JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775

GASTRONOMİ KONGRESİ

ÖZET BİLDİRİ KİTABI

22 - 25 Mart 2018

ATO CONGRESIUM

ORGANİZASYON ORTAKLARI

WORLD'S LARGEST BAKLAVA

RECORD HOLDER

ANKARA - 2018

Year: 2018
Volume: 6
Special Issue: 3

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org

ISSN: 2147-8775

2018 **Volume 6** **Special Issue 3**

www.jotags.org

Contents

Aşçılık Kültürünün Festival Turizmi Kapsamında Kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali (Use of Culinary Culture in Festival Tourism: Mengen International Culinary and Tourism Festival)
Alper KURNAZ, Erhan İŞLEK 3-13

Otel İşletmelerinde Vejeteryan Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar (Attitudes and Practices Towards Vegetarian Foods in Hotels)
Aylin NALÇACI İKİZ, Ali SOLUNOĞLU 14-25

Uzayda Beslenme ve Gelişim Süreci Üzerine Teorik Bir Değerlendirme (A Theoretical Evaluation on the Process of Nutrition and Development in Space)
Bilal DEVECİ, Bahar DEVECİ 26-38

Ev Dışı Et Tüketimi (Meat Consumption Away From Home)
Tufan SÜREN, Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER 39-52

Moleküler Mutfak Tekniklerinden Kapsülleştirme: Standart Reçete Örnekleri (Encapsulation from Molecular Kitchen Techniques: Standard Recipes Examples)
Fügen DURLU ÖZKAYA, Kübra ÖZEL 53-72

Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma (Evaluation of Gastronomy Tourism in Ankara: A Qualitative Research)
Muharrem TUNA, Başak ÖZYURT 73-87

Moleküler Mutfakta Standart Reçetelerin Geliştirilmesi (Development of Standard Prescriptions in Molecular Kitchen)
Mustafa AKSOY, Gülistan SEZGİ 88-94

Restoran Şeflerinin Menü Geliştirme ve Ürün Tedarik Süreçleri Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: The World 50 Best Restaurants List Örneği (Evaluation of the Restoran Chef's Views about Menu Development and Product Processing Processes: Sample of the World 50 Best Restaurants List)
Osman ÇAVUŞ, Serkan ŞENGÜL, Fügen DURLU ÖZKAYA 95-110

Adölesanlarda Kafein Tüketimi (Caffeine Consumption in Adolescents)
Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Nurcan KURT 111-124

Geçmişten Günümüze Isparta Mutfak Kültürü: Nitel Bir Araştırma (Isparta Culinary Culture from the Past to the Present: A Qualitative Research)
Murat ÇUHADAR, M. Anıl KÜÇÜKYAMAN, M. Ayberk ŞAŞMAZ 125-142

Turist Rehberlerinin Turlarda Gastronomiyi Kullanmaları Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Usage of Gastronomy by Tourist Guides in Tours)
Bayram AKAY, Berkant ÖZÖĞÜTÇÜ 143-153

Moleküler Probiyotik Dondurma (Molecular Probiotic Ice Cream)
Berrin ONURLAR, Fügen DURLU ÖZKAYA 154-168

Vanilya ve Vanilin ile İlgili Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Determination of the Knowledge Level of Vanilla and Vanillin: An Investigation on Gastronomy and Culinary Arts Pupils)
Bilal DEVECİ, Bahar DEVECİ 169-177

Restoranlarda Tablet Mönü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (The Impact of Tablet Menu Usage in Restaurants on Revisit Intention)
Çağrı SÜRÜCÜ, Mustafa ÜLKER, Azize HASSAN 178-196

Gastronomide Bazı Bitki ve Baharatların Ekstraktelerinin Balık Köfteleri Kalitesi Üzerine Etkileri (Effects of Some Plant and Spice Extracts on the Quality of Fish Balls in Gastronomy)
Esra BALIKÇI, Galip AKIN, Emre YAVUZER 197-210

Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Ulubey (Uşak) Regional Meals Assessed to Gastronomy Tourism)
Ozan ÇATIR, Eşref AY 211-224

Mutfak Şeflerinin Yöresel Mantarları Tanıma ve Kullanım Durumlarına İlişkin Keşifsel Bir Araştırma (An Exploratory Research on the Local Mushrooms Recognition and Use Status of the Chefs)
Özkan ERDEM, Fuat BAYRAM, Berker ÇİFTÇİ, Ali Kemal KEMER 225-239

Destinasyonların Sahip Olduğu Gastronomi Kimliğine Bir Bakış; Manisa Örneği (An Overwiev to the Gastronomy Identity of Destinations; Manisa Sample)
Ceyhun AKYOL 240-249

Otel Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Gastronomy Tourism Perspectives of Hotel Managers)
Elif DEMİRBİLEK, Serkan ŞENGÜL, Aylin AKOĞLU 250-262

Anadolu'da Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası (Olive and Olive Oil Food Routes in Anatolia)
Fügen DURLU ÖZKAYA, Mücahit Taha ÖZKAYA, Renan TUNALIOĞLU, Rüya BAYAR, Esra TUNALIOĞLU 263-274

Anadolu'nun Gizemli İmparatorluğu Hititlerde Beslenme ve Mutfak Kültürü (The Nutrition and Culinary Culture in the Mysterious Empire of Anatolian Hittites)
Galip AKIN, Esra BALIKÇI 275-284

Unutulmaya Yüz Tutmuş Mutfak Kültürleri: Çakırözü Köyü Örneği (Cuisine Cultures Sunk into Oblivion: Example of Çakırözü Village)
Hasan Hüseyin ÇAKICI, Ebru ZENCİR 285-297

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mobbing Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Ankara Örneği (The Impact of Mobbing Applications on Organizational Commitment in the Food and Beverage Operations: The Case of Ankara)
Kardelen ALPASLAN, Aydoğan AYDOĞDU 298-311

Uluslararası Öğrencilerin Beslenme Durumu ve Kayseri Beslenme Kültürüne Oryantasyonu (Nutritional Status of International Students and Their Orientation to Nutrition Culture of Kayseri)
Meltem SOYLU 312-322

Yönetim Fonksiyonları Çerçevesinde Menü Yönetiminin Değerlendirilmesi (Evaluation of Menu Management in the Framework of Management Functions)
Menekşe CÖMERT, Gizem KELEŞ 323-341

Ortaöğretim Turizm Eğitimi Kapsamında Yiyecek ve İçecek Beceri Eğitimi Sürecinde Koordinatör Öğretmenin Sorunları (Problems of Coordinator Teacher During Food and Beverage Skill Training in the Context of Secondary Tourism Education)
Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Merve AYDOĞAN ÇİFÇİ, Osman ÇİFÇİ 342-358

Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi (The Impact of Fear Appeals on the Fear of Food)
Elif Zeynep ÖZER, Mustafa AKSOY 359-369

İş Yaşamında Cinsiyet Ayrımcılığı: Kadın Aşçılar Örneği (Sex Discrimination in Professional Life: Example of Female Cooks)
Muhabbet ÇELİK, Semra AKAR ŞAHİNGÖZ 370-383

Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi (Assessing the Awareness of Local Businesses about Hatay's UNESCO Gastronomy City Title)
Hülya TAŞTAN, Nurhayat İFLAZOĞLU 384-393

Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme (The Conversion Level of Local Gastronomic Values to Product: A Review on Restaurant Menus in Antalya City Center)
Olcay KILINÇ, Uğur KILINÇ 394-410

Türkiye'deki Gurmelerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Examining the Content Analysis of Gourmets' Instagram Accounts in Turkey)
Onur ÇELEN, Muharrem TUNA 411-436

Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi: Ankara İlinde Bir Araştırma (Analysis of Customer Complaint Behaviors in Restaurant Establishments: A Research in Ankara Province)
Cenk Murat KOÇOĞLU, Şule KIYCI 437-450

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menü Planlamasında Kütahya'nın Yöresel Yemeklerinin Yeri Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Place of Kütahya's Local Foods in the Menu Planning of Food and Beverage Businesses)
Uğur CEYLAN, Ömer Zafer GÜVEN 451-459

Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği (The Impact of Social Media on the Preference of Food and Beverage Business for University Students in Tourism Education Field: The Case of Süleyman Demirel University)
Murat ÇUHADAR, Ayberk ŞAŞMAZ, M. Anıl KÜÇÜKYAMAN..... 460-472

5s Tekniği: Restoran İşletmeleri İçin Bir Model Önerisi (5s Technique: A Model Suggestion For Restaurants)
Kenan SAKALLI, Ozan ÇATIR 473-484

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2018	**Volume 6**	**Special Issue3**

ABOUT THIS SPECIAL ISSUE

This special issue which was supported by "Association of Tourism Academicians (TUADER), Gazi University, and All Cooks and Pastry Cooks Confederation (TAŞPAKON)" contains the selected thirty-five conference papers presented during the Gastronomy Congress that was organized on 22-25 March 2018.

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.)

Editor in Chief
editor@jotags.org

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Guest Editor of the Special Issue
fugen@gazi.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 Scientefic Journals
SOBIAD – Social Sciences Citation Index

HONORARY BOARD

Prof. Dr. Numan KURTULMUŞ	Former Minister of Culture and Tourism
Ercan TOPACA	Ankara Governer
Doç. Dr. Mustafa TUNA	Metropolitan Municipality Mayor of Ankara
Prof. Dr. İbrahim USLAN	Gazi University Rector
Gürsel BARAN	President of Ankara Chamber of Commerce
Firuz BAĞLIKAYA	President of TÜRSAB
Osman AYIK	President of TÜROFED
Timur BAYINDIR	President of TUROB
Zeki APALI	President of TUREB
Oya NARİN	President of Tourism Investors Association
Prof. Dr. Muharrem TUNA	President of TUADER
Gökhan TUFAN	President of TAŞPAKON
Mehmet KANBUR	Mado-Chairman of the Board
Ramazan KAYNAKÇI	General Manager of Crystal Industrial

ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel University
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Gökhan TUFAN	Chairman of TAŞPAKON
Prof. Dr. İbrahim BİRKAN	Atılım University
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu University
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli University

CONGRESS EXECUTIVE COMMITTEE

Prof. Dr. Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Gökhan TUFAN	Chairman of TAŞPAKON
Dr. Menekşe CÖMERT	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr. Tufan SÜREN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr. Özgür YAYLA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Alper IŞIN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Eda ALPHAN	Akdeniz University
Cihan CANBOLAT	Ankara Hacı Bayram Veli University
Muhabbet ÇELİK	Ankara Hacı Bayram Veli University

CONGRESS SCIENTIFIC COMMITTEE

Please visit the following website for scientific committee:
http://www.gastronomizirvesi.org/bilim-kurulu.html

DOI: 10.21325/jotags.2018.234

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Aşçılık Kültürünün Festival Turizmi Kapsamında Kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali (Use of Culinary Culture in Festival Tourism: Mengen International Culinary and Tourism Festival)

***Alper KURNAZ**[a], **Erhan İŞLEK**[a]

[a]Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Mugla/Turkey

Anahtar Kelimeler

Aşçılık kültürü

Festival turizmi

Mengen

Öz

Ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinin değişmesiyle, turizme katılan bireyler arasında yeni ve farklı özellikleri ön plana çıkmış yörelere olan ilgi de artmıştır. Bu yörelerin ortak özelliği ürün çeşitliliği göstermeleri ve bu çeşitlilik doğrultusunda özel ilgiye sahip turistler tarafından talep edilmeleridir. Bu çalışma kapsamında aşçılık kültürü açısından önemli bir etkinlik olan Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali'nin içeriği incelenmiştir. Çalışmanın yapıldığı yörenin sahip olduğu aşçılık kültürü, aşçılık mesleği ile ilgili tarihi ve yörede doğmuş, yetişmiş ünlü aşçıları konu alan festival çalışmanın çatısını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, yapısı ve içeriği itibariyle farklı yemek kültürlerini sunan, uluslararası festivaller açısından önemli bir yeri olan, bu konuda örnek olabilecek Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivalini nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay metodu ile incelemektir.

Keywords

Culinary culture

Festival tourism

Mengen

Abstract

Due to the changes in national and international tourism movements, new and different features have emerged among the individuals participating in tourism and interest in the region has increased. The common feature of these regions is their diversity of products and it leads a demand by tourists with this attraction. In this study, the contents of Mengen International Cookery and Tourism Festival, which is an important event for the culture of cookery is examined. The festival, which focuses on the cooking culture, the history of the cookery profession and the famous cooks who were born here, constitute the main structure of the study. Mengen International Cooking and Tourism Festival, which offers different food cultures in terms of structure and content, and which has an important place in international festivals, is examined through the case study method which is one of qualitative research methods.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: alperkurnaz@gmail.com (A. Kurnaz)

GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası turizm hareketleri gün geçtikçe farklı ve çeşitli turistik cazibelere sahip destinasyonlara yönelmekte, özel ilgi turizm türlerine olan ilgi artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak turistler tarafından, yeni destinasyonlar tercih edilmekte, yeni turizm ürünlerine olan talep artmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010).

Yeni turizm ürünleri içerisinde popüler bir hale gelen yeme içme kültürü, farklı kültürler açısından oldukça ilgi görmektedir. Son yıllarda insanlar yeme ve içme faaliyetleri ile daha fazla ilgili olmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1994 yılında 1775 olan yerel pazar sayısının 2010 yılında 6132 ye çıkarak % 245,5 artması insanların, yerel ve organik ürünlere daha fazla önem verdiğinin bir kanıtıdır (Kesici, 2012).

Bu çalışma kapsamında Türkiye için gastronomi alanında bir marka olan Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, festival turizmi kapsamında değerlendirilen yemek kültürünün ana tema olarak kullanılmasındaki faktörlerin derinlemesine incelenmesi isteğidir. Çalışmanın içeriği doğrultusunda örnek olay yöntemi ile Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali incelemiştir.

AŞÇILIK KÜLTÜRÜ ve MENGEN

Aşçılık mesleğinin çeşitli birçok tanımı ve açıklaması mevcuttur. Ancak farklı boyutlarını da ele alan Hacıbeyzâde Ahmet Muhtar Bey'in 1916'da yayınlanan Aşevi adlı eserinde aşçılık şu şekilde açıklanmaktadır (Ünsal, 2002):

"Tam aşçılık: Şiir, resim, temsil ve musikî gibi sanati nefîsenin fevkinde hem zarif hem de tabâbet kadar nâfi bir fenni âliyedir. Bu sanata lâzım olan istidât ve arzu ne kadar olursa olsun, yine bir üstâddan tahsîl-i marifet etmeden aşçı olmak kabil değildir."

Yukarıdaki tanımlamadan yola çıkarak; aşçılar sadece yemek pişiren kişiler değil, çeşitli sanatlardan beslenen ve bir sanat icra eden kişilerdir. Aşçılık mesleğinde eğitimin önemi büyüktür ve alanda uzman ustaların süzgecinden geçmek gerekmektedir (Güldemir, 2017).

Mengen yıllar boyu aşçılık kimliği ile bilinen bir yöredir. Yiyecek içecek sektöründe hem ulusal hem de uluslararası alanda aşçılık mesleğinin popülerliği düşünüldüğünde bu özellik yöreye farklı bir kimlik kazandırmaktadır. Her ne kadar Mengen yerleşim birimi olarak küçük bir belde de olsa tarihinde var olan aşçılık mesleği yörenin tanınmasına neden olmuştur. Özellikle 18. yüzyıldan itibaren Osmanlı saray mutfağında kendilerine yer bulan Mengenli aşçılar yöreyi bu konuda bilinir yapmıştır (Bilgin, 2008).

Mengen mutfak kültürünün Mengenli aşçıların Türk mutfağındaki konumu itibariyle kendine has bir özelliği vardır. Eline bıçak alan herkes baba mesleği olan aşçılığı daha ileriye taşıma çabasında olması Mengenli aşçıları diğerlerinden ayırmaktadır. Babadan - oğula geçen bu miras çağlar boyunca önemini korumuş yerel kültürün korunmasında ve uygulanmasında önemli rol oynamıştır. Mengen'in kendi yöresel mutfağının oluşmasında aşçıların büyük rolü olmuştur. Mengen mutfak kültürü ile çevresindeki il ve ilçelerin mutfak kültürü benzerlik göstermektedir. Bu benzerliğin nedeni, Mengen ilçesinin tarih boyunca diğer yerleşkeleri birbirine bağlayan köprü görevi üstlenmesidir. Mengen mutfak kültürü ve yemeklerinin özelliklerini verdiği zenginlikle incelemek gerekmektedir. Yıllar boyu süren değişim ve etkileşimler sebebiyle Mengen mutfağına özgü yemekler unutulmaya

yüz tutmuş olsa da yemeklerin bir bölümü günümüzde hala yapılmakta ve güncelliğini korumaktadır. Mengen yöresindeki kadınların mutfak konusunda tutucu olması yüzlerce yıldır oluşan bu kültürel birikimin günümüze kadar akışını sağlamıştır. Mengen yemekleri el becerisi ve zaman isteyen zahmetli bir mutfağa sahiptir. Hayvancık yöre halkının geçim kaynağı iken tarım ve hububata bağlı ekonomi de Mengen mutfağının oluşmasında önemli bir etkendir (Arman, 2011). Mengen için sayılan bu unsurlar Festival bünyesinde adeta yaşatılarak kültürün sürdürülebilir bir kimlik kazanmasına yardımcı olmaktadır.

FESTİVAL TURİZMİ

Festivaller, çeşitli nedenlerle belirli periyotlarda gerçekleştirilen toplumsal kutlamalar olarak ifade edilebilir. İçerikleri, amaçları, zamanları, mekânları, organizasyon şekilleri vb. unsurların farklılıklarından dolayı festival kavramı üzerine tam bir tanım verilememektedir. Ayrıca, araştırmacıların düzenlenen festivallere toplumsal, kültürel ve ekonomik olmak üzere farklı açılardan bakması ortaya atılan tanımlarda ifade birliğinin oluşmamasının nedenlerindendir (Şengül ve Genç, 2016).

Festival turizmi, turizm hareketleri içinde en hızlı büyüyen ve turistlerin keyif aldığı bir turizm çeşidi olarak gelişmeye devam etmektedir. Özel etkinliklerle birlikte festival turizmi uluslararası, ulusal ve yerel ölçekte kültür paylaşımı üzerine yoğunlaşmaktadır. Birçok kültürel paylaşımların olduğu bu turizm türünde, söz konusu yörenin geleneğinden, mutfağından, içeceklerinden, müzik kültüründen ve o yöre ile ilgili spesifik diğer unsurlardan bahsetmek mümkündür. Bu kültürel zenginlikle hem katılımcılar hem de yerel halk birçok paylaşımda bulunmaktadır. Bununla birlikte, yöre ile ilgili festival boyunca benzersiz ve unutulmaz birçok deneyim elde edilmektedir (Stankova ve Vassenska, 2015). Şüphesiz, dünya çapında festivaller ve yerel özel etkinlikler, bölgesel kalkınma stratejilerinin ana unsurları olarak kullanılmaktadır. Dahası, turizmin geliştirilmesi, ticaret için fırsatlar sağladığı ve ev sahibi bölgedeki iç yatırımları artırdığı düşünülmektedir (Getz, 2007; Van de Wagen, 2005), Turizm sezonunun uzatılmasına katkıda bulunduğu için yörenin ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sağladığı kabul edilmektedir (Huang vd., 2010; Boo ve Busser, 2006; Busser, 2006; Kotler vd., 1993; Thrane, 2002; Uysal ve Gitelson, 1994; Walo, Bull, ve Green, 1996).

Festivaller ve festival turizmi ile ilgili alanyazında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir.

Şengül ve Genç (2016) tarafından, festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması ile ilgili çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda festival kapsamında yöresel mutfak kültürünün ön plana çıkartılması gerektiğini vurgulayarak yöreye özgü, dışarıdan gelenler için fark yaratabilecek ürünler sunmanın önemini belirtilmiştir.

Giritlioğlu, Olcay ve Özekici (2015) tarafından, bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması ile ilgili yürütülen çalışmada Türkiye'de bir yıl içinde farklı içeriğe sahip olan toplam 1254 festival düzenlendiği tespit edildiği, en fazla sayıda festivalin Marmara Bölgesinde ve en az sayıda festivalin Güney Doğu Anadolu Bölgesinde gerçekleştirildiği ortaya konulmuştur. "Kültür" temalı festivaller Türkiye'de en yüksek düzeyde düzenlenen temalı festivaller iken, "İş" temalı festivaller ise en düşük faaliyet olanağına sahip etkinlikler

olarak ortaya çıkmıştır. Temmuz ayı en fazla, Aralık ve Ocak aylarının ise en az festivalin düzenlendiği aylar olarak tespit edilmiştir.

Atak, Tatar ve Tunaseli (2017) tarafından, kültürel miras oluşumunda festivallerin yeri ve önemi ile ilgili çalışmada, yerel halkın festivale olan katılımının yeterli düzeyde olmadığı anlaşılmış, bu yönde gerekli desteğin özel sektör, yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları tarafından verilmediği sonucuna varılmıştır.

Sert (2017) tarafından, yerel halkın festivallerin başarı faktörlerini algılamalarına yönelik bir çalışma yapılmış ve çalışma sonucunda yerel halk tarafından festivallerin başarısız olarak algılanması festivallerin gelişimini sekteye uğrattığı, olumlu algılanması ise gelişmesine destek olduğu ifade edilmiştir.

Kargiglioğlu ve Kabacık (2017) tarafından, gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada turistlerin yöreden memnun bir şekilde ayrıldığı, yöreye ulaşımın zor olduğu, günübirlik katılımın çok olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Çulha ve Kalkan (2016) tarafından, uluslararası zeytin festivalinin kalitesi ve bölge turizmine katkıları hakkında bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma sonuçları festivalin program kalitesi, etkileşim kalitesi, fiziki kalitesi, yönetim/yönetişim kalitesi ve çıktı kalitesi, bölge turizmine olumlu veya olumsuz katkıları, festival kalitesinin ve katkılarının geliştirilmesi ile ilgili önemli bulgular ortaya çıkarmıştır.

ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile festival turizmi kapsamında değerlendirilen yemek kültürünün ana tema olarak kullanılmasındaki faktörler derinlemesine incelenmektedir. Bu bağlamda yörenin kültür öğelerinden birinin tanıtımı yapılmakta ve söz konusu yörenin var olan değerlerinin sürdürülebilir özellikler kazandırılmasına olanak sağlanmaktadır. Araştırma kapsamında örnek olarak seçilen festivalin, yemek kültürü konusunda yaptıkları çalışmaların yerinde tespit edilmesi, bununla birlikte eksikliklerin ortaya koyularak bu eksiklikleri gidermek adına festival ile ilgili çevrelere (yerel yöneticilere, sivil toplum kuruluşlarına, katılımcı firmalara) öneriler sunulması, gelecekte bu tarz organizasyonların başarılı olması açısından oldukça önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışma kapsamında farklı yemek kültürlerini sunan ve uluslararası festivaller açısından önemli bir yeri olan Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali incelenmektedir. Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali'nin ayrıntılı bir şekilde incelendiği araştırma süreci kapsamında en uygun araştırma yönteminin nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay yönteminin olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada örnek olay yönteminin tercih edilmesinin en önemli nedeni araştırma konusu olan Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivalinin kendi coğrafyasında incelenmek istenmesidir. Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçları araştırmanın güvenilirliğine faydalı olması açısından çeşitlilik göstermiştir. Gözlem, görüşme yöntemi ve doküman analizi kullanılarak araştırmanın verileri toplanmıştır. Araştırma konusu ile ilgili gerekli bilgi ve dokümanların elde edilmesi ile konu hakkında yeterli ve geniş bilgiye ulaşılmıştır. Elde edilen dokümanlar neticesinde Mengen Uluslararası Turizm ve Aşçılık Festivalinin yürütücülerinden Mengen Aşçılık ve

Turizm Derneği Başkanı Salih Bozkurt ile görüşme talebinde bulunulmuş ve olumlu yanıt alınmıştır. 2017 yılı Kasım ayında yapılan yüz yüze görüşmede; festivalin tarihi, içeriği ve festivalde yapılan etkinlikler hakkında bilgi alınmıştır.

MENGEN ULUSLARARASI AŞÇILIK VE TURİZM FESTİVALİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tarihi

Aşçılık mesleğinin, geleneksel Türk yemekleri ve Türk mutfağının, Mengen'in, Türkiye'de ve dünyada tanıtılması amacıyla festival 1981 yılından itibaren düzenlenmektedir. Festivalin amacı; yöreyi tanıtmak, aşçılık sanatının önemini belirtmek, Türk mutfağının dünya mutfakları arasındaki yerini almasını sağlamak, yeni yetişen neslin bu mesleğe ilgisini çekmek, aşçılar arasında sanat dayanışmasını artırmak, sektör temsilcilerini bir araya toplamak ve ilçede bir bayram havası yaratmaktır.

Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali, 24 Ağustos 1981 yılında Mengen Kaymakamı Ali Cafer Akyüz'ün başkanlığında kurulan komite tarafından başlatılmıştır. Bu komite, tamamen kendi buldukları kaynaklarla festivali hazırlamışlardır. Aşçılar festivalinin düzenlenmesi için; İstanbul, Ankara, Bursa ve İzmir gibi büyük şehirlerdeki ünlü otellerde çalışan aşçılarla toplantılar yapılarak, aşçıların görüşleri alınmıştır. Festivalin düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi için, o dönemin Bolu Valisi Sayın Adnan Darendelilerin büyük destekleri ve katkıları olmuştur. Daha sonraki yıllarda festivalin gördüğü büyük ilgi üzerine tanıtım kampanyasını daha etkin bir duruma getirmek ve aşçılar arasındaki dayanışmayı güçlendirmek için Mengen Aşçılar ve Turizm Derneği kurulmuştur. 1985 yılında Kaymakamlık Makamı, festivalin organizasyonunu, Belediye Başkanlığı'na devretmiştir. Yeni kurulan komiteyle birlikte festival tüzüğü Belediye Meclisinde onaylanarak yürürlüğe girmiştir (http://www.mengen.gov.tr). 1981 yılında ilk kez düzenlenen festivalin coşkusuyla açılan pankartla, "Aşçılık ve Otelcilik Okulu istiyoruz" ifadesinin yer alması ile birlikte bir Aşçılık okulunun açılması fikri filizlenmiştir. 5. Aşçılar Festivali ile birlikte Türkiye'de ilk defa ata mesleği olan aşçılığı daha bilimsel yöntemlerle öğretmek ve modernize etmek amacıyla İl Özel İdaresi'nin yapımını üstlendiği ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın desteğiyle, dünyada sadece 5 tane olan Aşçılık Meslek Okulu açılmıştır (Erçelik, 2013).

1981 yılından itibaren organize edilen festival, 1987 yılında ekonomik sebepler, 1989 yılında Körfez Savaşı, 1991 yılında bütçe yetersizliği, 1998 yılında yörede yaşanan sel felaketi sebebiyle yapılamamıştır. 34 yıllık bir tarihe sahip olan festival geçmiş yıllarda 4 kez yapılamadığı için 2014 yılında otuzuncu organizasyon olarak gerçekleştirilmiştir (Bozkurt, 2017).

İçeriği

Gerçekleştirilen festivallerde aşçıların rekorları, yapmış oldukları eserleri ile düzenlemiş oldukları sergiler, davetliler ve katılımcılar tarafından ilgiyle izlenmiş; yazılı ve görsel basında yayınlanarak ses getirmiştir. Festivallerde aşçılar hünerlerini sergilemekte olup, yaptıkları yemeklerle ulusal ve uluslararası basında yer almışlardır. Örnek olarak, 4 metre boyunda döner, 101 metre uzunluğunda şiş kebap yaparak yeni bir rekor kırmışlardır. Bu dev kebabın yapımı sırasında yaklaşık 300 kg et, 2,5 ton mangal kömürü kullanılmıştır. 60 aşçı 4,5 saat uğraşmıştır (İvgin, 2012).

Görsel 1: 101 Metrelik Şiş Kebap



Kaynak: Anonim (2018a)

1994 yılında on birincisi düzenlenen festivalde de aşçılar, kendi rekorlarını kırarak dünya rekorlar kitabına giren, Türkiye'de ilk defa üretilen 4,5 metre çapında dev tencere içinde 10.000 porsiyon kapasiteli Mengen Pilavını konuklara ikram etmişlerdir. Gerek dev tencere, gerekse tencere içinde pişirilen pilav o günlerde Türkiye'nin gündemine girmiştir. Festivalin düzenlenme tarihleri zaman zaman değişiklikler göstermiştir (www.mengen.gov.tr). 2014 yılında yapılan 30. Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali'nde Guinness Rekorlar Kitabı'na girebilmek için Mengen Pilavı tekrar yapılmıştır. 4 tonluk dev tencere kullanılan bu etkinlikte 40 aşçı yer almıştır. Ayrıca pilav için 500 kilogram yağ, 100 kilogram bezelye, 150 kilogram et, 250 kilogram mantar, 100 bağ dereotu, 13 kilogram karabiber, beş kilogram yenibahar, 50 kilogram tuz ve beş ton pirinç kullanılmıştır. Tencere için özel hazırlanan platform kullanılmış ve pilav yaklaşık olarak beş saatte pişirilerek hazır hale getirilmiştir. Rekor denemesi başarılı bir şekilde sonuçlanmıştır. Aynı yıl yapılan diğer bir rekor denemesinde ise aşçı ceketi giymiş 3650 kişi ile Meksika'nın elinde olan "Çok sayıda aşçı gibi giyinmiş kişi ya da aşçının 5 dakika boyunca bir arada durarak görüntü vermesi" rekorunun kırılması için vatandaşlar bir araya gelmiş ancak 423 kişiyle bu rekor kıl payı kaçırılmıştır (http://www.mengen.gen.tr).

Görsel 2: Mengen Pilavı Yapımı



Kaynak: Anonim (2018b)

Haziran ve ağustos ayının ilk hafta sonuna denk gelen cumartesi ve pazar günleri yapılmakta olan festival, son yıllarda turizm hareketlerinin yaz aylarında yoğun olması ve aşçıların festivale olan katılımlarının azlığı sebebiyle, eylül ayı içinde bir hafta sonu olacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Festival tarihi Mengen Belediyesi başkanlığında, Abant İzzet Baysal Üniversitesi (AİBÜ) Mengen Aşçılık Meslek Yüksekokulu temsilcisi, Aşçılık Okulu Mezunlar Derneği (ASOMDER) temsilcisi, AİBÜ Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu temsilcisi, Esnaf ve Sanatkarlar odası temsilcisi, ilgili federasyon temsilcileri ile oluşturulan komisyon tarafından belirlenmektedir ve tarih koşullara göre değişiklik gösterebilmektedir. İki gün süren festival, ekonomik yönden ilçeye katkı sağlarken, ilçenin tanıtımı da yapılmaktadır.

Etkinlikler

Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali katılımcıları, Cumartesi sabah saat 10.00′da Mengen Aşçılık Heykeli önünde aşçılar ve halkın katılımıyla toplanmaktadır. Kortej yürüyüşü ile başlayan festival, Mengen Kaymakamlığı önündeki çelenk sunumu, saygı duruşu ve İstiklal Marşı okunması ile devam etmektedir. Daha sonra festivalin düzenlendiği protokol için hazırlanmış alanda protokol üyeleri ve festival katılımcıları yerlerini almaktadırlar. Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarının anısına saygı duruşu ve İstiklal Marşı okunmasıyla törene başlanmaktadır. Sırasıyla konuşmacıların ardından ev sahibi ve organizatör dernek olarak Mengen Aşçılık ve Turizm Derneği Başkanı'nın hoşgeldin ve tanıtım konuşmasının ardından aşçılık mesleğinde deneyimli ustalara teşekkür plaketi takdimi yapılmaktadır. Yöresel Yemek Yarışması için seçilen jüri üyelerini takdim ederek, değerlendirme yapmak üzere stantlara davet edilir. Daha sonra sırası ile söz alan Protokol üyelerinin konuşmalarının ardından Mengen Belediye Başkanı tarafından sponsor firmalara, katılım sağlayan Dernek Başkanlarına, Yöresel Yemek Yarışması Jüri Üyelerine plaketleri takdim edilmektedir. Konuşmalardan sonra Protokol ve katılımcılarla birlikte festival kapsamında kurulan stantlar gezilmektedir. Katılım sağlayan derneklerin,

görsel stant çalışmaları halk tarafından ilgi ile takip edilmektedir. Öğleden sonra aşçılar ve diğer katılımcılar için piknik organizasyonu yapılmaktadır. Festival panel ve takip eden akşam yemeğinin ardından müzik dinletisi ile ilk gün son bulmaktadır.

Festivalin ikinci günü kahvaltının ardından yöreye ait folklorik gösteriler ve diğer gösterilerle devam etmektedir. Bu etkinliklerin ardından sportif aktiviteler yapılmaktadır. Futbol turnuvası ve off-road son yıllarda ön plana çıkan sportif aktivitelerdir. Akşam yöresel sanatçılardan oluşan müzik dinletisi, yarışmalarda ödül alanlarına ödül takdimi ve havai fişek gösterisi ile festival sona ermektedir.

Festival kapsamında yapılan yemekler

Festival kapsamında yıllar boyu birçok yemek sunulmuştur. Özellikle festivalin yemeklerle ilgili sunumları içeren alanları ilgi çekmektedir. Yemeklerin yapımı sırasında festival alanında gözlem yapılması, yöresel yemeklerin sunumu ve tadımı, estetik açıdan hazırlanmış dekoratif yemekler ve sunumlar (sebze-meyve dekorları, yağdan yapılmış heykeller, şeker hamurundan yapılmış pastalar, dekoratif ekmek çeşitleri, vb.), yemek yarışmasında hazırlanan yemekler, festivale sponsor olan firmaların stantlarında yer alan yemekler, yörede yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin hazırlamış olduğu yemekler festivali ziyaret eden misafirler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. 1981 yılından bu yana birçok yöresel ve uluslararası yemeğe ev sahipliği yapmış bu festivalde dikkati çeken bazı örnekler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1: Yıllara Göre Yapılan Bazı Yemeklerden Örnekler

Festivali Yılı	**Yemekler**
1985	101 metrelik şiş kebap
1986	Oğmaç çorbası
1994	Mengen pilavı
1996	Kuzu dolması
2001	Kavurma
2014	Mengen pilavı
2017	60 çeşit yöresel yemek

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Bu yemeklerin yanı sıra 2018 yılında gerçekleştirilecek olan 33. Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festvali'nin tarihi 4-5 Ağustos 2018 olarak belirlenmiştir. Türkiye Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen "60 Vilayet, 60 Dernek, 60 Çeşit, 60 Bin" porsiyon yemek etkinliğini 2018 yılında "66 çeşit yemek" olarak güncelleyip 10 ülkeyi Mengen'e getirerek "10 Ülke, 20 Çeşit, 10 Bin" porsiyon uluslararası yemek ile festivale özelliğine uygun bir etkinlik kazandırılması hedeflendiği duyurulmuştur (http://www.mengenbelediyesi.com). Festival kapsamında her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen bayanlar arası yöresel yemek yarışması ve aşçılar yemek yarışmasında birçok yemek sunumu gerçekleştirilmektedir.

Etkileri

Festivalin Mengen'e ve yemek kültürüne olumlu ve olumsuz katkıları hakkında doküman analizi yapılarak bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Ay ve Gül (2006) tarafından festivalin geleceği ve bugünkü durumu ile ilgili 26 kişiden oluşan yerel halkın görüşlerini içeren bir görüşme yapılmıştır. Bu çalışmada yöre halkı festivalin geçmiş yıllarda

yapılan festivale oranla daha kapsamlı olması gerektiğini ifade etmektedirler. Festivalin ulusal bir organizasyonken daha çok sektör temsilcisinin festivale katıldığını ifade ederken, uluslararası bir organizasyon olduktan sonra sektör temsilcilerinin sayısının azaldığını belirtmektedirler. Oysaki yöre halkı bu durumun tam tersi bir hareketliliğin olması gerektiğini ve festivalin daha profesyonel, katılımı yüksek bir organizasyon olması gerekliliğini özellikle ifade etmektedirler. Festivalin yöre tanıtımına ve yörenin pazarlanmasına sağladığı katkılar açısından yöre değerlendirildiğinde, aşçılık mesleğinin ve yemek kültürünün yörenin bir marka değeri olarak ön plana çıkmasında en etkili faktörler olarak gerçekleştiği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya turizm hareketlerinde son yıllarda yaşanan çeşitlilik ve bu hareketlere katılan turistlerin farklı amaçlarla yapmış oldukları turistik faaliyetler sonucu birçok yeni destinasyon turizm pazarına girmiştir. Turizm pazarına giren bu destinasyonların pazarlanmasında ürün çeşitliliği turistleri yöreye çeken önemli bir özelliktir. Bu çalışmada yörenin var olan aşçılık kültürü ve bu kültürün bir festival olarak kutlanılıyor olması yörenin destinasyon olarak pazarlanmasının önünü açmıştır. Yörenin aşçılık mesleği ile ilgili tarihi geçmişi, aşçıların Osmanlı İmparatorluğu'ndan bu yana saray mutfağında ve diğer yiyecek içecek işletmelerinde aşçı olarak yer alması, yörede süregelen yemek kültürü ve bunun sektöre yansıması, festival organizasyonunun temelini oluştururken, insanların yöreye olan ilgilerinin artmasına neden olmuştur. Yapılan araştırmanın sonucunda festivalin yöreye ekonomik girdi sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca yörenin aşçılık mesleği ile olan köklü birlikteliği bu mesleğin hakim olduğu tüm sektörlerde yörenin isminin ve festivalin bilinirliğini arttırmaktadır. Yöreyi aşçıların çalıştığı ulusal ve uluslararası düzeyde sektör temsilcileri ziyaret etmektedir. Bu durum sektörle ilgili paylaşım ortamının kurulmasına zemin hazırlamaktadır.

Yörenin çekici özelliğini artırmak için ulusal ve uluslararası bütün paydaşlarla festivalin durumu ve geleceği hakkında fikir paylaşımında bulunulabilir ve ilgili kurumların desteği alınabilir. Festival organizasyonunun olduğundan daha iyi bir şekilde yapılabilmesi amacıyla alt ve üst yapının iyileştirilmesi, var olan aşçılık ile ilgili kültürel değerin sürdürülebilir olması ve yörenin bu meslekle işbirliği yapılabilecek kurumlar olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, Başbakanlık Tanıtma Fonu, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Ulusal Ajans, ilgili aşçılık federasyonu/federasyonları, diğer kurum ve kuruluşlar ile ortak çalışmalar yapılabilir. Bu kurum ve kuruluşların desteği ve özel sektörün de katılımı ile festival sürdürülebilir bir gelişme sağlayabilir. Bunun yanında festivalin uluslararası kimliğini daha da geliştirerek Türk mutfağının da tanıtımına ve destinasyonun pazarlanmasına katkılar sağlanabilir. Mengen'in süregelen aşçılık geleneği ve bu meslekle ilgili köklü geçmişinden çıkarımda bulunarak Türk Mutfağı tanıtımı konusunda marka değeri farkındalığı yaratılarak hem ulusal hem de uluslararası pazarlama için bir destinasyon kimliği yaratılabilir. Aynı zamanda bu durum destinasyonun sektör içinde pazarlanması açısından da önemli bir özellik olarak değerlendirilebilir. Yörede gerçekleştirilen bu festival; festival turizmi, etkinlik turizmi, gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türleri açısından değer taşıdığı gibi, seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından gerçekleştirilen gastronomi turları kapsamına alınarak, farkındalık ve çekicilik yaratılabilir.

Teşekkür: Mengen Uluslararası Turizm ve Aşçılar Festivalinin yürütücülerinden Mengen Aşçılık ve Turizm Derneği Üyesi Sayın Salih Bozkurt beyefendiye araştırmaya sağladığı katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Anonim (2018a). http://www.bolununsesi.com/icerik/kose.asp?yid=14&id=4833 Erişim Tarihi: 27.01.2018

Anonim (2018b). http://bolupostasi.com/salih-bozkurt-ve-arkadaslari-bir-rekor-hediye-etti.html Erişim Tarihi: 13.01.2018.

Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

Atak, O., Tatar, S. ve Tunaseli, A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri Ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), 1396-1409.

Ay, E. ve Gül, A. (2006). Mengenli Hemşerilerimizin 22. Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Hakkındaki Görüşleri, http://www.mengenarsiv.com/contents.php?id=1199 Erişim Tarihi: 23.12.2017.

Bilgin, A. (2008). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı. Türk Mutfağı (Editörler: Arif Bilgin ve Özge Samancı). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sanat Eserleri Dizisi.

Boo, S. & Busser, J. (2006). Impact Analysis Of A Tourism Festival On Tourist's Destination Images. Event Management, 9(4), 223-237.

Bozkurt, S. (2017). Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali ile ilgili Salih Bozkurt'la Söyleşi, Kasım 2017.

Çulha, O. ve Kalkan, Aytekin (2016). Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor?, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(4), 132-164.

Erçelik, A. (2013). Geçmişten Günümüze Mengen ve Aşçılık, İstanbul: Mengen Aşçılık ve Turizm Derneği Yayını.

Getz, D. (2007). Event Studies: Theory, Research And Policy For Planned Events. Oxford UK: Elsevier.

Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 306-323.

Güldemir, O. (2017). Mengen, Aşçılık ve Eğitim. (Editörler: Osman Güldemir ve Alper Kurnaz). Kamp'ın Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.

http://www.mengen.gen.tr/ascilik-festivali-marka-tescilini-aldi-mengenhaber14-com-20.02.2013-3044.html Erişim Tarihi: 20.01.2018

http://www.mengen.gen.tr/mengen-kosta-rikayi-solladibolu-gundem-29.09.2014-28583.html Erişim Tarihi: 19.01.2018

http://www.mengen.gov.tr/yoresel.html#2 Erişim Tarihi: 20.01.2018.

http://www.mengenbelediyesi.com/index.php?tip=1&modul=9_1&lang=tr&ID=1806&pID=1 Erişim Tarihi: 15.01.2018.

Huang, J.Z., Li, M. & Cai, L.A. (2010). A Model Of Community-Based Festival Image. International Journal Of Hospitality Management, 29(2), 254–260.

İvgin, E. (2012). 28. Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali, http://www.gezialemi.com/FestivalEtkinlikAyrinti.asp?ID=929&SAYFA=10 Erişim Tarihi: 27.01.2018.

Kargiglioğlu, Ş. ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 409-421.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(23): 33-37.

Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 2(4): 39-56.

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States, And Nations. The Free Press: New York.

Sert, A. N. (2017). Yerel Halkın Festivallerin Başarı Faktörlerini Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma: Beypazarı Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 29-44.

Stankova, I. & Vassenska (2015). Raising Cultural Awareness Of Local Traditions Through Festival Tourism, Tourism & Management Studies, 11(1), 120-127.

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, 23, 79-89.

Thrane, C. (2002). Jazz Festival Visitors And Their Expenditures: Linking Spending Patterns To Musical Interest. Journal of Travel Research, 40(3), 281–286.

Uysal, M., & Gitelson, R. (1994). Assessment Of Economic Impacts: Festivals And Special Events. Festival Management & Event Tourism, 2(1), 3-9.

Ünsal, A. (2002). Osmanlı Mutfağı. Yemek Kitabı Tarih-Halkbilimi-Edebiyat (Hazırlayan: M. Sabri Koz). İstanbul: Kitabevi, ss. 85-115.

Van De Wagen, L. (2005) Event Management: For Tourism, Cultural, Business And Sporting Events (2nd Ed.). Frenchs Forest: Pearson Education Australia.

Walo, M., Bull, A., & Green, H. (1996). Achieving Economic Benefits At Local Events: A Case Study Of A Local Sport Event. Festival Management & Event Tourism, 4(3/4), 95-106.

DOI: 10.21325/jotags.2018.235

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Otel İşletmelerinde Vejeteryan Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar (Attitudes and Practices Towards Vegetarian Foods in Hotels)

***Aylin NALÇACI İKİZ** [a], **Ali SOLUNOĞLU** [a]

[a]Kırıkkale University, Fatma Şenses Social Sciences Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Kırıkkale/Turkey

Anahtar Kelimeler

Vejeteryan beslenme

Gastronomi

Otel işletmeleri

Öz

Araştırmada 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan yiyecek içecek bölümlerinden sorumlu personellerin vejetaryen gıdalara yönelik tutum ve uygulamalarının incelemesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın alanı Ankara ili olarak belirlenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler sonunda, 23 katılımcı örneklemi oluşturmuştur. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, otel işletmelerinde vejetaryenliğe ve vejetaryen gıdalara yönelik olumlu bir tutumun olduğu ve vejetaryen gıdaların hazırlık aşamalarında titizlikle çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, otel işletmelerinin büyük çoğunluğunda ayrı vejetaryen menüleri bulunmamakta ve vejetaryen yiyecekler konusunda uzman personel çalıştırılmamaktadır. Ayrıca, vejetaryen gıdalar hazırlanırken bir takım zorlukların yaşandığı, bazı katılımcıların vejetaryenlik konusunda eksik veya yanlış bilgilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçların vejetaryenlik üzerine literatüre olumlu katkılar sağlayacağı ve geliştirilen önerilerin yiyecek içecek işletmelerinin uygulamalarında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords

Vegetarian nutrition

Gastronomy

Hotel business

Abstract

The aim of the research is to examine the attitudes and practices of the staff responsible for food and beverage departments working in 4 and 5 star hotel businesses to vegetarian food. The area of the study was determined as Ankara province. Semi-structured interview technique was used in the research by using qualitative research methods. At the end of the interviews, 23 participants formed the sample of the research. A content analysis technique was used to analyze the data obtained from the interviews. As a result of the research, it is found that hotel businesses have a positive attitude towards vegetarianism and vegetarian food, and the preparation stages of vegetarian foods are meticulously studied. On the other hand, there are no separate vegetarian menus and no specialist staff for vegetarian food in hotel businesses.In addition, it has been found that some difficulties are experienced when preparing vegetarian foods, and that some participants have missing or incorrect information about vegetarianism. It is thought that the results obtained from the research will provide positive contributions to the literature on vegetarianism and the proposals developed in the research will be beneficial for the applications of catering companies.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: a.nalcaci@yandex.com (A. N. İkiz)

GİRİŞ

Dünyada vejetaryenler sayıca azınlık olsalar da, son zamanlarda artan sağlıklı beslenme arayışlarından ötürü et yiyen tüketicilerin de öğünlerinde vejetaryen ve vegan seçeneklerini tercih etmeye başlaması bu beslenme şeklinin gitgide yaygınlaşacağını göstermektedir. Günümüzde vejetaryenlik, bir beslenme şeklinden öte, yaşam tarzı ve hayat felsefesi olarak kabul görmektedir (Tunçay Son, 2016, s.1). Bitki temelli diyetlerin artan popülaritesi, bu yaşam tarzını destekleyen gıda ve tüketici ürünlerinin, restoranların, yemek kitaplarının, dergilerin, organizasyonların, web sitelerinin de çoğalmasına neden olmuştur (Hines, 2010, s.5). Yaşanan tüm bu gelişmeler vejetaryenliğe olan farkındalığının artması anlamında olumlu uygulamalar olsa da, vejetaryenlik konusunda var olan bilgi eksikliğinin tamamlanması ve bu alana katkı sağlaması açısından yapılacak bilimsel araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma, Ankara ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan yiyecek içecek bölümlerinden sorumlu personellerin vejetaryen gıdalara yönelik tutum ve uygulamalarını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonuçlarının literatüre vejetaryenlik ile ilgili faydalı bilgiler sunmasının yanında, otel işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri için uygulanabilir önerilerde bulunduğu düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Vejetaryen Kavramının Tanımı ve Sınıflandırılması

Vejetaryen kelimesinin kökü yaygın kanının aksine İngilizce'de "sebze" anlamına gelen "vegetable" kelimesinden değil, Latince "canlı ve hayat dolu" anlamına gelen "vegetus" kelimesinden gelmektedir (haytap). Vejetaryenlik "bitkisel kaynaklı besinlerin ağırlıklı olarak tüketilmesini içeren bir beslenme tarzıdır". Vejetaryen ise, "bitkisel besinleri tüketen, hayvansal besinleri (kırmızı et, tavuk, balık, süt ve sütten yapılan ürünler, yumurta gibi) sınırlı miktarda veya hiç tüketmeyen kişilere verilen isimdir" (Karabudak, 2012, s.7). Genelde vejetaryenler homojen bir grup olarak ortak algılanmalarına rağmen çok çeşitli form ve içeriklerden oluşmaktadırlar. Literatürde beslenme içeriğindeki farklılıklara göre vejetaryen beslenme türleri aşağıdaki ifade edilen gruplara ayrılmaktadır.

Tablo 1: Vejetaryenlerin Beslenme Alışkanlıklarına Dayalı Sınıflandırılması

Occasional vejetaryenler (flexitarians)	Çoğunlukla hayvansal ürünler tüketen, ancak vejetaryen ürünlerinin tüketimini artırarak ve / veya sınırlı sürelerle vejetaryen diyetle beslenerek diyetlerini dengelemeyi tercih edenler.
Semi vejetaryenler	Kırmızı et (sığır eti ve kuzu) hariç hayvansal gıdalar tüketenler
Pesco vejetaryanlar (pescetarians)	Etleri ve kümes hayvanlarını yemekten kaçınan, ancak balıkları ve diğer hayvansal gıdaları tüketenler.
Lakto-ovo vejetaryenler	Et, kümes hayvanları ve balık yemekten kaçınan, ancak süt ve yumurta ürünleri de dâhil olmak üzere diğer hayvansal gıdaları tüketenler.
Lakto-vejetaryenlar	Lakto-ovo vejetaryen tipine benzeyen, ancak yumurta ürünleri tüketmeyenler.
Ovo-vejetaryenler	Lakto-ovo vejetaryen tipine benzeyen, ancak süt ürünleri tüketmeyenler.
Veganlar	Genellikle bal ve diğer böcek ürünlerini de içeren, hiçbir hayvansal kökenli gıdayı ve bileşeni tüketmeyenler.
Raw veganlar	"Çiğ yiyecekler" i içeren Veganizmdir. Yalnızca pişmemiş ve işlenmemiş bitki bazlı gıdaları tüketenler.
Fruitaryanlar	Sadece meyveler, fıstık ve tohumları tüketen ancak hayvansal gıdalar, sebzeler ve tahılları tüketmeyenler.

Kaynak: Rivera and Shani, 2013

Vejetaryanlığın Motivasyonları

Vejetaryenliğin tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Temelde Vejetaryen beslenme bitkisel ürün yetiştirmenin, hayvan yetiştirmeye göre daha az maliyetli olduğu gibi ekonomik sebepler sonucu ortaya çıkmıştır (Karabudak, 2012, s.8). Yunan filozof Pisagor, Eflatun, Sokrates, Homeros, Leonarda Da Vinci ve Albert Einstein tarihte bilinen ünlü vejetaryenlerden bazılarıdır (haytap / Özcan ve Baysal, 2016). Çoğu tarihi vejetaryen ve vegan taraftarının öncelikle ahlaki olarak ve hayvan acısına karşı duydukları merhamet sonucu vejetaryenliği benimsedikleri görülmektedir. Ancak günümüzde birçok kişi algılanan sağlık yararlarından dolayı vejetaryen beslenmeyi tercih etmektedir. Son yıllarda yapılan çok sayıda çalışma, vejetaryen ve vegan diyetlerinin kronik rahatsızlıkların önlenmesinde yararlı olabileceğini doğrulamaktadır (Hines, 2010, s.3). Amerikan Diyetetik Derneği, iyi planlanmış vegan, lakto-vejetaryen ve lakto-ovo vejetaryen diyetlerin hamilelik ve emzirme dâhil olmak üzere yaşam döngüsünün tüm aşamalarında uygun olduğunu, ayrıca bebeklerin, çocukların ve ergenlerin besin ihtiyaçlarını karşılayarak normal büyümeyi teşvik ettiğini açıklamıştır (Craig, Mangels, A.D.A, 2009, s.1269). Tüm bunların dışında, vejetaryen olmayan bir diyetin, vejetaryen bir diyetle karşılaştırıldığında çevre üzerinde daha yüksek bir maliyete neden olduğunu saptanmıştır (Hines, 2010, s.22). Bunun yanı sıra Hinduizm, Müslümanlık, Musevilik ve Hristiyanlıkta, dini inanışın altında yatan sağlık gerekçeleriyle, bazı hayvanların tüketilmesi yasaklanmıştır. Geçmişin önemli figürleri gibi modern çağın çeşitli ünlü simaları da bitki temelli diyetleri benimsemiş ve vejetaryen beslenme konusunda hayranlarını ve destekçilerini etkilemişlerdir. Ekonomik, sağlık, hayvan hakları, dini, çevresel, popülarite ve etik gibi nedenlerin dışında insanlar, ete duyulan tiksinti, etnik, politik, çeşitli felsefelere duyulan ilgi gibi sebeplerden ötürü de vejetaryen beslenmeyi benimsemektedirler (Özcan ve Baysal, 2016, s.105).

Yiyecek Hizmetlerinde Vejetaryen Gıda Uygulamaları

Dünya'da vejetaryen beslenmeyi benimseyen kişi sayısının 600 milyondan fazla olduğu hesaplanmaktadır. Tam anlamıyla bir vejetaryen diyet uygulamayan ama hayvansal gıdalardan uzak durmaya çalışan nüfus da bu sayıya eklendiğinde bir milyardan fazla tüketicinin oluşturduğu bir pazar ortaya çıkmaktadır (TVD, 2016). Vejetaryen ve vegan tüketicilerin sayısı ve vejetaryen beslenme talebi özellikle sanayileşmiş ülkelerde önemli ölçüde artmıştır. Bu artış beraberinde birçok gelişmeyi de getirmiştir. 2000 yılında dünyanın en büyük gıda hizmeti şirketlerinden biri olan Compass Group, üniversitelerde ve hastanelerde bitki temelli seçenekler içeren vegan ve vejetaryen yemek konseptini başlatmıştır (Hines, 2010, s.25) Bir başka gıda hizmeti şirketi olan Sodexo, gittikçe artan talebe vejetaryen ve vegan menü öğeleriyle yanıt verdiğini göstermiştir. İngiltere'nin gıda perakendecileri Tesco ve Sainsbury, kendi vegan ürün serisini "The Wicked Kitchen" ı başlatmıştır. Bu yeni bitki temelli ürünler, İngiltere'de 600'den fazla süpermarkette satılmaktadır. 2003 yılında, et tüketimini % 15 oranında azaltmayı amaçlayan "Meatless Monday" adlı küresel hareket başlatılmış ve bugün bu hareket 44 ülkeye yayılmıştır (Meatless monday). Almanya'da, 2013 yılında 75 vegan lokantası varken 2015 te sayı 122'ye yükselmiştir. Aynı şekilde vegan yemek kitaplarının sayısı, 2011'de 12 iken 2014'te 77'ye ulaşmıştır (Janssen, Busch, Rödiger & Hamm, 2016, s.643). Ayrıca, 2020 yılında, gıda etiketleme için kullanılacak olan "vegan" ve "vejetaryen" kavramlarının tanımları Avrupa çapında ölçütler halinde hazırlanarak kanun haline getirilmesi düşünülmektedir (EVU, 2017).

Türkiye'de ise 2014 yılından itibaren gıda sektörüne yönelik olarak V-label sertifikası verilmektedir. Şu ana kadar, içerisinde çiğköfte, cafe ve gıda işletmesine ait 14 ürüne sertifika verilmiştir (Evran, 2015). Ayrıca, dünyanın ikinci vegan kenti (birinci Barcelona) olma yolunda ilerleyen Aydın'ın Didim ilçesinde 29-30 Nisan 2017 tarihlerinde Vegan ve Vejetaryen Festivalinin ilki düzenlenmiştir. Festivalde Didim'e özgü, içerisinde et ve et ürünlerinin bulunmadığı yemekler, yeşillik ve doğal ürünler sergilenmiştir (Milliyet, 2017). Ayrıca Didim'de otel ve lokantalarda vejeteryan menüler hazırlanması için düzenlemeler yapılmaktadır (Hürriyet, 2016).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Otel İşletmelerinde Vejetaryen Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar" adıyla hazırlanan bu araştırmanın amacı, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan yiyecek içecek bölümlerinden sorumlu personellerin vejetaryen gıdalara yönelik tutum ve uygulamalarının incelemesidir. Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılan bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlamaktadır. Ancak araştırmacı, görüşmenin akışına göre yeni sorular ekleyebilir ya da belirlenen soruları sormayabilir (Türnüklü, 2000, s.547). Çalışmada bu tekniğin kullanılmasının amacı katılımcıların görüşlerinin ayrıntılı olarak incelenebilmesine ve derinlemesine bilgi edinilmesine olanak sağlamasıdır.

Araştırmanın Örneklemi

Örneklemin belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte araştırmacılar tarafından bir ölçüt listesi hazırlanmış ve araştırma amacına uygun olarak belirlenen niteliklere sahip kişilerden örneklem belirlenmiştir. Buna göre Ankara ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümünden sorumlu personellerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Araştırmada 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerin tercih edilmesinin nedeni sundukları hizmet kalitesinin yüksekliğinden dolayı müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşıladıklarının düşünülmesidir. Görüşmeler sonunda, 23 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada vejetaryenlik ve gastronomi ile ilgili literatür taraması yapılmış ve edinilen bilgiler doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında, uzman önerileri dikkate alınmış, görüşülen kişiler tarafından kolaylıkla anlaşılabilecek açık ve belirgin ifadeler kullanılmış, katılımcıların deneyimlerini ifade etmelerine olanak sağlayan odaklı sorular tercih edilmiş, çok boyutlu ve yönlendirici sorulardan kaçınılmıştır. Hazırlanan görüşme formu ile ön uygulama yapılarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşme formunun ilk bölümünde, otel işletmelerinin sınıfı ve görüşülen kişinin görevine ilişkin sorular yer almaktadır. Görüşme formunun ikinci bölümünde ise, işletmelerde vejetaryen gıdalara yer verme durumları, vejetaryen gıdalara yer vermeme nedenleri, vejetaryen gıdalarla ilgili malzeme seçim ölçütleri, vejetaryen gıdaların hazırlanmasında dikkat edilen faktörler, vejetaryen gıdaların hazırlanmasında yaşanan zorluklar ve kolaylıklar hakkında bilgi edinilmesini amaçlayan sorular yer almaktadır.

Verilerin Toplanması

Araştırma amacına uygun olarak belirlenen kişilerden görüşme için randevu talep edilmiş ve kabul eden kişilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler 1Kasım- 15 Aralık 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Katılımcılarla görev yaptıkları otel işletmelerinde görüşme yapılmıştır. Görüşme esnasında katılımcıların izni ile ses kayıt cihazı kullanılmış, ses kayıt cihazı kullanılmasını tercih etmeyen katılımcılarla görüşme not alma tekniği ile yürütülmüştür.

Verilerin Analizi

Araştırmada, görüşmeden elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.242). Araştırma verileri, içerik analizinde dört aşamada incelenmektedir. Bunlar, (1) verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır.

Araştırmada, görüşmelerden elde edilen veriler yazıya dökülmüş, ses kayıtları ile yazılı hale getirilen görüşmeler iki araştırmacı tarafından tekrar kontrol edilmiştir. Yazılı metinlerin okumaları yapılmış ve kod listesi oluşturulmuştur. İki araştırmacı tarafından görüşme verileri değerlendirilmiş ve kodlamalar yapılmıştır. Karşılaştırılan kodlamaların birbiriyle tutarlı olduğu tespit edilmiş ve ortaya çıkan kodlamalardan birbiriyle uyum gösterenler çeşitli kategoriler altında toplanmış ve kategoriler isimlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda ifade edilmektedir.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Görev Yapılan Otelin Sınıfı	Görüşülen Kişinin Görevi
K1	Erkek	5 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Şefi
K2	Erkek	5 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Müdürü
K3	Erkek	5 Yıldızlı	Aşçıbaşı
K4	Erkek	5 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Şefi
K5	Kadın	5 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Müdürü
K6	Erkek	5 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Müdürü
K7	Erkek	5 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Müdürü
K8	Kadın	5 Yıldızlı	Aşçıbaşı
K9	Erkek	5 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Müdürü
K10	Erkek	5 Yıldızlı	Ziyafet Servisi Müdürü
K11	Erkek	4 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Müdürü
K12	Erkek	4 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Müdürü
K13	Erkek	4 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Müdürü
K14	Erkek	4 Yıldızlı	Restoran Sorumlusu
K15	Erkek	4 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Şefi
K16	Erkek	4 Yıldızlı	Aşçıbaşı
K17	Erkek	4 Yıldızlı	Genel Müdür
K18	Erkek	4 Yıldızlı	Genel Müdür
K19	Erkek	4 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Müdürü
K20	Erkek	4 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Müdürü
K21	Kadın	4 Yıldızlı	Restoran Sorumlusu
K22	Erkek	4 Yıldızlı	Yiyecek İçecek Müdürü
K23	Erkek	4 Yıldızlı	Servis Şefi

Araştırmada, görüşülen kişilere "katılımcı" kelimesini ifade etmesi için K1 ile K23 arasında kodlar tanımlanmıştır. Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 2' de yer almaktadır. Buna göre, toplam 23 katılımcıdan 3'ü kadın, 20'si erkektir. 10 katılımcı 5 yıldızlı otel işletmesinde görev yaparken, 13 katılımcı 4 yıldızlı otel işletmesinde görev yapmaktadır. 23 katılımcının, 2'si genel müdür, 11'i yiyecek içecek müdürü, 1'i ziyafet servis müdürü, 3'ü yiyecek içecek şefi, 3'ü aşçıbaşı, 2'si restoran sorumlusu ve 1'i servis şefi olarak görev yapmaktadır.

Tablo 3: İşletmelerde Vejetaryen Gıdaların ve Uzman Personelin Mevcut Durumu

Otelin Sınıfı	Vejetaryen Gıdaların Mevcut Durumu		Vejetaryen Menü Ayrımı		Uzman Personel	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
5 Yıldızlı	8	2	5	5	8	2
4 Yıldızlı	11	2	2	11	3	10
Toplam	19	4	7	16	11	12

Otel işletmelerinde vejetaryen gıdaların mevcut durumu incelendiğinde 19 otel işletmesinin menülerinde vejetaryen gıdaların yer aldığı, 4 otel işletmesinin menüsünde ise yer almadığı görülmektedir (10 adet 5 yıldızlı otelden 2'sinde, 13 adet 4 yıldızlı otelden 2'sinde yer almamaktadır). Vejetaryen gıdaların ayrı bir menü halinde sunulup sunulmadığı ile ilgili soruya görüşme katılımcılarından 7'si ayrı bir vejetaryen menüye sahip olduklarını, 16 katılımcı ise vejetaryen gıdalar için ayrı bir menü oluşturmadıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgulardan bir diğeri ise uzman personellerle ilgidir. Buna göre, işletmelerde vejetaryen gıdalar konusunda 11 işletme uzman personel istihdam ederken, 12 işletmede bu konuda uzman personel bulunmamaktadır.

Tablo 4: Menü Ayrımında Kullanılan Ölçütler

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Menü Ayrımında Ölçütler	Müşteri çeşitliliğine ve müşteri isteklerine göre	*Misafirlerimizin isteğine göre menü listesini düzenliyoruz ve ona göre bir ayrım yapıyoruz. (K3).* *Biz uzak doğulu misafirlerimize hizmet verdiğimiz için et yemeyenler ağırlıklı oluyor. Onlara ayrı menüler oluşturuyoruz.(K4).*
	Personelin yeteneklerine göre	*Otelin bünyesinde çalıştırdığı personellerin yeteneklerine göre menü ayrımını yapıyoruz. (K9). Bizim ustamız her türlü menüyü hazırlar ama ondan sonra gelen yapamayabilir ve kaliteyi aynı çizgide yakalamak zor olur. Buna dikkat ediyoruz.(K7).*
	Kullanılan malzemeye göre	*Menülerimizde yer alan yemeklerin içeriğinde yer alan malzemelere göre menülerimizde bir ayrıma gidiyoruz. (K11).*

Vejetaryen gıdaları ayrı bir menü olarak sunan 7 otel işletmesi bulunmaktadır. Bu otel işletmelerinden 5 tanesi 5 yıldızlı, 2 tanesi 4 yıldızlı olarak faaliyet göstermektedir (Tablo 3). Görüşme formundaki soru "işletmenizde menü ayrımı yapılıyorsa bu ayrımı hangi ölçütlere göre yapıyorsunuz?" şeklindedir. Bu soruya verilen yanıtların analizi sonucunda üç adet alt kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategorilere göre: 1. Müşteri çeşitliliğine ve müşteri isteklerine göre 2. Personelin yeteneklerine göre 3. Kullanılan malzemeye göre menü ayrımının yapıldığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5: Vejetaryen Gıdalarda Kullanılan Malzeme Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Malzeme seçiminde dikkat edilen unsurlar	Hayvansal ürün kullanılmaması	*Karbonhidrat ve sebze ağırlıklı ürünler tercih ediliyor. Hayvansal ürün kullanmamaya dikkat ediyoruz. Mesela sebze sote yapacağımız zaman tereyağı değil zeytinyağı kullanıyoruz. Sonuçta tereyağı da hayvansal bir üründür.(K13).* *Bazı misafirlerimiz peynirinden tutun tereyağına kadar tüketmediği için direk sebze ağırlıklı ürünlere yoğunlaşıyoruz.(K4).*
	Mevsiminde olması	*Mevsiminde taze malzeme tedarik etmemiz gerekir. Mümkün olduğunca şoklu ürün kullanılmaz. (K7).* *Sezonluk malzeme almaya özen gösteriyoruz çabuk bozulabildikleri için kontrol etmek zorundayız. (K6).*
	Taze ve günlük ürün	*Birinci önceliğimiz tazeliği ve günlük olması. Çünkü vejetaryen yemekler sebze ağırlıklı. O yüzden mümkün olduğunca taze ve günlük olmalı. (K7).*
	Ürünlerin marka güvenirliği	*Araştırıyoruz satıcı ile ilgili şikâyet var mı diye bunun feedbacklerini alıyoruz ona göre ürünlerimizin markalarını tespit ediyoruz. (K2).*
	Sağlıklı ürün	*Sağlık açısından uygun gıdaları almaya özen gösteriyoruz bu anlamda genel bir araştırma yaptıktan sonra malzeme talebinde bulunuyoruz. (K20).*
	Uzman reçetesine göre	*Merkezde bulunan uzmanımızın verdiği reçeteye göre malzeme alımı ve işlenmesi yapılmaktadır. (K11). Aşçılarımız konusunda uzman oldukları için tecrübelerine göre kolaylıkla malzeme seçimini yapıyorlar. (K22).*
	Kaliteli ürün	*Bizim için önce kalite önemlidir. Çünkü müşterilerimizin memnun olması bizim için önemlidir. Müşterimizin tekrar talepte bulunması için kaliteyi en yüksek seviyede tutuyoruz. (K17).*

Araştırmada elde edilen ana kategorilerden biri de Vejetaryen gıdalarda kullanılan malzeme seçiminde dikkat edilen unsurlardır. Görüşme sonucunda 7 alt kategorinin ortaya çıktığı görülmektedir. Otel işletmelerinde vejetaryen gıdalar için malzeme seçimi yapılırken en dikkat edilen hususun " hayvansal ürün kullanılmaması" olduğu anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla, malzemelerin mevsiminde olması, taze ve günlük olması, ürün markalarının güvenilirliği, ürünlerin sağlıklı olması, malzemelerin uzman reçetesine göre alınması ve ürünlerin kaliteli olması gibi unsurlara dikkat edildiği görülmektedir.

Tablo 6: Vejetaryen Gıdaların Hazırlık Aşamasında Dikkat Edilen Unsurlar

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Hazırlık aşamasında dikkat edilen unsurlar	Et kullanılmaması	*Et ile alakalı hiçbir şey olmamalı hatta kokusu bile gelmemeli. (K13).*
	Ayrı bir ünitede çalışma	*Tamamen ayrı bir ünitede hazırlıyoruz. Diğer ürünlerle bulaşmasına izin vermeden ayrı bir ortamda, ayrı bir tencerede, ayrı bir tahtada tamamen onlara özel bir alanda üretim yapıyoruz (K4).*
	Üretim araçları	*Kullanılan bıçaklara, tahtaların sınıflarına dikkat ediyoruz. (K16).* *Mesela et ızgara yaptıktan sonra o araçlarla sebze sote yapılmaz. Et doğradığın bıçakla sebze doğrayamazsın. O tadı alır vejetaryen. (K13).* *Bizim tahta ve bıçaklarımızda renk kodları var. Sebze için ayrı et için ayrıdır. Bunlara dikkat ediyoruz. (K6).*
	Temizlik ve sağlığa uygunluk	*Temizlik bizim için çok önemlidir. Adı ile her tarafa ünü yayılan bir işletmeyiz bu nedenle terslik olsun istemeyiz. (K1).*

Tablo 6'da yer alan vejetaryen gıdaların hazırlık aşamasında dikkat edilen unsurlar adlı ana kategorinin, dört adet alt kategorisi bulunmaktadır. Buna göre vejetaryen gıda sunan işletmelerde bu gıdaların hazırlık aşamasında en fazla et kullanmamaya dikkat ettikleri, hatta etin kokusunu engellemek için vejetaryen ürünlerin tamamen ayrı bir

ünitede ve ayrı üretim araçları ile hazırlandığı görülmektedir. Bunun dışında hazırlık aşamasında kullanılan ortamın ve araçların temizliğine ve sağlığa uygun olmasına önem verilmektedir.

Tablo 7: Vejetaryen Gıda Hazırlanmanın Zorlukları

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Vejetaryen gıda hazırlanmanın zorlukları	Kısıtlı ürün kullanımı	*Her çeşit malzemeyi koyamıyorsunuz. Daha doğrusu 6-7 çeşit vejetaryen yemeği oluyor. (K6).* *Vejetaryen menülerde et kullanamadığımız için fazla bir alternatif sunamıyoruz. (K13).*
	Piyasada bulunmaması	*Bazı zamanlar müşterilerimizin istediği sebzeler mevsimlik geçişten dolayı piyasada zor bulunuyor, bu da bizi zorluyor. (K18).*
	Maliyetli olması	*Her mevsimde her sebze olmadığı için bazen zorluk yaşanabiliyor. İstediğin ürünü bulsan da maliyetli oluyor. Bazen etten daha pahalıya geliyor. (K7).*
	Detaylı çalışma gerektirmesi	*Diğer menülerden çok daha hassas ve detaylı çalışmayı gerektirmektedir. Daha fazla özveri gerektirir. (K11).*

Tablo 7'de Vejetaryen gıda hazırlanmanın zorlukları ana kategorisi dört adet alt kategoriden oluşmaktadır. Alt kategorileri oluşturan kavramlar incelendiğinde katılımcılar tarafından en fazla vurgulanan zorluğun kısıtlı ürün kullanımı olduğu görülmektedir. Vejetaryen gıdaların içeriğinde et bulunmaması kullanılan malzemelerin sayısının sınırlanmasına neden olduğu belirtilmiştir. Ayrıca vejetaryen gıdaların sebze ağırlıklı olarak hazırlanması, sürekli taze ürün bulundurulmasını zorunlu kılmaktadır. Katılımcılar, mevsiminde olmayan ürünlerin piyasada bulunmasında sorunlar yaşadıklarını, ürünlerin piyasada bulunsa bile maliyetlerinin oldukça yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Görüşme sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise, vejetaryen gıdaların diğer gıdalara göre daha detaylı çalışma gerektirmesidir.

Tablo 8: Vejetaryen Gıda Hazırlanmanın Kolaylıkları

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Vejetaryen gıda hazırlamanın kolaylıkları	Malzemelerin sürekli mevcut olması	*Menümüzde sürekli vejetaryen yemekler bulunduruyoruz. Açık büfede de çıkardığımız 10 yemekten 3'ü vejetaryen olduğu için zorluk yaşamıyoruz. 5 yıldızlı otel olmanın avantajını yaşıyoruz. (K4).*
	Hazırlık ve sunumunun kolaylığı	*Vejetaryen yiyecekleri hazırlamak diğer yemeklere göre daha kolaydır. Genellikle yeşillik ve doğal ürünlerden oluştuğu için hazırlama süresi kısa, sunumu kolay ve daha lezzetlidir (K12).*

Tablo 8'de aktarıldığı gibi, bazı katılımcılar vejetaryen gıda hazırlanmanın diğer yiyecekleri hazırlamaya kıyasla daha kolay olduğunu ifade etmiştir. Vejetaryen gıda hazırlamanın kolaylıkları konusunda ise, malzemelerin sürekli mevcut olması, hazırlık ve sunumunun kolaylığı hususlarında benzer görüş bildirmişlerdir.

Tablo 9: Menülerde Vejetaryen Gıdalara Yer Verilmemesinin Nedenleri

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Vejetaryen gıdalara yer verilmemesinin nedenleri	Talep azlığı	*Bu işletmede 3 senedir görev yapmaktayım. Talep olmadığı için şu ana kadar yer vermedik. Müşteri portföyüne göre menülerimizi hazırlamalıyız. (K5).*
	Zarar etme	*Müşterilerimizin istekleri diğer menülerden yana olduğu için vejetaryen menü çıkarsaydık eğer maliyet açısından zarara uğrardık. Otelimiz ilk işletmeye girdiği zaman yer vermiştik ve zararımız oldu. Bundan dolayı tercih etmiyoruz. (K21).*
	Önceliklerin farklılığı	*Turizm piyasasının durgunluğundan dolayı çoğu işletmeler artık kapanmaya kadar gidebiliyor. Bu sektörde kalıcı olabilmek için ilk önce işletmenin kendi ayakları üzerinde durması lazım. Daha sonra menü çeşitlendirmelere bakılabilir.(K14).*
	Bütçe kısıtlılığı	*Bunun en büyük nedeni patronun bu iş için bütçe ayırmayı göze almamasından kaynaklanmaktadır. Bu turizm sektöründe yaşanan bir krizdir. En az personel, en çok iş ve en az maaş. (K11).*
	Müşteri çeşitliliği	*Yabancı konuklarımız daha çok tercih ediyor vejetaryen yemekleri fakat işletmemizde genelde Türk misafirlere hizmet ediyoruz onlar da talep etmiyor. (K5).* *Genellikle federasyon müşterileri ile çalışıyoruz. Bu kişiler de güce dayalı çalıştıkları için protein ağırlıklı yiyecekler tüketiyorlar. (K14).*

Araştırmada, otel işletmelerinin menülerinde vejetaryen gıdalara yer verilmemesinin nedenleri ile ilgili düşünceleri alınan katılımcıların görüşleri beş alt kategoride birleşmektedir. Katılımcılar, menülerinde vejetaryen gıdalara yer verilmemesinin temel nedeni olarak vejetaryen gıdalara olan talep azlığını göstermektedirler. Var olan bu talep azlığının beraberinde zarar etme düşüncesine de yol açtığı hatta bazı işletmelerin bunu deneyimlediği görülmektedir. Vejetaryen gıdalara menülerde yer verilmemesi ile ilgili bir diğer görüş ise, vejetaryen menü gibi çeşitlendirmelere gidilmesinden daha öncelikli durumların varlığıdır. İşletmelerde karar verici konumunda olan kişiler bütçelerinde vejetaryen gıdalara pay ayırmak istememektedirler. Katılımcıların, vejetaryen gıdalara menülerde yer verilmemesi ile ilgili özellikle belirttikleri bir diğer husus ise müşteri çeşitliliğidir. Buna göre, müşterilerin sahip oldukları farklılıklar neticesinde tercihleri vejetaryen gıdalardan yana olmamaktadır.

Ayrıca menülerinde vejetaryen gıdalara yer vermeyen dört otel işletmesi, müşterilerinden yeterli talep geldiği takdirde müşteri memnuniyetini sağlamak için menülerinde vejetaryen gıdalara yer vereceklerini bildirmişlerdir.

Tablo 10: Menülerde Yer Alan Vejetaryen Gıdalar

1	Makarna	10
2	Salatalar	9
3	Haşlanmış Sebze	7
4	Zeytinyağlı Enginar	6
5	Kabak Mücver	6
6	Sebzeli Sote	4
7	Vejetaryen Pizza	3
8	Kuru Sebze Dolması	2
9	Mercimek Köftesi	2
10	Sebzeli Köfte	1

Menülerinde vejetaryen gıdalara yer veren 19 otel işletmesinden katılımcının her birine menülerinde yer alan vejetaryen yiyecekler sorulmuş ve alınan yanıtlar sonucu Tablo 10 oluşturulmuştur. (Yanıtlardaki ilk 3 yemek dâhil edilmiştir). Tablo, menülerde en fazla yer alan yiyeceklerden, en az yer alan yiyeceklere göre sıralanmıştır. Buna

göre menülerde en çok yer alan vejetaryen yiyecek "makarna" olurken, en az yer alan yiyecek "sebzeli köfte" olmuştur.

Tablo 11: Katılımcıların Vejetaryenliğe Karşı Yanlış veya Eksik Algıları

Vejetaryen yemeklerin çok hassas hazırlanması gerekir. Sonuçta, bir kişinin hayatı söz konusudur. Bunlar sağlık problemleri için gelen misafirlerdir. (K11).
Kahvaltıda salam ve türlerini almadığı takdirde vejetaryen tüketmiş olur.(K21)
Vejetaryen menülere baktığın zaman bunlar hep ot. (K7).
Vejetaryenlik bildiğiniz üzere bir sağlık problemidir. Vejetaryen hastası birine her öğünde bir şeyler vermek zorundasınız (K2).
Müşteri diyor ki ben vejetaryenim, o zaman salataya peynir koymuyoruz. Bazıları vegan değilse balık alabiliyor (K6).
Sadece sebze ve meyvelerle hazırlanan yiyecekler vejetaryendir (K1).
Vejetaryen yiyeceklerimizin içeriğinde yağsız olması kaydıyla balık türleri bulunmaktadır.(K16).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel İşletmelerinde Vejetaryen Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar adlı bu çalışmada elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik öneriler aşağıda sıralanmaktadır.

- Görüşmeye katılan otel işletmelerinin çoğunun menülerinde vejetaryen gıdalara yer verilmektedir.

- Görüşmeye katılan otel işletmelerinde vejetaryen gıdaların malzeme seçimi aşamasında, malzemelerin hayvansal ürün içermemesi, taze, sağlıklı, günlük ve güvenilir olması hususunda oldukça hassas davranılmaktadır.

- Görüşmeye katılan otel işletmelerinde vejetaryen gıdaların hazırlık aşamasında temizlik, sağlık kurallarına uyulmakta ve vejetaryen gıdaların hazırlandığı alan ve araçlar, diğer ürünler için kullanılan alan ve araçlardan ayrılmaktadır. Bu sonuç, özellikle vejetaryen ve vegan bireyler için önemli bir durumu ortaya koymaktadır. Nitekim, Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen (2017) çalışmalarında veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunları irdelemiş ve araştırmaları neticesinde, veganların menülerde yer alan yiyeceklerde hayvansal ürünler kullanılmasından ve tezgâh, ızgara ya da tavanın diğer ürünlerin de hazırlanmasında kullanıldığı konusunda şüphe duydukları ve bundan oldukça rahatsız oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmada elde edilen yukarıdaki üç madde sonucunda, genel anlamda otel işletmelerinde vejetaryenliğe ve vejetaryen gıdalara yönelik olumlu bir tutumun olduğu ve vejetaryen gıdaların hazırlanma aşamalarında titizlikle çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, otel işletmelerinin menülerinin büyük çoğunluğunda vejetaryen gıdalara yer verilse de, vejetaryen bireyler için otel işletmelerinin çoğunda ayrı menüler bulunmamakta ve vejetaryen yiyeceklerin hazırlanmasında uzman personel çalıştırılmamaktadır. Vejetaryenlik hakkında özellikle de vejetaryenliğin çeşitleri konusunda bilgi sahibi olan personellerin mevcudiyeti, müşteri tercihlerinin ve isteklerinin daha iyi anlaşılabilmesine olanak sağlayacağı bunun da müşteri memnuniyetine yansıyacağı, ayrıca farklı beklentilere sahip müşterilere hitap etmenin ürün çeşitliliğini de beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Araştırma, katılımcıların vejetaryen yiyecekleri hazırlarken yaşadıkları zorlukları da ortaya koymaktadır. Katılımcıların belirttiği en büyük zorluk ise vejetaryen yiyeceklerde et kullanılmadığı için seçeneklerin kısıtlı olmasıdır. Bu konuda otel işletmelerinde, et ile hazırlanan bir tarifte et yerine bitki bazlı bir protein kullanılarak (Rivera ve Shani, 2013, s.1061) uygulanan "dönüştürülebilen" tarifler kullanabilir. Cömert ve Durlu Özkaya (2014)

hazırladıkları çalışmada bir ürüne ait standart bir reçeteyi, vegan beslenmeye uygun bir reçete haline getirmiş ve çeşitli beslenme tercihlerine yönelik (vejetaryen) yiyeceklerin hazırlanmasının rekabet ortamında işletmeler açısından fark yaratacağını belirtmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, katılımcıların görüşme esnasında kullandıkları bazı ifadelerden ortaya çıkmaktadır (Tablo 11). Bu da, bazı katılımcıların vejetaryenlik konusunda eksik veya yanlış bilgilere sahip olduğunu göstermektedir. Bu ifadeler, özellikle vejetaryenliğin bir sağlık problemi olduğu ve vejetaryen yiyeceklerin içeriğine kullanılan malzemeler ile ilgilidir. Vejetaryenlik gibi hassas bir konuda, otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerinin eksik bilgilerini tamamlayabilmesi ve yanlış bilgilerinin düzeltilebilmesi için bu konuda verilecek eğitimlerin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ortaya çıkardığı en önemli sonuçlardan biri de, vejetaryen gıdalara talebin yeteri kadar olmadığı için menülerde yer verilmediğidir. Vejetaryen yiyecekler, her ne kadar bu beslenme şeklini benimseyen insanlar tarafından tercih edilse de, et tüketen insanlar tarafından da alternatif olarak tüketilebilmektedir. Ayrıca menülerde yer alan vejetaryen yiyeceklerin çekiciliği, son zamanlarda oldukça talep gören organik beslenme ve sağlıklı beslenme gibi eğilimlerle zenginleştirilerek arttırılabilir.

Bu araştırma 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde vejetaryen gıdalara yönelik tutum ve uygulamaları incelemektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, bağımsız yiyecek işletmelerinde uygulanması vejetaryenliğe yönelik kapsamlı bilgi edinme fırsatı sunması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Cömert, M., & Durlu Özkaya, F. (2014, 13-16 Kasım). Gastronomi turizminde beslenme engelleri kapsamında vegan beslenme örneği. 15. Ulusal Turizm Kongresi. Ankara.

