zehirli tuzaklar, mikotoksinler gibi doğal toksinler; civa, kurşun, dioksin, kadmiyum gibi çevresel metaller, patatesten bulunan glikoalkaloid gibi bitkilerdeki doğal kimyasallar, pestisid ve veterinerlik ilaçları kalıntıları ve gıda katkı maddeleri GKM' ve gıdalara dışarıdan bulaşan kimyasallar, insan ve hayvan organizmasında metabolize edilmeyen hücreler için yabancı (toksik) maddeler kimyasal risklere neden olabilmektedir. Özellikle tarımsal amaçla kullanılan ilaçlar büyük risk taşımaktadır. “AHP hiyerarşi sisteminde yetiştiriciler çevre dostu (EF) ve konvansiyonel (C) gibi böcek ilacı seçeneklerine sahiptirler. Good Shape alt kriterlerinin belirlenmesi, çevre dostu (EF) zirai mücadele ilaçları (0.577) geleneksel (C) böcek ilacından (0.423) daha elverişli olmakla birlikte, gıda güvenliği alt kriterlerine kıyasla fark büyük değildir” (Karabat ve Atış, 2015, s.2). “GKM'nin, hormonların ve kimyasalların insan sağlığı üzerinde neden olduğu olumsuz etkileri genel olarak; kalp hastalıklarından kansere, cilt hastalıklarından sindirim bozukluklarına kadar birçok hastalığın yanı sıra, uykusuzluk, kaşıntı, sinirlilik ve alerji gibi rahatsızlıklar olarak belirtilebilir” (Erkmen, 2010, s.222). “Kimyasal risklerden biri olan arsenik kolon, akciğer, karaciğer, mesane kanserine yol açmaktadır. Metil civa etkilenimine bağlı olarak görülen Minimata

Hastalığı ve kronik kadmiyum zehirlenmesi sonucu ortaya çıkan Itai Itai Hastalığı kimyasal etkilenime bağlı ortaya çıkan başlıca hastalıklardır.” (Giray ve Soysal, 2007, s.486,487).

GIDA HIJYENİ

“HACCP sistemi, çiftlikten çatala tüm üretim süreç aşamalarının sistematik bir şekilde tanımlanmasını ve önleyici nitelikte tedbirlerin alınmasını sağlayan bir gıda güvenliği kavramıdır. Geleneksel yöntemlerde son üründe bazı kontroller yapılarak güvenli gıdanın piyasaya çıkması sağlanmaya çalışılırken HACCP sisteminde daha en baştan başlayarak, çiftlikten çatala kadar yapılan, bütün faaliyetlerin ve kontrollerin "önleyici" olması amaçlanmaktadır. Böylece son üründe çatala kadar güvenli gıda üretimi garantilenmiş olacaktır” (Erkmen, 2010, s.232).

“Başta AB ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkeler olmak üzere, dünyanın her yerinde tüketime sunulan gıdalara ve çevreye karşı insanlar daha bilinçli bakmaya başlamıştır. Tüketiciler çevreye dost, doğalına yakın, daha az işlem görmüş, insan sağlığına uygun ve güvenli üretildiğinden emin olduğu gıdaları tercih etmektedir” (Erkmen, 2010, s.231). “Bu eğilim, ulusal ve global düzeyde, gıda güvenliğine yönelik uygulanması gereken tedbirler için, yukarıda bahsedilen, "önleyici/koruyucu" (pro-aktif) yaklaşım temelini oluşturmaktadır. Risk analizleri temeline dayalı bu yaklaşım, gıda kaynaklı tehlikelerin kontrol altına alınması için en uygun ve en etkin yöntem olup gıda üretim zincirinde uygun kontrol sistemlerinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır” (İlbeği, 2004, s.14). “Bu nedenler sağlıklı ve güvenilir ürünleri üretme ve tüketime sunulacak gıdalara bir standart getirme konusunda üreticilerin, yetkililerin ve diğer konu elamanlarının ortak bir noktada birleşmesine neden olmuştur. Bu çalışmalar çiftlikten-çatala kadar gıda güvenliği yönetim sistemlerinin geliştirilmesini sağlamıştır. Dünyada güvenli ve kaliteli gıda üretimi için Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından toplam kalite sistemleri oluşturulmuştur. Bunlar: ISO 9000: Kalite Yönetim Sistemi, ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi (GHP, GMP, HACCP), ISO 14000: Çevre Yönetim Sistemi, OHSAS 18001: İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Standardı ve SA8000: Sosyal Sorumluluk Standardı olarak belirtilebilir” (Erkmen, 2010, s.231).

Gıda Hijyenini Sağlama Yolları

Gıda Hijyenini sağlamak temelde dört faktöre bağlıdır. Bunlar; Kişisel Hijyen, Gıda Hijyeni, Ekipman Hijyeni ve Ortam Hijyenidir. Birincil üretim yerindeki çiftçiler, satış yerindeki görevliler ve hatta tüketicilerin bu dört faktörü birlikte ve eksiksiz sağlaması tam anlamıyla hijyeni oluşturmaktadır. Aşağıda gıda güvenliğinin sağlanmasında daha çok satış yerindeki görevlilerin ve tüketicilerin gıda hijyeni sağlama yollarına değinilmiştir.

Satınalma

Satın almada özen gösterilmesi gereken hususlar (Girgin, 2008, s.52) aşağıdaki gibi sıralanabilir:

*Gıda maddelerinin kaynakları bilinmeli ve güven vermelidir.

*Gıda maddelerinin sevkiyatı uygun olmalı, ambalajlama ve içeriklerin temiz, sağlam, ve açılmamış olmasına önem verilmelidir.

*Pastörize sütlerden yapılmış, olgunlaşmış ve uygun süre salamura edilmiş peynirler taze peynirlere tercih edilmelidir.

*Açıkta satılan süt satın alınmamalıdır.

*Potansiyel riskli besinlerde (et, balık, tavuk, süt vb.) soğuk zincir korunmalıdır (5 °C ya da daha altında teslimat ve depolama)

*Etlerin elastik yapıda olmasına, renk, koku ve görünümünün kendine has olmasına ve yenilebilir damgalı olmasına dikkat edilmelidir.

*Hazır kıyma ve parça tavuk yerine kıyma çekirtme ve bütün tavuk alma tercih edilmelidir.

*Balık satın alırken balıkların parlak pullu, berrak gözlü, esnek yapı ve koyu kırmızı renkli solungaçlara sahip olmasına dikkat edilmelidir.

*Etiketsiz, çatlamış, kirlenmiş ve kırılmış yumurta satın alınmamalıdır.

*Dondurulmuş yiyecekler - 18 °C altında teslim alınmalıdır ve hemen dondurucuya konulmalıdır. Ambalaj içinde kristalleşmeye izin verilmemelidir.

*Dondurulmuş besinler alışverişin sonunda alınmalıdır.

*Etiket bilgilerine (üretim tarihi, son kullanma tarihi, üretim izni vb.) dikkat edilmelidir.

*Ezilmiş, küflenmiş, çamurlu ve böcek yeniği olan sebze ve meyveler satın alınmamalıdır.

*Mevsimine uygun, sebze ve meyveler tercih edilmelidir.

*Alt ve üst kapakları şişkin, kutusu hasar görmüş, kapağı gevşemiş, zedelenmiş olan konserve kutuları satın alınmamalıdır.

*Küflü, böcek yenikli, kırık taneli tahıl ve kuru baklagiller satın alınmamalıdır.

Depolama

Gıda maddeleri depo kurallarına uygun ve düzenli yerleştirildiğinde bulaşmanın önüne geçilebilirken, Girgin' e göre (2008), sıcaklık kontrolü ile de bakterilerin üremesi engellenebilir. Bazı önemli yiyecek ve içecek maddelerinin depolanmasında dikkat edilecek hususlar şunlardır (Girgin, 2008, s.53,54):

Süt ve kaymak, çok çabuk bozulabilir ürünler oldukları için, orijinal kaplarında ve hijyenik ortamda muhafaza edilmelidir. Süt ve süt ürünleri 4 derece de soğutulur ve bekletilir.

Yumurtalar, buzdolabında saklanmalıdır. Buzdolabının ısısı 2-7 derece arasında olabilir.

Meyve ve sebzeler, 10 derecede saklanmalı ve kullanımdan önce bol su ile mutlaka yıkanmalıdır.

Konserve yiyecekler, soğuk, kuru ve iyi havalandırılan yerlerde muhafaza edilmelidir. Pişirilen yemekler, oda sıcaklığında soğutulduktan sonra, buzdolabında muhafaza edilmelidir. Ancak; bakteri üretecek kadar bekletilmemelidir. Çiğ et ürünleri, çabuk bozulduğu için dondurulmadan, bir günden fazla saklanması mümkün değildir.

Dondurulmuş yiyecekler, -18 derecede saklanmalıdır. Eğer çözdürülecekse 4 derecede çözdürülmelidir. Oda ısısında çözdürmek tehlikelidir. Bu amaçla mikrodalga fırınların kullanılması, oldukça yerinde bir uygulamadır.

Bazı gıdaların (yağ gibi) ısı, ışık ve nemden korunması gerekmektedir. Depolama kuralları ise şunlardır (Girgin, 2008, s.54,55):

*Depoda "FİFO - ilk giren mal ilk çıkar" ilkesine uyulmalıdır.

*Çabuk bozulan ve potansiyel suçlu besinler tehlikeli bölge diye adlandırılan 7.2 - 60°C'ler arasında tutulmamalıdır.

*Besinler sadece depolama için düzenlenmiş alanlarda depolanmalı, tuvaletlerden ve merdiven altlarından uzak tutulmalıdır.

*Besinler yerden ve duvardan en az 15 cm mesafede bulunmalıdır.

*Depolama alanları kanalizasyon borularından uzakta olmalıdır.

*Raflar pas tutmayan metalden yapılmalıdır.

*Soğuk depolarda çiğ besinler, pişmiş besinlerle birlikte ve onların üstünde depolanmamalıdır.

*İdeal olarak her besin (et, sebze, meyve, süt ürünleri, balık) için ayrı bir soğutucu bulunmalıdır. Eğer tek bir soğutucu kullanılıyorsa et, balık ve süt ürünleri en soğuk bölmeye konulmalıdır.

*Sıcaklık düzenli olarak kontrol edilmelidir.

*Sıcak besinler küçük sığ kaplara konup, arasıra karıştırarak soğutulduktan sonra soğutuculara kaldırılmalıdır.

Tablo 1. Bazı Yiyecek Maddelerinin Saklama Süreleri

Yiyecek	Saklama Süresi (Gün)
Büyük parça etler	3-5
Tavuk	2-3
Kıyma	1-2
Sosis	2-3
Pişmiş et	2-3
Çiğ balık	1-2
Kabuklu deniz ürünleri	1
Pişmiş balık	2-3
Süt ve krema	3-4
Yumurta	14
Meyve	1-14
Sebze	2-7

Kaynak: Bulduk, S.,2006, s.46.

Hazırlama

Gıda maddelerinin hazırlanması sırasında, personelden, ekipmandan, ortamdaki ve diğer gıdalardan mikrop geçişi söz konusu olabilir. Bunu önlemek için; personel, ortam ve diğer gıdalar usulüne uygun hijyenik hale getirilmeli sonrasında et, balık, sebze ve meyveler, süt ürünleri ve pişmiş gıdalar "Renkli Kodlama Sistemine" göre farklı tezgâhlarda hazırlanmalıdır. Dondurulmuş ürün kullanımı söz konusu ise bu konuda çözündürme prensipleri benimsenmelidir. Bilindiği gibi gıda maddeleri dondurularak saklandığında bakteriler ölmezler, ancak üremeleri

engellenir. Dondurulmuş gıdaların çözdürülmesi sırasında ise bakteriler hızla çoğalırlar. Bu nedenle dondurulmuş gıdalar oda sıcaklığında çözdürülmemeli, çözdürme işlemi Girgin'e göre (2008), 10°C'nin altında veya en fazla 21.1°C'lik akan su altında en fazla iki saat içinde, varsa mikrodalga fırınlarda yapılmalıdır.

Yiyecek hazırlama ve pişirme sırasında gıda hijyeni açısından dikkat edilmesi gereken önemli noktalar vardır (Girgin, 2008, s.56,57):

Et, balık, tavuk gibi protein kaynaklı gıdalar ile sebzeler farklı alan, tezgah yada doğrama tahtalarında hazırlanmalıdır. Çapraz bulaşmayı önlemek için çiğ ve pişmiş gıdalar kesinlikle farklı tezgâhlarda hazırlanmalıdır. Tüm hazırlama sürecinde görevli personelin kişisel hijyeni sağlanmalıdır. Hazırlığı uzun süren ve potansiyel riskli gıdaları içeren karışımlar ile salata malzemeleri 5°C ya da altındaki sıcaklıklarda bekletilmelidir. Potansiyel riskli gıdalar bekletilmeden hazırlanmalı, ve hazırlandıktan sonra soğutucuda muhafaza edilmelidir. Hazırlamada kullanılan tüm ekipman ve yüzeylerin temizlik ve hijyeni sağlanmalıdır. Dondurulmuş gıda kullanılıyorsa çözdürme işlemi soğuk depolarda (4 -7°C) yapılmalı, çözdürülmüş gıdalar tekrar dondurulmamalıdır. Pişmiş yemekler en geç 2 saat içinde servise sunulmuş olmalı ve tüm yemeklerin üstü servis yapılana kadar örtülü tutulmalıdır.

Pişirme

“Pişirilmek üzere hazırlanmış et, süt, krema ve yumurta gibi protein açısından zengin olan bu gıdalar mutfak sıcaklığında uzun süre bekletilmeden (60-75 dakikadan daha fazla) hemen pişirilmeli ya da soğutuculara kaldırılmalıdır” (Girgin, 2008, s.55). “Tüm salata malzemeleri 5°C ya da altında bekletilmelidir. Potansiyel riskli besinler en kısa sürede hazırlanmalı, oda sıcaklığında fazla bekletilmemelidir. Çiğ potansiyel riskli besinlerle çalışırken kullanıldıktan sonra atılabilen eldiven kullanılmalıdır. Potansiyel riskli besinlerle yapılan yemeklerde pişirme süreleri ve sıcaklıklarına dikkat edilmelidir. Bunun için dijital göstergeli yemek termometreleri kullanılmalıdır. Bu yemeklerde merkezdeki sıcaklığın 2 saatte 75 °C ve üzerine çıkması ve bu derecelerde en az 2 dakika kadar bekletilmesi sağlanmalıdır. Pişen yemeklerde tat kontrolü hijyenik yöntemlerle yapılmalıdır. Bunun için ayrı kaşık ya da çatal kullanılır, tat kontrolünde kullanılan kaşık ya da çatal besine ya da yemeğe değdirilmez” (Girgin, 2008, s.56).

“Çiğ hayvansal besinler (örn., et, balık ve yumurta) pişirilirken, besinin iç ısısının en az 63°C'de olması gerekir. Büyük parçalar halindeki hayvan etlerinin pişirilmesinde ise, iç ısının en az 68°C'ye ulaşması önerilir. Etlerinde parazit bulunma riski yüksek olan hayvanların (örn., domuz ve av hayvanları) etleri pişirilirken ise, bu ısılar daha da artırılmalıdır. Kanatlı etlerin pişirilmesinde de iç ısının en az 74°C'de olması önerilir. Yiyecekler pişirildikten sonra bekletme koşulları yetersiz ise, mikrop bulaşması ve üremesi yönünden tekrar bir tehlike söz konusu olabilir. Bu nedenle sıcak yemekler, iç sıcaklığının en az 65°C de tutabilen "Bain Marie"lerde (yemekleri sıcak tutma ünitesi) üzeri kapatılmış olarak bekletilmelidir” (Girgin, 2008, s.56,57).

Servis

“Soğutulması ya da ertesi gün servis edilmesi gereken yiyecekler sıcakken soğutuculara kaldırılmamalıdır. Büyük kaplardaki yemeklerin iç kısımlarında sıcaklık uygun sürede yeterli derecede düşme gösteremeyeceğinden, soğutucunun iç sıcaklığını yükselterek diğer besinlerin bozulmasına neden olabileceğinden besinler ön soğutma

işlemine tabi tutulmalıdır. Ön soğutma işlemi yemekler küçük veya sığ kaplara boşaltılarak, içinde soğuk su veya buz bulunan küvetlerde bekletilerek yapılır. Bu işlem en fazla 2-3 saat içinde tamamlanmalıdır” (Girgin, 2008, s.57).

Servis esnasında çıplak elle gıdalara dokunulmamalı, servis ekipmanlarından yararlanarak ya da kullan at eldiven kullanarak servis edilmelidir. Müşterilerin kullandığı servis araçlarının ağza temas eden kısımlarına dokunulmamalı, altından veya kenarından tutulmamalıdır. Gıdaların elle temasını engellemek için tabaklar aşırı doldurulmamalıdır. Serviste kullanılan menaj takımları temiz ve hijyenik olmalı, mümkünse kapalı ve tek kullanımlıklar tercih edilmelidir. Gıdaların servisinde dikkat edilmesi gereken diğer hususlar ise şunlardır (Girgin, 2008, s.58).

Yiyeceklerin transfer edilmesi ve bekletilmesinde temiz ve sanitize edilmiş kaplar kullanılmalıdır. Temiz ve sanitize edilmiş araç-gereç kullanılmalıdır. Kros-kontaminasyonu (çapraz bulaşma) önlemek için istasyonlar ve yiyecek hazırlama yöntemleri oluşturulmalıdır. Çalışanların kişisel hijyen uygulamalarına dikkat edilmelidir. Sıcak yiyecekleri 60°C veya üzerinde bekletilmelidir. Soğuk yiyecekleri 4.5°C veya altında bekletilmeli, termometre ile yiyeceklerin sıcaklıkları doğrulanmalı ve yiyecekler üzeri kapalı şekilde saklanmalıdır.