Craig, W., Mangels, R., & A.D.A. (2009). Position of the american dietetic association: vegetarian diets. Journal of the American Dietetic Association,1266-82.

Evran, E. (2015). Vejetaryenler için özel sertifikalı gıda devri. Erişim: http://www.haberturk.com/yazarlar/esen-evran/1053732-vejetaryenler-icin-ozel sertifikali-gida-devri. (03.01.2018)

Evu. (European Vegeterian Union). (2017). Erişim: http://www.euroveg.eu/news/ (02.01.2018).

Haytap (Hayvan Hakları Federasyonu). *Ünlü vejetaryenler ve hayvan hakkı savunucuları*. Erişim:http://www.haytap.org/index.php/2007051775/vejetaryend nyasi/ unluvejetaryenler-ve-hayvan-hakki-savunuculari?catid=0 adresinden (29.12. 2017).

Hines, D. M. (2010). Vegetarians and vegans in kentucky. Unpublished master's Theses. University of Kentucky. U.S.A.

Hurriyet (2016). Didim dünyanın Barcelona'dan sonra ikinci *Vegan Kenti oluyor*. Erişim:http://www.hurriyet.com.tr/didim-dunyanin-barcelonadan-sonra-ikinci vegan-kentoluyor40179832 (05.01.2018).

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. DOI: 10.1016/j.appet.2016.06.039.

Karabudak, E. (2012).*Vejetaryen beslenmesi.* Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Meatless Monday. Erişim: http://www.meatlessmonday.com/the-global-movement/ (03.01.2018)

Milliyet. (2017). Didim vegan festivali sona erdi. Erişim:http://www.milliyet.com.tr/didim vegan-festivali-sona-erdi-aydin yerelhaber2011640/%20 adresinden . (05.01.2018).

Özcan, T. & Baysal, S. (2016). Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi.* 30 (2), 101-116.

Rivera M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry An operator's perspective. *International Journal ofContemporary Hospitality Management.* 25 (7), 1049-1065.

Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Yıldırım, H. M., & Türkmen, S. (2017). Veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Journal ofTourism andGastronomy Studies* 5/Special issue2 S: 241-252. DOI: 10.21325/jotags.2017.127

TVD. (2016). (Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği). *V-Label Hakkında.* Erişim: https://tvd.org.tr/2015/10/v-label-hakkinda/ . (03.01.2018).

Tunçay Son, G. Y. (2016). Biyoetik çerçevesinde vegan ve vejetaryenlik. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir

araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. (24), 543-559.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

DOI: 10.21325/jotags.2018.236

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Uzayda Beslenme ve Gelişim Süreci Üzerine Teorik Bir Değerlendirme (A Theoretical Evaluation on the Process of Nutrition and Development in Space)

***Bilal DEVECİ**[a], **Bahar DEVECİ**[b]

[a] Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kırklareli/Turkey
[b]Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Beslenme
Uzayda beslenme
Astronot yiyecekleri
Nasa
Yiyecek-içecek

Öz

Bu çalışmanın amacı geçmişten günümüze kadar gerçekleşen uzay uçuşlarındaki beslenme şekli ve zaman içindeki gelişimini incelemektir. Konu ile ilgili literatür taraması yapılarak ulaşılabilen veri tabanları, NASA kaynakları, makaleler ve kitaplar incelenmiştir. İnceleme sonucunda sekiz uzay uçuşu programı belirlenmiştir. Bu programlar ile ilgili yapılan tespitler şunlardır: Mercury programındaki uçuşlarda astronotlar yemek yeme ile ilgili ilk testleri yaparak yiyecek ve içeceklerin geliştirilmesine katkı sağlamışlardır. Gemini programında uçuş süreleri daha uzun olduğu için beslenmenin önemi ilk kez vurgulanmıştır. Apollo programındaki astronotlar sıcak suya sahip ilk astronotlardır. Skylab programında, ilk kez yiyecekleri ısıtabilmek için ısıtma tepsisi kullanılmıştır. Apollo-Soyuz test projesi Amerika ve Rusya'nın ilk ortak uzay projesidir ve astronotlar ilk defa yemeklerini birbirleriyle paylaşmışlardır. Space Shuttle programında yemek hazırlamak için ilk defa modüler bir mutfak kullanılmıştır. Shuttle-Mir programında gerçekleştirilen uzun süreli uzay uçuşları nedeniyle raf ömrü uzun olan gıdaların gerekliliği ortaya çıkmıştır. International Space Station programında yiyecek ve içeceklerin uluslararası nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Nutrion
Nutrition in space
Astronouts foods
NASA
Food and beverage

Abstract

The aim of this study is to examine the process of nutrition types and development on space flights from the past to the present day. Literature search has been done related to subject and it has been examined into accessible databases, NASA resources, articles and books. As a result of the review, eight space flight programs have been identified. About these programs have made the determinations are: In flights on the Mercury program, astronauts contributed to the development of food and beverages by conducting first tests of eating. Because the flight times were longer in the Gemini program, the importance of nutrition was emphasized for the first time. The astronauts in the Apollo program were the first astronauts to have hot water. In the Skylab program, a heating tray was used to heat food for the first time. The Apollo-Soyuz test project was the first joint space project of the United States and Russia, and astronauts shared their meals for the first time. In the Space Shuttle program, a modular kitchen was used to prepare meals for the first time. Because of the long-time space flights carried out on the Shuttle-Mir program, the need for foods with long shelf life arose. It has been determined that food and beverages are of international quality in the International Space Station program..

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: bahar.dvc@gmail.com (B. Deveci)

GİRİŞ

Beslenme her bir hücre, vücut sisteminin yapısı ve işlevi için çevreye bakılmaksızın gereklidir (Zwart, Kloeris, Perchonok, Braby ve Smith, 2009: 209; Herr, Titze, Smith ve Baecker, 2015: 1). Ancak beslenme radyasyon, sıcaklık ve atmosferik basınç gibi çevresel durumlardan da önemli ölçüde etkilenmektedir. Uzay uçuşlarında beslenme; sinir sistemi, kardiyovasküler, sindirim sistemi, günlük ritim, kas iskelet fizyolojisinin yanı sıra hematoloji ve immünoloji çalışmalarını da içeren diğer yaşam bilimi araştırmaları ile yakından ilişkilidir (Lane ve Feeback, 2002: 797; Enrico, 2016: 1; Kunz, Quirriarte, Simpson, Snyder, McMonigal, Sams ve Crucian, 2017: 1).

Uzay ortamı, beslenme durumunu değiştirebilecek fizyolojik değişikliklere neden olmaktadır. Örneğin, demir metabolizmasındaki değişiklikler, uzay uçuşu sırasında hematolojik değişikliklerle yakından ilişkilidir (Smith, Street, Rice, Nillen, Gillman ve Block, 2001: 2060; Smith, Zwart, Block, Rice ve Street, 2005: 437). Benzer şekilde, uçuş esnasında artan radyasyon ve oksidatif stres seviyeleri, uzay uçuşu sırasında veya sonrasında azalan antioksidan durumunu etkileyebilmektedir (Smith, Zwart, Block, Rice ve Street, 2005: 437). Bu nedenle, uzay yolcularının beslenme gereksinimlerini ve yerçekimsiz ortama adaptasyonunda beslenmenin rolünü anlamak, uzay aracının mekanik sistemleri, mürettebat güvenliği ve görev başarısı kadar kritik önem taşımaktadır (Smith, Zwart ve Heer, 2009: 1)

Bu çalışmanın amacı geçmişten günümüze kadar gerçekleşen uzay uçuşları esnasındaki beslenme şekli ve zaman içindeki gelişimini incelemektir. Yapılan literatür taramasında yabancı literatürde uzayda beslenme, astronot beslenmesi, astronotların beslenmeleri ile fizyolojik ve psikolojik sağlıklarının ilişkisi vb. konularla ilgili pek çok çalışma ve araştırmaya rastlanmasına rağmen, yerli literatürde bu konuların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Rusya tarafından 04.10.1957 tarihinde dünya yörüngesine Sputnik isimli ilk yapay uydunun yerleştirilmesiyle birlikte, insanoğlu, uzayı kendi ürettiği araçlar vasıtasıyla doğrudan kullanmaya ve yeni keşifler yapmaya başlamıştır (Bal, 2014: 1466). Bu yapay uydu uzay teknolojisinde yeni bir çağ başlatmıştır (Bilgi ve İpbüker, 2005: 4). Uzay seyahati, bugüne kadar insanlığın en büyük hedeflerinden biri olmuştur. 1960'ın başından beri uzay uçuşu teknolojilerinde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu gelişmeler, uzayda kalınan süreyi önceleri dakikalardan günlere, daha sonra aylara ve günümüzde ise yıllara kadar uzamasına yardımcı olmuştur (Özçivici, 2013: 1). Tablo 1'de insanlı uzay uçuşunun tarihi özetine yer verilmektedir.

Tablo 1. İnsanlı Uzay Uçuşunun Tarihi Özeti

Yıllar	Program	Başarılar
1961-1963	**Vostok**	Dünya yörüngesinde ilk insan (Gagarin), Nisan 1961, 108 dakika
1961-1963	**Mercury**	Alt yörüngesel uçuştaki ilk Amerikalı astronot (Shepard), Mayıs 1961, 15 dakika
		Dünya yörüngesinde ilk Amerikalı astronot (Glenn), Şubat 1962, 4 saat 55 dakika
1964-1965	**Voskhod**	İlk yaşam bilimi aktiviteleri
1965-1966	**Gemini**	İnsanın geniş çaplı uzayda kalması
		Uzay uçuşu boyunca yaşam bilimi araştırmaları yapılmış
1968-1972	**Apollo**	12 Amerikalı astronot tarafından Ay'ın yüzeyinde çalışmalar yapılmış
		Yerçekimsel alanın altıda birine maruz kalan ilk insan

		Uzay uçuşu boyunca yaşam bilimi araştırmaları yapılmış
1967-1985	**Soyuz ve Salyut**	Uzay uçuşu boyunca yaşam bilimi araştırmaları yapılmış
		Rus uzay istasyonu; uzaydaki maksimum zaman 188 gün
1973	**Skylab**	Temel amacı yaşam bilimi olan ilk uzay istasyonu
		Uzayda ilk metabolik çalışmalar yapılmış
1975	**Apollo-Soyuz Test Projesi**	**İlk ortak Amerika/Rusya programı; ilk uluslararası yörüngesel kenetlenme**
1981-2011	**Space Shuttle**	Araştırma uydularının konuşlanması ve erişimi
		Dünya ve uzay hedeflerinin gözlemi
		Çoğu uçuşta yaşam bilimi araştırmaları yapılmış; dört görev tamamen yaşam bilimi araştırmalarına adanmış
1986-2000	**Mir**	Rus uzay istasyonu
		Uzay uçuşu boyunca yaşam bilimi araştırmaları yapılmış
1994-1998	**Shuttle/Mir**	Amerika/Rusya ortak programı
		İskelet kas gözetimini içeren yaşam bilimi araştırmaları yapılmış
1999-halen	**International Space Station**	Başlangıçta Amerika ve Rusya, daha sonra Kanada, Japonya ve Avrupalı ülkelerden oluşan ortak proje

Kaynak: Lane, H.W. and Feeback, D. L. (2002). History of nutrition in space flight: overview. Nutrition, 18 (10), 797-804, p 800'den derlenerek hazırlanmıştır.

İnsanlar Yuri Gagarin'in 1961 yılındaki 108 dakikalık uçuşundan beri uzayda yemek yemektedirler. 1961 yılından beri hem Amerika hem Rusya güvenli, kolay hazırlanan, hızlı tüketilen ve az atık ile kompakt olarak ambalajlanan, çekici ve besleyici gıdaları uzayda kullanmak için geliştirmeye çalışmaktadırlar. Uzay aracında soğutma imkânının kısıtlı olması sebebiyle, pek çok gıda ortam sıcaklığında depolanmak için üretilmektedir. Uzay programlarında kullanılan gıdalar genellikle dondurularak kurutulan veya konserve olarak hazırlanan ürünlerden oluşmaktadır. Elma, muz gibi taze yiyecekler çok kısa süreli muhafaza edilmekte ve kullanılmaktadır (Lane, 1992: 3).

Yuri Gagarin'in 1961 yılındaki uçuşundan sonra gerçekleştirilen uzay uçuş programları ve uzayda beslenmenin gelişim süreci günümüze kadar devam etmiştir. Günümüze kadar gerçekleştirilmiş olan uzay uçuş programlarının bazıları ve astronotların beslenme şekilleri aşağıda sıralanmaktadır.

Mercury (1961-1963): Mercury projesi Amerika'nın uzaya insan gönderdiği ilk uzay projesidir (Smith, Street, Neasbitt ve Zwart, 2012: 9). Bu projede uzay uçuşları kısa süreli olduğu için pek fazla yiyecek içecek ihtiyacı duyulmamıştır. Çünkü Mercury astronotları ihtiyaç duydukları temel yiyecek içecekleri uçuştan önce tüketmişlerdir. Mercury astronotları, katı maddeleri çiğneme, yutma, ve sıvı içecekleri içme gibi testler yaparak uzay yiyeceklerinin gelişimine katkı sağlamışlardır. Bu astronotlar tek ısırıkta yenebilecek lokmaları, dondurularak kurutulmuş yiyecekleri ve diş macunu tipi alüminyum tüplerin içindeki yarı sıvı yiyecekleri yemeyi kendi kendilerine keşfetmişlerdir (Casaburri ve Gardner, 1999: 2). Ancak astronotlar bu yiyecekleri lezzetsiz bulmuş ve dondurularak kurutulmuş gıdaları yeniden sulandırmaya çalışırken bir takım sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu yüzden daha sonraki test uçuşları boyunca yiyecekler test edilmiş ve geliştirilmiştir. Daha sonra katı gıdalar basınçla sıkıştırılmış ve tek lokmalık boyutlarda hazırlanmıştır. Yerçekimsiz ortamda hareket eden yiyeceklerin ekipmanlara veya mürettebatın solunumuna zarar verme ihtimali bulunmaktadır. Bu yüzden yiyecekler,

parçalanmayı azaltmak için yenilebilir bir jelatin ile kaplanmışlardır. Ayrıca bu yiyecekler bir kişilik porsiyonlar halinde vakumlu paketlerde hazırlanmışlardır. Vakumlu paketlerde hazırlanmaları hem depolama açısından avantaj sağlamakta hem de bozulmaya karşı yiyecekleri korumaktadır (Casaburri ve Gardner, 1999: 2; www.nasa.gov1).

Gemini (1965-1966): Gemini programı NASA (National Aeronautics and Space Administration/ Amerikan Havacılık ve Uzay Dairesi)'yı aya bir adım daha yaklaştırmak için oluşturulmuştur. İlk defa iki kişilik bir görevi içermektedir ve ilk uzay yürüyüşü Amerikalılar tarafından bu program ile gerçekleştirilmiştir (Smith, Street, Neasbitt ve Zwart, 2012: 10). Gemini programında ilk uzay buluşma yeri ve ilk araç dışı etkinlik başarıyla tamamlanmıştır ve bu sayede gelecekteki mühendislik ve operasyonel faaliyetler için çok değerli bilgiler sağlanmıştır. Gemini deneyimi, uzaydaki insan performansı konusundaki anlayışımızı büyük ölçüde arttırmıştır ve araç dışındaki gözlemsel faaliyetlerde kullanılan uzay elbiselerindeki pek çok yeniliğin temelini oluşturmuştur. Gemini programı boyunca yaşam bilimi araştırmaları büyük oranda astronotların uçuş öncesi ve sonrası tıbbi muayeneleri ile sınırlı tutulabilmiştir. Programdaki uçuş sürelerinin artmasıyla, uçuş süresinde beslenmenin öneminin vurgulandığı ilk program olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca bu programdaki astronotlar, yerçekimine dönmedeki fizyolojik durumlar ile ilgili kritik konuları tanımlamaya yardımcı olmuşlardır (Lane ve Feeback, 2002 :798).

Gemini projesi sürecinde yiyecek ve içeceklerdeki temel ilerleme ise; çeşitliliğin artması ve paketleme yönteminin geliştirilmesidir. Gemini uçuşundaki yiyecek ve içeceklere örnek olarak; üzüm ve portakal suyu, tarçınlı tost ekmeği, meyve kokteyli, çikolata, hindi eti, elma püresi, kremalı tavuk çorbası, karides, sığır eti, tavuk, pilav vb. verilmektedir. Yiyecekler genel olarak dondurularak kurutma tekniği ile hazırlanmaktadır ve bu teknik oldukça önemli bir gelişme olarak ifade edilmektedir. Dondurarak kurutma yönteminde yiyecek pişirildikten veya işlendikten sonra hızlı bir şekilde dondurulmakta, daha sonra kurutma tepsisine yerleştirilmekte ve hava basıncının azaltıldığı bir vakum haznesine konulmaktadır. Bu yöntem ile hazırlanan yiyecekler dilimlenmiş, küp şeklinde kesilmiş yani yemeğe hazır halde paketlenmiş olduğu için yemek hazırlama süresi de azaltılmıştır. Ayrıca bu yiyeceklerin suyu alındığı için daha hafiftir, raf ömrü daha uzundur ve ortam sıcaklığında depolanabilmektedir. Aynı zamanda bu yiyecek-içeceklerin tatları ve özellikleri orjinaline oldukça yakındır (Casaburri ve Gardner, 1999: 3).

Apollo (1968-1972): Mercury ve Gemini uçuşlarındaki uzay yiyecek ve içeceklerinin hazırlığı, paketlenmesi ve tüketimi gelecekteki uzay uçuşlarındaki uzay yiyeceklerinin daha da geliştirilmesi için değerli bir deneyim sağlamıştır. Apollo programında, Gemini'da kullanılana benzer yiyecek paketleme sistemi kullanılmıştır ancak yiyecek çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu ifade edilmektedir (Perchonok ve Bourland, 2002: 913). Rehidre olabilen yiyecekler plastik kap ya da paketlere konulmaktadır. Yemeden önce paketin içine su püskürtme tabancası ile su eklenmektedir. Daha sonra paketin üzerindeki plastik fermuar açılarak ya da paket makasla kesilerek dünyadaki gibi kaşık ile tüketilmektedir. Diğer yeni bir paketleme yöntemi de ıslak paket ya da termostabilize esnek paketlerdir. Bu paketlerde rehidrasyon için su gerekmemektedir. Çünkü su zaten yiyeceğin içinde bulunmaktadır. İki çeşit termostabilize kap bulunmaktadır; plastik veya aliminyum folyodan oluşan esnek bir paket ve çıkartma kapağı bulunan konserve kutusu. Ancak konserve ürünler diğer rehidre olan yiyeceklerin yaklaşık dört katı olduğu için dezavantajlı sayılabilmektedir. Apollo uçuşunda tüketilen yiyecek ve içeceklere örnek olarak;

kahve, domuz pastırması, mısır gevreği, omlet, peynirli krakerler, sığır etli sandviç, çikolatalı puding, ton balıklı salata, fıstık ezmesi, sığır eti kızartması, spagetti, sosis vb. verilmektedir (Casaburri ve Gardner, 1999: 4). Ayrıca Apollo astronotlarının uzayda sıcak suya sahip ilk kişiler olduğu belirtilmektedir (Smith, Street, Neasbitt ve Zwart, 2012: 11).

Skylab (1973-1974): Skylab ilk Amerika Birleşik Devletleri uzay istasyonudur. Bu programda uzaydaki ilk metabolik çalışmalar yürütülmüştür (Lane ve Schulz, 1992: 258; Smith, Uchain ve Tobin, 2002; 927; Lane, Bourland, Barrett, Heer ve Smith, 2013: 522) ve uzun süreli uzay uçuşu sırasındaki insan fizyolojisi hakkında kapsamlı veriler elde edilmiştir (Lane ve Feeback, 2002: 798; Kerwin ve Seddon, 2002: 921; Perchonok ve Bourland, 2002: 914). Skylab programında, yerçekimsiz ortamdaki fizyolojik değişiklikleri araştırmak amacıyla yörüngede bir laboratuvar kurulmuştur. Deneyler, kardiyovasküler, kas-iskelet sistemi, egzersiz fizyolojisi, klinik kimya, hematoloji ve çevresel izleme konularını incelemek üzere tasarlanmıştır. Bu çalışmaların birçoğunun başarısı için beslenme durumu ve besin alımıyla ilgili verilerin detaylı bir şekilde toplanması gerekmektedir. Böylece makrobesinler için metabolik olarak sağlanan gıdalar ve metabolik denge çalışmaları tamamlanmıştır (Lane ve Feeback, 2002: 798). Ayrıca NASA bu programda en kapsamlı uzayda beslenme veri setini elde etmiştir ve bu veriler, uzay uçuşu sırasında beslenme gereksinimlerini iyi bir şekilde anlamamızın temelini oluşturmaktadır (Bourland, Kloeris, Rice ve Vodovotz, 1999: 21).

Skylab'taki yemek yeme deneyimi ise diğer uzay uçuşlarından farklılık göstermektedir. Skylab laboratuvarında dondurucu, buzdolabı, ısıtma tepsileri ve bir masa bulunmaktadır (Bourland, Kloeris, Rice ve Vodovotz, 1999: 22; Smith, Zwart, Kloeris ve Heer, 2009: 4; Smith, Street, Neasbitt ve Zwart, 2012: 12; Lane, Bourland, Barrett, Heer ve Smith, 2013: 522). Bu yüzden Skylab'ta yemek yeme deneyimi tıpkı evde yemek yemeye benzetilmektedir. Tek farkın ise yer çekimsiz ortam olduğu ifade edilmektedir. Skylab'ta yiyecek-içecek tedariği yaklaşık 112 gün boyunca üç astronotun beslenmesi için yeterlidir. Menüler yaş, vücut ağırlığı ve beklenen etkinliğe dayalı olarak her bir astronotun günlük beslenme gereksinimlerini karşılamak üzere tasarlanmıştır. Skylab'ta yiyecek-içecekler özel kaplar kullanılarak paketlenmiştir. Rehidre olabilen içecekler için akordeon gibi açılıp katlanan kaplar kullanılmıştır. Diğer bütün yiyecekler de çeşitli boyutlardaki teneke kutularda veya rehidre olabilen kaplar kullanılarak paketlenmiştir. Skylab mürettebatı yemek hazırlarken ısıtmak istedikleri yiyecek paketini ısıtma tepsisine koymaktadırlar. Bu tepsinin uzay uçuşları boyunca yiyecekleri ısıtabilmek için kullanılan ilk alet olduğu ifade edilmektedir. Skylab uçuşunda tüketilen yiyecek ve içeceklere örnek olarak; jambon, acı biber, patates püresi, dondurma, biftek, kuşkonmaz vb. verilmektedir (Casaburri ve Gardner, 1999: 5).

Apollo-Soyuz Test Projesi (1975): Apollo-Soyuz test projesi Amerika ve Rusya'nın ilk ortak uzay programıdır (Bourland, Kloeris, Rice ve Vodovotz, 1999: 22; Smith, Zwart, Kloeris ve Herr, 2009: 6; Smith, Street, Neasbitt ve Zwart, 2012: 13). Apollo-Soyuz test projesindeki Amerikalı astronotlar Apollo ve Skylab uçuşlarında kullanılan yiyecek-içeceklere benzer ürünler tüketmişlerdir. Rus astronotların yiyecekleri ise metal kutularda ve alüminyum tüplerde paketlenmiş ürünlerden oluşmaktadır. Uzay araçlarında küçük ısıtma üniteleri ve her bir astronot için hazırlanmış menüler bulunmaktadır. Genellikle yemekler et ya da et ürünleri, ekmek, peynir, çorba, kurutulmuş meyve, çerez, kahve ve keklerden oluşmaktadır (Casaburri ve Gardner, 1999: 6).

Ayrıca Apollo-Soyuz mürettebatının bu programda yemeklerini paylaştığı ve birlikte deneyler yaptıkları ifade edilmektedir. Bu program bu iki ulusun uzayda tekrar birlikte çalışmaları için zemin hazırlamıştır (Smith, Street, Neasbitt ve Zwart, 2012: 13).

Space Shuttle (Uzay Mekiği) (1981-2011): Space Shuttle programında, daha önceki yiyecek paketleme yöntemi ve donanımlar güncellenerek daha çok dünyadakine benzer şekilde tasarlanmıştır. Buna ek olarak yiyecek-içecek çeşitliliği geliştirilmiştir. Değişiklikler büyük ölçüde mürettebat ve düzenli olarak planlanan uzay uçuşları tarafından yönlendirilmiştir. Astronotlar onaylanmış yiyecek listesinden yiyecekleri kendi zevklerine uyacak şekilde seçebilmekte ve hatta kendi menülerini de tasarlayabilmektedirler. Astronot tarafından tasarlanan menüler, diyetisyenler tarafından dengeli beslenme sağlanması için kontrol edilmektedir (Casaburri ve Gardner, 1999: 7; Lane, Bourland, Barrett, Heer ve Smith, 2013: 522).

Mekikte, yörünge aracının ortasında kurulu bir mutfakta yemek hazırlanmaktadır. Bu modüler ünite bir su dağıtma aracı ve bir fırın içermektedir. Sıcak, soğuk veya ortamdaki suyu dağıtabilen su dağıtıcısı, gıdalara tekrar eski formunu kazandırmak için, mutfak fırını da gıdaları uygun servis sıcaklığında ısıtmak için kullanılmaktadır. Mekikte kullanılan mutfak fırını, yiyecek ve içecekleri farklı boyut, şekil ve materyalde ısıtabilen hava basınçlı konveksiyonel bir ekipmandır (Casaburri ve Gardner, 1999: 7; Bourland, Kloeris, Rice ve Vodovotz, 1999: 22; Perchonok ve Bourland, 2002: 914; Smith, Street, Neasbitt ve Zwart, 2012: 14). Dört mürettebat için tam bir yemek yaklaşık beş dakika içinde hazırlanabilmektedir. Yiyeceklerin yeniden yapılandırılması ve ısıtılması da ek olarak yirmi-otuz dakika sürmektedir. Bir yemek tepsisi bir akşam yemeği tabağı olarak kullanılmaktadır. Yemek aletleri; bıçak, çatal, kaşık ve yiyecek paketlerini açmak için makastan oluşmaktadır (Casaburri ve Gardner, 1999: 7).

Space Shuttle kısa süreli görev için tasarlanmış bir araç olması sebebiyle, yiyecekleri muhafaza edecek buzdolabı ile dondurucuları destekleyecek güç ve onlar için yer bulunmamaktadır. Bu yüzden NASA, uzun raf ömrüne sahip gıda sistemini tekrar kullanmaya başlamıştır (Smith, Zwart, Kloeris ve Herr, 2009: 7).

Shuttle-Mir Programı (1994-1998): Shuttle-Mir programı 1994'ten 1998'e kadar devam eden bir dizi uzay görevinden meydana gelmektedir. Bu program Rus Uzay İstasyonu Mir'e gerçekleştirilen 11 uzay mekiği uçuşundan oluşmaktadır ve Amerikalı astronotlar uzun süre Mir'de yaşamışlardır. Bu programın amaçları; uluslararası ortaklarla birlikte nasıl çalışılacağını öğrenmek, aylarca başarılı bir şekilde uzayda yaşamı deneyimlemek, biyoloji, yerçekimsiz ortam ve dünyanın çevresi ile ilgili bilimsel deneyler yapmaktır (Smith, Street, Neaasbitt ve Zwart, 2012: 15).

Shuttle-Mir programı süresince Rus Uzay İstasyonu (RSA) ile yapılan bir anlaşma uyarınca, astronotlar tarafından tüketilen yemeklerin yarısı Amerikan uzay yemeklerinden yarısı Rus uzay yemeklerinden oluşmaktadır. Bu yemekler mevcut International Space Station menüsünün temelini oluşturmaktadır. Astronotlar uzun süreler Mir'de kalmaya başladığı için, kısa süreli mekik görevlerindeki yiyeceğin öneminden çok uzun süreli görevlerdeki yiyeceğin önemi üzerinde durulmaya başlanmıştır. Yiyecek ve içeceklerin, psikolojik açıdan mürettebatın zihinsel tutumuna katkısı göze çarpar hale gelmiştir. Ayrıca Mir istasyonundaki mürettebattan edinilen bilgiye göre, termostabilize ürünlerin, dondurularak kurutulmuş muadillerinden çok daha uzun süre dayanıklı olduğu tespit edilmiştir. Yine edinilen bilgiler ile, uzun süre kalışlarda mürettebat için mevcut gıdaların çeşitliliğinin

arttırılmasının menü yorgunluğunun önlenmesinde kritik bir öneme sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır (Smith, Zwart, Kloeris ve Herr, 2009: 10).

Menü yorgunluğu; bir yiyecek ya da içeceğe sürekli olarak menüde yer verilmesiyle tüketicide yaratılan hoşnutsuzluk ve sıkıcılık olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 76). Yiyecek çeşitliliğinin arttırılması, hazırlama şekillerinin değiştirilmesi, menü oluşturulurken farklı yiyecek ve içeceklerin birleştirilmesi gibi durumlarla menü yorgunluğunun önlenebileceğini söylemek mümkündür. Edinilen bu bilginin daha sonraki uzay uçuşları için de yararlı olacağı düşünülmektedir.

International Space Station (Uluslararası Uzay İstasyonu) (1999-halen): International Space Station (Uluslararası Uzay İstasyonu), uzayda yaşamak ve çalışmak için çok büyük bir ortamdır. Space Shuttle veya Rus fırlatma araçlarıyla uzaya götürülen "modül" olarak adlandırılan bölümlerle inşa edilmiştir. İlk modülün yapımı 1998 yılında başlatılmış ve son modülün yapımı 2011'de tamamlanmıştır. Uzayı keşfetmenin büyük bir mücadele olduğu söylenebilir ve dünya ülkelerinin katılımıyla ekip çalışması gerektirmektedir. International Space Station, NASA ve diğer ülkelerin uzay organizasyonlarının ortak çalışmasıyla kurulmuştur ve bünyesinde başlangıçta 16 ülkeyi barındırmaktadır. Tüm ortaklar uzay hakkında daha fazla şey öğrenmek için birlikte çalışmaktadırlar (Smith, Street, Neasbitt ve Zwart, 2012: 16).

International Space Station 'nın yiyeceklerdeki temel amacı; yiyecekleri önceki gıda sistemlerinden daha çok dünyadaki gibi daha kabul edilebilir hale getirmektir. Buradaki yiyecekler Space Shutle'daki yiyecek sistemine benzemektedir. Ayrı ayrı paketlenmiş rehidre olabilen, termostabilize edilmiş, ışına maruz kalmış, orta nemli ve doğal formda yiyecekler bulunmaktadır. Menü değişimi yapabilmek ve yerçekimsiz ortamda gıda maddelerini bir kaptan diğerine aktarma ihtiyacını önlemek için tekli servis kaplarında paketlenmektedir. Ayrıca Space Shuttle'ın aksine, International Space Station'nın elektrik gücü, yakıt hücrelerinden ziyade güneş panelleri tarafından sağlanmaktadır. Dolayısıyla, yakıt hücrelerinden gelen fazladan su, gıda sisteminde kullanılmak üzere mevcut değildir. Bu yüzden rehidre olabilen yiyecekler daha az, termostabilize olmuş yiyecekler daha fazla kullanılmaktadır (Casaburri ve Gardner, 1999: 8; Perchonok ve Bourland, 2002: 916).

International Space Station mürettebatı çeşitli ülkelerden gelen astronotlardan oluşmaktadır. Bu sebeple yiyecek ve içeceklerin uluslararası nitelikte olduğu belirtilmektedir. Yiyecek-içeceklerde Amerika, Rus, Japon, Avrupa, Kanada gibi ülkelerin mutfaklarından örnekler bulunmaktadır. Astronotların üç yüzden fazla yiyecek-içecek çeşidine sahip olduğu da ifade edilmektedir (Smith, Street, Neasbitt ve Zwart, 2012: 17).

Yukarıda bahsedilen gelişmelerden de anlaşılacağı üzere astronotların yediği yiyecekler aslında gizemli bir şekilde hazırlanmamaktadır. Tüketilen yiyecekler dünyada hazırlanmakta ve hatta benzer ürünler market raflarında bile yer almaktadır. Beslenme reçeteleri her bir mürettebatın uzayda ihtiyacı olan vitamin ve mineralleri içermektedir. Uzaya gönderilen yiyecekler NASA'da Yiyecek Sistemleri Mühendisliği Tesisi'nde araştırılmakta ve geliştirilmektedir. Yiyecek-içecekler besin değeri, nasıl dondurulup kurutulacağı, nasıl depolanacağı, paketleme süreci ve tatları açısından test edilmektedir. Astronotlardan da hazırlanan bu yiyecekleri test etmeleri istenmektedir. Onlarda ürünleri görünüş, renk, koku, lezzet, doku gibi unsurlarla ilgili derecelendirmek için basit bir form kullanarak değerlendirmektedir. Bu bileşenler bir numaralandırma sistemi kullanılarak derecelendirilmektedirler.

Yiyecek Sistemleri Mühendisliği Tesisi de astronotların görüşlerini değerlendirerek uzaya gönderilecek yiyecekleri daha iyi hale getirmek için çalışmaktadır (Casaburri ve Gardner, 1999: 9).

Astronotlar için hazırlanan yiyecekler çok katı mikrobiyolojik kısıtlamalara sahip olmasının haricinde dünyadaki yemekleri yansıtmaktadır. Bu yiyeceklerin beslenme değerinin yanı sıra en önemli özelliği koruma sürecidir ve uzay yiyeceklerinin hiçbir zaman gıda zehirlenmesi riski taşımaması gerekmektedir. Bu yüzden astronotların yiyeceklerini güvende tutmak için NASA tarafından HACCP geliştirilmiştir ve günümüzde de gıda endüstrisi tarafından uygulanmaktadır (Perchonok ve Bourland, 2002: 913; Lane, Bourland, Barrett, Heer ve Smith, 2013: 522; Herr, Titze, Smith ve Baecker, 2015: 3).

HACCP, İngilizce "Hazard Analysis and Critical Control Point" (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) ilk harflerinden oluşan bir kavramdır ve günümüzde gıda güvenliği ile aynı anlamda kullanılır hale gelmiştir. Son ürün muayenesi yerine biyolojik, kimyasal ve fiziksel riskler üzerinde yoğunlaşan, gıda güvenlik risklerinin tanımlanması, değerlendirilmesi ve kontrolü için geliştirilmiş, dünya çapında kabul görmüş, sistematik ve önleyici bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Sevim ve Görkem, 2015: 60). Bu sistem, gıdaların mikrobiyolojik içeriğini çok düşük tutan, çok güvenli ve kaliteli bir gıda sistemi için zemin hazırlamaktadır. Uzay uçuşu için gıdaların korunması esas olarak termostabilizasyon veya dondurarak kurutma ile yapılmaktadır. Bu yüzden yiyecekler çoğunlukla kutular veya torbalarla paketlenmektedir (Herr, Titze, Smith ve Baecker, 2015: 3). Yiyecekler tüketildikten sonra ambalajları sıkıştırılarak tekrar dünyaya getirilmektedir (Akbulut, 2013: 4).

Uzaydaki yiyecek çeşitleri genel olarak sekiz kategoride incelenmektedir.

Bunlar (Casaburri ve Gardner, 1999: 10):

Rehidre olabilen yiyecekler: Su, depolanmasını kolaylaştırmak için rehidre olabilen gıdalardan çıkarılmaktadır. Bu dehidrasyon süreci dondurarak kurutma olarak da bilinmektedir. Yiyeceklere tüketilmeden önce su eklenmektedir.

Termostabilize edilmiş yiyecekler: Termostabilize yiyecekler ısıl işlem görmektedirler. Bu yüzden de ortam sıcaklığında depolanabilirler. Çoğu meyve ve balık konserve kutusunda termostabilize edilmektedir. Bu konserve kutuları yerel marketlerden satın alınabilen kaplara benzemektedir ve çekme aparatlarıyla kolayca açılabilmektedir. Tatlılar da plastik kaplarda paketlenmektedir.

Orta nemli yiyecekler: Orta nemli gıdalar, yumuşak dokuyu korumak için hem yeterli miktarda su bırakmakta hem de ürünü biraz su çekerek korumaktadır. Bu yöntemle herhangi bir hazırlık olmaksızın yenilebilmektedir. Bu yiyecekler kurutulmuş şeftali, armut, kayısı, kurutulmuş et gibi yiyeceklerden oluşmaktadır.

Doğal formundaki yiyecekler: Bu yiyecekler yemeğe hazırdır ve esnek torbalar içerisinde paketlenmektedir. Örneğin; kabuklu yemişler, kuru meyve ve tahıl karışımları, kurabiye ve bisküviler.

Işına maruz kalmış yiyecekler: Bu ürünler pişirilmekte, esnek folyo torbalar içerisinde paketlenmekte ve iyonize edici radyasyon ile sterilize edilmektedir. Bu yüzden ortam sıcaklığında saklanabilirler. Biftek ve tütsülenmiş hindi gibi ürünler ışına maruz kalmış yiyeceklere örnek olarak verilebilmektedir.

Dondurulmuş yiyecekler: Bu yiyecekler büyük buz kristalinin birikmesini önlemek için çabucak dondurulmaktadır. Bu yöntem yiyeceklerin orjinal dokusunu korumakta ve taze tadı vermesine yardımcı olmaktadır. Bu yiyeceklere sebzeli tart, kiş, güveç, tavuklu börek örnek olarak verilebilmektedir.

Taze yiyecekler: Bu yiyecekler işlem görmemekte ve yapay olarak korunmamaktadır. Bu yiyeceklere elma, muz örnek olarak verilebilmektedir.

Soğutulmuş yiyecekler: Bu yiyeceklerin bozulmasını önlemek için soğuk ve serin ortam gerekmektedir. Bu yiyeceklere krem peynir ve ekşi krema örnek olarak verilebilmektedir.

Yukarıda sıralanan yiyecekler için suda çözünen tuz kullanılmaktadır. Çünkü tuz tane olarak kullanıldığında uçarak filtreleri tıkayabilmektedir. Ayrıca mayonez, hardal, ketçap gibi soslar da kullanılmaktadır (www.nasa.gov2). Astronotların görev yapacağı süre boyunca yetecek yiyecek-içecek stoklanmaktadır. Buna ek olarak acil durum için üç haftalık yedek yiyecek ve içecek depolanmaktadır. Yemek poşetleri, peçete, kaşık ve çatallar cırt cırt denilen sistemle masaya yapışık halde bulunmaktadır. Kaşık ve çatallar nemli peçete ile temizlenerek daha sonra kullanmak üzere kaldırılmaktadır (Akbulut, 2013: 4).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak uzay uçuşlarında da 60'lı yılların başından günümüze dek birçok gelişme yaşandığı görülmektedir. Yaşanan bu gelişmelerden biri de uzay uçuşlarında tüketilen yiyecek ve içeceklerde görülen gelişim ve yeniliklerdir. Beslenme bir fizyolojik ihtiyaçtır ve vücut sistemimizin yapısı ve işleyişi için gereklidir. Ancak radyasyon, sıcaklık, atmosferik basınç gibi çevresel durumlardan da önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu yüzden uzayda beslenme önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Uzay uçuşlarında beslenme şekli, yiyecek çeşitliliği, saklama koşulları zaman içerisinde gelişim göstermiştir. İnsanlar Yuri Gagarin'in 1961 yılındaki 108 dakikalık uzay uçuşundan beri uzayda yemek yemektedirler. O zamandan beri yiyeceklerin hazırlanma süreleri, besleyicilik düzeyleri, depolama koşulları ve çeşitlilikleri gibi konular detaylı olarak incelenmekte ve geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Amerika'nın uzaya insan gönderdiği ilk uzay projesi olan Mercury uçuşları kısa süreli olduğu için yiyecek-içecek ihtiyacı olmamıştır. Ancak Mercury astronotları çiğneme, katı maddeleri yutma ve yerçekimsiz ortamda sıvı yiyecek ve içecekleri yemeyi kendi kendilerine keşfetmişlerdir. Bu durumun bir dönüm noktası olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü Mercury astronotları tarafından yapılan testler sayesinde tek lokmada ne kadar yenebileceği ve tek porsiyonda ne kadar yemek olabileceği ilk kez belirlenebilmiştir.

Bir sonraki program olan Gemini'da uzay uçuş süreleri uzadığı için beslenme daha önemli hale gelmiştir ve uçuş süresince beslenmenin öneminin vurgulandığı ilk uzay programıdır. Gemini programında yiyecek ve içecek çeşitliliği arttırılmıştır. Yiyecekler genel olarak dondurularak kurutma tekniği ile hazırlanmaktadır ve vakumlu kaplarda paketlenmektedir. Bir önceki programda kullanılan tüp içerisindeki yiyeceklere nazaran, dondurularak kurutma yöntemi ile hazırlanan yiyecekler astronotlar tarafından daha çok beğenilmiştir. Çünkü astronotlar bu dondurularak kurutulmuş yiyeceklerin kapları şeffaf olduğu için hem dışından görebilmekte, kokusunu alabilmekte hem de tadının orjinaline daha yakın olduğu düşünmektedirler. Tüplerdeki yiyecekleri ise daha tatsız bulmuşlardır.

Bunun temel sebeplerinden birisi de uzay ortamında astronotların yiyeceklerden tat alma oranının %30lara kadar düşmesidir.

Mercury ve Gemini uçuşlarındaki yiyeceklerin hazırlanması, paketlenmesi ve tüketimi daha sonraki uzay uçuşlarındaki yiyeceklerin geliştirilmesi için rehber niteliğindedir. Bir sonraki program olan Apollo uçuşlarında Gemini'da kullanılana benzer yiyecek paketleme sistemi kullanılmıştır. Ancak Apollo uçuşlarında yiyecek ve içecek çeşitliliği daha da artmıştır. Apollo uçuşlarında rehidre olabilen yiyecekler daha fazla bulunmaktadır. Bu yiyecekler suyu alınarak plastik kap ya da paketlere konulmakta ve yemeden önce su püskürtme tabancası ile su eklenmektedir. Orijinal haline dönen yiyecekler açıldıktan sonra kaşıkla tüketilebilmektedir. Kaşık ile yiyecek tüketmekten ilk defa Apollo uçuşlarında bahsedilmektedir. Apollo uçuşlarında kullanılan bir diğer paketleme ise termostabilize esnek paketlerdir. Bu paketler; plastik ya da alüminyum folyodan oluşan esnek paketler ve çıkartma kapağı bulunan konserve kutularıdır. Konserve kutularının avantajı raf ömrünün uzun olmasıdır. Ancak diğer paketlere göre daha hacimli olduğu için daha çok yer kaplaması da bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca önceki uzay uçuşlarında sıcak su bulunmazken Apollo uçuşlarında sıcak suyun olması da önemli bir gelişmedir.

Bir sonraki program ise Skylab'tır ve Skylab ilk Amerika Birleşik Devletleri uzay istasyonudur. Bu programdaki önemli gelişmelerden biri uzaydaki ilk metabolik çalışmaların yürütülmüş olmasıdır. Yine bu program ile NASA yürütülen metabolik çalışmalarla birlikte en kapsamlı uzayda beslenme veri setini elde etmiştir ve bu veriler, uzay uçuşu sırasında beslenme gereksinimlerini iyi bir şekilde anlamamızın temelini oluşturmaktadır. Önemli gelişmelerden biri de Skylab laboratuvarında dondurucu, buzdolabı, ısıtma tepsileri ve bir masa bulunmasıdır. Bu yüzden Skylab'ta yemek yeme deneyimi tıpkı dünyadaki yemek yeme deneyimine benzetilmektedir. Bu deneyim sayesinde astronotlar kendilerini evlerinde gibi hissettiği için uzay ortamına daha çabuk adapte olabilmişlerdir. Yiyecekleri ısıtabilmek için kullanılan ilk alet olan ısıtma tepsileri de önemli bir diğer gelişmedir.

Bir sonraki proje olan Apollo-Soyuz test projesi Amerika ve Rusya'nın ilk ortak uzay programıdır. Bu programda, önceki uzay uçuşlarındaki yiyeceklere benzer ürünlerin tüketildiği görülmektedir. Bu programdaki en önemli gelişmenin iki ülkenin birlikte çalışması ve daha sonrada çalışmalarına zemin hazırlaması olduğu söylenebilir.

Bir sonraki program olan Space Shuttle'da daha önceki yiyecek paketleme yöntemi ve donanımlar güncellenmiştir ve yiyecek içecek çeşitliliği de artmıştır. Bu programdaki en önemli gelişmenin ise yörünge aracının ortasındaki mutfak olduğu söylenebilir. Bu modüler ünitede bir su dağıtma aracı ve fırın yer almaktadır. Daha önceki uçuşlarda rehidre olabilen yiyeceklere su püskürtme tabancası ile su eklenirken, artık bu su dağıtma aracı kullanılmaktadır. Yiyecek paketi bu üniteye yerleştirilmekte, makineden pakete gelen su ile yiyecek orijinal haline dönüşmektedir. Yine daha önceki uçuşlarda yiyecekleri ısıtmak için ısıtma tepsileri kullanılırken artık yiyecekler fırın yardımı ile ısıtılmaktadır.

Bir sonraki program olan Shuttle-Mir programı Amerika ve Rus ortak programıdır. Bu program boyunca Amerikalı astronotlar Rus Uzay İstasyonu Mir'de yaşamışlardır. Buradaki yiyeceklerin yarısı Amerikan yarısı Rus

mutfağından oluşmaktadır. Bu programda elde edilen en önemli bilgi ise yiyeceklerin raf ömrünün daha uzun olması gerektiğidir.

Bir sonraki program ise International Space Station'dır. International Space Station'ın uzayda çalışmalar yürütmek için oldukça büyük bir ortam olduğunu söylemek mümkündür. Çeşitli ülkelerin ortaklığıyla yürütüldüğü için yiyecek konusunda en çok üzerinde durulan konu çeşitli mutfak kültürleri olmuştur. International Space Station yiyecekleri de Space Shuttle'daki yiyecek sistemine benzemektedir. Bu programda üzerinde durulan önemli konulardan biri de, International Space Station'ın elektirik gücünün yakıt hücrelerinden ziyade, güneş panelleri aracılığıyla sağlanmasıdır. Yani, yakıt hücrelerinden gelen fazladan su gıda sisteminde kullanılmadığı için rehidre olabilen yiyeceklerden çok termostabilize olmuş yiyecekler kullanılmaktadır.

Öneriler

Uzay uçuşlarında çeşitli gelişmeler bulunmasına rağmen bu çalışmada genel olarak sekiz uzay programındaki yiyecek ve içecek ile ilgili gelişmelerden bahsedilmektedir. Çünkü diğer programlara nazaran bu uzay uçuşlarında yiyecek ve içeceklerle ilgili dönüm noktası olarak adlandırılabilecek gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Ancak daha sonraki çalışmalarda diğer uzay uçuşlarındaki yiyecek, içecek ile ilgili gelişmeler de detaylı olarak incelenebilir.

Günümüzde menüler astronotların görüşleri alınarak hazırlanmaktadır. Ancak bu menülerin besin değerleri uzmanlar tarafından da incelenmektedir. Daha sonraki çalışmalarda uzay uçuşlarındaki örnek menüler ve besin değerleri detaylı bir şekilde incelenebilir.

Gelecekte uzay uçuşlarının daha da uzun süreli olacağından bahsedilmekte ve raf ömrü uzun yiyeceklerin ön planda olacağı öngörülmektedir. Ancak raf ömrü uzun olan (örneğin konserve) yiyecekler daha ağır ve depolaması zordur. Bu zorluğun üstesinden gelmek için uzay istasyonunda yetiştirilmeye başlanan sebzeler olduğu bilinmektedir. Sonraki çalışmalarda bu konu da detaylı bir şekilde incelenebilir.

Çalışmanın amacında belirtildiği üzere uzayda beslenme, astronot beslenmesi, astronotların beslenmeleri ile fizyolojik ve psikolojik sağlıklarının ilişkisi vb. konularla ilgili yerli literatürdeki eksiklik göze çarpmaktadır. Bu çalışmanın daha sonraki çalışmalara örnek teşkil ederek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akbulut, U. (2013). Uzaydaki astronotların günlük yaşamı. web: http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2013/04/astronotlar.pdf adresinden 22.12.2017 tarihinde alınmıştır.

Bal, A. (2014). Hava-uzay araçlarının (aerospacecraft) hukuki rejimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 15, 1465-1528.

Bilgi, S. ve İpbüker, C. (2005). Küresel rotaların uygun kartografik gösterimi. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı (28 Mart- 1 Nisan 2005 Ankara). web:

http://www.hkmo.org.tr/etkinlikler/kurultay/etkinlik_bildirileri_detay.php?etkinlikkod=1&bilkod=39 adresinden 13.01.2018 tarihinde alınmıştır.

Bourland, C., Kloeris, V., Rice, B. L. and Vodovotz Y. (1999). Food system for space and planetay flights In. Helen W. Lane and Dale A. Schoeller (Eds). Nutrition in Spaceflight and Weightlessness Models. United States of America: CRC Press.

Casaburri, A. A. and Gardner, C. A. (1999). Space Food and Nutrition: An Educator's Guide With Activities in Science and Mathematics. Jane A George (Ed.). Washington, D.C.: NASA.

Enrico, C. (2016). Space nutrition: the key role of nutrition in human space flight. Web: https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1610/1610.00703.pdf adresinden 22.12.2017 tarihinde alınmıştır.

Herr, M., Titze, J., Smith, S. M. and Baecker, N. (2015). Nutrition, Physiology and Metabolism in Spaceflight and Analog Studies. London: Springer.

Kerwin, J. and Seddon, R. (2002). Eating in space-from an astronaut's perspective. Nutrition, 18, 921-925.

Kunz, H., Quirriarte, H., Simpson, R. J., Snyder, R. P., McMonigal, K., Sams, C. and Crucian, B. (2017). Alterations in hematologic indices during lng-duration spaceflight. BMC Hematology, 17 (19), 1-8.

Lane, H. W. (1992). Nutrition in space: evidence from U.S and U.S.S.R. Nutrition Reviews, 50 (1), 3-6.

Lane, H. W. and Schulz, L. O. (1992). Nutritional questions relevant to space flight. Annual Reviews Nutrion, 12, 257-278.

Lane, H. W. and Feeback, D. L. (2002). History of nutrition in space flight: overview. Nutrition, 18 (10), 797-804.

Lane, H. W., Bourland, C., Barrett, A., Herr, M. and Smith, S. M. (2013). The role of nutritional research in the success of human spaceflight. American Society for Nutrition (Advance in Nutrition), 4, 521-523.

Özçivici, E. (2013).Effects of spaceflight on cells of bone marrow origin . Turk Hematol, 30, 1-7.

Perchonok, M. and Bourland, C. (2002). NASA food systems: past, present and future. Nutrition, 18, 913-920.

Rızaoğlu, B. ve Hançer M. (2013). Menü ve Yönetim. (Yenilenmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sevim, B. ve Görkem O. (2015). Gastronomi ve aşçılık programlarında gıda güvenliği donanım altyapısının değerlendirilmesi. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7 (1), 59-67.

Smith, S. M., Street, J. E. D., Rice, B. L., Nillen, J., Gillman, P. L. and Block, G. (2001). Nutritional status assessment in semiclosed environments:ground- based and space flight studies in humans. American Society for Nutritional Sciences (The Journal of Nutrition),131, 2053-2061.

Smith, S. M., Uchakin, P. N. and Tobin, B. W. (2002). Spaceflight nutrition research: platforms and analogs. Nutrition, 18, 926-929.

Smith, S. M., Zwart S. R., Block, G., Rice, B. L. and Street, J. E. D. (2005). The nutritional status of astronauts is altered after long-term space flight aboard the International Space Station. American Society for Nutritional Sciences (The Journal of Nutrition), 437-443.

Smith, S. M., Zwart, S. R. and Herr, M. (2009). Human Adaptation to Spaceflight: The Role of Nutrition. United States of America: NASA.

Smith, S. M., Zwart, S. R., Kloeris, V. and Heer, M. (2009). Nutritional Biochemistry of Space Flight. New York: Nova Science Publishers.

Smith, S. M., Street, J. D., Neasbitt, L. and Zwart, S.R. (2012). Space Nutrition. United States of America: NASA.

Zwart, S. R., Kloeris, V. L., Perchonok, M. H., Braby, L. and Smith, S. M. (2009). Assessment of nutrient stability in foods from the space food system after long-duration spaceflight on the ISS. Journal of Food Science, 74 (7), 209-217.

www.nasa.gov1:https://www.nasa.gov/audience/foreducators/stem-on-station/ditl_eating adresinden 10.01. 2018 tarihinde alınmıştır.

www.nasa.gov2:https://www.nasa.gov/audience/forstudents/postsecondary/features/F_Food_for_Space_Flight.html adresinden 10.01.2018 tarihinde alınmıştır.

DOI: 10.21325/jotags.2018.237

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Ev Dışı Et Tüketimi (Meat Consumption Away From Home)

***Tufan SÜREN[a], Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER[a]**

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Et

Tüketim

Ev dışı

Gıda tercihi

Öz

Son yıllarda ev dışı gıda tüketimi hızla artmakta, et tüketimi de ev dışı gıda tüketiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı ev dışı et tüketimi ve ev dışı et tüketimini etkileyen etmenlerin araştırılmasıdır. Araştırma Ankara'da bulunan Turizm İşletme Belgesi (TİB) olan 1. ve 2. sınıf lokantalar içinden menüsünde Türk mutfağına yönelik et yemekleri bulunan 30 işletmede yapılmıştır. Ev dışı et tüketimini saptamak amacıyla bu tür işletmelerden hizmet alan, 90 müşteri ve 90 işletme çalışanına anket uygulanarak veriler toplanmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin frekans/yüzde analizleri ve Kruskal-Wallis H testi istatistiksel analizleri yapılmıştır. Müşterilerin gelir durumlarına göre tükettikleri et çeşidi ile et yemeği ve dışarıda yemek yeme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (p>0,05). Araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir kısmının erkek ve evlidir. Müşterilerin %21,1'i haftada bir gün dışarıda et yemeği yediklerini belirtmişlerdir. Dışarıda et yemeği tüketen müşterilerin %41,0'i ilk tercih olarak dana etini, %48,9'u ikinci tercih olarak en çok kuzu-koyun etini, %61,1'i en çok tercih ettikleri et yemeği olarak kebap çeşitlerini tükettiklerini belirtmişlerdir. Müşterilerin %73,3'ünün akşam öğününde ve %47,8'inin yaz mevsiminde dışarıda et yemeği tükettikleri saptanmıştır. TİB sahibi olmayan lokantalarda yapılacak benzer çalışmaların, müşterin beklentilerinin daha iyi karşılanabilmesine ve işletmecilerin de kendilerini daha objektif değerlendirebilmeleri bakımından yararlı katkıları olacaktır.

Keywords

Meat

Consumption

Out of home food

Food preferences

Abstract

Out-of-home food consumption has been rapidly increasing in recent years while meat consumption is an essential part of the out-of-home consumption. The main subject of this study is the position of meat dishes in out-of-home food consumption in our country, information on the businesses selling meat dishes, employees of these businesses and people visiting these businesses. 30 restaurants with Tourism Operation License in the 1st and 2nd class serving Turkish meat dishes participated in this study. The study covered 180 people including 90 employees and 90 customers. 81 of the employees are male and 60,0% of them high school graduates. Survey forms were applied to the people choosing meat restaurants, personnel and manager of the business for data collection. The frequency and percentage analyses of the obtained data were conducted as well as the statistical analyses of Kruskal-Wallis H test for independent samples using several variables in appropriate data. There was no statistically significant difference between the meat types consumed by the consumers according to their income and the frequency of eating meat and eating outdoors (p> 0,05). It was determined that 65.6% of the 90 customers who participated in the survey were male, 80.0% were married. 41.0% of the consumers who consumed meat meal outside stated that they consumed beef meat as the first preference, 48.9% as the second preference the lamb-sheep meat as the second preference, and 61.1% consumed kebab varieties as the most preferred meat meal. It was determined that 73.3% of the consumers consumed meat at dinner and 47.8% consumed meat in the summer. Similar studies to be conducted with restaurants without Tourism Operation License are considered to be important for providing a more comprehensive coverage to the subject.

** Sorumlu Yazar.*

E-posta: tsuren@gazi.edu.tr (T. Süren)

GİRİŞ

Et; sığır, koyun, kümes, av ve deniz hayvanlarının yenebilen kaslarıdır. Büyükbaş hayvan etleri kırmızı et, kanatlılar ve su ürünlerinin etleri beyaz et olarak bilinir (Dinçer, 1987; Lawrie, 1991; Öztan, 2008; Sams, 2001; Sikorski, 2001; Warris, 2000). Et, özellikle protein kalitesi bakımından temel bir besin öğesidir.

Ülkemizde kişi başı yıllık et tüketimi 33,56 kg'dır. Bunun 20,5 kilogramı kanatlı hayvan, 11,4 kilogramı büyükbaş, 1,6 kilogramı küçükbaş ve 7 kilogramı balık eti olarak hesaplanmıştır. 2014 yılında, toplam tüketimde bir önceki yıla göre artış %3 olarak gerçekleşmiştir. Büyükbaş eti tüketimi %0,5, küçükbaş eti tüketimi %2 azalmış, kanatlı eti tüketimi %6 artmıştır (Et ve Süt Kurumu, 2016).

Yıllık kişi başı et tüketimi; Arjantin'de 96,1 kg, Rusya'da 58,7 kg, Avrupa Birliği ülkelerinde 82 kg'dır (Ergün, 2014; FAPRI, 2012). OECD'ye 2016 yılında göre dünyada kişi başına yıllık dana ve sığır eti 6,5 kg, kanatlı hayvan tüketimi 13,8 kg ve koyun-kuzu eti tüketimi ise 1,7 kg olarak gerçekleşmiştir (OECD-FAO, 2017). Türkiye'de yıllık tüketimin diğer ülkelerden geride olduğu görülmektedir. Temel bir besin olan etin ülkemizdeki düşük tüketiminin önemli bir sorun olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de kişi başına yıllık kırmızı et tüketimi (dana, sığır, koyun, kuzu, keçi) 12,1 kg'dır (Et ve Süt Kurumu, 2016). Türkiye'de kırmızı et tüketiminin düşük olmasının temel nedenlerinden birisi, tüm dünyada olduğu gibi, diğer gıdalara göre pahalı olmasıdır (Yaylak, Taşkın, Koyubenbe ve Konca, 2010). Kırmızı et tüketimini ekonomik nedenlerden başka yıllık nüfus artışı oranı ve nüfus yapısında meydana gelen değişimler, tüketici tercihleri, ürünlerin kalitesi, dağılımı, tüketicinin eğitimi, etin hijyenik özellikleri, dini inançlar, sağlık sorunları, iklim, gelenekler, gıda ile ilgili reklamlar gibi çok sayıda faktörün etkilediği ifade edilmektedir (Ergönül, 2011; Şeker, Öze, Güler, Şeker ve Özden, 2011).

Türkiye'de yılda kişi başına tüketilen balık miktarı ise ortalama 3,0 kg kadardır. Bunun %65'i taze, %35'i kurutulmuş ve konserve edilmiş olarak kullanılmaktadır (Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, 2016.)

2015 yılında ülkemizde tavuk eti üretimi 152 074 ton, hindi eti üretimi ise 3 974 ton olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2015a). Kesilen tavuk sayısı 2015 Kasım ayında bir önceki aya göre %2,2 artarken, bir önceki yılın aynı ayına göre %1,9 azalmıştır. Tavuk eti üretimi 2015 Kasım ayında bir önceki aya göre %2,5 artarken, bir önceki yılın aynı ayına göre %2,4 azalmıştır (TÜİK, 2015b).

Ekonomik gelişime bağlı olarak tüketim harcamaları yelpazesinde önemli farklılıklar oluşmaktadır. Gelir düzeyinde gerçekleşen bir artış, gıda harcamalarına ayrılan payın azalmasına neden olmaktadır (Engel Kanunu). Ancak bu durumun sonucu olarak bir kalori için harcanan para miktarı artış gösterir ve harcama düzeyindeki artış ev dışı gıda tüketimine yönelir. Gıda maddelerine yapılan harcamalar mutlak olarak artış gösterirken, oransal olarak gelirden aldığı pay azalmaktadır (Horton ve Campbell, 1991).

Ev dışı gıda tüketimi; ev dışında bir yiyecek-içecek işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek içeceklerin, ücreti ödenerek tüketilmesidir (Jaafar, Lumbers ve Eves, 2009; Petterson ve Fjellström, 2007).

Ev dışı gıda tüketimi, önceleri lüks tüketim durumundayken, günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde sıradan hale gelmiştir. Gelirin artması, şehirlileşmenin hızlanması, teknolojik gelişimler ve zaman kısıtlılığı gıdanın miktarının artmasından çok gıda kalitesinde artışlara sebep olmaktadır. Tüketiciler günümüzde gıdanın karakteristikleri üzerinde durmaktadırlar (Blisard, Biin-Hwan, Cromartie ve Ballenger, 2002).

Yüksek gelire sahip bireylerin, düşük gelire sahip bireylere göre ev dışı gıda tüketimleri daha sıktır ve bir öğün için harcadıkları para miktarı daha yüksektir (Blisard et al., 2002).

Sanayileşme ve kentleşme olgusu ile birlikte bireylerin seyahat etme sıklıkları, evlerinden uzakta beslenme ihtiyaçlarını karşılama zorunlulukları, dışarıda yemek yemenin ticari bir faaliyete dönüşmesine neden olmuştur (Beardsworth ve Keil, 2012). Dışarıda yemek yemenin farklı nedenleri olabildiği gibi, sosyalleşme, lüks tüketim, gösterişçi tüketim, zorunluluk, zevk için dışarıda yemek bu nedenlerin başlıcalarıdır (Bugge ve Lavik, 2010). Dışarıda yemek yeme; eğlence, zevk, statü göstergesi haline gelmektedir (Warde ve Martens, 2003).

Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Tüketim Harcaması Veri Tabanı (2013) verisine göre; ülkemizde toplam harcamaların %19,9'unu gıda ve alkolsüz içecek harcamaları oluşturmaktadır. Bununla birlikte, 2002 yılında %4,4 olan, lokanta, yemek hizmetleri ve otellere yapılan harcamaların toplam harcamaya oranı 2013 yılında %5,9 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2013). ETÜDER'in (Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği) araştırmasına göre, Türkiye'de ev dışı tüketim harcamalarının 2015 yılının ikinci çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre %7 arttığı ve ev dışı tüketimin, 2015 yılının ilk yarısında 17 milyar TL'ye ulaştığı, içeceklerde %10, diğer gıda kategorilerinde ise %9 oranında büyüme gerçekleştiği belirtilmiştir (ETÜDER, 2015).

Giderek büyüyen ve önem kazanan ev dışı gıda sektörünün, Ankara'daki durumuna baktığımızda; 31.07.2015 itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından denetlenen ve TİB sahibi 1.ve 2. sınıf 70 lokanta bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Ankara'da bulunan TİB sahibi lokanta/kafelerin 70'inden 34'ünün et lokantası olması tüketicilerin dışarıda yemek için et yemeklerini tercih ettiğini düşündürmektedir.

Ülkemiz toplumunda son yıllarda hızlı bir hal alan yapısal ve sosyal değişim beraberinde yeni yaşam biçimi ve kurallarını da getirmiştir. Özellikle ailedeki bireylerin iş yaşamına katılımı ve kadınlarındaki çalışma oranının yükselmesi bireylerin yaşam tarzını değiştirdiği gibi onların tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu değişimi etkileyen tüm etmenlerin saptanması hem müşteri talep ve profilinin hem de bu alanda çalışan işletmelerin değişimi ve geleceği açısından fayda sağlayacaktır. Bu nedenle çalışmada tüketicilerin ev dışı et tüketimini etkileyen etmenler incelenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada amaç; Ankara ilinde bulunan TİB (Turizm İşletme Belgesi) sahibi, Türk mutfağına yönelik et yemeği sunan 1. ve 2. sınıf, işletmelerin ve çalışanlarının genel özelliklerinin ve bu işletmelere gelen müşterilerin ev dışı et tüketim sıklıklarının ve tercihlerinin incelenmesidir.

Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Tüketim Harcaması Veri Tabanı (2013) verisine göre; ülkemizde toplam harcamaların %19,9'unu gıda ve alkolsüz içecek harcamaları oluştururken, %5,9'unu lokanta, yemek hizmetleri ve otellere yapılan harcamalar oluşturmaktadır. (TÜİK, 2013). ETÜDER'in araştırmasına göre, Türkiye'de ev dışı tüketim harcamalarının 2015 yılının ikinci çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre %7 arttığı ve ev dışı tüketimin, 2015 yılının ilk yarısında 17 milyar TL bir büyüklüğe ulaştığı, içeceklerde %10, diğer gıda kategorilerinde ise %9 oranında büyüme gerçekleştiği belirtilmiştir (ETÜDER, 2015).

Bu araştırmada amaç; tüketicilerin dışarıda et yemeği tercihi ve dışarıda et yemeği tercihini etkileyen etmenler, müşteriler ve çalışanların bakış açısıyla değerlendirilmeye çalışmaktır. Bu nedenle bu araştırmada; tüketicilerin

demografik ve sosyo-ekonomik durumlarının, işletmelerin özelliklerinin dışarıda et tüketim tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığı, varsa bu etkinin nedeni ve rolü incelenmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Verilerin toplanması amacı ile Turizm İşletme Belgeli, Türk mutfağına yönelik et yemeği satan işletmelere gelen müşterilere, işletmenin yöneticisine ve çalışanına (servis elemanı ve aşçısı) anket formu uygulanarak ev dışı et tüketimini etkileyen etmenler saptanmaya çalışılmıştır.

Verilerin toplanmasında müşteriye, işletme yöneticisine ve çalışanlarına uygulanan anket formları kullanılmıştır. Müşteri anketinde müşterinin demografik bilgileri, dışarıda et tüketimi, tercihleri ve sıklıkları bulunmaktadır. Yönetici ve çalışanlara uygulanan anket formunda işletme ile ilgili bilgiler, işletmenin özellikleri, yönetici ve çalışanların demografik bilgileri ve işletmenin genel müşteri profiline yönelik sorular bulunmaktadır.

Bu araştırmanın evrenini Ankara ilinde bulunan TİB sahibi olan 1. ve 2. sınıf lokantalar içinden menüsünde Türk mutfağına yönelik et yemekleri bulunan 34 adet işletme oluşturmuştur. Toplam 34 işletmenin 30'undan araştırmaya katılım konusunda olumlu yanıt alınmış olup araştırma örneklemini 30 işletme oluşturmuştur. Araştırmaya her işletmeden bir yönetici (26 işletme müdürü, 3 işletme sahibi ve 1 servis şefi) olmak üzere 30 yönetici, bir servis çalışanı (garson) ve bir mutfak çalışanı (aşçı) olmak üzere toplam 90 çalışan gönüllü olarak katılmıştır. Ayrıca araştırmaya, her bir işletmeden, araştırma esnasında işletmede müşteri olarak bulunan, aynı masada bulunmayan, 3'er olmak üzere toplam 90 müşteriye ev dışı et tüketimi tercihini saptamaya yönelik hazırlanan anket uygulanmıştır

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formları yoluyla, 3-25 Ağustos 2015 tarihlerinde toplanmıştır. Anket uygulanmadan önce, TİB sahibi olmayan 8 işletmede pilot uygulama yapılmış, ayrıca uzmanlardan görüş alınmıştır. Gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formları son halini almıştır. Anket formları araştırmacının refakatinde uygulanmıştır.

Anketlerle elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programında (Statistic Pockets For Social Sciences) veri dosyasına aktarılmış, yeniden kodlanarak analiz yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Analizleri yapılan verilerin frekans ve yüzde değerleri tablolarla aktarılmıştır. İstatistik testi uygulanan verilerde %5 sınır alınmıştır.

Müşterilerin eğitim durumlarına ve gelir durumlarına göre dışarıda tüketilen et çeşidi, et yemeği ve tüketim sıklıkları arasında bir fark olup olmadığına bakılmak için "Kruskal-Wallis H Testi" uygulanmıştır. Kruskal-Wallis H Testi parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir (Ural ve Kılıç, 2013).

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde; katılımcıların demografik özellikleri, işletmelerin fiziki özellikleri, işletmenin müşteri yoğunluğu ve profili ile ilgili çalışan görüşleri, işletmede satılan et çeşitleri ve yemekleri, müşterilerin tercih ettiği et çeşit ve yemekleri, müşterilerin dışarıda et tüketim durum ve sıklıkları, müşterilerin dışarıda et tüketimini tercih nedenleri ve bunları etkileyen faktörler, müşterilerin dışarıda yedikleri et yemekleri hakkındaki

görüş, değerlendirme ve beklentileri, bahsedilen bu verilerin birbirleri ile arasındaki ilişkilere yönelik bulgular yer almaktadır.

İşletmeyle ilgili genel bilgiler işletme yöneticisinden alınmış ve Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. İşletmeyle İlgili Genel Bilgiler (n=90)

Faaliyet Süresi (Yıl)	n	%	$\bar{X}$	s
1-10	**13**	**43,3**	15,3	14,4
11-20	9	30,0		
21-30	5	16,7		
>30	3	10,0		
TİB Sahibi Olma Süresi (Yıl)				
1-5	9	30,0	8,7	4,6
6-10	**11**	**36,7**		
11-15	9	30,0		
>15	1	3,3		
Toplam Çalışan Sayısı (Kişi)				
1-20	4	13,3	34,8	13,0
21-40	**18**	**60,0**		
40-60	6	20,0		
>60	2	6,7		
Müşteri Kapasitesi (Kişi)				
1-250	11	36,7	337,5	181,9
251-500	**15**	**50,0**		
>500	4	13,3		

Tablo 1'de görüleceği gibi; işletmelerin %43,3'ünün 1-10 yıl arasında faaliyet gösterdiği saptanmıştır. İşletmelerin %36,7'sinin 6-10 yıl TİB sahibi olduğu görülmektedir. İşletmelerin %60,0'ının çalışan sayısı 21-40 kişi arasındadır. İşletmelerin %50,0'sinin müşteri kapasitelerinin 251-500 kişi arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 2'de verilmiştir

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Yönetici ve Çalışanların Demografik Özellikleri (n=90)

	Yönetici		**Servis çalışanı**		**Mutfak çalışanı**		**Toplam**	
Cinsiyet	n	%	n	%	n	%	n	%
Erkek	**25**	**83,3**	**26**	**86,7**	**30**	**100,0**	**81**	**90,0**
Kadın	5	16,7	4	13,3	-	-	9	10,0
Eğitim								
İlkokul	2	6,7	-	-	3	10,0	5	5,5
Ortaokul	3	10,0	5	16,7	4	13,3	12	13,4
Lise	**13**	**43,3**	**22**	**73,3**	**19**	**63,4**	**54**	**60,0**
Üniversite Öğrencisi	-	-	3	10,0	3	10,0	6	6,6
Üniversite Mezunu	12	40,0	-	-	1	3,3	13	14,5
Yaş (Yıl)								
<30	-	-	**16**	**53,4**	**14**	**46,6**	**30**	**33,4**
31-40	4	13,4	9	30,0	10	33,4	23	25,5
41-50	**13**	**43,4**	4	13,3	4	13,4	21	23,4
51-60	11	36,6	1	3,3	2	6,6	14	15,5
>61	2	6,6	-	-	-	-	2	2,2
İşletmede Çalışılan Süre (Yıl)								
1-5	**12**	**40,0**	**22**	**73,4**	**21**	**70,0**	**55**	**61,2**
6-10	5	16,7	8	26,6	5	16,7	18	20,0
11-15	6	20,0	-	-	4	13,3	10	11,1
16-20	2	6,6	-	-	-	-	2	2,2
>20	5	16,7	-	-	-	-	5	5,5

Araştırmaya dâhil edilen 30 adet işletmeden 1'er yönetici, servis ve mutfak çalışanı olmak üzere toplam 90 çalışan bulunmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 2) yönetici pozisyonunda çalışanların %83,3'ü, servis çalışanlarının %86,7'si ve mutfak çalışanlarının tamamı erkektir.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin yöneticilerinin %43,4'ünün 41-50 yaş, %36,6'sının ise 51-60 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Servis çalışanlarının %53,4'ünün, mutfak çalışanlarının ise %46,6'sının 30 yaş veya daha genç bir yaşta olduğu görülmektedir.

İşletmelerdeki yöneticilerin %40,0'ı, servis çalışanlarının %73,4'ü ve mutfak çalışanlarının %70,0'i çalışmakta oldukları işletmelerde 1-5 yıl arasında çalışmaktadırlar.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, erkek çalışanların sektördeki baskınlığının araştırma kapsamındaki işletmelerde de etkin olduğu gözlenmektedir. Yönetici olarak çalışan katılımcıların mevcut işletmelerinde daha uzun süre çalışmış oldukları, bu durumun da çalıştıkları pozisyonla ilgili olduğu düşünülmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, yöneticilerin servis ve mutfak çalışanlarına göre aynı işletmede daha uzun sürelerde çalıştıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine ait dağılımlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Müşterilerin Demografik Özellikleri (n=90)

Cinsiyet	n	%
Erkek	**59**	**65,6**
Kadın	31	34,4
Medeni Durum		
Evli	**72**	**80,0**
Evli değil	18	20,0
Eğitim		
İlkokul	3	3,3
Ortaokul	3	3,3
Lise	32	35,6
Üniversite (veya lisansüstü)	**52**	**57,8**
Yaş (Yıl)		
21-30	17	18,9
31-40	**30**	**33,3**
41-50	24	26,8
51-60	14	15,5
>61	5	5,5
Aylık Gelir (TL)		
Geliri yok	**8**	**8,9**
1-1500	13	14,4
1501-3000	**36**	**40,0**
3001-4500	19	21,2
4501-6000	10	11,1
6001-7500	2	2,2
>7500	2	2,2

Tablo 3'te görüleceği gibi, araştırmaya katılan 90 müşterinin %65,6'sının erkek, katılımcıların %80,0'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %57,8'inin üniversite ve lisansüstü bir programdan mezun olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan müşterilerin %33,3'ünün 31-40 yaş aralığında olduğu ve yaş ortalamalarının 40,9 (±11,1) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %8,9'unun aylık düzenli bir gelirinin olmadığı,

%40,0'ının aylık gelirinin 1501-3000 TL arasında olduğu ve ortalama aylık gelirlerinin 2936,6 TL (±1997,1) olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin dışarıda yedikleri zaman en çok tercih ettikleri 3 et çeşidi Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Müşterilerin Dışarıda Yediklerinde En Çok Tercih Ettikleri Üç Et Çeşidi (n=90)

1.Tercih	n	%
Dana	**37**	**41,0**
Kuzu-koyun	32	35,6
Tavuk	15	16,7
Balık	6	6,7
2.Tercih		
Kuzu-koyun	**44**	**48,9**
Dana	26	28,9
Tavuk	11	12,2
Balık	8	8,9
3.Tercih		
Tavuk	**30**	**33,3**
Dana	21	23,3
Kuzu-koyun	21	23,3
Balık	14	15,7

Tablo 4'te görüldüğü gibi, dışarıda et yemeği tüketen müşterilerin %41,0'i ilk tercih olarak dana etini tercih etmektedirler. Müşterilerin %48,9'u ikinci tercih olarak kuzu-koyun etini ve %28,9'u dana etini tükettiklerini belirtmişlerdir. Müşterilerin üçüncü tercihlerinde ise %33,3 ile tavuk etini tükettikleri saptanmıştır. Dışarıda yendiği zaman kırmızı etin müşteriler tarafından öncelikli olarak tercih edilen et çeşidi olduğu görülmektedir. Aygün, Karakuş, Yılmaz, Gökdal ve Ülker'in (2004) yaptıkları çalışmada benzer sonuçlar bulunmuştur. Katılımcıların %51,0'i koyun etini tükettiklerini belirtmişlerdir. Diğer bir çalışmanın sonuçlarına göre; tüketilen kırmızı et çeşitleri dikkate alındığında, tüketicilerin dışarıdan çok dana eti (%89,5) tükettikleri belirlenmiştir. Bunu %22,0 ile kuzu, %3,8 ile koyun, %2,6 ile keçi ve %1,4 ile oğlak eti izlemektedir (Akçay ve Vatansever, 2013). Bir başka çalışmada; katılımcıların %64,8'inin kırmızı et olarak dana etini, %99,1'inin kümes hayvanı eti olarak tavuk etini, %77,8'inin balık eti olarak hamsiyi tercih ettikleri saptanmıştır (Nalinci, 2013). Cevger, Aral, Demir ve Sarıözkan'ın (2008) öğrenciler ile yaptıkları bir çalışmada; sığır- dana eti, koyun-kuzu eti ve keçi etini hiç tüketmeyenlerin oranının sırasıyla %4,1, %42,6 ve %92,6, tavuk eti, balık eti ve hindi eti dahil diğer kanatlı hayvan etlerini hiç tüketmeyenlerin oranının sırasıyla %0,8, %22,9 ve %82,0 olduğu saptanmıştır.

Tablo 5'te müşterilerin en çok tercih ettikleri 3 et yemeği çeşidi verilmiştir.

Tablo 5. Müşterilerin Dışarıda Yediklerinde En Çok Tercih Ettikleri Üç Et Yemeği (n=90)

1.Tercih	n	%
Kebaplar	**55**	**61,1**
Pide-Lahmacun	17	18,9
Izgara Etler	15	16,7
Soslu Et Yemekleri	2	2,2
Sebzeli Et Yemekleri	1	1,1
2.Tercih		
Pide-Lahmacun	**34**	**37,7**
Izgara Etler	23	25,6
Kebaplar	18	20,0
Et çorbaları	5	5,6
Soslu Et Yemekleri	5	5,6
Sebzeli Et Yemekleri	4	4,4
3.Tercih		
Çorbalar	**21**	**23,3**
Izgara Etler	**21**	**23,3**
Pide-Lahmacun	18	20,0
Soslu Et Yemekleri	13	14,4
Kebaplar	7	7,8
Fırında Etler	6	6,8

Tablo 5'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan müşterilerin dışarıda et yemeği yediklerinde ilk sırada tercih ettikleri yemekler %61,1 ile kebap çeşitleridir. İkinci sırada en çok tercih edilen yemekler ise %37,7 ile pide-lahmacun olmuştur. Müşterilerin %23,3'ünün üçüncü tercihlerinin çorbalar ve %23,3'ünün ızgara et çeşitleri olduğu tespit edilmiştir. Verilere göre; kebap çeşitleri, pide-lahmacun çeşitleri ve ızgara etlerin dışarıda et yemeği tüketen müşteriler tarafından sıklıkla tüketildiklerini söylemek mümkündür.

Nalinci'nin (2013) çalışmasında; katılımcıların %77,4'ü kırmızı eti sebzeli yemeklerde, %8,3'ü ızgara olarak ve %64,1'i her iki şekilde tükettiklerini belirtmiş; %30,9'unun kümes hayvanlarını ızgara olarak, %37,8'inin balık etini tava olarak tükettikleri saptanmıştır. Şeker et al. (2011) Elazığ'da yaptıkları çalışmada erkek katılımcıların %51,7'sinin kırmızı eti ızgara-kızartma şeklinde, kadın katılımcıların %48,5'inin sebzeli yemek şeklinde tüketmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada; kırmızı et tüketim şekli ile ilgili soruya katılımcıların, %38,4'ünün ızgara, %25,0'nin fark etmez, %8,5'inin haşlama, %6,2'sinin sebzeli, %6,2'sinin fırında, %4,3'nün yağda kızartma cevabını verdikleri saptanmıştır (Karakuş, Aygün ve Alarslan, 2008).

Müşterilerin dışarıda yeme sıklığı ve et tüketimleri ile ilgili dağılımlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Müşterilerin Dışarıda Yeme ve Et Tüketim Sıklığı ve Zamanı (n=90)

Dışarıda Et Yemeği Yeme Sıklığı		
Her gün	17	18,9
Haftada 4-5 Gün	16	17,8
Haftada 2-3 Gün	15	16,7
Haftada 1 Gün	**19**	**21,1**
Ayda 2 Defa	12	13,3
Ayda 1 Defa	9	10,0
Nadiren	2	2,2
En Fazla Dışarıda Et Yemeği Yenen Öğün		
Sabah	-	-
Öğlen	24	26,7
Akşam	**66**	**73,3**
En Fazla Dışarıda Et Yemeği Yenen Mevsim		
Sonbahar	4	4,4
Kış	20	22,2
İlkbahar	23	25,6
Yaz	**43**	**47,8**

Tablo 6'da görüleceği gibi, araştırma kapsamına alınan müşterilerin %21,1'i haftada bir gün dışarıda et yemeği yediklerini belirtmişlerdir. Bekar ve Gümüş Dönmez'in (2016) yaptıkları çalışmada; dışarıda yemek yeme sıklığına göre tüketicilerin %13,5'i her gün, %17,1'i haftada 4-5, %33,7'si haftada 1-3, %21,2'si ayda 1-2, %2,1'i 2-3 ayda bir ve %12,4'ü de daha seyrek dışarıda yemek yemektedir.

Yazırlı'nın (2015) çalışmasında; katılımcıların %41,5'inin haftada en az bir defa, %35,3'ünün ayda en az iki defa dışarıda yemek yedikleri saptanmıştır.

Yapılan başka bir çalışmada, katılımcıların %55,4'ünün dışarıda yemek yemeyi tercih ettiği, çalışmadan önceki son bir haftada dışarıda yemek yiyenlerin %38,8'inin 1-3 kez dışarıda yemek yedikleri tespit edilmiştir (Gül, Akbay Özdeş, Dölekoğlu Özçiçek, Özel ve Akbay, 2003).

Cevger et al. (2008) Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesinde öğrenim gören intern öğrencilerin hayvansal ürün tüketim durumu ve tercihlerinin ortaya koymak için yaptıkları çalışmada; intern öğrenciler genelinde %32,0'sinin haftada 1-2 defa, %39,0'unun haftada 3-5 defa ve %24,0'ünün her gün lokanta-restoran-fastfood tarzı yerlerde yemek yediği, %5,0'inin ise hiç bu tarz yerlerde yemek yemediği belirlenmiştir.

Ekeyılmaz'ın (2006) Antalya'da 407 katılımcı ile yaptığı çalışmada; katılımcıların %65,'i ev dışında gıda tükettiklerini belirtmişlerdir.

Yazırlı'nın (2015) 230 aile ile Nazilli'de yaptığı çalışmada ise; katılımcıların %83,9'u ev dışında gıda tüketimi yaptıklarını belirtmişlerdir.