SONUÇ

Erkmen (2010)'da, Dünya Sağlık Örgütü'nün sonraki 3 yıl içinde kanser hastalıklarının % 60 oranında artacağına işaret etmiştir. Bu artıştan, % 35 oranında gıdalara katılan veya bulaşan kimyasal maddelerin sorumlu olacağını belirtmiştir. Gıdalardaki olası risklerin bertaraf edilebilmesi için alınması elzem bir takım öngerekenler bulunmaktadır. Proaktif bir davranışın gereği olarak da görülebilecek bu öngerekenler temelde gıdalardaki risk faktörlerinin mümkün olduğunca oluşmadan önlenmesine yönelik bilgi, tutum ve davranışlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin gıda güvenliği ve riskleri konusunda bilinçlendirilmesi doğru bilinen yanlışların önüne geçecektir. GKM'nin aşırı kullanımı sıkı denetim altında tutularak nihai tüketicilerin inisiyatifinde olmayan faktörlerin kontrol altında tutulmasıyla piyasaya gerçek bir güven unsuru yerleşecek ve tüketiciler gönül rahatlığı ile gıda maddelerini satınalabilecektir. Özellikle merdiven altı gıda üretimi ülkemiz kontrol mekanizmalarının tam olarak kontrol altına alamadığı ve AB uyum yasalarında da sıklıkla dile getirilen bir konu olarak (açıkta satılan sütler, kokoreç, sokak satıcıları vs.) karşımıza çıkmaktadır. Gerek gıda üreticileri gerekse gıda toptancıları başka sektörlerde olduğu gibi desteklenerek güvenilir gıda maliyetlerinin bir anlamda sübvansiyeye edilmesiyle nihai tüketicinin alım gücünde bir azalmanın önüne geçilmesi sağlanmalıdır. Aksi takdirde nihai tüketici maliyet esaslı satınalmalarına devam edecek ve bu durumdan istifade edenler tüketicilerin maliyet endişesini çıkara dönüştürmeye devam edecektir. Özellikle gebe, emziren anneler ve çocuklar gibi risk grupları, GKM'nin zararları konusunda aydınlatılarak GKM içeren gıdaları tüketmemeleri sağlanmalıdır. Ülkelerin ve şirketlerin kısa, orta ve uzun vadeli plan ve stratejileri olabilmekte ancak tüketicilerin çoğunlukla böyle bir plan ve stratejileri bulunmayabilmektedir. Çocuğu ağlayan bir anne o an için bir çözüm yolu arayışı içinde olacaktır. Özellikle alım gücünden yoksun annelerin ne bulduysa onu çocuğuna yedirmesi gelecek nesilleri tehlikeye atmaktan öte bir şey değildir. Çoğu AB ülkesinde olduğu gibi İngiltere'de çocuk sahibi olan anneye babanın gelirinden bağımsız olarak özbakım giderlerini karşılayacak süre ve miktarda ödeme devlet tarafından yapılmaktadır bu da dezavantajlı konumda olan anne ve çocukların nesil güvenliğini garanti altına almaktadır. Ülkemizde çocuk başına ödeme yapılmakta ve tek bir seferle

sınırlandırılmaktadır. Çocuk beslenmesi, zihinsel gelişim süreçleri gibi faktörler düşünüldüğünde bu desteğin ergenlik sonuna kadar devam etmesi çocuk sayısı kadar çocuk niteliğine de katkıda bulunacaktır. Zira GKM'nin en çok çocuklara yönelik üretilen şekerleme ve benzeri ürünlerde kullanıldığı unutulmamalıdır. Bu tür ürünlerin gerek raf ömrünü uzatmak gerekse de güya şeker oranlarını azaltmak, renklendirmek vb. gayelerle kullanılan katkı maddeleri doğallıktan uzak risk faktörleri arasındadır. Hazır ve hızlı tüketilen gıdalar yerine geleneksel yöntemlerle pişirilen yemeklerin tüketilmesi gıda ve ekipman hijyeninden kaynaklanan risk faktörlerini azaltmaya yardımcı olacaktır. Birçok gencin hazır gıda hizmeti sunan işletmelere gitme nedenlerinin psikolojik ve sosyolojik nedenleri araştırılmalı ve geleneksel yemek hizmeti sunan işletmeler revize edilmelidir. Tüm üreticilerin insan sağlığını ön plana alan üretim bilincine sahip olmaları mutlaka sağlanmalı, kısa vadeli planlar yerine uzun vadeli stratejiler oluşturmaları desteklenmelidir. Ürün etiketlerinde çoğunlukla gıda içerikleri belirtilmesine rağmen bazı katkı maddelerinin içeriğe dahil edilmediği gibi tüketici görüşleri bulunmaktadır. Bu durum tüketiciler gıda satın alırken gıdanın raf ömrüne ve içeriğine dikkat etmesine karşın üretici firma hakkında bir güven eksikliği yaşadığının bir kanıtıdır. Bu yüzden tüketicilerin etiketleme bilgilerini kontrol etmesi kadar üreticilerin etiketleme bilgilerinin güvenilir olduğunu ispat etmesi gerekmektedir. Bu amaçla satış artırıcı reklam çabalarından ziyade insan sağlığını daha çok önemseyen etiketleme yöntemlerine ağırlık verilmeli ve risk faktörlerinin yoksunluğu ve hijyenik üretim konusunda tüketiciye güven aşılanmalıdır. Ayrıca; biraz pahalıya mal olsa da kâğıt ve pamuklar klor ile beyazlatmak yerine oksijen ile beyazlatılmalıdır, PVC'den yapılan ürünlerin kullanımının sınırlandırılması, bunların yerine alternatif malzemelerin üretilmesi ve kullanımının artırılması gereklidir. Çöplerin ve sanayi atıklarının yakma yolu ile yok edilmesinden biran önce vazgeçilmelidir. Gıda kontrol sistemlerini kurmak, güncellemek, güçlendirmek veya başka şekilde yeniden gözden geçirmek isteyen ulusal otoriteler, önleme ilkesini mümkün olduğunca çabuk uygulayarak riskin azaltılması sağlamalıdır (WHO, 2003). Nasıl sağlık bakanlığına ait 112 acil yardım birimi var ise gıda zinciri boyunca; Çiftlik-masa arası sürekliliğin belirlenmesini sağlama konusunda da acil müdahale birimi oluşturulmalıdır. Özel tehlikelerle (örneğin, ürünlerin geri çağırılması) başa çıkmak için acil durum prosedürleri hazırlanmalıdır. Bu konuda bilim tabanlı gıda kontrol stratejileri geliştirilmelidir. Gıda kontrolünün, tüm paydaşlar arasında pozitif etkileşim gerektiren yaygın olarak paylaşılan bir sorumluluk olduğunun farkında olunması sağlanmalıdır. Gıda kontrol sistemi şeffaf bir şekilde geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Tüketicilerin gıda tedarikinin güvenliği ve kalitesine olan güvenleri, gıda kontrol operasyonlarının ve faaliyetlerinin bütünlüğünü ve etkinliğini algılamalarına bağlıdır. Buna göre, tüm karar verme süreçlerinin şeffaf olması, besin zincirindeki tüm paydaşların etkili katkılarda bulunmasına ve tüm kararların temelini açıklamasına izin vermek önemlidir. Gıda zincirindeki tüm tarafların (çiftçilerin, üreticilerin, perakendecilerin, tüketicilerin ve tüm hizmet sağlayıcılarının ve düzenleyicilerinin) gıda güvenliğini sağlamak için işbirliği yapması gerekir (Kinsey, 2005). Her ne kadar işbirliği yapılsa da hiçbir gıdanın mikroplardan veya yeterli miktarda bir insana zarar verebilecek diğer maddelerden tamamen arındığı garanti edilememektedir ve bu konudaki tüm kontroller mikrop, kimyasal, ilaç ya da zararlı madde miktarlarının kontrolü üzerinedir ve her hangi bir sorun yaşandığında da gıda otoriteleri “dozun zehirlediğini” söylemektedir. Gıdaların, tedarik zincirindeki birçok aşamada çatala ulaşmadan önce yanlışlıkla, yanlış işleme veya kasıtlı kirlenme olasılığı gerçektir. Güvenli gıda tüketimi, gıdaların yolunun kökenlerine kadar izlenebilmesini talep eder ancak yukarıda da bahsedildiği üzere tam bir kontrol mümkün değildir (Kinsey, 2005). Yüzde yüz kontrol olmasa da tüm gıda güvenliği risk faktörlerinin bertaraf edilebilmesi ve kaliteli

bir hayat için öncelikli amacın kişisel hijyen, hayvan ve bitki sağlığını da içine alan gıda hijyeni, ortam ve ekipman hijyeninin tam ve istenilen seviyelerde karşılanmasından geçtiği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Bulduk, S. (2006). *Gıda ve Personel Hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buzbaş, N., (2010). Türkiye ve AB’de Gıda Güvenliği: Ortaklığın Sinerjisi 28.Türkiye-AB Karma İstişare Komitesi Toplantısı Edinburg, İskoçya.
- Demirağ, K., Yılmaz H., (2009). Gıda Güvenliği, Sürdürülebilirliği ve Yerel Yönetimler. TMMOB İzmir Kent Sempozyumu, 647-656, İzmir.
- Erbaş, M. ve Arslan, S., (2015). Açlığın Önlenmesi ve Gıda Güvencesinin Sağlanması. Gıda Mühendisliği Dergisi, 36:4.
- Erkmen, O., (2010). Gıda Kaynaklı Tehlikeler ve Güvenli Gıda Üretimi. Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi, 53: 220- 235.
- Giray, H. ve Soysal, A., (2007). Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(6):485- 490.
- Girgin, G. K.; (2008) Haccp Sisteminin Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İlbeği, İ.; (2004)“Gıda Güvenliği ve Tüketicinin Korunması”, Gıda Mühendisliği Dergisi,http://www.gidamo.org.tr/yayinlar/dergi_goster.php?kodu=18&dergi (Erişim 11 Kasım 2015).
- Karabat, S., Atış, E., (2015). An analysis of relationship between food safety and pesticides usages of grape growers in Manisa province. BIO Web of Conferences 5, 04005: 2
- Kinsey, J., (2005). Food Safety in Three Dimensions: Safety, Diet Quality, and Bio-Security. CHOICES, 4th Quarter, 20(4): 269
- Resmi Gazete, (2008). Tanımlar, 4. Madde Gıda Güvenliği, Erişim Tarihi:09.07.2017, <http://resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/09/20080926-4.htm>
- Tayar, Mustafa, (2007) “AB Uyum Sürecinde Türkiye’de Gıda Güvenliği Sorunu” Kriter Dergisi, Nisan, (Erişim 10 Kasım 2015). <http://www.abveteriner.org/dosyalar/mtayar.pdf>
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. ve İkişık, H., (2007). “Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları”, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(4): 253-258.
- WHO, (2003). Assuring Food Safety and Quality: Guidelines For Strengtheing National Food Control Systems, Joint FAO/WHO Publication, FAO Food and Nitrition Paper, 73 :10-12



Yöneticilerin Perspektifinden Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamaları (Mystery Shopping in Food and Beverage Operations Through Managers' Perspective)

*Emrah YILDIZ^a , Burhan KILIÇ^b 

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gizli müşteri
Gizli müşteri uygulaması
Yönetici bakışı
Yiyecek içecek işletmeleri

Öz

Gizli müşteri uygulamaları işletmelerin hizmet kalitesini; işletmenin belirlediği standartlar ile profesyonel bir gözle ve müşterilerin bakış açısıyla değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir. Gizli müşteri uygulamaları pazarlama çalışmalarının kapsamında genellikle müşteri odaklı olarak uygulansa da işletme içerisindeki yöneticilerin perspektifinden konuya bakmak gizli müşteri uygulamasının uygulama sürecindeki durumunu madalyonun diğer yüzünden anlamak için gizli müşterileri ve gizli müşteri uygulamalarını değerlendirmek ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Gizli müşteri kullanarak hizmet kalitesini ölçen işletmelerde çalışan yöneticilerin gizli müşteri ve uygulamaları ile ilgili düşüncelerinin değerlendirilmesi, hizmeti yöneten kişilerin konu ile ilgili görüşlerinin literatürde yer alması açısından önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri, verilen hedefleri tutturma ve kalite standartlarını koruma çabası doğrultusunda gizli müşteri uygulamalarını gerekli bir uygulama olarak nitelendirenler de uygulama sürecinde yaşanan bazı sorunların da çözüme kavuşması beklentisinde oldukları yapılan değerlendirmeler neticesinde ortaya çıkartılmıştır. Bu çalışma; yiyecek içecek işletmelerinde gizli müşteri uygulamalarının teorik altyapısının oluşturulması ve yöneticilerin gizli müşteri uygulamalarına yönelik bakış açılarını değerlendirmek amacıyla iki kısımdan oluşmuştur. Birinci kısımda ilk olarak gizli müşteri kavramı ve gizli müşteri uygulamalarının kullanım alanlarının araştırması konuları ele alınmıştır. İkinci kısımda ise Türkiye'deki çeşitli illerde (Antalya, İstanbul, Muğla) gizli müşteri uygulamalarını kullanan ve yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerdeki yöneticilerin gizli müşteri uygulamalarına bakış açıları incelenmiştir.

Keywords

Mystery shopper
Mystery shopping
Managers' perspective
Food and beverage operations

Abstract

Mystery shopping is an evaluation technique that determines the quality of service standards set by an operator with a professional eye and from a customer's perspective. Although mystery shopping is usually customer oriented within the context of marketing applications, it is also necessary to treat this issue from managers' perspectives and to evaluate the mystery shopper and mystery shopping to understand the situation from the other side of the coin. Evaluating the opinions of managers about mystery shoppers and mystery shopping is important for opinions of the people who manage the services to be covered within the marketing literature. Within the scope of this study, managers of food and beverage establishments have identified mystery shopping as a necessary practice in order to reach targets and try to maintain quality standards, but there are also some problems in the implementation process that are also expected to be solved. This study consists of two parts which both aim at creating the theoretical infrastructure of mystery shopping in food and beverage business and evaluating managers' opinions on mystery shopping. In the first part, the concept of mystery shopper and the usage areas of mystery shopping are discussed. In the second part, food and beverage managers' perspectives towards mystery shopping are examined who use mystery shopping in various destinations in Turkey (Antalya, İstanbul, Muğla).

* Sorumlu Yazar.

E-posta: emrahyildiz@hotmail.com (E. Yıldız),

GİRİŞ

Gizli müşteri uygulaması tüm dünyada özellikle hizmet işletmelerinde müşteri ile yüz yüze hizmet sağlayan çalışanların sunduğu hizmetin değerlendirilmesi için kullanılan yaygın bir metot halini almıştır. Hizmet işletmeleri açısından gizli müşteri uygulamaları hizmet kalitesinin oluşturulmasında çalışanların performanslarını arttırmaya ve ölçmeye yarayan, bununla birlikte müşteri tatmin araştırmalarına destek olabilecek bir metot olarak kullanılmasının yarar sağlayacağı görüşü ön plana çıkmaktadır (Tükeltürk, 2008, s. 55). Hizmet işletmelerinin kalitesinin ölçümünde kullanılan yöntemlerden biri de normal müşteriler gibi davranan, iyi eğitilmiş kişilerin kullanımını içeren gizli müşteri uygulamalarıdır (Hesselink ve Wiele, 2003, s. 3). Özdemir ve Eroğlu'nun (2009, s. 358) da belirttiği gibi Türkçe literatürde gizli müşteri araştırmaları göz ardı edilmiş konulardan biridir.

Araştırma kapsamında bahsi geçen “gizli müşteri” kavramı için Wiele, Hesselink ve Iwaarden (2005, s. 533) gizli misafir; Gürcü (2007, s. 73) meçhul müşteri ve gölge müşteri; Liu, Su, Gan ve Chou (2014, s. 54) hayalet (ghost) ve anonim (anonymous) müşteri, Yıldırğan, Met ve Batman (2016, s. 59), hizmet kontrolcüsü, test müşteri, gizemli müşteri ifadeleri de kullanılmaktadır. “Gizli müşteri uygulamaları” kavramı için ise Öter, Olay ve Kömürcü (2015, s. 381) gizli alışveriş, gizli hizmet, gizli değerlendirme, gizli hizmet kontrolü; Özdemir ve Eroğlu (2009, s. 357) gizli müşteri araştırması; Gürcü (2007, s. 75-97) gizli müşteri çalışması olarak açıklamışlar ya da açıklanabileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada “gizli müşteri” ve “gizli müşteri uygulamaları” ifadeleri kullanılmaktadır.

Çalışanların hizmet sunumundaki etkinliğinin, işletmeler açısından ne kadar önemli olduğu düşünülürse, gizli müşteri uygulamalarının çalışanlar üzerindeki etkilerini görmezden gelmek mümkün değildir (Taşkın, 2012, s. 1). Hizmet kalitesinin sağlanmasında müşterilerle doğrudan ilişkili olan çalışanların tutumları da çok önemlidir. Çünkü müşterilerle temas halinde olan çalışanlar, hizmet sağlayıcılar olarak bir anlamda hizmet pazarlama elemanlarıdır. Dolayısıyla çalışanların müşterilerle etkileşimlerinin nasıl gerçekleştiği çoğu zaman hizmet sunumundaki yeteneklerinden çok daha önemli olabilmektedir (Bowers ve Martin, 2007, s. 90). Gizli müşteri uygulamaları pazarlama çabaları kapsamında müşteri odaklı bir çalışma olması ile birlikte konuya personel odaklı bir bakış açısı gerçekleştirmek de mümkündür (Öter vd., 2015, s. 383). Tükeltürk (2008, s. 61) yaptığı gizli müşteri araştırmasında etkin bir gizli müşteri uygulamasının olabilmesi için gizli müşteri uygulamaları karşısında çalışanların tepkileri vb. gibi hususların incelenip tespit edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Özellikle yiyecek içecek işletmelerindeki gizli müşteri kavramını, yöneticilerin bakış açılarıyla değerlendiren bu çalışmada; işletme yöneticilerinin gizli müşterilere yönelik tutumlarını da belirlemek amaçlanmaktadır.

GİZLİ MÜŞTERİ VE GİZLİ MÜŞTERİ UYGULAMASI

Temel alınan literatür çalışmalarına ek olarak gizli müşteri uygulamalarına yönelik pek çok araştırma bulunmasına rağmen işletme çalışanları ile ilgili sadece Saraç (2015)'in çalışması olan Türkiye'deki beş yıldızlı zincir otellerin ön büro çalışanlarının gizli müşteri değerlendirmelerini duygusal emek ve davranışsal sonuçlarının tespiti amacı ile ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanmıştır. Bununla beraber birçok sektörde de gizli müşteri çalışmalarının yapıldığını görmek mümkündür. Gizli müşteri uygulamasını kullanan sektörlerin içerisinde bankalar, devlet kurumları, hastaneler, kasko şirketleri, kargo-nakliye şirketleri, emlakçılar, seyahat acentaları, turizm ofisleri, oteller, restoranlar, hazır yiyecek sektörü, araba kiralama şirketleri, havayolu şirketleri, metro istasyonları,

demiryolu şirketleri, elektrik, gaz, su tedarikçileri, perakendeciler, çağrı merkezi, otomobil üreticileri, benzin istasyonları, mobilya mağazaları gibi çeşitli sektörler bulunmaktadır (Erstad, 1998, s. 34; Wilson, 1998, s. 415; Gürcü, 2007, s. 78; Özdemir ve Eroğlu, 2009, s. 357 - 381).

Gizli müşteri, hizmet sunum prosedürünü müşteri bakış açısıyla gözlemleyen kişidir (Liu vd., 2014, s. 55-56). Gizli müşteri, hizmetin sunulması sırasında belirlenmiş olan kalite süreç ve kurallarına uyulup uyulmadığını gözlemek için gerçek bir müşteri gibi davranır (Tükeltürk, 2008, s. 55). İşletmeler hizmet sunumu esnasında müşterinin karşılaştığı sorunlara gizli müşteri uygulaması yöntemi ile önlem alma yoluna gitmektedirler. Bu süreçte; çalışan performansı, ürün bilgisi, satış performansı, hizmet kalitesi, çevre ve mekân düzeni gibi konular değerlendirilmektedir (Yıldırğan vd., 2016, s. 60).

Gizli müşteri uygulamaları işletmelere hizmet süreçlerini denetleme ve performans değerlendirme konularında ciddi veriler sağlamaktadır. Erstad (1998, s. 34), hizmet işletmelerinde gizli müşteri uygulamasının müşteri hizmetlerini değerlendirme ve geliştirme aracı olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte uygulamada yaşanabilen bazı sakıncalar ve sorunlar ile birlikte avantajlı yönler de araştırmacılar tarafından ortaya konulmaktadır (Erstad, 1998, s. 37; Tükeltürk, 2008, s. 59). Gizli müşteri uygulamalarının avantajlı yönleri; işletmelerin kendilerini müşteri gözü ile görebilmeleri (Yücel, 2010, s. 41), önceden konulan kriterlere göre sağlanan hizmetin kalitesini ölçebilme, araştırması sonuçlarından elde edilen bilgiler sonucunda problem alanlarına yönelerek ve operasyonların verimlilik düzeyleri artırılarak temas personelinin müşteriler tarafından değerlendirilen hizmet özellikleri üzerinde durma (Özdemir ve Eroğlu, 2009, s. 361), tüm birimlerinde aynı hizmet kalitesini sağlama (Yıldırğan vd., 2016, s. 57), müşteri memnuniyetinde artış, çalışanların performansında ve müşteriye verdiği önemde artış, rakipleri izleyebilme, hizmet süreçlerinde ve anlayışlarında aksayan ya da geliştirilmesi gereken konuları teşhis etme, eğitim ihtiyaçlarının etkin şekilde tespiti (Gürcü, 2007, s. 76) olarak sıralanabilir. Gizli müşteri uygulamalarının dezavantajlı yönleri ise; test edilen örneğin büyük olmaması, personelin bir hizmeti sağlayamadığı kötü bir gününde gerçekleşebilmesi, araştırmacının bilişsel yeteneğiyle ilgili bazı özellikler araştırmanın doğruluğu etkilemesi (Özdemir ve Eroğlu, 2009, s. 362), çok az sayıdaki gizli müşteri ziyareti nedeniyle ve bu ziyaretin olumsuz bir ana denk gelmesi nedeniyle değerlendirmenin sağlıklı olmaması, gizli müşteri olarak gelen kişilerin kişilik özellikleri, ön yargıları vb. gibi olumsuz olabilecek şartlardan dolayı iş görenin performansının daha düşükmüş gibi algılanabilmesi (Tükeltürk, 2008, s. 60), personeli sürekli gizli müşteri tehdidi ile baskı altına almanın ters sonuçlar doğurabilmesi (Yıldırğan vd., 2016, s. 66) şeklinde ifade edilebilir.

YÖNTEM

Çalışmanın başlangıcında gizli müşteri uygulamaları ile ilgili literatür taraması yapılmış, ikincil verilere başvurulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olduğu için nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve araştırma soruları geliştirilmiştir. Bu bağlamda verilerin toplanmasında yol gösterici olması açısından yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunun sorularının oluşturulmasında; literatür taraması, konu ile ilgili çalışmaları bulunan üç akademisyen ve yiyecek içecek işletmelerinde hem yönetici hem de gizli müşteri olarak çalışmış bir sektör temsilcisinden yararlanılmıştır.

Görüşme yönteminin tercih edilmesinin nedeni araştırma konusu ile ilgili veri kaynağının sınırlı olması, mevcut durum ile ilgili daha derin ve detaylı bilgi alınmak istenmesidir. Böylece çalışmada görüşme içerisinde gelişen ve eklenen yorumlara da yer verilmiştir. Örnekleme ulaşmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminin belirlenme sebebi işletmelerin gizli müşteri uygulamalarını kendi içerisinde ya da özel şirketler aracılığıyla çok gizli bir şekilde yürütüyor olmasıdır. Dolayısıyla işletmelerde gizli müşteri uygulamaları ile ilgili beyan edilen resmi ve açık kayıtlara ulaşmak ve örnekleme farklı bir şekilde belirlemek mümkün değildir. Bu durum aynı zamanda çalışmanın en büyük sınırlılığıdır. Bu kısıtlı durumu aşmak için araştırmacıların sektörün içinden gelmesi, temsilcilerini tanınması ve çalışma konusu hakkında sektör deneyimlerinin olması etkili olmuştur. Örneklemin evreni en iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı özellikteki işletme yöneticilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler 12.08.2016 – 03.10.2016 tarihleri arasında İstanbul, Antalya ve Muğla'da çalışan yöneticiler ile araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Toplamda on iki görüşme yapılmıştır.

Görüşmelerden önce yöneticilerden randevu alınarak görüşme zamanı öncesinde planlanmıştır. Görüşmeler esnasında ise katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı ile görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Her bir katılımcı ile ortalama görüşme süresi 10 ile 30 dakika arasında değişmiştir. Yüz yüze randevu alınamayan üç katılımcı ile de telekonferans yolu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen sorulara verilecek yanıtların sadece araştırma amacı ile kullanılacağı ve bu bulgular yorumlanırken herhangi bir şekilde isim ya da kurum adının kullanılmayacağı ifade edilerek görüşmenin güven içinde gerçekleşmesi amaçlanmıştır. Görüşmelerin ardından elde edilen ses kayıtları çözümlenerek yazıya aktarılmış ve bulgular oluşturulmuştur.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde yöneticilerin gizli müşteri uygulamalarına yönelik bakış açılarını tespit etmek için elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılarak kodlanmış ve sonuçları gruplandırılmıştır. İşletmelerin yöneticilerinden elde edilen veriler; gizli müşteri uygulamasının önemi, gizli müşteri uygulamasının işletmedeki döngüsü, gizli müşteri uygulamasının personel tarafından bilinirliği, gizli müşteri uygulaması hakkındaki çekinceler olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. Araştırmada yer alan katılımcılar Tablo 1'de yer alan mesleki pozisyon sıralamasına göre belirtilmiştir.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere, katılımcıların çoğu 36-40 (7 katılımcı) yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcılardan biri kadın, on biri erkektir. Mesleki pozisyonları incelendiğinde; üç servis şefi, iki restoran müdürü, iki aşçı başı, bir yiyecek içecek müdürü, bir insan kaynakları müdürü, bir üretim müdürü, bir genel müdür yardımcısı ve bir koordinatörün katıldığı görülmektedir. Araştırmaya dahil olan yöneticilerin buldukları şehirlere bakıldığında çoğunluğu İstanbul (5)'da diğerlerinin ise Antalya (4) ve Muğla'da ise (3) işletme yöneticisi bulunmaktadır.

Tablo.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	Değişkenler	n
Yaş		Şehir	
26 – 30	1	Antalya	4
31 – 35	2	İstanbul	5
36 – 40	7	Muğla	3
41 ve üstü	2	Meslekte Bulunma Süresi	
Cinsiyet		15 yıl – 16 yıl arası	1
Kadın	1	16 yıl – 17 yıl arası	2
Erkek	11	18 yıl – 19 yıl arası	1
Mesleki Pozisyon (Yönetim Kademesi)		19 yıl ve daha fazla	8
1. Yiyecek İçecek İşletmesi Koordinatörü	1	Eğitim Düzeyi	
2. Catering İşletmesinde Çalışan Üretim Müdürü	1	İlkokul ve Ortaokul	-
3. Genel Müdür Yardımcısı (Otel)	1	Lise ve Dengi Okul	5
4. İnsan Kaynakları Müdürü (Otel)	1	Önlisans ve Lisans	5
5. Yiyecek İçecek Müdürü (Otel)	1	Lisansüstü	2
6. Restoran Müdürü	1	İşletmede Bulunma Süresi	
7. Restoran Müdürü	1	1 ay – 1 yıl arası	1
8. Servis Şefi (Otel)	1	1 yıl – 2 yıl arası	3
9. Servis Şefi (Restoran)	1	2 yıl – 3 yıl arası	4
10. Servis Şefi (Restoran)	1	3 yıl ve daha fazla	4
11. Aşçıbaşı (Otel)	1		
12. Aşçıbaşı (Restoran)	1		

Katılımcıların meslekte bulunma süreleri incelendiğinde, çoğunlukla 19 yıl ve daha fazla süreyle (8 katılımcı) meslekte buldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, çoğunluğunun önlisans/lisans ve lise mezunu (10 katılımcı) oldukları görülmektedir. Son olarak katılımcıların işletmede bulunma süreleri incelendiğinde ise 2 yıl ve daha üzeri süre ile aynı işletmede çalıştıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların bakış açısıyla gizli müşteri uygulamasına ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklar altında belirtilmiştir.

Gizli Müşteri Uygulamasının Önemi

Araştırmaya katılan yöneticilerin gizli müşteri uygulamasının önemi hakkındaki görüşleri aşağıdaki şekilde katılımcıların ifadeleriyle belirtilmiştir.

1 numaralı katılımcı gizli müşteri uygulamasının önemini “...ee şöyle eni sonu bizim yani kendi iç denetimlerimiz var genel anlamda operasyonel standart kalite açısından. Ama başka bir gözle işletmeyi denetlemesi birilerinin kendimizi daha iyi toparlamamızı düzeltmemizi sağlıyor. Sizin göremediğiniz şeyleri dışarıdan görebiliyorlar...” olarak belirtmiştir. 3 ve 5 numaralı katılımcılar ise 1 numaralı katılımcıyı destekler şekilde gizli müşteri uygulamasının katkılarının olduğunu, doğru uygulanan gizli müşteri uygulamasının ve dış bir gözün işletmeye çok şey kazandıracağını belirtmişlerdir.

11 numaralı katılımcı ise gizli müşteri uygulamasının önemini “...operasyon körlüğü oluyor artık bütün çalışanların. Operasyon içerisinde kaba kaba belli konuları görmemezlikten geliyorsunuz. Yani göremiyorsunuz daha doğrusu görmemezlik yanlış bir kelime oldu da. Göremiyorsunuz dışarıdan üçüncü bir göz çok farklı oluyor.

O yüzden Mr. Guest tabi ki yılda iki defa, üç defa bence gelmeli gelmeye devam etmeli. En azından nerede olduğumuzu bilmemiz açısından ve sürekli uyanık kalmamız açısından ve verilen hedefleri tutturabilme açısından her zaman hedefin verilmesi de ben çok faydalı buluyorum uygulamayı...” şeklinde belirtmiştir.

2 ve 6 numaralı katılımcının da ifadeleriyle desteklediği 7 numaralı katılımcı gizli müşteri uygulamasının işleyişini “...tabi bunları doğru insanlarla yapmak gerekiyor veya doğru şirketlerle yapmak gerekiyor. Çünkü bu işler için hakikaten çok doğru şirketler var, çok doğru danışmanlık şirketleri var, çok doğru üniversitelerin destek olmuş olduğu birimler var buralardan destek alarak çok doğru hareket edebilir işletme sahipleri...” olarak ifade etmiş ve doğru denetçi ve işletmeyi işaret etmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticiler gizli müşteri uygulamasının önemi hakkında özetle doğru uygulanan gizli müşteri uygulamasının işletme hedeflerinin tutturulmasına destek olacağını ve dış bir gözün işletmeye çok şey kazandıracağını belirtmişlerdir.

Gizli Müşteri Uygulamasının İşletmedeki Döngüsü

Katılımcıların gizli müşteri uygulaması kapsamında gizli müşterilerin nasıl belirlendiği, işletmede ne şekilde kullanıldığı, raporların nasıl değerlendirildiği kısacası gizli müşteri uygulamasının işletme içerisindeki döngüsü ile ilgili bilgiler aşağıdaki şekilde katılımcıların ifadeleriyle belirtilmiştir.

9 numaralı katılımcı gizli müşterilerin kim olduğunu; “...şöyle açıkçası şunu söyleyebilirim. Hani bu standartlar firmalar tarafından belirleniyor ama yiyecek içecek sektöründen olan insanları tercih ediyorlar. Hani bilgim dahilinde söylüyorum ve bir lisans yani mezuniyet arıyorlar bu işi yapanlarda. Ama şöyle söyleyeyim hangi bölümden mezunlar bilmiyorum. Çünkü biz onu göremiyoruz. Ama bize gelen raporlarda ... 30 yaş üzeri ve lisans mezunu bir erkek bireydi. Ama onun öncesinde de lise mezunu olarak gelen kişiler vardı. Dediğim gibi bir mezuniyet derecesi istiyorlar. Ama şey olarak da muhakkak bir sektörel bilgi arıyorlar gizli müşterilerde...” şeklinde belirtmiştir.

11 numaralı katılımcı gizli müşterilerin nasıl denetimler yaptığını “...misafir rezervasyon aşamasından itibaren görüntülü ve sesli her şeyi kayıt altına alıyor ... Bunları değerlendirme kriterleri var. Mesela restorana oturduğunda 3 dakika içerisinde günlük gazetesi gelmesine geliyor mu? Boşlar hemen alınıyor mu gibi böyle çok değişik kriterlerin olduğu bir Mr. Guest uygulaması var...” şeklinde belirterek “...sonuçta somut deliller koyuyor önünüze. Fotoğraflar koyuyor, ses kayıtları koyuyor somut olduğu için tabi ki güvenilir...” diyerek gizli müşterilerin kullandığı yöntemlerin güvenilirliğini ifade etmiştir.

1 numaralı katılımcı gizli müşteri uygulamasının işletmedeki döngüsünü daha genel hatlarıyla; “...gizli müşteri firması onlarda belli başlı kriterlere göre insanları seçiyorlar. Daha çok restorancılıktan anlayan yemekten anlayan... Bizimde kendi içimizde hazırladığımız sorular var. Gizli müşterinin bizim dükkanlara geldiğinde nelere dikkat edeceği ile alakalı puanlamalar var. Onlar geliyorlar restoranlarımızı denetleyip bize rapor halinde sunuyorlar ... bizim müşteri raporları geldiği zaman işletmelerin müdürleri ve franchise patronlarına raporlar gidiyor. Onlardan karşılıklı teyitle ayrı bir rapor istiyoruz bu durum böyle yeni müşteriden raporlar geldi cevaplar mısınız, düzeltir misiniz, eğer bir yanlışlık varsa diye? Onlarda yüzde doksan beşinde zaten öyle şeylerin olduğunu kabul ediyorlar anladığımız üzere...” 10 numaralı katılımcı ise muhtemel gizli müşteri uygulaması esnasında

işletmedeki yoğunluğa dikkat çekerek; “...Daha çok o standartlara göre mümkün olduğunca tabii bu operasyonun yoğunluk açısına göre de değişiyor açıkçası. O standartları uyguluyor. Şu anlamda büyük katkısı oluyor. Evet yani gizli müşterinin raporunda geçen standartları uygulama konusunda çok çok büyük katkısı oluyor. Ben biliyorum ki gizli müşteri bunu teyit edecek ve ben gelen misafirime de bu şekilde davranmak zorundayım. O şekilde davranırsam gelen misafirimi de memnun edeceğim mantığıyla ilerlemeye çalışıyoruz...” durumu ifade etmiştir.

8 numaralı katılımcı gizli müşteri uygulaması sonrası rapor sonuçlarını “...özellikle de servis akışı ile alakalı yani servis personeli ile alakalı yüzde 80 doğru tespitleri oluyor...” diyerek yapılan işin etkinliğine vurgu yapmıştır.