Akçay ve Vatansever'in (2013) yaptıkları çalışmaya göre; tüketicilerin %37,01'i haftada bir, %28,66'sı 15 günde bir %26,57'si ayda bir ve %7,76'sı haftada birden fazla kırmızı et tükettiklerini belirtmişlerdir. Belirtilen çalışmaların sonuçları, araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tüm bu verilere göre; haftada bir defa da olsa dışarıda yemek yeme oranı, dikkate değer bulunabilir.

Araştırmaya katılan müşterilerin %73,3'ünün dışarıda et yemeği yemeyi en çok akşam öğününde tercih ettikleri, sabah öğününde dışarıda et yemeği yediğini belirten katılımcı tespit edilmemiştir. Başka bir çalışmada; katılımcıların %82,1'i öğlen dışarıda yemek yediklerini belirtirken, bu oran akşam öğününde %59,0'dur (Onurlubaş, Doğan ve Gürler, 2015). Akşam öğününde benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Öğlen öğününde katılımcıların çoğunluğunun (%82,1) dışarıda yeme nedeninin, katılımcıların %69,6'sının memur olması olduğu düşünülebilir.

Katılımcıların %47,8'i yaz mevsimini, %25,6'sı ilkbahar mevsimini dışarıda et yemeği yemek için daha çok tercih ettiklerini söylemişlerdir. Verilere göre; katılımcıların çoğunlukla yaz mevsiminde ve akşam öğününde dışarıda et yemeği yemeyi tercih ettiklerini düşünmek mümkündür. Başka bir çalışmada; mevsim kırmızı et tüketimini arttıran etken olarak katılımcıların %26,7'si, kümes hayvanları eti tüketimini arttıran etken olarak ise %28,1'i tarafından belirtilmiştir. Aynı çalışmada; katılımcıların %47,1'i kış, %31,2'si yaz mevsiminde kırmızı et tükettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %57,3'ünün yazın, %21,1'inin kışın kümes hayvanı etini tükettikleri, balık etini ise %95,7'sinin kış mevsiminde tükettikleri tespit edilmiştir (Nalinci, 2013).

Müşterilerin gelir durumlarına göre tüketilen et çeşidi, et yemeği ve dışarıda yemek yeme sıklıkları karşılaştırılmış, sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Müşterilerin Gelir Durumlarına Göre Et Çeşidi, Et Yemeği ve Dışarıda Yemek Yeme Sıklığının Karşılaştırılması (Kruskal-Wallis H Testi)

Faktörler	**p**
Et çeşidi	0,200
Et yemeği	0,202
Dışarıda yemek yeme sıklığı	0,212

*p>0,05

Tablo 7'de müşterilerin gelir durumlarına göre et çeşidi, et yemeği ve dışarıda yemek yeme sıklığı konularına ilişkin sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Test sonuçları değerlendirildiğinde tüm boyutlar için (tüketilen et çeşidi, et yemeği ve dışarıda yemek yeme sıklığı) katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05; p>0,05 ve p>0,05). Bu sonucu, işletmelerin standart bir fiyat politikası uyguladıkları ve her gelir grubundan müşterilerinin olmasının mümkün olabildiği şeklinde yorumlamak mümkündür. Ayrıca, araştırmaya katılan müşterilerin %7,8'inin ev hanımı, %5,6'sının üniversite öğrencisi olduğu düşünüldüğünde, geliri olmayan veya düşük düzeyde geliri olan katılımcıların da dışarıda yemek ve/veya et tükettiği söylenebilir. Bekar ve Gümüş Dönmez'in (2016) çalışmalarında; tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları, dışarıda yemek için ayırdığı bütçeye göre karşılaştırılmıştır. Bu durumda, ekonomik unsurlardan dolayı dışarıda yemek yemeyi tercih eden tüketicilerden, dışarıda yemek yeme için 251 TL ve üzeri aylık ortalama bütçe ayıranların ortalaması diğerlerine göre daha yüksektir (p<0.05). Farkın, aylık ortalama dışarıda yemek yeme bütçesi 251 TL ve üzeri olanlar ile diğer gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ev dışı gıda tüketimi gelişmiş ülkelerde oldukça yaygın bir sektördür. Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde de benzer düzeyde olmasa da hızla yükselen, talep gören bir sektör olma yolundadır. Çalışma hayatının yoğunluğu, zamanın giderek kısıtlı ve değerli hale gelmesi, teknolojinin gelişimiyle dış dünyayla kurulan iletişim sonucu insanların dışarıda yeme fikrine özenmesi, farklı lezzetleri denemek istemeleri bu sektörün gelişiminde rol oynamaktadır. Özellikle büyük şehirlerde, zamanın kısıtlı oluşu, yorucu günlük hayat ve dışarıda yemek yenebilecek birçok seçenek bulunması bu gelişimin büyük şehirlerde daha belirgin olduğunu düşündürmektedir.

Et, insanın en önemli besinlerindendir. Ülkemizdeki et tüketiminin gelişmiş ülkelere oranla oldukça düşük olması, ülkemizde bir problem olarak görülmelidir. Et tüketiminin düşüklüğünün nedeninin doğru tespit edilmesi ve bu sonuca göre çözüm üretilerek, ülkemizdeki et tüketiminin gelişmiş ülkeler seviyesine çıkarılması sağlanmalıdır.

Tüm bu görüşler ışığında; bu araştırmada Ankara ilinde bulunan TİB sahibi olan 1. ve 2. sınıf, Türk mutfağına yönelik et yemekleri satan işletmelerin genel özellikleri, çalışanları ile ilgili bilgiler; müşterilerle ilgili bilgiler ve müşterilerin et tüketim tercihleri ve sıklıkları irdelenmiştir. Bu amaçla, işletmelerde çalışan yönetici, servis ve

mutfak çalışanları ile müşterilerle görüşülerek anket formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

İşletmeyle ilgili sonuçlar:

İşletmelerin faaliyette olma süreleri ortalama olarak 15,3 (±14,4) yıl, TİB sahibi olma süreleri ortalama 8,7 (±4,6) yıl olarak bulunmuştur. İşletmelerin müşteri kapasitesi ortalama olarak 337,5 (±181,9) kişidir. Günlük ortalama müşteri sayıları ise 182,1 (±70,7) kişidir. İşletmelerin toplam çalışan sayıları ortalama 34,8 (±13,0)kişidir.

Araştırma kapsamına alınan 30 işletmenin her birinden 30'ar (1 yönetici, 1 servis ve 1 mutfak çalışanı olmak üzere) çalışan alınmıştır. Çalışanların 81'i erkektir. %60,0'ı lise mezunudur. Yöneticilerin ortalama yaşı 49,9 (±8,4), aynı işletmede ortalama çalışma süreleri ise 11,8 (±11,3) yıldır.

İşletmelerde ilk sırada en çok sunulan et çeşitleri ise; dana (%55,5) ve balıktır (%25,5). İşletmelerin özellikle kebap ve balık konseptinde olması bu durumda etkendir. Tavuk ise (%30,0) ikinci sırada en çok sunulan et olarak tespit edilmiştir.

Müşterilerle ilgili bulunan sonuçlar:

Araştırmaya katılan müşterilerin yaş ortalamaları 40,9'dur (±11,1). Müşterilerin %65,6'sı erkek, %57,8'i üniversite mezunu ve %80,0'i evlidir.

Müşterilerin dışarıda et yemeği yediklerinde ilk sırada tercih ettikleri et çeşidine bakıldığında; müşterilerin %41,0'inin dana etini, %35,6'sının kuzu-koyun etini, %16,7'sinin tavuk etini ve %6,7'sinin balık etini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Müşterilerin dışarıda et yemeği yediklerinde ilk sırada en çok tercih ettikleri et yemekleri ise; %61,1'inin kebaplar, %18,9'unun pide-lahmacun ve %16,7'sinin ızgara et çeşitleri olmuştur.

Müşterilerin %74,4'ünün haftada en az bir gün dışarıda et yemeği yedikleri saptanmıştır. Müşterilerin %73,3'ü akşam öğününde ve %47,8'i yaz mevsiminde dışarıda et yemeği yediklerini belirtmişlerdir.

Yapılan araştırma ve elde edilen sonuçlar neticesinde hem işletmelere hem de bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara şu öneriler getirilebilir:

Katılımcıların kırmızı eti lezzeti, tavuk ve özellikle balık etini daha çok sağlıklı beslenme amacıyla tükettikleri görülmektedir. Katılımcıların deniz ürünleri ve kümes hayvanları etini lezzet amacıyla tüketmelerini sağlamak için, daha çok çeşit, farklı reçeteler, ilgi çekici sunumlar gibi yöntemler kullanılabilir.

Katılımcıların ağırlıklı olarak yaz mevsiminde ev dışında gıda tükettikleri görülmüştür, işletmelerin fiziki şartlarını her mevsime uygun olarak düzenlemeleri çözüm olarak düşünülebilir.

Ülkemizdeki et tüketiminin yetersiz olduğu bilinmektedir. Bu konuda müşterilerin beklentileri ile işletmelerin hedeflerinin kesişim noktalarının iyi tespit edilmeli, ortak bir nokta oluşturulmalıdır.

Yapılan bu çalışma Ankara'da bulunan, TİB sahibi olan, Türk mutfağında bulunan et yemeklerini müşterilere sunan işletmeleri kapsamaktadır. Uluslararası mutfakları da müşterilerine sunan ve diğer şehirlerde bulunan TİB sahibi olan ve olmayan işletmelerde de benzer çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akçay, Y. ve Vatansever, Ö. (2013). Kırmızı et tüketimi üzerine bir araştırma: Kocaeli ili kentsel alan örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(1), 043-060.

Aygün, T., Karakuş, F., Yılmaz, A., Gökdal, Ö. ve Ülker, H. (2004). Van ili merkez ilçede kırmızı et tüketim alışkanlığı, 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, Isparta.

Beardsworth, A. ve Keil, T. (2012). Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Davet. A. Dede (Çev.). Ankara: Phoenix.

Bekar, A. ve Dönmez Gümüş, F. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. Social Sciences (NWSASOS), 11(1), 1-15. http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.1.3C0134

Blisard, N., Biing-Hwan L., Cromartie, J. ve Ballenger, N. (2002). American's changing appetite: food consumption and spending to 2020. Food Review, 25 (1), 1.

Bugge, A. B. ve Lavik, R. (2010). Eating Out: Multifaceted Activity on Contemporary Norway. Food, Culture and Society, 13(2).

Cevger, Y., Aral, Y., Demir, P. ve Sarıözkan, S. (2008). Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi intern öğrencilerinde hayvansal ürünlerin tüketim durumu ve tüketici tercihleri. Ankara Üniv. Vet. Fak. Dergisi, 55, 189-194.

Dinçer, B. (1987). Et Bilimi ve Teknolojisi. A.Ü. Vet. Fakültesi, Ankara.

Ekeyılmaz, S. (2006). Antalya ilinde ev dışı gıda talebi.Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Ergönül, B. (2011). Meat consumption and buying behaviors of consumers living in Manisa city center, Turkey. Journal of Animal andVeterinary Advances, 10(3):286-290.

Ergün, Ö. (2014). Kırmızı et tüketimimiz yetersiz. http://www.gida2000.com/kirmizi-et-tuketimimiz-yetersiz.html sayfasından erişilmiştir.

Et ve Süt Kurumu [ESK]. (2016). 2014 yılı sektör raporu. http://tarim.kalkinma.gov.tr/wp-content/uploads/2015/12/2014_Yili_Sektorel_Degerlendirme_Raporu.pdf sayfasından erişilmiştir.

ETÜDER (2015). Ev dışı tüketim yılın ilk yarısında 17 milyar lirayı buldu. http://www.etuderbulten.com/etuderbulten/29092015/29092015sayfa1.htm sayfasından erişilmiştir.

FAPRI (2012). World Livestock: FAPRI-ISU 2011 Agricultural Outlook, http://www.fapri.iastate.edu/outlook/2011/tables/6_livestock.pdf sayfasından erişilmiştir.

Gül, A., Akbay Özdeş, A., Dölekoğlu Özçiçek, C., Özel, R. ve Akbay, C. (2003). Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi. Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü. Yayın No:95. ISBN 975-407-119-5. Adana.

Horton, S. ve Campbell, C. (1991). Wife's Employment, Food Expenditures, and Apparent Nutrient Intake: Evidence from Canada. American Journal of Agricultural Economics, 73 (3), 784-794.

Jaafar, S.N., Lumbers, M., and Eves, A., (2009). Does food really matters in the eating out experience in restaurants. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(2), 1-11.

Karakuş, K., Aygün, T. ve Alarslan, E. (2008). Gaziantep ili merkez ilçede kırmızı et tüketim alışkanlıkları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.). 18 (2), 113-120.

Lawrie, R.A. (1991). Meat Science. 5th Ed., Pergamon, USA.

Nalinci, S. (2013). Amasya ili merkez ilçedeki hane halkının et tüketim alışkanlıkları ve et tüketimini etkileyen faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat.

OECD-FAO. (2017). OECD-FAO Agricultural Outlook 2017-2026, https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm sayfasından erişilmiştir.

Onurlubaş, E., Doğan, H.G. ve Gürler, A.Z. (2015). Türkiye' de ev dışı gıda tüketimin durumu ve tüketici eğilimleri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(38), 917-924.

Öztan, A. (2008). Et Bilimi ve Teknolojisi. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası, Ankara.

Petterson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: fuctions of restaurant visits in everyday life. Journal of Foodservice,18, 207-217.

Sams, E.R. (2001). Poultry Meat Processing. CRC Press. USA.

Sikorski, Z.E. (2001).Chemical and Functional Properties of Food Proteins.CRC Press. USA.

Şeker, İ., Öze, A., Güler, H., Şeker, P. ve Özden, İ. (2011). Elazığ'da Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicilerin Hayvan Refahı Konusundaki Görüşleri. Kafkas Üniversitesi Vet. Fak. Dergisi, 17 (4): 543-550.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). Turizm işletme belgeli tesisler. http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html sayfasından erişilmiştir.

TÜİK. (2013). Yıllar itibariyle toplam hane halkı tüketim harcamasının türlerine göre dağılımı, Türkiye, 2002-2013. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012 sayfasından erişilmiştir.

TÜİK. (2015a). Hayvansal üretim istatistikleri, haziran 2015. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18852 sayfasından erişilmiştir.

TÜİK. (2015b). Kümes hayvancılığı üretimi, kasım 2015. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21652 sayfasından erişilmiştir.

Türkiye Halk Sağlığı Kurumu (2016). Balık ve sağlık. http://beslenme.gov.tr/index.php?lang=tr&page=120 sayfasından erişilmiştir.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. (4. Basım). Ankara: Detay.

Yaylak, E., Taşkın, T., Koyubenbe, N. ve Konca, Y. (2010). İzmir İli Ödemiş ilçesinde kırmızı et tüketim davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. Hayvansal Üretim. 51(1), 21-30.

Warde, A.ve Martens, L. (2003). Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure. Cambridge: Cambridge University Press.

Warris, P.D. (2000). Meat Science. CABI Publishing, UK.

Yazırlı, N. (2015). Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

DOI: 10.21325/jotags.2018.238

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Moleküler Mutfak Tekniklerinden Kapsülleştirme: Standart Reçete Örnekleri

(Encapsulation from Molecular Kitchen Techniques: Standard Recipes Examples)

***Fügen DURLU ÖZKAYA**[a], **Kübra ÖZEL**[b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Moleküler gastronomi

Moleküler mutfak

Kapsülleştirme

Standart Reçete

Öz

Bilim, sanat ve yaratıcılığın buluştuğu, tüketiciye tam anlamıyla görsel şölen sunan moleküler mutfağa bu deneyimi yaşamak adına maliyetine katlanabilen, gelir düzeyi yüksek bir kitlenin ilgi duyduğu düşünüldüğünde moleküler mutfak çalışmalarının gerekliliği ortaya konulmaktadır. Türk mutfağının bu trendi takip edebilmesi çalışmanın gereğini ve önemini ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra örnek standart reçetelerin oluşturulması, bu alana ilgi duyan ve alanla ilgili çalışma yapan araştırmacı ve uygulayıcılara yol gösterecek nitelikte olması çalışmanın diğer bir önemli boyutudur. Moleküler gastronomi ve moleküler mutfak akımlarının Türkiye'deki tanıtımına katkıda bulunabilmek ve tanınmasını sağlamak ile bu alanda çalışma yapan veya yapacak olan araştırmacılara ve uygulayıcılara kapsülleştirme tekniği kapsamında örnek standart reçeteler sunabilmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada deneysel araştırma yöntemi kullanarak reçeteler ön çalışmaların ardından iki kez duyusal analiz testinden geçirilmiştir. Deneysel araştırmanın yapıldığı kısım kapsülleştirme tekniği ile sınırlıdır. Kapsülleştirme tekniği kapsamında yer verilen reçetelerin standart reçeteleri geliştirilmiştir.

Keywords

Molecular gastronomy

Molecular kitchen

Encapsulation

Standard recipe

Abstract

Molecular kitchens, where science, art and creativity meet, consumers offer a visual feast in full, and the need for molecular kitchen studies is emphasized when it is thought that a high income level person is interested in cost to live this experience. The ability of the Turkish kitchen to follow this trend reveals the necessity and importance of working. In addition to this, the creation of sample standard prescriptions is another important aspect of studying the relevance of this field and its qualities that will lead researchers and practitioners working in the field. To provide examples of standard prescriptions in molecular gastronomy and molecular kitchen flows to contribute to the promotion of Turkey and the researchers and practitioners in the field conducting work or to do with the gain recognition encapsulation technique is the objective of this research. Using the experimental research method in the study, prescriptions were subjected to sensory analysis test twice after preliminary studies. The part of the experimental study is limited to the encapsulation technique. Standard prescriptions for prescriptions covered by the encapsulation technique have been developed.

** Sorumlu Yazar.*

E-posta: fugen@gazi.edu.tr (F. D. Özkaya)

GİRİŞ

Yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan yeme-içme faaliyeti tüm dünyanın en çok üzerinde durduğu konudur. İnsanlar günlük gereksinimlerini karşılamanın yanında hayatlarında artan refah düzeyleri ile birlikte bu ihtiyaçlarını farklı şekillerde tatmin etmek istemektedir. Bu tatmin düzeylerinin her geçen gün artması her sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de yenilik arayışlarına neden olmuştur. Bu yenilik arayışlarının sonuçlarından biri olan moleküler gastronomi henüz ülkemiz açısından yeni yeni hayat bulan ve gelişmeye başlayan bir alandır. Bu alanın hayat bulduğu moleküler mutfaklar uygulama alanlarını oluşturmaktadır (Kurti, 1969: 455).

Bilim, sanat ve yaratıcılığın buluştuğu, tüketiciye tam anlamıyla görsel şölen sunan moleküler mutfağa bu deneyimi yaşamak adına maliyetine katlanabilen, gelir düzeyi yüksek bir kitlenin ilgi duyduğu düşünüldüğünde moleküler mutfak çalışmalarının gerekliliği ortaya konulmaktadır. Türk mutfağının bu trendi takip edebilmesi çalışmanın gereğini ve önemini ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra örnek standart reçetelerin oluşturulması, bu alana ilgi duyan ve alanla ilgili çalışma yapan araştırmacı ve uygulayıcılara yol gösterecek nitelikte olması çalışmanın diğer bir önemli boyutudur. Moleküler gastronomi ve moleküler mutfak akımlarının Türkiye'deki tanıtımına katkıda bulunabilmek ve tanınmasını sağlamak ile bu alanda çalışma yapan veya yapacak olan araştırmacılara ve uygulayıcılara kapsülleştirme tekniği kapsamında örnek standart reçeteler sunabilmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Deneysel araştırmanın yapıldığı kısım kapsülleştirme tekniği ile sınırlıdır. Araştırma "Moleküler Gastronomi: Yiyecek-İçecek Eğitiminde Yenilik Projesi" kapsamında yer alan tariflerle sınırlıdır. Kapsülleştirme tekniği 4 reçete ile sınırlı tutulmuştur.

MOLEKÜLER MUTFAK

Tükettiğimiz gıdaların yenilebilir hale gelmesi için pişirilmeleri gerekmese dahi çoğunlukla fiziksel ve kimyasal bazı dönüşümler geçirmesi gerekmektedir. Bir soğanı bıçakla kestiğimizde dahi bazı enzimatik reaksiyonların oluşmasına neden olmaktayız (This, 2013a: 158). Bu noktada ortaya çıkan moleküler gastronomi akımında, geleneksel gıda biliminin aksine, üretim yerine yakın ve hızlı olarak tüketilebilenlere nispeten küçük miktarda hazırlanan gıdaların duyu tecrübesi ve kalitesi için bilimsel temeli kurmak çok önemlidir (van der Linden, Julian McClements ve Ubbink., 2008: 248). Blanck'ın (2007) dediği gibi: "Moleküler gastronomistler gıdanın insan tüketimi için hazırlanırken yaşadığı fiziksel değişiklikleri keşfetmiş; zevkli, hoş tat duyusu ve yapı için bir yemek oluşturmak amacıyla bir girişimde bulunmuşlardır." Tüm bu nedenler ışığında yemek hazırlama ve pişirme sürecinin pek çok aşaması moleküler gastronomi için çalışma alanı oluşturmaktadır (Piqueras-Fiszman, Varela ve Fiszman, 2013: 97; This, 2013a: 158; This, 2013b: 2). Bu noktada "moleküler gastronomi" hakkında bazı kafa karışıklıklarının bulunduğunu, "moleküler mutfak" ile karıştırıldığını söylemek gerekir. (This, 2013a: 158; This, 2013b: 2). Moleküler gastronominin doğru anlamını belirlemede toplum, medya, profesyonel şefler ve bilim adamları arasında birçok yanlış anlaşılmalar ve iletişim eksikliği yaşanmıştır. (Snitkjaer, 2010: 7). "Moleküler gastronomi" terimi sıklıkla moleküler yemek pişirme olarak atfedilen pişirme tarzını tanımlamak için yanlış kullanılmıştır (Kemer, 2011: 37; van der Linden vd., 2008: 247; Vega ve Ubbink, 2008: 374;).

Moleküler gastronomi terimi, doğru kullanıldığında, bilimin araştırma ve uygulamalarını anlamayı, yenilik ve yaratıcı gastronomik deneyimleri içermektedir. Bu noktada gerçek ilgi ortaya çıkmaktadır (Chossat, 2009: 132; Rodgers ve Young, 2008: 177; Edwars-Stuart, 2012: 97). Onurlar ve Durlu-Özkaya'ya (2017) göre;

"Moleküler gastronomi terimi; araştırma, bilimsel uygulamaları kavrama, yenilik ve gastronomik deneyimlerin yeniden tasarlanmasını içermektedir. Fakat moleküler gastronomi bir pişirme trendi ya da pişirme teknikleri seti olarak yanlış anlaşılabilmektedir; muhtemelen bu moleküler mutfak şeflerinin klasik mutfak tekniklerinden çok bilimsel araç ve teknikleri başarılı bir şekilde mutfaklarında kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Birçok kişi kullanılan bu teknolojilerin, yemeğin lezzetinin önüne geçebileceğinden korkarken This (2013a), moleküler gastronomi ile şeflerin heyecan verici yeni yemekler ve icatlar yaratacağını savunmaktadır. Moleküler gastronomi uygulamaları yapan şefler, görünüşte uyumsuz tatlar ve malzemeleri karıştırılarak This'in (2013a) dediği gibi yeni ve heyecan verici lezzetler oluşturmaktadır. Meyve jölesinde istiridye ve lavanta, hardal taneli dondurma ile kırmızı lahana gazpacho (soğuk çorba), Norveç istakozu krema ile bıldırcın jölesi ve kaz ciğeri parfe, olgun balsamik sirke ile karpuzun bir arada kullanılması bu lezzetlere örnek olarak verilebilir. Bu oldukça tanıdık bir yemeğin içine egzotik bir çeşninin hoş bir ilavesi olarak tanımlanabilir."

1980'li yıllarda Kurti ve This yeni araçlar, yeni malzemeler ve yeni teknikler kullanarak yeni bir pişirme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu yeni pişrime yöntemini "moleküler mutfak" olarak isimlendirmişlerdir (This, 2013a: 158; This, 2013b: 2). Moleküler mutfak tüm dünyada gelişen bir mutfak trendi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu akım dünya mutfaklarındaki pek çok ünlü şef tarafından uygulanmakta, üniversiteler müfredatlarına bu alanı dâhil etmekte ve pek çok genç öğrenciye ilham kaynağı olmaktadır. Bu süreçte moleküler mutfak dışında "note by note cuisine ve avangard (yenilikçi) mutfak" gibi yeni bazı akımlar da doğmuştur ve gelişmeye devam etmektedir. Tüm bu çalışmalar sonucunda pek çok yeni reçete geliştirilmiş ve uygulamaya konmuştur (Deroy, Piqueros-Fiszman ve Spence, 2014: 3-4; This, 2013a: 158; This, 2013b: 2).

Moleküler yemek pişirme bilimin tekniğe uygulanmasıdır ve moleküler gastronomiden elde edilen sonuçların ve bilginin uygulanmasını içerir. Bundan dolayı, moleküler gastronomi bir yemek pişirme tarzı değildir (Hegarty ve Antun, 2015: 74; van der Linden vd., 2008: 247). Kısaca moleküler gastronomi bir bilim dalı, moleküler mutfak ise uygulama alanıdır.

Moleküler gastronomi kapsamında uygulunan teknikler; kapsülleştirme, tozlaştırma, jelleştirme, tat-koku aktarımı, sous-vide pişirme, soğuk pişirme(sıvı azot), tütsüleme ve köpükleştirmedir. Bu tekniklerden çalışma kapsamında kapsülleştirme tekniğine yer verilmiştir.

Kapsülleştirme Tekniği

2003 yılında el Bulli tarafından dünyaya tanıtılan kapsülleştirme tekniği, bir sıvının başka bir sıvı banyosu içerisinde kontrollü jelleşmesi ile gerçekleştirilmektedir. Kapsüller esnektir ve istenilen şekil verilip sunulabilmektedir. Farklı boyutlarda hazırlanan kapsüllerin küçüklerine havyar, büyüklerine ise yumurta, gnocchi ve ravyoli ismi verilmektedir. Kapsüller; içi tatlandırılmış sıvı ile dolu, çok ince zarla çevrili jelimsi dokulardır. İnce zarla kaplı kapsüller ağız içinde uygulanan ufak bir basınçla patlar ve eşsiz bir lezzet deneyimi yaşatırlar. Kapsüllerin içindeki sıvılara süspansiyonla asılı kalacak katı maddeler eklenerek sunuma farklı tat ve dokular

eklenebilir (Akerdem, 2009: 34; Özel ve Durlu-Özkaya, 2016: 53; Ruiz, Calvarro, Roldan ve Pulgar, 2013: 66-68; Sezgi ve Durlu-Özkaya, 2016: 114-115; Tayar ve Çıbık, 2013: 125).

Temelde iki tip kapsülleştirme tekniği kullanılmaktadır. Her ikisini de belirli tarifler için daha uygun kılan avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Birinci yöntem sodyum aljinat içeren bir sıvının kalsiyum banyosuna batırılmasını, ikinci yöntem ise kalsiyum içeren bir sıvının sodyum aljinat banyosuna batırılmasını tanımlar. Sıvı banyoya damlatıldığında damlanın etrafındaki kalsiyum ve sodyum aljinat moleküllerinin reaksiyonundan ötürü ince bir zar oluşur (Akerdem, 2009: 34; Özel ve Durlu-Özkaya, 2016: 53; Sezgi ve Durlu-Özkaya, 2016: 114-115).

Birinci kapsülleştirme tekniği ağızda hissedilmeyecek kadar ince zara sahip kapsüller yaratmak için en ideal işlemdir. Bu yöntemle elde edilen kapsüller ağızda rahatlıkla patlar, sıvı ile dil arasında hissedilebilir herhangi bir kalıntı doku bırakmazlar. Bu teknik ile ilgili ana problem kapsülün kalsiyum banyosundan çıkartılıp durulanmasına rağmen sıvının jelleşme sürecinin devam etmesidir. Kapsüllerin çok hızlı bir şekilde sunulması gerekmektedir; aksi takdirde bekleyen kapsüller jelleşerek katı bir forma dönüşecek ve beklenen büyülü sıvı patlaması gerçekleşmeyecektir (Aksoy ve Üner, 2016: 11; Özel ve Durlu-Özkaya, 2016: 53; Sezgi ve Durlu-Özkaya, 2016: 114-115). Kalsiyum yatağında kapsülleştirme işleminde aljinat sıvısı çapraz bağ kurabilen kalsiyum iyonları içeren banyoya eklendiğinde jelleşme süreci tetiklenir. Kalsiyum iyonları sodyum aljinat sıvısında bulunan sodyum iyonlarının yerine geçerek aljinat moleküllerini birbirine bağlayarak jel oluştururlar (Lee ve Rogers, 2012: 96-97).

İkinci kapsülleştirme tekniği birçok gıda ürünü ile kullanılabildiğinden birinci tekniğine göre çok yönlüdür. Birinci kapsülleştirme tekniğinin aksine ikinci kapsülleştirme işlemi ile oluşturulan kapsüller daha kalın bir zara sahiptir. Sodyum aljinat banyosundan çıkartılıp durulanan kapsüllerde jelleşme süreci durur; bu nedenle ikinci kapsülleşme ile yapılan kapsüller istenilen şekil ve doku özelliklerini çok daha uzun bir süre korurlar. Bu sayede ikinci kapsülleşme işlemi ile elden edilen kapsüller çok daha kolay şekillendirilir ve farklı sunumlarda kullanılabilir. İkinci kapsülleştirme tekniği sunumlarına örnek olarak yoğurt kapsülü ve kapsül zeytin verilebilir (Özel ve Durlu-Özkaya, 2016: 53; Sezgi ve Durlu-Özkaya, 2016: 114-115).

Bu teknikte kullanılan ve tekniğe özgü olan ekipmanlar; delikli kaşık, havyar yapma setidir. Delikli kaşık; moleküler mutfak uygulamalarında, sıvıların içindeki hassas malzemeleri (havyar ve kapsül gibi) zarar vermeden alabilmek için özel olarak dizayn edilmiş kaşıklardır. Havyar yapma seti; moleküler mutfak uygulamalarında soslar, meyve püreleri ve pek çok farklı malzemeden yapılabilen havyar için dizayn edilmiştir. Bu ekipman ile kısa süresi çok sayıda havyar kapsülü elde edilebilmektedir.

Kapsülleştirme Tekniğinde Kullanılan Katkı Maddeleri

Çalışma kapsamında kapsülleştirme tekniği bazında kullanılan katkı maddeleri sodyum alginat ve kalsiyum laktat ile sınırlandırılmıştır.

Sodyum alginat

Sodyum aljinat kahverengi deniz yosununun kağıt hamuru ile kimyasal işlemden geçirilmesiyle elde edilir (Özer, 2016: 106). Sodyum alginat tatsız ve suda çok az çözünen bir polisakkarittir. Kendi ağırlığının 200-300 katı suyu ve ağırlığının %60'ı kadar tuzları emerek tutma yeteneği vardır. Suda az çözünmesine rağmen, suyu iyi

absorbe eden gıda katkı maddesidir. Hidrolize karşı dayanıklı ve alkali çözeltilerde çözünen bir yapıya sahiptir (Garcia-Segovia, Garrido, Vercet, Arboleya, Fiszman, Martinez Monzos, Laguarda, Palados Ve Ruiz, 2014: 290; Sezgi ve Durlu-Özkaya, 2016: 115; Tayar ve Çıbık, 2013: 241).

Köksoy (2003: 23-24)'a göre; "Aljin çözeltilerinin viskozitesi sıcaklık, konsantrasyon, pH, molekül ağırlığı ve çok değerli katyonların varlığı gibi faktörlere bağlıdır. Artan konsantrasyonla birlikte viskoziteleri de artmaktadır. Çok değerli metal iyonların varlığı, çözelti viskozitesinde artışa sebep olmakta ve jelleşme meydana gelebilmektedir."

Sodyum aljinat; sütlü puding ve jel halindeki sulu tatlılarda jelleştirici, dondurma, şerbet ve peynirlerde stabilizör, mayonezde emülgatör, meyveli içecek ve diğer meşrubatlarda süspansiyon oluşturucu ve koyulaştırıcı, et, balık ve diğer benzeri ürünlerin kaplanmasında, film oluşturucu madde olarak kullanılmaktadır. Kapsülleştirrme tekniğinde aljinatın su tutma ve film oluşturma özelliğinden faydalanılmaktadır (Arslan, 2011: 124; Sezgi ve Durlu Özkaya, 2016: 114; Tayar ve Çıbık, 2013: 241). Sodyum alginat kalsiyum tuzlarıyla birleştiğinde ağızda stabil kalarak tadı maskeleyen sıkı jeller oluşturmasını sağlamaktadır (Kadağan, 2015: 24).

Kalsiyum laktat

Kalsiyum laktat gıda maddelerinde doğal olarak oluşan mineral tuzudur. Laktik asidin ticari üretimi nişasta ve pancar şekerinin Lactobacillus cinsi bakteriler tarafından işlenmesi ile elde edilir. Çeşitli gıda ürünlerinin tat ve dokusunu geliştirmek için bakteri kültürünün gelişmesine yardımcı ortamın asiditesini ayarlamakta kullanılır. Hamur işlerinde kullanılan kabartma tozunun bileşenlerinden biri olarak, bira ve ekmek yapımında kullanılan mayanın beslenmesi için gerekli gıda olarak, çökeltme yöntemiyle hazırlanmış peynir, hazır kesilmiş meyve, sebze ya da balık gibi ısıdan negatif etkilenebilecek gıdaların korunmasında sıkılaştırıcı olarak kullanılmaktadır (Akerdem, 2009: 37; Özel ve Durlu-Özkaya, 2016: 55; Özer, 2016: 124).

Kapsülleştirme tekniğinde alginatın film tabaka oluşturabilmesi için kalsiyum laktata ihtiyaç duyulmaktadır. Kapsülleştirme işleminde laktik asidin kalsiyum iyonları içeren bazik solüsyonlarla işlenmesiyle elde edilen bir mekanizma kullanılmaktadır. Sodyum aljinatın jelleşmesi için serbest kalsiyum iyonları gerekmektedir (Sezgi ve Durlu-Özkaya, 2016: 115).

YÖNTEM

Çalışma kapsamında moleküler gastronomi, moleküler mutfak ve moleküler gastronomide kullanılan tekniklerden kapsülleştirme ile ilgili yazılı kaynaklar taranmış kavramsal çerçeve kısmında yer verilmiştir. Diğer taraftan moleküler mutfak tekniklerinin duyusal analiz yöntemiyle incelendiği ve standart reçetelerin oluşturulduğu kısımda deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Deneysel araştırma kısmında yer alan reçetelerin denemeleri Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi moleküler gastronomi uygulama mutfağında yapılmıştır. Araştırma bulunabilen kaynaklarla ve temin edilebilen ekipman ve malzeme ile sınırlı tutulmuştur. Deneysel araştırmanın yapıldığı kısım "kapsülleştirme" tekniği ile sınırlandırılmıştır. Araştırma "Moleküler Gastronomi: Yiyecek-İçecek Eğitiminde Yenilik Projesi" kapsamında yer alan tariflerle sınırlandırılmıştır.

Geliştirilen reçetelerin tadımlarının ise Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi uygulama mutfağının restoran bölümünde, panel için uygun şartlar (panelistlerin birbirinden etkilenmeyecek şekilde yerleştirilmeleri, başlarında bir panel liderinin bulunması vb.) oluşturulduktan sonra yapılmıştır. Araştırmada kullanılan duyusal analiz anketleri eğitimli panelistlere uygulanmıştır. Her reçete için 10 panelist ve 1 panel liderinden oluşan panel grupları oluşturulmuştur. Hazırlanan duyusal analiz anketleri her teknik ve her reçete için ayrı olacak şekilde hazırlanmıştır. Duyusal analiz anketlerinde genel olarak ürünlerin "görünüş, doku, koku ve lezzet" özellikleri değerlendirmeye alınmıştır. Panelistlere ürünün önceden belirlenen karakteristik özellikleri tanımlanmış ve bu özelliklerin algılanma sıralarının saptanması istenmiştir. Reçete içerikleri hakkında panelistlere bilgi verilmemiştir. Bunun nedeni reçetelerin duyusal değerlendirmesinin daha objektif yapılmasını sağlamaktır.

Duyusal analiz değerlendirmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak reçetelerin tutup tutmadığı test edilmiştir. Tutan reçetelerin duyusal değerlendirmesi yaptırılmıştır. Birinci değerlendirme sonucunda üründe gözlenen eksiklikler giderilerek reçeteler tekrar oluşturulmuştur. Oluşturulan reçetelerin ikinci değerlendirmesi yaptırılmıştır. Ürünler üç kez yapılarak standart reçeteleri oluşturulmuştur. Deneysel araştırmada kullanılan teknik için dört reçete çalışılmıştır (Altuğ Onuğur ve Elmacı, 2011).

Deneysel çalışmalar Mart 2016 ile Ocak 2017 tarihleri arasında belirtilen mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Duyusal analiz anketlerinde hedonik skala kullanılmış, her bir duyusal özellik için farklı ifadeler olmak üzere 5 dereceli skala oluşturulmuştur. Her tarif için tek tip anket kullanılmıştır. Skalalar, ürünlerin sırasıyla görünüş, koku, aroma, doku, lezzet ve tat sonrası izlenim özellikleri değerlendirilecek şekilde hazırlanmıştır. Hazırlanan skaladaki puanların arasındaki fark değerlendirilen kalitenin niteliğini yansıtacak büyüklükte olmasına dikkat edilmiştir. Duyusal analiz sonuçları sayı olarak ifade edilerek örümcek ağı ve tablo ile sunulmuştur. Çalışma kapsamında geliştirilen reçeteler;

21-Yoğurt Kapsülü (50 porsiyon)

21-Yoğurt Kapsülü (50 porsiyon)


Malzeme Listesi	**Miktar**
Yoğurt	250 gr.
Alginat	8 ölçek
Laktat	4 ölçek
Süt	75 ml.
Su	1 litre
Bal	35 gr.
Hazırlanışı	
∗ Yoğurt, bal, süt ve 4 ölçek laktat karıştırılır. ∗ 1 litre suya 8 ölçek alginat eklenerek alginat yatağı oluşturulur. ∗ Yoğurt karışımı tatlı kaşığı yardımıyla alginat yatağına bırakılır. ∗ 2 dakika alginat yatağında kalan kapsül durulama suyuna alınır. ∗ Durulama suyunda 1 dakika tutulduktan sonra kurulanarak servis edilir. ∗ Tabak dekorunda ürün tamamlayıcısı olarak kullanılır.	

22-Ananaslı Sahte Havyar (25 porsiyon)

22-Ananaslı Sahte Havyar (25 porsiyon)	
	
Malzeme Listesi	**Miktar**
Ananas meyve suyu	240 ml.
Su	250 ml.
Alginat	4 ölçek
Laktat	4 ölçek
Hazırlanışı	
∗ Öncelikle 120 ml. su ve 4 ölçek alginat ile alginat şurubu oluşturulur. ∗ Alginat şurubuna 240 ml. ananas meyve suyu eklenir. ∗ 130 ml. su ve 4 ölçek laktat da karıştırılarak laktat yatağı oluşturulur. ∗ Karışım enjektör yardımıyla laktat yatağına bırakılır. ∗ 2 dakika laktat yatağında kalan kapsül durulama suyuna alınır. ∗ Durulama suyunda 1 dakika tutulduktan sonra kurulanarak servis edilir. ∗ İçecek içinde ya da tatlı servislerinde ürün tamamlayıcısı olarak kullanılır.	

24-Domates Kapsülü (50 porsiyon)

24-Domates Kapsülü (50 porsiyon)	
	
Malzeme Listesi	**Miktar**
Domates suyu	120 ml.
Alginat	4 ölçek
Laktat	4 ölçek
Tuz-karabiber	5 gr.
Su	250 ml.
Hazırlanışı	
∗ Öncelikle 120 ml. su ve 4 ölçek alginat ile alginat şurubu oluşturulur. ∗ Alginat şurubuna 120 ml. domates suyu, tuz ve karabiber eklenir. ∗ 130 ml. su ve 4 ölçek laktat da karıştırılarak laktat yatağı oluşturulur. ∗ Karışım tatlı kaşığı yardımıyla laktat yatağına bırakılır. ∗ 2 dakika laktat yatağında kalan kapsül durulama suyuna alınır. ∗ Durulama suyunda 1 dakika tutulduktan sonra kurulanarak servis edilir. ∗ Yiyecek servislerinde ürün tamamlayıcısı olarak kullanılır.	

25-Çikolata Kapsülü (100 porsiyon)

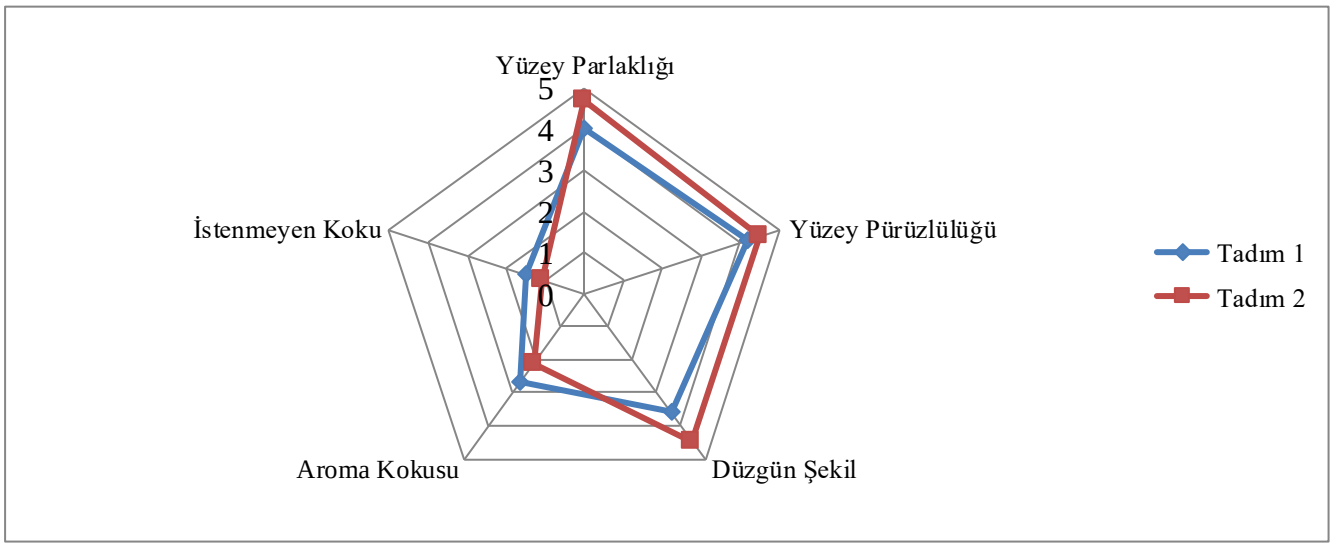

Malzeme Listesi	**Miktar**
Süt	500+70 ml.
Alginat	8 ölçek
Laktat	4 ölçek
Bitter kuvertur	200 gr.
Su	1 litre
Mısır nişastası	40 gr.
Hazırlanışı	
* Süt kaynatılmak üzere ocağa koyulur. * Nişasta sütle açılır. Nişasta açıldıktan sonra süte eklenir. * Muhallebi kıvamına gelen süt ocaktan alınır. * Bitter kuvertür küçük parçalar haline getirilir ve muhallebiye yedirilir. * 70 ml. süt ile muhallabi açılır ve laktat eklenir. * 1 litre suya 8 ölçek alginat eklenerek alginat yatağı oluşturulur. * Muhallebi kıvamına getirilen karışım tatlı kaşığı yardımıyla alginat yatağına bırakılır. * 2 dakika alginat yatağında kalan kapsül durulama suyuna alınır. * Durulama suyunda 1 dakika tutulduktan sonra kurulanarak servis edilir. * Tabak dekorunda ürün tamamlayıcısı olarak kullanılır.	

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde reçetelerin duyusal analiz değerlendirme sonuçları tartışılmıştır. Duyusal analiz anketlerinde 5'li skala kullanılıp en düşük değer 1, en yüksek değer ise 5 olarak belirlenmiştir.

Kapsülleştirme Tekniği Duyusal Analiz Değerlendirmesi

Kapsülleştirme tekniği kapsamında beş reçete denemesi yapılarak duyusal değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Teknik kapsamında denenen tüm reçetelerde istenilene yakın ürün üretimi sağlanmıştır. Teknik bazında denen tüm reçetelerin ortalaması 3,2 olarak bulunmuştur. Teknik ile ilgili reçetelerin duyusal analiz bulgu ve tartışmaları aşağıda verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ürünlerin görünüş ve koku özellikleri değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar Grafik 1 ve Tablo 1'de verilmiştir.



Grafik 1: Yoğurt Kapsülünün Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

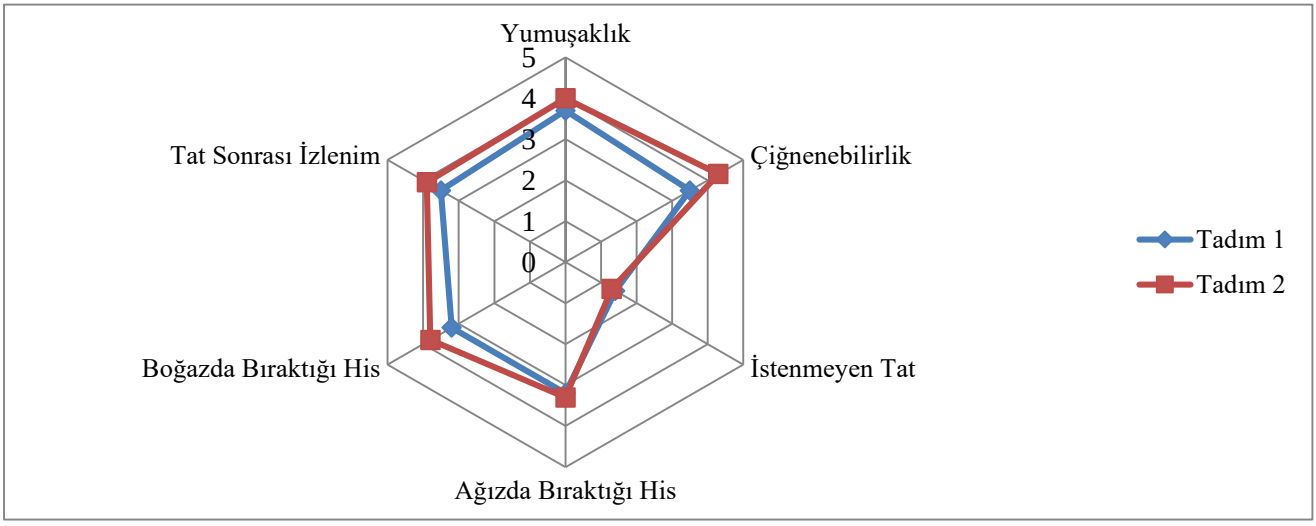
Tablo 1: Yoğurt Kapsülünün Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

ÖZELLİKLER	Tadım 1	Tadım 2
Yüzey Parlaklığı	4	4,7
Yüzey Pürüzlülüğü	4,2	4,5
Düzgün Şekil	3,6	4,5
Aroma Kokusu	2,7	2,1
İstenmeyen Koku	1,5	1,1

Ürünün yüzey parlaklığı tadım 1'de 4, tadım 2'de ise 4,7 oranında parlak bulunduğu görülmektedir. Ürünün yüzey pürüzlülüğü tadım 1'de 4,2 oranında yeterli bulunurken tadım 2'de 4,5 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün şekli tadım 1'de 3,6, tadım 2'de ise 4,5 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün aroma kokusu tadım 1'de 2,7 oranında hissedilirken tadım 2'de 2,1 oranında hissedildiği görülmektedir. Üründe istenmeyen koku tadım 1'de 1,5 oranında algılanırken tadım 2'de 1,1 oranında algılandığı görülmektedir.

Grafik 1 ve Tablo 1 incelendiğinde tadım 2'de ürünün daha parlak bulunduğu görülmektedir. Bunun nedeninin ise kapsülün alginat yatağında bekleme süresinin arttırılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Her iki tadımda da ürünün yüzey pürüzlülüğünün iyi olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu da ürünün pürüzsüz olduğunu göstermektedir. Ürün şekilsel olarak tadım 2'de daha fazla beğenilmiştir. Bekleme süresinin artırılmasının daha düzgün şekil elde edilmesinde yardımcı olduğu düşünülmektedir. Her iki tadımda yeteri kadar aroma kokusu algılanırken istenmeyen kokunun algılanmadığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ürünlerin doku ve lezzet özellikleri değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar Grafik 2 ve Tablo 2'de verilmiştir.



Grafik 2: Yoğurt Kapsülünün Doku ve Lezzet Özelliklerinin Karşılaştırılması

Tablo 2: Yoğurt Kapsülünün Doku ve Lezzet Özelliklerinin Karşılaştırılması

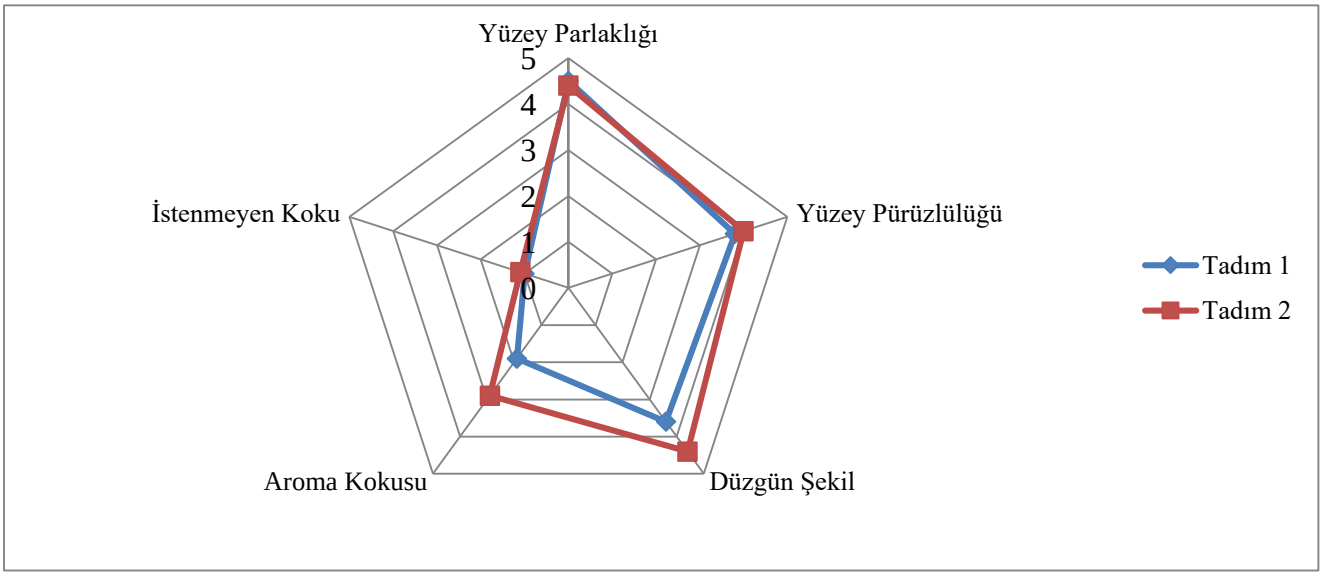
ÖZELLİKLER	Tadım 1	Tadım 2
Yumuşaklık	3,7	4
Çiğnenebilirlik	3,5	4,3
İstenmeyen Tat	1,4	1,3
Ağızda Bıraktığı His	3,2	3,3
Boğazda Bıraktığı His	3,2	3,8
Tat Sonrası İzlenim	3,5	3,9

Ürünün yumuşaklığı tadım 1'de 3,7, tadım 2'de ise 4 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün çiğnenebilirliği tadım 1'de 3,5 oranında yeterli bulunurken tadım 2'de 4,3 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Üründe istenmeyen tat tadım 1'de 1,4 oranında algılanırken tadım 2'de 1,3 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün ağızda bıraktığı his tadım 1'de 3,2 oranında beğenilirken tadım 2'de 3,3 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün boğazda bıraktığı his tadım 1'de 3,2 oranında beğenilirken tadım 2'de 3,8 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün tat sonrası izlenimi tadım1'de 3,5 oranında beğeni alırken tadım 2'de 3,9 oranında beğeni aldığı görülmektedir.

Grafik 2 ve Tablo 2 incelendiğinde tadım 2'de ürünün doku ve lezzet özelliklerinin daha istenilene yakın olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin ise tadım 2'de kapsüllerin daha az bekletilerek servise sunulması olduğu düşünülmektedir. Bu servis şekli kapsülde, içi daha sıvı dışı daha ince film tabaka oluşumu sağlanmaktadır.

Yoğurt kapsülünün tüm duyusal özelliklerinin tadım 1 ortalaması 3,1, tadım 2 ortalaması ise 3,4 olduğu görülmektedir. Her iki tadımın duyusal özelliklerinin ortalaması 3,3 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ürünün kabul edilebilir nitelik taşıdığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ürünlerin görünüş ve koku özellikleri değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar Grafik 3 ve Tablo 3'te verilmiştir.



Grafik 3: Ananaslı Sahte Havyarın Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

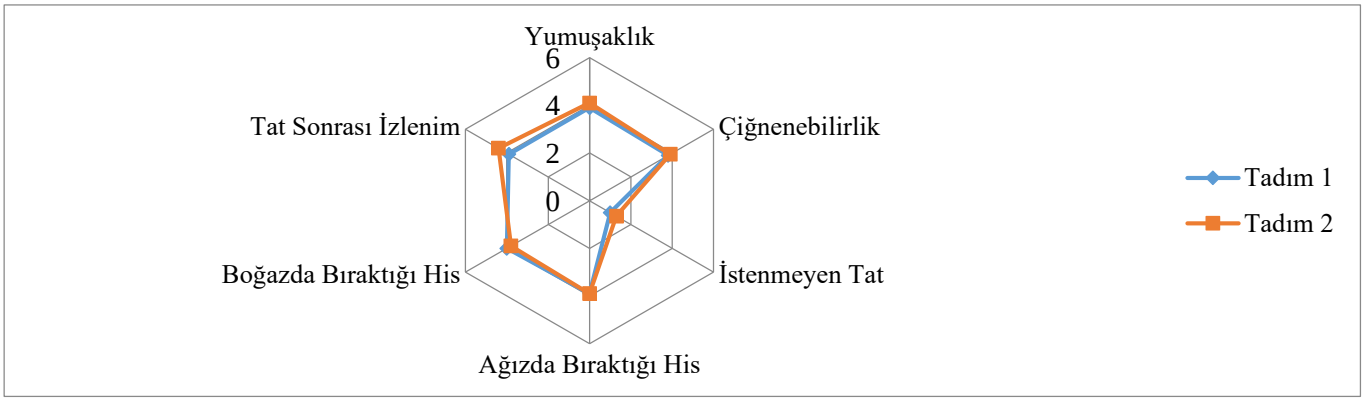
Tablo 3: Ananaslı Sahte Havyarın Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

ÖZELLİKLER	Tadım 1	Tadım 2
Yüzey Parlaklığı	4,5	4,4
Yüzey Pürüzlülüğü	3,8	4
Düzgün Şekil	3,6	4,4
Aroma Kokusu	1,9	2,9
İstenmeyen Koku	1	1,1

Ürünün yüzey parlaklığı tadım 1'de 4,5, tadım 2'de ise 4,4 oranında parlak bulunduğu görülmektedir. Ürünün yüzey pürüzlülüğü tadım 1'de 3,8 oranında yeterli bulunurken tadım 2'de 4 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün şekli tadım 1'de 4,4, tadım 2'de ise 3,6 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün aroma kokusu tadım 1'de 1,9 oranında hissedilirken tadım 2'de 2,9 oranında hissedildiği görülmektedir. Üründe istenmeyen koku tadım 1'de 1 oranında algılanırken tadım 2'de 1,1 oranında algılandığı görülmektedir.

Grafik 3 ve Tablo 3 incelendiğinde her iki tadımda da ürünün yüzeyinin parlak ve pürüzsüz bulunduğu görülmektedir. Tadım 2'de ürün şekilsel olarak daha fazla beğenildiği görülmektedir. Tadım 1'de aroma kokusu yeteri kadar algılanmazken tadım 2'de aroma kokusunun kabul edilebilir düzeyde algılandığı görülmektedir. Bunun nedeninin ise yetersiz bulunan aroma kokusunun artırılması için kullanılan ananaslı meyve suyunun markasının değiştirilmesi olduğu düşünülmektedir. Her iki tadımda da istenmeyen koku algılanmadığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ürünlerin doku ve lezzet özellikleri değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar Grafik 4 ve Tablo 4'te verilmiştir.



Grafik 4: Ananaslı Sahte Havyarın Doku ve Lezzet Özelliklerinin Karşılaştırılması

Tablo 4: Ananaslı Sahte Havyarın Doku ve Lezzet Özelliklerinin Karşılaştırılması

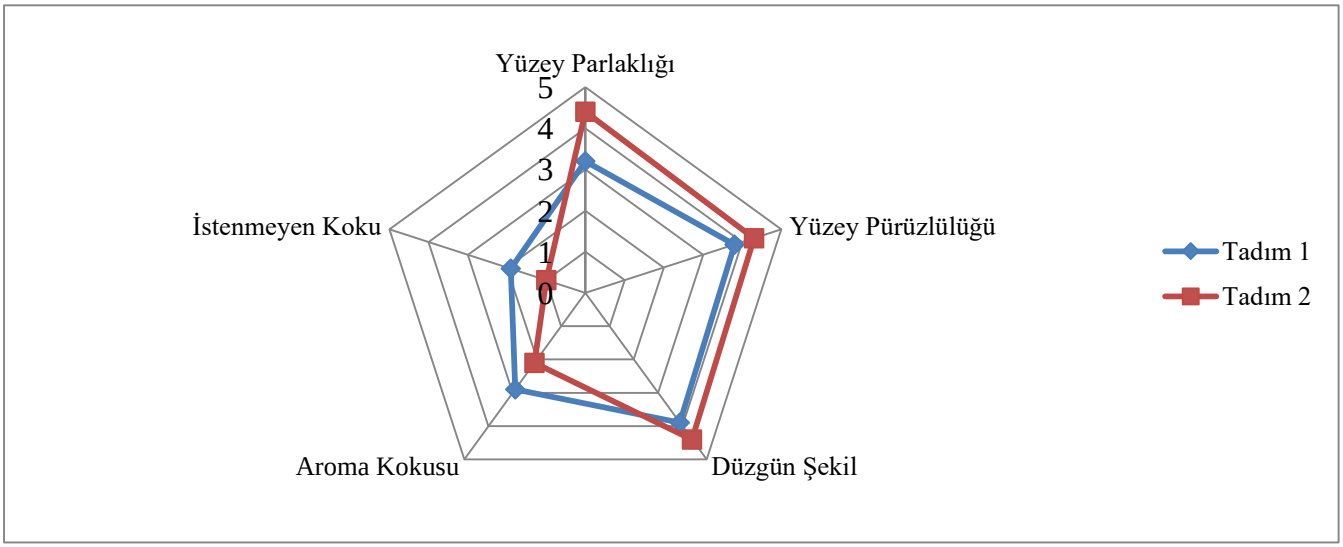
ÖZELLİKLER	Tadım 1	Tadım 2
Yumuşaklık	3,9	4,1
Çiğnenebilirlik	3,8	3,9
İstenmeyen Tat	1	1,3
Ağızda Bıraktığı His	3,9	3,9
Boğazda Bıraktığı His	4	3,8
Tat Sonrası İzlenim	3,9	4,4

Ürünün yumuşaklığı tadım 1'de 3,9, tadım 2'de ise 4,1 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün çiğnenebilirliği tadım 1'de 3,8 oranında yeterli bulunurken tadım 2'de 3,9 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Üründe istenmeyen tat tadım 1'de 1 oranında algılanırken tadım 2'de 1,3 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün ağızda bıraktığı his tadım 1'de 3,9 oranında beğenilirken tadım 2'de 3,9 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün boğazda bıraktığı his tadım 1'de 4 oranında beğenilirken tadım 2'de 3,8 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün tat sonrası izlenimi tadım 1'de 3,9 oranında beğeni alırken tadım 2'de 4,4 oranında beğeni aldığı görülmektedir.

Grafik 4 ve Tablo 4 incelendiğinde her iki tadımda da ürün yumuşak ve çiğnenebilir bulunduğu görülmektedir. İki tadımda da istenmeyen tat algılanmadığı görülmektedir. Her iki tadımda da ürünün lezzet özelliklerinin beğenildiği görülmektedir.

Ananaslı sahte havyarın tüm duyusal özelliklerinin tadım 1 ortalaması 3,3, tadım 2 ortalaması ise 3,4 olduğu görülmektedir. Her iki tadımın duyusal özelliklerinin ortalaması 3,4 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ürünün kabul edilebilir nitelik taşıdığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ürünlerin görünüş ve koku özellikleri değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar Grafik 5 ve Tablo 5'te verilmiştir.



Grafik 5: Domates Kapsülünün Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

Tablo 5: Domates Kapsülünün Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

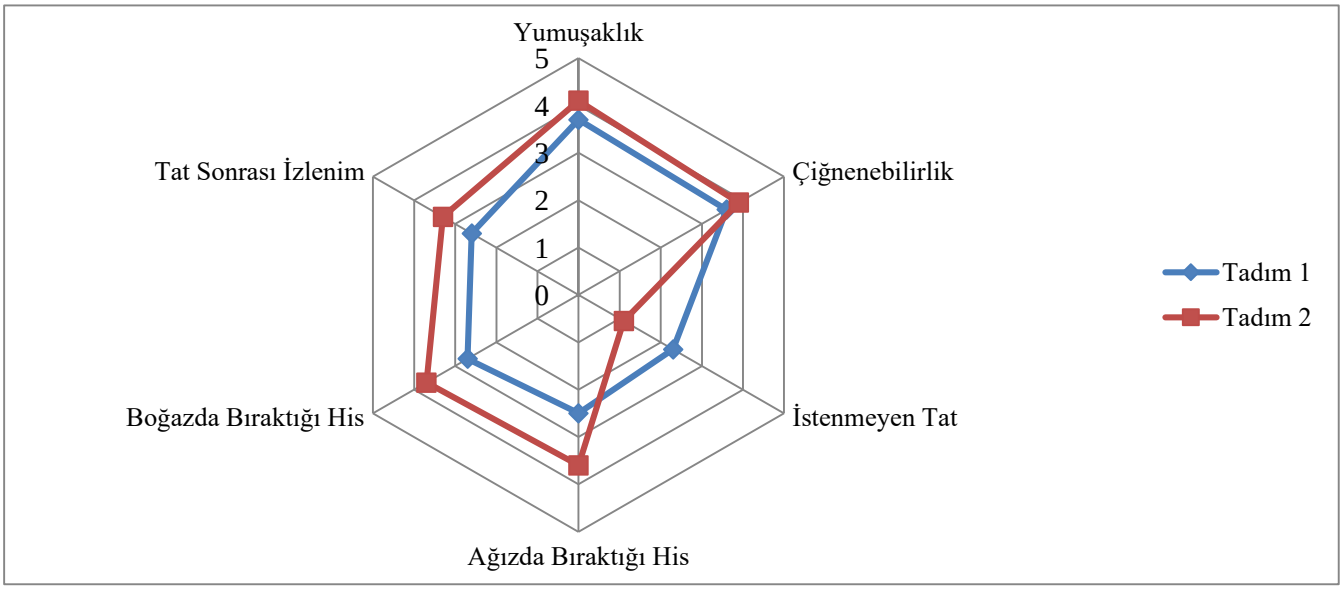
ÖZELLİKLER	**Tadım 1**	**Tadım 2**
Yüzey Parlaklığı	3,2	4,4
Yüzey Pürüzlülüğü	3,8	4,3
Düzgün Şekil	3,9	4,4
Aroma Kokusu	2,9	2,1
İstenmeyen Koku	1,9	1

Ürünün yüzey parlaklığı tadım 1'de 3,2, tadım 2'de ise 4,4 oranında parlak bulunduğu görülmektedir. Ürünün yüzey pürüzlülüğü tadım 1'de 3,8 oranında yeterli bulunurken tadım 2'de 4,3 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün şekli tadım 1'de 3,9, tadım 2'de ise 4,3 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün aroma

kokusu tadım 1'de 2,9 oranında hissedilirken tadım 2'de 2,1 oranında hissedildiği görülmektedir. Üründe istenmeyen koku tadım 1'de 1,9 oranında algılanırken tadım 2'de 1 oranında algılandığı görülmektedir.

Grafik 5 ve Tablo 5 incelendiğinde tadım 1'de ürünün tadım 2'ye göre daha mat ve daha pürüzlü olarak değerlendirildiği görülmektedir. Tadım 2'de ürün görünüş ve şekil olarak daha istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Tadım 1'de ürün servisini kolaylaştırılmak için ürün 1 saat öncesinde hazırlanıp dolapta bekletilerek panelistlere sunulmasının buna neden olduğu düşünülmektedir. Panelist yorumlarının da ürünün katı ve lezzetsiz olduğunu ifade etmesi bu gözlemi desteklemektedir. Literatürde kapsüllerin dolapta bekletilerek seri üretimde kullanılabileceği söylenmekte fakat pratikte her kapsül çeşidi için bu teoriğin kullanılmasının uygun olmadığı gözlemlenmektedir. Tadım 1'de aroma kokusunun ve aynı zamanda istenmeyen kokunun yüksek puanlanması bu değerlendirmenin olumsuz bir nitelik taşıdığını göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda ürünlerin doku ve lezzet özellikleri değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar Grafik 6 ve Tablo 6'da verilmiştir.



Grafik 6: Domates Kapsülünün Doku ve Lezzet Özelliklerinin Karşılaştırılması

Tablo 6: Domates Kapsülünün Doku ve Lezzet Özelliklerinin Karşılaştırılması

ÖZELLİKLER	Tadım 1	Tadım 2
Yumuşaklık	3,7	3,9
Çiğnenebilirlik	3,6	3,9
İstenmeyen Tat	2,3	1,1
Ağızda Bıraktığı His	2,5	3,6
Boğazda Bıraktığı His	2,7	3,7
Tat Sonrası İzlenim	2,6	3,3

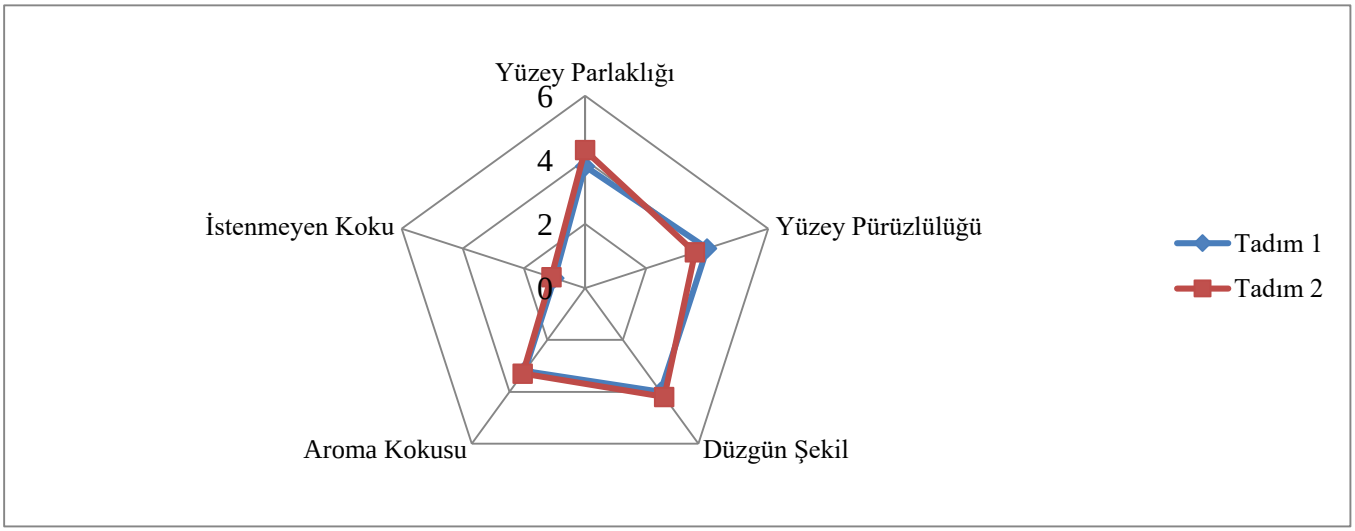
Ürünün yumuşaklığı tadım 1'de 3,7, tadım 2'de ise 3,9 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün çiğnenebilirliği tadım 1'de 3,6 oranında yeterli bulunurken tadım 2'de 3,9 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Üründe istenmeyen tat tadım 1'de 2,3 oranında algılanırken tadım 2'de 1,1 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün ağızda bıraktığı his tadım 1'de 2,5 oranında beğenilirken tadım 2'de 3,6 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün boğazda bıraktığı his tadım 1'de 2,7 oranında beğenilirken tadım 2'de 3,7

oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün tat sonrası izlenimi tadım1'de 2,6 oranında beğeni alırken tadım 2'de 3,3 oranında beğeni aldığı görülmektedir.

Grafik 6 ve Tablo 6 incelendiğinde her iki tadımda da ürünün yumuşaklığı ve çiğnenebilirliği kabul edilebilir düzeyde bulunduğu görülmektedir. Tadım 1'de istenmeyen tat algılanırken tadım 2'de istenmeyen tadın algılanmadığı görülmektedir. Bunun nedeninin tadım 1'de sadece domates suyu kullanılmasının olduğu düşünülmektedir. Tadım 1'deki bu olumsuzluğu giderebilmek için domates suyu lezzetlendirilmiştir ve çıkan sonuçlar bunun olumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca tadım 1'de yapılan kapsüller uzun süre bekletildiği için kapsüllerde katılaşma gözlemlenmiştir. Bunun lezzet özelliklerini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Tadım 2'de daha küçük kapsüller yapılması ve bekletilmeden servis edilmesinin lezzet özelliklerine olumlu yansıdığı görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında tadım 2'de ürün lezzet yönünden daha fazla beğenilmiştir.

Domates kapsülünün tüm duyusal özelliklerinin tadım 1 ortalaması 3, tadım 2 ortalaması ise 3,2 olduğu görülmektedir. Her iki tadımın duyusal özelliklerinin ortalaması 3,1 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ürünün kabul edilebilir nitelik taşıdığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ürünlerin görünüş ve koku özellikleri değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar Grafik 7 ve Tablo 7'de verilmiştir.



Grafik 7: Çikolata Kapsülünün Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

Tablo 7: Çikolata Kapsülünün Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

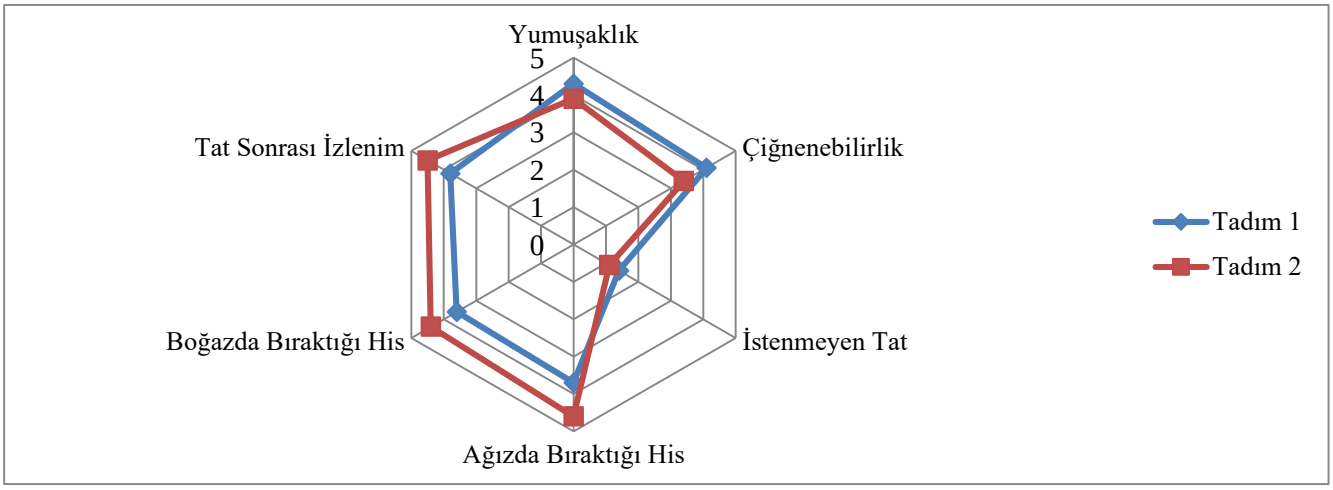
ÖZELLİKLER	**Tadım 1**	**Tadım 2**
Yüzey Parlaklığı	3,8	4,3
Yüzey Pürüzlülüğü	4	3,6
Düzgün Şekil	4	4,2
Aroma Kokusu	3,2	3,3
İstenmeyen Koku	1	1,1

Ürünün yüzey parlaklığı tadım 1'de 3,8, tadım 2'de ise 4,3 oranında parlak bulunduğu görülmektedir. Ürünün yüzey pürüzlülüğü tadım 1'de 4 oranında yeterli bulunurken tadım 2'de 3,6 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün şekli tadım 1'de 4, tadım 2'de ise 4,2 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün aroma

kokusu tadım 1'de 3,2 oranında hissedilirken tadım 2'de 3,3 oranında hissedildiği görülmektedir. Üründe istenmeyen koku tadım 1'de 1 oranında algılanırken tadım 2'de 1,1 oranında algılandığı görülmektedir.

Grafik 7 ve Tablo 7 incelendiğinde tadım 1'de ürünün yüzey parlaklığı kabul edilebilir bulunurken tadım 2'de ürünün daha parlak bulunduğu görülmektedir. Tadım 1'de ürünün yüzeyi pürüzsüz bulunurken tadım 2'de ürünün pürüzlülüğü kabul edilebilir bulunduğu görülmektedir. Ürün şekilsel olarak her iki tadımda da beğenilmiştir. Her iki tadımda da aroma kokusu algılanırken istenmeyen kokunun algılanmadığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ürünlerin doku ve lezzet özellikleri değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar Grafik 8 ve Tablo 8'de verilmiştir.



Grafik 8: Çikolata Kapsülünün Doku ve Lezzet Özelliklerinin Karşılaştırılması

Tablo 8: Çikolata Kapsülünün Doku ve Lezzet Özelliklerinin Karşılaştırılması

ÖZELLİKLER	Tadım 1	Tadım 2
Yumuşaklık	4,3	3,9
Çiğnenebilirlik	4,1	3,4
İstenmeyen Tat	1,4	1,1
Ağızda Bıraktığı His	3,7	4,6
Boğazda Bıraktığı His	3,6	4,4
Tat Sonrası İzlenim	3,8	4,5

Ürünün yumuşaklığı tadım 1'de 4,3, tadım 2'de ise 3,9 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün çiğnenebilirliği tadım 1'de 4,1 oranında yeterli bulunurken tadım 2'de 3,4 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Üründe istenmeyen tat tadım 1'de 1,4 oranında algılanırken tadım 2'de 1,1 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün ağızda bıraktığı his tadım 1'de 3,7 oranında beğenilirken tadım 2'de 4,6 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün boğazda bıraktığı his tadım 1'de 3,6 oranında beğenilirken tadım 2'de 4,4 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün tat sonrası izlenimi tadım1'de 3,8 oranında beğeni alırken tadım 2'de 4,5 oranında beğeni aldığı görülmektedir.

Grafik 8 ve Tablo 8 incelendiğinde tadım 1'de ürün yumuşak, çiğnenebilir bulunurken tadım 2'de ürünün yumuşaklığı ve çiğnenebilirliğinin kabul edilebilir bulunduğu görülmektedir. Her iki tadımda da istenmeyen tat algılanmazken tadım 2'de ürünün lezzet özelliklerinin daha fazla beğenildiği görülmektedir.

Çikolata kapsülünün tüm duyusal özelliklerinin tadım 1 ortalaması 3,4, tadım 2 ortalaması ise 3,5 olduğu görülmektedir. Her iki tadımın duyusal özelliklerinin ortalaması 3,5 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ürünün kabul edilebilir nitelik taşıdığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında moleküler gastronomi tekniklerinden kapsülleştirme tekniğine yer verilmiştir. "Moleküler Gastronomi: Yiyecek-İçecek Eğitiminde Yenilik Projesi" kapsamında standart reçeteleri oluşturulan çalışmada her bir teknikten dört reçete yer almaktadır. Bu reçeteler görünüş, doku, koku ve lezzet bakımından eğitimli panel grubu tarafından değerlendirilmiştir. Duyusal analiz anket değerlendirmesi sonuç ve önerileri şu şekildedir;

Yoğurt kapsülü tadımlarında ürünün görünüş ve koku özellikleri açısından tadım 1'de ürün şekilsel olarak beğenilmemiş ve az parlak olarak değerlendirilmiştir. Ürünün şekilsel ve parlaklık problemlerinin alginat yatağında az beklediğinden kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Tadım 2'de alginat yatağında kapsülün bekleme süresi uzatılmış ve durulama suyunda ideal oranda durulanmıştır. Bu uygulamaların sonucunda tadım 2'de ürünün şekli ve parlaklığı beğenilmiştir. Yoğurt kapsülü tadımlarında ürünün doku ve lezzet özelliklerine bakıldığında genel olarak ürünün beğenildiği görülmüştür. Ancak tadım 2'de ürün özelliklerinin değerlerinde olumlu artış gözlemlenmiştir. Bunun nedeninin kapsüllerin durulama suyundan hemen alındıktan sonra servis edilmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Hızlı servis edilen kapsüller, içi daha sıvı ve dışı ince film tabaka halinde olduğundan panelistler tarafından beğenilmiştir. Bu nedenle servis sırasında bu ayrıntı dikkate alınmalıdır.

Domates kapsülü tadımlarında ürünün görünüş ve koku özellikleri açısından tadım 1'de ürün şekilsel olarak beğenilmemiş ve az parlak olarak değerlendirilmiştir. Ürünün şekilsel ve parlaklık problemlerinin servisi kolaylaştırmak için 1 saat önce hazılanarak dolapta bekletilerek sunulmasından kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Literatürde kapsüllerin dolapta bekletilerek seri üretimde kullanılabileceği söylenmekte fakat pratikte her kapsül çeşidi için bu öneri uygulanamamaktadır. Tadım 2'de domates kapsülü bekletilmeden servis edilmiştir. Bu uygulamaların sonucunda tadım 2'de ürünün şekli ve parlaklığı beğenilmiştir. Domates kapsülü tadımlarında ürünün doku ve lezzet özelliklerine bakıldığında ürünün yumuşaklığı ve çiğnenebilirliğinin beğenildiği görülmüştür. Tadım 1'de istenmeyen tat algılandığı görülmüştür. Bunun nedeninin tadım 1'de sadece domates suyu kullanılması olduğu saptanmıştır. Tadım 2'de domates suyu karabiber ve tuz ile lezzetlenirilerek kapsül hazırlanmıştır. Bunun sonucunda üründe istenmeyen tat algılanmamıştır. Ayrıca tadım 1'de bir saat dolapta bekleyen kapsüllerin lezzet özelliklerine olumsuz etkisi olmuştur. Hızlı servis edilen kapsüller, içi daha sıvı ve dışı ince film tabaka halinde olduğundan panelistler tarafından beğenilmiştir.

Çikolata kapsülü tadımlarında ürünün görünüş ve koku özellikleri açısından ürün her iki tadımda da olumlu değerlendirilmiştir. Ürün parlak, pürüzsüz bulunmuş ve istenmeyen koku algılanmamıştır. Çikolata kapsülü tadımlarında ürünün doku ve lezzet özelliklerine bakıldığında ürünün yumuşaklığı ve çiğnenebilirliğinin beğenildiği görülmüştür. Her iki tadımda da istenmeyen tat algılanmazken tadım 2'de ürünün lezzet özellikleri daha fazla beğenilmiştir.

Ananaslı sahte havyar tadımlarında ürünün görünüş ve koku özellikleri açısından her iki tadımda da ürün panelistler tarafından beğenilmiştir. Tadım 1'de ürünün aroma kokusunun yeterli algılanmadığı görülmüştür. Bunun üzerine tadım 2'de kullanılan meyve suyu markası değiştirilmiş ve aroması arttırılmıştır. Böylece tadım 2'de aroma kokusu kabul edilebilir düzeyde algılanmıştır. Ananaslı sahte havyar tadımlarında ürünün doku ve lezzet özelliklerine bakıldığında genel olarak ürünün beğenildiği görülmüştür. Ürün yumuşak, çiğnenebilir bulunmuş ve istenmeyen tat algılanmamıştır.

Kapsül yapımında; karışım yatağa dökülürken elin sabit olması ve kaşığın yatağa değirilmeden bırakılması önerilmektedir. Dökülen sıvının her tarafı yatağa batırılmalı aksi takdirde batmayan veya yatakta daha az kalan kısım patlar. Ayrıca yatak hazırlanırken blender ile iyice çırpıldıktan sonra havanın alınması için iki defa vakumlanmalı yada iki saat buzdolabında bekletilmelidir. Kapsülleme işlemlerinde kullanılan suyun pH derecesi önemli olduğundan musluk suyu kullanılmamalıdır. Sahte havyar yapımında asit oranı yüksek meyve suyu kullanımı daha iyi sonuç vermektedir. Şeker oranı yüksek içecekler sonucu olumsuz etkilemektedir.

KAYNAKÇA

Akerdem, F., (2009). Moleküler Kokteyller, Gusto Dergisi, 9(9), 30-37.

Aksoy, M. ve Üner, E. H., (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri,Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 1-17.

Altuğ Onoğur, T. ve Elmacı, Y., (2011). Gıdalarda Duyusal Değerlendirme, (2. Baskı),İzmir, Sidas Yayıncılık.

Arslan, G., (2011). Gıda Katkı Maddeleri Ve Yeni Yapılan Dioksimlerin Gıda Katkı Maddesi Olarak Kullanılabilirliğinin Araştırılması, Yayımlanmamış Yüksek LisansTezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

Chossat, V., (2009). Questioning the Author's Right Protection for Gastronomic Creations: Opportunities Versus Possibilities of Implentation, Creative Industries Journal, 2(2), 129-142.

Deroy, O., Michel, J., Piqueras-Fiszman, B. and Spence, C., (2014). The Plating Manifesto (I): from Decoration to Creation, Flavour Journal, 3(6), 1-10.