10 numaralı katılımcı ise gizli müşteri uygulaması sonrası raporların güven verici olduğunu anlatırken “...şöyle bakmak lazım. Burada belli bir marka var. Onun belli kriterleri var. Sonuç itibariyle yani belli bir standartlıkta servis açısından bence çok doğru bir uygulama gizli müşteri. Yani dediğim gibi ben verilerine güveniyorum. Zaten bizim kendi tespit etmiş olduğumuz gözlemlerle de uyuyor gizli müşterinin vermiş olduğu veriler. Çünkü servis personelinin bize ismini veriyor. O günkü servis akışının tarihini ve saatini veriyor. Hani dediğim gibi sizde az çok ona rağmen hani gizli müşteri olsanız bile servis personelinin operasyon akışına göre yorum yapıp oradaki kriterlerin vermiş olduğu puanları eleştirebiliyorsunuz...” şeklinde eleştirisel olarak yaklaşmıştır.

6 numaralı katılımcı gizli müşteri uygulaması sonrası işletmedeki uygulamayı “...Bunların mail donelerini de ben şey yapıyorum özellikle tutuyorum. Çalışanlarımla ben bunları nasıl paylaşıyorum. Çalışanlarımla bunları bir eğitim. Sözlü eğitimden ziyade daha çok yazılı bir eğitimden paylaşım düzeltici, önleyici ön faaliyet olarak tekrar harekete geçiriyoruz...” şeklinde ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticiler gizli müşteri uygulamasının işletme içerisindeki döngüsü ile ilgili belirttikleri ifadelerde özetle gizli müşterilerin somut deliller koyarak yüksek oranda doğru tespitler yaptıklarını belirtmişlerdir.

Gizli Müşteri Uygulamasının Personel Tarafından Bilinirliği

İşletmedeki personelin çalışmaya başladıklarında gizli müşteri uygulaması ile ilgili bilgi verilip verilmediği ve gizli müşteri uygulaması esnasında gizli müşterileri tespit edip edemedikleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki şekilde katılımcıların ifadeleriyle belirtilmiştir.

1 numaralı katılımcı işe yeni başlayan personelin gizli müşteri uygulaması hakkında bilgi verilip verilmediğini “...Normal personele bahsetmiyoruz. Ama üst yönetim yani işletme müdürleri yardımcılarının haberi var bunlardan. Normal personel ilk başta bilmiyor sonradan biliyorlar işe alırken söylemiyoruz...” şeklinde ifade etmiştir.

5 numaralı katılımcı işe yeni başlayan personelin gizli müşteri uygulaması hakkında bilgi verilip verilmediğini “...Hiçbir departmanda bununla ilgili ne eğitim var nede haberdar ediliyor. Edilmiyor. Yok gizli müşterinin gelmesi değil de çalışan işletmeye geldiğinde yani bu işletmede gizli müşteri uygulaması var mı, yok mu, nasıl kalite kontrol süreci gerçekleşmekte. Bununla ilgili ön bilgi sahibi oluyor mu? Asıl soru bu. Şimdi şöyle söyleyeyim ben ... rutin uygulanan bir sistem olarak görmedim...” şeklinde belirtmiştir.

4 numaralı katılımcı işletme çalışanlarının gizli müşterilerin varlığından nasıl haberdar olduklarını; “...o konuda bizim gibi zincir oteller çok profesyonel otel çalışanları herhangi bir şey olduğunda hemen herkes birbirini çok

inanılmaz hızlı bir şekilde iletişim halinde bilgilendirirler gizli müşteri bizden çıktı dikkatli olun diye, biz de gerekli önlemleri kendimizce alıyoruz...” şeklinde ifade etmiştir.

5 numaralı katılımcı işletme çalışanlarının gizli müşterileri; “...daha önce çalıştığım tesiste bu periyodikti. Her ay bir tane gizli misafir geliyordu ve bunu tabi herkeste biliyordu. Yani o ay içerisinde bir beklenti vardı. Bu beklenti olduğu için özellikle ön büroda, karşılayan personel daha dikkatli davranıyor. Özellikle Türk misafirlerden oluyor gizli misafir. Yaz aylarına baktığımızda şimdiye kadar yoktu. Şimdi biraz Türk misafir sayısı arttı. Çok az Türk misafir geliyordu. Zaten bunun teşhis etmek çok zor olmuyordu. Yani hemen anlaşılabilirdi. Anlaşıldığı zamanda tabi ki normal bir reaksiyon olarak personel birbirine haber veriyor. Diyor ki işte şu misafir gizli misafir olabilir. Ve mutlaka reaksiyon gösteriyor... Bir arkadaşlık söz konusu, bir dostluk söz konusu kendi içlerinde ve yan yana ön bürodaki çalışan bir bellboy kardeşim bak gizli misafir olabilir bu diye garsona dikkat et diye söyleyebiliyor mutlaka...” şeklinde tespit ettiklerini belirtmiştir. Aynı şekilde 5 numaralı katılımcı ifadesinde; “...örneklendirdiğim gibi gözlüğünden tanıdım adamı mesela. Gizli misafirler ne yapıyor, elinde ses kayıt cihazıyla dolaşiyor, gözlüğünde kamerayla benim gördüğüm gözlüğün kenarındaki kameradan yani hissetmişim. Ondan sonra ben o adamın gizli misafir olduğunu anladım ve gerekli arkadaşlara departmanlarla paylaştım. Adam muhteşem bir servis aldı da gitti. Ama bu doğru mu?...” gizli müşteriye nasıl tespit ettiğini belirtmiştir.

2, 6, 7, 8, 9, ve 10 numaralı katılımcılar gizli müşterileri anında tespit etmenin pek mümkün olmadığını ama gizli müşteri ziyareti sonrası hazırlanan raporların içerisindeki detayları (personelin adı, masa numarası, tarih, saat, yorum vb.) okuduktan sonra kişinin gizli müşteri olduğunu hatırladıklarını ifade etmiştir.

11 numaralı katılımcı ise personelin gizli müşterileri tespit ettiklerinde birbirlerine bilgi vermesini yanlış olarak değerlendirmiş ve konuyu şöyle açıklamıştır; “...ya bu şeye benziyor bizim milletimizin radar olduğunda karşı şeritten geleni uyarması gibi bir şey. Yani çünkü sonuç olarak herkesin performansı birbirini etkiliyor. Aynı gemi içerisindeyiz. Sonuçta buda bilgilendirme kriterleridir. Yani esasında yanlış olarak da değerlendirilebilir kişiye göre algıya göre değişir. Ama sonuç olarak herkesi etkileyeceği için alınan karar herkes birbirini uyarıyor...” şeklinde ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticiler gizli müşteri uygulamasının personel tarafından bilinirliği ile ilgili belirttikleri ifadelerde özetle işe alımlarda gizli müşteri uygulamasından bahsedilmediğini, gizli müşteriye fark ettiklerinde ise birbirlerini bilgilendirdiklerini belirtmişlerdir.

Gizli Müşteri Uygulaması Hakkındaki Çekinceler

Katılımcıların gizli müşteri uygulaması ile ilgili çekinceleri, işleyişin eksik, uygunsuz ve olumsuz durumları yaşanmış örneklerle aşağıdaki şekilde katılımcıların ifadeleriyle belirtilmiştir.

2 numaralı katılımcı gizli müşteri uygulaması ile ilgili geçmişte yaşadığı tecrübelerden; “...1997-98 diyebilirim ... dediğim gibi restoran kesiminde biraz daha böyle yeni yeni başlayan ama otelcilikte geçmiş dönemlerde bizim o gördüğümüz dönemlerde biz çok korkardık. Niye çok korkardık. Çünkü herkesi bir nevi gizli müşteri olarak görürdük ve üst noktada işimizi yapmaya özen gösterirdik. Çünkü gizli müşteriye denk geldiğimiz zaman veya gizli müşteriden eksi bir puan aldığımız takdirde o ay bizim artı tip aldığımız bahşişimize yansıyor hem maaşımızdan

da yüzde olarak şunları çok gördük. Gizli müşterilerin vermiş olduğu puanlamalarda yüksek puandan dolayı çok artı para olarak da döndüğünü yaşadık ...” şeklinde ifade etmiş maaş ve ücrete negatif etkisine dikkat çekmiştir.

3 numaralı katılımcı gizli müşteri uygulaması ile ilgili belirttiği yaşanmış bir olayı; “...şimdi gizli müşteri misafirin belli bir şirket tarafından yönlendirilip, oteldeki artı ve eksi yönleri belirlemek suretiyle görevlendirilmiş kişiler aslında. Bu kişiler geldiklerinde iyi niyetle işlerini takip edenler olduğu kadar farklı fikirlerle, farklı duygularla bakan kişiler de var maalesef. Otelin geneli itibariyle fayda sağladığı bir sistem diyebiliriz iyi uygulandığı zaman. Ama aksi olduğu zaman da kişileri töhmet altında bırakan, isimleri rahatız eden birçok örneğine de şahit olduk diyebilirim. İşte çalışırken lobby barda bizim iki tane televizyon var. İşte birisi golf kanalı açık birisinde de müzik kanalı açık ama ikisinin de sesleri kısılı. Bende barda oturup çay içerken misafir geldi. Türk bir misafirimiz lig tv’yi açmasını istedi barmenden. Barmende bana baktı. Bende hani misafirdir diyerekten memnuniyet açısından aç dedim. Şeyi açtı. Lig tv’yi açtı maç yayını var. Maç yayını izlemeye başladılar. Ondan sonra barmenle sohbet etmeye başladı misafir. İşte iddaadan açıldı konu ben şuna verdim. İşte bu kazanırsa şu kadar para kazancak. Sen oynuyomusuna döndü iş. E oda tabi haliyle Türk milletinin yüzde 80’i oynamıyor e oynadığı için genç bir çocuk olduğu için bu diyaloga girdi. Sonra bir rapor geldi. Raporda diyor ki personel diyor, açıyor lig tv’yi maç izliyor. Kendi arasında iddaa muhabbeti yapıyorlar. Hiç kimse misafirlerle ilgilenmiyor. Şimdi bu hoş bir tuzak değildi işin açığı. Ben de şahit oldum. Şahit olduğum için şey toplantıları yapıyorduk biz. Ghost Guest toplantısı sonuçlar geldiği zaman genel müdürle toplantı yapıyorduk ve orda da söyledim. Bu misafir hayalet misafirimiz bu şekilde davrandı. Bu şekilde bir tuzak kurdu. Oda yine misafirin memnuniyeti için çocuk da sohbet etmek zorunda kaldı yani ve dolayısıyla doğru bir etüt değildi...” şeklinde gizli müşterilerin bazen yanlış davranabildiklerini ifade etmiştir.

5 numaralı katılımcı gizli müşteri uygulaması ile ilgili belirttiği yaşanmış bir olayı “...isim listesi yapılıyor mesela. Muhtemelen düşüncem o çünkü bir bayan personelimiz oda servisinde servis etmiş ki bayan personelin odaya çıkması sakıncalı olduğu için çıkartmıyoruz, çalıştırmıyoruz, göndertmiyoruz. Kaldı ki o bayan personelimiz o dönemde raporlu. Yani ilk gün hayalet misafirin geldiği ilk gün çalışmış diğer günler üç gün rapor dört gün... E şimdi burada baktığımızda demek ki bir liste yapılmış ilk gün. Tamamen sallama yoluyla isim belirlenmiş, yazılmış. Bu kişi bana böyle servis verdi. Tuzluğun kenarı kirliydi diye. E şimdi bu ne kadar gerçek ne kadar doğru bir done. Hani kime ne diyeceğiz böyle bir raporda. Hangi personeli ne diye uyaracağız. Doğru ve gerçek bir şey değil. Böyle şeylerde yaşanabiliyor. İşte durum bu...” şeklinde ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticiler gizli müşteri uygulaması hakkındaki çekinceleri ile ilgili ifadelerde özetle gizli müşterilerin denetimlerini yaparken doğru yöntemler ve tespitlerle birlikte adil olmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

SONUÇ

Emek-yoğun işletmeler olarak yiyecek-içecek işletmelerinin başarısı çalıştırdıkları kişilerin başarısına, işletmeye ve sektöre karşı tutumlarına bağlıdır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından da çalışanların tutum ve davranışları önemlidir (Türkay, Kaya ve Birer, 2013, s. 998). Yöneticilerin uzun sürelerde edindikleri mesleki yaşantıları doğrultusunda gizli müşteri uygulamalarına olumlu bir tutum sergilediklerini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan yöneticiler hizmet kalitesini sağlayan birçok kalite kontrol yönteminin yanında

gizli müşteri uygulamasının işletme dışından üçüncü bir gözün ya da dış bir gözlemcinin olması sebebiyle faydalı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri, verilen hedefleri tutturma ve kalite standartlarını koruma çabası doğrultusunda gizli müşteri uygulamalarını gerekli bir uygulama olarak nitelendirmektedir. Bununla birlikte literatürde araştırılan ve gizli müşterilere verilen birçok isim dışında yeni bir isim de “Mr. Guest” olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkçe olarak isimlendirmek gerekirse işletmeye aslında para kazandırmayan, doğrudan çevirisi “bay misafir” olan kavramı genellemek adına “Misafir Müşteri” olarak belirtmek yerinde olabilir.

Yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri gizli müşteri uygulaması döngüsünde gizli müşterilerin kimlerden belirlendiği konusunda, işletmelerindeki gizli müşteri raporları sayesinde bilgi sahibi olduklarını ve gizli müşterilerin sektörde tecrübeli kişiler arasından geldiğini düşünmektedirler. Bununla birlikte gizli müşterilerin ziyaretleri sonrasında sundukları raporda kanıtlar göstermesi doğru tespitlerin yapılmasını sağlayacak önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Literatürdeki (Gürcü, 2007, s. 86; Tükeltürk, 2008, s. 59) çalışmalarda belirtilen gizli müşteri uygulamasının çalışan personele muhakkak bilgisinin verilmesi gerektiğinin aksine yöneticilerin işe alımlarda bu konu ile ilgili bir bilgi paylaşımında bulunmadığı saptanmıştır. Bu tarz bir bilgi paylaşımının sadece üst yönetim ile yapıldığı diğer personele bilgi verilmediği yapılan araştırma doğrultusunda belirlenmiştir.

Özellikle zincir otellerde çalışan yöneticilerin gizli müşteri ziyaretlerini, birbirleri ile haberleşerek takip ettiklerini ve olası ziyareti gizli müşterinin otelleri denetleme rotası üzerinden tahmin ettiklerini ve bu bilgiyi çalışma arkadaşlarıyla paylaştıklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte kanıt toplamak için sürekli kayıt cihazı, not defteri gibi eşyalarla görülen, çok fazla soru soran kişiler de işletme yöneticileri açısından potansiyel gizli müşteri olarak dikkat çekmektedirler. Bu doğrultuda gizli müşterilerin eğitimlerinin içerisinde fark edilmemelerini sağlayacak önlemlerin anlatılması ve fark edildiklerinde uygulamalarını bitirmeleri yerinde olacaktır.

Geçmiş yıllarda gizli müşteri uygulamasının zaman zaman çalışanları cezalandırma yöntemi olarak kullanılmış olduğu araştırma esnasında belirtilmiş olsa da günümüzdeki algı gizli müşteri uygulamasının işletmenin kalite standartlarını denetlemek ve geliştirmek olduğunu anlamak mümkündür. İşletme yöneticilerinin yaptıkları değerlendirmelerde ender olarak karşılaşılsa da gizli müşterilerin işlerini doğru zamanlama ile yapmadıkları ve çalışanları tuzağa düşürecek durumlarda zorladıklarını gizli müşteri raporları doğrultusunda belirtmişlerdir. Gizli müşterilerin görevlerini kötüye kullanmalarını engellemek adına gizli müşteri tedariki sağlayan işletmelere rahatsız hissedilen durumları bildirecek değerlendirme kriterleri oluşturulabilir.

Gizli müşteri uygulamaları kapsamında ele alınacak birçok sektör ve konu olmakla birlikte gelecek çalışmalarda yöneticilerin de gizli müşterileri değerlendirebileceği bir geri dönüt mekanizması üzerinde çalışılabilir. Bununla birlikte işletmelerde alt pozisyonlarda çalışan ve gizli müşterilerle birebir karşılaşan personelin görüşleri ve gizli müşteri uygulamalarına yönelik tutumları değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Bowers, M.R. ve Martin, C.L. (2007), "Trading Places Redux: Employees As Customers, Customers As Employees", *Journal of Services Marketing*, 21 (2), s. 88 – 98.
- Erstad, M. (1998). "Mystery Shopping Programmes and Human Resource Management", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (1), s. 34 - 38.
- Gürcü, İ. P. (2007). Satış Temsilcilerinin Performans Değerlendirmesinde Gizli Müşteri Araştırmalarının Kullanımı: Xyz Şirketinde Bir Uygulama. İstanbul. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı.
- Hesselink, M. ve Wiele, T.V.D. (2003). "Mystery Shopping: In-depth Measurement of Customer Satisfaction" Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam School of Management and Rotterdam School of Economics, Rotterdam, ERIM Report Series Reference Number: ERS-2003-020-ORG, s. 1-12.
- Liu, C. H. S., Su, C. S., Gan, B., ve Chou, S. F. (2014). Effective Restaurant Rating Scale Development and A Mystery Shopper Evaluation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 43, s. 53-64.
- Öter, Z., Olay, N. A. ve Kömürcü, S. (2015). Gizli Müşteri Uygulamaları. Kılıç, Burhan., Öter, Zafer. (Editör). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul, s. Beta Yayıncılık, s. 379-393.
- Özdemir, E., Eroğlu, U. (2009). Gizli Müşteri Araştırması: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14 (3), s. 357-381.
- Saraç, T. (2015). Mystery Shopping Evaluation, Employee Emotional Labor and Behavioral Outcomes, An Exploratory Case Study of Front Desk Employees in Turkish 5- Star Chain Hotels. Taiwan: Master Thesis. Global Master Program of Tourism and Management National Chiayi University.
- Tükeltürk, Ş. A. (2008). Hizmet İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamalarının İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(4), s. 55-62.
- Türkay, O., Kaya, M. C., Birer, Ş. (2013). Yiyecek-İçecek Çalışanlarının Mesleki Beklentilerinin Analizi: İstanbul Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi. Kayseri: Sözkese Matbaacılık. Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları No: 1. ISBN: 998-605-5216-74-0, s. 998 - 1015.
- Wiele, T. V. D.; Hesselink, M. ve Iwaarden, J. V. (2005), "Mystery Shopping: A Tool to Develop Insight into Customer Service Provision", *Total Quality Management*. 16 (4), s. 529–541.
- Wilson, A. M. (1998). The Role of Mystery Shopping in The Measurement of Service Performance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 8 (6), s. 414–420.
- Yıldırğan, R., Met, Ö. L., Batman, O. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 13 (3), s. 56-67.
- Yücel, E. (2010). Karar Verme Sürecinde Müşteri Beklentileri ve Gizli Müşteri Araştırmalarının Rolü. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı.



Geleneksel Türk Tatlısı Olarak Lokum ve Safranbolu Lokumu (Turkish Delight As a Traditional Dessert and Safranbolu Turkish Delight)

*Oğuz DİKER^a, Nuray TÜRKER^b, Adnan ÇETİNKAYA^c, F. Behzat KAYA^d

^a Çanakkale On Sekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

^b Karabük University, Faculty of Tourism, Karabük/Turkey

^c Karabük University, Safranbolu Vocational School, Karabük/Turkey

^d Karabük University, Social Science Institute, Karabük/Turkey

Anahtar Kelimeler

Türk yemek kültürü
Türk tatlıları
Türk lokumu
Safranbolu lokumu

Öz

Türk mutfak kültürü, gerek göçebe yaşanan dönemlerin gerekse yerleşik hayata geçişten sonraki edimlerin izlerini taşımaktadır. Türk yemek kültüründe Türk devletlerinin egemen oldukları topraklardaki yerel kültürlerle etkileşimin yanı sıra gelişen teknolojinin etkileri de görülmektedir. Bunun en güzel örneklerinden birisi Türk mutfak kültüründeki tatlılardır. Tarihi süreç içerisinde Türk mutfak kültürü, tatlılar açısından zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir. Birçok çeşidi olan Türk tatlıları içerisinde lokum ayrı bir yere sahiptir. Anadolu'da 15. yüzyıldan beri üretilen lokum 17. yüzyılda Osmanlı Saray menüsüne dahil olmuştur. 18. Yüzyılda günümüzdeki şeklini alan lokum, hafif tadı, besleyici özelliği ve sağlığa yararları ile bilinmektedir. Türkiye'de birçok bölgede üretilmesine karşın lokumun en bilinenlerinden birisi Safranbolu lokumudur. Bu çalışmanın amacı, geleneksel Türk tatlısı olan lokumun ve Safranbolu lokumunun incelenmesi ve mevcut durumunun ortaya konulmasıdır. Nitel araştırma tekniklerinden kaynak tarama ve görüşme tekniği kullanılarak hazırlanan bu çalışmadan elde edilen veriler içerik açısından sınıflandırılmış, lokumun tarihçesi, lokum üreticiliğinin mevcut durumu, üretim teknikleri, ekonomik değeri incelenmiş, üretim standartlarına ve üretimine yönelik yasal mevzuat ortaya konmuştur. Çalışmada, ayrıca önemli bir kültür mirası olan Safranbolu lokumunun sürdürülebilirliği ve tanıtımının sağlanması için öneriler sunulmuştur.

Keywords

Turkish cuisine
Turkish sweets
Turkish delight
Safranbolu lokum

Abstract

Turkish culinary culture carries traces of both nomadic and later acquisitions. In addition to interacting with local cultures in the territories where Turkish states were ruled, the effects of developing technologies have also seen in Turkish food culture. One of the best examples is desserts in Turkish culinary culture. In the historical process, Turkish culinary culture has been enriched and diversified by desserts. Turkish delight has a distinct place among Turkish desserts. The loquum, which has been produced since the 15th century in Anatolia, was also included in the Ottoman Palace's menu in the 17th century. Turkish delight which took its final shape in 18th century is known for its mild taste, nutritious properties and health benefits. Although it is produced in many regions in Turkey, one of the most famous Turkish Delight is Safranbolu loquum. The aim of this study is to examine the Turkish Delight and Safranbolu Loquum and to present the current situation of Safranbolu Loquum. The data obtained from the empirical study, which was prepared by utilizing qualitative research techniques using literature review and interview techniques, were classified in terms of content, the history of Turkish Delight, the current situation of Turkish Delight production, production techniques and its economic value were examined and legal regulations regarding production standards and production were revealed. Suggestions for sustainability and the promotion of Safranbolu loquum, an important cultural heritage, were also presented in the study.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: oguzdiker@comu.edu.tr (O. Diker),

GİRİŞ

Kültür bir toplumun, ülkenin, bölgenin ya da kıtanın tarihi, yaşam tarzı, iş görme biçimleri, geçim kaynakları, inanışları, bireysel ve toplumsal ilişkileri gibi birçok sosyolojik unsur çerçevesinde gelişen bir olgudur (Diker, 2016, p.367). Her toplumun diğerinden farklı olan yaşam koşulları, örf, adet, gelenek ve göreneklere ve coğrafi koşulları beslenme alışkanlıklarını da farklılaştırmıştır. Beslenme kültürü, en zor oluşan ve en zor değişen kültürlerden birisidir (Arlı ve Gümüş, 2007, p.143). Mutfak kültürü bir toplumun coğrafi, dini, tarihi, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik özelliklerine göre şekillenen, özgün, bütün paydaşları tarafından kabul gören, zaman süzgecinden geçerek gelen yemek şekilleri ve beslenme alışkanlıklarının tümüdür.

Toplumların beslenme alışkanlıkları kültür ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda (Beşirli, 2010, p.60);

- Kültür ne yiyeceğimizin temel belirleyicisidir.
- Kültür öğrenilmiştir. Yiyecek alışkanlıkları da kültür gibi küçük yaşta öğrenilir. Öğrenildikten sonra uzun süre değişmez.
- Yiyecekler kültürün bütünleyici parçalarıdır.

Yiyecek, üretim ve tüketim sürecindeki unsurlar kültürel kimliğin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Beşirli, 2010, p.159). Beslenme, bir toplumun hayat tarzıdır. Yiyeceklerin üretimi, tüketimi, hazırlanması gibi faaliyetler tamamen kültürün öğelerle, geleneklerle, inanç ve tabularla ilgilidir (Talas, 2005, p.275) ve toplumdan topluma farklılık göstermektedir.

Türk mutfağı, kuşkusuz diğer mutfaklar gibi, geçirdiği kültürel evreler, yaşadığı değişik coğrafyalar ve dini unsurlarla şekillenmiş bir mutfaktır. Türk Mutfağı incelendiğinde, Orta Asya'dan başlayıp Avrupa'ya kadar uzanan yolun izleri kolayca görülebilir (Arlı ve Güneş, 2007, p.145). 10. ve 11. yüzyıla dayanan Orta Asya ve Anadolu coğrafyasının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, tarihsel süreç boyunca diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni gelişen tatların varlığı, Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfağının varlığı, Fransız mutfağı ile etkileşiminden kaynaklanan kimi pişirme yöntemlerinin kullanılması gibi hususlar Türk mutfağının renkliliğini ve zenginliğini sağlayan unsurlardır (Güler, 2010, p.24). Geleneksel Türk Mutfak Kültüründe çorbaların, ana yemeklerin, pilavların, tatlı ve böreklerin önemli bir yeri vardır. Çok çeşitli bir tatlı kültürünün olduğu da bilinmektedir.

Tablo 1. 15. ve 16. Yüzyılda Örnek Bir Ziyafet Menüsü

Yemekler	Çorbalar ve Pilavlar	Tatlı ve Börekler
Tavuk	Katı Çorbası	Kıymalı Börek
Ekşili Tavuk	Kefal Çorbası	Ballı Börek
Tatamaç (Mantı benzeri bir yemek)	İşkembe	Zerde
Tüm Et	Paça, Kelle	Kabak Reçeli
Kuzu Kebabı	Tarhana Çorbası	Girde
Ördek	İç Pilavı	Gözde
Etlı Dolmalar	Tavuklu Pilav	Nukul
Kuzu Çevirme	Bulgu Pilavı	Aşure
Yahni	Etlı Keşkek	Şerbet ve Hoşafılar

Kaynak: Haydaroğlu, 2010, p.6

Türk tatlı kültüründe kuşkusuz çeşitli kültürlerden etkilenmeler söz konusudur. Örneğin; unlu tatlıların kökeni Orta Asya'ya dayanmaktadır. Anadolu'ya geldikten sonra tatlı çeşitleri de Anadolu'daki kültürlerden etkilenmiştir. Türk mutfağında tatlılar; hamur tatlıları, taze veya kuru meyve ve sebzelerle yapılan tatlılar ve sütlü tatlılar olarak sınıflandırılabilir. Bunun yanında reçeller, hoşaf, şerbet ve şuruplar ile şeker ve şekerleme ürünleri de geleneksel tatlılar arasında sayılmaktadır (Samancı, 2008, p.3).

Türk tatlılarının tarihi süreç içerisinde gelişimi incelendiğinde İslamiyet'in kabulü ile Selçuklu İmparatorluğu döneminde *gülbeşeker* (gül, bal, limon ile yapılır), *işlenmiş şeker* (badem şekeri), *helva* (şeker, yağ ve fıstık ile hazırlanır), *pekmez*, *bal* ve *paluze* (nişasta ve şekerle yapılan tatlı) gibi tatlıların olduğu görülmektedir (Kızıldemir vd., 2014, p.197). Fetihlerin etkisi ile gelişen mutfak kültürü Osmanlı İmparatorluğu döneminde kadayıf, lokma, baklava gibi şerbetli tatlıların yapımını doğurmuştur. Osmanlı Sarayında tüketilen bu tatlıların yanında macun, şekerleme (akide şekeri vb.) ve lokum gibi şekerli gıdaların da tüketildiği bilinmektedir (Gürsoy,2004, p.98). Cumhuriyet döneminde yerleşik hale gelen mutfak kültürü geleneksel tatlıların yanı sıra, kurabiye ve pasta türlerinin yapılması ile çeşitlenmiştir.

Geleneksel Türk tatlılarının en temel özelliği, mutfakta tatlandırıcıların (erik, hurma vb.) yoğun biçimde kullanılmasıdır. Özellikle serinletici olan şerbetin hamur tatlılarında kullanılması ile baskın şekerli tatlar Türk tatlılarının karakteristik özelliği haline gelmiştir. Şanlier (2005) yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini incelediği çalışmada özellikle yabancı turistlerin Türk tatlılarını "bol yağlı ve şekerli" olarak algıladıkları sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada Türk tatlıları; hamur tatlıları, şerbetli tatlılar ve lokumlar olarak sınıflandırılmıştır. Lokumların yabancı turistler tarafından tatlı olarak tüketildiği ortaya çıkmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Popüler bir ürün olan lokum, 15. yüzyılda Anadolu'da ve Osmanlı topraklarında başlayan uzun bir geçmişe sahiptir. Dünyada Türk Lokumu (Turkish Delight) olarak ünlenmiş olan bu ürün, ilk üretime başladığı yıllarda un ve bal ile yapılmış ve zamanla günümüzde kullanılan şekerle imal edilen halini almıştır (Akbulut ve Özen, 2008, p.7). Geleneksel Türk tatlısı olarak lokum üretimi ve lokumculuk kültürü Türkiye'de birçok ilde süregelse de gerek nitelik, gerekse popülerlik bakımından Afyon ve Safranbolu lokumları ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda söz konusu çalışmanın amacı geleneksel Türk tatlısı olarak lokum kültürünün ortaya konulması, lokum üretiminin mevcut durumunun tespit edilmesi, Türk lokumlarının en önemlilerinden olan Safranbolu lokumunun incelenmesi ve araştırılmasıdır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı bu çalışmada birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Geleneksel Türk lokumu ve Safranbolu lokumu ile ilgili olarak elde edilen veriler kavramsallaştırılmış, organize edilmiş, neden sonuç ilişkileri belirlenmiş ve özetlenerek yorumlanmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Çalışmada ayrıca araştırmacıların kişisel gözlemlerinden de yararlanılmıştır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma Türk Lokumu ve Safranbolu lokumu ile ilgili bilgileri kapsamaktadır. Çalışmanın en büyük sınırlılığı gerek geleneksel lokumun, gerekse Safranbolu lokumunun tarihçeleri konusunda yeterli literatür bilgisinin olmamasıdır. Diğer yandan lokum üreticilerinin özellikle üretim miktarları, çalışan sayıları ve satış rakamları konularında net bilgiler vermemesi, bu hususların resmi istatistiklere de yansımamış olması araştırmanın diğer sınırlılıkları olarak ifade edilebilir.

GELENEKSEL TÜRK TATLISI OLARAK LOKUM

Tatlılar ve şerbetler tarihi süreçte Türk yemek kültürünün ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Geleneksel şerbetli tatlıların yanı sıra şekerleme, macun ve türevleri de Helvahanelerde üretilen diğer tatlılardır. Anadolu'da 15. yüzyılda başlayan şekerleme imalatında tatlandırıcı olarak bal ile pekmez, su bağlayıcı, doku yapıcı olarak da un kullanılmaktaydı. 19. yüzyılların başlarında Avrupa'da kurulan rafinerilerde üretilen şekerin, o günlerin ismiyle "Kelle şekeri" olarak Türkiye'ye gelmesiyle, şeker havanlarda dövülüp eritilmiş, gül, tarçın, sakız, portakal limon ilave edilerek farklı tat ve renklerde akideler üretilmeye başlanmıştır (Anonim, 2017a).

Osmanlı mutfağında her türlü meyvenin şekerlemesi yapılmış ve bol bol tüketilmiştir. Sarayın Helvahanesinde 15. yüzyıldan beri incir, ceviz, kayısı, badem ve bugün bile "delikates" sayılan kestane şekeri üretilmiştir. Yine 16. yüzyılda peynir şekeri, elma akidesi, 17. yüzyılda akide şekeri, 18. ve 19. yüzyıllarda ise "*rahat-i halkum*" adlı şekerlerin yapıldığı bilinmektedir (Özlu, 2011, p.73).

Arapçadan gelen "*rahat al-hulqum*" ile türeyen, rahat "*ul-hulküm*" adı ile de bilinen söz konusu gıda Türkçe karşılığı ile lokum olarak anılmaktadır. Arapça luqma(t) "lokma", çoğulu luqum kelimelerinden gelmektedir. Daha sonra bu isim çeşitli biçimlerde kullanılmış; "Rahat Lokum", "Lati Lokum", en sonunda da sadece "Lokum" olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Çağlar ve Özaltın, 201, p. 60). Sözlük anlamı ile lokum, şekerli nişasta eriyiğini pişirip hafif ağdalaştırarak yapılan, küçük küp veya dikdörtgen biçiminde kesilen şekerleme, kesme, latilokum (Anonim, 2017b) olarak ifade edilmektedir. Türk Gıda Kodeksine göre ise; şeker, nişasta, su ve sitrik asit/tartarik asit veya potasyum bitartarat ile hazırlanan lokum kitlesine gerektiğinde çeşni maddeleri ilavesiyle tekniğine uygun olarak hazırlanan ürün olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2017c).

15. yüzyıldan itibaren Anadolu'da özellikle de Saray Mutfağında yapılan lokumun bilinen lezzet ve şekline yakın olarak üretilmeye başlanması 18. yüzyıla kadar uzanmaktadır. 18. Yüzyıl sonları ile 19. Yüzyılın başlarında rafine şekerin üretilmesi tüm dünyada tatlı üretiminde devrim etkisi yaratmış bu durum Türk yemek kültüründe başta lokum olmak pek çok değişikliğe sebep olmuştur (Anonim, 2017d). Geleneksel Türk lokumu "Hacı Bekir Lokumu" adıyla özdeşleşmiştir. Birçok kaynağa göre (Çağlar ve Özaltın, 2013; Doğan, 2008 vb.) Türk lokumunun mucidi olarak Şekercibaşı Muhittin Hacı Bekir Efendi gösterilmektedir. Bunun nedeni Hacı Bekir müessesesinin kurucusu olan Hacı Bekir Efendi'nin lokuma farklı bir yaklaşım getirerek yeni bir boyut kazandırmasıdır. I. Abdülhamit'in şekercisi Muhittin Hacı Bekir, padişahın isteği üzerine lokumun tarifindeki pekmezi şeker ile değiştirmiş ve Türk usulü lokumun ilk örneğini hazırlamıştır (kulturveysam.com, 2017).

Hacı Bekir Efendi Kastamonu'nun Araç ilçesinden İstanbul'a gelerek 1777 yılında Bahçekapı'da ilk şekerci dükkânını açmış ve yaptığı çalışmalarla akide ve lokumda en üstün kaliteyi ve lezzeti elde etmiştir. Nitekim

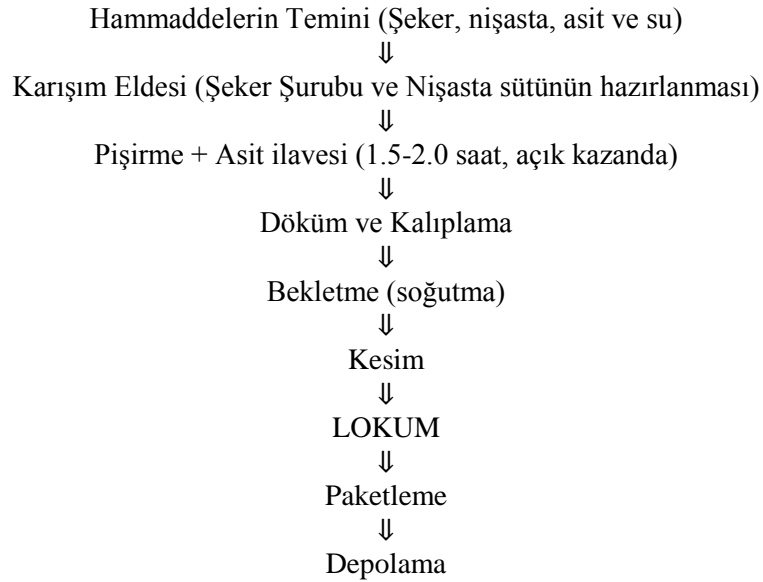
tarçınlı, güllü, portakallı, limonlu ve sakızlı akideler Hacı Bekir'in buluşudur (Özlu, 2011, p.75). Hacı Bekir Efendi'nin akide ve lokumlarının ünü Osmanlı Sarayına ulaşınca, dönemin Padişahı II. Mahmud tarafından Nişan-ı Ali Osmani'nin 1. Rütbe Nişanı ile sarayın Şekercibaşılığına layık görülmüş ve sarayın şekerlemeleri Hacı Bekir Efendi imalathanesinden alınmaya başlanmıştır (Anonim, 2017a).