Durlu Özkaya, F., Aksoy, M., Eren, R., Işın, A. ve Koç, B., (2015). Moleküler Gastronomi Yiyecek İçecek Eğitiminde Yenilik Projesi Eğitim Notları, Ankara, Gazi Üniversitesi.

Edwars-Stuart, R., (2012). Molecular Gastronomy in the UK, Journal of Culinary Science & Technology, 10(2), 97-105.

Friel Blanck, J., (2007). Molecular Gastronomy: Overview of a Controversial Food Science Discipline, Journal of Agricultural & Food Information, 8(3), 77-85.

Gorcia-Segovia, P., Garrido, M. D., Vercet, A., Arboleya, J. C., Fiszman, S., Martinez-Monzo, J., Laguarda, S., Palados, V. and Ruiz, J., (2014). Molecular Gastronomy in Spain, Journal of Culinary Science & Technology, 12(4), 279-293.

Hegarty, J. and Antun, J., (2015). Is the Chemical Chef Dividing Culinary Arts and Gastronomy?, Journal of Culinary Science & Technology, 8(2-3), 73-76.

Kadağan, S., (2015). Sütlaç, Keşkül ve Kazandibi Üretiminde Hidrokolloid Kullanımı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

Kemer, A.K., (2011). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Köksoy, A., (2003). Ayranın Yapısal Özelliklerinin İyileştirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Kurti, N., (1969). The Physicist in The Kitchen, In: Proceedings of the Royal Institution of Great Britain, 42, 451-467.

Onurlar, B. ve Durlu-Özkaya, F., (2017). Moleküler Gastronomi Tekniği Kullanarak Probiyotik Dondurma Üretimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.

Özel, K. ve Durlu Özkaya, F., (2016). Moleküler Gastronomide Zeytinyağı, Zeytin Bilimi Dergisi, 6(2), 49-59.

Özer, K., (2016). Yediklerimizin İçinde Ne Var? A'dan Z'ye Tüm Katkı Maddeleri, (4.Baskı), İstanbul, Hayy Kitap.

Piqueras-Fiszman, B., Varela, P. and Fiszman, S., (2013). How Does the Science of Physical and Sensory Properties Contribute to Gastronomy and Culinary Art?, Journal of Culinary Science & Technology, 11(1), 96-109.

Rodgers, S. and Young, N. W. G., (2008). The Potential Role of Latest Technological Developments Including Industrial Gastronomy in Functional Meal Desing, Journal of Culinary Science & Technology, 6(2-3), 170-187.

Ruiz, J., Calvorra, J., Sanchez del Pulgar, J. and Roldan, M., (2013). Science and Technology for New Culinary Techniques, Journal of Culinary Science & Technology, 11(1), 66-79.

Sezgi, G. ve Durlu Özkaya, F., (2016). Moleküler Gastronomide Zeytin, Zeytin Bilimi Dergisi, 6(2), 111-117.

Snitkjaer, P., (2010). Investigations of Meat Stock From A Molecular Gastronomy Perspective, University of Copenhagen, Denmark.

Tayar, M. ve Çıbık, R., (2013). Gıda Kimyası, (2. Baskı), Bursa, Dora Basım Yayın Dağıtım, 195-199.

This, H., (2013a). Celebrate Chemistry, Recent Results of Molecular Gastronomy, European Rewiev, 21(2), 158-174.

This, H., (2013b). Molecular Gastronomy is a Scientific Discipline and Note by Note Cuisine is the Next Culinary Trend, Flavour Journal, 2(1), 1-8.

Van der Linden, E., Julian McClements, D. and Ubbink, J., (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad or an Interface for Science-Based Cooking?, Food Biophysics, 3, 246-254.

Vega, C. and Ubbink, J., (2008). Molecular Gastronomy-A Food Fad or Science Supporting İnnovative Cuisine?, Trends in Food Science & Technology, 19(7), 372 382.

DOI: 10.21325/jotags.2018.239

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma (Evaluation of Gastronomy Tourism in Ankara: A Qualitative Research)

***Muharrem TUNA**[a], **Başak ÖZYURT**[b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Departmant of Tourism and Management, Ankara/Turkey
[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Management, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Ankara yöresel yemekleri
Destinasyon pazarlaması
Gastronomi
Gastronomi turizmi

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, Ankara iline ait yöresel yemeklerin Ankara' nın tanıtılmasında ve pazarlanmasındaki rolünü araştırmaktır. Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma, gastronomi ile ilgili özel sektör çalışanları, Kültür ve Turizm Bakanlığı çalışanları, akademisyenler ve gurme yazarlarından oluşan 17 katılımcı üzerinden yürütülmüştür. Bu araştırmada katılımcıların görüşleri mail yoluyla, telefon görüşmesiyle ve yüzyüze görüşmeler ile yarı-yapılandırılmış maddelerden oluşan görüşme formları aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada, katılımcıların Ankara gastronomi turizmine bakış açılarını belirlemeye yönelik görüşme sorularından elde edilen bulgular çerçevesinde öneriler sunulmuştur. Araştırma sonunda katılımcılar düşüncelerini, Ankara' nın yöresel yemeklerinin tanıtımında eksiklikler olduğu, Ankara köylerinde bugün kullanılmayan yemek çeşitlerinin envanterinin çıkarılarak bugünkü piyasayla özleştirilmesi gerektiği, gastronomi eğitiminin verildiği kuruluşlarda Ankara yemeklerini içeren projeler konu alınarak yöresel yemeklerin ağırlığının artmasının gerekliliği, Ankara' nın yerel yemekleri konusunda çalıştayın olması, sektör-akademisyen işbirliği ile üniversitelerin ilgili ders müfredatında gerekli değişiklikleri ve ilçe belediyelerin bu konuda iletişim içinde olup halka Ankara' nın yöresel yemeklerini öğreten kurslar açıp eğitim vermelerinin gerekliliği yönünde açıklamıştır.

Keywords

Local foods of Ankara
Destination marketing
Gastronomy
Gastronomy tourism

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the role of local foods peculiar to Ankara province in the promotion and marketing of Ankara. Qualitative research model was used in the research. The survey was conducted on 17 participants from the private sector related to gastronomy, Ministry of Culture and Tourism, academicians and gourmet writers. In this study, semi-structured interview forms were used in order to obtain participants' opinions through the mail, telephone interviews, and face-to-face interviews. In the study, suggestions were presented within the framework of findings from the interview questions whicg were used to determine the participants' points of view on Ankara gastronomic tourism.At the end of the research, participants had a consensus on the followings;there are deficincies of the promotion of Ankara' s local food, for the pupose of combining traditional flavors with the current food trends, there is a need of a creation of an inventory list consists of a variety of local food that has not used for a long time in Ankara villages, the necessity of an increase of local delicacies' weight in institutions that the gastronomy education is given by having projects about Ankara' s local foods, the need for workshops on Ankara's local foods, the need for changes in the relevant curriculum of the related universities through sector-academical collaboration, the requirement of opening courses where the public can be educated about Ankara' s local food cooking with the help of a connection among district municipalities with each other.District municipalities are in contact with this issue and the need for Ankara to open courses that teach local food.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: muharrem@gazi.edu.tr (M.Tuna)

GİRİŞ

Dünyada seyahat eden insanların tatil yeri seçiminde, gidilen ülkenin mutfak kültürü ve yöresel yemekleri önemli bir rol oynar. Bu durum turistlerin farklı kültürel değerleri deneyimleme arzularından kaynaklanır (Arslan, 2010). Her toplumun kültürel farklılıkları o bölgeye özgü ekonomik yapı, hayvan ve bitki çeşitliliği, yaşam tarzı ve inanışlar gibi unsurların etkisiyle oluşur ve bu durum bölgenin mutfak kültürlerine yansır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Geleneksel mutfak kültürüne ait yemeklerin üretimi kısıtlıdır ve üretildiği yerlerde pazarlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bir bölgenin ekonomik kalkınmasında o bölgeye ait yöresel ürünler önem kazanmaktadır (Kuşat, 2012). Gelişmemiş ekonomilere sahip kırsal bölgelerde gastronomi, turizm ürünlerini güçlendirmek için kullanılmaktadır. Kalkınma girişimleri çoğu durumda turizm ve gıda ile ilgili endüstri sektörlerine fayda sağlamayı amaçlar (Telfer ve Wall, 1996; Boyne, Hall ve Williams, 2003). Bu sayede, kaliteli yiyecek ve içecek ürünleri genel turizm ürünlerini ve turistlerin deneyimlerini artırırken, yerel olarak üretilen bu ürünlerle oluşan turizm harcaması, yerel üretimin canlılığını korumak veya canlandırmak için ekonomik uyaranlara neden olur (Boyne ve diğerleri, 2003). Yapılan bu çalışmada yukarıda ifade edilen görüşlerden hareketle, Ankara İlindeki yerel gastronomi ürünlerinin incelenmesi ve bu yöresel yiyeceklerin Ankara'nın bir turistik destinasyon olarak tanıtımında ve pazarlanmasındaki rolünün araştırılması amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi Turizmi

Gastronomi kavramı, Latincedeki gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin biraraya gelmesiyle oluşarak ilk kez Antik Yunan döneminde kullanılmış (Santich, 2004) ve son dönemde Türkçe'de de kullanım bulmaya başlamıştır. Bu kavram, literatürde ilk kez 1801 yılında Joseph Bercholux isimli yazarın, Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eserinde görülmüştür (Göker, 2011). Gastronomi kavramı en geniş anlamıyla, ülke ya da yöre mutfaklarının özelliklerini, yiyeceklerini, onları hazırlama tekniklerini ve o ülke ya da yöre insanının yeme-içme alışkanlıklarını inceleyen bir alan olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014).

Gastronomi turizmi ise farklı bir yiyecek veya içeceği tatmak, ünlü şeflerin elinden yemek yemek ve yiyecek ve içeceklerin üretilme aşamalarını görmek amacıyla ilgili yerleri, yemek festivalleri veya restoranlar gibi yerleri ziyaret etmek olarak açıklanabilir (Yüncü, 2010). Kültür turizminin bir parçası olan gastronomi turizmi, belirli bir destinasyonu ziyaret etmenin nedeni olan yeme ve içme deneyimini dikkate alan bir turizm türüdür. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisinde fizyolojik bir ihtiyaç olarak tanımlanan yeme ve içme faaliyetleri, insanlar için hayati öneme sahiptir. Günümüzde ise artan turizm hareketlilikleriyle birlikte yeme içme faaliyetleri zevk alma konusunda önemli bir seçenek haline gelmiştir. Yeni lezzetleri tatmak, üretim aşamasını gözlemlemek ve tadım etkinliklerine katılmak, dünyaca ünlü şeflerin veya yemek festivallerinin restoranlarını ziyaret etmek arzusu, turizm faaliyetlerinde ana motivasyon haline dönüşmeye başladı. Diğer bir deyişle, yeme-içme artık yalnızca hayatı idame ettirmemiz için zorunlu bir ihtiyaç olarak değerlendirilmemekte; sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlara sahip geniş bir anlayış olarak kabul edilmektedir. Bu durum, gastronomi ve turizm arasındaki doğrusal ilişkiyi ortaya koymaktadır. Günümüzde insanların yemek yemek veya su içmek için gerekçelerinin sadece açlık veya susuzluğun

giderilmesi olmaması; aynı zamanda atmosferin tadını çıkarmak, yeni arkadaşlıklar kurmak, rutinlerinden kurtulmak ve alışılmışın ötesine geçme şansını elde edebilmek olması, gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden insan sayısının artmasına neden olmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2014).

Gastronomi turizminin gelişmesinde turizmin, tarımın ve kültürün rolü önemlidir. Tarım, yiyecek içecek ürününü, kültür yöresel atmosferi, turizm ise gereken altyapı hizmetlerini sağlamaktadır (Yüncü, 2010). İlgili literatür incelendiğinde, yiyecek ve içeceklerin turizm amacıyla kullanılmasını açıklamak için kullanılan gastronomi turizmi (gastronomic/gastronomy tourism) dışında, mutfak turizmi (culinary tourism), yiyecek turizmi (food tourism) gibi farklı kavramların da kullanıldığı görülmektedir (Şahin Güzel ve Ünver, 2015).

Dünyada gastronomi turizminde alt dallarıyla (çikolata turizmi, peynir turizmi, şarap turizmi, bira turizmi gibi) beraber başarılı olan birçok ülke vardır. Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda peynir turizminde öne çıkarken; Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve Almanya ise şarap turizminde öne çıkan ülkelerdir (Şahin Güzel ve Ünver, 2015). Ayrıca başta Fransa, İtalya, İspanya, Çin, Japonya olmak üzere birçok ülke farklı amaçlarla ülkelerine gelen turistlere yerel yiyeceklerini sunarak, bu turistlerin deneyim kalitesini ve memnuniyet düzeylerini yükseltmektedirler. Bu durum söz konusu ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirlerinin artmasını sağlamaktadır.

Orta/İç Asya dönemi Türk mutfak kültürü, Karahanlı-Memlükler dönemi Türk mutfak kültürü, Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfak kültürü, Osmanlı Dönemi Türk mutfak kültürü ve Cumhuriyet Dönemi Türk mutfak kültürü olmak üzere beş ana dönemde incelenebilen (Üner, 2014) ve dünyanın en zengin üç mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı (Cömert, Kızılkaya ve Durlu-Özkaya, 2009; Özdemir ve Aktaş, 2007), Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından 81 ili kapsayan ve ‘‘Türkiye’nin Lezzet Haritası’’ nın belirlendiği araştırmaya göre (Cömert ve Özkaya, 2014), 2205 adet yöresel yiyecek ve içecek çeşidine sahiptir. Gaziantep 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip ilidir. Elazığ, 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle ikinci en zengin mutfağa sahip olan ildir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012). Üçüncü sırada ise 93 çeşit yiyeceğe sahip olan Ankara, zengin mutfağa sahip iller arasında yer almaktadır. Bölgeler arası sıralamada, 455 çeşit yiyecek ve içecek çeşidiyle İç Anadolu Bölgesi birinci sırada, 425 çeşit ile Doğu Anadolu Bölgesi ikinci sırada ve 398 çeşit ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi üçüncü sırada yer almaktadır (www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-nin-en-zengin-mutfagi-hangisi, 29.01.2017).

Tarih ve coğrafya, Türk mutfağının çeşitliliğinde önemli rol oynamıştır. Türkler, 10. yüzyılın ortalarında Anadolu'ya gelen Orta Asya kökenli topluluklardı. O zamanlar Anadolu'da, bu topraklarda zengin bir yemek geleneği vardı. Daha sonra Araplar ve Persler miraslarını Türk gastronomisinde bıraktılar. Balkanlar, Orta Avrupa, Arap Yarımadası ve Kuzey Afrika'daki geniş arazileri alarak Osmanlı İmparatorluğu genişletildiğinde, Türk mutfağı da çeşitli fethedilen nüfusun pişirme tarzlarından etkilendi (www.turkishflavours.com, 29.01.2017) ve günümüzdeki zengin yapısına kavuştu.

Türkiye günümüzde gastronomi kültürü açısından çok zengin olmasına rağmen, bu kültürünü uluslararası düzeyde yeterince ticarileştirememiş ve beklenen seviyeye ulaşamamıştır. Bunun en önemli nedenlerinin başında tanıtım eksikliği gelmektedir. Türkiye bu eksikliğini gidermek ve kendi gastronomi değerlerini uluslararası alanda tanıtmak amacıyla birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu konuda en önemli sorumluluk Kültür ve Turizm

Bakanlığına aittir. Dünya genelinde 45 ofisi bulunan Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Türk mutfağını tanıtmak, yabancı ünlülere ve sosyal medya kullanıcılarına ev sahipliği yapmak ve uluslararası turizm fuarlarına katılmak amacıyla çeşitli projeler yürütmektedirler. Bu kapsamda bakanlık Türk mutfağını teşvik etmeyi amaçlayan; Sosyal Medya Projesi: "Gastro Hunt", "Türkiye Ev" Videosu, Fotoğraf Yarışması: "Vizördeki Lezzetler", Gastronomi Şenlikleri'ne Katılmak: "Taste of Londra" gibi birçok projeyi hayata geçirmiştir (World Tourism Organization, 2017).

Türkiye gastronomi turizminin FÜTZ (SWOT) analizi yapıldığında; güçlü taraflarını geleneksel yemek kültürü, yiyecek ürününün fazla çeşitli olması, yerel mutfaklar, bağcılık, mevcut sektörel kurumların varlığı, üniversitelerde gastronomi alanında eğitimin giderek çoğalması ve gelişmesi oluşturmaktadır. Zayıf taraflarını ise var olan yerel mutfak kültürünü çekici bir faktör yaparak yeterince pazarlayamamak, paket turlarda gastronomi turizminin eksikliği, özel sektör ve kamu arasındaki işbirliği eksikliği oluşturmaktadır (Şahin, 2014).

Yöresel Yemeklerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi

Gastronominin bir kültürel miras değeri olması, bu kavramın destinasyon için önemli bir çekicilik unsuru haline gelmesine neden olur (Selwood, 2003). Gastronomi turizminin yılın 12 ayında gerçekleştirilebiliyor olması da, destinasyon pazarlamasında o yöreye özgü bir pazar yaratır ve önemli bir pazarlama aracı haline gelmesini sağlar. Bununla birlikte gastronomi; deniz, kum, güneş turizminden yararlanamayan destinasyonlar için büyük önem teşkil eder (Kivela ve Crotts, 2005). Yerli ve yabancı ziyaretçilere yerel ürünler ve mutfak geleneklerinin sunulması, turist destinasyon imajına yeni bir boyut kazandırır ve destinasyonda ilave ekonomik faaliyetler gelişmesine imkan verir (Halkier, 2012). Gastronomi turizmi, yerel gıda ürünlerinin turizmin sürdürülebilirliğini artıracak potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, planlamacıların ve girişimcilerin tüketiciyi tatmin etmek için el ele çalışması, destinasyonun otantikliğine katkıda bulunması; yerel ekonomiyi güçlendirmesi; hem yerel hem de ithal edilen gıda kaynaklarının ele alınma yolları ve araçları da dahil olmak üzere çevre dostu altyapıyı sağlaması gerekir (Handszuh, 2000). Yerel gıda kullanımı; doğrudan veya dolaylı olarak belirli bir bölgedeki sürdürülebilirlik unsurlarına katkıda bulunur; tarımsal faaliyeti ve gıda üretimini teşvik eder ve destekler, destinasyon çekiciliğini arttırır, halkın ekonomik olarak güçlendirilmesini (istihdam yaratma ve girişimcilerin teşvik edilmesi yoluyla) sağlar, sıradanlaşmanın önlenmesine katkıda bulunur ve yiyecek içecek deneyimlerine odaklanarak marka kimliğinin güçlendirilmesine yardımcı olur (Telfer ve Wall, 1996). Bu alanda yapılan araştırmalar da yukarıdaki görüşleri destekler niteliktedir. Elde edilen bulgular ülkeye tekrar gelen turistlerin ziyaret sebeblerinde yerel mutfağın önemli rolü olduğunu göstermektedir (Örer, 1995; Remmington ve Yüksel, 1998; Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2001; Budak ve Çiçek, 2002; Quan ve Wang, 2004).

Kültürel mirasın korunarak geleceğe aktarılması, sürdürülebilir turizmin temel amaçları arasında yer alır. Kültürel mirasın bileşenlerinden olan gastronomi kültürü özellikle şehirleşmenin etkisiyle bazı yörelerde unutulma ve kaybolma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Gastronomi turizminin gelişmesi bahse konu olan kültürün ortaya çıkarılmasına ve korunmasına da katkı sağlar. Bu konuda ulusal veya uluslararası düzeyde çok sayıda çalışma yürütülmektedir. Bu çalışmalar arasında en önemlilerden bir tanesi, 1989 yılında kurularak dünya çapında faaliyet gösteren Slow Food kuruluşunun, yerel gıda kültürlerinin ve geleneklerinin ortadan kaldırılmasını önlemeyi amaç edinen çalışmasıdır. Unutulmuş gıdaları yeniden keşfetmek, kataloglamak ve tanımlamayı amaç edinen edinen

Lezzet Sandığı (Ark of Taste) projesinde, bu yemeklere dikkat çekilmekte ve nesilden nesile aktarılması için toplumun harekete geçirilmesi hedeflenmektedir (Slow Food, 2015; Sünnetçioğlu, Can ve Özkaya-Durlu, 2012). Bu tür çalışmaların Türkiye genelinde yöresel düzeyde gerçekleştirilmesi, Türk gastronomi kültürünün korunması ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Ankara Turizmi ve Gastronomisi

Ankara, tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen turizm faaliyetlerinde beklenen başarıyı henüz yeterince gösterememiştir. Şehrin yeterli ölçüde mevcut ve potansiyel turistik arz kaynaklarına sahip olmasına rağmen bu kaynaklar gerektiği gibi değerlendirilememiştir. Bununla birlikte, son yıllarda hazırlanan turizm planı doğrultusunda gerçekleştirilen, başta tarihi Ulus bölgesindeki restorasyonlar ve uygulanan diğer stratejiler neticesinde Ankara turizminde gözle görülür oranda bir canlanma gözlenmeye başlamıştır.

Türkiye'nin başkenti olan Ankara ilindeki turizm arz kaynakları arasında; tarih turizmi (Anıtkabir, Ankara kalesi ve çevresi, August Tapınağı, Roma Hamamı, Gordion vb.), inanç turizmi (başta Hacı Bayram Veli Camisi olmak üzere 27 farklı cami ve türbe), kongre turizmi, göl turizmi (Kesikköprü baraj gölü, Mavi göl, Kurtboğazı barajı ve Karagöl), kamp ve karavan turizmi (Esenboğa Airport Hotel Karavan Alanı, Yayla Mokamp, Hoşebe Kamp Karavan Alanı), kış turizmi (Elmadağ), kuş gözlemciliği, termal turizm, bitki inceleme, dağ ve doğa yürüyüşü (Kızılcıhamam-Çamlıdere Jeoparkı, Soğuksu Milli Parkı), yaban hayatı, at biniciliği, yamaç paraşütü, yayla turizmi vb. yer almaktadır (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Burada sayılan çekicilikler, Ankara'nın turizm potansiyelinin birçok turistik destinasyondan daha zengin olduğunu göstermektedir. Ancak bu potansiyel, karşılığını turizm istatistiklerinde bulamamaktadır. Turistik kaynaklar bakımından zengin olan Ankara iline 2017 yılı Haziran sonu itibariyle 257.983 yerli, 182.269 yabancı olmak üzere toplam 440.252 turist giriş yapmıştır (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Turizmde imaj oluşturma ve bilinirlik sağlama açısından şehrin sembollerinin önemi büyüktür. Ankara kedisi, Ankara Keçisi, Ankara tavşanı, Gölbaşı Sevgi Çiçeği, Ankara Çiğdemi ve Ankara Armudu, Ankara'nın sembolleri arasında yer almaktadır. Ankara'nın içinde bulunduğu İç Anadolu Bölgesi, dağlar ve platolarla karakterize edilir. İklim yarı kurak ve karasaldır (soğuk, karlı kışlar, kuru ve sıcak yazlar). Zorlu iklim nedeniyle, taze gıdalar sık sık kurutulur ve uzun depolamaya hazırlıklı olarak turşulaştırılır. Şehrin en önemli yiyecekleri arasında tarhana yer alır. Yerel bir tarhana, yoğurt, un, soğan ve biberden yapılır. Tarhana uzun süre saklanabilir ve çorba ile diğer yemekleri yapmak için kullanılır. İç Anadolu mutfakları aynı zamanda karbonhidratlardan (özellikle buğday ürünleri ve pirinç) ve proteinlerden zengin gıdaların yanısıra sebzeler (patates, soğan, mercimek ve fasülye) ve meyvelere de dayanmaktadır (Egresi ve Buluç, 2016). Ankara' nın yöresel mutfağını oluşturan lezzetler çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, sebze yemekleri, hamur işleri, pilavlar, tatlılar ve diğerleri başlıkları altında Tablo 1' de gösterilmiştir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012).

Tablo 1: Ankara' nın Yöresel Yemekleri (AİKTM, 2012)

Çorbalar	Arabaşı Çorbası, Bulgur Çorbası, Çalma Aşı, Düğün Çorbası, Erişteli Yeşil Mercimek Çorbası, Mantı Çorbası, Mercimekli Tarhana Çorbası, Toyga Çorbası, Tutmaç Çorbası, Yarmalı Köy Tarhanası
Et yemekleri	Ankara Tavası, Ankara Tava(Fırında), Ankara Yaprak Döneri, Ballı Tirit, Beypazarı Güveci, Çökel, Etli Tirit (Kutludüğün Usulü), Fırın Aşı, Homaça, Kızılcıhamam Testi Kapama, Kuzu Kebabı, Kuzu Saç Kavurma, Sazan Balığı Köftesi, Sırım, Tavuç Paçası, Uruş Kapama
Etli sebze yemekleri	Daneli Patates, Etli Yaprak, Helep Dolması, Sebzeli Güveç (Beypazarı Usulü), Silkme, Zeytinyağlı Kuru Biber Dolması, Zeytinyağlı Pazı Dolması
Sebze yemekleri	Beypazarı Yaprak Sarması, Bici Aşı, Islama, Keme, Kezi Pancarı Yemeği, Kuru Domates Yemeği, Madımak Yemeği, Patlatma
Hamur işleri	Ay Çöreği, Bayram Çöreği, Beypazarı Kurusu, Beypazarı Simidi, Gözleme, Kaşık Atması, Kaygana, Koçhisar Usulü Tahinli Pide, Kol Böreği, Köy Bazlaması, Kül Çöreği, Kutludüğün Somunu, Mantı, Tandır Çöreği, Tava Böreği (Bohça Böreği), Yabanabat Pidesi, Yarımca, Yazma Çöreği, Yufka Böreği
Pilavlar	Börülceli Bulgur Pilavı, Çiğdem Soğanlı Bulgur Pilavı, Etli Pilav, Kapama Pilav, Keşli Makarna, Koçhisar Usulü Bulgur Pilavı, Öllüğün Körü
Tatlılar	Beypazarı Baklavası, Cevizli Pekmez Sucuğu, Çıkınağıl Asıdası, Çir Hoşafi, Çir Kavurması, Gazete Baklavası, Haside Tatlısı, Havuç Lokumu, Hoşmerim, Karga Beyni, Köfter, Nallıhan Usulü Hoşmerim, Öküz Helvası, Pişmaniye, Sarığ Burma, Şibit Tatlısı, Zerde
Diğerleri	Yemlik Cacığı, Çubuk Kelek Turşusu, Çubuk Salatalık Turşusu, Koruk Şerbeti, Vişne Hoşafı

Gastronomi turizminde, her yörenin sahip olduğu değerlere sahip çıkması açısından coğrafi işaretleme önem kazanmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (2017) coğrafi işaret kavramını, "belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir" olarak tanımlamış, menşe ve mahreç olarak ikiye ayırmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde yöresel yemekler ve ürünler için coğrafi işaretler uluslararası ve ulusal düzeyde için büyük rol oynamaktadır (Zagrafos, 2008). Avrupa, ABD ve gelişmiş ülkelerde 200 milyar doları aşan bir pazar büyüklüğüne ulaşan coğrafi işaretler (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017), yöresel ürünleri koruma amacı taşırken yerel düzeyde de kalkınmaya önemli etkilerde bulunur (Kan ve Gülçubuk, 2018). Türkiye'de 200 ürün coğrafi işaret almış, bunlardan 3 tanesi AB tarafından tescillenmiştir (Ankara Ticaret Odası, 2017). Ankara ilinde ise Ankara Tavası, Ankara Döneri ve Ankara Simidi, 2014 yılında Türkiye'de tescilli coğrafi işaretler listesine girmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017) ve bu üç ürün için Avrupa Birliği başvuru sürecine girilecektir (Ankara Ticaret Odası, 2017). Ankara Ticaret Odası, Coğrafi İşaretli ürünlerin ihmal edilen ekonomik değerine dikkat çekmek ve Türkiye'de coğrafi işaretler konusunda farkındalık yaratmak amacıyla 28-29 Nisan 2017 tarihlerinde Ankara'da "Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi" düzenlenmiştir (Ankara Ticaret Odası, 2017). Bu zirveyle özelde Ankara, genelde ise Türkiye'de her yörenin kendine has özgün kültürel değerlerinin standartlaştırılarak işaretlenmesi konusunda farkındalık yaratılmış ve bu konuda harekete geçirilmesi sağlanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Ankara ilinde gastronomi turizmi hakkında farkındalık yaratılması, gastronomi turizmindeki eksiklerin belirlenip uygun çözümler ortaya koynması ve yerel Ankara yemeklerinin destinasyon pazarlamasındaki

etkisinin tespitinin yapılması amaçlanmıştır. Nitel araştırma modeli kullanılan bu araştırmada 17 katılımcı ile 2017 Aralık – 2018 Ocak aylarında arasında görüşülmüştür. Araştırma grubunu gastronomi ile ilgili özel sektör çalışanları, Kültür ve Turizm Bakanlığı çalışanları, akademisyenler ve gurmeler oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplamak amacıyla benzer çalışmalardan yararlanılarak yedi tane açık uçlu görüşme sorusu hazırlanmıştır (Aydoğdu, 2016; Şahin Güzel ve Üner, 2015; Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Katılımcıların cevaplamış olduğu görüşme soruları Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2: Görüşme Soruları

1) Ankara' nın pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir (yemek hariç)?
2) Bildiğiniz yöresel Ankara yemekleri (çorba, soğuk, sıcak, ana yemek veya tatlı) hangileridir? Bu yemekler turizme hizmet veren işletmelerde yeterince sunulmakta mıdır?
3) Varsa sunulmayan yemekler neden sunulmamaktadır? (tercih mi edilmiyor, yapımı mı zor, malzemeler mi pahalı vb.)
4) Ankara' nın sahip olduğu yemek kültürünün bir çekicilik unsuru olarak görülüp görülemeyeceği hususundaki düşünceleriniz nelerdir?
5) Ankara' nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
6) Ankara' da gastronomi turizmi hangi turizm çeşitleri ile entegre edilebilir?
7) Ankara' nın gastronomi turizmindeki eksiklikler ve bu eksikliklerin gidermesi için yapılması gerekenler nelerdir? Ankara' nın gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmalıdır?

BULGULAR

Katılımcıların profiline bakıldığı zaman soruları cevaplayanların sekiz tanesinin erkek, dokuz tanesinin kadın olduğu görülmüştür. Katılımcılardan elde edilen verileri açıklarken, katılımcılara verilen K1 – K17 kodları kullanılmıştır. Araştırmada görüşüne başvurulan katılımcılara öncelikle "Ankara'nın pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir (yemek hariç)?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan büyük oranda ortak cevap alındığı görülmüştür (Tablo 3)

Tablo 3: Katılımcıların Ankara'nın Pazarlanabilir Yiyecek ve İçecek Ürünleri Nelerdir (Yemek Hariç)? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

İfade Eden Kişi Sayısı	Yiyecek ve İçecek Türü
5 kişi (K7, K9, K10, K15, K16)	Ankara armudu
10 kişi (K1, K2, K3, K5, K7, K9, K10, K12, K13, K16)	Ankara simidi
1 kişi (K10)	Ankara teresi
6 kişi (K3, K7, K8, K12, K13, K14)	Ayaş domatesi
2 kişi (K3, K17)	Ayaş dut pekmezi
1 kişi (K3)	Beypazarı dolmalık yaprakları
8 kişi (K3, K5, K8, K12, K14, K15, K16, K17)	Beypazarı havucu
3 kişi (K14,K16,K17)	Beypazarı havuç lokumu
14 kişi (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K16, K17)	Beypazarı kurusu
1 kişi (K16)	Cevizli pekmez sucuk
4 kişi (K2, K5, K8, K12)	Cezerye
3 kişi (K12, K14, K16)	Çubuk turşusu
4 kişi (K1, K6, K12, K14)	Güdül leblebisi
1 kişi (K14)	Kalecik karası şarapları
3 kişi (K6, K16, K17)	Kalecik üzümü ve pekmezi
1 kişi (K16)	Kızılcahamam bazlaması
1 kişi (K6)	Polatlı kavun
1 kişi (K14)	Tepeköy kavunu
1 kişi (K18)	Yuva kavunu

Tablo 3' de gösterilen verilere bakıldığında, katılımcılar tarafından Ankara' nın en çok bilinen ilk üç yiyecek ürünleri 14 kişinin ortak cevabı ile Beypazarı kurusu, 10 kişinin ortak cevabı ile Ankara simidi ve sekiz kişinin ortak cevabı ile Beypazarı havucu olmaktadır. Hemen ardından Ayaş domatesi, cezerya ve Güdül leblebisi gelmektedir.

Katılımcıların ikinci soru olan hangi yöresel yemekleri bildikleri sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 4' de belirtilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Bildiğiniz Yöresel Ankara Yemekleri (Çorba, Soğuk, Sıcak, Ana Yemek Veya Tatlı) Hangileridir? Bu Yemekler Turizme Hizmet Veren İşletmelerde Yeterince Sunulmakta Mıdır? Sorularına Verdikleri Cevaplar

İfade Eden Kişi Sayısı	*Ankara Yemekleri*
14 kişi (K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17)	Ankara tava
4 kişi (K8, K10, K14, K16)	Ankara yaprak döneri
1 kişi (K15)	Arabaşı çorbası
1 kişi (K9)	Bamya çorbası
8 kişi (K5, K7, K11, K12, K14, K15, K16, K17)	Beypazarı baklavası
4 kişi (K1, K2, K9, K11)	Beypazarı güveci
1 kişi (K14)	Beypazarı mantısı
3 kişi (K1, K11,K14)	Beypazarı yaprak sarması
1 kişi (K14)	Bici bulgur pilavı
1 kişi (K14)	Entekke böreği
1 kişi (K14)	Gömme
4 kişi (K6, K9, K14, K17)	Hoşmerim
2 kişi (K6, K9)	Kazan kavurması
1 kişi (K6)	Kıkırdaklı Ankara ketesi
1 kişi (K7)	Madımak çorbası
2 kişi (K9, K11)	Tarhana çorbası
5 kişi (K6, K9, K14, K7)	Toyga çorbası
1 kişi (K14)	Tutmaç çorbası
1 kişi (K9)	Un helvası
3 kişi (K1, K9, K14)	Uruş kapama
Bu yemekler turizme hizmet veren işletmelerde yeterince sunulmakta mıdır?	
16 katılımcının cevabı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17)	Hayır
1 katılımcının cevabı (K9)	Evet

Tablo 4' deki verilere göre katıımcılar tarafından en çok bilinen Ankara yöresel yemeği 14 kişinin ortak cevabı ile Ankara tava olmuştur. Ardından sırasıyla Beypazarı baklavası, toyga çorbası, Beypazarı güvesi, Ankara yaprak döneri ve hoşmerim gelmektedir. Ardından bu bilinen yemeklerin turizme hizmet veren işletmelerde yeterince sunulmadığı görüşüne 16 katılımcı katılırken yalnızca 1 katılımcı Ankara yemeklerinin sunumunun yeterli olduğu görüşünü savunmuştur.

Üçüncü soru, yöresel yemek sunumlarının yeterli olup olmadığını ve yöresel yemeklerin yeteri kadar sunulmamasının nedenlerini araştırmak için katılımcılara sorulmuştur. Tablo 4' de gösterilen 16 katılımcı tarafından, birçok yöresel yemeğin turizme hizmet veren işletmelerde sunulmamasının nedenlerinin başında tanıtımda yetersizlik gösterilmiştir. Bir katılımcı (K1) hızlı tüketilebilecek tarz yemeklerin ve uygulanabilirliğin kolay olduğu yemeklerin ön plana çıkıp yöresellikten uzaklaşıldığının altını çizmiştir. Diğer bir katılımcı (K3), turist rehberlerinin turistlere yöresel yemek tanıtımı bakımından büyük öneme sahip olduğunu vurgulamıştır.

Ankara yöresel yemeklerinin yeterince sunulmamasının sebepleri arasında üç katılımcı (K7, K8 ve K17) malzemelerin pahalı olması, diğer üç katılımcı (K3, K8 ve K17) ise yemeklerin yapımının ve sunumunun zor ve uzun zaman alması görüşünü ortaya koymuştur. Katılımcılardan üç tanesi (K16, K13 ve K7), Ankara yöresel yemeklerinin tercih edilmediğini ve bu yüzden işletmelerin bu konuda yeterli yatırımı yapmadıklarını belirtmiştir. Verilen cevaplardan üç tanesinde katılımcılar (K6, K7 ve K12), insanların yeme içme alışkanlıklarının değişip hızlı yemek (fastfood) ve ucuz yiyeceklere doğru yöneldiğine ve bunun yöresel yemeklerin unutulmasına ve yabancı mutfakların ön plana çıkmasına sebep olduğu görüşündedir. Katılımcılardan bir tanesi (K2), Ankara' nın sahip olduğu kozmopolit yapısı yüzünden yöresel yemeklerin ön plana çıkamadığını belirtirken; iki katılımcı (K5, ve K15), bu konuda yeterli teşvik ve yönlendirmenin olmadığını ve bu işletmelerde yöresel yemek açısından kalifiye çalışan eksikliğini bulunduğunu vurgulamıştır. Katılımcılardan biri (K10) Ankara' ya gelen turistlerin otellerin restoranları yerine daha çok otel dışında tanınmış restoranlara gitmeyi tercih ettiklerini, bu yüzden otellerden daha çok restoranların yöresel yemek konusuna odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Ev yemeklerinin ticarileştirilmesi ve ev hanımlarının yöresel yemekleri sunmaya büyük katkı sağlayacağı diğer bir katılımcı (K4) tarafından ortaya konulmuştur. Son olarak katılımcılardan biri (K14) işletmecilerin genel tüketim tercihlerinin dışına çıkmaktan, farklı bir alana yatırım yapmaktan kaçındıklarını ve bu sebebten dolayı yöresel yemek sunan restoranların az olduğu görüşündedir.

Katılımcıların dördüncü soru olan Ankara'nın sahip olduğu yemek kültürünün bir çekicilik olarak görülüp görülemeyeceğine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar Tablo 5' de gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Ankara' Nın Sahip Olduğu Yemek Kültürünün Bir Çekicilik Unsuru Olarak Görülüp Görülemeyeceği Hususundaki Düşünceleriniz Nelerdir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

14 katılımcının cevabı (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K17)	Görülebilir (% 82, 36)
3 katılımcının cevabı (K9, K11 ve K2)	Görülemez (% 17, 64)

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların % 82, 36' sı Ankara'nın yemek kültürünün turistik çekicilik unsuru olabileceği görüşünü desteklerken katılımcıların yanlız % 17, 64' ü bu görüşe katılmamaktadır. Bu durum Ankara'da gastronominin öne çıkarılması için projeler üretilmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Ankara şehir merkezinde yöresel yemek eksikliği ile ilgili sorunun Beypazarı gibi daha küçük kasabalarda görülmediği bir katılımcı (K13) tarafından belirtilmiştir. Ankara'nın ilçeleri ve köyleri ile birlikte mutfağının ciddi bir analizinin ve derlemesinin yapılıp, yemeklerin doğru tariflerle ortaya konmasıyla tek başına bile bazı ülkelerin mutfağının önüne geçeceğini savunan bir katılımcı (K14), yöresel yemeklerin her zaman ayrı bir cazibesi olduğunun altını çizmiştir. Bir katılımcı (K1), işletmelerde yöneticilere yöresel yemeklerin önemi hakkında eğitimler verilmesi ve sahip olunan kültürel değerlere sahip çıkılması gerektiğini ve gastronomi eğitimi veren kurumlarda dünya mutfaklarından önce Türk mutfağının öğretilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 6' da katılımcıların beşinci soru olan "Ankara' nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?" sorusuna verdikleri yanıtlar gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Ankara'nın Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Kilit Bir Rolü Olduğunu Düşünüyor Musunuz? Neden? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

9 katılımcının cevabı (K1, K3, K5, K8, K10, K12, K13, K14, K16, K17)	Evet (% 52, 94)
3 katılımcının cevabı (K6, K7 ve K11)	Hayır (% 17, 64)
5 katılımcının cevabı (K15, K9, K4 ve K2)	Olabilir (% 29, 42)

Ankara' nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu görüşünü katılımcıların % 54, 94' ü paylaşmaktadır. Bu olumlu yanıtlar ileriye dönük olmakla beraber gerekli teşvik, tanıtım ve yatırımın yapılmasının gerekliliğinin mesajını vererek Ankara yemek kültürünün daha iyi pazarlanmaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. İki katılımcı (K6 ve K13) kozmopolit yapısı yüzünden Ankara'nın yiyecek içecek kültürünün marka değerinin oluşumunda önemli bir rol oynamayacağını düşünmektedir. Katılımcıların % 17, 64' ü ise gastronominin kilit bir rol oynamadığı görüşündeyken % 29, 42' si, gastronominin ileriye dönük kilit rolü olabileceği görüşündedir. Bir katılımcı (K4), Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2015 yılından itibaren gastronomi turizmine destek verilmeye başlandığını ve uluslararası gastronomi fuarlarına katılım sağlandığını belirterek gelecek için Ankara' da gastronomi turziminin gelişmeye açık olduğunu açıklamıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Ankara'da Gastronomi Turizmi Hangi Turizm Çeşitleri İle Entegre Edilebilir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar

İfade Eden Kişi Sayısı	*Turizm Çeşidi*
8 kişi (K1, K5, K6, K8, K9, K14, K15, K17)	Sağlık turizmi
12 kişi (K1, K2, K3, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K14, K15)	Kongre turizmi
6 kişi (K2, K5, K6, K9, K14, K16)	Etkinlik turizmi
10 kişi (K2, K3, K4, K5, K7, K9, K11, K12,K13, K15)	Kültür turizmi
3 kişi (K5, K7, K9)	Doğa turizmi

Araştırmada yanıtı aranan altıncı soru, Ankara' da gastronomi turizminin hangi turizm çeşitleri ile entegre edilebilirliği sorusudur. 12 katılımcı gastronomi turizminin beraber yürütülebileceği turizm çeşidini kongre turizmi olarak belirtmiştir. Ardından 10 katılımcının ortak görüşü ile en çok belirtilen ikinci turizm çeşidi ise kültür turizmi olmuştur. Diğer turizm çeşitleri sırasıyla şu şekildedir; sağlık turizmi, etkinlik turizmi, doğa turizmi. Ankara' da turizm çeşidi olarak kongre ve kültür turizmi öne çıktığı için katılımcıların cevapları bu iki turizm çeşidi üzerinde yoğunlaşmalarına sebeb olmuştur. Bir katılımcı (K13) üretim ve ürün entegrasyonuna dikkat çekip ürün çeşitliliğinin gastronomi turizminde çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Son olarak katılımcılara "Ankara'nın gastronomi turizmindeki eksiklikler ve bu eksikliklerin gidermesi için yapılması gerekenler nelerdir? Ankara'nın gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmalıdır?" sorusu yöneltilmiştir. Beş katılımcı (K1, K2, K3, K7 ve K10) ilk olarak tanıtımda eksiklik olduğunu, reklam kampanyalarının daha etkili olmasını istediklerini belirtmiştir. Bir katılımcı (K10) en iyi tanıtımlardan birinin banket menülerde (düğün-toplantı menüleri) yöresel yemeklerin olması ve Ankara yöresel yemeklerinin tanıtımında ve yönlendirilmesinde Ankara İl Kültür Müdürlüğü'nün, Ankara Valiliği'nin ve yerel yönetimlerin daha fazla rol alması gerekliliğini vurgulamıştır. Gastronomi turizmi kelimesi yerine yeme içme turizmi kelimesinin kullanılmasının daha uygun olacağı görüşünde olan bir katılımcı (K9), esnaf lokantalarının desteklenmesi gerektiğini, Ankara köylerinde bugün kullanılmayan yemek çeşitlerinin envanterinin çıkarılarak

bugünkü piyasayla özleştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Ayrıca uluslararası yemek fuarlarında Ankara standının bulunmasının büyük etki getireceğini belirtmiştir. Bir katılımcı (K10), Ankara' da yöresel yemeklerin günü veya haftası olması gerektiğini ve o günlerde kutlanan yemek logosunun bulunduğu tişört, anahtarlık vb. gibi hediyelik eşyalarla desteklenmesinin ve bu faaliyetlerin sürekliliğinin mühim olduğunu belirtmiştir. Bunlara ek olarak, üç katılımcı (K6, K7 ve K11) gastronomi eğitiminin verildiği kuruluşlarda Ankara yemeklerini içeren projeler konu alınarak yöresel yemeklerin ağırlığının artmasının gerekliliğini savunmuştur. Üç katılımcı (K7, K3 ve K1) özellikle Ankaralı olmayan öğrencilerin ve insanların Ankara yöresel yemeklerini bilmesi, bu bilginin Türkiye'nin dört bir yanında kolaylıkla yayılmasını sağlayıp yemeklerin tanıtımında çok etkili olacağı konusunda hemfikir olmuştur. Diğer bir katılımcı (K3), üniversite öğrencileri için uygun fiyatlı gurme turlarının düzenlenmesinin önemini vurgulamıştır. Ankara'nın yerel yemekleri konusunda çalıştayın olması, sektör-akademisyen işbirliği ile üniversitelerin ilgili ders müfredatında gerekli değişiklikleri ve ilçe belediyelerin bu konuda iletişim içinde olup halka Ankara'nın yöresel yemeklerini öğreten kurslar açıp eğitim vermelerinin gerekliliği bir katılımcı (K15) tarafından ele alınmıştır. Son olarak, hızlı yemeklerin (fast-food) ağırlıklı olduğu yemek sipariş edilen internet sitelerinde yöresel yemeklerin daha fazla bulunması gerektiğinden bir katılımcı (K3) tarafından bahsedilmiştir.

SONUÇ

Araştımada, katılımcıların Ankara'nın 20 yöresel yiyecek-içecek ürününü ve 18 yöresel yemeğini bildiğini belirtilmesi, Ankara gastronomi ürünlerinin paydaşlar tarafından bilinirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcılar Ankara gastronomisinin olması gerektiği konumda bulunmadığı konusunda aynı görüşü paylaşmaktadırlar.

Araştırmada, Ankara gastronomisinin temel sorunları arasında Ankara'nın yöresel yemeklerinin turizm işletmelerinde yeterli derecede sunulmamasının olduğu ortaya çıkmıştır. Ankara'da bulunan turistik işletmelerin Ankara yemeklerinin tanıtımında çok yetersiz olduğu, toplumda yeme-içme alışkanlıklarının değişmeye başladığı ve buna bağlı olarak yöresel yemeklere olan talebin çok az olduğu yönünde görüşler ortaya çıkmıştır. Buna rağmen katılımcıların büyük bir bölümü Ankara yemeklerinin Ankara destinasyonu için bir çekicilik unsuru olabilecek potansiyele sahip olduğu görüşünü savunmuştur. Buna ek olarak katılımcıların yarıdan fazlası, Ankara'nın marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu belirtmiştir. Bu görüşler, ilgili kurum ve kuruluşların turizmin geliştirilmesi bağlamında yöresel yemeklerinin Ankara ilini marka olarak daha ileri taşıyabilecek projeleri hayata geçirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda; Ankara'da gastronomi turizminin canlandırılması için unutulmaya yüz tutmuş Ankara yemeklerinin ve onların yapımını içeren reçetelerin hazırlanması gerektiği, halkın ve özellikle ev hanımlarının bu konuda ilgili belediyeler tarafından açılan kurslarla bilinçlendirilmesi ve turizm hizmeti veren işletmelerde çalışan aşçıların Ankara yöresel yemek yapımı konusunda daha bilgili olmaları sağlanmalıdır.

Turizm işletmelerinde yöresel yemek sunumunun çok yetersiz olmasının sebeplerinin başında tanıtımın ve talebin yeteriz olması gelmektedir.Ulusal ve uluslarası yiyecek-içecek fuarlarında Ankara ilinin yöresel yemeklerinin kurulacak tadım stantlarıyla tanıtılması, Ankara' da yöresel yemek günü veya haftası ile kutlanması ve o gün veya haftalarda Ankara yemekleri logosunun bulunduğu tişört, anahtarlık vb. gibi hediyelik eşyalarla desteklenmesi katılımcılar tarafından tanıtım yetersizliğinin giderilmesi yönünde öne sürülen görüşlerdir. Bunlara

ek olarak, gastronomi eğitimi veren eğitim kurumlarında Ankara yöresel yemekleri içeren proje ödevlerinin verilmesi bilinçlendirme yollarından birisi olarak önerilmiştir. Yukarıda ifade edilen görüşlerin hayata geçirilmesi ile gerek Ankara'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri arttırılabilir gerekse Ankara'ya doğrudan gastronomi turizmi kapsamında turist çekilmesi sağlanabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, sadece katılımcı olarak seçilen dar kapsamlı bir grubun görüşleriyle sınırlıdır. Bu çalışma kısıtlı bir katılımcı grubu ile ve sadece turizmin arz tarafını temsil eden kitleler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma nicel yöntemler kullanılarak, katılımcı grubu genişletilerek ve turizmin talep tarafını içerecek biçimde yinelenebilir.

KAYNAKÇA

AİKTM (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2012). Ankara Yemekleri. Erişim tarihi: 20.01.2018, http://eklenti.ankarakultur.gov.tr/yemekmenusu/

Ankara Büyükşehir Belediyesi. (2014). Ankara' nın Sembolleri. Erişim tarihi: 22.01.2018, https://www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-sembolleri

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). Turizm Aktiviteleri. Erişim tarihi: 25.01.2018, http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,172516/turizm-aktiviteleri.html

Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017). İstatistikler. Erişim tarihi: 22.01.2018, http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,172515/istatistikler.html

Ankara Ticaret Odası. (2017). Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi. Erişim tarihi: 30.01.2018, https://www.atonet.org.tr/Projeler

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

Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek-içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aydoğdu, A. (2016). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. Turizm & Araştırma Dergisi, 6(1), 4-23.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi. 4(1), 19-26.

Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. Seyahat ve Turizm Pazarlaması Dergisi, 3(4), 131-154.

Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgileri ve Yemekler ile Servis Ortamlarına Bakışları, Turizmde Sağlık ve Beslenme. Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu, Başkent Üniversitesi, Alanya, Türkiye.

Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. Social research, 39 (1), 164-182.

Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.

Cömert, M., Kızılkaya, Ö. ve Durlu-Özkaya, F. (17-18 Nisan 2009), Türk Mutfağında ve Turizm İşletmelerinde Salebin Yeri. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya, Türkiye.

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.

Egresi I. ve Buluç M. (2016). Local Gastronomy: A Tasty Tourist Attraction in Turkey. Egresi I. (ed), Alternative Tourism in Turkey, 229-246, DOI 10.1007/978-3-319-47537-0_14

Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Handszuh, H. (2000). Local Food in Tourism Policies, International Conference on Local Food and Tourism, Larnakas, Cyprus.

Halkier, H. (2012). Local Food for International Tourists Explorative Studies of Perceptions of Networking and Interactions in two Holiday Home Destinations in North Jutland, Denmark, http://vbn.aau.dk/files/71041596/fremtidensferiehus_delrapport_3.pdf

http://turktakvim.com/index.php?tarih=2015-02-28&page=arkayuz, Erişim tarihi: 30.01.2018

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

Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. Journal of Clunary Science & Technology, 2(3), 39-55.

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.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. Journal of Psychological Review, 50(4), 370-396.

Örer, N. (1995). Turistlerde görülen besin zehirlenme sıklığı ile otellerin sanitasyon şartlarının etkileşimi ve Türk mutfağının turistlerin ülkemize tekrar gelişlerindeki etkisi, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Özdemir, B. ve Aktaş A. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. Tourism Management. 25 (3), 297–305.

Remmington, M. ve Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. Anatolia, 9 (1), 37–57.

Rızaoğlu, B. ve Tanrısevdi, A. (2001). Kuşadası' nı Ziyaret Eden Yabancıların İdeal Yemek Tercihleri ve Türk Yemeklerinin Bu Tercihlerdeki Yeri, 1. Turizm İşletmeciliği Kongresi, Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. Hospitality Management, 23(1), 15–24.

Selwood, J. (2003). The Lure Of Food: Food As An Attraction İn Destination Marketing In Manitoba, Canada. Food Tourism Around The World. Development, Management and Markets, 178-191, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Özkaya-Durlu, F. (6-9 Aralık 2012), Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya.

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

Şahin Güzel, G. (24-25 Nisan 2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalıkınmada Eko- Gastronominin Rolü, Eko Gastronomi Kongresi, Gökçeada.

Slow Food. (2015). Slow food terminology. Erişim tarihi: 29.01.2018, www.slowfood.com

Telfer, D. ve Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. Annals of Tourism Research, 23(3), 635-653. http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2017), Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları, 3-21, http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). Tescilli Coğrafi İşaretler. Erişim tarihi: 30.01.2018, http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/

Üner, H.E. (2014). Her şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde, Ankara.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations, Journal of Vacation Marketing, 7 (4), 333-355.

Zografos, D. (2008). Geographical Indications &Socio-Economic Development, Working Paper 3, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1628534

World Economic Forum 2017, "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017", Erişim tarihi: 01.09.2017, file:///C:/Users/user/Desktop/ÇİNLİ%20REHBERLER%20MAKALESİ%20KAYNAKÇASI/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

World Tourism Organization. (WTO). (2017). Affiliate Members Report. Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid.

www.turkishflavours.com, Erişim tarihi: 29.01.2018

www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-nin-en-zengin-mutfagi-hangisi, Erişim tarihi: 29.01.2018

DOI: 10.21325/jotags.2018.240

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Moleküler Mutfakta Standart Reçetelerin Geliştirilmesi (Development of Standard Prescriptions in Molecular Kitchen)

***Mustafa AKSOY**[a], **Gülistan SEZGİ**[b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey
[b]Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Moleküler gastronomi

Moleküler mutfak

Standart reçete

Öz

Yemek pişirmede meydana gelen değişimler bilimsel olarak ifade edilebilirken, Nouvelle mutfak akımıyla önem kazanan standart reçetelerin moleküler mutfakta yer almadığını gözlemlemiştir. Özellikle moleküler mutfakta ürünleri tutturabilmek ve standarttı yakalamak için ölçülü ve püf noktalara dikkat ederek çalışmak gerekmektedir. Bu yüzden moleküler mutfakta da standart reçetelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma ile moleküler gastronomide kullanılmakta olan "köpükleştirme" tekniğinin duyusal analiz yöntemiyle incelenmesi ve bu tekniğe dair standart reçetenin oluşturulması amaçlanmıştır. Soya köpüğü reçetesi ön çalışmalardan sonra iki kez duyusal testten geçirilmiştir. Tadım 1 değerleri yorumlandıktan sonra gereken reçete düzenlemeleri yapılarak tadım 2 testi uygulanmıştır. Her iki tadımın duyusal özelliklerinin ortalaması 3,2 olduğu görülmüş ve ürünün kabul edilebilir nitelik taşıdığı tespit edilmiştir. Deneysel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırma sonucunda moleküler mutfakta standart reçete geliştirilmesine dair bir yöntem ortaya konularak standart reçete geliştirmenin mümkün olduğu tespit edilmiştir

Keywords

Molecular gastronomy

Molecular kitchen

Standard prescriptions

Abstract

While the changes from cooking to cooking can be expressed scientifically, it has been observed that standard prescriptions that are important with Nouvelle kitchen trend do not take place in molecular kitchen. Especially in the molecular kitchen, it is necessary to work with attention to measure and tricky points in order to catch products and to catch standards. Because of this, standard prescriptions are also needed in the molecular kitchen. In this research, it is aimed to investigate the "foaming" technique used in molecular gastronomics by sensory analysis method and to establish a standard prescription for this technique. The soya foam prescription was passed through the sensory test twice after preliminary work. After tasting 1 values were interpreted, the necessary tasting regimens were made and the tasting 2 test was applied. The sensory characteristics of both tastes were found to be 3.2 and the product was found to be acceptable. As a result of the research using experimental research method, it has been determined that standard recipe can be developed by introducing a method of developing standard recipe in molecular kitchen.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: maksoy@gazi.edu.tr (M.Aksoy)

GİRİŞ

Yemek pişirme sırasında meydana gelen gerek fiziksel gerek kimyasal değişimlerin bilimsel bir açıklamasının yapılamamasından dolayı meydana gelen eksiliğin doldurulması gerektiğini düşünen Herve This, çalışma arkadaşı Nicolas Kurti ile 1990'lı yıllarda çeşitli çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Pedersen, Meyer, Nursten ve Redzepi, 2006: 311-316; This, 2013a: 158-174; This, 2013b: 1-8). Herve This'e (2013a: 162-163) göre; moleküler gastronomi, "yemek pişirme sürecinde meydana gelen fiziksel ve kimyasal olayları araştıran bilimsel disiplin"dir. Tüketilen "gıdaların yenilebilir hale gelmesi için pişirilmesi gerekmese dahi çoğunlukla fiziksel ve kimyasal dönüşümlerden geçmesi" gerektiğini söyleyen This, bir soğanın bıçakla kesilmesinde bile bazı enzimatik reaksiyonlar meydana geldiğini belirtmiştir. Bu nedenle yemek hazırlama ve pişirme sürecinin pek çok aşaması moleküler gastronominin çalışma alanını oluşturmaktadır. Moleküler gastronominin amacı da bilinmeyen olayları ve süreçleri keşfederek besin maddelerini oluşturan moleküllerle gastronomiyi bir araya getirmektir (Aksoy ve Sezgi, 2017: 547; Barbar ve This, 2012: 277; Özel ve Durlu Özkaya, 2016: 51; Sarıışık ve Özbay, 2015: 266; Sezgi ve Durlu Özkaya, 2016: 113; This, 2013a: 164; Uyar ve Zengin; 2015: 360). Pişme eylemi esnasında yiyeceklerde meydana gelen değişimleri anlatmak adına yaptıkları çalışmalara moleküler gastronomi adını vermişlerdir (Aksoy ve Sezgi, 2017: 548; Özel ve Durlu Özkaya, 2016: 52; Sezgi ve Durlu Özkaya, 2016: 114; This, 2011: 140-149).

Reçeteler, belirli bir yemeği hazırlamak için kullanılacak malzemelerin ve aşamaların yazılı olduğu belgelerdir. Standart reçeteler ise bir yiyecek ürününde kullanılacak malzemelerin çeşit, miktar, porsiyon ve maliyetinin belirlenmesinde kullanılan ve böylece hızlı bir şekilde aynı kalite ve lezzette diğer bir deyiş ile aynı standartta yiyecek ürünü üretilmesi sağlayan reçeteler olarak tanımlanmaktadır (Çam, 2009: 511; Okutmuş ve Gövce, 2015: 80) Standart reçetelerin oluşturulması ile üretim kontrolü sağlanmakta ve hazır ürünün kalitesi ve maliyeti kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Ayrıca personel bağımlılığını azaltan ve personel değişikliklerinde yiyeceğin kalitesi ve maliyeti etkilenmeyecek şekilde süreci düzenleyen bir belgedir. Standart reçete uygulaması, personel değişiminde işe yeni başlamalarına rağmen personelin, doğru bir şekilde hazırlanmış reçeteleri kullanarak arzu edilen lezzet ve görünümdeki yemeği hazırlayabilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca satın alma işlemelerini kolaylaştırarak hangi üründen ne kadar alınması gerektiği konusunda da işletmelere yardımcı olmaktadır (Dölkeleş, 2009; Okutmuş ve Gövce, 2015: 79-82).

Yemek pişirmede meydana gelen değişimler bilimsel olarak ifade edilebilirken, Nouvelle mutfak akımıyla önem kazanan standart reçetelerin moleküler mutfakta yer almadığını gözlemlemiştir (Aksoy ve Sezgi, 2017). Geliştirilen reçetelerin alandaki paydaşlar tarafından kolayca kullanılabilmesi ve istenilen kişi sayısında üretilebilmesi aynı zamanda reçetelerin uygulanırken gereken tüm noktaların detaylı olarak bilinebilmesi için moleküler mutfağın standart reçetelere ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı moleküler mutfakta standart reçete geliştirmek amacıyla bu çalışma kaleme alınmıştır. Ayrıca elde edilen lezzetlerin farklı kişiler tarafından farklı zamanlarda farklı mekanlarda da rahatlıkla üretilebilmesi ve aynı standartta müşterilere sunulabilmesi için standart reçetelere ihtiyaç duyulmaktadır. Standart reçetelerin moleküler mutfağın tüketiciler tarafından kabul edilebilirliğinde araç olarak kullanılabileceği ve moleküler mutfağın ilerlemesine de aynı şekilde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İşletmelerde oluşan arz talep dengesini sağlamak, israfı önlemek veya oluşan talebi

karşılayabilmek kısacası verimli üretim yapabilmek için standart reçete tarifelerini kullanmaları gerekmektedir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 366; Dölkeleş, 2009; Öktem, 2014; 24).

YÖNTEM

Moleküler mutfak tekniklerinden köpükleştirme tekniğinin duyusal analiz yöntemiyle incelenmesi ve standart reçetesinin oluşturulması için deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Deneysel araştırma kısmında yer alan reçete denemeleri Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi moleküler gastronomi uygulama mutfağında yapılmıştır. Araştırma temin edilebilen ekipman ve malzeme ile sınırlı tutulmuştur. Deneysel araştırmanın yapıldığı kısım köpükleştirme tekniği ile sınırlandırılmıştır. Araştırma "Moleküler Gastronomi: Yiyecek-İçecek Eğitiminde Yenilik Projesi" kapsamında yer alan soya köpüğü reçetesi ile sınırlandırılmıştır.

Geliştirilen reçetenin tadımları ise Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi uygulama mutfağının restoran bölümünde, panel için uygun şartlar (panelistlerin birbirinden etkilenmeyecek şekilde yerleştirilmeleri, başlarında bir panel liderinin bulunması vb.) oluşturulduktan sonra yapılmıştır. Araştırmada kullanılan duyusal analiz anketleri eğitimli panelistlere uygulanmıştır. 10 panelist ve 1 panel liderinden oluşan panel grupları oluşturulmuştur. Duyusal analiz anketinde genel olarak ürünün "görünüş, koku ve lezzet" özellikleri değerlendirmeye alınmıştır. Panelistlere ürünün önceden belirlenen karakteristik özellikleri tanımlanmış ve bu özelliklerin algılanma sıralarının saptanması istenmiştir. Reçete içeriği hakkında panelistlere bilgi verilmemiştir. Bunun nedeni reçetenin duyusal değerlendirmesinin daha objektif yapılmasını sağlamaktır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2011).

Duyusal analiz değerlendirmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak reçetenin tutup tutmadığı test edilmiştir. Tutan reçetenin duyusal değerlendirmesi yaptırılmıştır. Birinci değerlendirme sonucunda üründe gözlenen eksiklikler giderilerek reçete tekrar oluşturulmuştur. Oluşturulan reçetenin ikinci değerlendirmesi yaptırılmıştır. Deneysel çalışmalar Mart 2016 ile Ocak 2017 tarihleri arasında belirtilen mekanlarda gerçekleştirilmiştir. Duyusal analiz anketlerinde hedonik skala kullanılmış, her bir duyusal özellik için farklı ifadeler olmak üzere 5 dereceli skala oluşturulmuştur (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2011). Hazırlanan skaladaki puanların arasındaki fark değerlendirilen kalitenin niteliğini yansıtacak büyüklükte olmasına dikkat edilmiştir. Duyusal analiz sonuçları sayı olarak ifade edilerek tablo ile sunulmuştur. Araştırmada geliştirilen tarif denemeleri sırasında kullanılan soya sosu ve soya lesitini piyasada temin edilebilen ürünlerden seçilmiştir. Köpükleştirme tekniğine özgü köpük makinesi kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde soya köpüğünün duyusal analiz değerlendirme sonuçları tartışılmış ve elde edilen standart reçete verilmiştir. Soya köpüğü tarifi için baz alınan reçete Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Soya Köpüğü İçin Baz Alınan Reçete

18-Soya Köpüğü	
Malzeme Listesi	**Miktar**
Soya sosu	50 ml.
Soya lesitini	2 ölçek
Hazırlanışı	
* Soya sosu ile soya lesitini bir kapta karıştırılır. * Karışımın hazırlandığı kabın altına da bir tabak koyulur. * Köpük makinesinin hortumu bardağın içine koyulur. * Köpürtme işlemi sırasında bardak eğimli tutularak köpürme işlemi gerçekleştirilir. * Oluşan köpük bardağa sığmadıkça altına koyulan tabağa akacaktır.	

Tablo 2: Soya Köpüğünün Görünüş ve Koku Özelliklerinin Karşılaştırılması

ÖZELLİKLER	Tadım 1	Tadım 2
Yüzey parlaklığı	3,3	4,4
Düzgün şekil	3,1	4,5
Homojenlik	3,3	4,5
Yoğunluk	3,2	3,8
Aroma kokusu	3,5	2,8
İstenmeyen koku	2,2	1,1

Yapılan analizler sonucunda ürünlerin görünüş ve koku özellikleri değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir. Ürünün yüzey parlaklığı tadım 1'de 3,3, tadım 2'de ise 4,4 oranında parlak bulunduğu görülmektedir. Ürünün şekli tadım 1'de 3,1, tadım 2'de ise 4,5 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün homojenlik özelliği tadım 1'de 3,3, tadım 2'de ise 4,5 oranında homojen bulunduğu görülmektedir. Ürünün yoğunluk özelliği tadım 1'de 3,2, tadım 2'de ise 3,8 oranında yeterli bulunduğu görülmektedir. Ürünün aroma kokusu tadım 1'de 3,5 oranında hissedilirken tadım 2'de 2,8 oranında hissedildiği görülmektedir. Üründe istenmeyen koku tadım 1'de 2,2 oranında algılanırken tadım 2'de 1,1 oranında algılandığı görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde tadım 1'de ürünün yüzey parlaklığı, şekli, homojenliği ve yoğunluğu kabul edilebilir olarak değerlendirildiği görülmektedir. Tadım 1'de köpürtme işlemi köpük makinesi ile yapılmıştır. Köpük makinesi ile ürünün köpürdüğü fakat dokunun daha kısa sürede kaybolduğu gözlemlenmiştir. Gelen anket sonuçları ve panelist yorumları ile tadım 2'deki ürüne +1 ölçü lesitin eklenmiştir. Tadım 1'de doku oluşumu gözlendiği için köpükleştirme tekniğinde değişime gidilmemiş sadece soya lesitini artırılmıştır. Tadım 2 sonuçlarına bakıldığında yüzeyi daha parlak, şekli daha düzgün, homojenlik ve yoğunluğu daha iyi bir ürün elde edildiği görülmektedir. Tadım 2'de ürünün görünüş ve doku özellikleri iyi olarak değerlendirildiği görülmektedir. Tadım 1'de aroma kokusu biraz fazla algılanırken istenmeyen kokuda biraz var olarak değerlendirildiği görülmektedir. Tadım 2'de aroma kokusu var olarak değerlendirilirken istenmeyen koku yok olarak değerlendirildiği görülmektedir. Soya sosunun kendisine has aroma kokusunun keskinliğinin tadım 2'de panelistleri rahatsız etmediği görülmektedir.

Tablo 3: Soya Köpüğünün Lezzet Özelliğinin Karşılaştırılması

ÖZELLİKLER	Tadım 1	Tadım 2
İstenmeyen tat	3,1	1,6
Boğazda bıraktığı his	2,3	3,8
Ağızda bıraktığı his	2,1	3,5
Tat sonrası izlenim	2,2	3,7

Yapılan analizler sonucunda ürünlerin lezzet özelliği değerlendirilmiş, çıkan sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. Üründe istenmeyen tat tadım 1'de 3,1 oranında algılanırken tadım 2'de 1,6 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün boğazda bıraktığı his tadım 1'de 2,3 oranında beğenilirken tadım 2'de 3,8 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün ağızda bıraktığı his tadım 1'de 2,1 oranında beğenilirken tadım 2'de 3,5 oranında beğenildiği görülmektedir. Ürünün tat sonrası izlenimi tadım 1'de 2,2 oranında beğeni alırken tadım 2'de 3,7 oranında beğeni aldığı görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde tadım 1'de istenmeyen tat var olarak değerlendirilirken boğazda ve ağızda bıraktığı his ile tat sonrası izlenim özellikleri biraz kötü olarak değerlendirildiği görülmektedir. Tadım 2'de istenemeyen tat biraz var olarak değerlendirilirken boğazda ve ağızda bıraktığı his ile tat sonrası izlenim özellikleri iyi olarak değerlendirildiği görülmektedir. Lezzet özelliklerinde meydana gelen bu değişimin panelistlerin damaklarının soya sosuna yatkınlığı ile alakalı olduğu düşünülmektedir. Tadım 1'de panelist yorumlarında soya sosunun tadı ve kokusunun rahatsız ettiği ifade edilirken tadım 2'de panelistlerden bu şekilde yorum yapan sayısının daha az olduğu görülmektedir.

Soya köpüğü tüm duyusal özelliklerinin tadım 1 ortalaması 2,8, tadım 2 ortalaması ise 3,4 olduğu görülmektedir. Her iki tadımın duyusal özelliklerinin ortalaması 3,2 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ürünün kabul edilebilir nitelik taşıdığı görülmektedir. Tüm bu işlemlerin sonucunda aşağıdaki standart reçete elde edilmiştir.

18-Soya Köpüğü (5 porsiyon)



Malzeme Listesi	**Miktar**
Soya sosu	50 ml.
Soya lesitini	3 ölçek

Hazırlanışı

- Soya köpüğünü hazırlamak 5 dakika sürmektedir.
- Soya sosu ile soya lesitini ince uzun bir bardakta veya kapta karıştırılır.
- Karışımın hazırlandığı kabın altına da bir tabak koyulur.
- Köpük makinesinin hortumu bardağın içine koyulur.
- Köpürtme işlemi sırasında bardak eğimli tutularak köpürme işlemi gerçekleştirilir.
- Oluşan köpük bardağa sığmadıkça altına koyulan tabağa akacaktır.
- Bardak gibi ince uzun ve dar ağızlı bir nesne kullanımı köpürtme işleminin olumlu etkilemektedir.
- Elde edilen köpük en fazla 1 dakika dayanmaktadır.
- Elde edilen köpük et, balık ve salatalarda kullanılabilir.
- Soya köpüğünün porsiyon maliyeti 0,16 kuruştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Soya köpüğü ön çalışmaları yapıldıktan sonra üretilen reçete duyusal analiz testine tabi tutulmuştur. Tadım 1 test sonuçlarına bakıldığında köpüğün dayanma süresinin yetersiz bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu yüzden tadım 2 testi için hazırlanan reçetede dokunun daha uzun dayanabilmesi için soya lesitini miktarı artırılmıştır. Burada soya lesitinin elde edilen formu koruma özelliğinden faydalanılmıştır. Soya köpüğü tüm duyusal özelliklerinin tadım 1 ortalaması 2,8, tadım 2 ortalaması ise 3,4 olduğu görülmektedir. Her iki tadımın duyusal özelliklerinin ortalaması 3,2 olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ürünün kabul edilebilir nitelik taşıdığı görülmektedir.

Köpükleştirme tekniğinde süt proteinlerinden de faydalanarak köpük elde edilebildiği Arboleya ve Olaborrieta, Luis-Aduriz, Lasa, Vergara, Sanmartin, Itturriaga, Duch, ve Martinez de Maranon (2008)'un yaptıkları çalışmada protein içeriği yüksek gıdaların daha kolay form kazandığı gözlemlenmiştir. Araştırmada, köpükleştirme tekniği kapsamında yer alan soya köpüğü standart reçetesi çalışılmıştır. Soyanın protein açısından zengin bir içeriğe sahip olması kolayca köpükleştirilmesine katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Katkı maddesi kullanmadan sadece ürün içeriğindeki protein oranını artırarak köpüğün elde edilebilirliği, yapılacak diğer çalışmalarda denenebilir.

Yapılan testler sonucunda moleküler gastronomide de standart reçetelerin oluşturulabileceği görülmüştür. Geliştirilen standart reçeteler sayesinde ürünün tutmama riskinin ortadan kaldırılabileceği düşünülmektedir. Oluşturulan standart reçetelerin moleküler gastronominin sürdürebilirliğine ve standartlaşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Moleküler gastronomide standartlaşma sağlanırsa tüketicinin moleküler mutfak ürünlerini kabul etmesinin de olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir. Moleküler mutfakta standart reçete kullanımı üretimin verimliliğini artırırken, arz talep dengesini ayarlamada da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Sezgi, G., (2017). Moleküler Mutfak Tekniklerinin Duyusal Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 546-565.

Altuğ Onoğur, T. ve Elmacı, Y., (2011). Gıdalarda Duyusal Değerlendirme, (2. Baskı),İzmir, Sidas Yayıncılık.

Arboleya, J. C., Olaborrieta, I., Luis-Aduriz, A., Lasa, D., Vergara, J., Sanmartin, E.,Itturriaga, L., Duch, A. and Martinez de Maranon, I., (2008). From the Chef's Mind to the Dish: How Scientific Approaches Facilitate the Creative Process, Food Biophysics, 3, 261-268.

Aydoğdu, A. ve Mızrak, M., (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20), 366-394.

Barbar, R. ve This, H., (2012). Molecular Gastronomy in Lebanon, Journal of Culinary Science & Technology, 10(4), 277-293.

Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (11): 503-524.

Dölkeleş, R., (2009). Standart Reçetelerin Oluşturulması, Food in Life e-dergi.

Okutmuş, E. ve Gövce, G., (2015). Yiyecek İşletmelerinin Maliyet Kontrolünde Standart Reçetelerin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi ve Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 79-90.

Öktem, Ş., (2014). Standart Reçetelerin Turizm Sektöründe Sürdürülebilirliğe Katkısı: Mersin Yöresi Kahvaltı Örnekleri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 24-33.

Özel, K. ve Durlu Özkaya, F., (2016). Moleküler Gastronomide Zeytinyağı, Zeytin Bilimi Dergisi, 6(2), 49-59.

Pedersen, T., Meyer, C., Nursten, H. and Redzepi, R., (2006), Gastronomy: the Ultimate Flavour Science?, Flavour Science: Recent Advances and Trends, 611- 616.

Sarıışık, M. ve Özbay, G., (2015), Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, Anotalia: Turizm Araştırma Dergisi, 26(2), 264-278.

Sezgi, G. ve Durlu Özkaya, F., (2016). Moleküler Gastronomide Zeytin, Zeytin Bilimi Dergisi, 6(2), 111-117.

This, H., (2011). Molecular Gastronomy in France, Journal of Culinary Science & Technology, 9(3), 140-149.

This, H., (2013a). Celebrate Chemistry, Recent Results of Molecular Gastronomy, European Rewiev, 21(2), 158-174.

This, H., (2013b). Molecular Gastronomy is a Scientific Discipline and Note by Note Cuisine is the Next Culinary Trend, Flavour Journal, 2(1), 1-8.

Uyar, H. ve Zengin, B., (2015), Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 17(3), 355-376.

DOI: 10.21325/jotags.2018.241

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org

Restoran Şeflerinin Menü Geliştirme ve Ürün Tedarik Süreçleri Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: The World 50 Best Restaurants List Örneği

(Evaluation of the Restoran Chef's Views about Menu Development and Product Processing Processes: Sampel of the World 50 Best Restaurants List)

***Osman ÇAVUŞ[a], Serkan ŞENGÜL[b], Fügen DURLU ÖZKAYA[c]**

[a]Abant İzzet Baysal University, Bolu School of Tourism Management and Hospitality, Gastronomy an Culinary Arts, Bolu/Turkey
[b]Abant İzzet Baysal University, Bolu School of Tourism Management and Hospitality, Tourism Management, Bolu/Turkey
[c] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/ Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Yöresel ürün

Michelin Yıldızlı Restoranlar

Dünya'nın 50 en iyi restoranı

Öz

Bu çalışmada dünyanın 50 en iyi restoran listesine giren restoran şeflerinin menü oluşturma ve ürün belirleme stratejilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın Dünyada restoran değerlendirme organizasyonlarının en önemlilerinden biri olan 'The Worlds 50 Best Restaurants List' giren restoran şeflerinin görüşlerini yansıtması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Nitel araştırma yöntemi altında gerçekleştirilen çalışmada verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırmada örneklem olarak İstanbul'da gerçekleştirilen bir gastronomi konferansına katılan ve Dünyanın 50 en iyi restoran listesine giren şeflerin konu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Araştırmada yöresel ürünlerin ve yerel tedarikçilerin kullanılmasının oldukça önemli olduğu, ürün geliştirme süreçlerinde yöresel ürünlerin modernize edilerek kullanılması gerektiği, tedarik edilen ürünlerde çevresel sürdürülebilirlik anlayışı ve emek istismarı konularına dikkat edilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda restoran şeflerine ve yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

Keywords

Gastronomy

Local product

Michelin-Starred Restaurants

The World's 50 best restaurants

Abstract

In this study, it is aimed to determine menu creation and product determination strategies of restaurant chefs entering the world's 50 best restaurants. It is thought that the research is important in terms of reflecting the opinions of the restaurant chefs entering 'The World's 50 Best Restaurants List' which is one of the most important restaurant evaluation organizations in the world. In the study conducted under the qualitative research method, a semi-structured interview form was used to obtain the data. As a sample in the research, the chefs who participated in a gastronomy conference in Istanbul and entered the world's 50 best restaurants list were asked about their opinions. It has been found that the use of local products and local suppliers is very important in the research, that local products should be modernized and used during the product development process, that environmental sustainability understanding and labor exploitation should be paid attention to. Suggestions were presented to restaurant chiefs and managers in the direction of the results obtained.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: osmancavus@ibu.edu.tr *(O.Çavuş)*

GİRİŞ

Gastronomi kavramının tarihsel gelişim sürecinde sosyal ve ekonomik olayların etkileri söz konusudur. Toplumların mutfak kültürlerinin ortaya çıkışında beslenme anlayışının yanı sıra bazı estetik ve ritüellere dayalı unsurlar olduğu da görülmektedir (Hegartya ve O'Mahony, 2001).

Küreselleşmeye paralel olarak gastronomi de hızla gelişmektedir. Önceleri beslenme bir fizyolojik ihtiyaç durumundayken, ekonomik iyileşmeler ve refah düzeyinin artması ile bir hazza sonraki dönemlerde bir sanata dönüşmüştür (Beauge, 2012). Bir toplumda gastronomin sanat olarak gelişmesi, ünlenmesi ve çeşitliliği coğrafya ve iklimin bahşettiği ürün çeşitliliğine bağlıdır (Montanari, 2006).

Gastronomi eğitiminin tüm dünyaya yayılması hızlı iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi ile birlikte gastronomide ürün çeşitliliği de artmıştır. Bunun sonucunda eğitimli şeflerin yaratıcılıkları ve sundukları eşsiz sunum ve lezzetler yemek severlerin gastronomiye ilgisini arttırmıştır (Sormaz ve ark., 2016). Bu gelişmelerin sonucunda artık yemek için seyahatler düzenleyen insanların olması gastronomi turizminin doğmasına neden olmuştur (McKerecher ve ark., 2008; Sengel ve ark., 2015). Gastronominin artık dünyada hatırı sayılır bir ekonomi haline dönüşmesi bazı ülkelerin bu durumdan faydalanmak için gastronomiyi bir devlet politikası haline getirmesine ve stratejilerini gastronomi üzerine kurmalarına neden olmuştur (Ćirić ve ark.,2014: Hornga, ve ark., 2012).

Hızlı gelişen gastronomi dünyasında restoran ve şefleri değerlendiren birtakım organizasyonlar ortaya çıkmıştır. Bu organizasyonlar yemek severlerin tercihlerinde belirleyici rol oynamaya da başlamıştır. Günümüzde artık şefler ve restoran yöneticileri bu değerlendirme kuruluşlarının listesinde yer almak için adeta yarış halindedirler. Bu değerlendirme kuruluşlarının en önemlilerinden olan; dünyanın 50 en iyi restoran listesi (The Worlds 50 best restaurants List') ve Michelin yıldızlı restoranlar 'Michelin stars restaurants' günümüz gastronomi turizmine yön vermektedir (Ottenbacher ve Harrington, 2007). Bunun en güzel örneklerinden biri de "Noma" restoranının üst üste dünyanın en iyi restoranı seçilmesinden sonra İskandinav ülkelerinin başlattığı New Nordic akımının bir mutfak ekolü olarak gastronomi dünyasında yerini almasıdır. Peru'nun Lima şehri ise bu konuda bir diğer örnek durumundadır.

Bu çalışmada dünyanın 50 en iyi restoran listesine giren ve bu listede yer alan restoranlara danışmanlık hizmeti veren restoran şeflerinin menü oluşturma ve ürün belirleme stratejilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın Dünya'da restoran değerlendirme organizasyonlarının en önemlilerinden biri olan 'The Worlds 50 best restaurants list' giren restoran şeflerinin görüşlerini yansıtması açısından önemli olduğu düşünülmektedir

İLGİLİ LİTERATÜR

Gastronominin Tarihsel Gelişimi:

Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi, nerede, ne zaman, hangi kombinasyonlarda hangi yiyeceği ve içeceğinin tüketilmesi ile ilgili tavsiyelerde bulunan multidisipliner bir alan olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi sözcüğü ilk olarak M.Ö. 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Archestratus tarafından yazılan ve ilk yemek ve şarap rehberi

diye bilinen kitabının başlıklarından biri 'gastronomia' olarak literatürde yerini almıştır (Santich, 2004; Akoğlu ve ark., 2017).

Gastronominin ve dolayısıyla restorancılığın gelişimi incelendiğinde 16. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar süren dönemde son derece önemli gelişmeler ve köklü dönüşümler ile karşılaşılmaktadır (Aksoy ve Üner 2016). Tarihte ilk restoran sözcüğü, 1760 yılında 15. Louis dönemi Fransa'sında, "Boulanger" adlı kişinin sağlığa iyi geldiği ve süper besleyici olduğunu iddia ettiği çorbalarını sunduğu dükkânlar açması ve bunlara restore eden (tazelik, dinçlik veren) anlamına gelen restaurers adını vermesi ile ortaya çıkmıştır. "Boulanger" açtığı dükkâna da "restorante" adını vermiştir (Radjenović, 2014: Walker, 2011). İlk lüks restoranı 1782 yılında Paris'te 'La Grande Taverne de Londres' ismi ile açan Antoine Beauvilliers, Mutfak Sanatı (L'Art du Cuisinier-1814) isimli kitabında restoranda servis edilecek yemeğin özellikleri ve şarabın yemek için önemini vurgulayarak aynı zamanda Fransız mutfağının standartlarını da belirlemiştir (Radjenović, 2014: Walker, 2011).

Bu dönemde meydana gelen teknolojik, sosyal, siyasi, felsefi ve sanatsal değişimlerin paralelinde mutfak ve yemek de sürekli olarak gelişmiştir. Bu gelişim sürecinde bazı kişilerin ortaya çıkardığı çeşitli mutfak akımlarından söz etmek mümkündür. 17. yüzyılda François Pierre'in (La Varenne takma adıyla) 1651 yılında yayımladığı "Fransız Şef" (Le Cuisinier Français) isimli kitabı ile Rafine mutfak ('haute cusine') akımını başlattı. Bu kitapla daha önce karmaşık olan Avrupa mutfağını belli bir düzene soktu. 18. yüzyılda Marie-Antoine Carême Rafine mutfak akımını geliştirerek yemeğin zaruri ihtiyacı karşılamaktan çıkıp, zevk ve deneyim için daha bilimsel ve sistematik şekilde özen gösterilerek hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması için çalıştı. 19. yüzyılda Auguste Escoffier mutfakta yiyecek ve içeceklerin dışında mutfak bölümlerinde, mutfak çalışanları ve mutfak elbiselerini yeniden tasarlayarak yenilikçi mutfak (novelle cusine) akımını başlattı. Bu akımla birlikte yemeklerin sunum biçimine daha fazla özen gösterilmiş, yemek porsiyonları küçültülmüş ve mutfağa sistematik ve bilimsel bir bakış açısı kazandırılmıştır. Novelle Cusine her gün gelişerek 1960'lı yıllara kadar etkisini sürdürmüştür. Bu tarihten sonra dünyadaki hızlı gelişmelere bağlı olarak mutfakta da hızlı gelişmeler oldu. 1960 yılların sonlarında doğru ilerici mutfaklar diye bilinen (avangart) mutfak akımları başladı. Bu akım ile beraber mutfaklar kendi sınırlarını aşıp küresel bir hal almaya başladı. Bunun sonucunda artık mutfakta farklı pişirme teknikleri farklı sunumlar sıkça görülmeye başladı. Bu akımı farklı kültürleri aynı mutfakta birleştiren Füzyon mutfak akımı izledi. 1980'lerden sonra mutfağı bir laboratuvar gören bilim adamları şefler ile birlikte çalışmaya başladılar. Bu çalışmaların sonucunda moleküler gastronomi akımı başlamıştır. Herve This'in öncülük ettiği ve moleküler gastronomiye dayanan Note By Note Cuisine akımı ile mutfakta değişim ve gelişimler devam etmektedir. (Aksoy ve Üner 2016; Ćirić ve ark.,2014; Radjenović, 2014; Walker, 2001).

Bu akımların yanı sıra diğer bilimlerin mutfağa ilgi duymaları ve mutfağı artık bilimsel bir çalışma alanı haline getirmeleri ise mutfakta hızlı değişim ve dönüşümlerin önünü açmıştır. Mutfağın hızlı gelişmesine etki eden bazı çalışmalar ve tarihsel süreçleri şunlardır (Akoğlu ve ark.,2017; Ćirić ve ark., 2014; Ottenbacher ve Harrington, 2007):

- **Antoine Laurent de Lavoisier (1743-1794):** Fransız kimyacı yemeği anlamak için bilimsel tekniklerin kullanılmasının gerektiğinin farkına varan kişidir. Et suyu yapma surecini izleyerek işe başlamıştır (1783)

• **Benjamin Thompson, Count Rumford (1753-1814)**: Bilimsel teknikleri kullanarak şeflerin çalışma ortamı ve ekipmanlarının geliştirilmesine katkılarda bulunan Amerikalı bir fizikçidir.

• **Jean Anthelme Brillat Savarin (1755-1826):** Kimya ve tıp alanında geniş bilgiye sahip olan Fransız avukat The physiology of taste from (1825) kitabın yazarıdır. İyi ve sağlıklı yemek üzerine çalışmalar yaparak gastronomi kavramını ilk açıklayan kişi olarak bilinmektedir.

• **Justus von Liebig (1803-1873):** Alman kimyacı, Dana kemiklerinden elde ettiği jeli ticarileştirerek bouillon küplerinin temelini atmıştır.

• **Edouard de Pomaine (1875-1964):** Pişirmenin sır perdesini aralamak isteyen Fransız bilim adamı ve yemek yazarı, geleneksel pişirme tekniklerini bilimsel olarak açıklamaya çalışmıştır.

• **Nicholas Kurti (1908-1998):** Gıda bilimi ve pişirme arasındaki boşluğu keşfetmeyi amaçlayan Macar fizikçi, restoran ve yerli mutfakları gıda biliminin bir alt dalı olarak tanımlamaya çalışmıştır.

• 1969 yılında Nicholas Kurti Mutfakta fizikçi' başlığı ile bir konferans vermiştir.

• Fransız bir kimyager olan Hervé This, 1980 yılında Paris'deki laboratuvarında mutfak alanında araştırmalar yapmıştır.

• Bilim ve edebiyat alanında eğitimli olan Amerikalı yemek yazarı Harold McGee, 1984'te On Food and Cooking kitabının ilk baskısını gerçekleştirmiştir.

• 1986 yılında Hervé This ve Nicholas Kurti, pişirme deneyimlerini birleştirerek beraber çalışmaya başlamışlardır.

• 1992 Kurti, This ve McGee Uluslararası 'Moleküler ve Fiziksel Gastronomi Çalıştayı" düzenlemişlerdir.

• 1997 Elbulli mutfağında, üç yıldızlı bir restoran için ilk sistematik araştırma merkezi açılmıştır.

• 90'ların sonlarında bu yana bilimin mutfak yeniliklerine odaklanması sonucunda Ferran Adria, Pierre Gagnaire ve Heston Blumenthal gibi şefler, bilim tabanlı çalışmalar ile gastronomiyi tüm dünyaya duyurmuşlardır.

Günümüzde Restorancılığın Önemi:

Modern toplumlarda, insanların yaşamları üzerine restoranların büyük bir rolü bulunmaktadır. Çoğu insan, yaşamlarındaki önemli anları kutlamak için restoranları tercih etmektedir. Literatürdeki birçok araştırma da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırma sonuçları da restoranların, insanların sosyalleştiği en önemli yerlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Feldman, 2015; Walker, 2011).

Modern Dünya'da, iyi planlanmış ve sağlıklı bir şekilde gelişen restoran endüstrisi, kendi bünyesindeki paydaşları (restoran sahipleri, çalışanlar, misafirler) ile toplumun işleyişi için çok kritik bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Bunun nedenleri arasında, Dünya'daki tüm sektörleri etkileyen üç ana etmen olan kentleşme, dijitalleşme ve küreselleşmenin restorancılığı olumlu yönde etkilemesi de yer almaktadır. Kentleşmenin hızla artması ile birlikte büyük şehirlerdeki iş yoğunluğu, insanların dışarıda yemek yemeye yönelmesine neden

olmuştur. Bu sayede restoranlar, yoğun nüfusa sahip şehirlerin ortak mutfakları ve yemek salonları haline dönüşmüştür (Feldman, 2015;Walker, 2011).

Yumuşak Güç Olarak Gastronomi:

"Yumuşak güç" kavramı ilk kez Harvard Üniversitesi'nden Joseph Nye tarafından 1990'ların başında ortaya atılmış ve zaman içerisinde bu kavram etrafında geniş bir literatür oluşmuştur. Yumuşak güç, bir ülkenin diğer ülkelerden istediklerini askeri güç ve ekonomik zorlamalar yerine, onları sosyal ve kültürel unsurlarıyla cezbederek alabilme kabiliyeti olarak tanımlanabilir (Melissen, 2005). Bir başka değişle yumuşak güç; zor kullanmadan diğerlerinin sizin ideallerinize hayran olması ve sizin istediğinizi istemelerini sağladığınız zaman onları kendi kontrolünüze almak için rüşvet veya silah kullanmanıza gerek kalmaması anlamına gelmektedir (Cheskin, 2017; Simons, 2015).

Kültürün bir unsuru olarak kullanılan gastronomi, özellikle Fransız, İtalyan ve İspanyollar tarafından yumuşak güç olarak kullanılmaktadır. Günümüzde birçok ülke mutfağında bu ülkelerin etkilerinin görülmesi, gastronomi eğitiminde bu ülkelerin materyallerinin kullanılması ve mutfaklarına ve şeflerine olan hayranlık bunun en belirgin göstergesidir.

2000'li yıllardan itibaren dünya gastronomisinde ismini sıkça duyduğumuz İskandinav ülkelerinin başlatmış olduğu 'New Nordic' mutfak akımını başlatan şeflerin bu üç ülkede (Fransa, İspanya, İtalya) mutfak eğitimi aldığı ve ilk kariyerlerini bu ülkelerde gerçekleştikleri bilinmektedir (Chomka, 2017). Bu konuya bir başka örnek ise son dönemlerde Perulu şeflerin başlattığı 'New Peruvian Cusine' mutfak akımı sayesinde Peru mutfağının ve Perulu şefleri dünyanın en iyileri listesinin başlarında yer almaya başlamasıdır (Atala, 2012).

Günümüz restoran değerlendirme organizasyonların en önemlilerinden olan; dünyanın 50 En İyi Restoran Listesi (The Worlds 50 best restaurants List') ve Michelin Yıldızlı Restoranlar 'Michelin stars restaurants') listelerinde henüz hiçbir Türk restoranı yer almamaktadır. 2017 Dünyanın 50 En İyi Restoran Listesi'ne 51. Sırada ilk defa İstanbul'da bulunan Mehmet Görs yönetimindeki Mikla restoranı yer almıştır. Bu listelerin başında yer alan restoranların bulunduğu ülkelere bakıldığında Türkiye ile ayni ürün çeşitliliğine sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu listede yer alan restoranların şeflerinin çalışma stratejilerini ve başarılı olma faktörlerini anlamak bu listelerde yer alabilmek için oldukça önemlidir.

Restoran Değerlendirme Organizasyonları

The Worlds 50 Best Restaurants List: Bu organizasyon 2002 yılından beri Dünyanın 50 En İyi Restoran Listesini belirlemektedir. 2003 yılından 2015 yılına kadar her yıl Londra'da açıklanan liste 2016'da New York'ta ve 2017'de Melbourne'de açıklanmıştır. Bu şehirlerde gerçekleştirilen ödül törenleri ile küreselleşme yolunda önemli bir adım atan kuruluş 2018 listesi ve ödül törenini Haziran ayında İspanyanın Bilbao kentinde yapmayı planlamaktadır.

"The World's 50 Best Restaurants Academy" tarafından her yıl belirlenen listede değerlendirme restoran ve gastronomi alanında profesyonel olan şef ve restoran sahipleri (%34), gezgin gurmeler (%33), yemek yazarları ve

gazeteciler (%33) tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu değerlendirme 1000'ni aşkın uzman tarafından yapılmaktadır.

Bu listenin hazırlanmasının en önemli amaçlarından biri de restoranlar arasında adil temsiliyetinin sağlanmasıdır. Değerlendirmenin yapılabilmesi için Dünya 26 coğrafi bölgeye bölünerek her bölge için bir başkan ve 40 kişilik denetim grubu oluşturulmaktadır. Her yıl denetçilerin en az %25'nin yenilendiği değerlendirme aşamasında denetleme için önceden belirlenmiş bir kriter formu da bulunmamaktadır. Her denetçinin 10 restoran için oy kullanma hakkının bulunduğu listede denetçiler kendi bölgeleri dışında bulunan en az 4 restoran içinde oy kullanmak zorundadırlar. Oylanan restoranlarda 18 ay içerisinde en az bir kere yemek yeme şartının bulunduğu listede denetçiler sahip oldukları, çalıştıkları ya da finansal çıkarlarının bulundukları restoranlar için oylama yapamamaktadırlar. Tüm oylama ve denetleme süreçlerinin gizli olduğu bu organizasyonun her yıl Asya ve Güney Amerika'nın en iyi restoranlarını, en iyi erkek ve kadın şeflerini de belirlediği listeler de bulunmaktadır (Villa, 2017).

Michelin Stars Restaurants: Liste, Fransız Lastik Şirketi sahipleri olan Andre Jules ve Edoudard Michelin kardeşlerin ilk kez 1900'de Michelin lastik şirketi tarafından Fransız sürücülerine Fransa'nın görülmeye değer yerlerini tanıtan bir yol rehberi yayımlamaları ile ortaya çıkmıştır (Brusin, 2011). Bir lastik firmasının yayımladığı küçük bir el kılavuzu ile başlayan Michelin Rehberi, gastronomi dünyasında şeflerin ve kaliteli restoranların hayalini kurduğu önemli bir prestij ve kalite göstergesi haline dönüşmüştür (Old, 2014).

İlk olarak tek yıldız kriteri ile ortaya çıkan süreç daha sonraları iki ve üç yıldız olarak gelişmiştir. Yıldızların ilk dönemlerdeki anlamlarına bakıldığında; "bir yıldız" restoranın yol boyunca durulmaya değer olduğuna; "iki yıldız", dolambaçlı yoldan çıkılabileceğine yani yolculuk esnasında yolunuzdan çıkmaya yolunuzu uzatmaya değdiğine işaret ederken, "üç yıldızlı" restoranlar ise özel bir yolculuk yapmaya değecek restoran anlamlarını taşımaktaydı. 1936 yılından sona ise yıldızların anlamları şu şekilde değişmiştir (Smith, 2016):

★ : Alanında çok iyi bir restoran

★★ : Mükemmel yemek, rotayı değiştirmeye değer

★★★ : Fevkalade bir mutfak (stil), özel bir yolculuğa değer

Kaliteli ve değerli restoranların bir ila üç yıldız arasında derecelendirildiği Michelin listesine giriş süreci son derece gizli olarak yürütülmektedir. Firma tarafından özel olarak eğitilmiş olan Michelin müfettişleri restoranlara gizli ziyaretler yaparak servis, dekor ve mutfağı derecelendiren oldukça titiz hazırlanmış raporlar hazırlayarak merkezlerine göndermektedirler. Michelin listesinin kapsadığı alanlar incelendiğinde 2006 yılında yayınlanan New York Rehberi'ne kadar Michelin sadece Avrupa'yı kapsadığı görülmektedir. 2012 yılına gelindiğinde, Almanya, İsviçre, Benelüks, İtalya, İspanya ve Portekiz, İngiltere ve İrlanda ile Fransa'yı kapsayan Avrupa rehberinin yanı sıra New York, San Francisco, Chicago ve Hong Kong ve Macau rehberleri de Michelin tarafından yayımlanmıştır. 2012 yılından sonra Michelin'in kapsama alanı Tokyo, Yokohama, Kamakura, Kyoto, Osaka, Kobe, Hokkaido ve Nara'ya kadar genişlemiştir (McConnell, 2016).

YÖNTEM

Araştırmada verilerin elde edilebilmesi için nitel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Van Maanen (1979:520) tarafından "tanımlamaya, çözmeye, yorumlamaya ve anlamla alakalı terimlere ulaşmaya çalışan teknikleri kapsayan süreçler bütünü" olarak tanımlanan nitel araştırma süreci kullanılarak, restoran şeflerinin görüş ve düşüncelerinin ayrıntılı olarak incelenebileceği ve menü geliştirme ve ürün belirleme stratejilerinin değerlendirilmesinde detaylı verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda restoran şeflerinin ürün tercihleri konusunda fikir edinebilmek ve menü geliştirme yöntemleri konusunda değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir.

Araştırmada nitel araştırmada kullanılan örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. "Temel anlayışı önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılması" (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118) olan ölçüt örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmanın evrenini Dünyanın 50 En İyi Restoran Listesine giren şefler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin oluşturulması amacıyla bu listede yer alan şeflerin bulunduğu İstanbul'da gerçekleştirilen bir gastronomi konferansa katılım gerçekleştirilmiş ve Dünya'nın 50 En İyi Restoran Listesi'ne giren 14 şef ile bireysel, katılımcı görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada verilerin elde edilmesi için yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Merriam (2015: 88) yarı yapılandırılmış mülakat formunda katılımcıların algıladıkları dünyayı kendi düşünceleri ile aktarabilmesi amacıyla esnek cümlelerden oluşan sorular hazırlanması gerektiğini ortaya koyarken konun farklı sorular aracılığıyla açılması ve yeni fikirler ortaya çıkmasına fırsat tanınması gerektiğini de belirtmiştir. Bu görüşler doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formunda katılımcılara yöneltilen sorular literatürden faydalanarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat formunun hazırlanması aşamasında katılımcı şeflerin farklı ülkelerden olduğu ve farklı dilleri konuştuğu da göz önüne alınarak form İngilizce olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan taslak form, konunun uzmanları tarafından incelenebilmesi ve yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla gastronomi alanında çalışan üç akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Uzmanlar tarafından gerçekleştirilen eleştiriler de dikkate alınarak hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formu 02 Aralık 2017 tarihinde 30-45 dakika arasında değişen sürelerde bireysel katılımcı görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses cihazı ile kayıt altına alınarak araştırmacılar tarafından raporlanmıştır.

Araştırma sonuçlarının geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanmasında en önemli göstergelerden biri de verilerin detaylı bir şekilde derinlemesine incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 48). Verilerin analizi aşamasından cevapların kategorilere ayrılması, katılımcıların verdikleri cevaplardan direk alıntılar yapılması ve araştırmacıların yorumlarına yer verilmesi oldukça önemlidir (Walcott, 1994). Bu doğrultuda araştırmacılar tarafından verilerin okuması gerçekleştirildikten sonra tema ve kodlar oluşturulmuştur. Araştırma bulgularının daha iyi sunulabilmesi için ise oluşturulan tablolar aracılığı ile araştırma sorusu, oluşturulan temalar ve kodlar ile birlikte katılımcıların cevaplarından direk alıntılara yer verilerek elde edilen bulgular araştırmacılar tarafından yorumlanmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde Dünya'nın 50 En İyi Restoran Listesi'ne giren restoran şeflerinin menü oluşturma ve ürün belirleme stratejilerinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik ve tanımlayıcı bilgilere Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kodlama	Cinsiyet	Ülke	Çalıştığı Restoran	Ünvanı
K1	Erkek	İspanya	El Celler de Can Roca	Sahip/ Şef
K2	Erkek	Peru	The Central	Sahip/ Şef
K3	Kadın	Bolivya	Restoran Gustu	Sahip/ Şef
K4	Erkek	İspanya	Escuela torreblanca /Totel	Araştırmacı şef/yemek yazarı
K5	Erkek	Fransa	Mirazur	Sahip/ Şef
K6	Erkek	Peru	Maido	Sahip/ Şef
K7	Erkek	İtalya	La Scaletta/ Aimo/ Nadia's	Sahip/ Şef /Eğitmen şef/ Danışman
K8	Erkek	Taylan	Nahm	Sahip/ Şef
K9	Erkek	İspanya	dStage	Sahip/ Şef
K10	Erkek	İspanya	Basque Culinary Center	Eğitmen Şef
K11	Erkek	İspanya	L'Escaleta	Sahip/ Şef
K12	Kadın	Venezuela	Alto	Sahip/ Şef
K13	Erkek	Japonya	Florilége	Sahip/ Şef
K14	Erkek	Venezuela	Alto	Sahip/ Şef

Katılımcılara ait bilgiler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun İspanya'dan olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük kısmının da erkeklerden oluştuğu da araştırma kapsamında elde edilen bir başka tanımlayıcı özelliktir. Ayrıca katılımcıların farklı kıtalardan olması ve alanlarında kendilerini kanıtlamış şefler konumunda olmaları çalışmanın geçerliliği konusunda belirleyici bir unsur olarak düşünülmektedir.

Bu çalışmada dünyaca ünlü şeflerinin menü oluşturma ve ürün belirleme stratejilerinin tespit edilmesi için 6 soru etrafında şekillenen 6 tema oluşturulmuştur. Çalışmada "Restoranınızda ürün tedarik sürecinde neleri göz önünde bulunduruyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar kapsamında ortaya çıkan ürün belirleme stratejisi teması için 3 farklı kod oluşturulmuştur. Bunlar; yöresel ürün ve yerel tedarikçi, restoran standartlarına uygunluk, restoran karakterine uygunluk kodları olarak ortaya koyulmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Şeflerin Ürün Tedarik Sürecinde Dikkate Aldığı Unsurlar

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Restoranınızda ürün tedarik sürecinde neleri göz önünde bulunduruyorsunuz?	Ürün Belirleme Stratejisi	Yöresel ürün ve yerel tedarikçi	**K12: '***Biz bir amaç ile yola çıktık kakaoyu bu ülkede işlemek ve ülke gastronomisine kazandırmak. Şu anda bu amacımıza ulaşmış durumdayız. Çünkü yerel üreticiler ile beraber çalışarak ülkede var olan kakao adeta yeniden doğdu. Bu ürün sayesinde ülkede yeni bir ekonomik olay yaşandı'* **K11: '***Restoranımızın bulunduğu bölge bademleri ile ünlüdür. Bu yüzden, menülerimizde badem sütü, çiçeği, unu gibi ürünlerden oluşan birçok yemek bulunmaktadır.* **K2: '***Bölgemizde çok bulunan ve pek bir değeri olmayan kış kavununa benzeyen mocambo meyvesini menülerimizde kullandıktan sonra bölgedeki değeri arttı. Artık bölge halkı için ekonomik bir değer oldu.'* **K8:** *'Herkes kendi bölgesindeki ürünleri gastronomiye*

			kazandırırsa gastronomi dünyası için daha faydalı olacağına inanıyorum'
		Restoran karakterine uygunluk	**K1: '***Bizler dünyanın farklı coğrafyalarından misafirler ağırlıyoruz bundan dolayı menülerimizde kullanacağımız ürünlerin yasal, doğaya aykırı olmayan ve etik kurallarına uygun olması gerekiyor'* **K13: '***Menülerimizde çevreye zarar vererek veya soyu tükenmekte olan canlılardan elde edilmiş hiçbir ürün kullanmıyoruz. Her ürünün gerek hukuki gerek ahlaki değerler çerçevesinde bize ulaşması gerekir.*
		Restoran standartlarına uygunluk	**K4:** *'Önceden belirlediğimiz standartlara uygun ürün olmalı, örneğin kullandığımız kakaonun belli bir acılık seviyesi var dolayısıyla o acılıkta kakaoyu elde etmek için gerekirse kakao tarlalarında aylar geçiririz.*' **K5: '***İnsanlar bu tarz restoranlarda yemek yemek için belli bir bütçe ve zaman ayırıyorlar onlara her seferinde aynı standartta menü sunabilmek için ürün standardını belirlemekte fayda var'*

Çalışmada "Restoranınızda ne tür ürün geliştirme çalışmaları yapıyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar kapsamında ortaya çıkan araştırma geliştirme çalışmaları teması için 3 farklı kod oluşturulmuştur. Bunlar; farklı kültürlerden ürün arayışı, modernizasyon, ürün yorumlama kodları olarak ortaya koyulmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Şeflerin Ürün Geliştirme Çalışmaları Hakkındaki Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Restoranınızda ne tür ürün geliştirme çalışmaları yapıyorsunuz	Araştırma geliştirme çalışmaları	Farklı kültürlerden ürün arayışı	**K1: '***Şeflerin başarısını kullandıkları ürünler ve o ürünlerle yaptıkları özgün yemekler belirler. Bizler bu durumun önemini bilerek ürün peşinden dünyanın farklı coğrafyalarına sürekli seyahatler düzenleyerek farklı ürünleri bulup mutfağımıza uyarlayarak menülerimizde yer veriyoruz'* **K2: '***Bizler 3800m rakımda İnkaların tarım arazilerinde kazı çalışmaları yaparak eski medeniyetlerin kullandığı birçok ürün keşfettik ve bunu gastronomi dünyasına kazandırdık'*
		Modernizasyon	**K2:** *'Yerel halkın sıkça kullandığı bir ürünü alışılmışın dışında örneğin kakaoyu balık menülerinde kullanmaya başladı'* **K9: '***Biz araştırmaları yaparken var olan bir ürün üzerinde yeni çalışmalar yaparak sunulanın dışında daha farklı sunum ve tatlarda sunuyoruz'* **K10:** *'Gerek okulumuzda gerek restoranlarımızda bizim atalarımıza ait lezzetleri günümüz modern gastronomisine kazandırmak için yeni teknikler geliştiriyoruz'*
		Ürün yorumlama	**K1: '***Biz Türkiye'de pişmaniyeyi gördük ve ona faklı yorumlar katarak yeniden yarattık ve harika bir tatlı tabağı çıkardık, bir başka örnek Türk kokorecini aynı baharatları kullanarak patates ile denedik ve gerçekten sonuç mükemmel oldu*' **K5: '***Herkes yerelmasını haşlayarak ya da kızartarak yer. Bizim yaptığımız ise yerelmasının püresinden kek kabuğundan ise cips yapmamız oldu ve insanlar hayretle yediler çok şaşırdılar aslında bildikleri bir ürün'*

Çalışmada ''Restoranınızda menü gelişirken bu süreçte yöresel mutfak unsurlarının rolü nedir?" sorusuna verilen yanıtlar kapsamında ortaya çıkan yöresel mutfak unsurları teması için 3 farklı kod oluşturulmuştur. Bunlar; pişirme teknikleri, mutfak ekipmanları ve yöresel ürün kodları olarak ortaya koyulmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Yöresel Mutfak Unsurlarının Rolü Hakkındaki Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Restoranınızda menü gelişirken bu süreçte yöresel mutfak unsurlarının rolü nedir?	Yöresel mutfak unsurları	Mutfak ekipmanları	**K2** '*Şu anda restoranımızda kullandığımız tabak vb. ekipman İnka arazilerinde yaptığımız kazılar sonucu bulduğumuz mutfak ekipmanlarından esinlenerek oluşturduk'*
		Yöresel ürünler	**K11: '***Bulunduğumuz bölgede en çok zeytinyağı ve badem üretimi yapılmakta ve bu iki ürünü neredeyse tüm menülerimizde bulabilirsiniz'* **K3:** *'Bizler menü oluşturmadan önce bölgedeki ürün envanterini çıkartıp ona göre menü oluşturuyoruz evet yani menülerimizin büyük bir kısmı yöresel ürünlerden oluşuyor.*
		Pişirme Teknikleri	**K2***: 'İnkaların toprak altında pişirme tekniği olan* ***Huatia*** *tekniğini restoranımızda hala uyguluyoruz ve misafirlerimiz çok beğeniyorlar''*

Çalışmada "Menü geliştirme sürecinde karşılaştığınız zorluklar nelerdir?" sorusuna verilen yanıtlar kapsamında ortaya çıkan menü oluşturma zorlukları teması için 3 farklı kod oluşturulmuştur. Bunlar mutfak milliyetçiliği, tüketici tercihleri ve başarı stresi kodları olarak ortaya koyulmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Şeflerin Menü Geliştirme Sürecinde Karşılaştıkları Zorluklar Hakkındaki Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Menü geliştirme sürecinde karşılaştığınız zorluklar nelerdir?	Menü oluşturma zorlukları	Mutfak milliyetçiliği	**K3: '***Bolivya halkı bölgesel milliyetçi bir karaktere sahipti menü oluşturmada baya zorlandık ürünlerimizi tam 3 sene satmakta sıkıntı çektik.'*
		Tüketici tercihleri	**K2: '***En büyük zorluklardan biri tüketicilerin yerel ürünleri düşük statü olarak görmesi ithal ürünleri tüketmeyi üst statü olarak benimsemesi idi'* **K14:** *'Gelenekselleşen bir damak tadına sahip olan insanlara yeni farklı tatlar sunmak zaman aldı.'*
		Başarı stresi	**K13:** *'Dünya'da saygın kuruluşlar tarafından ödüllendirildikten sonra doğal olarak beklentileri yükseltiyorsunuz sürekli bu durum bazen ters tepebiliyor ve sizin menü hazırlarken strese sokabiliyor'* **K11** *'2. yıldızı aldıktan sonra neye uğradığımızı şaşırdık sevindik fakat birden daha fazlasını yapma ve yıldızları korumak için daha detaylı çalışma gerekliliği doğdu bu durum da bizi bazen zorluyor karar verme aşamasında'* **K1:** *'İlk 50 en iyi restoran arasında 1. Sırada yer aldığımızda çok gururlandık fakat inanılmaz bir stres başladı kardeşlerimle birbirimize bakarak peki ya bundan sonra ne yapacağız diye konuştuk çünkü tüm enerjimizi buna vermiştik ama büyük bir sorumluluk altında eziliyorduk'*

Çalışmada "Menü geliştirme sürecinde ürün tedarik felsefeniz nedir?" sorusuna verilen yanıtlar kapsamında ortaya çıkan sosyal sorumluluk teması için 4 farklı kod oluşturulmuştur. Bunlar emek istismarı, sürdürülebilirlik, yerel ekonomiye katkı ve israf kodları olarak ortaya koyulmuştur (Tablo6).

Tablo 6. Şeflerin Menü Geliştirme Sürecindeki Ürün Tedarik Felsefesi Hakkındaki Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Menü geliştirme sürecinde ürün tedarik felsefeniz nedir?	Sosyal sorumluluk	Emek istismarı	**K13:** *'Restoranımızda çok kakao kullanıyoruz bu yüzden Japonya'dan kalkıp Güney Amerika'ya kakao tarlalarına seyahatler yapıyoruz bu seyahatler sırasında fark ettik ki tarlalarda çocuk işçi çalıştırılıyor. Biz de bu firmaları ifşa edip ticareti kestik bu konular bizim önceliğimizdir'* **K14:** *'Biz yerel üreticiler ile iş birliği yaparak yaşam boyu öğrenme projesi adı altında bölgedeki okuma imkânı olmayan ve küçük yaşta çalışan çocuklara okuma olanağı sağladık.'*
		Sürdürebilirlik	**K13:** *'Benim felsefem iyi tabak çıkartırken tabağın içine koyduğum ürünlerin sonsuz olmadığı düşünerek bunların devamlılığı için elimden geleni yapmaya çalışmaktır. Bu adımlar dünya açlığını önleme, menülerimin doğaya ve çevreye zarar vermeden oluşturma ve tabi en önemli konu olan israf yönetimini iyi uygulama'* **K9:** *'Hepimiz daha iyi tabaklar çıkarmak için uğraşmaktayız faka farkında olduğumuz ise kaynaklarımızın sınırlı ve faydalanmamız gereken sadece bir tek dünyamız var bunun için oluşturduğumuz menülerde çevreye, doğaya zarar vermemeye ve soyu tükenmekte olan hiçbir ürün kullanmamaya çalışıyoruz.*
		Yerel ekonomiye katkı	**K3: '***Bolivya'da restoran açmamızın sebebi bölge halkına faydalı olabilmekti bu felsefe ile yola çıktık. Şimdi ise yöresel ürün ve yerel tedarikçiler kullanarak bölge halkına yeni bir gelir kaynağı olduk'* **K11:** *'Bizim inandığımız bir felsefe: her şef kendi bölgesine faydalı olursa Dünya gastronomisine bir şeyler katabilir. Bu yüzden bizim restoranımız bölge halkından aracısız ürün temin etmekte buda bizlere doğal taze ürün sağlarken bölge halkına da bir katkı oluyor'*
		İsraf	**K5:** *'Bizler restoranımızda kullanacağımız ürünün her şeyinden faydalanıyoruz hiçbir ürünü israf etmeden maksimum verim almaya çalışıyoruz. Örneğin yerelmasının püresini aldıktan sonra kabuklarından harika kıtırlar yapıyoruz'* **K6:** *'Bizim işimiz bu üründen maksimum verimi almak örneğin Lima şehrinde herkes mocambo meyvesini herkes sadece etli kısmından faydalanırken bizler onun kabuğundan, çekirdeklerinde ve meyvenin kendisinden farklı menüler oluşturduk'* **K13:** *Dünya gıda üretiminin %47 sinin israf olduğunun farkındayız bunu en aza indirmek için restoranımızda özel israf yönetimi var*

Çalışmada "Restoranların ve şeflerin başarılı olabilmesi için nelere dikkat etmesi gerekir?" sorusuna verilen yanıtlar kapsamında ortaya çıkan başarı sırları ve öneriler teması için 3 farklı kod oluşturulmuştur. Bunlar ürün farklılaştırma, ar-ge çalışmaları, fark yaratma kodları olarak ortaya koyulmuştur (Tablo 7).

Tablo 7. Şeflerin Başarılı Olabilmek İçin Dikkat Edilmesi Gerektiğini Düşündüğü Konular Hakkındaki Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Restoranların ve şeflerin başarılı olabilmesi için nelere dikkat etmesi gerekir?	Başarı sırları ve öneriler	Ürün farklılaştırma	**K1:** *'Bizim seviyemizdeki restoranların misafirleri özel oluyorlar dolayısıyla onlara her yerde rastlayamayacakları bir ürün sunmak zorundasın. Örneğin Türk pişmaniyesini yoğurtlu bir tatlı ve koyun kokan bir sos eşliğinde sunmuştuk inanılmaz güzel tepkiler aldı'* **K5:** *'Yani ürünleri farklılaştırdığın zaman başarılı olabiliyorsun bu ürün sıradan herkesin kullandığı bir ürün olabilir ama sen onu öyle bir işlemelisin ki tadan kişiyi çok etkilemeli örneğin bizim yerelması cipsimiz baya ses getirmişti.'* **K:4** *Bizler bölgede daha çok tatlılarda kullanılan kakaoyu balık yemeklerine uyarlayınca çok beğenilmesinin yanında kakaoya farklı bir kullanım alanı daha getirmiş olduk.'* **K11:** *'Çok basit bir örnek vermek istiyorum dünyada badem genellikle tatlılarda kullanılırken bizler badem sütünden peynir yaptık ve bu çok beğenildi.'*
		Ar- Ge çalışmaları	**K1:** *'Bu işte başarılı olmanın birinci kuralı iyi bir laboratuvara sahip olmaktır birkaç ay restoranımızı kapatıp laboratuvara çekiliyoruz burada denemeler yaparak ürün geliştiriyoruz bu bizim başarımızda büyük rol oynadı.'* **K5:** *'Menü oluştururken mutlaka Ar-Ge çalışmaları yapmalısınız diyebilirim ki bizim yaptığımız çalışmaların %20 si ancak menüye girebiliyor dolayısıyla başarılı olmak için mutlaka bu tarz çalışmalar yapılmalı.'* **K14:** *'Tabi ki ar-ge çalışmaları çok önemli dünyada isim yapmış şef ve restoranlara bakın göreceksiniz arkasında mutlaka güçlü bir ar-ge ekibi ve laboratuvar var.'*
		Fark yaratma	**K4:** *'Bence başarının temelinde farklı olmak yatıyor. Bizler ilk defa pastalarımızda hint kenevir, köri, patates kullandığımızda kimse başaracağımıza inanmıyordu çünkü alışılmışın dışında sunumlardı. Ama sonuç mükemmel oldu zıtlıkların başarısı oldu.'* **K8:** *'Dünyada herkes pirinç pişiriyor bizim restoranın başarısı biz birinci en az 15 farklı ürün ile pişiriyoruz. Yani insanlar artık evde yapabildikleri şeylerden farklı bir şeyler istiyor biz bunun faydasını çok gördük.'* **K10:** *'Bizler derslerimizde genç şeflerin başarılı olabilmesi için onların başarılı yönlerini keşfedip o alanda ilerlemelerini sağlıyoruz ve sonuçlara bakıldığında herkes kendi alanında farklı benzersiz ürünler çıkardıklarını görüyoruz. Bugün Feran Adria gibi şeflerin başarısı fark yaratmalarından değil midir?'*

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğin 6 tema kapsamında 19 kod ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kodları oluşturan katılımcıların görüşlerinden direk alıntılara da çalışma kapsamında tablolar içerisinde yer verilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda şeflerin özellikle yöresel ürün, sürdürülebilirlik, fark yaratma ve ürün geliştirme konularına oldukça fazla vurgu yaptıkları da çalışma kapsamında elde edilen önemli bir bulgudur.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dünya'nın önde gelen restoranlarının menü geliştirme süreçlerinin değerlendirilmesi ve ürün belirleme sürecinde uyguladıkları stratejilerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada Dünya'nın önde gelen şefleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

Araştırmada restoran şefleri ürün belirleme sürecine yönelik yaptıkları değerlendirmelerinde, yöresel ürün kullanmaya ve yerel tedarikçiler ile çalışmaya özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Restoran şeflerinin üzerinde durduğu bir başka konu ise ürün belirleme ve menü geliştirme sürecinde restoranın sahip olduğu karaktere ve standartlara uygun ürün tercihi yaptıkları vurgusudur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; yöresel ürünleri tercih etmelerinde yöreye ait ürünleri bir gastronomi ürünü haline dönüştürmek ve yerel üreticiye ekonomik katkı sağlama düşünceleri de bu sonuçta önemli rol oynamaktadır. Bu sonuç Guptille ve Wilkins (2002) ve Pearson ve Arkadaşları'nın (2011) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Pearson, ve Arkadaşları'nın (2011) restoran şeflerinin yerel üreticileri tercih etme davranışları adlı çalışmasının sonuçlarından olan yerel üreticiye destek olma ve şeflerin istekleri doğrultusunda ürün tedarik etme sonucu çalışmamızda elde edilen bulgular ile aynı doğrultudadır.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer sonuçta araştırma geliştirme çalışmaları için katılımcıların farklı kültürlerden ürün aradıkları, yöresel ürünlere bağlı kalarak modernizasyona gittikleri ve var olan bir ürünü farklı bir şekilde yorumlayarak sunduklarını belirtmeleridir. Araştırmada elde edilen bu sonucun Akoğlu ve Arkadaşları'nın (2017) İspanyada Michelin Yıldızlı restoran şefleri ile yaptıkları çalışma sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Akoğlu ve Arkadaşları yaptıkları araştırmada şeflerin ürün yorumlama ve yöresele bağlı kalarak ürünü modernize etme yoluna başvurdukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu iki çalışmanın sonuçlarının benzerlik göstermesi aynı zamanda iki önemli değerlendirme kuruluşunun listelerinde yer alan şeflerin bu konuda aynı bakış açısına sahip olduğunu da göstermektedir.

Araştırma sonuçlarında katılımcıların hepsi restoranlarının ve kendilerinin dünyaca tanınmasının güzel bir durum olduğunu fakat bu başarının yüklediği sorumluluğun stresinin menü oluşturma sürecinde olumsuz etki yaptığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda bulundukları konumu korumak için yaptıkları menülerin kusursuz olması için çok çaba sarf etmeleri gerektiği düşüncesinin de bazen onları başarısızlığa ittiği sonucu dikkat çeken bir başka sonuçtur. Katılımcıların bir diğer ortak görüşü ise restoran menülerini oluşturma ve ürün tedarik sürecinde mutlaka sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kaldıkları, kullanacakları ürünün tarladan restorana gelene kadar her safhasında emek istismarının olmamasına dikkat ettikleri ve her restoranın mutlaka bir sosyal sorumluluk projesi yürüttüğüdür.

Restoran şeflerinin başarıyı elde edebilmek için ürün farklılaştırma ve Ar-Ge çalışmaları yapılması gerekliliği üzerinde durduğu aynı zamanda menü oluşturma sürecinde fark yaratmanın oldukça önemli olduğunu vurguladıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan şeflerin ortak düşüncesi başarılı olmak için ürün farklılaşma yeteneklerine sahip olunması gerekliliğidir. Çalışmaya katılan şeflerin bu farklılaştırmayı yapabilecekleri laboratuvarlara sahip oldukları da araştırma da elde edilen bir diğer bulgudur. Ayrıca şeflerin büyük çoğunluğunun kendi başarılarını fark yaratma yeteneğine sahip olmalarına bağladığı da tespit edilmiştir.

Dünyanın En İyi 50 Restoran Listesi'nde bulunan şefler gastronomi dünyasında söz sahibi konumdadırlar. Bu şeflerin görüş ve deneyimlerinin analiz edilmesi ile Türkiye'deki gastronomi faaliyetleri için atılması gereken adımların belirlenmesi oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında Türkiye'deki restoran işletmecileri ve şeflerine, gastronomi turizminin gelişmesi konusunda destek sağlayan kurum ve kuruluşlara bazı öneriler sunmak mümkündür. Bunlar:

- Öncelikle gastronomi turizminin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'de sağlanacak teşviklerle desteklenmesi
- Restoran değerlendirme organizasyonların iyi takip edilmesi ve bu listede yer alan restoranların çalışmaları dikkatlice incelenip sonuçlar tüm paydaşlar ile paylaşılması
- Türkiye'de gastronomi turizmi konusunda öne çıkan destinasyonlarda bu yıldızlama kriterlerine girebilecek restoranlar için bölgeler oluşturulması
- Türkiye'de öncü olabilecek restoran işletmecilerini ve şefleri Dünya'nın en iyi restoranlarına götürüp kıyaslama yapabilme imkânı sağlanması
- Dünya'nın en iyi restoranlarından iyi şeflerin Türkiye'de istihdam edilmesinin sağlanması ve bu alanda Türk şefler yetiştirilmesinin yolunun açılması

Bu çalışma araştırmaya katılan restoran şeflerinin görüşleri ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu listede bulunan şeflerin tamamı ile görüşmeler yapılabilir ya da bu restoranlarda çalışan personelin tamamı ile nicel bir çalışma yapılarak verilerin genellemesi sağlanabilir.

Teşekkür

Dünyaca ünlü değerli şeflerle buluşmamızı sağlayan Gastromasa konferansı ve Sözen organizasyona katkılarından dolayı teşekkür ederiz. Bir diğer teşekkür değerli zamanlarını ayıran ve çalışmamıza katılan tüm şefler için.

KAYNAKÇA

Akoğlu, A., Çavuş, O., & Bayhan İ. (2017). Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastián, İspanya Örneği (The Perception and Attitude of Michelin Star Restaurant Chefs on Molecular Gastronomy: Evidence From San Sebastian, Spain). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(1), 43-59.

AKSOY, M., & ÜNER, E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 1-6.

Atala, A. (2012). A new ingredient: The introduction of priprioca in gastronomy. InternationalJournalof Gastronomyand FoodScience, 1, 61-63.

Beauge, B. (2012). On theideaofnoveltyincuisine A brief historical insight. International Journalof Gastronomyand Food Science, 1, 5-14.

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

Cheskin, A. (2017). Russian soft power in Ukraine: A structural perspective. Communist and Post-Communist Studies, 50, 277-287.

Chomka, S. (2017, Ekim 11). René Redzepi: "With Noma 2.0, we dare again to fail". Ocak 03, 2018 tarihinde the worlds 50 best Restaurants: https://www.theworlds50best.com/blog/News/rene-redzepi-noma-dare-to-fail.html adresinden alındı

Ćirić, N., Đenadić, M., Muhi, B., & Jovanovic, D. (2014). Qualıty Of Gourmand Products And Servıces And Modern Trends In Restaurant Industry. Economics of Agriculture, 61(2), 409-422. doi:UDC: 656.075:004.311.11

Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi (The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2, 62-66.

Feldman, E. (2015, 01 18). Why the Restaurant Industry is the Most Important Industry in Today's America. 01 20, 2018 tarihinde medium: https://medium.com/@EliFeldman/why-the-restaurant-industry-is-the-most-important-industry-in-todays-america-6a819f8f0ac9 adresinden alındı

Gregoire, M. B., Arendt, S. W., & Strohbehn, C. (2005). Iowa Producers' Perceived Benefits and Obstacles in Marketing to Local Restaurants and Institutional Foodservice Operation. Journal of f Extension, 43(1), 1-11.

GuptillE, A., & Wilkins, J. L. (2002). Buying into the food system: Trends in food retailing in the US and implications for local foods. Agriculture and Human Values, 19(1), 39-51.

Hegartya, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. Hospitality Management, 3-13.

Hornga, J.-S., Liub, C.-H., Chouc, H.-Y., & Tsaid, C.-Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. Tourism Management, 33, 815-824.

McConnell, A. (2016). About Travel. food travel.com: http://foodtravel.about.com/od/Restaurant-Reviews/fl/What-Are-the-Michelin-Stars.htm adresinden alındı

McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2), 137-148. doi:10.1080/10548400802402404

Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. New York, N.Y. 10010: Palgrave Macmıllan.

Merriam, S. B. (2015). "Nitel Araştırma Desen ve Uygulama Içeren Bir Rehber", Çev. S. Turan, 3. Baskıdan Çeviri, Ankara: Nobel Yayınları.

Montanari, M. (2006). Food Is Culture. New York: Columbia University Press.

Old, C. (2014, Ekim 3). How Restaurants Are Awarded Michelin Stars. TRULY Experiences Ltd.: https://trulyexperiences.com/blog/2014/10/how-restaurants-are-awarded-michelin-stars/ adresinden alındı

Onozaka, Y., Nurse, G., & McFadden, D. T. (2010). Local Food Consumers: How Motıvatıons And Perceptıons Translate To Buyıng Behavıor. Choices, 25(1), 1-6.

Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The Innovatıon Development Process Of Mıchelın-Starred Chefs. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(6), 444-460.

Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumare, D., & R. D. (2011). Local Food: Understanding consumer motivations innovative retail formats. British Food Journal, 113(7), 886-899.

Radjenović, M. (2014). Development Model Of The Fıne Dınıng Restaurant. Tourism and Hospitality Industry, 631-642.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. Hospitality Management, 23, 15-24.

Sengel, T., Cetina, G., Dincera, F. I., Ertugralar, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, 195, 429-437.

Smith, O. (2016, Ekim 11). Mapped: Every Michelin-starred restaurant on Earth. the telegraph, s. 1-3. cookies Andy Hayler. adresinden alındı

Simons, S. (2015). ReviewPerception of Russia's soft power and influence in the Baltic States. Public Relations ReviewPerception, 41, 1-13.

Sormaza, U., Akmeseb, H., Gunesc, E., & Arasd, S. (2016). Gastronomy in Tourism. Procedia Economics and Finance, 39, 725-730.

Van Maanen, J. (1979) "Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A Preface", Administrative Science Chiarterly, 24(4): 520-526.

Villa, G. (2017, Aralık 15). The Voting System. 01 12, 2018 tarihinde The World's 50 Best Restaurants: https://www.theworlds50best.com/the-academy/manifesto adresinden alındı

Walcott, H. F. (1994). Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation, Newbury Park, CA: Sage.

Walker, J. R. (2011). The Restaurant (From Concept to Operation). Hoboken, New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016) "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", 10. Baskı,

Ankara: Seçkin Yayıncılık.

DOI: 10.21325/jotags.2018.242

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Adölesanlarda Kafein Tüketimi (Caffeine Consumption in Adolescents)

***Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER[a], Nurcan KURT[b]**

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy And Culinary Art, Ankara/Turkey
[b] Yalvaç Antik Kent Vocational And Technical High School, Department of Food And Beverage Services, Isparta/Turkey

Anahtar Kelimeler

Adölesan
Kafein
Tüketim
Kafeinli içecekler
Kafeinli yiyecekler

Öz

Kafein son yıllarda özellikle içeceklerde ve bazı yiyeceklerde yaygın olarak kullanılan önemli alkaloitlerdendir. Kafeinin sağlık üzerindeki etkilerine yönelik çok sayıda araştırma olmasına rağmen, özellikle adölesanların kafein tüketimine yönelik yapılan araştırma sayısı oldukça azdır. Bu nedenle bu araştırmada adölesanların kafein tüketimi ve kafein tüketimini etkileyen etmenlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma önemli bir sağlık sorunu olmayan 14-19 yaş arası gönüllü olarak araştırmaya katılan 500 adölesan ile gerçekleştirilmiştir. Tanita cihazı ve anket formu ile veriler elde edilmiştir. Anket formunda adölesanların demografik bilgileri, tükettikleri kafein içeren içecek ve yiyecekler ile bu ürünlerin miktarları ve bu ürünlerin tüketim zamanları gibi sorulara yer verilmiştir. Kafeine yönelik tutum likert tipi sorularla saptanmaya çalışılmıştır. Adölesanlara anket uygulamasından önce kafein ile ilgili, bilgi verilmiş ve 3 gün boyunca tükettikleri kafeinli ürünleri yazmaları istenmiştir. Daha sonra bu ürünlerdeki kafein miktarları hesaplanmıştır. Adölesanlar kafeini sırasıyla en fazla çay, kola, neskafe ve kafeinli yiyeceklerden almaktadırlar. Enerji içeceklerinden alınan kafein miktarı ise oldukça azdır. Çay en fazla kahvaltıda, kola ara öğünlerde, neskafe ise daha çok ders çalışırken tüketilmektedir. Kızlara göre erkekler daha fazla kafein tüketmektedirler. Adölesanlar kafein tükettiklerinde daha kolay işe odaklandıklarını ve kafeinin zihinsel yeteneklerini arttırdığını düşünmektedirler. Adölesanlar kafeininin yararları ve zararları konusunda bilinçlendirilmelidir.

Keywords

Adolescent
Caffeine
Consumption
Caffeinated drinks
Caffeinated foods

Abstract

Caffeine has been an important alkaloid in recent years, especially in beverages and some foods. Although there are numerous studies on the effects of caffeine on health, the number of studies conducted specifically for caffeine consumption by adolescents is rather low. For this reason, it was aimed to investigate the factors affecting caffeine consumption and caffeine consumption of adolescents in this study. The study was carried out with 500 adolescents participating in voluntary research between the ages of 14-19, who had no significant health problems. Data were obtained with the Tanita device and the questionnaire form. In the questionnaire, demographic information of adolescents, drinks and foods containing caffeine consumed, quantities of these products and consumption times of these products were included. The attitude towards cafe was tried to be determined with likert type questions. The adolescents were informed prior to the questionnaire and were asked to write caffeinated products they consumed for 3 days. Caffeine amounts in these products were then calculated. The mean values of the amounts of caffeine in these products were then calculated. Adolescents take caffeine from tea, coke, Nescafe and caffeinated foods, respectively. The amount of caffeine taken from energy drinks is rather low. Tea is consumed most at breakfast, at the meals at the cola, and at the Nescafe when the course is working. According to the girls, men consume more caffeine. Adolescents think that when they consume caffeine they focus more easily on work and increase cognitive abilities of caffeine. Adolescents should be aware of the benefits and harms of caffeine.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: saimek@gazi.edu.tr (S. Küçükkömürler)

GİRİŞ

Kafeinin (C8H10N402) ilaç olarak uyarıcı etkisi vardır. Doğal olarak dünyada 63 bitkinin yaprak, tohum ve meyvesinde bulunmaktadır. Saf kafein, kahve çekirdeklerinden elde edilmektedir. Sindirilen kafein ince bağırsaklardan, birkaç dakika içerisinde organlara ve dokulara ulaşmakta ve hızlı bir şekilde kullanılmaktadır (Ensminger, Ensminger, Konlande ve Robson.,1995). Günlük yaşamda tükettiğimiz çay, kahve, kolalı içecekler ve çikolata en iyi kafein kaynaklarıdır. Ayrıca bazı ilaçlarla (analjezikler/ağrıkesiciler, soğuk algınlığı-grip ilaçları, zayıflama ilaçları, bazı reçeteli ilaçlar) da önemli miktarda kafein alınmaktadır.

Son yıllarda büyüyen içecek sektörüyle birlikte, enerji içeceklerinin de özellikle gençlerin kafein tüketiminde etkili olduğu bildirilmektedir (Garipağaoğlu ve Kuyrukçu, 2009). Kafein psikolojik ve fizyolojik etkileri itibariyle tıp alanında ve günlük hayatta kolalı içeceklerde oldukça yaygın kullanılan, pürin türevi bir alkaloittir (Dönmez ve Yılmazer, 2007).

Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) 2007'de, güvenli günlük kafein miktarını 100 mg olarak kabul ettiğini açıklamıştır (Pennay ve Lubman, 2012). Garipağaoğlu ve Kuyrukçu'nun (2009) yaptıkları çalışmaya göre, çocuklar için önerilen kafein miktarı, yaşa ya da vücut ağırlığına göre değişmektedir. 10-15 yaş çocuklar için ise kafein alımının 75-125 mg ile sınırlandırılması bu yaş grubu çocukların sağlığı için önem taşımaktadır. Çocuklara ağırlık başına önerilen kafein miktarı ise 2-3 mg/kg/gündür. Babu, Church ve Lewander (2008) ise kafein tüketiminin; 10-12 yaş çocuklarda günde 85 mg, emzikli kadınlarda 300 mg ve yetişkin bireylerde 400 mg'ın üzerinde olmamasını önermektedir. Kolalı içeceklerin kafein içeriği FDA tarafından 18 mg/100 mL olarak sınırlanmış, fakat aynı düzenlemeler henüz enerji içecekleri için yapılmamıştır.

Canlandırıcı etkisi olan kafeinin fazla tüketilmesi durumunda, diüretik etki yaparak vücut sıvı dengesini etkileyebileceği, koordinasyonun dağılması, sinirlilik, uykusuzluk ve çarpıntı yapabileceği de uzmanlar tarafından belirtilmiştir (Fisunoğlu ve Besler, 2008). Kafein tüketiminin vitamin ve mineral emilimini azalttığı ve diüretik etkisi ile vücutta kalsiyumun kullanımın engellediği saptanmıştır (Keser, 2004., Choi ve Curhan, 2007). Adölesan dönemi büyümenin en hızlı olduğu ve kalsiyum kullanımının en fazla olduğu bir dönemdir. Kafeinin fazla tüketilmesi adölesanların normal gelişimini engelleyebilir. Kafein tüketimini hiper tansiyona neden olabilmektedir (Öksüz, 2004). Kafein tüketiminin fazla olması merkezi sinir sisteminin normal çalışmasını engelleyebilir (Demirtaş, 2009).vb. etmenler nedeniyle adölesan dönemindeki gençler kafein tüketiminin değerlendirilmesi oldukça önemlidir.

Ülkemizde adölesan döneminde olan gençlerin beslenme alışkanlıklarına yönelik araştırmalar yapılmıştır. Ancak adölesanların kafein tüketimi ve kafein tüketimini etkileyen etmenlere yönelik bir araştırma bulunmamaktadır. Yapılan araştırma bu açıdan da oldukça önemlidir.

Adölesan dönemi insan yaşamında gelişmenin en hızlı olduğu dönemdir. Bu dönemde çocuğun aile dışındaki çevresi ile ilişkileri son derece önemlidir. Çocuğun sosyalleşmesi ile birlikte çocuk gerek okulda gerekse okul dışında yeni beslenme davranışları geliştirir. Bu noktada ebeveynler, sürekli çocuk ile birlikte olmamaları sebebiyle istenilen beslenme alışkanlıkları geliştirilemeyebilir. Aynı zamanda adölesanlar; televizyon kanalları, internet veya diğer etkileşim araçlarıyla sürekli karşı karşıya kalmakta ve bunlar vasıtasıyla yeni beslenme alışkanlıkları

edinmektedirler. Akran ilişkilerinin ön planda olduğu bu dönemde adölesanlar düzensiz öğünler, arkadaşlarıyla birlikte atıştırma, ev ortamı yerine dışarıda yemek yeme gibi yanlış beslenme alışkanlıkları geliştirebilirler (Demirezen ve Coşansu, 2005).

Adölesan dönemdeki çocuk ve gençlerin beslenme alışkanlıklar yaşamlarının ileriki yıllarını etkilemektedir. Adölesan çağı, bireyin gelişiminde kritik ve önemli bir dönemdir. Adölesan dönemi büyüme ve gelişmenin insanda en hızlı olduğu, çocukluktan erişkinliğe geçişi kapsayan özel bir dönemdir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 10-19 yaş grubunu adölesan, 15-24 yaş grubunu gençlik dönemi olarak tanımlamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2016'de yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de adölesan dönemindeki 13-19 yaşındaki bireylerin toplam nüfusu, nüfusun yaklaşık %11,3'sını oluşturmaktadır.

Bu nedenle bu araştırma adölesan dönemindeki gençlerin kafein tüketimi ve kafein tüketimini etkileyen etmenlerin incelenmesi yararlı olacaktır. Bu araştırmada Isparta'nın Yalvaç ilçesinde yer alan okullarda öğrenim görmekte olan adölesan dönemi öğrencilerinin kafein tüketimi ve kafein tüketimini etkileyen etmenlerin incelenmesine çalışılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı adölesan dönemindeki gençlerin kafein tüketimleri ve kafein tüketimlerini etkileyen etmenleri saptamaya çalışmaktır. Araştırmanın verileri, araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu yoluyla toplanmıştır. Anketin geliştirilmesi için ilgili literatür taraması yapılmış ve konu ile ilgili uzmanların görüşleri alınarak anket formu geliştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Isparta Yalvaç ilçesinde öğrenim gören adölesanlar oluşturmuştur. Bu ilçenin seçilme nedeni araştırmacılardan birinin bu ilçede görev yapıyor olmasıdır. Anket uygulaması için gerekli olan yerlerden izin alınmıştır. Yalvaç ilçesinde öğrenim görmekte olan adölesan çağı çocuklar bu araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Adölesan dönemindeki öğrencilere konu ile ilgili ayrıntılı bilgi verilerek, gönüllü olarak araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Yalvaç ilçesinde öğrenim görmekte olan adölesan dönemindeki öğrencilerden %90'ı gönüllü olarak araştırmaya katılmışlardır.

Veri toplama kapsamında TANİTA cihazı kullanılmıştır. Tanita cihazı son yıllarda tüm dünyada insanların vücut analiz komposizyonunu belirlemede yaygın kullanılan bir cihazdır. Yaşa ve cinsiyete göre kişilerin zayıf normal kilolu, şişman olup olmadığının, vücudun yağ, kas, su vb. bileşenlerinin değerlendirilesinde kullanılmaktadır. Tanita cihazı BIA (Bio Elektrik Impedans) yöntemi ile çok düşük düzeyde elektrik akımı ile vücudun ayrıntılı olarak analizi yapılabilmektedir. Bu araştırmada adölesanların vücut analizleri TANİTA cihazı ile yapılmıştır.

Anketler ve TANİTA cihazı ile elde edilen veriler SPSS 15.0 (Statistic Pockets for the Social Sciences) Uygun olan verilerde çeşitli değişkenler kullanılarak analizleri yapılmıştır. İstatistik alanında çalışan uzmanlardan istatistiki işlemler konularında yardım alınmıştır. Bu araştırma gönüllü olarak araştırmaya katılan 500 adölesan ile gerçekleştirilmiştir.

Adölesanlara anket uygulamadan önce kafeinli içecekler hakkında bilgi verilmiş ve 3 gün boyunca tükettikleri kafeinli içecek ve yiyeceklerin miktarlarını ayrıntılı olarak yazmaları istenmiştir. Üç gün boyunca tüketilen kafein miktarının ortalaması alınarak bir günde tüketilen kafein miktarı hesaplanmıştır. Verilerin analizinde ANOVA ve MANOVA analizleri uygulanmıştır. ANOVA testi gruplar arası ortalamaların farklılığını saptamak amacı ile, daha fazla değişkenlerin karşılaştırılmasında da MANOVA testi kullanılmıştır.

Persentil; bir çocuğun sağlık durumunun değerlendirilmesinde en güvenilir göstergelerden birisi, yaşa göre vücut ağırlığı ve boy uzunluğu ölçümleridir (Neyzi vd., 2008). Çocuk ve adölesanların gelişim durumunu tanımlamak için yaşa ve cinsiyete özgü değerlerini bilmek gerekir. Bu değerlendirme kriterine göre, persentil değerinin >95th'in altında olması zayıf <5th - <85th arası normal kiloda, Kilolu > 85th - < 95th arası kilolu olduğunu, >95th üzerinde şişman (obezite) olduğunu gösterir (Bundak vd., 2006). Bu araştırmada vücut analiz kriterleri bu değerlere göre tanımlanmıştır.

Adölesanların kafeinli ürünlere yönelik tutumları belirlemek amacı ile araştırmacılar tarafından ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek farklı adölesan gruplarında uygulanarak 27 maddeden oluşan tutum ölçeği oluşturulmuştur. Tutum ölçeğinde yük değeri .30 ve altında yükü olan maddeler etli değerleri altında olan faktörler çıkarılarak, 13 maddeden oluşan tutum ölçeği araştırmada kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, adölesanların ve ailelerine ilişkin demografik özellikler ile adölesanların kafein içeren yiyecek ve içecek tüketimini belirlemek amacıyla uygulanan anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu saptanan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Adölesanların Fiziksel Özellikleri ve Ortalama Günlük Kafein Tüketimi (n=500)

Fiziksel Özellikler/Kafein Tüketimi	$\overline{X}$	Ss	Min.	Mak.
Yaş(yıl)	16,06	1,03	14	19
Boy Uzunluğu (cm)	167,79	8,59	142	190
Vücut Ağırlığı (kg)	59,78	11,79	34,90	115
Percentil (kg/m^2)	21,17	3,53	9,60	35
Kafein Tüketimi (mg)	172,40	126,81	0.00	1101,67

Araştırmaya katılan adölesanların yaşı 14-19 yaşları arasında değişmektedir. Yaş ortalaması 16,06'dır (±1,03). Çalışmaya katılanların boy uzunluğu ortalamaları 167,79 cm (±8,59), vücut ağırlığı ortalamaları 59,78 kilogramdır (±11,79).

Percentil değerlerinin ortalaması 21,17 (±3,53) dir. Yapılan bir çalışmaya göre 16 yaşındaki erkek adölesanın olması gereken persentil değerleri 18,0 ile 25,4 değerleri arasında değişmektedir. Kız adölesanların ise bu değerleri 18,1 ile 24,0 değerleri arasındadır (Ek.2) (Neyzi, vd., 2008). Buna göre çalışmadaki ortalama yaş grubuna (16,06) göre bulunan percentil değeri (21,17) normal değerlerdedir.

Adölesanların bir günde tükettikleri ortalama kafein miktarı ise 172,40 mg'dır (± 126,81). Garipağaoğlu ve Kuyrukçu (2009) yaptıkları çalışmada çocuklar için önerilen kafein miktarının, yaşa ya da vücut ağırlığına göre değiştiğini belirtmişlerdir. İki-beş yaş çocukları için günde 25-50 mg, beş-on yaş çocukları için 50-75 mg, 10-15

yaş çocukları için ise kafein alımının 75-125 mg ile sınırlandırılması bu yaş grubu çocukların sağlığı için önem taşımaktadır. Çocuklara ağırlık başına önerilen kafein miktarının ise 2-3 mg/gün olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmaya katılan öğrencilerin vücut ağırlığı ortalamaları (59,78g) ile kafein tüketimleri (172,40 mg) arasındaki ilişki, Garipağaoğlu'nun çalışmasında önerdiği kafein tüketim miktarına yakın bir sonuçtur (tablo 1).

Tablo 2. Öğrencilerin Yaş, Cinsiyet ve Percentil Değerlerine Göre Ortalama Kafein Tüketim Miktarı (n=500, mg/kg/gün)

Yaş	$\overline{X}$ (mg/kg)	Sh
15 ve altı	**197,03**	**14,61**
16-17	145,68	15,56
18 ve üstü	**202,74**	**30,61**
Cinsiyet		
Kız	144,01	17,23
Erkek	**214,73**	**16,49**
Percentil		
Zayıf $<5^{th}$	172,39	16,85
Normal $\leq 5^{th}$ - $<85^{th}$	176,75	8,45
Kilolu $\geq 85^{th}$ - $< 95^{th}$	**190,20**	**30,88**
Şişman $>95^{th}$	184,97	33,44

Varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre yaş, cinsiyet ve percentil-yaş etkileşiminin öğrencilerin günlük kafein tüketimi üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Tablo 10'da görüldüğü üzere 18 ve üstü yaş grubundaki öğrencilerin günlük kafein tüketimi (= 202,74, sh=30,61) 15 ve altı yaş grubundaki öğrencilerden (=197,03, sh=14,61) daha fazladır.

Cinsiyete göre ele alındığında zaman erkek öğrencilerin günlük kafein tüketimi (=214,73, sh=16,49) kız öğrencilerden (=144,01, sh=17,23) daha yüksektir.

Zayıf öğrencilerin günlük ortalama kafein tüketim düzeyi ile (=172,39, sh=16,85) normal vücut ağırlığındaki öğrencilerin kafein tüketim düzeyi (=176,75, sh=8,45) birbirine yakındır. Kilolu öğrencilerin tükettikleri kafein miktarının ise (=190,20, sh=30,88), şişman olanların tükettiklerinden (=184,97, sh=33,44) daha fazla olduğu saptanmıştır (Tablo 2).

Erkek öğrencilerin kafein tüketimleri kız öğrencilerden daha fazla bulunmuştur. Bu durumun hangi sebepten kaynaklandığı bilinmemekle beraber araştırılması gerekmektedir.

Adölesanlarda percentil ve yaşa göre kafein tüketimi ilişkisine yönelik yapılmış başka bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Şişman olanların fazla kafein tüketmesi ile şişmanlık arasındaki ilişki incelendiğinde, kafein tüketimi arttıkça şişmanlıkta artmaktadır. Şekerli içecek ve kilo alımı üzerine yapılan bir araştırmada 24 saatte katılımcıların tükettikleri içecekler değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre şekerli ve gazlı içecek tüketimi yüksek olan katılımcılarda kilo alma oranı ve obezite görülme sıklığı da yüksek çıkmıştır (Malik, Schulze ve Hu, 2006). Şekerli ve gazlı içeceklerin tüketimiyle kilo artmakta olup vücuda alınan kafein miktarı da artış göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuç çalışmamızla örtüşmektedir.

Tablo 3. Günlük Tüketilen Kafeinli İçecek ve Yiyeceklerdeki Ortalama Kafein Miktarları

Kafeinli Ürünler	$\overline{X}$	Ss	Min.	Mak.
Çay(mL)	286,80	398,83	0	4000
Kola (mL)	233,47	336,71	0	3333
Neskafe (mL)	122,99	150,41	0	1267
Bitki çayı(mL)	77,72	116,05	0	800
Enerji içeceği(mL)	33,48	85,60	0	667
Kafein içeren yiyecekler(g)	95,52	80,20	0	600

Tablo 3'de adölesanların günlük olarak tükettikleri kafeinli içecek ve yiyeceklere bakıldığında ilk sırayı 286,80 mL ile (±398,83) çay almaktadır. İkinci sırada 233,47 mL ile (±336,71) kola vardır. Bunu 122,99 mL (±150,41) ile neskafe takip etmektedir. Adölesanların günlük tükettikleri kafein içeren yiyecek ortalaması ise 95,52 g'dır (±80,20). Adölesanlar kafeini sırasıyla en fazla çay, kola, neskafe ve kafeinli yiyeceklerden almaktadırlar. Enerji içeceklerinden alınan kafein miktarı ise oldukça azdır (33,48 mL).

Şen, Dere ve Şen (2009), Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören 750 öğrenci üzerinde bir çalışma yapmışlar; öğrencilerin, su dışında en çok tükettikleri içeceklerin sırasıyla çay (%59,5), alkolsüz gazlı içecekler (%20,9), kahve (%17,1) ve enerji içecekleri (%2,5) olduğunu belirlemişlerdir.

Çay toplumumuzda günün her saati, sevilerek tüketilen bir içecektir. Ulaşılır olması ve yapımının kolay olması en çok tercih edilme sebeplerindendir. Kola, özellikle gençler tarafından sıklıkla tüketilmekte olup ani bir tokluk hissi vermesinden kaynaklı olarak da öğrenciler arasında en çok tercih edilen içecek olmuş olabilir.

Kafein alımı, kafeinin kaynağı, kafeini tüketen kişinin yaşı, cinsiyeti, beslenme durumu, alışkanlıkları ve iklim gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Erişkinlerin kafeini daha çok çay ile kahveden, çocukların ve ergenlerin ise kolalı içecekler ve buzlu çaydan aldıkları bilinmektedir. Son yıllarda büyüyen içecek sektörüyle birlikte, enerji içeceklerinin, özellikle gençlerin kafein tüketiminde etkili olduğu bildirilmektedir (IFICF, 2008). Fakat yapılan bu araştırmada enerji içeceklerinden alınan kafein miktarının çok az olduğu görülmektedir.

Genel olarak, kafein alımının ana kaynağının çay olduğu düşünülür. Oysa kafein tüketiminin ana kaynağı kahvedir. Çünkü kahve, çaya göre %50-70 daha fazla kafein içermektedir (Harland, 2000). Böyle söylenmesine rağmen bu araştırmada kafeinin en fazla 1.derecede çaydan sağlandığı saptanmıştır. Ülkemizdeki beslenme alışkanlıklarında çayın çok fazla yer alması böyle bir sonuca ulaşmamıza neden olmuş olabilir.

Drewnowski ve Colin (2016), Ulusal Sağlık ve Beslenme İnceleme Merkezi'nin (NHANES) 2011-2012 son verilerini kullanarak bir çalışma yapmışlardır. Buna göre Amerika'da 14-19 yaşları arası kafein tüketenlerin enerji içeceğinden aldıkları kafein 6 mg/gün olarak bulunmuştur. Ayrıca bu çalışmada kafeinin en çok neskafe ve çaydan alındığı hem çocuklarda hem de yetişkinlerde kafein alımının daha önceki yıllara göre azaldığı ve enerji içeceği ile sodadan az miktarda kafein alındığı belirtilmiştir.

Çay Tercihi (n=477)

Adölesanların %70'i (n=334) kahvaltıda çayı tercih etmektedirler. Bunu %15 (n=71) ile ara öğünlerde tüketmeleri takip etmektedir. Çayı öğle yemeğinde tüketenlerin sıklığı en düşüktür (%5,6, n=27).

Lise öğrencilerinin beslenme bilgi ve alışkanlıklarının incelenmesi üzerine 317 gönüllü öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmada, öğrencilerin kahvaltıda tükettikleri yiyecek ve içeceklerde çay tüketim oranının %70,3 olduğu belirlenmiştir (Kayapınar ve Aydemir, 2014).

Süleyman Demirel Üniversitesi'nde okumakta olan 712 öğrenci üzerinde yapılan çalışmada öğrencilerin %72,14'ünün sabah kahvaltısında çay-kahve tükettikleri saptanmıştır (Orak, Akgün ve Orhan, 2006).

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde okumakta olan gönüllü 220 lisans öğrencisi üzerinde yapılan bir çalışmada da sabah kahvaltısında öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%72,3) içecek olarak çayı tercih ettikleri saptanmıştır (Faydaoğlu, Energin ve Sürücüoğlu, 2013). Çalışmamız yukarıdaki üç araştırmayla da benzerlik göstermektedir.

Özellikle çay ülkemizin kahvaltı kültürünün olmazsa olmazlarındandır. Yapılan araştırmada da kahvaltılarda en çok çay tüketiminin gerçekleştiği belirlenmiştir. Toplumumuz çayı; sabah, öğle, akşam yemeklerden sonra veya ara öğünlerde yanında aperatif yiyeceklerle veya tek olarak sıklıkla ve severek tüketmektedirler. Çayın aşırı düzeyde alınmadığı takdirde zararsız olduğu kabul edilmektedir.

Kola Tercihi (n=479)

Adölesanların %95,8'i (n=479) kolayı tüketmektedirler. %4,2'si (n=21) ise kola tüketmemektedir.

Kola tercih etme zamanı %33,2 (n=159) ile ara öğün olarak belirlenmiştir. Bunu %20,6 (n=99) ile doğum günü, kutlama vb. zamanlar takip etmektedir. %17,8'i (n=85) ise tatlı bir şey yedikleri zaman kola tükettiklerini söylemişlerdir.

Kola günümüzde özellikle adölesanlar arasında en çok tüketilen içeceklerdendir. Bireye hızlı bir canlılık vermesi, kısa süreliğine de olsa tokluğu sağlaması, yaz günlerinde serinlik verici alternatif bir içecek olduğunun düşünülmesi ve adölesanlar arasında popüler bir içecek olması nedeniyle tercih edilmektedir. Kolanın vücuda zararlı bir içecek olduğu ise yadsınamaz. Bu bakımdan hem ailelerde hem de öğrencilerde kolanın zararları konusunda bilinç düzeyinin arttırılması amaçlanmalı ve gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Neskafe Tercihi (n=423)

Çalışmaya katılan adölesanların %84,6'sı (n=423) neskafe tüketmekte olup %15,4'ü (n=77) ise hiç tüketmemektedir.

Çalışmamıza göre adölesanların %33,2'si (n=141) neskafeyi genellikle ders çalışırken tüketmektedirler. Neskafenin uyarıcı ve uyku açan bir içecek olduğu bilinmektedir. Adölesanların bu sebepten dolayı ders çalışırken uykuyu engellemek amaçlı olarak neskafe tükettikleri tahmin edilmektedir. Öğrencilerin %22,2'si (n=94) yoruldukları zaman neskafe tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu da neskafenin canlandırıcı ve yorgunluk giderici olmasının düşünülmesinden kaynaklanmış olabilir.

Neskafeyi adölesanların %19'u (n=80) ara öğünlerde, %12,4'ü (n=52) kafede veya dışarıda, %6,8'i (n=29) akşam yemekleri ile birlikte, %4,0'ü (n=17) kahvaltıda, %2,4'lük (n=10) kısmı ise öğle yemekleri ile birlikte

tüketmektedir. Türkiye'de neskafenin hangi öğünlerde ne kadar tüketildiğiyle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Amerika'da yapılan bir çalışmaya göre kafeinin 1/3 kadarının neskafeyle alındığı bildirilmektedir. Yapılan tahminlere göre, Kuzey Amerika'da yetişkinlerin günlük ortalama kafein tüketiminin 186-238 mg kadar olduğu, bunun çoğunun neskafeden (%60), daha azının çaydan (%30), kalanının da kolalı içecekler, çikolata ve ilaçlardan (%10) geldiği bildirilmektedir (Trevisanato ve Kim, 2000).

Enerji İçeceği Tercihi (n=222)

Adölesanların %44,4'ü (n=222) enerji içeceği tüketmekte olup, %55,6'sı (n=278) tüketmemektedir. Enerji içeceği tüketenlerin %32,3'ü (n=72) bu içeceği doğum günü ve kutlamalarda, %25,5'i (n=57) yorgun olduklarında ve %22,1'i (n=49) ara öğünlerde tüketmektedirler.

Bu çalışmada enerji içeceği tüketen ve tüketmeyen adölesan sayısı birbirine yakındır. Yukarıdaki çalışmaya dayanarak adölesanların enerji içeceğini fazla tercih etmemeleri, onların enerji içeceklerinin içerikleri hakkında bilgilerinin olmayışından ve diğer içeceklere göre fiyatının daha yüksek olmasından kaynaklanmış olabilir.

Hacettepe üniversitesine bağlı tıp fakültesi, güzel sanatlar fakültesi ile spor bilimleri ve teknolojisi yüksekokulu öğrencilerinde enerji içeceği tüketim alışkanlıkları ve ilişkili faktörlerin değerlendirilmesi için yapılan bir çalışmada, çalışmaya katılan öğrencilerin %48,3'ü (n=212) herhangi bir zamanda enerji içeceği içmişlerdir. Kendi ifadelerine göre enerji içeceği tüketenlerin %48,3'ü merak, %15,9'u enerji ihtiyaçlarını karşılamak, %14,9'u spor yaparken performansını arttırmak, %11,9'u alkol ile kokteyl yapmak, %5,0'ı uyumamak ve %4,0'ı ders çalışmak için enerji içeceği içtiklerini belirtmişlerdir. Sürekli enerji içeceği tüketen öğrencilerin %37,2'si enerji içeceklerini alkol ve keyif verici maddeler ile karıştırarak kullanmaktadırlar (Boztaş vd.,2005). Bunda popüler kültürün, medyanın ve reklamların büyük etkisinin olduğu yadsınamaz.

Bitki Çayı Tercihi (n=360)

Adölesanların %72,0'si (n=360) bitki çaylarını tüketmekte, %28,0'i (n=140) bitki çayı tüketmemektedirler. Adölesanların %40,3'lük kısmı (n=146) bitki çayını en çok hasta olduklarında tükettiklerini belirtmişlerdir. Bunu, ara öğünler (%36,1, n=130) ve sabah kahvaltısı (%13,6, n=48) takip etmektedir. Çeşitli alternatif içeceklerin tüketiminin (çay, kola, çeşitli meşrubatlar vb.) bitki çayı tüketiminin önüne geçmiş olabileceğinden kaynaklı olarak tüketiminin az olduğu tahmin edilmektedir.

Öğrencilerin Tercih Ettikleri Bitki Çayları (n=360)

Adölesanların tükettikleri bitki çaylarına bakıldığında; en çok tüketilen bitki çayı ıhlamurdur (%28,2, n=101). Ihlamuru %21,0 (n=76) ile adaçayı takip etmektedir. İçerisinde kafein bulunması sebebiyle diğerlerinden ayrılan yeşil çayı tüketen yüzde ise 6,7'dir (n=24). Bu da yapılan çalışmada yeşil çayın kafein tüketimi üzerinde çok etkisinin olmadığını göstermektedir

Alessio vd. (2002), retlerle yaptıkları çalışmalarda, yeşil çayın vücutta özellikle böbrekte koruyucu etkiler yaptığını bulmuşlardır. Buna rağmen yeşil çay adölesanlar tarafından pek tercih edilmemektedir. Türkiye'de adölesanlarda yeşil çay tüketimi hakkında yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Öğünlere Göre Kafein İçeren Yiyecekler (Sütlü ve Bitter Çikolata, Çikolatalı ve Kakaolu Kurabiye ve Pastalar) (n=489).

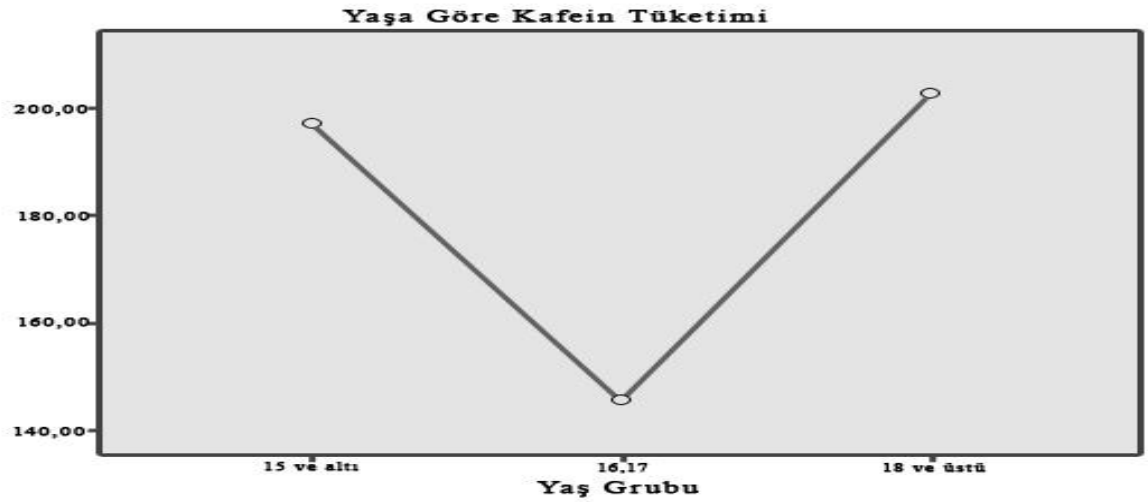
Öğünlere göre kafein içeren yiyeceklerin (sütlü ve bitter çikolata, çikolatalı ve kakaolu kurabiye ve pastalar) tüketimine bakıldığında bu tür yiyecekleri araştırmaya katılan çoğu öğrenci tüketmektedir (%97,8, n=489). Adölesanların %2,2'si (n=11) ise tüketmemektedirler.

Adölesanların yaklaşık olarak yarısı (%49,5, n=241) kafein içeren yiyecekleri ara öğünlerde tercih etmektedirler. Bunu %18,6 (n=92) ile ders çalışırken tüketenler takip etmektedir. Kahvaltıda kafeinli yiyecekler tüketenler ise çok azdır (%5,5, n=27).

Aksoydan ve Çakır (2011) tarafından yapılan araştırmada öğretim kademesi büyüdükçe okul yemekhanesinden yemek yeme sıklığı azalmakta ve "fastfood" tüketimi artmaktadır. İlköğretimdeki adölesanların %71,8'i öğle yemeğini okul yemekhanesinde yerken, ortaöğretimde bu sıklık %34,4'e düşmektedir. Kantinden en sık alınan yiyecekler ise sırası ile çikolata ve şekerleme (%23,4), gazlı içecekler (%13,3), bisküvi (%12) ve meyve sularıdır (%8). Ankete katılanların lise öğrencisi olması ve günün büyük bir bölümünü okulda geçirmeleri öğrencilerin kantinden sıklıkla alışveriş yapmalarına neden olmaktadır. Aksoydan ve Çakır'ın çalışmalarında elde ettikleri veriler, yaptığımız çalışmada elde ettiğimiz verilerle birbirine yakındır.

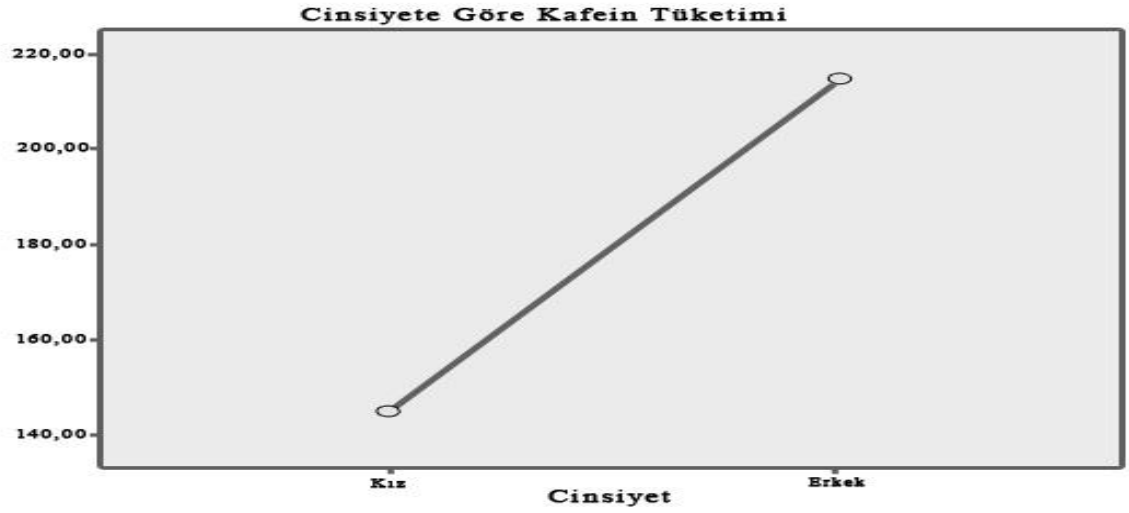
Ankara'da çoğunluğunu 16 yaşındaki 240 kız öğrencinin oluşturduğu bir çalışma yapılmış ve bu çalışmada şeker ve çikolatayı öğrencilerin %47,9'unun her gün, %11,4'ünün ise hiç yemediği tespit edilmiştir. Bisküvi-kek grubu besinleri öğrencilerin %23,8'inin her gün, %17,8'inin haftada 3-4 kez, %43,5'inin haftada 1-2 kez tükettiği, %15,0'inin ise hiç yemediği tespit edilmiştir (Aslan vd., 2003). Buna göre öğrenciler bu tür yiyecekleri çok sık tüketmekte ve vücutlarına fazla miktarlarda kafein almaktadırlar.