Lokumun ilk halinin un ve pekmez ile imal edildiği bilinmektedir. Bu şekliyle lokum Anadolu'da "peksimet" olarak da bilinen gıdaya oldukça yakın bir tada sahiptir. 1811'de Alman bilim adamı Kirehhoiff tarafından bulunan (Anonim, 2017a) nişastanın un yerine kullanılması, diğer yandan şekerin de pekmez yerine kullanılması ile günümüzde bilinen lokum meydana gelmiştir. Ali Eşref Dedenin Yemek Risalesi (1992) adlı kitapta lokum diğer adıyla "rahat-i halkum"un yapılışı şu şekilde tarif edilmektedir (Özlu, 2011, p.174);

"Rahat-i halkum terkinin şu şekilde olduğu tespit edilmiştir: Bir kıyye (1282 gr) beyaz şeker, 75 dirhem nişasta (250 gr), 5 kıyye (7 kg) su ve şeker yumurtanın akıyla "kestirili(r)". Nişasta su ile gereği gibi ezilir ve süzülüp kestirilmiş şeker ile beraber tencereye konup karıştırılır, hafif ılık yanan kömür ateşinde yavaş yavaş kaynamaya bırakılır ve aralıksız bir şekilde, kepçe ile karıştırılır. Tatlının pişmesi kazan içindeki suyun tamamı buhar olup havaya karışincaya kadar 5-6 saat sürmektedir. Tatlının piştiğini anlamak için kaşıkla bir parça alınıp koparılarak yukarı kaldırılmalı şayet kopan yerin ucu kaşıktan aşağıya salınır ise tatlı hala ciğ demektir. Bu, tatlının içinde hala su olduğu anlamına gelmektedir. Eğer ucu düğme gibi toplanıp "sinir gibi" geriye çekilir ise içinde sudan hiç eser kalmamış, dolayısıyla tatlı pişmiş demektir. Daha sonra kenarlı bir tepsiye az miktarda badem yağı sürüldükten sonra yeteri kadar beyaz, güzel dövülmüş ('ala meshuk) ve çok ince bir elekten (buruncuk elek) geçirilmiş şeker tepsiye konur ve arkasından pişen lokum tepsiye boşaltılarak yayılır ve soğumaya bırakılır. Soğuyan lokum daha sonra büyük bir makasa badem yağı sürülerek lokum gibi kesilir. Akabinde lokumlar şeker ve bir iki çekirdek miskin içine bırakılıp, karıştırılarak ikrama hazır hale getirilir".

Günümüzde ise lokum aslına uygun olarak üretilmektedir. Gelişen gıda üretim teknolojisi ile lokum içerisinde kullanılan şekerin imalat sırasında ve paketleme sonrasında kristalleşmesini önlemek için asit kullanılmaktadır¹. Günümüz lokum üretimi bu haliyle geleneksel hazırlama yönteminden farklılaşmaktadır. Lokum imalatında izlenen aşamalar şu şekildedir (Batu ve Kırmacı, 2006, p.4).

¹Ülkemizde lokum üretiminde tartarik ve sitrik asit kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda en kaliteli lokum 5 gr tartarik asidin kullanılması ile elde edilmiştir. Bunu 3 gr düzeyinde sitrik asit içeren lokum izlemiştir.



Birçok üründe olduğu gibi lokum da farklı üretim metotları kullanılarak üretilmekte bu ise “Turkish Delight” olarak bilinen geleneksel Türk lokumunun kalitesini düşürmektedir. Bu nedenle Türk lokumunun standartlaştırılması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve yok olmasının engellenmesi açısından önem taşımaktadır. Türk lokumu; şeker şurubunun (sakkarozun) sitrik veya tartarik asit veya tartar kremi ile kestirilip nişasta ile usulüne göre pişirildikten sonra, içine meyva aksamı, bazı çiçeklerin yaprakları, zararsız, tabii veya suni esanslar, çeşitli ekstrakt maddeler (sakız, fındık, fıstık, ceviz, hindistan cevizi gibi kuru meyveler vb.) kaymak ilavesiyle yapılan veya çeşidine göre kullanılmasına müsaade edilmiş olan boyalardan herhangi birisiyle renk katılan, hindistan cevizi veya pudra şekeri kaplanarak üretilen bir gıda maddesi olarak tanımlanmakta ve üç grupta incelenmektedir (Palacıoğlu, 2008, p.4);

- Sade Lokum
- Kaymaklı Lokum
- Diğer Lokumlar (Sultan Lokumu, Sucuk Tipi Lokum)

Tablo 2. Türk Gıda Kodeksi Lokum Tebliği’ne Göre Lokum Çeşitleri

Sade Lokum	Çeşni maddeleri, aroma vericiler ve aroma verme özelliği taşıyan gıda bileşenlerini içermeyen lokum çeşididir.
Kaymaklı Lokum	Tanıma uygun olarak hazırlanmış lokum kitlesinin üzerine ya da açıldıktan sonra arasına sarılmak suretiyle, Türk Gıda Kodeksi Krema ve Kaymak Tebliği (No: 2003/34)’nde tanımlanan kaymak veya Afyon kaymağı kullanılarak üretilen lokum çeşididir.
Diğer Lokumlar	
Sucuk Tipi Lokum	Kuru, kurutulmuş veya sert kabuklu meyvelerden birinin ipe dizilmesi ve sıcak sade lokum kitlesine batırılmasıyla elde edilen, aroma verici ve aroma verme özelliği taşıyan gıda bileşenlerini içermeyen, çubuk-baton şeklindeki lokum çeşididir.
Sultan Lokumu	Çöven ekstraktı ile ağartılan şeker şurubunun, sade lokum kitlesine karıştırılmasıyla elde edilen lokum çeşididir.

Kaynak: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/09/20130912-8.htm> 01.08.2017 Tarihinde Erişilmiştir.

Geleneksel Türk lokumunun 12 Eylül 2013 tarihli ve 28763 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Türk Gıda Kodeksi Lokum Tebliği'nde belirtildiği şekilde belirli özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikler aşağıda verilmektedir (Anonim, 2017c);

1. Lokum, tanımında belirtilen çeşide has tat ve kokuda olur ve yabancı tat ve koku içermez. Çiğ nişasta tadında olamaz.
2. Lokum elastiki yapıdadır ve dokusu ağızda yumuşak ve kaygan olarak hissedilir.
3. Lokum üzerinde veya içinde yabancı madde bulunamaz.
4. Lokuma geleneksel ürün olma özelliğini bozacak, ürün tanımında belirtilmeyen başka herhangi bir madde katılamaz.

İlgili yönetmelik gereği Türk lokumu meyve ve kaymak kısmı ayrılmış kütlece olarak rutubeti kütlece en çok %16, toplam şekeri sakaroz cinsinden, kuru madde de kütlece en az %75 olmalıdır. Diğer yandan, çeşnili lokumlarda çeşni miktarı Sultan Lokumları dahil olmak üzere kütlece en az %12, sucuk tipi lokumlarda kütlece en az %18 oranında olmalıdır. Kaymaklı lokumlarda ise Afyon kaymağı kullanılması halinde kütlece en az %10, gıda kodeksinde belirtilen özelliklerde diğer kaymakların kullanılması halinde ise kütlece en az %8 kaymak kullanılması gerekmektedir.



Şekil 1. Lokum Çeşitleri

Görüldüğü üzere lokum sadece bir tatlı değil, Türk damak tadının önemli bir bileşenidir. Bu bağlamda standartları belirlenerek aslına uygun olarak üretilmesi yönetmelik ile standardize edilmiştir. Lokumun bir tatlı olarak Türk mutfak kültüründe kullanımı oldukça geniştir. Klasik bir tatlı olarak sunulabilen lokum, çeşitli yiyecek ve içecekler ile birlikte tat tamamlayıcı olarak da sunulabilmektedir. Türk lokumu, Türk Kahvesi başta olmak üzere birçok içeceklerle birlikte vokal olarak kullanılabilen kaymaklı lokum, Sultan lokumu, sucuk tipi lokum gibi

türleri doğrudan tatlı olarak tüketilmektedir. Kahvenin yanında sunulan lokum hem ağız hem de sohbeti tatlandırmaktadır.

Törensel özelliğe de sahip olan lokum bayram, düğün, cenaze ve sünnet törenlerinde sunulmaktadır. Lokum servisinde şık kristal ya da cam lokumluklar veya Çeşm-i-Bülbüller kullanılmaktadır.

İçeriği bakımında besleyici özelliğe sahip olan lokumun çeşitli yararları da bulunmaktadır. Lokumun bilinen en önemli yararı enerji sağlamasıdır. İçerdiği zengin karbonhidrat nedeniyle gerek kan şekerinin dengelenmesi gerekse enerji ihtiyacının karşılanması açısından faydalıdır. Diğer yandan sahip olduğu karbonhidrat ve protein örüntüleri böbrekler üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu nedenle halk arasında böbrek hastalarının kullanması önerilmektedir. Lokumun yararlarına yönelik bir başka inanış ise lokumun vücuttaki yara, çıban ve morluklara iyi gelmesidir. Yara, çürük ve çıbanlara lokum sarılarak bu yaraların tedavi edildiği bilinmektedir.

SAFRANBOLU LOKUMU

Türkiye’de lokum üretimi ve satışı birçok ilde yapılmasına karşın lokum üretiminde iki şehir öne çıkmaktadır. Bunlar; Afyon ve Safranbolu’dur. Söz konusu şehirlerde lokum üretimi sektör haline gelmiş ve alınan coğrafi işaretler ve tesciller ile de markalaşmıştır. Klasik lokum üretim tekniklerinin en seçkin örneklerinden birisi olan Safranbolu lokumunun ilk imalatı ile ilgili net bilgiler bulunmamasına karşın 15 ve 16. Yüzyıllarda lokum benzeri ürünlerin Kastamonu başta olmak üzere bugünkü Batı Karadeniz bölgesinde imal edildiği bilinmektedir (K.K.1).

Safranbolu’da ticari sayılabilecek ilk lokum üretimi 1920’li yıllarda daha sonra ÖZKAN Lokumları olarak bilinen Şekerci Osman tarafından gerçekleştirilmiştir (K.K.2). Safranbolu Lokumu 1939’da Karabük Demir Çelik Fabrikası’nın kurulmasıyla gelişen ticari hayat ve artan ziyaretçi sayısı ile yaygınlaşmış, 1940’lı yıllarda iyi tanınan geleneksel bir lezzet haline gelmiştir (Ortakçı vd., 2011, p.145). Safranbolu’da lokum üretimi Hidayet SEZER tarafından 1942 yılında kurulan İMREN lokumları ile gelişme kaydetmiştir. Lokum üretiminde 1940’lı yıllar ayrıca önem taşımaktadır. Bu yıllarda artan Hindistan cevizi ithalatı ile lokumlarda Hindistan cevizi kullanılmaya başlanmıştır. Pahalı bir ürün olan Hindistan cevizinin lokumlarda kullanılması ile maliyetler artmış bu da doğal olarak fiyatlara yansımıştır. Özellikle zengin kesim tarafından Hindistan cevizli lokumun talep görmesiyle bu lokuma “kürklü lokum” adı verilmiştir (K.K.1). 1967 yılında Mehmet ÇAKIR tarafından kurulan SAFRANTAT lokumları ile Safranbolu’da lokum üretiminde rekabet ve dolayısıyla kalite artmış ve lokum günümüzdeki haline doğru evrilmiştir (Anonim, 2017e).

Safranbolu lokumunun hammaddeleri; şeker, nişasta, su ve limon tuzudur. Limon tuzu geleneksel lokum üretimindeki asidin yerine kullanılmaktadır (K.K.3). Safranbolu lokumunun üretim süreci hammaddelerin yaklaşık 3 saat kaynatılması ile başlamaktadır. Lokuma tadını veren değişik ekstraktlar da bu aşamada katılmaktadır (K.K.1). Daha sonra elde edilen karışım kalıplara dökülmekte, merdane ile açılan hamura iç malzemesi konularak 16 ile 20 saat arasında dinlendirilmekte ve sonrasında ise kesilerek ambalajlanmaktadır.

Safranbolu lokumunun bilinen en önemli özelliği diğer lokum türlerine nazaran daha hafif olmasıdır (K.K.3). Şekerin kristalleşmesini engelleyen asit kullanımı Safranbolu lokumlarında limon tuzu ile sağlandığından raf ömürleri diğer lokumlara nazaran daha kısadır. Uzun süre stoklanamamaktadır. Azami tüketim süresi 2 aydır (Anonim, 2017e). Bu nedenle Safranbolu lokumlarının ihracatı gerçekleştirilememektedir (K.K.4).

Safranbolu lokumunu diğer lokumlardan ayıran bir diğer özellik de üretimde kullanılan sudur. Lokumların üretiminde kireçsiz, sertlik derecesi düşük su kullanılmaktadır (K.K.4). Safranbolu lokumunu diğer lokumlara göre daha hafif olmasını sağlayan bir diğer özellik ise safran bitkisinin kullanılmasıdır. Hafif bir tatlandırıcı olan safran, gerek lokuma renk vermesi gerekse şeker tadının daha az hissedilmesi için imalatta kullanılan ekstraktlardan birisidir. Klasik Safranbolu lokumu, “kürklü lokum” olarak da ifade edilen içi fındıklı, sarmal ve dışı Hindistan Cevizi katkılı olanıdır. Safranbolu klasiği olan Hindistan Cevizli lokumun yanı sıra güllü, çifte kavrulmuş ve damla sakızlı türleri de üretilmektedir (K.K.3.).

Lokum imalatı Safranbolu'da geleneksel kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Lokum ustalığı bir kültürel değer olarak nesilden nesle aktarılmaktadır. Lokum işletmeleri incelendiğinde bu geleneğin babadan oğula aktarıldığı görülmektedir. İşletmelerin büyük kısmında lokumculuk bir aile mesleğidir. Lokum ikramı ya da bir besin olarak lokum tüketimi Safranbolu'da oldukça yaygındır. Bu durum şehirde üretilen lokumun “Safranbolu Lokumu” olarak markalaşmasını sağlamış, böylece gastronomik bir kimlik ortaya çıkmıştır.

Lokumun kültürel boyutu kadar ekonomik boyutu da öne çıkmaktadır. Türk lokumu ihracatta önemli bir yere sahiptir. TÜİK verilerine göre 2013-2015 yılları arasında 21.000 ton civarında olan lokum ihracatı 103.000 ABD \$ civarında bir gelir sağlamıştır. Bu durum Safranbolu lokumu için de geçerlidir. İlgili yıllar içerisinde Safranbolu lokum üreticilerinden İMREN yaklaşık 750 ton (K.K.1), LATİ 450 ton (K.K.5), Safran Lokum Evi 130 ton (K.K.3) civarında bir ihracat gerçekleştirmiştir. Bu da yaklaşık 30.000 ABD \$ civarında bir gelire karşılık gelmektedir. Rakamlarına erişilmeyen diğer firmaların ihracat miktarları da eklendiğinde toplam ihracat içerisinde, Safranbolu'nun %10'un üzerinde bir paya sahip olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 3. Lokum İhracat Miktarları ve Gelirler

(Miktar Ton, Değer 1000 ABD \$)

2013		2014		2015	
Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
7.023	34.835	7.626	35.931	6.867	32.461

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2017: 4

Safranbolu'da lokum imalatı, yerel ölçekte dikkate değer bir istihdam yaratmaktadır. Safranbolu'da yaklaşık 10 lokum üreticisi, 25 satış firması ve yaklaşık 300 satış mağazası bulunmaktadır. Bu işletmelerin çalışanlarını ağırlıklı olarak yerel halk ve bölge insanları oluşturmaktadır. Toptan lokum satışı yanı sıra Safranbolu'nun bir kültür turizmi destinasyonu olması Safranbolu'daki lokum satışlarını arttırmaktadır. Nitekim, Türker (2016) tarafından Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışlarını belirlemek amacıyla 1020 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada ziyaretçilerin %78,8'inin lokum/helva/reçel aldığı ortaya konmuştur.

Görüldüğü üzere lokum ve lokum üreticiliği bir ticari faaliyet olmasının ötesinde Türk mutfak kültürünün önemli bir parçasıdır. Lokum üretildiği bölgenin kültürel kimliğine katkı sağlamakta, ayrıca şehrin markalaşması açısından da önem taşımaktadır. Böylece lokum gerek yarattığı gelir ve istihdam açılarından gerekse hediyeelik eşya, turistik ürün gibi mikro ekonomik girdiler sağlaması yönünden Safranbolu açısından önemlidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türk yemek kültüründe tatlılar önemli bir yere sahiptir. Geleneksel Türk tatlılarının en öne çıkan özellikleri şeker içeren besinlerden (örneğin; pekmez) imal edilmeleri ve yüksek besin değerine sahip olmalarıdır. Türk mutfağında sütlü tatlılar, hamur tatlıları, meyve tatlıları, lokum ve şekerlemeler gibi pek çok tatlı yapılmaktadır. Bununla birlikte, “Turkish Delight” olarak dünya gastronomi literatürüne girmiş olan lokum Türk mutfağında ayrı bir yere sahiptir.

Boğaz rahatlatıcı, tat tamamlayıcı olması ve pek çok alanda kullanılması nedeniyle sürekli taklit edilmeye çalışılan ve böylece batıda jel şekerlemelerin üretimine neden olan lokum 15. yüzyıldan beri Türk yemek kültürü içerisinde öne çıkan bir üründür. Fakat günümüzdeki halini alması 18. Yüzyılı bulmuştur. Arapça rahat al-hulqum'dan türeyen, rahat ul-hulküm olarak da bilinen bu tatlı, Türkçede lokum olarak anılmaktadır.

Lokum; şeker, nişasta, su ve asit ilavesinin yanı sıra isteğe bağlı olarak çeşitli ekstraktların eklenmesiyle imal edilen hafif, besleyici ve lezzetli bir tatlıdır. Lokum geniş kullanım alanıyla tat tamamlayıcı olarak çeşitli içeceklerin yanında, farklı yiyeceklerin içerisinde servis edildiği gibi doğrudan tatlı olarak da tüketilmektedir. Lokumun çok çeşitli özelliklerinin yanı sıra sağlık yönünden kimi yararları da bulunmaktadır. Lokumun dini ve kültürel törenlerde servis edilmesi lokuma törensel bir özellik katmaktadır. Bunun yanı sıra, lokum üretimi yerel ekonomiye de katkı sağlamaktadır.

Ülkemizde üretilen lokumlar içerisinde en bilinenlerden birisi Safranbolu lokumudur. Turistik bir destinasyon olan Safranbolu'da lokum önemli bir kültürel değerdir. Kürklü lokum olarak bilinen fındıklı ve Hindistan cevizi kaplamalı Safranbolu lokumu geleneksel üretim yöntemleri ile üretilmekte ve hala şehir açısından önemini korumaktadır. Safranbolu lokumu dini bayramların vazgeçilmez ikramıdır. Yarattığı gelir ile şehir ekonomisine katkıda bulunan Safranbolu lokumu ayrıca şehrin markalaşması açısından da önem taşımaktadır. Lokum, Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya olarak satın aldıkları ve yaşadıkları şehre dönerken yanlarında götürdükleri en önemli yerel üründür.

Safranbolu lokumunun şehir açısından önemine, yarattığı ekonomik katkıya ve şehrin marka değerlerinden biri olmasına karşın Safranbolu lokumu ile ilgili yeterli literatür bulunmamaktadır Safranbolu lokumu ile ilgili bilgiler lokum üreticileri ile sınırlıdır. Bu nedenle Türk lokumculuğu ve Safranbolu lokumu ile ilgili yapılacak çalışmalar ilgili yazına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda yapılacak bilimsel çalışmalarla lokumun tarihçesi, özellikleri, üretim süreçleri, pazarlanması, Türk yemek kültüründeki yeri, önemi ortaya konulmalıdır.

Safranbolu'da lokum üretiminde dikkat edilmesi gereken en önemli husus kalitenin devamlılığının sağlanmasıdır. Bu bağlamda üreticilerin denetlenmesi ve lokum üretiminde belirlenen standartlara uyulması gerekmektedir. Diğer yandan bir kültürel miras olan lokum ustalığı ve lokum üreticiliğinin kaybolmasının engellenmesi için çeşitli önlemler alınmalıdır. Bu bağlamda açılacak yerel kurslarla ustalığın devamlılığı sağlanabilir.

Safranbolu lokumunun tanıtım ve dağıtımının daha yaygın olarak yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda yerel işletmelerin ve yerel yönetimlerin mevcut çabaları diğer paydaşlar tarafından desteklenerek söz konusu kültürün ve ürünün tanınırlığı arttırılmalı ve sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Mehmet; Özen, Gökhan (2008). Kayısı Lokumu Üretimi ve Beslenmedeki Önemi, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 1, s. 7-11.
- Anonim (2017a), Şekerci Hacı Bekir. <http://www.hacibekir.com/Kurumsal/4257/haci-bekir> adresinden 22.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Anonim (2017b), TDK. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=LOKUM__ adresinden 22.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Anonim (2017c), Türk Gıda Kodeksi Lokum Tebliği <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/09/20130912-8.htm> adresinden 22.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Anonim (2017d), Akide ve Lokumun Tarihi <http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/3468/001502808006.pdf?sequence=3> adresinden 22.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Anonim (2017e), Safrantat Lokumları <http://www.safrantat.com.tr/web/anasayfa.html> adresinden 22.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007).Mutfak Kültüründe Çorbalar. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. 10-15 Eylül, Ankara, 143-158.
- Batu, Ali; Kırmacı, Bilal (2006). Lokum Üretimi ve Sorunları, Gıda Teknolojisi Elektronik Dergisi, 3, s.37-49.
- Beşirli, H. (2010). "Yemek, Kültür ve Kimlik", Milli Folklor, Yıl.22, No. 87.
- Çağlar, Nedret; Özalın, Nilhan, Fatma (2013). Geleneksel Tatların Yöresel Tatlarla Buluşmasına Bir Örnek "Gül Sarması", Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt 6, Sayı 11, s. 56-64.
- Diker, O. (2016). Kültürel Miras ile Kültürel Miras Turizmi Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 30, s. 365-374.
- Doğan, İsmail, Sait (2008) Hammadde ve Sorunlarıyla Türk Lokum Üretimi, Gıda Teknolojisi Elektronik Dergisi, 1, s. 13-17.
- Güler, S. (2010), "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 26, s.24-30.
- Gürsoy, D. (2013). Tarih Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Haydaroğlu, İ. (2003), "Osmanlı Saray Mutfağından Notlar", Cilt: 22, Sayı: 34, s.1-9.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Sarıışık, M. (2014), "Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler", AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 14, Yıl: 14, Sayı: 3, s. 191-210.
- Ortakçı, Fatih; Gürses, Mustafa; Sert, Selahattin (2010). Safranbolu Lokumunun Mikrobiyolojik Kalitesi, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 41 (2), s. 145-147.

Özlu, Zeynel (2011). Osmanlı Saray Şekerleme ve Şekerlemecileri ile İlgili Notlar, Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 58, s. 171-190.

Palacıoğlu, Sibel (2008). Şekerleme Sektörü Profili, İstanbul Ticaret Odası, s.1-58.

Samancı, Ö. (2008), "İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul Mutfak Kültürü", Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi Yayınları, s.1-5.

Şanlıer, Nevin (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, GÜ, Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, s. 213-227.

T.C. Ekonomi Bakanlığı (2017). Şekerli ve Çikolatalı Mamuller Sektör Raporu <https://www.gtb.org.tr/dosya/pdf/sekerli-ve-cikolatali-mamuller-sektor-raporu-1.pdf> adresinden 20.07.2017 tarihinde erişilmiştir.

Talas, M. (2005). "Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri". Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi , sayı:18: s.273- 283.

Türker, Nuray (2016). Gelecek Turizmde Safranbolu Hatırası Projesi "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları" Yayınlanmamış Sonuç Raporu, Safranbolu.

<http://www.kulturveysam.com/10-madde-ile-en-tatli-milli-ikramimiz-lokum/>

Kaynak Kişiler

(K.K.1) Ali Sezer, İmren Lokumları İşletme Sahibi

(K.K.2) Çoşkun Çevik, İmren Lokumları Şube Müdürü

(K.K.3) Onur Şen, Safranevi Lokumları İşletme Sahibi

(K.K.4) Halil Çevik, Safranevi Lokumları Satış Pazarlama Görevlisi

(K.K.5) İbrahim Partal, Lati Lokum İşletme Ortağı



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili (Bibliometric Profile of Thesis Related to Gastronomy in the Field of Tourism)

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU^a , Pınar YALÇINKAYA^b , Merve OLCAY^c , *Şefik Okan MERCAN^b 

^a Canakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Canakkale/Turkey

^b Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Canakkale/Turkey

^c Canakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Canakkale/Turkey

Anahtar Kelimeler

Turizm
Gastronomi
Lisansüstü tezler
Bibliyometrik araştırmalar

Öz

Bu çalışmada turizm alanında yapılan gastronomi tezlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde turizm lisansüstü tezleri "gastronomi" anahtar kelimesi ile taranmış ve 33 adet teze ulaşılmıştır. Ulaşılan tezlerden 7 tanesinin erişim kısıtlılığı olduğu görülmüştür. Ulaşılan tezler; yıl, tez türü, üniversite, kullanılan diğer anahtar kelimeler, sayfa sayısı, danışman akademik unvanı, tez konusu, benimsenen araştırma yaklaşımı, örnekleme tekniği, örnekleme grubu, veri toplama aracı gibi değişkenler ele alınarak bibliyografik açıdan incelenmiştir. Araştırma kapsamına dâhil edilen tezler, ilgili parametreler doğrultusunda istatistikî program aracılığıyla frekans analizine tabi tutulmuştur. Yapılan bu çalışmada anahtar kelime olarak sadece "gastronomi" kelimesinin kullanılması çalışmanın bir sınırlılığıdır. Yapılan çalışma sonucunda turizm alanında yapılan söz konusu tezlerin genellikle yüksek lisans tezi olduğu belirlenmiş ve yazılan lisansüstü tezlerin genellikle pazarlama konusu kapsamında yazıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada, örneklem grubu olarak yabancı turistlerin daha sık tercih edildiği, örneklem grubuna ulaşmada kullanılan örnekleme yöntemlerinin ise kolayda örnekleme ve amaca göre örnekleme olduğu, ulaşılan örneklemden veri elde etmede en çok kullanılan aracın ise anket olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Tourism
Gastronomy
Postgraduate thesis
Bibliometric research

Abstract

In this study, it is aimed to examine the gastronomy thesis made in the field of tourism. For this purpose, tourism graduate thesis in the web site of the National Thesis Center of the Council of Higher Education were scanned with the keyword "gastronomy" and 33 thesis were reached. Seven of the thesis were found to have limited access. The thesis reached; year, thesis type, university, other keywords used, number of pages, academic title, thesis topic, adopted research approach, sampling technique, sampling group and data collection tool were investigated from a bibliographic perspective. The thesis included in the scope of the research were subjected to frequency analysis through the statistical program in line with the related parameters. The use of only the word "gastronomy" as a keyword in this study is an important limitation of studying. As a result of this study, it was determined that thesis made in the field of tourism were generally graduate thesis and that thesis were usually written within the scope of marketing subject. In the study, it is seen that foreign tourists are preferred more frequently as a sample group, the sampling methods used in reaching the sample group are easy sampling and sampling according to purpose and it is determined that the most used tool to obtain data from the sample reached is the questionnaire.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: okanmercan@comu.edu.tr (Ş. O. Mercan),

GİRİŞ

Günümüzde turist profilinin değiştiği bilinmektedir. Artık turistler, destinasyonlara sadece deniz, kum ve güneş için değil farklı turizm çeşitleri için de seyahat etmektedir. Bu da alternatif turizm çeşitlerinin turizm pazarında giderek önem kazandığını göstermektedir. Turistlerin destinasyon seçiminde çekici bir unsur olarak gördükleri en önemli etkenlerden biri olan gastronomi, o bölgenin sahip olduğu o bölgeye özgü yöresel tatlardır. Bu yüzden alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmine olan talebin son yıllarda popülerliği artmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015; Yüncü, 2009). Son dönemlerde turistlerin bir bölgeyi tercih etmelerindeki temel nedenler arasında o bölgede yapılan yemeklerin veya sadece o bölgede üretilen bir hammadde ile yapılan yemeklerin tadımı ve üretim aşamalarının gözlemlenmesi gibi unsurların da yer aldığı söylenebilir. Zahari vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada yiyecek-içecek hizmetleri turistler için seyahat ettikleri farklı ülkelerin yemek kültürlerini öğrenmeye yönelik önemli bir deneyim olarak değerlendirilmiştir.

Gastronomiyi seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendiren Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012), gastronominin destinasyondaki turizm hareketlerini canlandırıldığını ve ideal bir turistik ürün olduğunu ifade etmekle birlikte, zayıf gastronomi kimliğinin destinasyon başarısı açısından bir dezavantaj olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, yiyeceklerin destinasyonun çekiciliğini ve başarısını arttırdığı vurgulanmakta, turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimlerinin bir turizm destinasyonuna katılımına ve destinasyon ile ilgili memnuniyetine olumlu katkı yaptığı ifade edilmektedir (Fox, 2007; Lin vd., 2011).

Yapılan araştırmalarda turist harcamalarının üçte birinin yeme ve içmeye ayrıldığı ortaya konulmuştur (Mak vd., 2012; Tikkanen, 2007). Yiyecek ile ilgili yapılan seyahatlerde her bir tur için 1194 dolar harcama yapıldığı ve bu harcamaların üçte birinin sadece yiyeceklerle ilgili aktivitelere ayrıldığı ifade edilmiştir (Schmantowsky, 2008). Dünya Turizm Örgütü raporuna göre Avrupalıların %22'si tatile gidişlerinin temel nedeninin gastronomik faaliyetler olduğunu belirtmektedir. Söz konusu turistlerin tatil bütçelerinin %40'unu gastronomik harcamalar oluşturmaktadır (Gheorghe vd., 2014) Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) 2015 yılı Gastronomi Turizmi Raporu'nda dünyadaki turist sayısının 1 milyarı aştığı, bu turistlerin yüzde 88,2'sinin bir destinasyonu tercih etmelerinde gastronominin önemini vurguladığı yer almaktadır. Raporda yer alan diğer bilgiler doğrultusunda, 2014 yılında Türkiye'ye gelen 41 milyon 415 bin turist kişi başına düşen harcamasının ortalama 828 dolar olduğu saptanmıştır. Bu harcamanın %19'unu yani 157,5 dolarını gastronomi ile ilgili harcamalar oluşturmaktadır. Yurt dışına tatile giden Türklerin ise yeme-içme masraflarının bu tutardan 36,5 dolar fazla olduğu saptanmıştır. Türklerin yurt dışındaki toplam harcamaları ise kişi başına 685 dolardır. Türklerin yeme içmeye ayırdıkları bütçenin yabancı turistlerden daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Bunun en önemli nedeni olarak, başta Avrupa olmak üzere birçok ülkede Türkiye'dekinden daha az her şey dâhil sistemde otel bulunması gösterilebilir. Bu durum harcamalara önemli bir fark olarak yansımaktadır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2015).

TURİZMDE BİBLİYOMETRİK ARAŞTIRMALAR

Turizm disiplini kapsamında pek çok araştırmacı tarafından bibliyometrik çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir (Kozak, 1994; Kozak 1995; İçöz ve Kozak, 1999; Kozak, 2001; Çiçek ve Kozak, 2012; Evren ve Kozak, 2012; Özel ve Kozak; Zencir ve Kozak, 2012, Güçlü Nergiz, 2013; Cevizkaya vd., 2014; Çakıcı, vd., 2013;

Kaya, 2014; Turan, 2014; Türktarhan, 2014; Şahin ve Acun, 2015; Temzikan vd., 2015; Tekin, 2016; Yılmaz, 2017). İlgili alanyazın Türkiye’de turizm alanında hazırlanan tezleri bibliyometrik açıdan değerlendiren çalışmaların özelinde incelendiğinde temel çalışmaların Kozak (1996, 2001) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Kozak (1996) yaptığı çalışmayla, Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası adlı kitabında 1952-1995 yılları arasında hazırlanan uzmanlık, yüksek lisans ve doktora tezleri ile doçentlik ve profesörlük takdim çalışmalarını bibliyografik açıdan incelemiştir. Kozak (2001), bir diğer çalışmasında ise 1972-1998 yılları arasında hazırlanan turizm pazarlamasına ilişkin tezleri bibliyometrik incelemeye tabi tutarken; Güçlü Nergiz (2014) Türkiye’de 1990-2013 yılları arasında turizm alanında hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik açıdan incelemiştir. Tekin (2016) ise turizm ile ilgili anabilim dallarında hazırlanmış ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Tez Merkezi’nde 2016 yılına kadar (1984-2015) yayımlanmış tüm tezleri yıllar bazında sayıları, hazırladıkları üniversiteler, enstitüler ve anabilim dalları değişkenlerini ele alarak incelemiş ve tezlerin hangi konularda yazıldığını ortaya koymaya çalışmıştır.

Turizm alanında yayınlanan lisansüstü tezler çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmış olsa da söz konu tezler gastronomi alanı özelinde incelenmemiştir. Yukarıda da bahsedildiği üzere, turizmde gastronominin öneminin gün geçtikçe artması, gastronomi turizm gelirleri üzerinde rol oynaması ve turizm eğitiminde gastronomi eğitiminin öneminin artması gibi gelişmeler turizm alanında gastronomi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin nitelik ve nicelik açısından incelenmesini gerekli kılmaktadır. Söz konusu alana ilişkin bibliyometrik bir araştırma Yılmaz (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, 2009-2015 yılları arasında ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler çeşitli parametreler kullanılarak incelenmiştir.

YÖNTEM

Bir bilim dalıyla ilgili alanyazınına ilişkin gerçekçi bir profilini ortaya koyan bibliyografik çalışmalar, yayınların kaydı, tanımı, sınıflaması ve nitel çözümlenmesi hakkında bilgi vererek ilgili bilim dalına ait yazılı dokümanlar sağlayan bir yöntem olarak ele alınmaktadır. Bu tarz yapılan araştırmaların, sistematik çalışmayı kolaylaştırıcı veri bütünlüğü oluşturmak amacıyla, yazılı belgeleri araştıran, tanımlayan ve sınıflandıran bir çalışma alanı oluşturmakta olduğu ifade edilmektedir. Bibliyografik çalışmalar, elde edilen bilgi koleksiyonlarının bir özeti olduğu için bilgi dünyasının bir kesimine ulaşmayı sağlayan önemli birer araç olarak değerlendirilmektedir (Koç, 2014: 43-44). Bu yöntem ile akademik bir alanda yayımlanmış çalışmaların farklı bibliyometrik özellikler (konu, yıl, katkı sağlayan kurum, kullanılan anahtar sözcükler, eserlerin yazar sayısı, atıflar, ortak atıflar vb.) çerçevesinde incelenerek, bilimsel iletişime ilişkin bazı bulguların elde edilmekte olduğu vurgulanmaktadır (Çiçek ve Kozak, 2012). Bibliyometrik çalışmalarda kullanılan parametreler Yılmaz’ın (2001: 7-9) çalışmasından derlenerek; tezin hazırlandığı yıl, tezin hazırlandığı program, tezin hazırlandığı üniversite, tezin konusu, içerdiği turizm türü, tez danışmanı unvanı, sayfa sayısı, araştırma yaklaşımı, örneklem hacmi, uygulama alanı, danışmanın adı, tezin dili, tez türü olarak belirlenmiştir.