Çikolata, kakao içeren pasta ve kurabiye gibi kafein içeren yiyecekler adölesanlar tarafından sık sık tüketilmektedir. Okul kantinlerinde bu tür yiyeceklerin satışının yapılması da öğrencilerin bu yiyeceklere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu yiyeceklerin tüketilmesinde medyanın, reklamların ve popüler kültürün de etkisi bulunmaktadır.



Şekil 1. Kafein tüketiminin yaşa göre değişimini gösteren grafik (mg/yaş grubu)

Şekil 1 kafein tüketiminin yaşa göre değişimini gösteren grafiktir. Buna göre kafein tüketimi 15 yaş ve altında 200 mg'a yakındır. 16 ve 17 yaş grubunda kafein tüketimi hızlı bir şekilde düşmüş, 18 yaş ve üstünde ise kafein tüketimi 200 mg'ın üzerine çıkmıştır. Yaşa göre kafein tüketimi ile ilgili yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.



Şekil 2. Kafein tüketiminin cinsiyete göre değişimini gösteren grafik (mg/cinsiyet)

Şekil 2'ye bakıldığında erkek adölesanların kız adölesanlara göre çok daha fazla kafeinli içecek ve yiyecek tükettikleri görülmektedir. Fakat cinsiyete göre kafein tüketimi ile ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Tablo 4. Öğrencilerin Kafeinli Ürünlere Yönelik Tutumları

	Faktör Yükü*
	1
Sınavdan önce kafein tüketmem benim sınavda daha başarılı olmamı sağlar	,638
Kafein hafızamı güçlendirir	,721
Kafein tüketimim benim zihinsel yeteneklerimi arttırır	,742
Kafein benim yaptığım işe daha çok odaklanmamı sağlar	**,801**
Kafein tükettikten sonra daha mantıklı olurum	,747
Kafein tüketmek benim bir konuya daha çok dikkatimi vermemi sağlar	**,800**
Kafein benim zihnimi açık tutar	,760
Kafein tükettikten sonra bir işe daha iyi konsantre olurum	**,798**
Kafein benim sakinleşmemi sağlar	,555
Kafein endişelerimi giderir	,555
Uyanık kalmak için kafeinli ürünler tüketirim	,442
Yorgunluğumu kafeinli ürünler tüketerek gideririm	,578
Kafein benim çalışırken daha hızlı olmamı sağlar	,661

*Crombach's Alpha=.89

Adölesanların Kafeine dair tutumları ölçmek amacıyla kullanılan ankette 27 madde geliştirilmiştir. Daha sonra açımlayıcı faktör analizi ile bu maddeler incelenmiş ve .30 ve altı yükü olan maddeler etkileri düşük olarak kabul edilip çıkartılmıştır. Kalan 13 madde ile tekrar yapılan açımlayıcı faktör analizinde ise tek faktörlü bir yapıyla adölesanların tutumunun açıklanabileceği bulunmuştur (Crombach's Alpha=.89). Adölesanların bu maddelere verdikleri cevaplar incelendiğinde .80 yük değeri ile adölesanlar kafeinli ürünler tükettikleri zaman yaptıkları işe daha çok odaklandıklarını belirtmişlerdir. Bunu .80 yük değeri ile adölesanların bir işe daha çok dikkatini vermeleri

takip etmiştir. .79 yük değeri ile adölesanlar kafein tükettikten sonra bir işe daha iyi konsantre olduklarını, .74 yük değeri ile de kafein tüketiminin kişide zihinsel yetenekleri arttırmasını sağladığı yönde etki ettiğini söylemişlerdir.

Genel olarak bireyler, içeriğinde en çok kafeinin bulunduğu neskafeyi bireyin daha canlı olmasını sağladığı ve uyanıklık vermesi için tüketmektedirler. Bu çalışmada öğrenciler en çok ders çalışırken neskafe tükettiklerini belirtmişlerdir (%33,2, n=141). Bu nedenle öğrencilerin ders çalışırken vücutlarına kafein almaları, onların kafein tüketirken veya tükettikten sonra bir işe daha çok odaklandıkları, dikkatini verdikleri, daha iyi konsantre oldukları ve zihinsel yetenekleri arttırdıklarına olan inançlarından kaynaklanmış olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmaya katılan adölesanların %48,6'sı kız, %51,4'ü erkektir. Adölesanların yaş aralığının 14-19 arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca erkek öğrencilerin günlük kafein tüketimi, kız öğrencilerinkinden fazladır (e=214,73, k=144,01). Erkek öğrenciler çayı da kız öğrencilerden daha fazla tüketmektedirler (ort. fark=57.003, sh=15,297).

Adölesanlar kafeini sırasıyla en fazla çay, kola, neskafe ve kafeinli yiyeceklerden almaktadırlar. Enerji içeceklerinden alınan kafein miktarı ise oldukça azdır. Adölesanların bir günde ortalama tükettikleri çay miktarı 286,8 mL; kola miktarı 233,47 mL; neskafe miktarı 122,99 mL; kafein içeren yiyecek (sütlü ve bitter çikolata, kurabiye, çikolatalı pasta) miktarı 95,52 g; bitki çayı miktarı 77,72 mL ve enerji içeceği miktarı 33,48 mL'dir.

Çayın en fazla kahvaltıda (%70,0, n=334); kolanın ara öğünlerde (%33,2, n=159); neskafenin ders çalışırken (%33,2, n=141); enerji içeceklerinin doğum günü gibi kutlamalarda (%32,3, n=72); bitki çaylarının hasta olunduğunda (%40,3, n=146); kafein içeren yiyeceklerin ara öğünlerde (%49,5, n=241) tüketildiği saptanmıştır.

15 ve altı yaş grubundaki öğrenciler 16-17 yaş arasındaki öğrencilere göre daha fazla kafein tüketmektedir (=197,03, sh=14,61, (=145 ,68, sh=15,56). Yaş grupları arasındaki diğer karşılaştırmalarda anlamlı bir fark bulunamamıştır.

BKİ'ye göre zayıf bireylerin kafein tüketim düzeyi ile normal kilolu bireylerin kafein tüketim düzeyi birbirine yakındır. Kilolu bireylerin tükettikleri kafein miktarının ise şişman olanların tükettiklerinden daha fazla olduğu saptanmıştır.

Adölesanlar kafeinli ürünler tükettikleri zaman yaptıkları işe daha çok odaklandıklarını belirtmişlerdir. Adölesanların bir işe daha çok dikkatini vermeleri takip etmiştir. Adölesanlar kafein tükettikten sonra bir işe daha iyi konsantre olduklarını, kafein tüketiminin kişide zihinsel yetenekleri arttırmasını sağladığı yönünde etki ettiğini söylemişlerdir.

Sonuç olarak adölesanlar kafeini en çok çaydan almaktadırlar. Bunu sırasıyla kola, neskafe, kafein içeren yiyecekler, bitki çayı ve enerji içeceği takip etmektedir. Erkek öğrencilerin kafein tüketimi çay tüketiminde olduğu gibi kız öğrencilerin tüketiminden fazladır. Ayrıca öğrencilerde kafeinin dikkat, konsantre, odaklanma gibi zihinsel yetenekleri arttırdığı inancı yaygındır.

Öneriler

- Adölesanlar, yeterli miktarda kafein tüketmeleri gerektiği konusunda bilinçlendirilmelidirler.

• Ebeveynlere ve çocuklara kafein güvenli tüketim miktarı, kafeinin zararları vb. konularda eğitim verilmelidir.

• Ebeveynler, kafeinli ürünleri özellikle evde çok fazla bulundurmamaya dikkat etmelidirler.

• Öğrenciler haftanın beş günü okulda bulunmaktadırlar ve okul kantinini kullanmaktadırlar. Kafeinli içecek ve yiyeceklerin okul kantinlerinde satılmaları sınırlandırılmalı ve gerekli kontrollerin düzenli olarak yapımı sağlanmalıdır.

• Kafein kalsiyum emilimini azaltmasından dolayı kafeinin vücuda fazla alındığı zamanlarda kalsiyum miktarının arttırılması gerektiği adölesanlar tarafından bilinmelidir.

• Adölesanlar içecek seçimlerinde kafeinli ürünler yerine, kafein içermeyen süt, ayran, limonata vb. gibi içecekleri tercih etmeleri yönünde teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

Aksoydan, E., ve Çakır, N. (2011). Adölesanların beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite düzeyleri ve vücut kitle indekslerinin değerlendirilmesi. Gülhane Tıp Dergisi, 53, 264-270.

Allessio H. M., Hagerman A.E., Romanello M., Carando, S., Threlkeld, M.S., Rogers, J., Wiley, R.L. (2002). Consumption of green tea protects rats from exerciseinduced oxidative stres in kidney and liver. Nutrition Research, 22, 1177-88.

Aslan, D., Gürtan, E., Hacım, A., Karaca, N., Şenol, E. ve Yıldırım, E. (2003). Ankara'da Eryaman sağlık ocağı bölgesinde bir lisenin ikinci sınıfında okuyan kız öğrencilerin beslenme durumlarının ve bazı antropometrik ölçümlerinin değerlendirilmeleri. Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25(2), 55-62

Babu, K.M., Church, R. ve Lewander, W. (2008). Energy Drinks: The new eye-opener for adolescents. Clinical Pediatric Emergency Medicine, 9, 35.

Boztaş, G., Seyrek, M., Namdaroğlu, O.B., Çal, M., Sayraç, A.V., Attila, S. ve Çakır, B. (2005). Hacettepe Üniversitesi' ne bağlı tıp fakültesi, güzel sanatlar fakültesi ile spor bilimleri ve teknolojisi yüksekokulu öğrencilerinde enerji içeceği tüketim alışkanlıkları ve ilişkili faktörlerin değerlendirilmesi. 9. Ulusal Halk Sağlığı Günleri'nde sunulmuş bildiri, Ankara.

Bundak R., Furman A., Gunoz H., Darendeliler F., Bas F. & Neyzi O. (2006). Body mass index references for Turkish children. Acta Paediatrica, 95,194-198.

Choi, H. ve Curhan, G. (2007). Coffee, tea and, caffeine consumption and serum uric acid level: The third national health and nutrition examination survey. American College Of Rheumatology, 57(5), 816-821.

Demirtaş, C.Y. (2009). Kafeinin rat karaciğerinde oksidan-antioksidan mekanizmalara etkisi. Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara

Demirezen, E. ve Coşansu, G. (2007). Adölesan çağı öğrencilerde beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi. Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 14(8), 174.

Drevnovski, A., ve Colin, D.R. (2016). Sources of caffeine in diets of US children and adults: Trends by beverage type and purchase location. Nutrients. 8(3). http://dx.doi.org /10.3390/nu8030154.

Dönmez, F. ve Yılmazer, G. (2007). Piyasada bulunan bazı bitkisel çaylarda kafein tayini. Tübitak-Bideb Kimya Bilim Danışmanlığı Çalıştayı.

Ensminger, A.H., Ensminger, M.E., Konlande, J.E. & Robson, J.R.K., (1995). The Concise Encyclopedia of Foods Nutrition. Crc Press. Boca London, 136-137.

Faydaoğlu, E., Energin, E. & Sürücüoğlu, M.S. (2013). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin kahvaltı yapma alışkanlıklarının saptanması. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(3), 305.

Fisunoğlu, M. ve Besler, H.T. (2008). Çay ve sağlık ilişkisi. Ankara:Klasmat.

Garipağaoğlu, M. & Kuyrukçu, N. (2009) Çocuk sağlığı ve kafein. Çocuk Dergisi, 9(3), 110-115.

Harland, B.F. (2000). Caffeine and nutrition. Nutrition, 16(7-8), 522-6.

International Food Information Council Foundation (2008). Caffeine & health: clarifying the controversies, Washington DC.

Kayapınar, F., ve Aydemir, R. (2014). Lise öğrencilerinin beslenme bilgi ve alışkanlıklarının incelenmesi. International Journal of Science Culture and Sport, (2), 21-38.

Keser, F. (2004). Osteoporoz. Ailenin Sağlık Eğitimi Gündelik Hayata Kılavuz Dizisi, Ankara.

Malik, V.S., Schulze, M.B. ve Hu, F.B. (2006). Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: A systematic review. The American Journal of Clinical Nutrition, 84(2), 274-88.

Neyzi, O., Günöz, H., Furman, A., Bundak, R., Gökçay, G., Darendeliler, F. ve Baş, F. (2008). Türk çocuklarında vücut ağırlığı, boy uzunluğu, baş çevresi ve vücut kütle indeksi referans değerleri. Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi, 51, 1-14.

Pennay, A.E., ve Lubman, D.I. (2012). Energy drinks: health risks and tox¬icity. Medical Journal of Australia, 196(7), 442-7.

Orak, S., Akgün, S. ve Orhan, H. (2006). Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının araştırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi,13(2), 5-11.

Öksüz, E. (2004). Hipertansiyonda klinik değerlendirme ve ilaç dışı tedavi. Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 13(3), 99-104.

Şen, L., Dere, H.E. ve Şen, İ. (2015). Üniversite öğrencileri arasında enerji içeceği tüketim davranışlarının araştırılması. Türk Tarım- Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 3(6),394 401.

Trevisanato, S.I., ve Kim, Y.I. (2000). Tea and healt. Nutrition Reviews, 58(1), 1-10.

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2016), Yaş grubuna göre nüfus ve cinsiyet oranı http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24645 sayfasından erişilmiştir.

DOI: 10.21325/jotags.2018.243

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Geçmişten Günümüze Isparta Mutfak Kültürü: Nitel Bir Araştırma (Isparta Culinary Culture from the Past to the Present: A Qualitative Research)

***Murat ÇUHADAR[a], M. Anıl KÜÇÜKYAMAN[b], M.Ayberk ŞAŞMAZ[b]**

[a]Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Türkiye

[b] Süleyman Demirel University, Social Sciences Institute, Tourism Management Program, Isparta/Türkiye

Anahtar Kelimeler

Yöresel mutfak

Isparta mutfağı

Mutfak kültürü

Öz

Bir bölgede yaşayan insanların en temel kültürel özelliklerinden birisi yemek kültürü, diğer bir ifadeyle mutfağıdır. Bölgenin iklimi, coğrafi yapısı ve bölgede yetişen tarımsal ürünler, o bölgenin mutfak kültürünü ve yemeklerin çeşit zenginliğini şekillendirmektedir. Bu durum, yöresel mutfak kavramının gelişmesine olanak sağlamıştır. Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri yönünden zengin bir şehir olan Isparta, kendine özgü bir mutfağa sahiptir. Bu çalışmada, Akdeniz kültürünün zenginliğini yansıtan yönü ile Isparta mutfağının ve ilin yöresel yemek kültürünün araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Nitel yöntemin tercih edilmesinde, araştırmacının katılımcı olabilmesi, konunun kendi çevresinde incelenmesi ve veri toplamada esneklik sağlaması gibi özellikler etkili olmuştur. Araştırmada örneklem olarak, Isparta ilinde geçmişten günümüze faaliyet gösteren yöresel yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerdeki usta aşçılar seçilmiştir. Çalışma, 2017 yılı Aralık ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular, ilgili literatür incelemesi ve alanında uzman kişilerin bilgisine başvurularak oluşturulmuştur.

Keywords

Local cuisine

Isparta cuisine

Culinary culture

Abstract

One of the most basic cultural characteristics of people living in a region is food culture, or in other words, the cuisine. The region's climate, geographical structure and agricultural products that grow in the region shape the culinary culture of that region. This has enabled the development of the concept of local cuisine. Isparta province, which has a rich structure due to its natural, historical and cultural attractions, also has its own unique cuisine. In this study, it was aimed to investigate the local food culture of Isparta cuisine and Ilin with the direction reflecting the richness of Mediterranean cultures. In the study, the face-to-face interview technique was chosen as the method as qualitative research methods. Preferring the qualitative method, features such as the ability of the researcher to be a participant, the study of the subject in its own right, and the flexibility in data aggregation have been influential. As an example in the survey, master chefs in the provinces that provide daily food and beverage services in the past, who are active in the day-to-day activities, were selected. The study was carried out in December 2017. The questions directed to the participants were made by examining the relevant literature and consulting the knowledge of the experts in the field.

***** *Sorumlu Yazar.*
E-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr (M. Çuhadar)

GİRİŞ

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bütünü, diğer bir anlatımla toplumun yaşam tarzı olarak tanımlanabilir. İnsan ihtiyaçları arasında yeme içme faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Kültür, toplumların yeme-içme biçimlerine de çeşitli şekilde yansımıştır. Dolayısıyla insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçasını yemek ve yemek kültürü oluşturmaktadır. Yerel halkın tarihsel süreç içerisinde yemek yapımı ve tüketimi ile ilgili geliştirdiği yöntem, gelenekler, alışkanlıklar, kullanılan araçlar, etkinlik ve kutlamalar gibi miras unsurları, yerel kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. Mutfak kültürü kavramı ise, beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek-içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklama süreci; kullanılan mekân ve ekipman, yeme içme geleneği ile bu çerçevede gelişen gelenek ve uygulamalardan meydana gelen bütünsel ve kendine özgü kültürel yapıyı ifade etmektedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011: s. 433-435). Bir bölgede yaşayan insanların en temel kültürel özeliklerinden biri ise yemek kültürü, diğer bir ifadeyle mutfağıdır. Bölgenin iklimi, coğrafi yapısı ve bölgede yetişen tarımsal ürünler, o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini şekillendirmektedir. Bu durum, yöresel mutfak kavramının gelişmesine olanak sağlamıştır. Yöresel (yerel) yemekler, yerel ve otantik gıda maddeleriyle evlerde hazırlanan veya bir restoran ya da bir şehrin özelliği olan yemekler olarak tanımlanmaktadır. Yöresel yemekler, bir bölgedeki tarihsel süreç içerisinde gelişerek, nesilden nesile aktarılan bölgeye ait gıdaların kullanılmasıyla oluşmaktadır. Bu özelliği ile yöreye özgü yemek deneyimi yaşamak isteyen turistler için oldukça önemli bir motivasyon kaynağı olmakta ve yöreye yönelik turizm hareketlerini canlandıran bir unsur olarak görülmektedir. Bu sayede, bölgenin çekiciliğinin artırılması, geçmişten gelen gelenek ve göreneklerle oluşan yöreye özgü yemeklerin ve pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması, kültürel mirasın devamlılığının sağlanması ve bölgenin ekonomik olarak kalkınmasında önemli katkılar sağlamaktadırlar (Işıldar, 2016, s. 55).

Bir yörenin sahip olduğu iklim şartları, coğrafi koşullar ve bölgeye has özelliklerin yöre halkı tarafından harmanlanması ile ortaya çıkan yöreye özgü yemeklerin oluşturduğu bir kavram olan yöresel mutfaklar, bölge halkı için olduğu kadar, bölgeyi ziyaret eden turistler için de önemli bir yere sahiptir (Şengül ve Türkay, 2016, s. 91). Yöresel yemekler, önemli bir çekicilik oluşturarak ziyaretçilerin lezzet deneyimlerine hitap etmekte, yörenin tercih edilebilirliğinin ve marka değerinin artırılmasında önemli bir yapı taşı olarak kabul edilmektedir. Günümüzde insanlar, turistik çekicilikler açısından alışılmışın dışında, farklı ve özgün turizm değerlerini talep etmektedirler. Son yıllarda, önemi giderek artan ve popüler olan turizm türlerinden birisi de yöreye özgü yiyecek-içecek deneyimine yönelik gastronomi turizmidir. Globalleşmenin etkisiyle birlikte farklı kültürlerin yöresel gıdaların benzerliklerinin artmasıyla, bir bölgeye özgü olan yiyecek ve içecekler, turistik bölgelerin pazarlanmasında, farklılıklar meydana getirebilir. Yemek sadece temel bir gereksinim değil, bölgesel kültürün asli unsurlarından birisidir (Yıldız, 2016, s.31). Bu çalışmada, Isparta'nın yöresel yemeklerinin nerede doğduğunu, nerede ve nasıl tüketildiğini, geçmişten günümüze nasıl şekillendiğini bu alanda önde gelen kişilerle görüşülerek araştırılması amaçlanmıştır.

ISPARTA MUTFAĞI

Isparta, doğal güzellikleri, uzun bir geçmişe dayanan köklü tarihi, kültürel zenginlikleri, folkloru ve zengin mutfağı ile Türkiye'nin önemli turistik çekim merkezlerinden birisi konumundadır. Bölgenin yaklaşık olarak 5-6

bin yıllık bir geçmişi olduğu ve kayıtlardaki tarih öncesi üst paleolitik dönem ile başladığı öngörülmektedir. Zamanla Hititler, Frigya Lidyalılar, İranlılar, Makedonyalılar, Romalılar, Araplar, Haçlılar, Selçuklular, Hamitoğulları ve Osmanlılar tarafından yönetilmiştir. 1390 yılında Isparta, Kanuni Sultan Süleyman döneminde Osmanlı İmparatorluğu'nun Sancak Merkezi olmuştur. Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra Isparta, 1923 yılında vilayet olmuştur (Gül ve Küçük, 2001, s. 35).

Isparta'da yaşam sürmüş çeşitli uygarlıklar kurdukları etkileşimden dolayı kültürlerinde benzerlikler görülebilmektedir. Uygarlıkların mutfak yapıları incelendiğinde, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve hazırlanmasında kullanılan araç-gereçler çeşitli özellikler göstermektedir. Türkiye'nin birçok bölgesinde ki kültürel farklılıklar veya benzerlikler yöresel yiyecek ve içecek ürünlerinde görülebilmektedir. Bölgenin iklimi ve tarım ürünleri, o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşitliliğini etkilemektedir (Cömert, 2014, s. 65). Akdeniz mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları Doğu Akdeniz ve Batı Akdeniz bölgelerinde farklılık göstermektedir. Batı Akdeniz'de yer alan Isparta, Burdur ve Antalya illerinde İç Anadolu mutfak kültürünün ve Türk Mutfak kültürünün tahıl ve hamur işi ağırlıklı etkileri görülmektedir. Bu bölgede özellikle Türk Mutfağı'nda yaygın olan tarhana, yoğurt gibi ürünlerin, yöre halkı sofralarında yer aldığı görülmektedir (Şengül ve Türkay, 2016, s. 92). Isparta'da çorbaların pişirilmesinin ardından, kızgın ateşte kavrulmuş tereyağı, kırmızıbiber ve nane ilave edilmektedir. Yörede, ı*spanak çorbası, bulgur çorbası, oğmaç, miyana, topalak çorbası, sakalı sarkan çorbası* sıkça tüketilen çorbalar arasındadır. Et yemekleri; yoğurt, sebze, bulgur ve pirinçle birlikte hazırlanmaktadır. Ispanak, kabak, bakla ve benzeri sebzelerin yoğurtla yapılan yemeklerine *borani* ismi verilmektedir. Bölgenin su kaynakları açısından zengin olması ve göller bölgesinde yer alması sebebiyle balık yemekleri, Isparta mutfağında önemli bir yere sahiptir. Isparta'nın bilinen balık yemekleri, sazan yahnisi, sazan dolması, balıklı pilav ve salamura balıktır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 68). Balıklar çoğunlukla yağda kızartılarak tüketilmektedir. Bölgede, *madımak, semiz, ebe gümeci, ibrahim, tavuk kursağı, ümmü, sirken, ısırgan, kuzukulağı, toklu başı, pancarlık, labada* gibi yöresel isimlerle bilinen otlar toplanarak yağ, soğan ve kıymayla birlikte pişirilmektedir. Yöreye özgü çeşitli hamur tatlılarına örnek olarak *samsa, tosmankara, mafiş, süt tatlıları, zerde*, verilebilir. Isparta'da köfte türleri, sakatat yemekleri ve göl balıkları mutfak kültüründe önemli bir konumdadır (Şengül ve Türkay, 2016, s. 93). Coğrafi ve iklim koşulları itibariyle, Isparta ilinde dana ve keçi etinin yoğun bir şekilde tüketildiği görülmektedir. Bölgeye has en bilinen et yemekleri arasında; keşkek, banak, tirit, tandır kebabı, yahni ve yoğurtlu et sayılabilir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 41).

Isparta'nın engebeli bir coğrafi yapıya ve zengin bitki örtüsüne sahip olması, bölgede farklı yabani av hayvanlarının yetişmesine olanak sağlamaktadır. Isparta'nın dağ ve ormanlarında mevcut sezona göre bıldırcın, keklik, tavşan, ördek gibi av hayvanları da bulunmaktadır. Bu av hayvanları, bölgenin yemek kültürünü etkileyerek çeşitlilik kazandırmaktadır. Isparta yöresinde, *ebe gümeci, bici bici (madımak), ısırgan, tavuk kursağı, toklu başı, pancarlık, labada, kuzukulağı* gibi bölgeye özgü isimlerle tanınan otlar, sıkça kullanılmaktadır. Bölgede tüketilen pirinç pilavları, tavuk veya hindili, sade, salçalı, nohutlu, bezelyeli, patlıcanlı, kıymalı ve kuşbaşılı olarak hazırlanmaktadır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 105-126).

Isparta Mutfağında Kullanılan Araç ve Gereçler

Isparta mutfağında yiyecek ve içecek hazırlamada kullanılan araçlar arasında; çelik ve alüminyumdan yapılan kazanlar, tabak, pişirgeç, aysıran, güğüm, kazan, sini, sahan, senit, kepçe, leğen, dibek, havan, maşa, sacayağı, sac ve gözer gibi araç ve gereçler sayılabilir. Kullanılan metal malzemelerin büyük bir çoğunluğunun bakır olduğu göze çarpmaktadır. Isparta halkının, sofralarda koyun veya keçi etini tercih etmesiyle beraber, küçükbaş hayvan üreticiliğinin zamanla azalmasından dolayı çoğunlukla yenilen et, büyükbaş hayvanlardan temin edilmektedir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 9).

Isparta Mutfağında Yiyeceklerin Pişirme Yöntemleri

Kuru pişirme tekniği çoğunlukla fırın, ocak, ızgara, tandır ve benzeri araçlar yardımıyla uygulanmaktadır. Patates, patlıcan türü yiyecekler közlenerek tüketilmektedir. Yiyeceklerin hazırlanma aşamasında çoğunlukla suda pişirme yöntemi kullanılmaktadır. Kavurma yemeği, çoğunlukla kırsal alanlardan elde edilen, ıspanak, mantar ve pırasa benzeri sebzelerin pişirilmesinde kullanılan bir usuldür (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 11).

Çalışmanın izleyen sayfalarında, Isparta ilinin kendine özgü yemekleri, kullanılan malzemeler ve yapılışları hakkında bilgi verilmiştir.

Kabune



Malzemeler:

5 yemek kaşığı haşlanmış nohut,

2 bardak pirinç,

2 bardak et suyu,

250 gram haşlanmış ve didiklenmiş et,

2 kaşık tereyağı,

1 bardak normal su,

Yarım çay bardağı sıvı yağ,

Tuz,

1 büyük baş soğan.

Kabune Yemeğinin Yapılışı:

Isparta'da çoğunlukla düğünlerde tüketilen, halk tarafından sevilerek yenen bir pilav yemeğidir. Soğan piyazlık şekilde doğrandıktan sonra tuz ve karabiber kullanılarak ovulur. Ocağın çalıştırmadan önce tencereye sıvı yağ dökülür. Ardından hazırlanmış olan soğan harcı üzerine nohut ve et konulur. Ardından yıkanmış olan pirinçler eklenir. Su ile beraber et suyu eklenir. İlk 10 dakika yüksek ateşte pişirme işlemi yapılır. Pilavın tencere içerisindeki suyu çekmesinden sonra ateşin seviyesi düşürülür. Tenceredeki su bitme derecesine geldiğinde, tereyağı farklı bir tencerede eritilip yemeğin üzerine dökülür. Yemeğin içerisindeki su ve buharının alınması amacıyla, tencere üzerine bir peçete serilere kapağı kapatılır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 135).

Kabak Boranisi



Malzemeler;

1 çay bardağı bulgur,

2 bardak ıslatılmış nohut,

1su bardağı süzme yoğurt,

1 kilo kabak,

1 kaşık salça,

2 diş sarımsak,

1 yemek kaşığı kaymak yağı,

Su.

Kabak Boranisi Yemeğinin Yapılışı:

Kabaklar küp şeklinde doğranıp haşlanır. Üzerine bulgur ve tuz ilave edilerek kısık ateşte pişirilir. Pişen yemek servis tabağına alınır. Ilıklaşınca üzerine sarımsaklı yoğurt dökülür. Kaymak yağı pembeleşinceye kadar kızartılıp kırmızı pul biber ilave edilir ve boraninin üzerine dökülerek servis yapılır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 94).

Banak



Malzemeler;

2 kilo kemikli et

4 adet tırnak pide

Banak Yemeğinin Yapılışı:

Derin tencerede kaynayan suya, kanı ve sinirleri temizlenmiş et eklenir. Kaynama esnasında suyun üzerine çıkan ve "kef" adi verilen istenmeyen kısım kaşık veya kevgir yardımıyla toplanıp atılır. Isparta yöresindeki profesyonel asçılar et suyuna tat vermesi için doğranmış soğan koymaktadırlar. Bunun için halka doğranmış soğan karabiber ekilerek biraz bekletildikten sonra kaynamakta olan tencereye pişmeye yakın konur. Biraz kaynadıktan sonra seçilerek atılır. Etler elle ayrılabilecek kıvama geldiğinde banak hazır demektir. Diğer tarafta pide lokmalık parçalara kesilerek yayvan bir tabağa tek kat olarak dizilir. Kâfi miktarda suyla birlikte etler bunun üzerine dökülüp dağıtılır. Tercihen üzerine karabiber serpilir. Pide bulunmadığı durumlarda (hane ölçeğinde) dilimlenip kızartılmış bayat ekmek veya kuru yufka da kullanılabilmektedir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 42).

Isparta Fırın Kebabı



Isparta Fırın Kebabının Yapılışı:

Isparta Fırın Kebabı, süt kuzusu etinden yapılmaktadır. Böbrek yağları ve kan damarları temizlenen kaburga etleri, şişe takılarak fırın içerisine dik olarak sıralanır. Önceden yakılan meşe odunu fırınında 4 - 5 saat aralığında pişirilir. Pişme esnasında fırın içinde bulunan bakır sahanlardaki su buharlaştırılır ve etler hem buhar, hem alev arasında % 50 fire verir. Tuz ya da baharat kullanılmadan pişirilmektedir. Fırından çıkan kızarmış kuzu eti yöreye özgü bakır tabaklarda ince pide ekmeği üzerinde servis yapılır. Fırın Kebabında kullanılacak et, doğal ortamda yetiştirilen, doğal otlarla beslenen hayvanlardan tercih edilmektedir. Fırın Kebabının Isparta'ya özel bir tadı vardır. Merkezde bulunan lokantalarda pişirilmektedir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 51).

Sazan Dolması (Çapak Dolması)



Malzemeler:

5 kg Sazan Balığı,

2 su bardağı bulgur,

Birer tutam; tarçın, nane, karabiber, kırmızıbiber,

1 çay bardağı sıvı yağ,

1,5 su bardağı su,

1 çorba kaşığı salça,

1 su bardağı kuş üzümü,

2 yemek kaşığı çam fıstığı,

1 adet limon,

2 adet domates,

2 dal maydanoz.

Sazan Dolmasının Yapılışı:

Sazan balığının derisi tamamen soyulur, sırtındaki yüzgeç ve kanatları temizlenir. Salça, yağ ve baharatlardan oluşturulan sos balığın içine ve dışına tamamen sürülür. Balık 15 dakika beklemeye bırakılır. Yağ tencerede iyice kızartılır varsa balıktan çıkan havyar, yumurta sarısı rengini alıncaya kadar kızartılır, daha sonra baharatlar, bulgur veya pirinç, çam fıstığı ve kuşüzümü katılarak bir müddet kavrulur, su ilave edilir ve demlenmeye bırakılır. Hazırlanan bu karışım balığın içine iyice doldurulur ve balık iğne iplik yardımı ile dikilir. Fırında 2 saat pişirilir. Üzeri maydanoz, limon ve domatesle süslenerek servis yapılır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 73).

Nokul



Malzemeler:

2 kg Un

1 Su Bardağı Sıvı Yağ

2 Su Bardağı Süt

1 Paket Kuru Maya

1 Tatlı Kaşığı Toz Şeker

1 Tatlı Kaşığı Tuz

1 Kâse Haşhaş Ezmesi

2 Çorba Kaşığı Tereyağı

1 Su Bardağı Ceviz

1 yumurta

Yapılışı:

Kuru maya ve şeker, 2 su bardağı ılık süt içerisinde eritilir. Un, sıvı yağ, tuz, su ve süt karışımı ile hamur yoğrulur. Yoğrulan hamur 60 dakika kabarmaya bırakılır. Haşhaş ezmesi, tereyağı ve sıvı yağ bir kapta karıştırılır. Yoğrulup dinlendirilen hamur, yağlanmış tepsi veya mermer tezgâh üzerine konularak elle açılır. Açılan hamurun içine hazırlanan iç harcı sürülür ve hamur esnetilir. Cevizler esnetilen hamurun üstüne dökülür ve rulo şeklinde sarılır, 3 parmak eninde kesilerek, yağlanmış tepsiye sık bir şekilde döşenir. Üzerine yumurta sarısı sürülür ve 200 derece fırında 45 dakika pişirilir. Dinlendirilerek servis yapılır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 231).

Çakal Helvası



Malzemeler:

2000 ml pekmez

1000 gr ezilmemiş tane haşhaş

500 gr un

Çakal Helvasının Yapılışı:

Isparta bölgesine özgü çakal helvasının hazırlanmasında, ilk olarak tencerenin içerisine pekmez konur. Kaynamaya başladığında haşhaş ilave edilir ve yavaşça karıştırılıp koyu bir kıvama gelene kadar kaynatılır. Kıvamın istenildiği gibi olup olmadığının anlaşılması için, bakır tabağa birkaç damla bu yiyecekten damlatılarak

serin bir bölgede yaklaşık olarak 4-5 dakika muhafaza edilir. Kıvamın olup olmadığını anlamak için; bir çekişte bulaşmadan kalkıyorsa uygun anlamına gelmektedir. Kıvamı ayarlandıktan sonra un az miktarlarda dökülerek karıştırılır. Daha sonra ocak kapatılır. Bir tepsiye un dökülür ve ardından pekmezli haşhaş karışımı ufak miktarlarda ilave edilir. Tepsi derin dondurucuda yaklaşık 1-2 saat donması için bekletilir. Beklettikten sonra haşhaş taşının üzerine bir parça helva alıp, çekiç una batırılarak dövme işlemine başlanılır. Haşhaş taneleri ezilip, helva yenilecek kıvama getirilir. Daha sonra küçük parçalardan parmak şeklinde rulolar yapılarak un ilave edilmiş tabağa sıralanır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 171).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve BULGULAR

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Nitel yöntem, araştırmacının katılımcı olabilmesi, konunun kendi çevresinde incelenmesi, incelemenin esnek olmasına imkân sağlayabilmektedir. (Aslan vd., 2014, s. 6). Araştırmada örneklem olarak, Isparta ilinde uzun yıllar faaliyet gösteren yöresel yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerden deneyim sürelerine göre usta aşçılar seçilmiştir. Çalışma, 2017 yılı Aralık ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular, ilgili literatür incelemesi ve alanında uzman kişilerin bilgisine başvurularak oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorularda yeterli cevap alınamadığı zamanlarda, yeni sorular türetilmiştir. Katılımcıların bazılarının ses kaydı alınmasını kabul etmemesi durumunda, elde edilen bilgiler not almak suretiyle kayıt altına alınmıştır. Yapılan her bir görüşme, ortalama 30-35 dakika sürmüştür. Görüşme yapılan her bir katılımcı için, "Katılımcı 1" şeklinde kodlama yapılmıştır. Araştırmaya **5** farklı işletmeden farklı demografik özelliklerde usta aşçılar katılmıştır. Tablo 1'de Katılımcılara ilişkin demografik özelliklere yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Sektör Tecrübesi	Pozisyon
Katılımcı 1	Erkek	17 yıl	Şef
Katılımcı 2	Erkek	28 yıl	Aşçıbaşı
Katılımcı 3	Erkek	17 yıl	Aşçı
Katılımcı 4	Erkek	15 yıl	Aşçıbaşı Yardımcısı
Katılımcı 5	Erkek	15 yıl	Aşçıbaşı Yardımcısı
Katılımcı 6	Erkek	18 yıl	Sıcak Mutfak Şefi
Katılımcı 7	Erkek	42 yıl	Aşçıbaşı
Katılımcı 8	Erkek	19 yıl	Aşçı Yardımcısı
Katılımcı 9	Erkek	25 yıl	Sıcak Mutfak Şefi
Katılımcı 10	Erkek	18 yıl	Aşçıbaşı Yardımcısı

Tablo incelendiğinde, Isparta ilindeki yerel yemek üretimi yapan işletmelerdeki usta aşçıların erkek çalışanlardan oluşması dikkat çekmektedir. Katılımcılara bu durumun sebebi sorulduğunda, elde edilen cevaplar; "Mutfak içinde ağır işler, yorucu ve güç gerektiren işler olduğu için bayan arkadaşları pek tercih etmemekteyiz" (Katılımcı 6),

"Bayanlar fiziksel güç olarak yetersiz olduğundan mutfak işi için uygun değildir" (Katılımcı 3),

"Mesai saatlerinin yoruculuğundan dolayı evli bayanların ailelerine ayırdıkları zaman yeterli olmadığından bayanlar fazla tercih etmemektedir" (Katılımcı 1), şeklinde olmuştur.

Yöresel mutfak kültürünüzü ön plana çıkarmak için neler yapıyorsunuz?

Isparta ili, geçmişten günümüze kadar ulaşan köklü bir mutfak kültürüne sahiptir. Katılımcılara "geçmiş yıllardan itibaren yöresel mutfak kültürünü ön plana çıkarmak için neler yapıyorsunuz" sorusu yöneltilmiş, alınan cevaplar Tablo 2.'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Yöresel Mutfak kültürünü ön plana çıkarmak için neler yapıyorsunuz?

Tanıtım ve reklam faaliyetine bütçe ayrılmamaktadır.	(Katılımcı 1, 2, 6, 7, 8)
Sosyal medya paylaşımları desteklenmektedir.	(Katılımcı 3, 4, 9, 10)
Bölgede yer alan aşçılık derneği ile işbirliği sağlamak.	(Katılımcı 5)

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların farklı düşüncelerde olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların reklam faaliyetlerine bütçe ayırmamasının sebebi; ağızdan ağıza pazarlamanın önemli olduğuna inanmaları ve işletmelerine gelen müşterilerin çevresindeki kişilere anlatmasından dolayı beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Ağızdan ağza iletişim, pazarlama iletişiminin biçimlerindendir. Bu pazarlama şekli, güvenirliliği yönünden önemlidir. İnsanlar güvenilir bireylerin duygu ve düşüncelerine daha çok inanmaktadır. İkili iletişimi sağlayan kişi güvenilir olduğu takdirde, ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi artmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013, s. 4).

Çeşitli çalışmalarda bulunan ağızdan ağıza pazarlama konusuna ilişkin bilgiler ışığında, örneklemimizi oluşturan işletmelerin uyguladıkları stratejinin risk barındırdığı görülmektedir. Reklam için bütçenin ayrılmaması cevabının nedeni sorulduğunda, katılımcılardan (1, 2, 6, 7, 8) gelen ortak yanıt şu şekilde olmuştur:

*"*İşletmemizde yer alan yöneticilerimiz reklam ve tanıtımı anlamsız bulmalarından kaynaklanmaktadır. İşletmemizi ön plana çıkartmak için para ödemektense çevremizdeki müşterilerimiz sayesinde ön plana çıkabiliriz" (Katılımcı 1).

"İşletmemizde yer alan personel teknolojiyi yeterince kullanamadığı için paylaşım yapmıyoruz" (Katılımcı 3).

"Çevremizdeki kişilere tanıtımı kendimiz sözlü yapıyoruz" (Katılımcı 4).

İşletmeler, teknolojinin etkisiyle gelişen hizmet sektörüne ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bireylerin tutum ve davranış eğilimleri doğrultusunda sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak, çeşitli pazarlama ve toplum ilişkilerini geliştirmektedir (Eşitti ve Işık, 2015, s. 18). Bazı katılımcılar tanıtımın öneminin farkındalığından dolayı sosyal medya gibi çeşitli kanallarla tüketicilere ulaşabilmektedir. Katılımcıların tanıtım konusunda görüşleri belirtilen aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

"Geleneksel düğünlerimizde pişirilen yöresel yemeklerimizi çeşitli işlemler yaparak farklı sosyal medya ve sosyal ağ mecralarında paylaşımını yapmaktayız" (Katılımcı 10).

"Kültürümüzü yansıtan çeşitli ortamlarda yöresel yemek ikramlarımızla tanıtımı desteklemekteyiz" (Katılımcı 7).

"Sosyal medya sayesinde birden çok insana çok kısa zamanda ulaştığımız için tercih ettiğimiz bir platform olmuştur." (Katılımcı 5).

"Türkiye çapında geniş bir aşçılık derneğinin üyesiyiz. Yöresel yemeklerimize sahip çıkarak derneğimiz aracılığı ile gittiğimiz, katıldığımız etkinliklerde ilimizin yöresel yemeklerinin tanıtımını yapmaktayız" (Katılımcı 5).

"Çeşitli illerde düzenlenen yöresel yemek yarışmalarında Isparta ilinin tanıtımını yapmaktayız" (Katılımcı 4).

"Güller diyarı olan Isparta'yı çeşitli illerde gül suyu ikram ederek tanıtımını yapmaktayız" (Katılımcı 6).

Katılımcıların belirttiği üzere bölgede yer alan; aşçılar ve pastacıların bir araya gelerek oluşturdukları dernek vesilesi ile Isparta'da birlik sağlanarak, hem gelecek nesillere yörenin yöresel yemeklerini aktarımı hem de tanıtım faaliyetlerinin yapılması, soruların çeşitlendirilmesi sonucunda ulaşılan bir veridir.

İşletmenize gelen müşterilerin yöresel yemeklerinize ilgisi nasıldır?

İşletmeler açısından sürdürebilirlik ve olumlu geri dönütler önem arz etmektedir. Her yörenin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Yöresel yemek kültürleri kendine özgü yöntemler ile hazırlanarak, yöresel ürün ile servise hazır hale getirilmektedir. Araştırmamız kapsamında katılımcılara yöneltilen soru ışığında olumlu ve olumsuz olarak geri dönüt sağlandığı dile getirilmektedir. Markalaşma, etkili pazarlama unsuru olarak belirtilmektedir. İşletmeler kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyetinin yanı sıra, markalaşmaya çalışmaktadır (Unur ve Çetin, 2017, s. 67). Türk Mutfağı'nda kullanılan yiyecek ve içecek ürünleri, pişirme yöntemleri, sunum şekilleri gibi benzer değişkenler geçmişten gelen zengin bir mutfak arasında olmasını sağlamaktadır. Kullanılan malzemeler Türk Mutfağı'na farklı bir gastronomik kimlik katmaktadır (Çakıcı ve Eser, 2016, s. 216). Araştırmanın örneklemini oluşturan, Isparta yiyecek içecek işletmelerinde yer alan katılımcıların vermiş oldukları cevap aşağıdaki ifadede yer almaktadır:

"Isparta ilimiz, çevre illere geçiş ve kavşak noktası olduğu için birçok ziyaretçi gelmektedir. Farklı kültürlerden bizim yöresel yemeğimizi tatmak için gelen müşterilerimizden yüksek oranda olumlu tepki alırken damak tadının farklılığından dolayı olumsuz geri dönütlerde aldığımız olmaktadır" (Katılımcı 8).

"Isparta'nın kabak tatlısının meşhur olduğunu bilen müşteriler günübirlikte olsa yakın illerden (Antalya, Burdur, Afyon) kabak tatlısının tadına bakmak için Isparta iline gelmektedir" (Katılımcı 4).

Yöresel mutfağınızın özgünlüğünü korumak için fikirleriniz nelerdir?

Mutfak kültürü, örf-adet, gelenek ve göreneklerin uzun süre ayakta kalan bölümü olmuştur (Sağır, 2016, s. 5). Katılımcılara yöneltilen yukarıdaki soru genel olarak benzer cevaplar içermektedir. Katılımcılar yöresel yemeklere ilginin giderek azaldığını dile getirmektedir. Bunun sebebinin genç neslin geçmiş mutfak kültürü hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasından dolayı fast-food ve benzeri işletmelere ilginin yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu konu ile ilgili olarak, katılımcıların bazıları düşüncelerini aşağıdaki ifadede yer aldığı şekilde beyan etmişlerdir:

"Geçmiş mutfak kültürümüzü gelecek nesillere çeşitli etkinlikler, festivaller, eğitimler, aşçılar ve halk buluşması gibi etkinlikler ile bazı kamu kurum ve kuruluşlarınca desteklenerek yöremizin özgün mutfağını gelecek nesillere aktarımı gerçekleştirilebilir" (Katılımcı 9).

"Yaz aylarında Isparta'da düzenlenen gül festivali kapsamında yöresel lezzetlerin ikramını yapmaktayız" (Katılımcı 7).

Bir başka katılımcı farklı bir konuya dikkat çekmiştir. Aşağıda yer aldığı şekilde reklam ve tanıtım konusunda düşüncesini dile getirmiştir:

"Ben ilimizde, şehir meydanlarında aralıklarla bir durumu gözlemlemekteyim. Bazı illerden katılımcılar gelerek, yöresel ürünlerini, yöresel yemeklerinin tanıtımını yaparak, günlerce tanıtım ve reklam yaparak özgünlüğünü korumaya çalışılmaktadır. Acaba Isparta yönetimi veya Isparta aşçıları herhangi bir ile giderek bu tarz faaliyette bulunuyor mu?." (Katılımcı 4)

***Bilinen yöresel yemeklerinize, müşterilerinizin ilgisi nasıldır*?**

Yiyecek-içecek kültürü geçmiş çağlardan itibaren seyahat ile ilişkilendirilmiştir. Misafirperverlik ve damak tadındaki yenilikçilik yöresel mutfak kavramının gelişimine katkı sağlamıştır. Gastronomi, ayrılmaz bir şekilde bölgenin imajına bağlıdır (Kesici, 2012, s. 35) Seyahat deneyimlerinin odak noktası olmaya başlayan yiyecek içecek tecrübesinin önemli unsurlarından birisi de yöresel mutfaktır (Eryılmaz ve Şengül, 2016, s. 34) . Yiyecek-içecek ve gastronomi turizmine yönelik yöreler, sahip oldukları yöresel yiyecek ve içecekler ile diğer bölgelerden farklılaşıp, markalaşma imkânına sahip olabilmektedir. Destinasyon imajını oluşturan yiyecek ve içecekler, yöresel hazırlama usullerine göre, sunumunun gerçekleştirilmesi ve bölgeye has imal edilmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketici açısından bölgenin yöresel yemeklerini tatmak kadar imal edilen yemeklerin tradisyonel yöntemlere göre üretilmesi de önem teşkil etmektedir (Aslan, 2010, s. 41). Yörelerin sahip olduğu özgün yemek kültürü, yerli ve yabancı ziyaretçiler için bir çekim unsuru oluşturmaktadır (Serçeoğlu, 2014, s. 37). Araştırma kapsamında, katılımcılara yöneltilen "Çalıştığınız restoranda servis ettiğiniz yöresel yemekler nelerdir?" ibaresinde farklı cevaplar karşımıza çıkmaktadır.

Tablo. 3: Katılımcıların yöresel yemeklere ilişkin fikirleri

Katılımcı 1	**Katılımcı 2**	**Katılımcı 3**	**Katılımcı 4**	**Katılımcı 5**	**Katılımcı 6**	**Katılımcı 7**	**Katılımcı 8**	**Katılımcı 9**	**Katılımcı 10**
Kabak Tatlısı	Kuzu Tandır	Gabune	Kabak Tatlısı	Gabune	Çapak Dolması	Peynirli Pide	Banak	Gül Reçeli	Kaymaklı Helva
Isparta Ekmeği	Üzüm Hoşafı	Banak	Fırın Kebabı	Kabak Tatlısı	Banak	Gabune	Üzüm Hoşafı	Üzüm Hoşafı	Banak
Fırın Kebabı	Kaymaklın Helvası	Yahni	Üzüm Hoşafı	Isparta Ekmeği	Gabune	Fırın Kebabı	Kaymaklı Un Helvası	Lavanta Dondurması	Gabune
Banak	Gabune	Çakal Helvası	Kaymaklı Un Helvası	Banak	Fırın Kebabı	Üzüm Hoşafı	Yahni	Gabune	Yahni

Katılımcıların Tablo 3' te belirttiği üzere farklı işletmeler Isparta yöresel yemeklerine farklı cevaplar vermektedir. İlginç olan Isparta ekmeği kendine has olmasına rağmen işletmelerce tercih edilmemektedir. Bazı yemeklerin zamanla isimleri değişerek günümüze ulaşmaktadır. Tabloda yer alan yöresel yemek isimleri katılımcıların yörede kullanım şekillerine göre yerleştirilmiştir. Kabune yemeği hakkında katılımcının belirttiği üzere:

"Bir akşam vakti gelin ve kaynana evde oturup dedikodu, sohbete dalınca saatin geçtiğinin farkında değillermiş. Bir anda farkına vardıklarında kaynana gelinine, "kalk yemek hazırla baban ile eşin gelecek" demiştir. O yıllarda evlerde her an hazırlıklı olmak için haşlanmış et ve nohut tarzı besinler muhafaza edilmekteydi. Gelin, bu

malzemelerle birlikte pirinç ve nohut kullanarak hızlıca bir sofra hazırlamış, ev halkı ise şaşkınlıkla "Gı bu ne?" demiştir. Gelin, yemeği nasıl hazırladığını anlatmış, yemeği yiyenler yemeği beğendiklerini dile getirmişlerdir. Bu isim zamanla değişerek günümüzde "Kabune" adını almıştır" (Katılımcı 4).

Katılımcılara göre, Isparta'da bu yemeğin hikâyesini tüm yöre halkı bu şekilde bilmektedir. Katılımcıların anlatımıyla yöresel yemeğin hikâyesi paylaşılmaktadır. Başka bir katılımcı Isparta yöresinin geçmişte nasıl tanındığı üzerine aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

"Ispartalılara önceden Kabakçı denilmektedir. Kabak yetiştiriciliğinde önde gelmekteyiz. Hazırladığımız kabak tatlılarımızı Singapur'a ihracatını gerçekleştirmekteyiz" (Katılımcı 3).

Yörede yer alan bir çeşit tatlının geçmişine değinilmiştir. Düğün yemeklerinde daha çok kullanıldığı düşünülmektedir. Yöresellikte yöre halkı özüne bağlı kalarak geçmişte hangi yemek yapılıyorsa şuanda da düğünlerinde ve özel günlerinde yöresel yemek yapılmaktadır. Katılımcıların çalıştığı işletmelerde yöresel yemek dışında yemekler bulunmaktadır. Örneklemde yer alan katılımcı fiyatlandırma konusu ile ilgili olarak aşağıda yer aldığı şekilde düşüncesini dile getirmiştir:

"İşletmemize gelen müşterilerimizden genelde fiyata bakılmaksızın yöresel yemeklere ilgi fazla olmaktadır. Genç nesil ise yöresel yemeklerimizin fiyatını pahalı buldukları için ve yemeklerimizin geçmişini bilmedikleri için tatmaktan kaçınmaktadır" *(*Katılımcı 6).

Katılımcı 9 ise yöresel yemeklerin tercihinden ziyade, fast-food işletmelerinin tercih edilmesine yönelik düşüncesi aşağıda yer almaktadır:

"Bazı işletmeler paket halinde yemeklerini sattıkları ve uygun fiyatlı oldukları için sağlıksız da olsa o işletmelere yönelim arttığı görülmektedir. Örneğin köfte + ayran + salata = 10TL gibi".

İnsanların zorunlu fizyolojik ihtiyacı olan beslenme, yaşamdan önce başlayıp ölüme kadar yaşamı etkilemektedir. Sağlıklı bir yaşam için kişinin ilk olarak yeterli, dengeli ve iyi bir tüketim alışkanlığı kazanması gerekmektedir (Yücel, 2012, s. 4). Belirtildiği gibi sağlık tüm insanlık için önem arz etmektedir. Zararlı yeme-içme alışkanlıklarının hızlı yayılarak, kabul edilmesinin önemli nedeni bu alandaki yeterli bilginin kitlelerce bilinmemesidir. Gelişi güzel tüketim, sağlığı olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Canlının yaşamının sürekliliği için yiyecek ve içecekler dengeli ve yeterli olarak tüketilmelidir. Yiyecek ve içeceklerin nasıl tüketileceği de önemlidir (Yardımcı ve Özçelik, 2006, s. 7).

Yöresel yemeklerin hazırlığı konusunda, geçmişteki tariflere bağlı kalarak günümüze ve geleceğe tarifleri ve lezzetlerini taşımak açısından yörenin içinden ve dışından yetişmiş kişiler işletmelerde hizmet vermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Doğum Yeri Bilgileri

Katılımcı 1	ISPARTA
Katılımcı 2	ISPARTA
Katılımcı 3	ISPARTA
Katılımcı 4	BURDUR
Katılımcı 5	BURDUR
Katılımcı 6	ANTALYA
Katılımcı 7	ISPARTA
Katılımcı 8	ISPARTA
Katılımcı 9	ISPARTA
Katılımcı 10	ISPARTA

Tablo 4 incelendiğinde, genellikle yöre halkından aşçıların örneklem olarak belirlenen yeme-içme işletmelerinde çalıştıkları görülmektedir. Çevre iller ile benzerlikleri olduğu için çevre illerden de ustaların çalıştığı görülmektedir. Yöresel yiyecek ve içecek hizmeti veren bir mutfağın; geçmiş kültürü, gelenekleri ve görenekleri oluşturan önemli öğelerden olduğu, yemeklerin hazırlanış biçimleri, sunumu bölge insanını tanıtabileceği düşünülmektedir (Sandıkçı, vd. 2015, s. 777).

Günümüzde ki Isparta yöresel yemeklerinin pişirilme ve sunum teknikleri nelerdir?

Gıdaların yapımının gerçekleştirilmesi ve pişirilmesi için uygulanan yöntemler yiyecek-içeceğin kalitesini etkileyebilmektedir. Yiyecek-içeceklerin ayarlanmasında, ürünlerin besin değerlerini, sindirimi kolaylaştırmak ve lezzetlerini arttırmak amacıyla bozulmasına neden olabilecek oluşumları engelleyerek yararlı hale getirilebilmektedir (Koçak, 2012, s. 14). Araştırmamıza konu olan işletmelerde yöresel ağırlıklı olduğu için farklı sunum ve pişirme teknikleri görülmemektedir.

Katılımcı, çalışmakta olduğu işletmenin kebap üzerine Türkiye'de en eski restoran olduğunu aşağıda beyan etmiştir.

*"Türkiye'de en eski kara fırın kebap üzerine 100 yılı aşkın yıldır hizmet veren bir işletmeyiz. Kendine has pişirme yöntemleri ile (Bacası olmayan fırında meşe odununun ateşinde) otantik kaplar ile yöresel yemeklerimizi müşterilerimize yansıtmaktayız". (*Katılımcı 7)

Yöresel yemek sunumunda fiyatlandırma politikanız nedir?

Fiyat, yöneticilerin denetlemesini yapabileceği değişkenlerdir. İşletmenin satışlarını, kârını ve zararını etkilediği için, ücretin yönetici kararlarında önemli etkisi bulunmaktadır (Yıldırım, 2015, s. 12). Toplumda yer alan birçok çeşitli iç ve dış faktörler ürünün fiyat politikasını etkilediği düşünülmektedir (Garda, vd., 2017, s. 34). İşletmelerin fiyatlandırma kararını oluştururken yürüttüğü çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Bu yöntemler fiyatlandırma stratejilerine ulaşmak için rehberlik görevini üstlenmektedir. Genel çerçeve içinde maliyet gibi çeşitli etkenler göz önüne alınarak fiyat politikası belirlendikten sonra fiyat stratejisi uygulanır (Kazımov, 2004, s. 82). Katılımcılara yönelttiğimiz sorular kapsamında en önemli etken ve işletmelerin hepsinin ortak amacı kâr olduğundan dolayı fiyatlandırma politikasında maliyeti esas aldıkları belirtilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Geçmişten günümüze farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış olan ülkemizin yemek kültürü oldukça zengindir. Bulunduğu coğrafik konumu, farklı yaşam tarzları ve kültürlerin sonucunda Türkiye'nin her iline ait çeşitli yemekler ortaya çıkmıştır. Bu yemeklerin birçoğunun kendine has hikâyeleri vardır. Kültürlerin bir sonraki nesillere aktarılmasında yiyecek ve içecekler büyük rol oynamaktadır. Dolayısıyla yemek kültürünün yaşatılması ve yeni nesillerin kendilerine has olan kültürlerine hâkim olmaları açısından yöresel yemeklerin etkinliği önem taşımaktadır. İlgili çalışmalar hakkında yapılan literatür taramalarında, Isparta yöresel mutfağının önemi hakkında yeterli çalışmaların olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla yapılmış olan bu çalışmada, Isparta'nın yöresel mutfağı açıklayıcı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışma, yöresel mutfağın önemiyle Isparta mutfağının geçmişten günümüze kadar olan gelişme süreci ile bölgedeki yerli/yabancı kişilerin Isparta yöresel yemekleri hakkındaki düşünceleri ve insanlar üzerindeki etkileri araştırılarak incelemiştir. Çalışmada konunun yeterli değerlendirmesi için Isparta'daki sıklıkla tercih edilen yiyecek içecek işletmelerinin ötesinde; yöresel yemekleriyle tanınırlık sağlamış olan yiyecek içecek işletmeleri araştırmaya dâhil edilip veri toplanmıştır. Bu yönde, katılımcılarla aktif bir iletişim içinde olmayı gerektiren gözlem tekniği, çalışmanın temel veri kaynaklarını ortaya çıkarmıştır. Yapılmış olan bu nitel çalışma, yerel halk ve Isparta bölgesindeki turistlerin, Isparta yöresel mutfağıyla ilgili ilişkilerini incelemiştir. Bu kapsamda, genel olarak Isparta yöresel yemekleri ve hikâyeleri, yöresel yiyeceklerin nasıl üretildiği, bu yiyeceklerin tanıtım ve reklamları, ne sıklıkla tüketildiği ve insanların bu yiyecekler hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir. Isparta yöresinde geçmişten gelen lezzetlerin olmasına rağmen az sayıda işletmede bu yiyecek ve içeceklerin hizmetinin verildiği görülmektedir. Günümüzde geçmiş lezzet kültürünün genç bireylere aktarımı tam anlamıyla sağlanamadığı için yöresel yemeklere ilginin az olduğu görülmektedir. Yöresel yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler maliyet açısından diğer işletmelere göre fiyatı pahalı olduğu için az tercih edilmektedir. Fast food hizmeti veren işletmelerin ucuz fiyat ve sağlıksız beslenmelerinden dolayı katılımcılar o tarz işletmelere olumlu bakmamaktadır. Gerekli teşviklerin sağlanarak yöresel yiyecek ve içecek hizmeti verecek işletmelerin desteklenmesi konusuna dikkat çekilmektedir. İnsan yaşamı için beslenme önemli bir ihtiyaçtır. Yeterli vitaminleri, sağlıklı şekilde tüketerek verimli bir yaşam yaşanabilir. Reklam ve tanıtım konusunda işletme sahipleri bir bütçe ayırmadığını ağızdan ağıza pazarlamanın önemli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Günümüz teknoloji çağından her gün bir yenisi eklenen internet ortamında çağa ayak uydurarak işletmelerin daha karlı ve geniş kitlelere hitap etme konusunda tanıtım ve reklam faaliyetlerini çeşitli sosyal medya ve sosyal ağ araçları ile desteklemeleri gerektiği vurgulanmıştır. Yiyecek içecek sektöründe yer alan personel, yöneticilere bu sonuçlar kapsamında birçok görev düşmektedir:

- Yöreye ait olan yeme-içme kültürü gerekli tanıtım ve reklam faaliyetleri kullanılarak geniş kitlelere hitap edilebilir,
- Geçmiş yöresel lezzetler genç nesillere çeşitli aktiviteler sayesinde aktarılarak özgünlüğü sağlama çalışmaları desteklenmeli,
- Yörede yer alan yiyecek ve içecek sektörü çalışanları birlik ve beraberlik içinde bulunarak gerekli noktalarda istişarelerde bulunmalı,

- Yakın veya uzak illerde yörenin gerekli yiyecek ve içecek kültürünün tanıtımının yapılması,
- Üretici gerekli teşvikler ile desteklenerek fiyatlandırma uygun ayarlanarak, halka hitap ederek geniş kitlelerin yöresel yeme-içme kültürünü tadımı sağlanabilir,
- Gerekli zaman dilimlerinde yöresel yemek yarışmaları, şenlikler, festivaller düzenlenerek yörede ilgi çekilebilir.
- Raflara kaldırılmış eski yöresel yemek tarifleri hakkında tanıtıcı film çekilebilir.

KAYNAKÇA

Aslan, H. (2010). Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi bir uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü Çocuk Gelişimi Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü, Nevşehir örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. s: 3-13

Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel mutfakların önemi ve hatay mutfağı örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(1) s: 64-70.

Çakıcı, A. C. ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk Mutfağı'na ilişkin bir değerlendirme, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/ , s: 215-227

Çaylak, P. ve Tolon, M. (2013). Ağızdan ağza pazarlama: tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15/3, s: 1-30

Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak turizmi, N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Eds.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde (s. 433-456), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara

Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt:1 No:1, s: 32-42

Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi, Anonim Karadeniz Dergisi, s: 11-30

Garda, B., Temizel, G. ve Temizel, M. (2017). Küreselleşmenin turizm pazarlama karması elemanları üzerindeki etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi Sayı: 14, s: 29-41

Gül, A. ve Küçük, V. (2001). Kentsel açık-yeşil alanlar ve Isparta kenti örneğinde irdelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri: A, Sayı:2, s: 27-48

Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). Isparta Mutfağı geleneksel tatlarımızdan seçmeler. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, s: 9-231

Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve gastronomi, H. Kurgun ve D. Bağıran Öz şeker (Eds.), Gastronomi ve Turizm içinde (s. 47-63). Detay Yayıncılık, Ankara.

Kazımov, A. (2004). Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejileri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23), s: 33-37

Koçak, H. (2012). Yiyecek hazırlama ve pişirme uygulamaları Amasya örneği. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), s: 13-23.

Sağır, A. (2016). Ölüm sosyolojisi bağlamında yemek, cenaze ve ölümün sofra pratikleri üzerine, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, s: 271-298

Sandıkçı, M., Aydoğdu, A. ve Pamukçu H. (2015). Yöresel yemeklerin menülerde yer alma düzeyi: Kastamonu konakları örneği, 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, s: 773-785

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/4 s: 36-46

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak kültürü gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4 (Special issue1), s: 86-99.

Unur, K. ve Çetin, N. (2017). Kızkalesi'nin turizm destinasyonu olarak marka algısı, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi Cilt 5, Sayı 2, s: 63-79

Yardımcı, H. ve Özçelik, A. Ö. (2006). Ankara İli Gölbaşı İlçesinde yetişkin kadınların antropometrik ölçümleri ve beslenme alışkanlıkları üzerinde bir araştırma, Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu Dergisi Yayın No: 13 Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 13

Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C:5, s: 10-29.

Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi, H. Kurgun ve D. Bağıran Özşeker (Eds.), Gastronomi ve Turizm içinde, Detay Yayıncılık, Ankara, s: 27-44

Yücel, B. (2012). Sağlık çalışanlarının beslenme alışkanları ve beslenme bilgi düzeylerinin incelenmesi, başkent üniversitesi sağlık bilimleri enstitüsü beslenme ve diyetetik bölümü yüksek lisans tezi.

DOI: 10.21325/jotags.2018.244

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turist Rehberlerinin Turlarda Gastronomiyi Kullanmaları Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Usage of Gastronomy by Tourist Guides in Tours)

***Bayram AKAY**[a], **Berkant ÖZÖĞÜTÇÜ**[b]

[a] Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Kırklareli/Turkey
[b] Kırklareli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi

Turist rehberliği

Gerçekleşen davranış

Öz

Ülkeler ya da bölgeler kendi lezzetlerini ve kültürlerini tanıtmaya önem vermektedir. Yerinde tanıtım yapabilecek nitelikli personel olarak turist rehberleri öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyleri, gastronomi turizmini algılamaları, tutum ve tavsiye niyetlerini tespit etmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda Şubat-Haziran 2017 tarihleri arasında toplam 107 turist rehberi ile anket gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmalarının belirlenmesi için dört farklı ölçek kullanılarak yapısal bir model oluşturulmuştur. Bu model Smart PLS 3 paket programıyla test edilmiştir. Araştırma sonucunda, gastronomi bilgi düzeyi ve gastronomi turizm algısı tavsiye niyeti üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Yine, tavsiye niyetinin de turist rehberinde gerçekleşen davranış üzerinde etkisi bulunmuştur.

Keywords

Tourism

Gastronomy

Tourist guidance

Acting behavior

Abstract

Countries or regions attach great importance to promoting their own flavors and cultures. Tourist guides stand out as qualified personnel to perform on-site promotions. The aim of this study is to determine the gastronomic knowledge levels of tourist guides, their gastronomic tourism perceptions, attitudes and intentions. Survey technique from the quantitative research methods have been used in the research. In this context, surveys have been conducted with a total of 107 tourist guides between February-June 2017. In this study, a structural model has been created using four different scales to determine the use of gastronomy by tour guides in tours. This model has been tested with the Smart PLS 3 package program. As a result of the research, the effect of the level of gastronomic knowledge and the intention of recommendation of gastronomic tourism has been determined. Again, the intention of recommendation has also been determined to have an effect on the behavior in the tourist guide.

***** *Sorumlu Yazar.*

E-posta: bayramakay@klu.edu.tr (B.Akay)

GİRİŞ

Turistler gittikleri bölgede ister zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak isterse de haz duymak için olsun yemek-içmek zorundadır. Dolayısıyla haz almak isteyenlere gastronomi rehberleri tarafından özel gastronomi turlarında, diğerleri için de farklı turlarda (kültür, doğa, şehir, müze vb.) gastronomiye ihtiyaç vardır. Bu noktada turist rehberlerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Demirbolat, 2012). Ayrıca, destinasyonun değerlerini oluşturan doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin, etkinliklerin, yiyecek ve içeceklerin turistlere sunumunda ve turist memnuniyetinde arayüz konumunda bulunan turist rehberlerinin önemli rolü vardır (Ap ve Wong, 2001). Araştırmanın kapsamını oluşturan turist rehberlerinin turlarda gastronomiye yer vermelerine yönelik değişkenler şunlardır;

Gastronomi Bilgi Düzeyi: Turist rehberlerinin sahip oldukları bilgiler tura doğrudan etki etmenin yanı sıra turistlerin tur rotasında bulunan destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecekler konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlayacaklardır. Böylece turistler bölgenin yerel yiyecek ve içeceklerinin üretimi ve tüketimi hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanacaktır. Bu durum sonucunda da turistlerin memnuniyet düzeyleri artacak ve tekrar turlara katılacaklardır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 78).

Gastronomi Turizmi Algısı: Algı kavramı, dış çevrede bulunan bütün unsurların, beş duyumuzla farklı durumlarda oluşturdukları izlenimler ve sinir sistemimizdeki örgütlenmeler yardımıyla bize bu unsurları tanıtan ve bu konuda bilinçlendiren bir fonksiyon olarak açıklanabilir. Algı daha önceki deneyimlerimiz ile oluşan tutumumuzu kuvvetlendirip güçleşmesine ortam hazırlayan bir kavramdır (Güney, 2011: 121). Ayrıca, algı turist rehberlerinin gastronomi turizmin kullanarak yaptıkları işteki performansının artması konusunda sahip oldukları düşüncedir (Kurnaz ve Serçemeli, 2016). Turistlerin turlarda tur rotası içerisinde yer alan destinasyonlarda oluşan algıların en büyük yardımcısı şüphesiz turist rehberleridir. Bu sebeple turist rehberleri algı yönetimiyle turistlerin zihninde destinasyonla ilgili olumlu bir algı oluşturmada önemli rol üstlenecektir (Larsen, 2007: 12). Turist rehberlerinin sahip oldukları gastronomi turizmi algısı turistlerin destinasyonun sahip olduğu gastronomiden de tatmin olmasını da sağlayacaktır (Aslan ve Çokal, 2016: 58).

Tavsiye Niyeti: Tavsiye kavramı bir durum karşısında yol göstermek ve bir konunun, bir kişinin, işe yarar olduğunu karşısındaki kişiye belirtmek ve referansta bulunmak olarak açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Niyet kavramı ise bir konu karşısında o durumun oluşmadan önce o durumun düşülmesi istenmesi yani maksat olarak açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Tavsiye niyeti, turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakış açısını ifade ederek oluşan tutum ile turist rehberlerinin ortaya koyduğu istek ve arzulardır (Çivici ve Kale, 2007: 120). Diğer bir tanıma göre tavsiye niyeti, turist rehberlerinin gastronomi turizmi konusunda turistlere olumlu konuşmalarla önermelerde bulunmasıdır. Turistlerin tekrar turlara katılması turist rehberinin yiyecek ve içecekler konusundaki tavsiyelerinden olumlu etkilenmelerine bağlıdır (Arı, 2012: 22).

Gerçekleşen Davranış: Davranış kavramı, davranma işi, tutum, davranım ve hareket olarak ifade edilmektedir. (www.tdk.gov.tr). Bireyin bir konu ya da durum karşısında faaliyette bulunarak bir hareket sergilemesi için bir uyaranın olması demektir. Ancak bir uyarı geldiği takdirde birey bir davranış sergileyebilmektedir. Yani bir tepki sonucu davranış oluşmaktadır. Ayrıca bireyin sergilediği her tutumun bir nedeni ve hedefi bulunmaktadır. Bireyin davranışı belirli bir etki ve bireysel güdü ile oluşarak meydana gelmektedir (Güney, 2011: 3-13). Turist

rehberlerinin gastronomi turizmi kullanım sıklığının ve yoğunluğunun derecesi olarak tanımlanmaktadır (Çivici ve Kale, 2007: 120).

Bu çalışmanın amacı; turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyleri, gastronomi turizmi algıları, tavsiye niyeti ve davranışlarını tespit etmektir.

TURİST REHBERLİĞİ

Turist rehberleri gerçekleştirdikleri turlarda iletişim, yönetim, tanıtma, bilgilendirme, eğlenme gibi çeşitli hizmetler sunmaktır. Turist rehberlerinin sunmuş oldukları bu hizmetler insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir meslektir (Yarcan, 2007). "Turist rehberleri ziyaretçilere seçtikleri dillerde kılavuzluk eden bölgenin doğal ve kültürel mirasını yorumlayıp gelen misafirlere aktaran kişidir" şeklinde tanımlamaktadır (www.wftga.org). Turist rehberleri bölgenin gelenek ve göreneklerini, tarihini, kültürünü, doğasını, inançlarını, yeme ve içme alışkanlıklarını anlatan kişidir. Destinasyona gelen turiste bölgeyi tanıtarak ve bölge hakkında bilgi vermesinden dolayı elçi konumundadır (Aslan ve Çokal, 2016).

Turizm endüstrisinin başarılı olması büyük çoğunlukla turist rehberlerine bağlıdır (Korkmaz, vd., 2010). Çünkü turist rehberleri ülkedeki değerleri yerli veya yabancı turistlere tanıtacak ve seyahatleri süresince doğru bilgileri aktaracak olan kişidir (Köroğlu, 2013). Turist rehberleri turistlere verdikleri bilgi, gösterdikleri çalışma azmi, turistleri tatmin ve memnun etme davranışları turistin ülkeye karşı tutumunu belirleyecektir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014).

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramı alan yazında farklı tanımlar bulunmaktadır. Gastronomi insanların yemek yeme işlemleri ile bu yemeklerin tatlarından oluşan bir kavramdır. Gastronomi destinasyon bölgelerinde kültürel çekicilikler arasında yer alarak destinasyona farklılık kazandırmaktadır. Bu kapsamda gastronomi turizmine verilen önem destinasyon imajı için gittikçe önem kazanmaktadır (Gökdeniz, vd., 2015). Gastronomi turizmindeki amaç gidilen destinasyona has olan lezzetleri tatmak, yemeklerin üretilmesini görmek ve yemek yapılan özel alanları görerek turistleri destinasyona çekmektir. Turistlerin bölge seçimlerinde destinasyonun kendi lezzetleri önem arz etmektedir (Zengin, vd., 2015).

Seyahat edilecek bölge seçiminde bölgenin yeme-içme kültürü turistin seyahat motivasyonun etkileyecek ve tercih sebepleri arasında yer alacaktır (Acar, 2016). Bu süre boyunca turistlerin gidilmiş olan destinasyondaki yeme-içme kültürlerini o kültüre has bir şekilde tatmak için yapılan seyahatler gastronomi turizmi içerisinde yer almaktadır. Bu turistlerin tatmin olarak destinasyondan ayrılmalarına ve daha sonraki zamanlarda tekrar tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015).

TURİST REHBERLİĞİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ

Turistlerin seyahatleri süresince gidilen destinasyonlara ilişkin yerel yemekleri ve içecekleri üzerinde turist rehberlerinin önemi de bulunmaktadır. Turistler turist rehberlerinin önerilerini dikkate almaktadır. Seyahat süresince gidilen noktalarda turist rehberinin turistlere yerel lezzetler hakkına bilgiler vermesi ve yerel yemeklerin ve içeceklerin sunumunun o bölgeye has bir şekilde sunulmasını sağlanması etkili olacaktır. Bu sebeple turist

rehberleri turistler için o bölgeyi bilen bir kişi olarak güven vermektedir. Turistlerin bölgedeki yemek kültürü ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapmasında turist rehberlerinin önemli etkileri bulunmaktadır (Çalışkan, 2013).

Turistler genellikle ziyaret ettikleri yerlerin yerel yemeklerini denerler. Bazı turistler, yöresel yemek deneyimleri için tur rehberleri bile isteyebilir. Bu turistler için, yerel yemeklerin tadını çıkarmak, seyahat etmenin en büyük motivasyonudur ve yöresel yemeklerin tadına varan turistler kendi kültürlerinden farklı bir kültür deneyimi yaşayabilir (Yuan, 2015).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algılarının tavsiye niyetine ve tavsiye niyetinin de gerçekleşen davranış üzerine etkilerini tespit etmektir. Bu çalışma, alan yazına katkı sağlaması ve turist rehberlerinin gastronomi turizmi ile olan ilişkisini açıklaması açısından önemlidir.

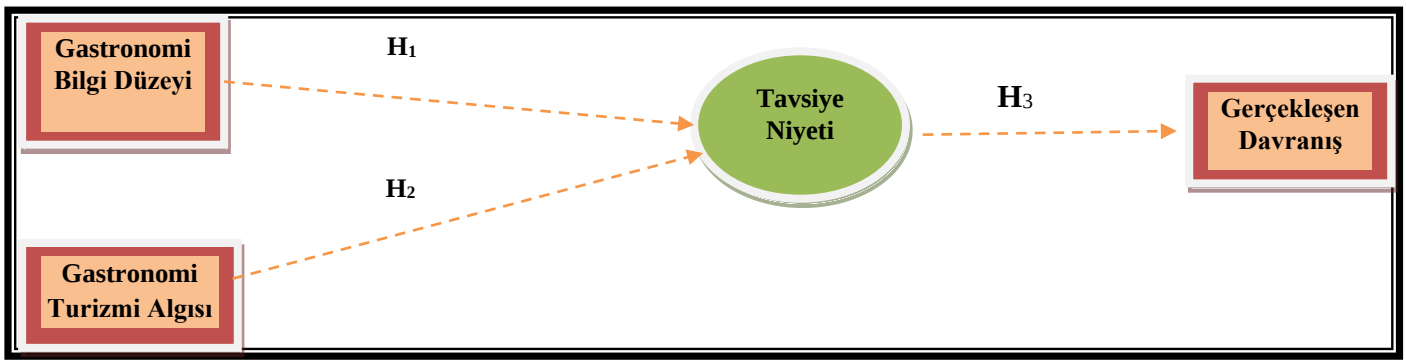
Bu araştırmada, turist rehberlerinin turlarda gastronomiye yeteri kadar yer verip vermediklerini, bilgi düzeylerini ve gastronomi turizmi algılarını tespit etmek için anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket demografik değişkenlerden ve 4 farklı ölçekten oluşmaktadır. Bunlardan gastronomi bilgi düzeyi ve gastronomi turizmi algısı ölçekleri Mak (2017); Güler ve İrigüler (2017), tavsiye niyeti ölçeği Kurnaz ve Serçemeli (2016) ve gerçekleşen davranış ölçeği Aras, Özdemir ve Bayraktaroğlu (2015) tarafından oluşturulan anketlerden alınmıştır.

Araştırma, 2017 yılı Şubat-Haziran aylarında elektronik posta, sosyal medya ve yüz yüze olmak üzere Çanakkale'deki eylemli 107 turist rehberi üzerine yapılmıştır. Çanakkale rehberler odasına kayıtlı 147 turist rehberi (www.tureb.org.tr) ve anket yapıldığı dönemde Çanakkale'deki turlarda görevli turist rehberlerinden veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere SPSS 22.00'de frekans, faktör analizi yapılmış ve Smart PLS 3 paket programı ile araştırma modeli test edilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Model, "ideal" bir ortamın temsilcisi olup yalnızca "önemli" görülen değişkenleri içine alacak şekilde gerçek durumun özetlenmiş halidir (Karasar, 2005:142). Bu araştırmada turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi turizmi algısı, tavsiye niyeti (tutum) ve gerçekleşen davranış değişkenleri araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılacak modele uyarlanmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın temel varsayımına göre; turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve gastronomi turizmi algısı tavsiye niyetini, tavsiye niyeti de gerçekleşen davranışı etkilemektedir. Bu temel varsayım kapsamında oluşturulan hipotezler şunlardır;

H1: Turist rehberlerinde gastronomi bilgi düzeyinin tavsiye niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır

H_2: Turist rehberlerinde gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_3: Turist rehberlerinde tavsiye niyetinin davranış üzerinde pozitif etkisi vardır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmaya katılan turist rehberlerin %70,1 (75)'i erkeklerden ve %29,9 (32)'u kadınlardan oluşmaktadır. Bu durumda turist rehberliği mesleğini daha çok erkeklerin tercih ettiği söylenebilir. Turist rehberliği mesleğini daha çok (%46,7) 25-34 yaş aralığında ve (37,4) 24 yaş altı altındakiler yapmaktadır. Turist rehberlerinin çoğunluğu (%82) bekârdır. Turist rehberlerinin %76,6 (82)'sı lisans mezunu ve %13,1 (14)'i lisansüstü mezuniyete sahip olması iyi eğitim almış kişilerin sektörde çalıştığını göstermektedir. Turist rehberlerinin çoğunluğu (%63,6) turizm rehberliği lisans ve (%14) Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açtığı kursları tamamlayarak turist rehberi olmuştur. Turist rehberlerinin yarıdan fazlası (%52,3) 1-4 yıl ve %27,1'i 5-10 yıl arası süredir bu mesleği yapmaktadır. Dolayısıyla son yıllarda açılan turizm/turist rehberliği bölümlerinden mezunların mesleğe yeni girişlerin olduğu söylenebilir.

Tablo 1- Turist Rehberlerine İlişkin Sosyo-Demografik Değişkenler

Değişken	**n**	**%**	**Değişken**	**n**	**%**
Yaş			***Cinsiyet***		
24 yaş ve altı	40	37,4	Erken	75	70,1
25-34	50	46,7	Kadın	32	29,9
35-44	6	5,6	***Eğitim Durumunuz***		
45-54	5	4,7	Lise	3	2,8
55 yaş ve üzeri	6	5,6	Önlisans	8	7,5
Medeni Durum			Lisans	82	76,6
Evli	19	17,8	Lisansüstü	14	13,1
Bekar	88	82,2	***Meslekteki Yılınız***		
Eğitim Aldığınız Alan			1-4 yıl	56	52,3
Turizm rehberliği önlisans	13	12,1	5-10 yıl	29	27,1
Turizm rehberliği lisans	68	63,6	11-15yıl	10	9,3
Bakanlığın açtığı kurs	15	14,0	15 yıl ve üzeri	12	11,2
Diğer	11	10,3			

Ölçüm Modeli

Araştırmada ölçüm modeline geçmeden önce modelde yer alan 4 farklı ölçeğe açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde araştırmacılar tarafından tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,7 ve faktör yükleri değerinin de >0.50 yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Altunışık ve diğ., 2005:217). Yapılan AFA sonucunda her bir ölçek tek bir faktör altında toplanmıştır. Gastronomi bilgi düzeyi ölçeğinin KMO değeri 0,734, Bartlett testi sonucu ki kare ($\chi 2$) değeri 275,003, faktör yükleri 0.50 değerinden yüksek ve anlamlılık düzeyi p= 0,000 çıkmıştır. Gastronomi turizmi algısı ölçeğinin KMO değeri 0,845, Bartlett testi sonucu ki kare ($\chi 2$) değeri 661,255, faktör yükleri 0.50 değerinden yüksek ve anlamlılık düzeyi p= 0,000 çıkmıştır. Tavsiye niyeti

ölçeğinin KMO değeri 0,715, Bartlett testi sonucu ki kare ($\chi 2$) değeri 148,196, faktör yükleri 0.50 değerinden yüksek ve anlamlılık düzeyi p= 0,000 çıkmıştır. Gerçekleşen davranış ölçeğinin KMO değeri 0,826, Bartlett testi sonucu ki kare ($\chi 2$) değeri 711,779, faktör yükleri 0.50 değerinden yüksek ve anlamlılık düzeyi p= 0,000 çıkmıştır. Bu analiz sonuçları araştırmada modeline uygun olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellerinde, ölçüm modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinde ilk olarak içsel tutarlılığa bakılmaktadır. İçsel tutarlılığın uygunluğu için Cronbach alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik değerlerine bakılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Her boyuta ait Cronbach alfa değeri >0,5'den (Gliem ve Gliem, 2003: 87) ve birleşik güvenilirlik >0,8'den büyük değere sahip olması gerekmektedir (Werts ve diğ,. 1974). Tablo 2'de belirtilen her boyuta ait Cronbach alfa katsayısı ve birleşik güvenilirlik katsayısı araştırmanın yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçüm modelinin geçerliliğinde ikinci olarak, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerliliğin uygunluğuna bakılmaktadır. Yakınsak geçerliliği sağlayan standardize edilmiş faktör yükleri ve t değerlerinin anlamlılığına bağlıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Smart PLS 3 ile yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) "grubumdakilere, gezdirdiğim yörelerin mutfak kültürü hakkında sorarlarsa bilgi veririm" ifadesinin faktör yükü 0,5'in altında kaldığından dolayı bu ifade analizden çıkartılmıştır. İkinci DFA sonrasında "yöresel mutfağın tanıtımında etkin bir rolümün olduğuna inanıyorum" ve "Türk Mutfağının ülke tanıtımında önemli rolü olduğuna inanıyorum" ifadelerinin faktör yükleri 0,5'in altında kaldığından bu ifadelerde analizlerden çıkartılmıştır. Tablo 2'de standardize edilmiş faktör yükleri ve t-değerleri gösterilmektedir. Tüm t-değerleri α= 0,001 düzeyinde anlamlıdır ve bu sonuç yakınsak geçerlilik kriterinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik ve Geçerlilik

Yapı ve Maddeler	**Faktör Yükleri**	**t-değeri**	**Cronbach's Alpha**	**Birleşik Güvenilirlik**	**Açıklanan Ortalama Varyans**
Gastronomi Bilgi Düzeyi			0,773	0,831	0,508
Gastronomi rehberi olarak uzmanlaşmanın gerekliliğine inanıyorum.	0,709	11,158			
Düzenlenecek bir gastronomi rehberliği uzmanlaşma kursuna katılmayı düşünüyorum.	0,722	10,275			
Yöresel mutfaklar konusunda genel bilgi sahibiyimdir.	0,651	5,245			
Yöresel mutfaklar konusunda eğitim aldım.	0,501	5,285			
Yöresel yemek kitapları, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarını etkin olarak kullanarak bilgi edinirim.	0,671	8,770			
Grubumdakilere, yörelerin mutfak kültürü hakkında mutlaka bilgi veririm.	0,708	8,136			
Sahip olduğum bilgi düzeyi gastronomi rehberliği yapmak için yeterlidir.	0,519	4,622			
Gastronomi Turizm Algısı			0,585	0,782	0,546
Tur rotasındaki restoranların yöresel mutfağı yansıtan menüler sunduğunu düşünüyorum.	0,652	4,515			
İlk kez ziyaret eden turistlerin, yöresel mutfağı yeterince tanımadığını düşünüyorum.	0,824	14,961			
Grup üyelerinin denedikleri tatları genel olarak beğendiğini söyleyebilirim.	0,730	7,527			

Tavsiye Niyeti			0,900	0,930	0,769
Mesleğim söz konusu olduğunda gelecekte de yöresel mutfağı kullanmaya niyetliyim.	0,887	9,194			
Yöresel mutfağı yakın bir gelecekte düzenli olarak kullanmayı düşünüyorum.	0,867	21,917			
Yöresel mutfakta meydana gelecek yenilikleri takip etmeye çalışacağım.	0,857	18,806			
Yöresel mutfak kullanımını, meslektaşlarıma ısrarla tavsiye edeceğim.	0,897	44,884			
Gerçekleşen Davranış			0,861	0,935	0,878
Turistleri yöresel mutfağı içeren restoranlara sık götürürüm.	0,943	70,002			
Turistleri yöresel mutfağı içeren restoranlara çok sık götürürüm.	0,931	57,453			

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde ise korelasyon değerleri ile açıklanan ortalama varyansın karekökü değerleri karşılaştırılmıştadır. Tablo 3'de korelasyon değerlerinin köşegen değerlerinden düşük olduğu görülmüş ve ayırt edici geçerliliğin sağlandığı tespit edilmiştir.

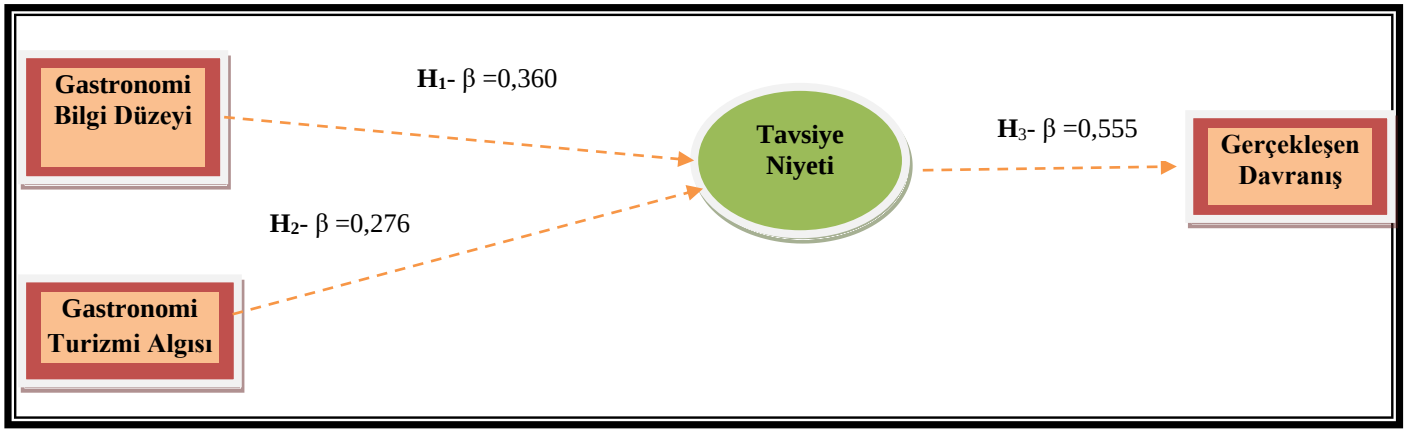
Tablo 3: Korelâsyon Analizi

	1	**2**	**3**	**4**
Gastronomi Bilgi Düzeyi	1,000			
Gerçekleşen Davranış	0,550	1,000		
Gastronomi Turizm Algısı	0,578	0,485	1,000	
Tavsiye Niyeti	0,692	0,598	0,656	1,000

Yapısal Model Ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyi, gastronomi turizm algısı ile tavsiye niyeti ve gerçekleşen davranışa etkisi incelenmiştir. PLS'de yapısal modelin uygunlunun değerlendirmesinde, <0,35'den büyük açıklanan içsel değişkenler varyansı (R^2) ve yol katsayıları (β) olmak üzere iki temel endeks vardır (Vinzi vd, 2010: 434). Araştırmada R^2 değeri (0,53 ve 0,64) ile β katsayıları (0,360, 0,276, 0,55) kurulan yapısal modelinin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 2: Araştırma Modeli ve β Değerleri



Gastronomi bilgi düzeyinin turist rehberlerinde tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu (β=0,360, t=4,925, p < 0.001) ve gastronomi turizm algısının turist rehberleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu (β =0,276, , t=4,180, p < 0.001) ve son olarak tavsiye

niyetinin turist rehberlerinde gerçekleşen davranış üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif etkisi bulunduğu (β=0,555, t=6,471, $p < 0.001$) tespit edilmiştir. Böylelikle araştırma hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4: Hipotez Testi Sonuçları

	R^2	β Katsayısı	t-değeri	Sonuç
Gastronomi Bilgi Düzeyi ⟶ Tavsiye Niyeti	0,530	0.360	4,925	Kabul
Gastronomi Turizm Algısı ⟶ Tavsiye Niyeti		0,276	4,180	Kabul
Tavsiye Niyeti ⟶ Gerçekleşen Davranış	0,640	0,55	6,471	Kabul

Araştırmada test edilen hipotezlerden H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotez sonuçlarına göre turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyi yüksek oldukları durumda turlarda daha başarılı olacakları söylenebilir. Turist rehberlerinde oluşan bu gastronomi bilgi düzeyi ve gastronomi turizm algısı daha sonrasında tavsiye niyetine dönüşerek turlarda davranışlarına yansıyacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın ulaşılmak istenen temel nokta turist rehberlerinin gastronomi bilgi düzeyinin ve gastronomi turizm algısının tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu ve bu durumda gerçekleşen davranışı etkilediğinin test edilmesidir. Bu çalışma, turist rehberlerinin geçekleştirdiği turlarda gastronomiyi kullanıp kullanmadıklarının tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek (%70,1), çoğunluğunun 25-34 yaşları arasında (%46,7'si) ve çoğunluğunun bekâr (%82,2) bireylerden oluşmaktadır. Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve gastronomi turizmi algısının yüksek olması çoğunluğunun (%63,6) turizm rehberliği lisans mezunu olmasına bağlanabilir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%52,3) turist rehberliği mesleğini 1-4 yıl arası yıldır yapmaktadır.

Araştırmada yapılan hipotez testlerine göre; hipotezler arasında anlamlı ve pozitif bir etki bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, gastronomi bilgi düzeyi ve gastronomi turizm algısı tavsiye niyeti üzerinde etkisi vardır. Yani gastronomi bilgi düzeyi ve gastronomi turizm algısı yüksek olan turist rehberleri tur süresince gastronomi konusunda tavsiye niyeti yüksek olacaktır. Bu da turist rehberinin gastronomiyi turlarda kullanmaları üzerinde etkili olacaktır.

Ülkemizde son yıllarda kültür turlarla birlikte ya da ayrı olarak gastronomi ağırlıklı turlar düzenlenmektedir. "Antakya Antep Lezzet ve Kültür Yolculuğu, Antakya Gurme Turu, Gaziantep Gurme Turu, Antep ve Urfa Gurme Turu, Mardin Gurme Turu" (Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik, 2016: 262) gibi turlarda turistler gastronomi deneyimi yaşamak için farklı coğrafyalara seyahatler gerçekleştirmektedir. Bu turlarda varsa gastronomi rehberlerine yoksa da gastronomi alanında deneyimli turist rehberlerine ihtiyaç vardır.

Öneriler

Turist rehberlerinin bir destinasyonun turistlere tanıtılmasında rolleri yadsınamaz. Turist rehberleri turlarda gastronomiyi iyi bir şekilde aktarması sonucu turistler üzerinde olumlu destinasyon imajı oluşturacaktır.

Turistlerin olumlu gastronomi imajı turları tekrar satın almalarını sağlayarak destinasyonun gelişmesinde etkili olacaktır.

Üniversitelerin turizm ya da turist rehberliği bölümlerinde gastronomi derslerine daha fazla yer verilebilir.

Gastronomi turizmi ve turist rehberliği ilişkisi üzerine daha fazla araştırma yapılarak gastronomi konusunda daha donanımlı rehberler yetiştirilmesi sağlanabilir.

Araştırmada önerilen kavramsal modelinden hareketle daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1), 75-82.

Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı.* 4. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ap, J. and Wong, K.K.F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 555-563

Aras, M., Özdemir, Y. ve Bayraktaroğlu, S. (2015). İnsan kaynakları bilgi sistemlerine yönelik algıların teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Ege Akademik Bakış,* 15 (3), 343-351.

Arı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1),19-32.

Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberlerinin kültürel değerlere katkısına ilişkin algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1), 45-60.

Chang, K. C (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (2), 219–247.

Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(1), 53-67.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal o f Tourism and Gastronomy Studies,* 1 (2), 35-52.

Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Düzce-Akçakoca, (30 Kasım- 4 Aralık 2011), 503-515.

Çivici, T. ve Kale, S. (2007). Mimari tasarım bürolarında bilişim teknolojilerinin kullanımını etkileyen faktörler: bir yapısal denklem modeli. *4. İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30-31 Ekim, İstanbul, 119-128.

Demirbulat, G, Ö. (2012). Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin turist rehberleri tarafından algılanması üzerine bir araştırma: Trabzon ili örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 45-55.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research,* 18(1), 39–50.

Gliem, J and Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. The Ohio State University, Columbus, OH, October 8-10.

Gökdeniz, A. Erdem, B. Dinç, Y ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3 (1). 1-16.

Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

İrigüler, F. ve Güler, M.E. (2017). Tourist guides' perceptions on gastronomic tourism in Turkey. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (1), 1-15.

Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 17 (1), 70-86.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, Ö. ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(Special issue 1), 258-269.

Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolü ve hizmet içi eğitim seminerlerinin pazarlama açısından içerik analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 122-137.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 84-92..

Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2014). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 28-46.

Kurnaz, E. ve Serçemeli, M. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 45,1-20.

Larsen, S. (2007). Aspect of a psychology of the tourist experince. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 7 (1), 7-18.

Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives, Tourism Management, 60 (2), 280-297.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 267-268.

Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji.* 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. and Wang, H. (2010). Handbook of Partial Least Squares. Berlin-Germeny: Springer-Verlag.

Werts, C. E., Linn, R. L. and Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement, 34(1), 25–33.*

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3, 248–292.

Yuan Su (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies,* 4, 15-19. http://dx.doi.org/10.4236/chnstd.2015.41003.

Zengin, B. Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı,* 511-524.

http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide adresinden 20.04.2017 tarihinde alınmıştır.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK adresinden 14.12.2017 tarihinde alınmıştır.

www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/91, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ruhsatname Sahibi Turist Rehberleri İstatistikleri adresinden 14.01.2018 tarihinde alınmıştır.

DOI: 10.21325/jotags.2018.245

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Moleküler Probiyotik Dondurma (Molecular Probiotic Ice Cream)

***Berrin ONURLAR**[a], **Fügen DURLU ÖZKAYA**[b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey
[b]Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Moleküler gastronomi

Kefir dondurması

Duyusal değerlendirme

Sıvı nitrojen

Öz

Moleküler gastronomi uygulamaları, dünya çapında birçok üç Michelin yıldızlı restoranda uygulanmakta olan yenilikçi bir yaklaşım olarak nitelendirilmektedir. Araştırmada, moleküler mutfak tekniği kullanılarak sağlıklı bir ürünün ilgi çekici bir yöntemle sunulması amaçlanmıştır. Moleküler sunum tekniğinin Türk mutfağına kazandırılmasının yanı sıra, sağlık yönünden kıymetli bir ürün olan kefirin, çocukların ilgisini çekecek dondurmaya dönüştürülmesi ve böylece hem çocuklar hem de yetişkinler tarafından tüketiminin arttırılması bir diğer amacı oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında kefir kullanılarak probiyotik dondurma miksi üretilmiştir. Hazırlanan miks kesikli dondurma makinesi ve sıvı nitrojen kullanılarak dondurma işlemine tabi tutulmuş, iki aşamalı üç deneme yapılmıştır. Üretilen dondurmaların görünüş, koku, doku ve lezzet profilleri eğitimli panelist grup tarafından duyusal analiz tekniği ile değerlendirilmiştir. Ayrıca moleküler probiyotik dondurmanın genel beğeni düzeyi de belirlenmiştir. Moleküler probiyotik dondurma doku kriterinde kremsi ve homojen yapısı ile en başarılı ürün olarak nitelendirilmiş, ancak kefir tadı ve aroması çok yoğun bir şekilde hissedilmiştir. Geleneksel yöntemle elde edilen dondurma % 74,6 genel beğeni düzeyine sahipken, moleküler yöntemle üretilen dondurma % 89,3 ile daha çok beğeni görmüştür. Tüketici beğeni testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyeti ve eğitim gördükleri bölüm beğeni üzerinde etkili olmazken yaş ve sınıf faktörü beğeniyi etkilemiştir.

Keywords

Molecular gastronomy

Kefir ice cream

Sensory evaluation

Liquid nitrogen

Abstract

Molecular gastronomy applications are described as an innovative approach that is being implemented in many three Michelin star restaurants around the world. In the research, it is aimed to present a healthy product by using an interesting method with molecular kitchen technique.. İn addition to aim of acquiring the molecular presentation technique in the Turkish cuisine, another aim is transforming kefir, a valuable health product, into an ice cream that attracts children and thus increases consumption by both children and adults. In the scope of the study, probiotic ice cream is produced using kefir. The prepared mixture is freeze-thawed using liquid nitrogene and bacht freezer. Three trials have been done in two stages. The produced ice cream is evaluated by sensory analysis technique by a group of educated panelists. The ice cream is evaluated by the panelists in terms of appearance, smell, texture and taste, and the overall level of appreciation is also determined. Molecular probiotic ice cream is characterized as the most successful product with a creamy and homogenous structure in the criteria of tissue, but the taste and flavor of kefir is felt very intensely. The ice cream obtained by the conventional method has a general appreciation level of 74,6%, while the ice cream produced by the molecular method is more popular with 89,3% liking rate. According to the results of the consumer appreciation test, the gender of the participants and the education section did not affect the level of appreciation, while the age and class factor affected the liking.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: berrinonurlar@gmail.com (B. Onurlar)

GİRİŞ

Dondurma, birçok gıda maddesinin aksine donmuş durumda yenilecek şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle dondurma işlemi sırasında oluşan buz kristallerinin boyutu önemli olup, dondurmanın dokusunu, lezzetini (Barham, 2013; Everington, 1991), tüketim anındaki sertliğini, pürüzsüzlüğünü ve soğukluk hissetme miktarını etkilemektedir (Bodyfelt, Tobıas and Trout,1988; Marshall, Goff ve Hartel, 2003). Dondurmada yumuşak ve kremsi yapı bir kalite kriteri olarak da değerlendirilmektedir. Bu nedenle dondurma üreticileri tüketim zamanında duyusal algılama eşiğinin altında buz kristallerine sahip dondurma üretmek için çalışmalar yapmaktadır (Bodyfelt ve diğerleri, 1988; Marshall ve diğerleri, 2003). Barham (2013) ile Jones, Krebs ve Bank (2011) geleneksel dondurma üretim yönteminin dışında sıvı nitrojen kullanarak, $-196\ ^{o}C$ gibi çok düşük bir sıcaklıkta dondurma işlemi ile birkaç nanometre büyüklüğünde buz kristallerine sahip, kremsi yapıda dondurma üretilebilme imkânı olduğunu ifade etmektedir. Mutfak uygulamalarında sıvı nitrojen kullanımı, son zamanlarda popüleritesi artan moleküler gastronomi tekniklerinden biri olup, birçok moleküler gastronomi uygulamasında kullanılmaktadır.

Moleküler gastronomi, malzemelerin dönüşümü arkasındaki kimyasal nedenleri açıklamak ve araştırmak için; yiyecekleri hazırlarken ve pişirirken meydana gelen fiziksel ve kimyasal süreçleri inceleyen bunun yanı sıra mutfağın ve gastronomik fenomenlerin sosyal, sanatsal ve teorik bileşenlerini inceleyen bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Linden, McClements ve Ubbink, 2008; Nguyen, 2010). Moleküler mutfak da yemek hazırlama ve pişirmede yeni teknik, araç, içerik ve yöntemleri kullanan yenilikçi bir akım olarak tanımlanmaktadır (This, 2013).

Moleküler gastronomi, ilk kez Nicholas Kurti ve Herve This tarafından 1988 yılında bir disiplin olarak tanımlanmıştır (Linden ve diğerleri, 2008; This, 2006; Yılmaz ve Bilici, 2013). This, bu fenomeni " herhangi bir tabağın hazırlanmasının ardındaki kimya ve fizik" olarak tanımlamaktadır (Cousins ve diğerleri, 2010). Brillat-Savarin'in insanın beslenmesinde bilginin önemine vurgu yaptığı gastronomi tanımlaması da moleküler gastronomi teriminin başlangıç noktası olmuştur (Cousins ve diğerleri, 2010).

MOLEKÜLER GASTRONOMİ TEKNİKLERİ

Moleküler gastronomi mutfak uygulamalarında, sous vide tekniği ile pişirme, küreleme, jelleştirme, köpük haline getirme, rotatif buharlaştırma, tozlama ve sıvı nitrojen kullanımı teknikleri kullanılmaktadır.

Sous Vide (Vakum Altında) Pişirme Tekniği

Fransızca bir terim olan sous vide, gıdaların vakumlanmış pişirme için üretilmiş ısıya dayanıklı plastik torbalar içinde sıcaklık-süre ilişkisine dikkat edilerek pişirilmesi tekniğidir (Belibağlı ve İnanç-Horuz, 2015; Yılmaz ve Bilici, 2014). Sous vide teknolojisi ilk olarak 1970'li yıllarda Fransız bir aşçının (Pierre Troisgros) kimyacı arkadaşı ile yaptığı çalışma ile başlamıştır. Kaz ciğerinin pişirilmesi sırasında oluşan besin öğesi kayıplarını azaltmak için yapılan bu çalışma sonucunda, sous vide tekniği ile pişirilen kaz ciğerinin geleneksel yöntemle pişirilen kaz ciğerine nispeten daha düzgün tekstüre sahip olduğu ve besin öğesi kayıplarının daha az olduğu tespit edilmiştir. Moleküler gastronominin de temelleri bu teknikle atılmıştır (Durlu-Özkaya, Aksoy, Eren, Işın, ve Koç, 2015).

Küreleme Tekniği

2003 yılında el Bulli tarafından dünyaya tanıtılan "küreleme tekniği" bir sıvının, başka bir sıvı banyosu içerisinde kontrollü olarak jellemesi esasına dayanmaktadır. Ferran Adria tarafından meyve suyundan yapılan yalancı havyar en bilinen küreleme uygulamasıdır. Farklı boyutlarda yapılabilen kürelerin küçüklerine havyar, büyüklerine ise yumurta, gnocchi ve ravyoli ismi verilmektedir (Aksoy ve Üner, 2016; Durlu-Özkaya ve diğerleri, 2015).

Sodyum aljinat ve kalsiyum laktat kullanılarak yapılan küreleme işleminde iki teknik kullanılmaktadır. Birinci teknikte; kalsiyum laktat banyosunda, sodyum aljinat ilave edilmiş sıvı gıdalar ya da katı gıdalardan sıkılmak sureti ile elde edilmiş sular ve püreler ince bir zar ile kaplanırken, ikinci küreleme tekniğinde sodyum aljinat banyosunda, kalsiyum laktat ilave edilmiş sıvı gıdalar ya da katı gıdalardan sıkılmak sureti ile elde edilmiş sular ve püreler ince bir zar ile kaplanmaktadır (Özel ve Durlu- Özkaya, 2016; Sezgi ve Durlu- Özkaya, 2016).

Jelleştirme

Jöle yaratma işlemi basitçe herhangi bir akışkanın durağan, katı haline çevrilmesi olarak tanımlanabilir (Durlu-Özkaya ve diğerleri, 2015; Özel ve Durlu- Özkaya, 2016). Bu teknikte sıvı gıdalar ya da katı gıdalardan sıkılmak sureti ile elde edilen sular ve püreler, agar-agar (deniz yosunundan elde edilen doğal bir madde) yardımıyla sıcak jel haline getirilir. Bu tekniği kullanarak fesleğen, parmesan, pancar gibi farklı gıdalardan spagetti, tagliatelli ya da paperdella görünümünde ürünler elde etmek mümkündür (Aksoy ve Üner, 2016).

Köpük Haline Getirme

Bu teknikte doğal lesitin ve köpük makinesi yardımıyla sıvı gıdalar ya da katı gıdaların sıkılarak elde edilen suları köpük haline getirilerek genellikle yemek, salata ve tatlıların süslemelerinde kullanılmaktadır (Aksoy ve Üner, 2016).

Rotatif Buharlaştırma

Gıdalarda bulunan çeşitli bileşiklerin "rotary evaporator" (rotatif buharlaştırıcı) adı verilen bir alet kullanılarak ayrıştırılması ve yoğunlaştırılması tekniğidir. Bu yeni tekniklerin mutfaklarda kullanılması ile moleküler mutfağın en önemli temsilcilerinden olan Heston Blumenthal, Ferran Adria, Peter Gagnier gibi yenilikçi şefler belki de daha önce hiç olmadığı kadar özgün ve yaratıcı, sunumlar ve yemekler ortaya koymuşlardır (Aksoy ve Üner, 2016).

Tozlama

Yüksek yağ oranlı sıvıların maltodekstrin yardımı ile ince, kuru toz haline getirilmesidir. Tozlama işlemini gerçekleştirebilmek için, yüksek yağ oranına sahip karışıma istenilen toz kıvamına gelene kadar maltodekstrin eklenip karıştırılması yeterlidir (Durlu-Özkaya ve diğerleri, 2015).

Sıvı Nitrojen Kullanımı

Çok hızlı bir şekilde soğutma özelliği bulunan sıvı nitrojen başta dondurma olmak üzere çeşitli ürünlerin yapımında kullanılmaktadır (Aksoy ve Üner, 2016). Sıvı nitrojen kullanımı her ne kadar moleküler gastronomi uygulamaları ile gündeme gelse de, Alexis Soyer 1885 yılında sıvı nitrojen kullanılarak üretilen ilk dondurma

tarifini vermiştir. Agnes Marshall'ın 1890 yılında yazdığı yemek kitabında da sıvı nitrojenle dondurma yapımı, Fancy Ices olarak adlandırılmıştır (Cousins ve diğerleri, 2010). 1994 yılında da sıvı nitrojen kullanılarak hazırlanan bir dondurma tarifi, Scientific American adlı dergide "Kimya ile pişirme" başlığı ile yayınlanmıştır (Özel ve Durlu-Özkaya, 2016). İspanya'da bazı şefler daha sonraki dönemlerde sıvı nitrojeni bazı etleri ve sebzeleri pişirmede kullanmışlardır (Cömert ve Çavuş, 2016).

Bu araştırmada, faydaları birçok bilimsel çalışma ile ortaya konmasına karşın tat olarak tercih edilmediği düşünülen probiyotik bir ürün olan kefir, hem çocukların hem de yetişkinlerin severek tükettiği dondurma üretiminde kullanılarak, insanların severek tüketebileceği, ekstra yararlılığa sahip fonksiyonel bir dondurma üretilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle kefirin ve dondurmanın yararlı etkilerinin bir araya getirilerek, simbiyotik bir etki oluşturulması hedeflenmiştir. Kefirin kolestrolü düşürücü, anti tümöral, anti bakteriyel, anti fungal ve immünolojik etkileri üzerine yapılan birçok çalışma, kefirin insan sağlığı üzerindeki olumlu etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca kefir, laktoz intoleransı olan bireyler tarafından da rahatlıkla tüketilebilmektedir (Durlu-Özkaya, 2015: 82,83*)*. Kefiri bu kadar önemli yapan özellik, probiyotik bir ürün olmasıdır. Probiyotik kültürler, bağırsakta doğal olarak bulunan mikroorganizma popülasyonunu olumlu yönde değiştirerek, insan ya da hayvan sağlığı üzerinde yararlı etkiler yaratan tek veya karışık kültürler olarak tanımlanmaktadır (Alkan, 2012; Durlu-Özkaya ve diğerleri, 2007). Ayrıca dondurma yapımında kullanılan moleküler gastronomi tekniğiyle de tüketicilerin ilgisini çekecek bir tekniği ve sunum çeşidini Türk mutfağına kazandırmak amaçlanmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Dondurma ve kefir yapımında UHT tam yağlı süt, aroma maddesi ve renklendirici olarak limon suyu ve limon kabuğu, tatlandırıcı olarak şeker, stabilizatör olarak salep kullanılmıştır. Dondurma yapımında kullanılan, süt, şeker, salep, limon Gölbaşı'nda ticari faaliyet gösteren gıda tedarikçilerinden temin edilmiştir. Dondurma miksi Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi uygulama mutfağında hazırlanmıştır. Konvansiyonel dondurma üretimi, Gölbaşı Kutup Dondurma işletmesinde Uğur marka kesikli (batch) dondurucuda, moleküler dondurma üretimi ise Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi uygulama mutfağında sıvı nitrojen kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın literatür kısmının oluşturulmasında nicel modellerden tarama modeli, uygulama kısmında ise deneme modeli kullanılmıştır.

Kefir Üretimi

Kefir üretiminde UHT süt kullanılmıştır. Kullanılan süt 25 ^{o} C' ye kadar (oda sıcaklığı) ısıl işleme tabi tutulduktan sonra, kefir daneleri kullanılarak 24 saat süreyle inkübe edilmiştir. 24 saat sonunda kefir daneleri bir elek yardımı ile süzülerek alınmıştır. Elde edilen kefir dondurma miksi üretiminde kullanılmıştır.

Dondurma Reçetesi ve Dondurmanın Yapılışı

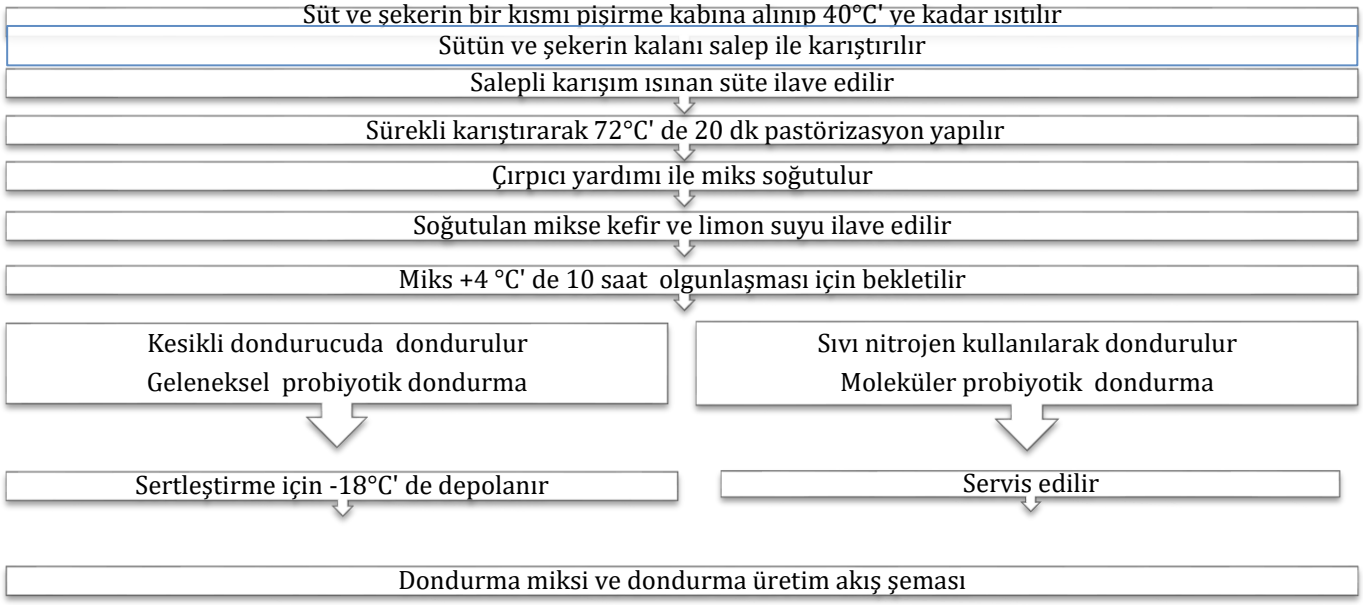
Aytaç, Onurlar ve Durlu- Özkaya (2016) tarafından yapılan kefir dondurması reçetesi dikkate alınarak oluşturulan, denemeler sonucu elde edilen miks formülasyonu Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Probiyotik dondurma miksi bileşen miktarları

Deneme	Kefir		Süt		Şeker		Stabilizatör (salep)		Aroma verici Limon suyu		Renk verici Limon kabuğu	
	Gr	%	ml	%	Gr	%	Gr	%	Gr	%	Gr	%
Son reçete	1000	63,4	235	14,9	270	17,1	10	0,63	55	3,4	7	0,44

Geleneksel üretimi temsilen şahit numuneler kesikli dondurucuda, moleküler teknikle üretilen dondurma ise sıvı nitrojen kullanılarak yapılmıştır. Dondurma miksi ve dondurma üretim akış şeması Şekil 1' de verilmiştir.

Şekil 1. Dondurma miksi ve dondurma üretim akış şeması



Dondurma miksi ve dondurma üretim akış şeması

Miks hazırlanma sürecinde şahit numune olarak belirlenen geleneksel probiyotik dondurma miks formülasyonu Tablo 1'de belirtildiği gibi hazırlandıktan sonra süt paslanmaz çelik kazana konulup içerisine hesaplanan şekerin bir kısmı, ilave edilip karıştırılmaya başlanmıştır. Sıcaklık 50-55°C'ye ulaşınca geri kalan şekerin içerisine salep ve kalan süt karıştırıldıktan sonra, ocakta ısınan karışıma ilave edilmiştir. Karışımın sıcaklığı yaklaşık 72°C' ye ulaşınca yavaş yavaş karıştırılarak 20 dakika pastörize edilmiş, ısıl işlem uygulaması ortalama 35 dakika sürmüştür. Kefirin ısıl işleme maruz kalmaması için miks soğutulduktan sonra, kefir ve aroma maddesi ilave edilmiş, miks içinde homojen dağılımı sağlamak için, miks elektirikli mikserle karıştırılmıştır. Elde edilen miks, 4°C'de 10 saat süre ile olgunlaşmaya bırakılmıştır. Olgunlaşma işlemi sonunda miks Uğur marka kesikli dondurma makinesinde 20 dakika dondurma işlemine tabi tutulmuştur. Makineden alınan yarı donmuş haldeki miks 500 gramlık kaplara alınarak -18 °C' de sertleşmesi için depolanmıştır.

Tablo 2. Geleneksel probiyotik dondurma reçetesi

Reçete adı: Probiyotik dondurma Pişirme kabı ve aracı: Çelik tencere, ocak, dondurma makinesi Pişirme tekniği: Dondurma			Hazırlık süresi: 20 dk Pişme süresi:30 dk Dondurma süresi:20 dk Toplam ağırlık:1577 gr	
İçindekiler	Net Miktar	Hazırlanışı	Süre (dk)	Notlar
Süt	235ml	Sütün 120 ml'si ayrılır.	1	Derin bir kâseye koyulur
Şeker	270ml	Şekerin 50 gr'ı ayrılır, 120ml süte karıştırılır. Kalan süt ve şeker çelik tencerede karıştırılarak pişirmeye başlanır.	9	
Salep	10	Toplamda 170 ml lik karışıma salep eklenir. Salep eriyince ısınan şekerli süte ilave edilerek ısıtmaya devam edilir.	30	Topakların dağılması için çırparak karıştır. Kaynamaya başladıktan sonra 20 dakika pişirilir. Ara ara karıştırılarak soğutulur.
Limon kabuğu	7	Isınan karışıma limon kabuğu ilave edilir.	5	Limonların kabuklarını ince rende ile rendelenir. Ocaktan indirmeye 10 dakika kala mikse eklenir.
Kefir	1000	Pişirilip oda sıcaklığına kadar soğutulan karışıma kefir ilave edilir.		Kefir ilave edilirken bir taraftan da karıştırmaya devam edilir.
Limon suyu	55	Karışıma limon suyu ilave edilir.		İyice karıştırarak limon suyunun her yere eşit dağılmasını sağlanır.
		Hızlıca soğutulan miks $+4^0$C' de olgunlaştırılır	600	
		Olgunlaşan karışım dondurma makinesine boşaltılır ve 20 dk. soğutma ve havalandırma işlemine tabi tutulur.	20	Makineden çıkan dondurma uygun ambalajlara alarak -18 ºC'de depolanarak sertleştirilir.

Moleküler probiyotik dondurma yapımında da geleneksel probiyotik dondurma yapımında kullanılan miks formülasyonu (Tablo 1) ve geleneksel probiyotik dondurma reçetesi (Tablo 2) kullanılarak miks hazırlanmıştır. Aynı özelliklere sahip miks kullanılarak, dondurma üretim yönteminin dondurmanın duyusal özellikleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Olgunlaştırma işleminden sonra mikse sıvı nitrojen ilave edilerek bir karıştırma aparatı yardımı ile dondurma işlemi uygulanmıştır. İşlem anında miksin taş gibi donmasını engellemek için sıvı nitrojen aralıklarla ilave edilmiş, bu arada miks karıştırılarak ısının her yere homojen bir şekilde dağılması sağlanmıştır. Nitrojenin yüksek genleşme oranına sahip olması nedeniyle işlem sırasında oksijen yetersizliğine karşı çalışma ortamı havalandırılmıştır. Nitrojen mikse ilave edildiği anda oluşan sıçramalardan cildin korunması için dikkat edilmiştir. Nitrojen kullanılarak yapılan dondurmanın en büyük tehlikelerinden biri de soğuk yanması ve soğuk nitrojen buharının göze verebileceği hasarlardır. Bu nedenle sıvı nitrojenle cilt temasından kaçınılmalıdır.

Evren ve Örneklem

Duyusal analiz ölçeği uygulanacak panelin büyüklüğü ve tüketici tercih testi uygulanması gereken örneklem sayısı, Altuğ-Onoğur ve Elmacı'nın "Gıdalarda Duyusal Değerlendirme" kitabı referans alınarak belirlenmiştir.

Altuğ-Onoğur ve Elmacı duyusal analiz panellerinde; eğitilmiş 3-10, yarı eğitilmiş 8-25, eğitilmemiş en az 80 panelistin, hedonik testlerde ise yarı eğitilmiş 8-25, ya da eğitilmemiş en az 80 panelistin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir (Altuğ-Onoğur ve Elmacı, 2015; 31). Bu verilere göre; araştırmanın birinci kısmında üretilen dondurmanın uygunluğu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü yüksek lisans eğitimi alan kişilerden oluşan eğitimli panelist gruba (n=10) uygulanmıştır. Tüketici beğeni testi uygulanan araştırmanın ikinci kısmının evrenini ise tüketiciler oluşturmaktadır. Turizm Fakültesi öğrencileri arasından rastgele örnekleme yolu ile seçilen grup (n=93) örneklem olarak belirlenmiştir.

Verilerin Elde Edilmesi

Araştırma kapsamında veriler, duyusal analiz ölçeği ve tüketici beğeni testi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde eğitimli panelistlere hazırlanan ürünlerle ilgili duyusal analiz tekniklerinden tanımlama değerlendirmesi içinde, profil analizinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında iki farklı üretim yöntemi ile dondurma hazırlanmış ve ürünlerle ilgili Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde yüksek lisans eğitimi alan kişilerden oluşan eğitimli panelist gruba (n=10), 24 Nisan - 5 Mayıs 2017 tarihleri arasında duyusal analiz ölçeği uygulanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise Turizm Fakültesi öğrencileri arasından rastgele örnekleme yolu ile seçilen gruba (n=93), 8 Mayıs 2017 tarihinde tüketici beğeni testi uygulanarak, ürünün beğeni derecesi değerlendirilmiştir.

Duyusal analiz ölçeği

Duyusal analiz ölçeği, 18 ifade ve 4 soru içeren toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm dondurmanın görünüm özelliklerinin değerlendirildiği altı ifadeden, ikinci bölüm koku özelliğinin değerlendirildiği bir ifadeden, üçüncü bölüm doku özelliklerinin değerlendirildiği 4 ifadeden, dördüncü bölüm lezzet özelliklerinin değerlendirildiği sekiz ifadeden oluşmaktadır. Bir soru ile ürünün genel değerlendirmesi, iki soru ile de katılımcıların ürün hakkındaki görüşleri alınmaktadır. Renk yoğunluğu, kıvam, şeker ve aroma oranlarının sorgulandığı ifadelerde 9 kategorili bipolar skala, diğer ifadeler de 5 kategorili bipolar ve unipolar skala kullanılmıştır.

Tüketici beğeni testi

Tüketici beğeni testi formu 10 ifade ve bir soru içeren iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıları tanımlayan özellikleri içeren dört ifadeden, ikinci bölüm ise katılımcıların ürünü değerlendirme kriterlerinin (koku, renk, görünüm, doku ve lezzet) sorgulandığı altı ifade ile ürün hakkındaki kişisel değerlendirmenin yapıldığı bir sorudan oluşmaktadır. Tüketici beğeni testi formu, beş ifadeli hedonik skala kullanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılardan, her bir beğeni kriteri için, “hiç beğenmedim” , “beğenmedim”, “ne beğendim ne de beğenmedim” , “beğendim” ve “çok beğendim” seçenekleri arasından birini işaretlemeleri istenmiştir.

Verilerin Analizi

Uygulama sonrasında duyusal analiz ölçeği sonuçlarının aritmetik ortalamaları alınarak geleneksel probiyotik dondurma ve moleküler probiyotik dondurmaların sonuçları değerlendirilmiştir.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan tüketici beğeni ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,673 bulunmuştur. Kullanılan ölçeğin güvenilir ve iç tutarlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Duyusal özellik değerlendirme kriterlerinin normal dağılıma uygunluğunu belirlemek için yapılan Kolmogorov – Smirnov testine göre maddelerin hiç birisinin normal dağılıma uygun olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre ürün algılarında farklılık olup olmadığı, parametrik olmayan yöntemlerle incelenmiştir. Tüketicilerin cinsiyet, eğitim gördükleri bölüm, sınıf ve yaş değişkenlerine göre ürün beğenilerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Duyusal Analiz Bulguları

Denemeler sonrasında geleneksel probiyotik dondurma ve moleküler probiyotik dondurmalara uygulanan duyusal analizlerde belirlenen özelliklere verilen puanların ortalamaları Tablo 3 'de verilmiştir. Moleküler probiyotik dondurma görünüm profili sonuçlarına göre ürünün dokusu homojen olarak gözlemlenirken geleneksel probiyotik dondurma pütürlü olarak gözlemlenmiştir. Moleküler probiyotik dondurmanın dokusunda buz kristalleri daha az gözlemlenerek, moleküler probiyotik dondurmanın daha kremsi yapıda olduğu tespit edilmiştir.

Geleneksel ve moleküler probiyotik dondurmanın ikisinde de yem kokusu hissedilmemiştir.

Tadım yoluyla her iki ürün doku profili açısından değerlendirildiğinde; görünüm profilindeki bulgulara paralel olarak, moleküler probiyotik dondurmada buz kristalleri çok az hissedilirken, geleneksel probiyotik dondurmada buzlu bir yapı hissedilmiştir. Bunun sonucu olarak moleküler probiyotik dondurma çok daha homojen olarak değerlendirilmiştir. Tüm profillerde moleküler probiyotik dondurma tam puana yakın puan alırken, özellikle homojenlik ve buz kristallerinin hissedilmemesi, ürünün kremsi bir yapıda algılanmasını sağlamıştır. Cook ve Hartel (2010) Dondurma işlemi sırasında, dondurma işlem derecesinin donma hızı ve dolayısı ile çekirdeklenme hızı üzerinde etkisi olduğunu belirterek, dondurma işlemi sırasında donma işlemi ne kadar hızlı gerçekleşirse, çekirdeklenme hızının artarak daha fazla sayıda ve daha küçük boyutlarda, buz kristallerinin oluşacağını ifade etmiştir. Barham (2013) ile Jones, Krebs ve Bank (2011) da dondurma yapımında çok düşük sıcaklıklar (-196,8) kullanılarak birkaç nanometre büyüklüğünde buz kristallerine sahip dondurma yapılabileceğini belirtmiştir. Barham, Jones ve arkadaşlarının ifade ettiği gibi, geleneksel üretim yapan dondurma makinesine kıyasla çok daha düşük sıcaklıklarda dondurma işlemi gerçekleştirilen moleküler probiyotik dondurmada çok daha az oranda buz kristalleri algılanmış buna bağlı olarak da daha homojen bir doku elde edilmiştir. Sıvı nitrojene oranla daha yüksek sıcaklıkta geleneksel dondurma makinesinde üretilen probiyotik dondurmada çekirdeklenme hızına bağlı olarak, daha büyük boyutta buz kristalleri algılanmıştır. Bu sonuçlar da Cook ve Hartel'in sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak Russell, Cheney ve Wantling (1999) yaptıkları çalışmada, ürünün dondurucuda kalma süresinin buz kristallerinin oluşumu üzerinde etkili olduğunu, dondurucuda yeniden kristalleşme ile üründe meydana gelen kabalaşmanın, ürünün dondurucuda kalma süresinin azaltılması ile en aza indirilebileceğini belirtmişlerdir. Donhowe ve Hartel (1996) de depolama sıcaklığı ve sıcaklık dalgalanmalarının da yeniden kristalleşme oranını arttırdığını ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında ürünün sertleştirilmesi esnasında meydana gelebilecek ısı dalgalanmalarının da buz kristallerinin oluşmasında az da olsa etkisi olabileceği görülmektedir.

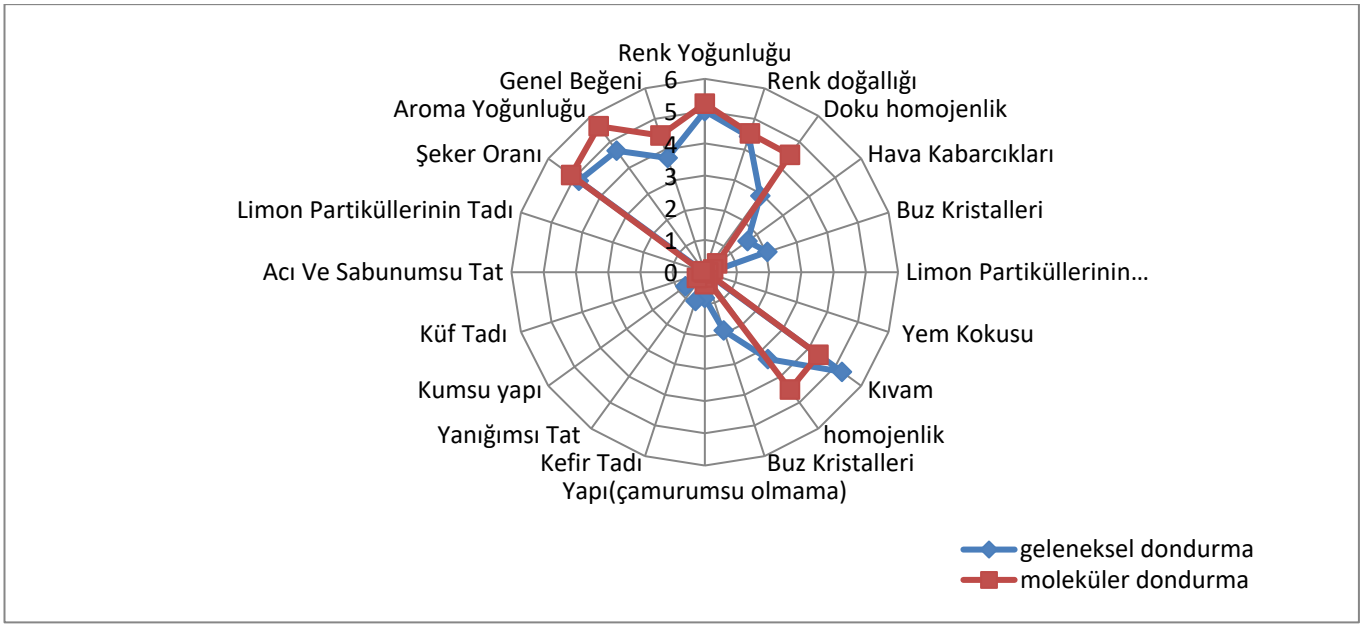
Lezzet profili değerlendirmesinde her iki ürün de lezzet profilinden tam puana çok yakın puanlar alarak lezzet açısından ürünlerin kabul edilebilirliğini göstermiştir. Ancak moleküler probiyotik dondurmada kefirin tadı ve kokusu daha fazla hissedilmiş, aroma ve şeker yoğunluğu da geleneksel dondurmadan daha fazla algılanmıştır. Geleneksel ve moleküler probiyotik dondurma formülasyonlarında kullanılan şeker miktarı aynı olmasına rağmen moleküler probiyotik dondurmada tatlılık daha fazla hissedilmiştir.

Tablo 3. Geleneksel ve moleküler probiyotik dondurma duyusal değerlendirme sonuçları

Profil	Duyusal Özellikler	Sonuçların ortalama değerleri	
		Geleneksel Probiyotik Dondurma	**Moleküler Probiyotik Dondurma**
Görünüm	Rengin Yoğunluğu	4,80	4,76
	Rengin Görünümü(doğallık)	4,43	4,53
	Doku Görünümü (homojenlik)	2,93	4,50
	Hava Kabarcıkları bulunmaması	3,36	4,53
	Buz Kristalleri bulunmaması	2,96	4,73
	Limon Partiküllerinin görünümü	4,83	4,90
Koku	Sütten Gelebilecek Yem Kokusu bulunmaması	4,96	4,90
Doku	Kıvam	4,40	4,56
	Ağızda Erirken Oluşan Yapı(homojenlik)	3,33	4,50
	Buz Kristalleri bulunmaması	3,10	4,73
	Yapı(çamurumsu olmama)	4,20	4,63
Lezzet	Kefirden Gelen Ekşi Tat bulunmaması	4,06	3,83
	Yanığımsı Tat bulunmaması	4,86	4,96
	Ağızda Kumsu yapı hissetmeme	4,26	4,70
	Küf Tadı bulunmaması	4,96	5,00
	Acı Ve Sabunumsu Tat bulunmaması	4,96	4,96
	Limon Partiküllerinin Tadı	4,96	4,90
	Şeker Oranı	4,76	4,86
	Aroma Yoğunluğu	4,66	4,40
Genel beğeni	Genel Beğeni	3,73	4,46

Torre, Varela, Ugliano, Ancin-Azpilicueta, Francis ve Henschke (2011), şarapların fermentasyonunda nitrojen seviyesinin aroma üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmasında; düşük azotlu (160 mg N / l) şarapların, çiçek / meyve aromasının reseptörler tarafından nispeten düşük algılandığını, orta derecede (320 mg N / l) azotlu şarapların ise istenen özellikleri arttırdığı, özellikle de 'çürük elma', 'bayat bira', 'peynir',' ter' ve 'ıslak mukavva' aroması gibi istenmeyen özellikler arasında da iyi bir denge oluşturduğu; azotun türüne bağlı olarak çiçek / meyvemsi özellikler için en yüksek dereceleri ürettiği ifade edilmiştir. Yüksek azot konsantrasyonu (480 mg N / l) ilave edilen azot türüne bağlı olarak çok farklı duyusal profiller gösterdiği ifade edilmiştir. Amonyum azotunun ilavesi 'tırnak cilası sökücü' ve 'asetik' gibi istenmeyen özelliklerde en yüksek oranlara sahip şaraplara yol açarken, meyve esterlerinin değerleri çok düşük olarak derecelendirilmiştir. Ancak 480 mg N / l'de amino asit ve amonyum azotu ilavesi, sadece amonyum azotu ile oluşturulan konsantrasyonlara göre çok daha yoğun "muz", "meyve esteri", "misk", "çiçek" ve "tropik" aromaların oluşmasını sağladığı ifade edilmiştir. Bu sonuçlar azot takviyesinin miktarı ve türünün Chardonnay şarap uçucu bileşiklerini ve algılanan aromayı büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, moleküler probiyotik dondurmada hissedilen yoğun aroma algısı ile ilgili olarak nitrojenin aroma arttırıcı etkisini destekler niteliktedir. Şekil 2'de Geleneksel probiyotik dondurma ve moleküler probiyotik dondurma profil analiz diyagramı verilmiştir.

Şekil 2. Geleneksel probiyotik dondurma ve moleküler probiyotik dondurma profil analiz diyagramı



Tüketici Beğeni Testi Bulguları

Geliştirilen ürünün beğenip beğenilmediğinin sorgulandığı bu bölümde, geliştirilen ürünün tüketiciler tarafından beğenilme durumu analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketici beğeni testine katılanların çoğunluğunu, %74,2' lik oranla kadınlar oluştururken, % 25,8' lik kısmını erkekler oluşturmaktadır. Eğitim gördükleri bölüm açısından değerlendirildiğinde çoğunluğun % 41,9 oranla Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri arasından, en az katılımcının da % 6,5 ile Rekreasyon Bölümü öğrencilerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu % 37,6 ile 4. Sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Yaş açısından değerlendirildiğinde de ankete katılanların çoğunluğunu %36,6' lık oranla 21-22 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmuştur. Tablo 4'te katılımcıları tanımlayıcı özellikler verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıları tanımlayıcı özellikler

Cinsiyet	**n**	**%**	**Bölüm**	**n**	**%**
Erkek	24	25,8	Seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği	17	18,3
Kadın	69	74,2	Gastronomi ve mutfak sanatları	39	41,9
Yaş durumu	**n**	**%**	Rekreasyon	6	6,5
17-18	1	1,1	Turizm işletmeciliği	31	33,3
19-20	28	30,1	**Sınıf**	**n**	**%**
21-22	34	36,6	1	11	11,8
23-24	21	22,6	2	32	34,4
25 ve üstü	9	9,7	3	15	16,1
Toplam	**93**	**100,0**	4	35	37,6
			Toplam	**93**	**100,0**

Katılımcıların koku, renk, görünüm, doku ve lezzet profiline ilişkin değerlendirme sonuçlarına göre, moleküler probiyotik dondurma doku, renk ve görünüm profillerinde en yüksek ortalama değerler alarak çok beğenilmiştir (Tablo 5). Ürünün rengi doğala çok yakın bulunmakla beraber görünümünde ve dokusunda buz kristalleri çok az hissedilmiş kremsi bir doku algılanmıştır. Kefir tadı ve kokusu yoğun olarak hissedilmiş bu nedenle koku ve lezzet

profillerinde daha düşük beğeni almıştır. Bununla birlikte ürün katılımcıların %98'i tarafından beğenilmiştir. Tüketici beğeni testi sonuçlarının eğitimli panelistlere uygulanan duyusal analiz sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir.

Duyusal analiz profilinin normal dağılıma uygunluğunu belirlemek için yapılan Kolmogorov – Smirnov testine göre maddelerin hiç birisinin normal dağılıma uygun olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre ürün algılarında farklılık olup olmadığı parametrik olmayan yöntemlerle incelenmiştir.

Tablo 5. Tüketici beğeni testi beğeni ortalama ve standart sapma değerleri

Duyusal Özellikler	Beğeni Ortalamaları	Beğeni Oranı %	Std sapma
Koku	3,70	60,2	1,275
Renk	4,30	85	0,844
Görünüm	4,29	82,8	0,842
Doku	4,41	91,4	0,755
Lezzet	4,09	75,3	1,167
* Ölçek soruları 5'l likert tipte Hiç Beğenmedim (1) - Çok Beğendim (5) şeklinde sorulmuştur			

Duyusal analiz profilinin algılanmasında, cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile incelenmiş, elde edilen bulgulara göre ürünün; koku, renk, görünüm, doku ve lezzet profilinin hiç birinde katılımcıların cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Duyusal analiz profilinin algılanmasında, eğitim görülen bölüm, sınıf ve yaş değişkeni, bakımından, farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; koku, renk, görünüm, doku ve lezzet profilinin hiç birinde, katılımcıların eğitim aldıkları bölüm değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamış, sadece lezzet profili algılanmasında katılımcıların sınıf ve yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bu profilde en düşük beğeninin 3. Sınıf öğrencilerinde en yüksek beğeninin ise 1. Sınıf öğrencilerinde, yine en düşük beğeninin 21-22 yaş grubu öğrencilerde, en yüksek beğeninin ise 25-üzeri yaş grubu öğrencilerde olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında cinsiyetin beğeni üzerinde etkisi olmazken, en çok beğeni birinci sınıflarda olmakla beraber yine en çok beğeninin 25 yaş üstü öğrenciler tarafından olması, lezzet profil beğenisinde belirleyici faktörün, sınıf faktöründen ziyade yaş faktörü olduğunu göstermektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Ürün algısının tüketicilerin cinsiyet, eğitim gördükleri sınıf, bölüm ve yaş değişkenleri açısından incelenmesi

Cinsiyet	**Kadın n = 69**	**Erkek n= 24**	**Test istatistiği bulguları**				
	Sıra istatistikleri Ort.	**Sıra istatistikleri Ort.**	**U**		**Z**		**p**
Koku	49,18	40,73	677,500		-1,372		0,170
Renk	47,22	46,35	812,500		-0,149		0,881
Görünüm	48,49	42,73	725,500		-0,983		0,326
Doku	49,51	39,79	655,000		-1,703		0,089
Lezzet	49,26	40,50	672,000		-1,479		0,139
Sınıf	**1. Sınıf n=11**	**2. Sınıf n=32**	**3. Sınıf n=15**	**4. Sınıf n=35**	**Test istatistiği bulguları**		
	Sıra Ort.	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Ki-kare**	**S.d**	**P**

Koku	49,05	39,09	45,73	47,80	5,696	3,000	0,127
Renk	46,95	41,58	50,60	50,43	2,549	3,000	0,466
Görünüm	49,50	44,92	49,97	46,84	0,556	3,000	0,906
Doku	49,68	47,66	53,43	42,80	2,297	3,000	0,513
Lezzet	62,41	39,80	39,00	52,17	9,866	3,000	0,020
Yaş	**17-20 n=29**	**21-22 n=34**	**23-24 n=21**	**25 ve üstü n=9**	**Test istatistiği bulguları**		
	Sıra Ort.	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Ki-kare**	**S.d**	**p**
Koku	49,29	39,25	57,74	43,83	6,965	3,000	0,073
Renk	43,66	42,68	54,19	57,33	4956	3,000	0,175
Görünüm	44,60	47,94	47,12	50,89	0,545	3,000	0,909
Doku	47,64	50,88	38,50	50,11	3,673	3,000	0,299
Lezzet	49,79	36,96	52,31	63,56	10,741	3,000	0,013
Bölüm	**Seyahat işl. n=17**	**Gastronomi n=32**	**Rekreasyon n=15**	**Turizm işl. n=35**	**Test istatistiği bulguları**		
	Sıra Ort.	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Sıra Ort.**	**Ki-kare**	**S.d**	**p**
Koku	52,68	48,40	25,83	46,23	4,929	3,000	0,177
Renk	49,59	51,92	57,33	37,39	7,524	3,000	0,057
Görünüm	42,94	49,85	57,67	43,58	2,686	3,000	0,443
Doku	55,26	44,40	40,67	46,97	2,875	3,000	0,411
Lezzet	53,09	50,23	42,58	40,45	3,973	3,000	0,264

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen ekonomi, rekabet gücünü koruyabilmek adına yiyecek içecek işletmelerini daha lezzetli ürünler ve bu ürünlere farklı ve ilgi çekici pişirme ve sunum teknikleri geliştirme arayışları içine itmiştir. Bunun sonucu olarak moleküler gastronomi uygulamaları ile birlikte yeni pişirme teknikleri ve sunum çeşitleri mutfağa girmeye başlamıştır. Temel amacı; mevcut durumu iyileştirmek, yeni yiyecek hazırlama yöntemleri geliştirmek ve bunların sonucunda hazırlanan ürünün tadının her seferinde aynı olmasını sağlamak olan moleküler gastronomi, gastronomi biliminde zaman içerisinde ortaya çıkan yeni araştırma alanlarından biri olmuştur. Dünyada hızla yaygınlaşmakta olan moleküler gastronomi uygulamalarının, ülkemizde uygulama alanı birkaç işletmeyle sınırlı bulunmaktadır.

Bu çalışmada, kefir ilavesi ile hazırlanan probiyotik dondurma miksi ile konvansiyonel dondurma makinesi ve moleküler gastronomi tekniği olan sıvı nitrojen kullanılarak probiyotik dondurma yapılmış, elde edilen ürünlerin duyusal analizleri yapılarak sıvı nitrojen kullanımının dondurmanın görünüm, koku, doku ve lezzeti üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Ayrıca geliştirilen son formülasyon ile üretilen moleküler probiyotik dondurmaya, tüketici beğeni testi uygulanarak, dondurmanın koku, renk, görünüm, doku ve lezzet beğenisi ölçülmüştür.

Eğitimli panelistlere yapılan duyusal analiz sonucu, gerek geleneksel probiyotik dondurma gerekse moleküler probiyotik dondurma lezzet açısından çok beğenilmiş, moleküler probiyotik dondurmada kefir tadı, aroması ve tatlılık geleneksel probiyotik dondurmaya göre daha yoğun olarak hissedilmiştir. Moleküler dondurmada tatlılığın daha fazla algılanması, daha az miktarlarda tatlandırıcı kullanılarak geleneksel yöntemle yapılan dondurmaya oranla, daha tatlı dondurma üretilebilirliğini mümkün kılmaktadır.

Ayrıca moleküler probiyotik dondurmanın doku görünümünde, buz kristallerinin daha az hissedilmesi ile orantılı olarak daha homojen ve kremsi bir yapı gözlemlenmiştir.

Tüketici beğeni testine katılanlar tarafından moleküler dondurmanın en çok doku profili, sonra sırasıyla renk, görünüm, lezzet ve koku profilleri beğenilmiştir. Katılımcılar tarafından ürünün kokusu, renk, görünüm, doku, lezzet profiline göre daha az beğenilmiştir. Kefir kokusu dışında olumsuz bir koku alınmamış, ama kefir kokusu sıvı nitrojen kullanımına bağlı olarak yoğun bir şekilde hissedilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ürünün rengini doğal, görünümünü homojen ve kremsi yapıda bulmuştur. Ürünün tadım anındaki homojen ve kremsi yapısı katılımcıların hemen hemen tamamı tarafından çok beğenilmiştir. Dondurmada yanığımsı tat, acı sabunumsu tat algılanmazken, kefir tadı yoğun olarak algılanmasına rağmen dondurmanın ferahlık hissi veren hoş bir lezzete sahip olduğu ifade edilmiştir.

Moleküler probiyotik dondurma sunum şekli katılımcılar tarafından çok beğenilmiş ve görenler tarafından yapım aşaması ilgi çekici bulunmuştur. Katılımcıların çoğu bu ürünün ticari bir ürün olarak tüketicilere sunulması gerektiğini belirtmiş ve sadece limonlu olarak değil ahududu, böğürtlen, damlasakızı ve çikolata gibi aroma maddeleri kullanılarak çeşitlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Dondurma lezzet olarak katılımcıların % 98'i tarafından beğenilmiş, hatta kefir ve limonlu dondurma tüketimini tercih etmeyenler dahi bu ürünü severek tüketebileceklerini ifade etmiştir. Ancak katılımcıların % 15'i dondurmadan gelen kefir kokusunu beğenmediklerini, katılımcıların % 3,3' ü de dondurmanın tadının yoğurt dondurmasına benzediğini ifade etmiştir. Bütün olumlu özelliklerinin yanında moleküler dondurmanın erime süresinin çok kısa olması bu uygulamanın sadece butik işletmelerde yapılabilirliğini ortaya koymuştur.

Yapılan araştırmalar probiyotik dondurma üretiminde bakteri ölümlerinin büyük kısmının dondurma işlemi sırasında gerçekleştiği belirtmektedir. Nitrojen kullanılarak yapılan kryoprezervasyon işlemi bakterilerin hasar görmeden saklanabilmesi amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda moleküler probiyotik dondurma yapımında, sıvı nitrojen kullanılarak yapılan dondurma işleminin, miks formülasyonunda kullanılan kefir içeceğindeki probiyotik bakteri popülasyonu üzerindeki etkisinin araştırılması, insan sağlığı açısından çok önemli olan probiyotiklerce daha zengin bir dondurma yapılabilmesi açısından önemlidir. Limon kullanılarak yapılan bu çalışmanın, kefirin tadı ile uyum sağlayabilecek vişne, böğürtlen ve orman meyveleri kullanılarak yapılması, lezzet açısından farklı meyvelerin etkisinin görülmesi açısından önemlidir. Bu konular üzerine çalışmalar yapılmalı ve bu yönde üretilecek ürünler daha geniş bir yelpazede tüketici beğenisine sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

Gastronomy)". Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1/4 (2013) 20-25. Aksoy, M ve Üner, E.H. (2016). "Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri". *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Vol/Cilt: 3, No/Sayı: 6, 2016.

Alkan, R. (2012). "Probiyotikmaya: Saccharomycesboulardii". *Tübav Bilim Dergisi,* 5(4), 14.

Aytaç, E., Onurlar, B ve Durlu-Özkaya, F. (2016). "Probiyotik Dondurma". In Doğdubay, M. (Ed)15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Editör Doç. Dr. Murat Doğdubay. Detay Yayıncılık, Ankara, s, 551.

Barham, P. (2013). "Physics in the Kitchen". *Flavour Journal,* 2,5, 1-4.

Belibağlı B ve İnanç-Horuz T. (2015). "İşlemeye Hazır Ürünler". Durlu-Özkaya, F., Coşansu, S ve Ayhan, K. (Editörler). Her Yönüyle Gıda. Genişletilmiş ikinci baskı. İzmir, Sidas Medya, sf, 221-248.

Bodyfelt, F. W., Tobıas, J and Trout., G. M. (1988). The Sensory Evaluation of Dairy Products. New York, 598 p.

Cook, K.L.K and Hartel. R.W. (2010). Mechanisms of Ice Crystallization in Ice Cream Production, First published: 16 February 2010 Full publication history DOI: 10.1111/j.1541-4337.2009.00101..

Cousins,J., O'Gorman,K and Stierand,M. (2010). "Molecular Gastronomy: Cuisine Innovation or Modern Day Alchemy?", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 Issue: 3, pp.399-415, doi: 10.1108/09596111011035972.

Cömert, M ve Çavuş, O. (2016). "Moleküler Gastronomi Kavramı (The Concept of Molecular Gastronomy*)". Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/4, 118-131.

Donhowe, D. P and Hartel, R. W. (1996). Recrystallization of Ice During Bulk Storage of Ice Cream. *International Dairy Journal*, 6(11-12), 1209-1221

Durlu-Özkaya, F., Aslim, B. And Ozkaya, M.T. (2007). "Effect of Exopolysaccharides (Epss) Produced by Lactobacillus Delbrueckiisubsp. Bulgaricuss Trains to Bacteriophage and Nisin Sensitivity of the Bacteria. LWT"- *Food Science And Technology*, 40, 564-568.

Durlu-Özkaya, F., Aksoy, M., Eren, R., Işın, A. ve Koç, B. (2015). Moleküler Gastronomi Yiyecek İçecek Eğitiminde Yenilik Projesi Eğitim Notları. Gazi Üniversitesi, Ankara.

Durlu-Özkaya, F (2015). "Süt ve Süt Ürünleri Teknolojisi". Durlu-Özkaya, F., Coşansu, S ve Ayhan, K. (Editörler). Her Yönüyle Gıda. Genişletilmiş İkinci baskı. İzmir, Sidas Medya, sf, 82,83.

Everington, D,W. (1991). "The Special Problems Of Freezing Ice Cream". ın W.B.Wolt.(Ed). Food Freezing : Today And Tomarrow. Londan, United Kingdom, Spiringer-Verlag, Pp. 133-142.

Jones, M.G., Krebs, D.L and Bank, A.J. (2011). "Science Activities". 48:107–110, 2011 LLC ISSN: 0036-8121 print / 1940-1302 online DOI: 10.1080/00368121.2010.535223.

Linden. E, McClements, G.J and Ubbink. J. (2008). "Molecular Gastronomy: A Food Fad or an Interface For Science-based Cooking?". *Food Biophysics* (2008) 3: 246–254.

Marshall, R.T., Goff, H.D and Hartel, R.W. (2003). Ice Cream. 6th Ed. Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, pp, 346-375.

Nguyen, B. D. (2010). "Aesthetics Of Contemporary Music Programming Through The Lens Of Molecular Gastronomy". Unıversıty Of Calıfornıa, San Dıego.

Özel, K ve Durlu-Özkaya, F. (2016). "Moleküler Gastronomide Zeytinyağı". *Zeytin Bilimi*, 6(2), 49-59.

Russell, A. B., Cheney, P. E., & Wantling, S. D. (1999). "Influence of Freezing Conditions on İce Crystallisation in Ice Cream". *Journal of Food Engineering*, 39(2), 179-191.

Sezgi, G ve Durlu - Özkaya, F. (2016). "Moleküler Gastronomide Zeytin". *Zeytin Bilimi*, 6(2), 111-117.

This, H. (2006), "Food for tomorrow?", *European Molecular Biology Organization Reports,* Vol. 7, pp. 1062-6.

This, H. (2011). "Molecular Gastronomy in France", *Journal of Culinary Science & Technology*, 9:3, 140-149.

This, H. (2013). "Molecular Gastronomy is a Scientific Discipline and Note by Note Cuisine is The Next Culinary Trend". *Flavour Journal,* 2:1, 1-8.

Torre, D., Varela, C., Ugliano, M., Ancin-Azpilicueta, C., Francis, I.L and Henschke, P.A. (2011). "Comparison of İnorganic and Organic Nitrogen Supplementation of Grape Juice – Effect on Volatile Composition and Aroma Profile of A Chardonnay Wine Fermented with Saccharomyces Cerevisiae Yeast". *Food Chemistry*, Volume 127, Issue 3, Pages 1072-1083.

Yılmaz, H ve Bilici, S. (2013). "Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını (Chemistry of Meal: Past, Current and Future of Molecular Gastronomy)". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(4), 20-25.

DOI: 10.21325/jotags.2018.246

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org

Vanilya ve Vanilin ile İlgili Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Determination of the Knowledge Level of Vanilla and Vanillin: An Investigation on Gastronomy and Culinary Arts Pupils)

***Bilal DEVECİ**[a], **Bahar DEVECİ**[b]

[a] Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kırklareli/Turkey
[b] Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Vanilya
Vanilin
Vanilya çeşitleri
Gastronomi
Turizm

Öz

Araştırmada gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin vanilya ve vanilin ile ilgili bilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu araştırmada katılımcıların vanilya ve vanilin kullanım düzeyleri, vanilya ve vanilin arasındaki farklılıklar irdelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda gelecekte yiyecek-içecek endüstrisinde görev alacak gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Anket sonucundan elde edilen verileri yorumlayabilmek için her bir ifadenin frekans ve yüzde dağılımları alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların genel olarak vanilya ve vanilin konusunda yeterli derecede bilgi sahibi oldukları ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca katılımcıların vanilya kullanım düzeylerinin düşük, vanilin kullanım düzeylerinin oldukça yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Vanilinin kimyasal içeriği hakkında bilgi sahibi oldukları, ancak kimyasal atık sülfat ve hayvan dışkısından vanilin üretilmesi konusundaki bilgi düzeylerinin düşük seviyede olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Keywords

Vanilla
Vanillin
Vanilla species
Gastronomy
Tourism

Abstract

The aim of the study is to determine the knowledge level of vanilla and vanillin of gastronomy and culinary arts pupils. Moreover, it has been examined that the levels of vanilla and vanillin use by participants in this study, differences between vanilla and vanillin. In accordance with this purpose a study has been carried out on gastronomy and culinary arts pupils who will work in the food and beverage industry in the future. Survey technique has been used in the research and the obtained data has been analyzed statistically. In order to describe the data, obtained at the end of the application, each statement frequency and ratio have been evaluated. According to the research results; it has been revealed that participants have sufficient knowledge about vanilla and vanillin in general. Besides, it has been found that participants have low levels of vanilla usage and they have very high levels of vanillin usage. It has been revealed that participants have knowledge about the chemical content of vanillin, but have a low level of knowledge about the production of vanillin from chemical waste sulphate and droppings.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: bilaldeveci@gmail.com (B.Deveci)

GİRİŞ

Orkide ailesi sahip olduğu 700 cins ve 20 bin türle en büyük çiçekli bitki ailesidir (Umamaheswari ve Mohanan, 2011: 53) ve vanilya bitkisinin 100'ün üzerinde farklı cinsi bulunmaktadır (Palama vd,. 2010:2; Schuiteman, Averyanov ve Rybkova, 2013: 10). Vanilya; salepgillerden tırmanıcı tropik orkide ailesine dahil olan ve aile içindeki cinsler arasında yenilebilir meyve üreten tek gövdeli bitki türüdür (Naturland, 2000: 1) ve yaklaşık 65 milyon yaşındadır (Lubinsky, Bory, Hernandez, Kim ve Pompa, 2008: 127). Vanilya bitkisinin yaprakları yassı, etli ve sapsızdır. Meyveleri ise yeşil, 15-20 cm uzunluğunda kapsüle benzeyen, iki uca doğru incelmiş fasulye görünümündedir (Kanbur, 2013: 13). Vanilya baharatı ise orkide bitkisinin mayalandırılmış ve kurutulmuş tadı acı, kokusu eşsiz parlak siyah meyvesi olarak tanımlanmaktadır (Divakaran, Pillai, Babu ve Peter, 2008: 115-116).

Vanilya meyvesi ilk kez Aztekler tarafından Meksika Veracruz'da yetiştirilmiş ve buradan dünyaya yayılmıştır (Karapetian, 2012: 107). Popüler olan ve yetiştiriciliği yapılan önemli vanilya türleri *vanilla planifolia, vanilla tahitensis ve vanilla pompona*'dır (Medina, Jimenes ve Garcia, 2009: 4;Umamaheswari ve Mohanan, 2011: 54; Dunphy ve Bala, 2011: 38; Shriver, 2013: 4). Ancak vanilya üç türe verilen isimlerle değil, yetiştirildiği yerlerin isimleriyle bilinmektedir. Bunlara Madagaskar (Bourbon) vanilyası, Meksika vanilyası, Endonezya vanilyası, Tahiti vanilyası, Hindistan vanilyası, Guadeloupa vanilyası, Papua Yeni Gine vanilyası vb. örnek olarak verilebilir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2016: 5344).

Tropik bir bitki ve baharat olan vanilya, dünyanın en ünlü, en bilinen ve en iyi aromalarından birisi olarak nitelendirilmektedir (Takahashi, Inai, Miyazama, Kurobayashi ve Fujita, 2013: 606). Bu nedenle vanilya baharatı; yiyecek-içecek, ilaç, kozmetik ve parfüm endüstrileri tarafından talep görmekte ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Castella, Andreu, Bello ve Espinosa, 2014: 576).

Vanilin, doğal vanilya meyvesinde bulunan, vanilya aromasının ana etken maddesidir ve hoş kokuludur. Vanilin, vanilya bitkisinden doğal yollarla elde edildiği gibi yapay olarak da üretilmektedir (Rasoamandrary, Fernandes, Bashari, Masamba ve Xueming, 2013:7; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2016: 5345). Her bir kurutulmuş vanilya çubuğu yaklaşık %2 düzeyinde doğal vanilin aroması içermektedir (Hernandez, 2011: 22). Bu nedenle yapay vanilin üreticileri tarafından, vanilya aroması taklit edilmeye çalışılmaktadır. Yapay vanilin üretiminde, üreticiler koku ve nitelik açısından bazı benzer unsurları sağlayabilmişlerdir. Ancak saf, yumuşak, baharatlı lezzet ve aroma derinliği açısından eksiklikleri bulunmaktadır (Sınha, Sharma ve Sharma, 2008: 300).

Vanilya doğal yollarla kurutulmuş ve aroma açısından zengin bir baharat, vanilin ise vanilya meyvesinin içinde bulunan, ancak kimyasal yöntemle de üretimi yapılan, kimyasal atık sülfattan elde edilen beyaz renkli ve toz formlu yapay bir maddedir. Diğer bir ifadeyle; vanilya ve vanilin birbirlerinden farklı iki aroma katkısıdır (Frenkel ve Belanger, 2008: 96). Bu nedenle, vanilya ve vanilinin besin değerleri açısından karşılaştırılması da oldukça önemlidir. A.B.D. Tarım Bakanlığı Tarımsal Araştırma Birimi, gıda bileşim veritabanı taranarak vanilya ve vanilinin besin değerleri derlenmiş ve Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Vanilya ve Vanilin Besin Değerleri Karşılaştırması

Vanilya besin değerleri (100 gr)						Vanilin besin değerleri (100 gr)	
Kalori	288 kcal	Niasin	0,425 mg	Mangan	0,230 mg	Kalori	288 kcal
Karbonhidrat	12,65 g	Pantotenik asid	0,0325 mg	Fosfor	6 mg	Şeker	12,65 gr
Protein	0,06	Pridoksin	0,026 mg	Çinko	0,11 mg	Yağ	0,06 gr
Doymuş yağ	0,06	Riboflavin	0,095 mg			Doymuş yağ	0,01 gr
Sodyum	9 mg	Bakır	0,072 mg			Sodyum	9 mg
Potasyum	148 mg	Demir	0,12 mg			Potasyum	2 mg
Kalsiyum	11 mg	Magnezyum	12 mg			Protein	0,06 gr

Kaynak: USDA National Nutrient Data Base

Yeni enerji üretmek için Japonya Uluslararası Tıp Merkezi Enstitüsü tarafından yapılan deneyler sonucunda; ısı ve basınç uygulaması yapılan inek gübresinden yiyecek ve içecek endüstrisi dışında kullanılabilen sentetik vanilin aroması elde edilmiştir. Bu vanilin aroması şampuan, duş jeli, kokulu sabun, kokulu mum, oda spreyi ve kokulu plastik vb. ürünlerde kullanılmaktadır. Vanilya baharatı ve vanilin aroma katkısı dondurma, çikolata, şekerleme, pasta, kek, unlu mamüller, sütlü tatlılar, tatlı soslarda, domatesli ve acı soslarda, likör, kahve ve coca cola vb. yiyecek ve içeceklerde kullanılmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2016: 5347).

Yakın gelecekte yiyecek ve içeceklerin üretiminde görev alacak gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim alan öğrencilerin, vanilya ve vanilin hakkındaki bilgi düzeylerini ve kullanım durumlarını ortaya koymak amacıyla bu araştırma planlanmış ve yürütülmüştür. Ayrıca Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesindeki diğer bölümlere göre, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin yiyecek ve içecek üretimiyle daha fazla ilgili oldukları için vanilya ve vanilin hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle araştırma için özellikle bu öğrenci grubu seçilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırma gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin vanilya ve vanilin hakkındaki bilgi düzeylerini ve kullanım durumlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bireylerin vanilya baharatı hakkındaki bilgi düzeyleri, daha sonra vanilin hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi için toplam 20 adet soru yöneltilmiş ve "Evet", "Hayır" ve "Fikrim Yok" cevaplarından birini vermeleri beklenmiştir.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin, vanilya ve vanilin kullanım düzeylerinin belirlenmeye çalışıldığı sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise 2016 yılında Deveci vd. tarafından yapılmış "Vanilya Baharatı ve Kullanım Alanları Üzerine Bir Araştırma" isimli makalenin teorik içeriğinden yola çıkarak, on adet vanilya ve on adet vanilin için soru hazırlanmış ve anket formu oluşturulmuştur. Ayrıca gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde görev yapan akademisyenlerden görüşler alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Balıkesir Üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 1., 2. ve 3. sınıf gastronomi ve mutfak sanatları

bölümü öğrencileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda 2014, 2015 ve 2016 ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzları incelenerek mevcut öğrenci sayısı belirlenmiş ve aynı zamanda öğrenci sayıları fakülte öğrenci işleri ile görüşülerek teyit edilmiştir. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde 1. sınıf 30, 2. sınıf 25 ve 3. sınıf 25 olmak üzere toplam 80 öğrenci olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini 80 gastronomi ve mutfak sanatları öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada örneklemin tamamına ulaşmak mümkün olduğu için tam sayım yöntemi kullanılmış ve hazırlanan soru formu Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde aktif olarak öğrenim görmekte olan 69 öğrenciye yüz yüze görüşme ile uygulanmıştır.

Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunu test etmek amacıyla Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerine 2017 yılı Nisan ayının ikinci haftası boyunca yani 7 gün içinde yapılmıştır. Tüm anketler öğrenciler ile bire bir görüşülerek uygulanmıştır. Toplamda 80 anket dağıtılmış ve bütün öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplamda 69 öğrenciye ulaşılmış ve elde edilen veriler araştırmanın analizinde kullanılmıştır. Araştırmada sosyo-demografik özelliklerin ve vanilya ve vanilin için oluşturulan soruların aritmetik ortalama, yüzde ve frekans analizleri yapılmıştır. Bu analizler için SPSS 21.0 paket programı kullanılmıştır

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri, vanilya ve vanilin kullanım düzeyleri, vanilya ve vanilin hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesini amaçlayan araştırmanın analizlerine, bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %60.9'u erkeklerden, %39.1'i kadınlardan oluşmaktadır. Öğrencilerin %63.8'i 18-20 yaş, %31.9'u 21-23 yaş, %4.3'ü 24 yaş ve üstündedir. Daha önce turizm eğitimi alan öğrenciler %13 iken almayanlar %87 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %39.1'i 1. sınıf, %37.7'i 2. sınıf ve %23.2'si 3. sınıftır. 4. sınıfta öğrenci bulunmamaktadır.

Mutfak bölümünde staj yapma sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %52.2'si staj yaparken %47.8'i henüz staj yapmadıklarını belirtmişlerdir. Mutfak bölümünde staj yapanlara, hangi bölümde staj yaptınız sorusuna cevap vermeleri istendiğinde %30.4'ü sıcak mutfak, %10.2'si soğuk mutfak, %10.2'si pastane ve sadece %1.4'ü kasaphanede staj yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların %49.3'ü daha önce yiyecek-içecek sektöründe çalışırken, %50.7'si çalışmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin mezun oldukları liselerin %13'ü turizmle ilgili iken, %87'si diğer liseler olduğu belirlenmiştir. Gelir durumu incelendiğinde %33.3'ü 0-400 TL, %33,3'ü 401-800 TL, %20,4'ü 801-1200 TL ve %13'ü 1200-üzeri olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin "daha önce çubuk vanilya kullandınız mı?" sorusuna vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde %26.1'i çubuk vanilya kullandıklarını, %73.9'u daha önce çubuk vanilya kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin "daha önce toz vanilin kullandınız mı?" sorusunda vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %68.1'i toz vanilin kullandıklarını, %31.9'u daha önce toz vanilin

kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ve vanilya ve vanilin kullanım düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Özelikler	n	%	Sosyo-Demografik Özelikler	n	%
Cinsiyet			**Lisans eğitim yılı**		
Erkek	42	60,9	1. sınıf	27	39,1
Kadın	27	39,1	2. sınıf	26	37,7
Toplam	69	100	3. sınıf	16	23,2
Yaş			4.sınıf	0	0
18-20	44	63,8	Toplam	69	100
21-23	22	31,9	**Mezun olduğunuz lise türü?**		
24 ve üstü	3	4,3	Turizmle ilgili lise	9	13,0
Toplam	69	100	Diğer lise	60	87,0
Turizm eğitimi aldınız mı?			Toplam	69	100
Evet	9	13,0	**Daha önce yiyecek-içecek sektöründe çalışma**		
Hayır	60	87,0	Evet	34	49,3
Toplam	69	100	Hayır	35	50,7
Mutfak bölümünde staj yapma			Toplam	69	100
Evet	36	52,2	**Daha önce çubuk vanilya kullanımı**		
Hayır	33	47,8	Evet	18	26,1
Toplam	69	100	Hayır	51	73,9
Mutfakta staj yapılan bölüm			**Daha önce toz vanilin kullanımı**		
Sıcak mutfak	21	30,4	Evet	47	68,1
Soğuk mutfak	7	10,2	Hayır	22	31,9
Pastane	7	10,2	**Gelir durumu**		
Kasaphane	1	1,4	0-400	23	33,3
Toplam	36	52,2	401-800	23	33,3
			801-1200	14	20,4
			1200-üzeri	9	13,0
			Toplam	69	100

Araştırmaya katılanların %18.8'i vanilyanın Türkiye'de yetiştirilmekte olduğunu, %42.1'i vanilyanın Türkiye'de yetiştirilmediğini düşünmektedir ve %39.1'inin ise bu konu hakkında fikir sahibi olmadıkları görülmüştür. Araştırmaya katılanların %53.6'sı vanilyanın bir çeşit kurutulmuş baharat olduğunu, %24.6'sı vanilyanın bir çeşit kurutulmuş baharat olmadığını düşünmektedir ve %21.8'lik kısmın ise bu konu hakkında fikir sahibi olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların %76.8'i gibi büyük bir kısmı vanilyanın doğal bitki olduğunu düşündüklerini belirtirken, %11.6'lık kısım ise vanilyanın doğal bir bitki olduğuna karşı çıkmaktadır. Vanilyanın doğal bir bitki olması konusunda fikri olmayanlar ise katılımcıların %11.6'lık kısmını oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %11.6'sı vanilyanın zehirli bir orkide türü olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak %46.4'ü vanilyanın zehirli bir tür olmadığını savunmuşlardır. Bu konu hakkında fikri olmayanlar ise %42 seviyesindedir. Araştırmaya katılanların sadece %11.6'sı vanilyanın yenilebilir meyve üreten tek tür olduğunu belirtmiştir. Ancak %40.6'sı bu görüşe karşı çıkmaktadır. Bu konu hakkında fikir sahibi olmayanlar ise katılımcıların %47.8'ini oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %63.8'i vanilyanın kozmetik ve ilaç endüstrisinde kullanıldığını, %29'unun bu konu hakkında fikir sahibi olmadıklarını, sadece %7.2'lik kısım vanilyanın kozmetik ve ilaç endüstrisinde kullanılmadığını söylemişlerdir.