Yapılan çalışmayla turizm alanında hazırlanan gastronomiye ilişkin lisansüstü tezlerin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Yapılan çalışma kapsamında, Yüksek Öğretim Kurumu’nun Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde turizm lisansüstü tezleri “gastronomi” anahtar kelimesi ile taranmıştır. Türkiye’de 1987 yılından 2017 Ekim ayının sonuna kadar söz konusu anahtar kelimeyi içeren turizm alanında yapılan toplam 33 teze ulaşılmıştır.

Bu tezler; yıl, tez türü, üniversite, kullanılan diğer anahtar kelimeler, sayfa sayısı, danışman akademik unvanı, tez konusu, benimsenen araştırma yaklaşımı, örnekleme tekniği, örnekleme grubu, veri toplama aracı değişkenleri kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Turizm alanında yazılmış olan gastronomi tezleri incelendiğinde, yayınlanan tezlerden 26'sının yüksek lisans tezi, 7'sinin ise doktora tezi olduğu görülmektedir. Yazıldığı yıllar dikkate alınarak turizm alanında yazılmış olan gastronomi tezleri incelendiğinde ilk tezin, yüksek lisans tezi olduğu ve 1987 yılında yayınlandığı görülmektedir. Yayınlanan tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1'de söz konusu alandaki tezlerin 2009 yılından sonra yazılmaya başlandığı görülmektedir. Bununla birlikte en fazla tez 2016 yılında yayınlanmıştır.

Tablo 1. Yayınlanan Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yüksek Lisans	Doktora	Frekans
1987	1	-	1
2009	1	-	1
2010	2	-	2
2011	1	-	1
2012	1	-	1
2013	-	-	-
2014	4	1	5
2015	4	-	4
2016	8	6	14
2017	4	-	4
Toplam	26	7	33

İncelenen tezlerin üniversitelere göre dağılımı ise Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre, tezlerin üniversitelere göre dağılımı arasında büyük farklılıklar olmadığı söylenebilir.

Tablo 2. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Frekans	Üniversite	Frekans
Gaziantep Üniversitesi	4	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2
İstanbul Üniversitesi	4	Atılım Üniversitesi	2
Mersin Üniversitesi	4	Sakarya Üniversitesi	2
Akdeniz Üniversitesi	3	Balıkesir Üniversitesi	2
Gazi Üniversitesi	3	Anadolu Üniversitesi	1
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	3	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1
		İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1
		Mardin Artuklu Üniversitesi	1
Toplam		33	

Tablo 3'te ise yayınlanan tezlerde "gastronomi" anahtar kelimesi dışında kullanılan diğer anahtar kelimeler gösterilmiştir. Kullanılan diğer anahtar kelimeler incelendiğinde en çok "gastronomi turizmi"nin kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte "turizm" ile "gastronomik kimlik" en çok kullanılan diğer anahtar kelimeler olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yayınlanan Tezlerde Kullanılan Diğer Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	Frekans	Anahtar Kelime	Frekans
Gastronomi Turizmi	14	Turizm Rotaları, İzmir, Karaburun Yarımadası, Pazarlama, Markalaşma Ürün Çeşitlendirme, Strateji, Hatay, Coğrafi İşaretleme, Destinasyon, Trakya Bölgesi, Gastronomi Ve Turizm, Bütünleşmesinde İzlenen Strateji, Ortaya Çıkan Strateji, Yaşam Tarzı, Gastronomik Etkinlikler, Gastro Turistler, Kümeleme Analizi, Gastro Turist Profili, Kitle İletişim, Televizyon, Gastronomi Konulu Gezi Programları, Davranışsal Niyet, Kültür, Sinema, Göstergebilim, Görsel Sanat, İkonografi, Üzüm, Mutfak Kültürü, Yiyecek Turizmi, Yiyecek Ve İçecek Turizmi, Mutfak Turizmi, Yiyecek Ve Mutfak, Yerel Yemek, Restoran, Alanya, Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli, Stratejik Yönetim, Gastronomik İmaj, Edirne, Türk Mutfak Kültürü, Şehir Markalaşması, Afyonkarahisar, Gaziantep, Turist, Mardin, Osmanlı Saray Mutfacı, Restoran, Yöresel Yiyecek Ve İçecekler, Yiyecek Kültürü, Özel İlgi Turizmi, Kültür Turizmi, Turistlerin Satın Alma Karar Süreci, Yerel Mutfak, Yöresel Yemekler, Çanakkale, Türk Mutfacı, Destinasyon Çekiciliği, Dışarıda Yemek Yeme	1
Turizm	3		
Gastronomik Kimlik	3		
Destinasyon Pazarlama	2		
Nitel Araştırma	2		
Kapadokya	2		
Yerli Turist	2		
İstanbul	2		
Yabancı Turist	2		

Yüksek lisans tezlerin sayfa sayısı aralığının dağılımı Tablo 4’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yüksek lisans tezlerinin çoğunun 100-150 sayfa aralığında yazıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Yüksek Lisans Tezlerinin Sayfa Sayılarının Dağılımı

Sayfa Aralığı	Frekans
99 sayfa ve altı	2
100-150 sayfa	14
151-200 sayfa	7
201 ve üstü sayfa	3
Toplam	26

Doktora tezlerin sayfa sayısı aralığı incelendiğinde ise Tablo 5’e göre genellikle 201-300 sayfa sayısı aralığında yazıldığı görülmektedir.

Tablo 5. Doktora Tezlerinin Sayfa Sayılarının Dağılımı

Sayfa Aralığı	Frekans
100-200 sayfa	1
201-300 sayfa	4
300 sayfa ve üzeri	2
Toplam	7

Tablo 6’da lisansüstü tezleri yöneten danışmanların akademik unvanları gösterilmektedir. Tablo 6’ya göre doktora tezlerinin genellikle Profesör Doktorlar tarafından, yüksek lisans tezlerinin ise Yardımcı Doçent Doktorlar tarafından yürütülmektedir.

Tablo 6. Gastronomiye İlişkin Lisansüstü Tezlerin Akademik Danışmanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı

Akademik Unvan		Prof. Dr.	Doç. Dr.	Yrd. Doç. Dr.	
Frekans	Yüksek Lisans	1	8	17	26
	Doktora	4	2	1	7
Toplam					33

Tablo 7'e göre; destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmi pazarlaması, ziyaret edilen destinasyonların gastronomisine ilişkin turist görüşleri, gastronomik imaj, destinasyonun gastronomi turizmi açısından potansiyelinin değerlendirilmesi ile destinasyon pazarlaması gibi konular yayınlanmış tezlerde en çok incelenen konular olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 7. Yayınlanan Tezlerin Konularına İlişkin Bulgular

Tezin Konusu	Frekans
Gastronomi turizmi rotları	1
Turizm pazarlaması	9
Gastronomi ve gastronomi turizmüne ilişkin turist görüşleri	4
İnançların gastronomi üzerine etkileri	1
Menü yönetimi	2
Gastronomi ve turizm	6
Yerel yiyecekler ve gastronomi turizmi	3
Gastronomik kimlik	1
Gastronomik imaj	2
Gastronomi sanatı	3
İşletme yönetimi	1

7 adet tez erişim kısıtlılığı dolayısıyla incelenememiş olup bu sebeple araştırma yaklaşımı, örneklem yöntemi, örneklem grubu ve veri toplama aracı değişkenlerine ilişkin analizler 26 adet tez üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tezlerin araştırma yaklaşımlarına ilişkin bulgulara göre, turizm alanında yapılan gastronomi tezlerinin genellikle nicel yaklaşımla hazırlandığı tespit edilmiştir. Yapılan tezler incelendiğinde yapılan araştırmaların 13'ünün nicel, 12'sinin ise nitel ve 1'nin ise karma yaklaşım ile gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 8. Yayınlanan Tezlerde Benimsen Araştırma Yaklaşımına İlişkin Bulgular

Araştırma Yaklaşımı	Yüksek Lisans	Doktora	TOPLAM
Nicel yaklaşım	11	2	13
Nitel yaklaşım	10	2	12
Karma yaklaşım	-	1	1

Tablo 9'da tezlerde kullanılan örnekleme yöntemleri gösterilmektedir. Yüksek lisans tezlerinde kolayda örnekleme yöntemi daha sık kullanılırken doktora tezlerinde amaçlı örnekleme yöntemi daha fazla kullanılmıştır. Bununla birlikte bazı yüksek lisans tezlerinde kullanılan örnekleme yöntemlerinin belirtilmemiş olduğu tespit edilmiştir. Tablo 9'daki belirtilmemiş sütununda; örnekleme yöntemlerinin belirtilmediği, örneklem yönteminin örneklem seçimine ilişkin açıklamalarından anlaşılmadığı tezler yer almaktadır. Yüksek lisans tezlerinde kolayda örnekleme yöntemi ile örnekleme ulaşırlarken, doktora tezlerinde amaçlı örnekleme yöntemi ile ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 9. Yayınlanan Tezlerde Kullanılan Örneklem Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Örneklem Yöntemi	Yüksek Lisans	Doktora
Kolayda örneklem	5	-
Amaçlı örneklem	3	4
Kartopu örneklem	1	1
Tesadüfi örneklem	4	-
Belirtilmemiş	7	-

Yayınlanmış tezlerde örneklem tekniği aracılığıyla ulaşılan örneklem grubuna ilişkin bilgiler Tablo 10'da yer almaktadır. Tablo 10 incelendiğinde yayınlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinde veri toplamak amacıyla en çok kullanılan örneklem grubu işletme yöneticileri, yabancı turistler ve turizm paydaşlarıdır.

Tablo 10. Yayınlanan Tezlerde Kullanılan Örneklem Grubuna İlişkin Bulgular

Örneklem Grubu	Yüksek Lisans	Doktora
Yerel halk	1	-
Yerli turistler	2	-
Yabancı turistler	5	2
İşletmeleri yöneticileri	5	1
Ziyaretçiler	2	-
İkonografi	-	1
Turizm paydaşları	4	2
Filmler	1	-
Aşçılar	2	1
Coğrafi alan	1	-

Ulaşılan örneklem grubundan veri elde etmede kullanılan araçlar ise aşağıda yer alan Tablo 11'de gösterilmektedir. Tablo 11 incelendiğinde yayınlanmış tezlerde en çok kullanılan veri toplama aracının anket olduğu görülmektedir. İkinci en sık kullanılan veri toplama aracının ise görüşme formu olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Yayınlanan Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Aracına İlişkin Bulgular

Veri Toplama Aracı	Yüksek Lisans	Doktora
Anket	11	3
Görüşme Formu	6	3
Basılı Materyaller	1	2
Film	1	-

SONUÇ

Çalışmada Türkiye'de turizm alanında gerçekleştirilen lisansüstü tezler; yıl, tez türü, üniversite, kullanılan diğer anahtar kelimeler, sayfa sayısı, danışman akademik unvanı, tez konusu, benimsenen araştırma yaklaşımı, örneklem tekniği, örneklem grubu, veri toplama aracı gibi değişkenler ele alınarak incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda turizm alanında "gastronomi" anahtar kelimesi ile taranmış tezlerin genellikle yüksek lisans tezi olduğu görülürken, doktora düzeyinde yapılan tezlerin sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir.

Tez sayısında 1987 yılından 2009 yılına kadar hiçbir değişim yaşanmazken, özellikle 2014-2017 yılları arasında bir artış söz konusudur. Bu artışın sebebinin, son yıllarda turizm eğitiminde gastronomiye verilen önemin artmasının, üniversitelerde gastronomi eğitiminin lisans ve lisansüstü düzeyde verilmesinin yaygınlaşmasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmadan yola çıkarak söz konusu tezlerin sayısının 2014'ten sonra

artmasının sebeplerinin belirleneceği bir çalışma daha yapılması planlanmaktadır. Bu bağlamda; üniversitelerin gastronomi bölümlerinin olup olmaması, varsa kuruluş yılları, öğrenci ve öğretim üyesi sayıları, lisansüstü eğitimleri gibi konuların detaylı olarak incelenmesi planlanmaktadır.

Yüksek lisans tezlerinde kolayda örnekleme yöntemi daha sık kullanılırken doktora tezlerinde amaçlı örnekleme yöntemi daha fazla kullanılmıştır. Bunun sebebi olarak, turizm sektöründe anket uygulamada karşılaşılan sorunlar gösterilebilir. Kolayda örnekleme, ankete cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilmesini ifade ederken, amaçlı örneklemede araştırma problemine cevap bulunacağına inanılan kişiler örnekleme dâhil edilmektedir. Amaçlı örnekleme tekniğinde temel ölçüt araştırmacının yargısıdır (Altunışık vd., 2012: 142). Bu noktada örnekleme yanılığından kaynaklanabilecek olumsuzluklar değerlendirilmelidir. Örnekleme yanılığı, örnekleme sürecinin kendi sınırlılıklarından kaynaklanmaktadır (Karasar, 2016: 169). Kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen verilerin evreni temsil etme gücünün düşük olması muhtemel olarak değerlendirilmekte olup, elde edilen bulguların geneli temsil ettiğini iddia etmemek gerektiği belirtilmektedir (Altunışık vd., 2012: 142). Değerlendirmeden yola çıkarak sonuçların genellenebilirliğinde soru işaretleri oluşturmakta olup, bu durum elde edilen bulguların değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yayınlanmış tezlerde en çok kullanılan veri toplama aracının anket olduğu görülmektedir. Bilgisayar destekli istatistik programlarının gelişmesi ve anketlerden elde edilen verilerin bu programlarda işlenmesi ve analiz edilmesinin görece kolay olması ile yüksek sayıda kişiye uygulanması (Altunışık vd., 2012: 80) yayınlanmış olan tezlerde, anketin en çok tercih edilen veri toplama aracı olmasının sebepleri olarak ifade edilebilir.

Türkiye’de turizm alanında yapılan gastronomiye ilişkin tezlerden yola çıkarak yapılan çalışmaların çok sınırlı kaldığını söylemek mümkündür. Konunun turizm kapsamında yapılacak olan disiplinler arası çalışmalar ile birlikte ele alınmasının bu bağlamda gerekli olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan bu çalışmada anahtar kelime olarak sadece “gastronomi” kelimesinin kullanılması, söz konusu bu araştırma için bir sınırlılık oluşturmaktadır. Yapılacak diğer çalışmalarda birden fazla anahtar kelimenin birlikte kullanılması ilgili tezlere ulaşılabilirliği arttıracaktır.

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.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Cevizkaya, G., Avcıkurt, C. ve İlsay, S. (2014). Turizm Alan Yazınında Engelliler ile ilgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013). 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13 – 16 Kasım 2014, Gazi Üniversitesi, Ankara, ss. 145- 15.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. ve Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal Turizm Kongreleri Bildirilerinin Bibliyometrik Profili, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, ss. 1429-1447.

- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Türkiye’de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Antalya, ss. 250-266.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, 26(3): 546–559.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1): 12-21.
- Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye’de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4-5 Nisan 2014, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Aydın, ss. 212-221.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin turizm literatürüne katkısı hakkında bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 9-17.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, B. (2014). *Annals of Tourism Research Dergisinde 2004 – 2013 Yılları Arasında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi*. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4-5 Nisan 2014, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Aydın, ss. 39-54.
- Koç, M. (2004). Uludağ Üniversitesi’nde Din Psikolojisi İle İlgili Yapılan Tezler (1980-2002) Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9: 43-66.
- Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi’nde yayımlanan yazılar üzerine bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 22-33.
- Kozak, N. (1995). Türkiye’de yayımlanan turizm konulu makaleler üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 62-72.
- Kozak, N. (1996). *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Kozak, N. (2001). Türkiye’de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 26-33.
- Lin, Y., 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(1): 30-48.
- Mak, Lumbers, Eves, (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 171–196.
- 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.

- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3): 1-17.
- Schmantowsky, C. (2008). Best practise in cluniary tourism development: models and applications domestic and abroad. <http://chtalliance.com/archives/2008/docs/pdf/CulinaryTourism.pdf>, Erişim Tarihi: 07.04.2012.
- Şahin, S., Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (ulusal turizm kongreleri bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34): 213-234.
- Tekin, A. Ö. (2016). Türkiye'deki lisansüstü turizm tezlerinde odaklanılan konular: 1984-2015. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8 (2): 175-187.
- Temizkan, P. S., Çiçek, D., Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *International Journal of Human Sciences*, 12(2): 395-415.
- Tikkanen, İ. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.
- Turan, A. (2014). Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4-5 Nisan 2014, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Aydın, ss. 3-15.
- Türktarhan, G. (2014). Türkiye'de Turizm Alanyazınının İncelenmesi: "Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası (1929-1984)" Üzerine Bir İnceleme. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4-5 Nisan 2014, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Aydın, ss. 182-199.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği. (2015). Gastronomi Turizmi Raporu, https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_353_1549.pdf, Erişim Tarihi: 01.08.2017.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1): 1-21.
- Yüncü, H. R. (21 Temmuz 2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 21 Temmuz 2009, Eskişehir, ss. 27-34.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. İ., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2): 66-71.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010). VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Antalya, ss. 673-682.