Araştırmaya katılanların %20.3'ü vanilyanın yeşil fasulyeye benzeyen bir meyve olduğunu, %43.5'i ise vanilyanın yeşil fasulyeye benzeyen bir meyve olmadığını belirtmişlerdir. Bu konu hakkında fikir sahibi olmadıklarını ifade edenlerin ise %36.2 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %87'si vanilyanın yiyecek-içecek endüstrisinde kullanıldığını, %4.3'ü ise bunun tam tersini düşünmektedir. Vanilyanın yiyecek-içecek endüstrisinde kullanılıp kullanılmadığı konusunda fikir sahibi olmayanların ise %8.7 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Vanilyanın temin edilmesi zor ve fiyatının yüksek olduğunu ifade edenler %39.1 iken, tam tersi görüşü savunanlar ise %40.6 ve bu konu hakkında fikir sahibi olmayanların %20.3 seviyesinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %63.8'i vanilyanın çubuk formda cam ve plastik ambalajlarda satılmakta olduğunu, %15.9'luk kısım tam tersini savunmuşlardır. Bu konu hakkında fikri olmayanlar ise %20.3'lük kısmı oluşturmaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin vanilya ile ilgili bilgi düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 3't3 verilmiştir.

Tablo 3. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Vanilya ile İlgili Bilgi Düzeyi

Soru No	Vanilya ile İlgili Bilgi Düzeyi	Evet		Hayır		Fikrim Yok	
		n	%	n	%	n	%
YA1	Vanilya Türkiye'de yetiştirilmektedir.	13	18,8	29	42,1	27	39,1
YA2	Vanilya bir çeşit kurutulmuş baharattır.	37	53,6	17	24,6	15	21,8
YA3	Vanilya doğal bir bitkidir.	53	76,8	8	11,6	8	11,6
YA4	Vanilya zehirli bir orkide türüdür.	8	11,6	32	46,4	29	42,0
YA5	Vanilya yenilebilir meyve üreten tek türdür.	8	11,6	28	40,6	33	47,8
YA6	Vanilya kozmetik ve ilaç endüstrisinde kullanılır.	44	63,8	5	7,2	20	29,0
YA7	Vanilya yeşil fasulyeye benzeyen bir meyvedir.	14	20,3	30	43,5	25	36,2
YA8	Vanilya yiyecek-içecek endüstrisinde kullanılır.	60	87,0	3	4,3	6	8,7
YA9	Vanilyanın temin edilmesi zordur ve fiyatı yüksektir.	27	39,1	28	40,6	14	20,3
YA10	Vanilya çubuk formda cam ve plastik ambalajlarda satılmaktadır.	44	63,8	11	15,9	14	20,3

Araştırmaya katılanların %58'i vanilinin, vanilya aromasının ana etken maddesi olduğunu, %8.7'lik kısım ise bu görüşün tam tersini savunmaktadır. Vanilinin, vanilya aromasının ana etken maddesi olup olmadığı konusunda fikir sahibi olmayanlar ise katılımcıların % 33.3'lük kısmını oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %44.9'u vanilin aromasının çok az miktarının doğal yolla elde edildiğini, %8.7'lik kısım ise bu görüşün tam tersini savunmaktadır. Vanilin aromasının çok az miktarının doğal yolla elde edilip edilmediği konusunda fikir sahibi olmayanlar ise katılımcıların %46.4'ünü oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %75.4'ü vanilin toz formdadır ve kağıt ambalajlarda satılmaktadır ifadesini desteklerken, %13'lük kısım bu görüşü desteklememiştir. Vanilinin toz formda ve kağıt ambalajlarda satılıp satılmadığı hususunda katılımcıların %11.6'sının fikir sahibi olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %36.2'si vanilin ve vanilyanın kullanıldığı alanlar birbirinden farklıdır görüşünü savunurken, katılımcıların %30.5'i bu görüşün tam tersini savunmaktadır. Vanilin ve vanilyanın kullanıldığı alanların birbirinden farklı olup olmadığı konusunda %33.3'ünün fikir sahibi olmadığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların %50.7'si vanilinin, kimyasal yolla elde edilen aroma katkısı olduğunu, %14.5'i ise tam tersini düşünmektedir. Katılımcıların %34.8'inin vanilinin kimyasal yolla elde edilen aroma katkısı olup olmadığı hakkında fikir sahibi olmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların %53.6'sı vanilinin temin edilmesi kolay ve fiyatının makul olduğunu ifade ederken, %23.2'si temin edilmesi zor ve fiyatının yüksek olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %23.3'ü bu konu hakkında fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların % 59.4'ü vanilin, vanilyanın kullanıldığı alanlarda kullanılmaktadır ifadesine katılım gösterirken, %8.7'si ise bu görüşü reddetmiştir. Katılımcıların %31.9'u vanilinin, vanilyanın kullanıldığı alanlarda kullanılıp kullanılmadığı konusunda fikir belirtmemişlerdir.

Araştırmaya katılanların %10.2'si vanilinin kimyasal atık sülfattan elde edilmekte olduğunu, %21.7'si vanilinin kimyasal atık sülfattan elde edilmediğini düşündüklerini ifade etmişlerdir, %68.1'inin ise bu konu hakkında fikir sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların %30.4'ü vanilin aromasının çok fazla miktarı kimyasal yolla elde edilmektedir görüşüne katılırken, %17.4'ü bu görüşe katılmamıştır. Katılımcıların %52.2'sinin konu hakkında fikir sahibi olmadıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların % 10.2'si vanilinin hayvan dışkısından elde edilmekte olduğunu ifade ederken, %42.2'si bu görüşe karşı çıkmışlardır, %47.8'inin ise fikir sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin vanilin ile ilgili bilgi düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Vanilin ile İlgili Bilgi Düzeyi

Soru No	Vanilin ile İlgili Bilgi Düzeyi	Evet		Hayır		Fikrim Yok	
		n	%	n	%	n	%
IN1	Vanilin, vanilya aromasının ana etken maddesidir.	40	58,0	6	8,7	23	33,3
IN2	Vanilin aromasının çok az miktarı doğal yolla elde edilir.	31	44,9	6	8,7	32	46,4
IN3	Vanilin toz formda kağıt ambalajlarda satılmaktadır.	52	75,4	9	13,0	8	11,6
IN4	Vanilin ve vanilyanın kullanıldığı alanlar birbirinden farklıdır.	25	36,2	21	30,5	23	33,3
IN5	Vanilin kimyasal yolla elde edilen aroma katkısıdır.	35	50,7	10	14,5	24	34,8
IN6	Vanilinin temin edilmesi kolaydır ve fiyatı düşüktür.	37	53,6	16	23,2	16	23,2
IN7	Vanilin, vanilyanın kullanıldığı alanlarda kullanılmaktadır.	41	59,4	6	8,7	22	31,9
IN8	Vanilin kimyasal atık sülfattan da elde edilmektedir	7	10,2	15	21,7	47	68,1
IN9	Vanilin aromasının çok fazla miktarı kimyasal yolla elde edilir.	21	30,4	12	17,4	36	52,2
IN10	Vanilin hayvan dışkısından da elde edilmektedir.	7	10,2	29	42,0	33	47,8

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelecekte yiyecek ve içecek üretim süreçlerinde görev alacak, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin vanilya ve vanilin hakkındaki bilgi düzeyleri ve kullanım durumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada genel olarak katılımcıların vanilya ve vanilin hakkında bilgi sahibi oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca vanilya kullanım düzeylerinin düşük, vanilin kullanım düzeylerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Vanilyanın çubuk formda cam veya plastik özel ambalajlarda satılması ve vanilinin toz formda, kağıt ambalajlarda satılması konularındaki bilgi düzeylerinin oldukça tatminkar olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların web aracılığıyla bu ürünleri araştırdıkları veya gıda tabanlı mağazalarda inceledikleri varsayılmaktadır.

Vanilinin, kimyasal atık sülfat ve hayvan dışkısından üretilebileceği konusundaki bilgi düzeylerinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Tek kullanımlık poşetlerde satılan toz formlu vanilin hakkında ve günlük kullanım için üretilen vanilin katkılı kozmetik (duş jeli, şampuan, parfüm vb.) ürünlerin içeriği hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Ancak vanilyanın doğal bir baharat, vanilinin ise kimyasal yolla elde edilen bir aroma katkısı olması konusunda bilgi sahibi oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Vanilyanın kozmetik, ilaç, yiyecek ve içecek endüstrilerinde kullanıldığı konusunda farkındalıklarının olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gündelik yaşamlarında tüketmiş veya kullanmış oldukları ürünlerin vanilya ve vanilin katkılı oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle vanilyanın bu endüstrilerde kullanıldığına dair bilgi sahibi oldukları varsayılmaktadır.

Vanilya ve vanilin konusunda bilgi vermek için öğrencilerin katılımının sağlanacağı workshoplar düzenlenebilir.

Baharat ve sos temelli derslerde vanilya ve vanilin konusunda bilgi verilebilir.

Pastane bölümünde staj yapan ve yapmayan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin vanilya ve vanilin konusundaki bilgi düzeylerini ölçmek için karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir.

Mutfak profesyonellerinin vanilya ve vanilin hakkındaki bilgi düzeyleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Castella, A.R., Andreru, L.G.I., Bello, B.J. and Espinosa, H.L. (2014). Improved propagation of vanilla(vanilla planifolia jacks.ex andrews) using a temporary immersion system. *In Vitro Celluar Developmental Biology-Plant,* 50 (1), 576-581.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2016). Vanilya baharatı ve kullanım alanları üzerine bir araştırma. *Journal of Human Science*,13 (3), 5340-5350.

Divakaran, M., Pillai G.S., Babu, K.N. and Peter, K.V. (2008). Isolation an fusion of protoplasts in vanilla species. *Current Science*, 94 (1), 115-124.

Dunphy, P. and Bala, K. (2011). Green vanilla bean quality. *Perfumer&Flavorist Ingredients,* 1(1), 38-46

Hernandez, J. (2011). Mexican vanilla production. In Frenkel, D.H. and Belanger, F. (Eds) *Handbook of vanilla science and technology,* New jersey: Blackwell Publishing Ltd.

Frenkel, D.H. and Belanger, F. (2008). Biotechnology in flavor production. first edition, USA, Iowa: Blackwell Publishing Ltd.

Kanbur, B.N. (2013). Preterm yenidoğanlarda uygulanan vanilya esansı ve anne sütü kokusunun apne sıklığı üzerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Karapetian, A. (2012). No so plain vanilla. *Prepared Food İngredient Challenges,* 1 (1), 107-110.

Lubinsky, P., Bory, S., Hernandez, J.H., Kim, S.C. and Pompa, A.G. (2008). Origins and dispersal of cultivated vanilla (Vanilla planifolia Jacks. [Orchidaceae]. *Economic Botany,* 62 (2), 127–138.

Naturland. (2000). *Organic farming in the tropic and subtropics exemplary description of 20 crops. organic cultivation of vanilla.* Germany: Naturland Publishing.

Palama,T.L., Menard, P., Fock I., Choi, Y., Bourden, E., Govinden, J., Bahut, M., Payet, B., Verpoorte, R. and Kodja, H. (2010). Shoot differentiation from protocorm callus cultures of Vanilla planifolia (Orchidaceae): proteomic and metabolic responses at early stag. *BMC Plant Biology*, 10 (1), 82-100.

Rasoamandrary, N., Fernandes, A.M., Bashari, M., Masamba, K.. and Xueming, X. (2013).Improved extraction of vanillin 4-Hydroxy-3-methoxybenzaldehyde from cured vanilla beans using ultrasound-assisted extraction: a comparison of ultrasound-assisted and hot water bath extraction. *Academic Food Journal,* 11 (1), 6-12.

Schuiteman, A., Averyanov, L. and Rybková, R. (2013). Vanilla atropogon, a new species from Vietnam. *Orchideen Journal,* 1 (1), 10-16.

Sınha, A.K., Sharma, U.K.. and Sharma, N. (2008). A comprehensive review on vanilla flavor: Extraction, isolation and quantification of vanillin and others constituents. *International Journal of Food Sciences and Nutrition,* 54 (4), 299-326.

Shriver, J. (2013). *Revitalizing vanilla in madagasca, report on an feasibility study tı enhance small farmer participation in the vanilla value chain.* first edition, USA: Catholic Relief Services.

Takahashi, M., Inai, Y., Miyazama, N., Kurobayashi, Y. And Fujita A.(2013). Key odorants in cured madagaskar vanilla beans(vanilla planifolia) of differing bean quality. *Bioscientice Biotechnology Biochemistry Research,* 77 (3), 606-611.

Umamaheswari, R. and Mohanan, K.V. (2011). A Study of the association of agronomic characters in vanilla planifolia andrews. *International Journal of Plant Breeding and Genetics*, 5 (1), 53-58.

Usda, National Nutrient Data Base web: https://plants.usda.gov/core/profile?symbol=VANIL adresinden 30.12.2017 tarihinde alınmıştır.

Medina, J.D.L.C., Jimenes, G.C.R. and Garcia, H.S. (2009). *Vanilla: post-harvest operations.* Italy: Food and Agriculture Organizations of the United Nations Publishing.

DOI: 10.21325/jotags.2018.247

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org

Restoranlarda Tablet Mönü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (The Impact of Tablet Menu Usage in Restaurants on Revisit Intention)

***Çağrı SÜRÜCÜ**[a], **Mustafa ÜLKER**[b], **Azize HASSAN**[c]

[a] Bartın University, Bartın Vocational School, Bartın/Turkey
[b]Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey
[c]Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Restoran
Restoran işletmeciliği
Tekrar ziyaret etme niyeti
Teknoloji kabul modeli

Öz

Bu çalışmanın amacı, revize edilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nin (TKM) müşterilerin tablet mönü kullanan restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemede kuramsal bir model olarak kullanılabilirliğini ortaya koymaktır. Araştırmada ilgili alan yazın incelemesinden sonra elde edilen algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık algısı, eğlence algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, Kayseri ilinde bulunan ve tablet mönü kullanan iki restoran işletmesinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada amaçsal ve kolayda örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmış olup, örneklem 369 restoran müşterisinden oluşmaktadır. Ölçeklerin geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin gösterilmesinden sonra korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonuçları, tablet mönü kullanan restoran müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde kullanışlılık algısının ve eğlence algısının anlamlı bir şekilde etkisi olduğunu göstermektedir. Buna rağmen algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma uygulamacılar ve gelecekteki araştırmalar için öneriler ile sonuçlandırılmıştır.

Keywords

Restaurant
Restaurant management
Revisit intention
Technology acceptance model

Abstract

The purpose of this study is to demonstrate that the revised Technology Acceptance Model (TAM) can be used as a theoretical model to examine the intentions of customers to revisit restaurants that use tablet menus. After the review of related literature, the scales of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived fun and revisit intention were used in this study. Quantitative method was used in this research. Population of the study consisted of people who once have been the customers of two restaurants located in Kayseri using tablet menus. In the study, purposive and convenience sampling methods were used together and the sample consisted of 369 restaurant customers. Correlation and regression analyzes were performed after the validity and reliability of the scales were demonstrated. The results of the analysis indicate that perception of usefulness and perceived entertainment has significant effect on the revisit intention of restaurant customers who prefer restaurants with tablet menus. However, it was also found that perceived ease of use does not have a significant effect on revisit intention. The study ended with recommendations for practitioners and further researches.

***** *Sorumlu Yazar.*
E-posta: csurucu@bartin.edu.tr (Ç.Sürücü)

GİRİŞ

Teknoloji, hayatın her alanını etkisi altına almakla birlikte teknolojinin kullanılmadığı alan yok denecek kadar azdır. İnsanların teknolojiyi benimsemesi ve her ortamda kullanmak istemesi, işletmelerin teknolojiyi önemli düzeyde kullanmalarına yol açmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2017, s. 271). İşletmelerin karşılaştıkları en önemli problemlerden biri de yoğun rekabet ortamında, bulundukları sektör içerisinde rakip işletmeler arasında daha ön sıralarda yer alması gerekliliğidir. Müşterilerin eğitim, kültür, bilgi, istek ve beklentilerindeki değişim ve artışı, karşılayacak mal ve hizmetlerin sayıca artması, gelişen teknolojiye paralel olarak aynı ihtiyacı karşılayacak ürünlere müşterilerin ulaşmasının kolaylaşması ve bu ürünlerin sayıca artması her türlü pazarda rekabetin gittikçe artmasına neden olmuştur (Albayrak, 2017, s. 54). Bu durumda işletmeler diğer işletmelerden rekabette ön sıralarda yer almak için çeşitli stratejiler geliştirmek ve uygulamak zorunda kalmaktadırlar.

Yiyecek ve içecek işletmeleri; sunulan ürünlerin çeşitliliği, hızla değişen moda ve alışkanlıkların etkisi, zincir işletmelerin yaygınlaşması, artan işletme türü ve sayısı gibi etkenlerden dolayı rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri haline gelmiştir (Bucak ve Turan, 2016 s. 277). Söz konusu işletmeler, yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmek için müşterilerle olumlu ilişkiler oluşturmak ve onlara kaliteli bir hizmet sunmak zorunda kalmaktadır (Bora ve Gupta, 2012, s. 59). İşletmeler bu başarıyı elde edebilmek için ürünlerini müşterilere ulaştırmada bilgi teknolojilerinden faydalanmaya başlamalıdırlar. Daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçları da (Bora ve Gupta, 2012; Hsu ve Wu, 2013; Beldona, Buchanan ve Miller, 2014; Gayke, Kaur, Gorhe ve Kore, 2017) bilgi teknolojileri kullanımının müşteri memnuniyetini artırmak ve işletmelere önemli avantajlar sağladığını göstermektedir. Teknolojinin restoran işletmelerinde kullanıldığı uygulama alanlarından birisi de mönü sunumudur. Ancak, teknoloji kullanımı ve yemek tüketiminin benimsenen kültüre göre farklılık gösterebileceği de unutulmamalıdır (Karamustafa, Ülker ve Kılıçhan, 2016, s. 221).

Kısa bir dönem öncesine kadar geleneksel mönünün alternatifinin bulunmamasından dolayı yiyecek ve içecek işletmelerinin önemli bir kısmı yazılı mönüleri kullanmaktaydı. Teknolojideki gelişmelerle birlikte işletmeler teknolojinin yeni uygulamalarından biri olan tablet mönüleri de kullanmaya başlamışlardır. Tablet mönü, temel olarak geleneksel mönülerden daha fazla bilgi ve görsel içeren elektronik mönüler olarak ifade edilmektedir (Albayrak, 2015, s. 935). Diğer bir ifadeyle tablet mönü, restoran ve kafelerdeki yemek ve içeceklerin içerikleri, fiyatları, kalori değerleri, hazırlama süreleri ve mönü kalemlerinin fotoğraflarının bulunduğu elektronik mönü şeklinde açıklanabilir.

Daha önce de belirtildiği gibi giderek teknolojinin yaygınlaştığı yiyecek ve içecek sektöründe tablet mönü kullanımının birtakım avantajlar sağladığı bilinmektedir. Bu avantajlar işletmelere ve müşterilere olan faydaları şeklinde gruplandırılabilmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmada müşterilerin tablet mönü kullanan restoranları tekrar ziyaret etme niyetleri ve bu niyetler üzerinde tablet mönü kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık algısı ve eğlence algısının etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

TABLET MÖNÜ

Teknolojinin giderek önem kazandığı son zamanlarda restoran işletmecileri, müşterilerin yemek deneyimlerini

zenginleştirmek için kablosuz internet ve tablet mönü gibi bilgi iletişim teknolojilerini kullanmaya çaba göstermektedirler (Gayke, vd., 2017, s. 38). Teknolojinin her alanda ilerlemesiyle birlikte yiyecek ve içecek işletmeleri de özellikle mönü tasarımında yeniliğe gitmeye başlamışlardır (Kimes, 2008, s. 298). Geleneksel mönüye alternatif olarak tablet mönüler de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Mönü tasarımının müşterilerin sipariş verme sürecinde önemli görüldüğü bilinmektedir. Tablet mönüler, ilgili alanyazında, dijital mönü, e-mönü, teknolojik mönü ve elektronik mönü gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir. Geleneksel mönü olarak adlandırılan mönü kartları, mönünün müşteriye duyurulması için kullanılan klasik araçlardır (Baysal ve Küçükaslan, 2007, s. 106). Tablet mönüler ise temel tanımıyla mönülerden daha fazla bilgi ve görsel içeren elektronik tabletlere aktarılmış hali olarak ifade edilmektedir (Bekar ve Kılıç, 2017, s. 74). Diğer bir ifadeyle tablet mönü; içerisinde görsel öğeleri ve detaylı bilgileri barındıran, geleneksel mönünün basım maliyeti gibi dezavantajlarını ortadan kaldıran, işgörenin iş yükünü azaltan, müşteriye farklı ve özel bir deneyim sunan alternatif bir mönü çeşidi olarak tanımlanabilir.

Tablet mönülerin çalışma prensibi işletmelerin benimsedikleri sisteme göre farklılık göstermektedir. Bazı işletmeler siparişin tablet aracılığıyla doğrudan mutfak şefine iletilmesini tercih ederken, bazı işletmeler de tabletin sadece mönüde yer alan yiyecek ve içeceklerin görselleriyle birlikte incelenmesinde kullanmakta, siparişin servis personeli tarafından alınmasını tercih etmektedir. Bunun yanı sıra bazı işletmeler de sadece içecek veya şarap mönüsünde tablet mönüyü kullanmaktadır (Bekar vd., 2017, s. 279).

Restoran işletmelerinde teknolojinin kullanımı ile müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tekrar ziyaret etmelerini oluşturmada işletme mönüsü önemli bir unsurdur (Bilgin, 2017, s. 36). Benzer bir şekilde, Hsu ve Wu (2013, s. 61) tablet mönü kullanımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirdikleri araştırmada restorandaki teknoloji yeniliğinin ve mönünün sağladığı bilgilerin, müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Hsu ve Wu, 2013, s. 61). Gayke vd. (2017) ise araştırmalarında akıllı restoran sisteminde kablosuz internet ve tablet mönünün kullanımının, müşterilerin daha kolay sipariş verebilmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Restoran işletmelerinin temel amacı müşterilere kaliteli mal ve hizmet sunmaktır. Müşterilerin satın aldıkları hizmet sonrasında elde ettikleri deneyimler, gelecekte tekrar ziyaret etme düşüncelerinde önemli rol oynamaktadır. Olumlu yemek deneyimi yaşayan müşterilerin gelecekte aynı restoranı tekrar ziyaret etme olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir (Bilgin ve Kethüda, 2017, s. 163).

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) Fred D. Davis tarafından 1986 yılında bireylerin teknolojiyi kabul etme ve kullanma davranışını açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilmiş bir modeldir. TKM'nin temel amacı bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışları açıklama ve tahmin etme sürecinde araştırmacılara önemli fikirler verebilmektir (Lin, vd., 2007, s. 642; Davis, vd., 1996, s. 20).

TKM'ye göre kabul davranışın temelinde Fishbein ve Ajzen'in (1977) ortaya çıkardığı Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK) yatmaktadır. Diğer bir ifade ile TKM, GEK'nin uyarlanmış bir şeklidir. Söz gelimi, GEK davranışa yönelik

tutum ve öznel normun, niyetin açıklayıcısı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Farklı bir ifadeyle bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olmasının ve yakın çevresindeki kişilerin gerçekleştirilecek olan davranışa yönelik olumlu görüşlerinin olmasının, bireyin söz konusu davranış için harekete geçireceği söylenebilir (Ülker, 2017, s. 11). Davis (1989) TKM'nin; bilgi teknolojileri ve kullanımı konusundaki niyetin şekillenmesinde algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılık algısı faktörlerinin etkili olduğunu ifade etmektedir.

Turizm ile ilgili alanyazında TKM ile ilgili çalışmalar (Szajna, 1996; Chau ve Hu, 2002; Kim ve Forsythevd, 2008; Turan, 2008; Ham vd. 2008; Menzi vd., 2012; Türker ve Türker, 2013; Doğan vd., 2015;) bulunmaktadır. Türker ve Türker (2013, s. 281) turistlerin turistik ürün satın alma davranışını TKM ile inceledikleri çalışmalarında, internet kullanımının hızlı bir şekilde toplumun her kesiminde yaygınlaştığını, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak da alışkanlık ve davranışlarını değiştirdiklerini ifade etmektedirler. Tüfekçi (2014, s. 36) tarafından gerçekleştirilen karekodların pazarlama iletişimindeki rolünün TKM ile incelendiği araştırma sonucunda karekodlar ile pazarlama iletişimi rolünün olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Turizm alanında TKM ve revize edilmiş TKM'yi kullanan çalışmalara ilişkin alanyazın özeti Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablodan hareketle bu çalışmaların yüksek sayıda örneklemlere ulaşabildiği, araştırmaların çoğunun veri toplamak için interneti tercih ettiği ve birçok çalışmada TKM'nin değişkenlerinin niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Restoranlar özelinde gerçekleştirilen araştırmalarda da (Morasan, 2011; Okumuş ve Bilgihan, 2014; Çobanoğlu vd., 2015) modelin uygunluğu görülmektedir. Bu durum da bu çalışmanın gerçekleştirilebilirliğine işaret etmektedir.

Tablo 1: Turizm Alanında TKM ve Revize Edilmiş TKM'yi Kullanan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Özeti

	Araştırmacı(lar), Yılı	Modeli	Araştırma Konusu	Niyeti Etkileyen Faktörler	Niyeti Etkilemeyen Faktörler	Uygulandığı Ülke	Yöntemi
1	Ham, Kim ve Forsythe, 2008	TKM	Restoran Çalışanlarının Teknoloji Kullanım Niyeti	1) AKK 2) AK 3) Sistemin Kalitesi 4) Örgütsel Destek	-	-	Anket (İnternet) n=689
2	Morasan, 2011	Revize Edilmiş TKM	Restoranlarda Biyometrik Sistemelerin Kabulü	1) AKK 2) AK 3) AG	1) Algılanan Yenilik	ABD	Anket (İnternet) n=167
3	Lee, Xiong ve Hu, 2012	Revize Edilmiş TKM	*Facebook* kullanıcılarının festivale gitme niyeti	1)AKK 2)AK 3)Algılanan Eğlence	-	ABD	Anket (İnternet) n=155
4	Türker ve Türker, 2013	Revize Edilmiş TKM	Turistik ürün satın alma davranışının TKM ile incelenmesi	1) AK 2) AKK 3) Algılanan Eğlence 4) AG	1) Algılanan Yenilik 2) Algılanan Kalite	Türkiye	Anket n= 216
5	Küçükusta vd., 2015	TKM	Online rezervasyonda algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılığın incelenmesi	1) AKK 2) AK	-	Hong Kong	Anket (İnternet) n=213
6	Çobanoğlu vd. 2015	Revize Edilmiş TKM	Restoran işletmelerinde mobil ödeme teknolojisinde müşteri kabulünün incelenmesi	1) Yaşam Tarzı ile Uyum 2) AK 3) AG 4) ÖN 5) Geçmiş Deneyim	1)AKK	-	Anket (İnternet) n=300
7	Abbas, 2017	TKM	Konaklama ve Turizm Öğrencilerinin elektronik öğrenme kullanım niyeti	1)AK 2)AKK	-	Mısır Birleşmiş Krallık	Anket (internet n=442

Kısaltmalar: TKM: Teknoloji Kabul Modeli; **AK:** Algılanan Kullanışlılık; **AKK:** Algılanan Kullanım Kolaylığı; **AG:** Algılanan Güven; **ÖN:** Öznel Norm

Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının hedeflenen sistemi mümkün olan en az çaba sarf ederek kullanabilme derecesini ifade etmektedir (Davis, 1989, s. 320). Farklı bir ifadeyle algılanan kullanım kolaylığı, bireyin kullanması gereken bir teknolojinin mümkün olan en az emek ile kullanılabileceği düşüncesi olarak değerlendirilebilir. Birçok araştırma (Koufaris, 2002; Shih, 2004; Okumuş ve Bilgihan, 2014) algılanan kullanım kolaylığının, tüketicinin yeni teknolojiyi kullanma niyetini etkileyen önemli faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Koufaris (2002) tüketicilerin bir internet sitesinden satın alma kararını etkileyen faktörler ve aynı siteden yeniden alışveriş yapma nedenlerini incelediği bir araştırmada Teknoloji Kabul Modelini (TKM) kullanmıştır. Araştırma sonucunda kullanışlılık algısı ve algılanan kullanım kolaylığının, alışveriş yapma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Shih (2004) de elektronik alışveriş davranışlarını revize edilmiş TKM ile incelemiştir. Araştırma sonucunda algılanan kullanım kolaylığının elektronik alışverişe ilişkin tutumları açıkladığı belirlenmiştir. Okumuş ve Bilgihan (2014) restoranlarda yemek siparişi verirken akıllı telefon kullanıcılarının akıllı uygulamaları kullanma niyetini belirlemek için yaptıkları çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının, akıllı telefon uygulamaları kullanım niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Buradan hareketle algılanan kullanım kolaylığının, müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir etkisinin olabileceği yönündeki araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H_1: Tablet mönünün kullanımına yönelik müşterilerin kolaylık algısı, onların restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

Kullanışlılık Algısı

Bir müşterinin yeni teknolojiyi kullanma niyetinin, teknolojinin kullanışlılık algısı ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Davis, 1989, s. 320). TKM'de algılanan kullanışlılık, bir kişinin yeni bir teknoloji tarafından sunulan faydayı subjektif olarak değerlendirmesidir (Zhang ve Mao, 2008, s. 789; Davis, 1996, s. 20). Daha açık bir ifadeyle kullanışlılık algısı, bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma hususunda sahip olduğu kullanışlılık düşünceleri anlamına gelmektedir. Kullanışlılık algısının birçok faktörden etkilenmesinin yanı sıra yaş gruplarına göre önemli düzeyde farklılık göstereceği belirtilebilir.

Algılanan kullanışlılığın tüketicilerin teknoloji kullanımlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar (Kim vd. 2010; Ham vd. 2008; Çobanoğlu vd. 2015) bulunmaktadır. Kim ve diğerleri (2010) mobil ödeme kullanımını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada algılanan kullanışlılığın tüketicilerin mobil ödeme teknolojilerini kullanımlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Restoran çalışanlarının teknolojiyi kullanma niyetlerinin incelendiği çalışmada revize edilen TKM'ye eklenen faktörlerin (sistem özellikleri ve örgütsel destek) algılanan kullanışlılığı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Ham vd. 2008). Restoran işletmelerinde mobil ödeme sistemini müşterilerin kabulünün incelendiği çalışmada, algılanan kullanışlılığın müşterilerin mobil ödeme sistemini kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Çobanoğlu vd., 2015). Bu çalışmalar neticesinde kullanışlılık algısının müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebileceği yönündeki araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

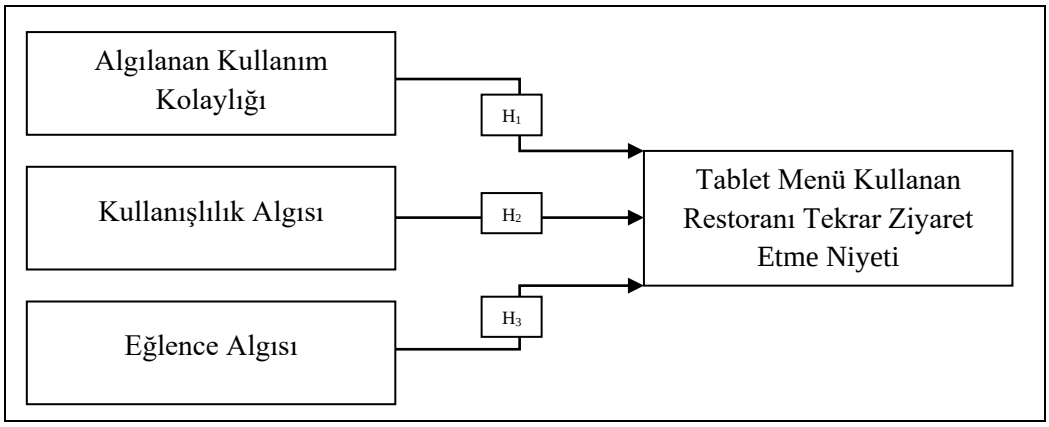
H_2: Tablet mönünün kullanımına yönelik müşterilerin kullanışlılık algısı, onların restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

Eğlence Algısı

Yeni gelişen teknolojilerle birlikte kullanıcıların sürekli değişen teknoloji kullanma alışkanlıkları, araştırmacıları TKM'yi revize etmeye yönlendirmiştir. Moon ve Kim (2000) TKM'yi revize ettikleri çalışmalarında, modele eğlence boyutunu dâhil etmişler ve bireylerin internet kullanımında eğlence algısının internet kullanımına yönelik tutumu anlamlı ve olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Teknoloji kullanımı bağlamında eğlence algısı, bireylerin söz konusu bu teknolojiyi kullanırken, bu teknolojinin eğlenceli olduğunu düşünmesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca tablet mönüler özelinde düşünüldüğünde mönülere yemeklerin fotoğrafları, hazırlanma sürecinin videoları ve internet bağlantısının bulunması müşterilerde eğlenceli olduğu düşüncesinin oluşmasına yardımcı olabilir. Kim ve Forsythe (2008) eğlence algısı ile kullanışlılık algısının sensör teknolojilerini kullanmaya yönelik tutumun belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Lee vd. (2006) tüketiciler tarafından algılanan eğlence boyutunun çevrimiçi perakendecilere yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Van der Heijden (2000) TKM'yi temel alarak genişlettiği modelde eğlence algısı, kullanışlılık algısı ve internet sitesini tekrar ziyaret etme davranışı arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna varmıştır. Yapılan bu çalışmaların ışığında müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetinin algılanan eğlence faktöründen etkilenebileceği yönündeki araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_3: Tablet mönünün kullanımına yönelik müşterilerin eğlence algısı, onların restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

İlgili alanyazın taramasından ve geliştirilen hipotezlerden hareketle oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu modele göre müşterilerin tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin üzerinde algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık algısı ve eğlence algısının etkisi araştırılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Ayrıca araştırmada "ilişkisel araştırma" yaklaşımından yararlanılmıştır. Bir diğer ifade ile araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler neden-sonuç ilişkisi şeklinde incelenmiştir. Bu araştırmada kullanılan model Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi araştırma

modeli algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık algısı ve eğlence algısı değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinden oluşmaktadır.

Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Kayseri ilinde tablet mönü kullanan restoranlarda deneyim yaşayan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma yapılmasına izin veren iki restoranda araştırmaya katılmayı kabul eden 417 kişi ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda ve amaçsal örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın tablet mönü kullanımı ile ilgili olması nedeniyle bu mönü türünü kullanan restoranları ziyaret eden müşteriler araştırmaya dâhil edilmiştir. Veri, söz konusu restoranlarda 1-30 Kasım 2017 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından uyarlanan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen 417 anket formunun 17'si eksik doldurulduğu için araştırmacılar tarafından çalışmaya dâhil edilememiştir.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada birincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Diğer bir ifadeyle araştırma kapsamında gereksinim duyulan bilgilere anket formu aracılığıyla doğrudan müşterilerden ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ve dışarıda yemek yeme davranışlarının belirlenmesine yönelik sorular yer alırken ikinci bölümde müşterilerin tablet mönü kullanım kolaylığı algısını ölçmek amacıyla Davis (1985) ve Davis vd. (1989) tarafından geliştirilen ölçeklerden; kullanışlılık algısını ölçmek amacıyla Hung vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçek; eğlence algısını ölçmek amacıyla Hsu ve Lu (2004) tarafından geliştirilen ölçek ve son olarak tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek amacıyla Huang ve Hsu (2009) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin orijinalleri tablet mönü için uygun olmadığı için araştırmacılar tarafından ilgili konuya göre uyarlanmıştır. Kapsam geçerliğinin sağlanması için ölçekler Türkçe ve İngilizce dillerine hâkim iki öğretim elemanı tarafından önce Türkçeye ardında da İngilizceye çevrilmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Ölçeklerin çevirileri turizm alanında çalışmakta olan bir öğretim üyesi ve beş öğretim elemanının görüşüne sunulmuş ve ifadelerin daha anlaşılır hale gelmesi sağlanmıştır. Ardından 23.10.2017 – 27.10.2017 tarihleri arasında oluşturulan anket formu aracılığıyla iki farklı üniversitede görev yapan ve daha önce tablet mönü kullanan bir restoranı ziyaret eden 9 öğretim elemanı üzerinde pilot test gerçekleştirilmiştir. Öğretim elemanlarının değerlendirmeleri ışığında anket formuna son şekli verilerek veri toplamaya hazır hale getirilmiştir. Nihai olarak müşterilerin tablet mönü kullanım kolaylığı algısı, kullanışlılık algısı, eğlence algısı ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmeye yönelik 20 önermeden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelere katılım düzeylerini inceleyebilmek için 5 kategorili *Likert* tipi sıralı ölçekten faydalanılmış ve bu katılım düzeyleri; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Araştırmada Kullanılan Analizler, Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

Araştırma kapsamında elde edilen veriler uygun istatistiki programa kodlandıktan sonra uygun istatistiki analizlere geçilmeden önce verilerin uygunluğu incelenmiştir (Çokluk vd., 2014, s. 9). Öncelikle verilere ait frekans dağılımları, ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir. Bu sayede yanlış ve/veya eksik kodlanan verilerin oluşturacağı güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin etkilenmemesi sağlanmıştır. Ardından elde edilen veri setindeki

sapmaları bulabilmek ve temizleyebilmek için *Mahalonobis* uzaklık değerinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen sapan analizi sonucunda 31 adet anket veri setinden çıkarılarak analizlere geri kalan 369 veri üzerinden devam edilmiştir.

Araştırma için toplanan verinin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit edebilmek için öncelikle *ShapiroWilk* ve *Kolmogorov Smirnov* testleri uygulanmıştır (Akalın, 2015, s. 117). Gerçekleştirilen analizler neticesinde verinin normal dağılıma uygun olmadığı (p=0,000) sonucuna varılmıştır. Ancak *Likert* tipi sıralı bir ölçeğin kullanılmasının parametrik olmayan veri ürettiği bilinmektedir (Karamustafa ve Biçkes, 2003, s. 94-95). Bu nedenle parametrik olmayan testler seçilmeden önce, normal dağılım testlerinin örneklem büyüklüğünden etkilenebileceği düşünülerek, çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi uygun görülmüştür. Ankette yer alan tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında yer aldığı tespit edilmiş ve verinin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Bu nedenle, verilere parametrik testlerin uygulanmasının sağlıklı olacağına karar verilmiştir.

Katılımcıların Demografik ve Dışarıda Yemek Yeme Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma sonucunda toplamda 369 katılımcının özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların demografik ve dışarıda yemek yeme özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde kadın (%47,2) ve erkek (%52,8) katılımcıların oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %88'inin 34 yaş ve altında olduğu, bağlantılı olarak yaklaşık %45'inin öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle bu restoranı ziyaret eden müşterilerin genellikle genç bireyler olduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunun bekâr (%72,1) ve ön lisans (%37,7) ya da lisans (%39,8) eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların gelirleri ve bu restoranı ziyaret sıklığı incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %44'ünün 1400 TL ve altı gelire sahip olduğu ve genellikle haftada bir kez (%34,7) bu restoranı ziyaret ettiği bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların yaklaşık %75'inin en az ayda bir kez tablet mönü kullanan restoranda deneyim yaşadığı anlaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Dışarıda Yemek Yeme Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet			**Gelir**		
Kadın	174	47,2	1400 TL ve altı	161	43,6
Erkek	195	52,8	1401 - 2400 TL arası	78	21,1
			2401 - 3400 TL arası	47	12,7
			3401 - 4400 TL arası	41	11,1
			4401 TL ve üzeri	42	11,4
Yaş			**Ziyaret Sıklığı**		
24 ve altı	198	53,7	Her Gün	59	16,0
25 - 34 Yaş Arası	125	33,9	Haftada Bir Kez	128	34,7
35 - 44 Yaş Arası	42	11,4	15 Günde Bir Kez	52	14,1
45 - 54 Yaş Arası	4	1,1	Ayda Bir Kez	40	10,8
			Daha Seyrek	90	24,4
Medeni Durum			**Eğitim Durumu**		
Evli	103	27,9	İlkokul/Ortaokul	6	1,6
Bekâr	266	72,1	Lise ve Dengi	35	9,5
Meslek			Ön Lisans	139	37,7
Öğrenci	164	44,4	Lisans	147	39,8
Diğer	205	55,6	Lisansüstü	42	11,4

Ölçeklerin Geçerliliklerine ve Güvenirliklerine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini incelemek için her bir ölçeğe ayrı ayrı olmak üzere faktör analizi uygulanmış ve güvenilirliklerini tespit etmek için *Cronbach Alpha* değerleri incelenmiştir. Faktör analizi uygulanırken faktör yapısını belirlemek ve anlamlı faktörler elde edebilmek için temel bileşenler analizi seçilmiş, dikey döndürme tekniklerinden *Varimax* tekniği kullanılmış ve faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeler dikkate alınmamıştır (Alpar, 2011, s. 269). Tablo 3'te her bir ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ayrıca tabloda ifadelere ilişkin faktör yükleri ile her bir ölçeğe özgü özdeğerler, varyansı açıklama oranları, KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) değerleri ve *Barttlett's* küresellik testi sonuçları verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin her birinin tek faktörlü bir yapı oluşturduğu ve her faktörde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin yüksek olması da bu sonucu destekler nitelikte olduğunu göstermektedir. Ölçelerin varyansı açıklama oranlarının %61 ile %94 arasında olması ise kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Öte yandan verilere faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO değerlerinin her bir ölçek için %71 ile %88 arasında olması ve anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesinin her bir ölçek için istatistiksel olarak anlamlı olması faktör analizi uygulanmasının doğru olduğunu göstermektedir. Tüm bu bulgular ışığında ölçeklerin geçerliliğinin desteklendiği ve ölçeklerin alındığı çalışmaların (Davis, 1985; Davis vd., 1989; Hung vd., 2003; Hsu ve Lu, 2004; Huang ve Hsu, 2009) bulguları ile bu çalışma bulgularının benzerlik gösterdiği vurgulanmalıdır.

Faktör analizi gerçekleştirilirken herhangi bir faktörün altında toplanamayan ifadeler ve iki faktöre yüklenip yük farkı 0,10'dan düşük olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı için beşinci kez faktör analizinin çalıştırılması sonucunda herhangi bir faktör altına toplanamayan veya iki faktöre yüklenip yük farkının 0,10'dan düşük olduğu dört ifade (3., 5., 8. ve 9. ifadeler) faktör analizine tabi tutulmamıştır. Sonuç olarak algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinde altı ifadeli ve tek boyutlu yapı elde edilmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının, %61,782 ve ölçeğin güvenilirliğini gösteren *Cronbach Alpha* değerinin ise %87,4 olması ölçeğin tatmin edici düzeyde olduğunu göstermektedir. Her birine ayrı ayrı olmak üzere kullanışlılık algısı, eğlence algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu ölçekler için ilk kez yapılan faktör analizinde tek faktörlü birer yapının ortaya çıkması, ölçeklerin alındığı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Ölçeklerin toplam açıklanan varyans düzeylerinin %82 ile %94 arasında olması ve *Cronbach Alpha* değerlerinin %89 ile %97 arasında olması ölçeklerin tatmin edici düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Ölçeklere Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler ve Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	KMO Değeri (%)	Bartlett's Küresellik Testi X^2 (p)	Cronbach Alpha Değeri (%)
Algılanan Kullanım Kolaylığı		**3,707**	**61,782**	**88,7**	**1010,945 (0,000)**	**87,4**
1. E-tablet mönüyü kullanışlı buluyorum	,828					
2. E-tablet mönü kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	,835					
4. E-tablet mönüye istediğimi yaptırmak benim için kolaydır	,732					
6. E-tablet mönünün kullanımını hatırlamak benim için kolaydır	,830					
7. E-tablet mönüyü anlaşılır buluyorum	,768					
10. Genel olarak e-tablet mönüyü kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	,714					
Kullanışlılık Algısı		**2,486**	**82,858**	**71,9**	**714,160 (0,000)**	**89,6**
11. E-tablet mönüyü kullanarak sipariş verme sürecini daha etkili geçireceğimi düşünüyorum	,920					
12. E-tablet mönüyü kullanarak daha rahat sipariş verebileceğimi düşünüyorum.	,938					
13. E-tablet mönüyü kullanarak işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında daha iyi bilgileneceğimi düşünüyorum.	,871					
Eğlence Algısı		**2,558**	**85,270**	**74,3**	**787,793 (0,000)**	**91,4**
14. E-tablet mönü kullanmayı seviyorum	,927					
15. Kullanışlılık bakımından e-tablet mönülerin kullanımlarının rahat olduğunu düşünüyorum.	,941					
16. E-tablet mönü kullanmanın eğlenceli bir deneyim olduğunu düşünüyorum.	,902					
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		**3,761**	**94,028**	**82,0**	**2430,672 (0,000)**	**97,9**
17. Gelecekte e-tablet kullanan bir restoranı tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	,964					
18. Gelecekte e-tablet kullanan bir restoranı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,977					
19. Gelecekte e-tablet kullanan bir restoranı tekrar ziyaret etmeyi istiyorum	,978					
20. Gelecekte e-tablet kullanan bir restoranı ziyaret edeceğim	,960					

Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; **Döndürme Yöntemi:** Varimax
Ölçek Değerleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde algılanan kullanım kolaylığının, kullanışlılık algısının ve eğlence algısının etkisini incelemek için regresyon analizinin yapılması kararlaştırılmıştır. Ancak regresyon analizi yapılmadan önce, değişkenler arasında istatistiki anlamda bir ilişkinin olup olmadığını incelemek için *Pearson* korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Bu çalışmada bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken olduğu için *Pearson* korelasyon analizi tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2015, s. 31-37). Tablo 4 incelendiğinde tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyeti ile tablet mönünün sağladığı kullanım kolaylığı algısı arasında orta düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2014, s. 116). Benzer bir şekilde tekrar ziyaret etme niyeti ve kullanışlılık algısı arasında yüksek düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, tekrar ziyaret etme niyeti ve eğlence algısı değişkenleri arasında da yüksek düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu da görülmektedir. O halde değişkenler arasındaki ilişkinin regresyon analizi ile de incelenmesi olanağının olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara İlişkin Bulgular

	Ort.	**SS**	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,87	1,15	1	,512*	,785*	,786*
2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,92	,93	,512*	1		
3. Kullanışlılık Algısı	3,91	1,05	,785*		1	
4. Eğlence Algısı	3,96	1,06	,786*			1

n=369;
*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Çift Yönlü).
Ölçek Değerleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

Korelasyon analizi sonuçlarına ek olarak bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin ne kadar etkisinin olduğunun incelenebilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Ancak bu analizin uygulanabilmesi için doğrusallık, artık değerlerin bağımsız olması, hata dağılımlarının eşteş olması ve artık terimlerin bağıntılı olmaması gibi önemli varsayımların kontrol edilmesi gerekmektedir (Akbulut, 2010, s. 69). Bu bağlamda, standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere ilişkin saçılım grafiği, histogram ve normal P-P grafikleri incelenmiş ve saçılım grafiklerinde noktaların sıfırın etrafında dağılım gösterdiği tespit edildiği için doğrusallık ve eşvaryanslılık varsayımlarının ihlal edilmediği görülmüştür. Hataların bağımsızlığını test etmek amacıyla her bir etki için *Durbin-Watson* testi uygulanmış ve söz konusu değerlerin 1 ile 3 veya 1,5 ile 2,5 arasında bir değer (AKK: 1,716; KA: 1,841; EA: 1,924) aldığı için varsayımın ihlal edilmediği anlaşılmıştır (Akbulut, 2010, s. 70; Kalaycı, 2014, s. 264). Tablo 5 incelendiğinde tolerans değerlerinin hiç birinin 0,1'den küçük olmaması ve varyans artış değerlerinin hiç birinin 10'dan büyük olmaması da çoklu doğrudaşlık sorunu olmadığını göstermektedir. Son olarak regresyon modelinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için her bir ilişkinin F testi sonuçlarına bakılmış ve uygun bir model olduğuna karar verilmiştir (Coşkun vd., 2015: 238).

Tablo 5. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti							
Bağımsız Değişkenler	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Katsayılar**	**t**	**Anlamlılık Düzeyi**	**Tolerans**	**VIF**
	B	**Std. Hata**	**B**				
(Sabit)	1,392	,223		6,246	,000		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,632	,055	,512	11,433	,000	1,000	1,000
R: ,512**; R^2:** ,263**; Düzeltilmiş R^2:** ,261**; *Durbin-Watson* değeri:** 1,716**; Model için F:** 130,721**; p<0,000**							
(Sabit)	,497	,144		3,448	,001		
Kullanışlılık Algısı	,862	,036	,785	24,239	,000	1,000	1,000
R: ,785**; R^2:** ,616**; Düzeltilmiş R^2:** ,614**; *Durbin-Watson* değeri:** 1,841**; Model için F:** 587,523**; p<0,000**							
(Sabit)	,483	,144		3,355	,001		
Eğlence Algısı	,854	,035	,786	24,349	,000	1,000	1,000
R: ,786**; R^2:** ,618**; Düzeltilmiş R^2:** ,617**; *Durbin-Watson* değeri:** 1,924**; Model için F:** 592,874**; p<0,000**							

Kurulan araştırma modeli çerçevesinde bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Regresyon analizi sonuçları tablet mönü kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı (R^2: %26,3), kullanışlılık algısı (R^2: %61,6) ve eğlence algısı (R^2: %61,8) boyutlarının tablet mönü kullanan restoranları tekrar ziyaret etmeyi açıklamakta olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değerlerinin ise R^2 değerine yakın çıkmış olması, modelin uygunluğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık algısı ve eğlence algısı boyutlarının tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında müşterilerin tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyeti konusunda revize edilmiş TKM kapsamında kurulan H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre tablet mönü kullanımına yönelik kullanışlılık algısının, restoran müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu bulgu Morasan (2011); Okumuş ve Bilgihan (2014); Çobanoğlu ve diğerlerinin (2015) araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Söz gelimi, bu araştırmalarda restoranlarda biyometrik sistemlerin kabulü, restoranlarda akıllı telefonların kullanımı ve restoranlarda mobil ödeme sistemlerinin kullanımı incelenmiştir. Öte yandan kullanışlılık algısının yeni bir teknolojiyi kullanma niyeti (Davis, 1989); belirli bir internet sitesini tekrar ziyaret etme davranışı (Van der Heijden, 2000); internet sitesinden alışveriş yapma niyeti (Koufaris, 2002); festivale katılım niyeti (Lee, Xiong ve Hu, 2012); öğrencilerin elektronik öğrenmeyi kullanma niyeti olmak üzere farklı birçok konuda etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma bulgusu ile diğer birçok araştırma bulgularının örtüşmüş olduğu görülmektedir.

Restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın bulguları tablet mönü kullanımının oluşturduğu eğlence algısının, bu restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgu, internet sitesini ziyaret etme (Van der Heijden, 2000) ve festivale katılma niyetlerini (Lee, Xiong ve Hu, 2012) inceleyen araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Doğrudan yiyecek ve içecek alanında bu faktörü kullanan bir araştırma ile rastlanılamamasından dolayı, bu bulgu diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılamamaktadır. Son olarak, restoran müşterilerinin tablet mönü kullanımını eğlenceli olarak algılamasının tekrar ziyaret etme niyetini belirlediği de araştırma bulguları ile ortaya konulmuştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kuramsal Çıktılar

Bu çalışma, daha önce farklı örneklemlerde, ülkelerde ve farklı araştırma konularında kullanılan TKM'nin restoranlarda müşterilerin tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemede kuramsal bir çerçeve olarak kullanılabilirliğini denemek amacıyla yapılmıştır. Farklı bir alanda uygulanmasına rağmen araştırmadan elde edilen bulgular algılanan kullanım kolaylığının, kullanışlılık algısının ve eğlence algısının tekrar ziyaret etme niyetini belirleyen önemli faktörler olduğu sonucuna işaret etmektedir. Restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada (Okumuş ve Bilgihan, 2014) da akıllı telefon uygulamaları kullanma niyetinin kullanım kolaylığı algısı tarafından açıklanabileceği sonucuna varılmıştır. Bu araştırmada da bu ilişkinin bulunması ilgili alanyazını destekler niteliktedir. Öte yandan bu kuramın yiyecek ve içecek ilişkili diğer konularda kullanılabileceği de vurgulanmalıdır.

Uygulamaya Dönük Çıktılar

TKM, restoranlarda tablet mönü kullanımının sağladığı avantaj ve engellerin tespit edilmesinde yardımcı olabilir ve bu hususstaki uygulamaların devamı için önemli bilgiler sunabilir. Söz gelimi kullanışlılık algısının, tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetini açıklayabildiği bu araştırmanın bulgularından destek bulabilmiştir. Buradan hareketle işletme sahiplerine ve/veya yöneticilerine tablet mönülerini daha fazla işlevsel hale getirmeleri, belki de bu tablet mönülerden sipariş verebilmeyi mümkün hale getirmeleri önerilebilir. Bu sayede restoranlarında daha fazla müşteri ağırlayıp, daha fazla gelir elde edebileceklerdir. Öte yandan tablet mönülerin içerisine mönü kaleminin içeriğinde hangi ürünlerin olduğunun yazılması, pişirme yönteminin ne olduğunun belirtilmesi ve o yemeğe ilişkin kalori değerlerinin sunulması da müşterilerin bu restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerine katkı sağlayabilir. Araştırmanın bir diğer değişkeni olan eğlence algısının da tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetini açıklayabildiği bu araştırmanın bulgularından biridir. Bu bulgudan hareketle, restoran sahiplerinin ve/veya yöneticilerinin tablet mönüleri eğlenceli hale getirmesinin, müşterilerin tekrar bu restorana gelmelerine katkı sağlayacağı söylenebilir. Farklı bir ifadeyle işletmede sunulan tablet mönülerde mönü kalemlerinin resimlerinin bulunması, yemeğin hazırlanma aşamasının videosunun konulması, internet bağlantısının sağlanması, müşterilerin tekrar bu restoranı ziyaret etmesinde etkili olabilir. Bu nedenle restoran sahipleri ve/veya yöneticilerinin tablet mönüleri bu araştırmada sunulan öneriler ışığında revize etmeleri, düzenlemeleri ve daha işlevsel hale getirmeleri önerilmektedir. Ayrıca restorana gelen müşterilerin tablet mönünün içeriği ve yapısı hakkında fikirlerinin alınması da restoran gelirleri açısından faydalı olabilecektir. Son olarak algılanan kullanım kolaylığının tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetini açıklayabildiği de bu araştırma bulgularından destek bulabilmiştir. Buradan hareketle tablet mönü kullanan restoran işletmelerinin müşterilerde bu mönü türünün kullanımının kolay olduğu algısının oluşması için daha basit elektronik mönüler kullanması önerilebilir. Bu sayede tekrar ziyaret etme niyetinin artacağı da söylenebilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Kayseri ilindeki tablet mönü kullanan restoran müşterilerinin bu restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerinin değerlendirildiği bu araştırmadan yola çıkarak gelecek araştırmalara birtakım öneriler getirilebilir. Öncelikle bu

araştırmada Kayseri ilinde sınırlı sayıda bulunan tablet mönü kullanan restoranlara gelen müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. İleriki araştırmalar tablet mönü kullanan restoran sayısının daha fazla olduğu örneklemlerde ve farklı restoran türlerinde gerçekleştirilebilir. Bu çalışma ile TKM çerçevesinde kullanılan ölçeklerin ve tablet mönü kullanan restoranları tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin geliştirilecek modellerin kullanılabileceği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Buradan hareketle gelecekteki araştırmalara bu çalışmada kullanılan ölçeklerden de faydalanılarak diğer restoran teknolojileri ile ilgili TKM modelleri sınanabilir. Ayrıca bu araştırmada sayfa kısıtı olması nedeniyle birtakım demografik değişkenlere ve dışarıda yemek yeme davranışlarına göre araştırmada kullanılan değişkenlerin farklılık gösterip göstermediği incelenememiştir. Gelecekteki araştırmalara bu incelemenin yapılması da önerilebilir.

Bu çalışmada tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyeti, davranışın en önemli öncülü olarak kabul edilmiştir ve katılımcıların asıl davranışlarına yönelik herhangi bir gözlem yapılmamıştır. Bu durum da niyet ile davranış arasındaki ilişkinin test edilmesini olanaksız kılmıştır. Son olarak, diğer birçok faktör (mönü fiyatlandırması, yemeğin lezzeti vb.) niyet ile davranış arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayabilir. İleriki araştırmalara bu değişkenlerin aracılık rollerinin incelenmesi de önerilebilir.

KAYNAKÇA

Abbas, T. M. (2017). Human factors affecting university hospitality and tourism students' intention to use e-learning: A comparative study between Egypt and the UK. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 16*(4), 349-366.

Akalın, M. (2015). *Örnek açıklamalarıyla sosyal bilimlerde araştırma tekniği-anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları- sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri (1. basım).* İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

Albayrak, A. (2015). Müşterilerin e-tablet menüleri değerlendirmelerine ilişkin bir çalışma. *Journal of International Social Research, 8* (36), 934-945.

Albayrak, A. (2017). Restoran işletmelerinin yenilik uygulama durumları: istanbul'daki birinci sınıf restoranlar üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5* (3), 53, 73.

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler (3. basım).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Baysal, A. & Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlama*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017) *Menü Planlama* Ankara: Detay Yayıncılık

Bekar, A., Gökgöz, H., & Sürücü, Ç. (2017). *Gastronomi Üzerine Araştırmalar.* Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarığolan ve Göksel Kemal Girgin (Ed.), Yiyecek İçecek İşletmelerinin E-Tablet Menü Kullanımları (s.277-287). Ankara: Detay Yayıncılık

Beldona, S., Buchanan N. & Miller, L. B. (2013). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26* (3), 367-382.

Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, *7*(2), 147-170.

Bilgin, Y., (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), 33-62.*

Bora, R. P. & Gupta, E. (2012). Application on order management system in restaurants. *International Journal of Application or Innovation in Engineering& Management, 1* (2), 59-62.

Bucak, T., & Turan, Ö. (2016). The effect of the service quality to the consumer/guest satisfaction in restaurant business: a survey in province of Çanakkale. *Journal of Academic Social Science Studies*, (49), 287-304.

Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı- istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum (21. basım).* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Chau, P. Y. & Hu, P. J. H. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories. *Information & Management, 39* (4), 297-311.

Cobanoglu, C., Yang, W., Shatskikh, A., & Agarwal, A. (2015). Are consumers ready for mobile payment? an examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry. *Hospitality Review, 31*(4), 6.

Coşkun, R., Altunışık R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri – SPSS uygulamalı (8. basım)*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Çokluk, Ç., Şekercioğlu, Ç. & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (3. basım)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13* (3) 319-340.

Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies, 45*(1), 19-45.

Doğan, M., Rana, Ş. & Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8* (2), 1-22.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric, 10* (2),130-132.

Gayke, D., Kaur, A., Gorhe, T. & Kore, D. (2017). Smart restaurant management system. *International Journal, 2* (4), 38-41.

George, D. & P. Mallery. (2010). *SPSS for Windows, step by step: A simple guide and reference*. Boston, MA: Allynand Bacon.

Ham, S., Kim, W. G., & Forsythe, H. W. (2008). Restaurant employees' technology use intention: Validating technology acceptance model with external factors. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *17*(1-2), 78-98.

Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-linegames? an extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, *41* (7), 853-868.

Hsu, L. & Wu, P. (2013). Electronic-tablet-based menu in a full service restaurant and customer satisfaction-a structural equation model. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, *3* (2), 61-71.

Huang, S. & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, *48* (1), 29-44.

Hung, S. Y., Ku, C. Y. & Chang, C. M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic Commerce Researchand Applications*, *2* (1), 42-60.

Kalaycı, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi- kavramlar ilkeler teknikler (27. basım).* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karahanna, E., Straub, D. W. & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, *23* (2), 183-213.

Karamustafa K. & Biçkes, M. (2003). Kredi kartı sahip ve kullanıcılarının kredi kartı kullanımlarını değerlendirmeye yönelik Nevşehir ilinde yapılan bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *15*, 91- 113.

Karamustafa, K., Ülker, M. & Kılıçhan, R. (2016). An evaluation of cultural values and food spending with a focus on food consumption. *Çatalhöyük-International Journal of Tourism and Social Research, 1* (1), 221-233.

Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.

Kim, J. & Forsythe, S. (2008). Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): a multiple-group structural model comparison, *Psychology and Marketing*, *25* (9), 901-922.

Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, *49* (3), 297-309.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2): 205- 223.

Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(2), 185-198.

Lee, H.H., Fiore, A. M. & Kim J. (2006). The role of the technology acceptance model in effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retailyve Distribution Management, 34* (8), 621-644.

Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 819-827

Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing, 24*(7), 641-657.

Menzi, N., Çalışkan, E. & Çetin, O. (2012). Öğretmen adaylarının teknoloji yeterliliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International, 2*(1).

Moon, J. W. & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management, 38* (4), 217-230.

Morosan, C. (2011). Customers' adoption of biometric systems in restaurants: An extension of the technology acceptance model. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 20*(6), 661-690.

Okumus, B., & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 5*(1), 31-49.

Shih, H. P. (2004). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. *Information & Management,* 41 (6): 719-729.

Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science, 42* (1), 85-92.

Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim, 8,* 723-731.

Tüfekci, Ö. K. (2014). Karekodların pazarlama iletişimi rolünü teknoloji kabul modeli ile açıklamaya yönelik bir araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilim Yönetimi Dergisi, 1* (1), 36-42.

Türker, A. & Türker, Ö. G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15* (2), 281-312.

Ülker, M. (2017). *Mutfakta çalışan şeflerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımları*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Van der Heijden, H. (2000). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. *Information and Management,40* (6),541-54.

Wu, J. H. & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management, 42* (5), 719-729.

Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, *25*(8), 787-805.

DOI: 10.21325/jotags.2018.248

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomide Bazı Bitki ve Baharatların Ekstraktelerinin Balık Köfteleri Kalitesi Üzerine Etkileri (Effects of Some Plant and Spice Extracts on the Quality of Fish Balls in Gastronomy)

***Esra BALIKÇI[a], Galip AKIN[b], Emre YAVUZER[c]**

[a]Bozok University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Yozgat/Turkey
[b]Bozok University, Faculty of Science and Arts, Department of Archaeology, Yozgat/ Turkey
[c]Ahi Evran University, Kaman Vocational School, Department of Food Processing, Kırşehir/ Turkey

Anahtar Kelimeler

Balık köfte

Bitki ekstrakt

Baharat

Doğal antioksidan

Öz

Sağlıklı beslenmede balık, hayvansal protein kaynağı olarak önemli yer almaktadır. Balık eti, besleyici değeri yüksek bir besin olmasına karşın bozulmaya karşı oldukça duyarlıdır. Balık ve balık ürünlerinin işlenmesi ve depolanması süresince meydana gelen en önemli değişim lipit oksidasyonudur. Lipit oksidasyonundan dolayı balıkların kalitesindeki düşüşleri azaltmak için çeşitli antioksidanlar kullanılmaktadır. Sentetik antioksidanların insan sağlığı açısından potansiyel toksik olabileceğinin öne sürülmesi, özellikle günümüzde tüketici tercihlerini doğal tarımsal ürünlere yöneltmiş ve işlenmiş gıdalarda da sağlık, kalite ve güvenlik arayışlarını ön plana çıkarmıştır. Kendilerine özgü lezzet ve aromaları, antimikrobiyal ve antioksidan özellikleri nedeniyle, daha geniş bioaktivite profiline sahip olan bazı bitki ve baharatlar, gıda sektöründe alternatif olarak kullanılabilecek doğal antioksidan maddelerdir. Bu derlemede, doğal antioksidan özelliğine sahip bazı bitki, baharat ve ekstraktların, farklı balık türleri ile yapılan balık köftelerinin kaliteleri üzerine etkileri incelenmiştir.

Keywords

Fish balls

Plant extract

Spices

Natural antioxidant

Abstract

In healthy nutrition, fish takes an important place as a source of animal protein. Fish meat is highly sensitive to deterioration, although nutritional value is a high nutrient. The most significant change that occurs during the processing and storage of fish and fish products is lipid oxidation. A variety of antioxidants are used to reduce the decrease in the quality of the fish due to lipid oxidation. The claim that synthetic antioxidants may be potentially toxic in terms of human health, especially nowadays, directs consumer preferences to natural agricultural products, and the search for health, quality and safety in processed foods is at the forefront. Because of their unique flavor and aroma, antimicrobial and antioxidant properties, some plants and spices that have a broader bioactivity profile are natural antioxidants that can be used alternatively in the food industry. In this review, the effects of some plants, spices and extracts with natural antioxidant properties on the quality of fish ball made with different fish species were investigated.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: esra.balikci@bozok.edu.tr (E. Balıkçı)

GİRİŞ

Çağımızda meslek faaliyetleri, bedensel çalışmalar yerine giderek artan bir şekilde zihinsel güç gerektiren bir hale gelmiş olup, buna bağlı olarak proteince zengin, kolay sindirilebilir gıdalara yönelim görülmüş, bilinçli beslenmenin kazanılmasıyla da doymamış yağ asitlerince zengin gıdaların tüketimi kaçınılmaz olmuştur. Su ürünleri bu anlamda yüksek protein ve düşük bağ doku içeriği, doymamış yağ asitleri ve esansiyel aminoasitleri yüksek oranda bulundurması nedeniyle önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Dolayısı ile hazır yemek teknolojisinde su ürünlerinin ve bunlardan hazırlanan gıdaların önemi tartışılmazdır (Varlık, Erkan, Özden, Mol ve Baygar, 2004).

Su ürünleri dondurma, tuzlama, kurutma, konserve, dumanlama, salam, sosis, surimi, marinatlar ve hazır yemek şeklinde işlenmektedir. Balıkların işlenmiş ürünler şeklinde değerlendirilmesinde en popüler ürünlerden birisi balık kıymasıdır. Balık kıymasından elde edilen geleneksel ürünlerin başında, Japonların "surimi" adını verdikleri ürün gelmekte olup, balık sosisi, balık salamı, balık krakeri ve balık köftesi gibi ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır (Awang ve Mohamad, 1988). Balık köftesi, balık etinin temizlenip, haşlanıp kıyma haline getirildikten sonra baharat ilavesiyle elde edilen bir balık ürünüdür. Balık köftesi yapımında kullanılan balığın yağ oranı, kas yapısı, büyüklüğü önem taşımaktadır ve genel olarak etli, büyük ve kılçığı az olan balık türleri tercih edilmektedir (Gökoğlu, 1994). Köfte yapımı için tercih edilen balık türleri arasında işkine, köpekbalığı, berlam, çaça, sardalya, istavrit, gümüş, berber balığı, ıskarmoz, palamut, sudak, uskumru, alabalık, hamsi, karabalık gibi türler sayılabilmektedir (Kaba, Özer ve Çorapçı, 2012).

Ülkemizde su ürünlerinden yapılmış olan hazır yemeklerin tüketimi ve satışı henüz pek yaygın olmamakla beraber; gerek Avrupa, gerek Uzakdoğu ve gerekse Amerika'da bu tip ürünler son derece yaygın bir pazara sahiptir. Ülkemizde de gerek hayvansal protein açığının kapatılması, gerekse av sezonunda yüklü miktarda hasat edilen su ürünlerinin değerlendirilerek sezon dışındaki zamanlarda da tüketimin sağlanması ve tüketiciye daha farklı ve kolay hazırlanabilir tatların sunulması açısından su ürünleri kullanılarak hazırlanan ürünlere yönelim giderek artmaktadır. Dolayısıyla son zamanlarda eğilim işlenmemiş materyalin tazeliğini uzun süre koruyarak muhafaza edilmesi yanında hazır gıdalar şeklinde üreterek değer katmaya yönelmiştir (Creed, 2005).

Sağlıklı beslenmede balık, hayvansal protein kaynağı olarak önemli rol oynamaktadır (Nettleton, 1992). Hamburger ve etten yapılan diğer köfteler çoğu ülkelerde hazır besin olarak çok sevilmektedir. Bu ürünler temel olarak kırmızı etten yapılmaktadırlar. Ancak kırmızı etteki yüksek kolesterolün kardiovasküler hastalıklara neden olması yönündeki endişelerden dolayı burger ve köfteler için alternatif kaynaklar önerilmektedir (Vicente ve Torres, 2007). Balıketi kırmızı ete oranla düşük kolesterol seviyesi ve kardiovasküler hastalıkları önleyen yüksek miktarda omega-3 yağ asidi içeriğinden dolayı daha çok tercih edilen bir besin maddesidir (Kolanowski ve Laufenberg, 2006; Rosenberg, 2002).

Balık ve ürünlerinde depolama süresince meydana gelen en önemli değişimlerden birisi lipid oksidasyonudur. Lipit oksidasyonu özellikle yüksek miktarda çoklu doymamış yağ asitleri (PUFA) içeren balıkların ve balık ürünlerinin besinsel değerinin azalmasına, kalitesinin bozulmasına ve raf ömrünün kısalmasına neden olan en önemli faktörlerden birisidir. Lipid oksidasyonu özellikle dondurulmuş ve buzdolabında depolanan ürünlerle

ilgilidir. Yağlı su ürünlerinin depolanması süresince ortaya çıkan lipit oksidasyonunu önlemek ve raf ömrünü artırmak amacıyla kullanılan en etkili maddeler antioksidanlardır (Tian ve White, 1994).

Gıdalardaki antioksidanlar "yağlar gibi kolaylıkla okside olabilen materyallerin oksidasyonunu önleyebilen veya geciktirebilen küçük miktardaki maddeler" olarak tanımlanmıştır (Becker, Nissen ve Skibsted, 2004). Antioksidanlar; doğal ve sentetik olarak iki gruba ayrılarak incelenir. Doğal antioksidanlar, besinlerde var olan ve onların bozunma, ekşime, renk değiştirme gibi reaksiyonlarını önleyen maddelerdir. Sentetik antioksidanlar yapay olarak elde edilerek besinlere eklenir (Sezgin, 2006). Antioksidanlar uzun yıllardan beri gıdalarda katkı maddesi olarak kullanılmaktadır. Bütillendirilmiş hidroksi anisol (BHA), bütillendirilmiş hidroksi toluen (BHT), propilgallat ve tersiyer bütil hidrokinon (TBHQ) gıdalarda en sık kullanılan sentetik antioksidanlardandır. Ancak, son yıllarda bunların kızartılmış ürünlerde tam etki göstermediği, hoş olmayan tat ve kokulara sebep olduğu ve en önemlisi kanserli hücre oluşumunu uyararak insan sağlığını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Bu yüzden bazı ülkelerde kullanımı sınırlanırken, bazılarında yasaklanmıştır (Tsimogiannis, Stavrakaki ve Oreopoulus, 2006). Tüketicilerin katkı maddeleri hakkındaki endişeleri nedeniyle son yıllarda doğal antioksidanlara yönelim başlamıştır (Formanek ve diğerleri, 2001).

Gıda sektöründe doğal katkı maddelerinin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte dünya üzerinde bitkilerde bulunan doğal antioksidanlara olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle doğal antioksidanların incelenmesi için, bitkiler ve baharatlar araştırmaların en önemli odak noktası haline gelmiştir. Kendilerine özgü lezzet ve aromaları, antimikrobiyal ve antioksidan özellikleri nedeniyle, daha geniş bioaktivite profiline sahip olan bitki ve baharatlar gıda sektöründe alternatif olarak kullanılabilecek doğal antioksidan maddelerdir. Gıdalarda lipit oksidasyonunun bu tür doğal maddelerle önlenmesi üretici ve tüketici açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, insan sağlığını iyileştirmede, kalp-damar hastalığını ve kanseri önlemede bitkisel kaynaklı antioksidan maddeler önemli yer tutmaktadır (Rice-Avans, Miller, Bolwell, Bramley and Pridham, 1995).

Son yıllarda baharat ve aromatik bitkilerin antioksidan özelliklerinden dolayı gıdalarda koruyucu ajan olarak kullanımı yaygınlaşmıştır. Baharat ve aromatik bitkiler antioksidan ve antimikrobiyal özelliklerinden dolayı endüstride ve bilimsel araştırmalarda çok fazla ilgi görmektedir. Bunların antioksidan ve antimikrobiyal özellikleri içerdikleri vitaminler, flavonoidler, terpenoidler, karotenoidler, kumarinler, kurkuminler gibi fitokimyasallardan kaynaklanmaktadır (Caluccive ve diğerleri, 2003). Endüstriyel uygulamalarda kullanılmak üzere; meyve, sebze, aromatik bitki ve özellikle çeşitli baharatların tohum, meyve, yaprak, kök, kabuk gibi kısımları kullanılarak antioksidanca zengin ekstraktlar tanımlamak üzere yapılmış çok sayıda çalışma vardır (Karpinska**,** Borowski ve Danowska-Qziewich, 2001; Tepe, Sökmen, Akpulat ve Sökmen, 2006). Bu derlemede, farklı balık türleri ile yapılan balık köftelerine ve köfte yapımında kullanılan bitki, baharat ekstraktlarının balık köftelerinin kalitesi üzerine etkilerini araştıran çalışmalara yer verilmiştir.

YÖNTEM

Farklı balık türleri ile yapılan balık köftesi çalışmaları vardır. Ancak, doğal antioksidan maddeleri kullanılarak yapılan balık köfteleri ile ilgili yeterli araştırma olmadığından bu konuda bilgi birikimi oldukça yetersizdir. Bu derlemede, literatür taraması yapılarak, doğal antioksidan özelliğine sahip bazı bitki, baharat ve bunlardan elde

edilen ekstraktlar kullanılarak, farklı balık türleri ile yapılan balık köftesi çalışmalarına yer verilmiştir. Yapılan literatür çalışmalarında, kullanılan ekstraktların balık köftelerinin kalitesine ve raf ömrüne etkisi irdelenmiştir.

Doğal Antioksidan Kaynağı Aromatik Bitkiler

Aromatik bitkiler doğal antioksidanların en önemli kaynağını oluşturur. Bu bitkilerin ekstrakları depolama sırasında yağ oksidasyonu seviyesini düşürme ve hızını yavaşlatma özelliğindedir (Tsimogiannis ve diğerleri, 2006). Yapılan çalışmalarda doğada bulunan birçok bitkinin tıbbi özelliğe sahip olduğu bildirilmektedir. Dünya genelinde 422.000 bitki türü olduğu tahmin edilmektedir (Marinelli, 2005). Bu bitkilerden 50.000 ile 80.000 arasında yer alan aromatik özeliğe sahip bitkiler tıbbi amaçlı kullanılmaktadır (Duke, 2009). Antioksidan ve antimikrobiyal aktiviteye sahip olabilen bu aromatik bitkiler soğuk algınlığından kansere kadar çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır (Liang vd., 2009; Öztürk, Altundağ ve Gucel, 2010). Tıbbi bitkiler ilaç endüstrisinde kullanımlarının yanı sıra gıda, kozmetik, baharat, alkollü içki ve meşrubat endüstrisinde de ekonomik öneme sahiptirler (Çelik ve Çelik, 2007).

Aromatik bitkilerin antioksidan aktivitesi yapılarındaki fenolik bileşiklerle ilişkilidir (Skerget ve ark., 2005). Fenolik bileşiklerin miktarı ve tipi; çeşit, olgunluk, yağış miktarı, yükseklik, toprak koşulları, sıcaklık vb. faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle bazı çeşitler fenolik bileşiklerce zengin bazı çeşitler ise fakirdir (Keçeli, 2000). Aromatik bitkilerin kimyasal bileşimi birçok etmene bağlı olarak farklılık gösterdiğinden, antioksidan etkileri de değişebilmektedir (Akgül ve Ayar, 1993).

Biberiye, adaçayı, kekik ve defne gibi çeşitli bitkilerden izole edilen doğal fenolik antioksidanların işlenmiş gıdaların tazeliğini korumada güçlü bir etkiye sahip olduğu rapor edilmiştir. Bu antioksidanlar kanser önleyici maddeler olarak bir potansiyele sahiptir (Ho, 2008). Antioksidan özelliğe sahip, aromatik bitkiler içerisinde yer alan ve üzerinde en fazla araştırma yapılan aromatik bitkilerden kekik ve biberiyeyi örnek olarak verebiliriz. Aynı çiçekli bitki ailesi içinde bulunan farklı cinslere ait bitki türleri kısaca kekik olarak adlandırılmaktadır. Ülkemizde ticareti yapılan ve yaygın olarak kullanılan, hepsi Ballıbabagiller (*Labiatea=Laminaceae*) familyasına bağlı kekik türlerinin dahil olduğu cinsler *Origanum, Thymbra, Coridothymus, Satureja* ve *Thymus'*dur. Bunlardan en fazla ihracatı yapılan türlerin ortak özelliği, yüksek düzeyde uçucu yağ içermeleri ve uçucu yağın ana bileşenlerinin timol ve/veya karvakrol olmasıdır. Bu maddeler kekiğe kendine özgü kokusunu veren (Başer, 2001) ve antioksidan özellik kazandıran fenolik bileşiklerdir. Bu bileşikler uçucu yağların % 78-82'sini oluşturmaktadır (Botsoglou ve diğerleri, 2003).

Türkiye'de *Thymbra spicata L.*'nin iki varyetesi doğal olarak yetişmektedir. Bunlar *T. spicata* var. *spicata* L. ve *T. spicata* var. *intricata*'dır. *Thymbra spicata* var. *spicata,* ülkemizde, Trakya, Ege, Akdeniz sahilleri ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaygın olarak yetişmektedir (Tanker ve İlisulu, 1984). *Thymbra spicata* var. *spicata*, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde "Zahter", "Sater" veya "Karabaş kekik" olarak bilinmekte, yaprak ve çiçek durumları baharat ve çay, genç sürgünleri ise salata olarak tüketilmektedir. Karabaş kekik'ten halk arasında, soğuk algınlıkları, öksürük, parazit, ekzema gibi cilt hastalıklarının tedavisinde ve ağrı kesici olarak yararlanılmaktadır. Uçucu yağının içerdiği fenoller nedeniyle bakteri ve mantarlara karşı güçlü bir antibiyotik etkiye sahip olduğundan, başta et ürünleri olmak üzere gıda ürünlerinde aroma olarak, bununla birlikte parfüm,

sabun, şampuan, içki ve diş macunları, konserve, salça sosları ve sucukların yapımında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Tansı, 1991). Kekiğin değişik türlerinin antibakteriyel ve antifungal içerik taşıdığı (Sağdıç, 2003) ve güçlü bir antioksidant (Goulas ve Kontaminas, 2007) olduğu rapor edilmiştir.

Laminacae (*Labiatae*) familyasından biberiye (*Rosmarinus officinalis* L.) önemli bir tıbbi ve aromatik bitki türüdür. Ülkemizde farklı isimlerle de (kuşdili, hasalbal ve akpüren) adlandırılan biberiye 50-100 cm yükseklikte, çalı görünüşte, kışın yaprağını dökmeyen, çiçekleri soluk mavi renkli çok yıllık bir bitkidir (Baytop, 1984). Genellikle maki florası içinde bulunan bu tür Güney ve Kuzey Anadolu'da yaygın olarak yetişir. Mersin ve Adana yöresinde maki florası içinde, orman içi boşluklarda, tarla ve üzüm bağı kenarlarında, özellikle de koruma altındaki ağaçlandırma sahaları içinde yayılış göstermektedir (Kırpık, 2005).

Eski Yunan ve Romalılar döneminde gıdaların lezzetlendirilmesi ve tıbbi tedavi amacıyla kullanılan biberiye günümüzde kozmetik, parfümeri, aromaterapi, eczacılık ve gıda gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Biberiye gıda üretiminde yaygın bir şekilde kullanılan en etkili baharat bitkisidir. Avrupa ve Amerika da antioksidan olarak ticari amaçlı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Bozin ve diğerleri, 2007). Yapılan bilimsel çalışmalarla biberiyenin antibakteriyel, antioksidan, antiviral bağışıklık sistemini iyileştirici etkileri ortaya konmuştur (Gachkar ve diğerleri, 2007).

Biberiyenin antiseptik, idrar artırıcı, güç verici, yara iyileştirici özellikleri yanı sıra halsizlik, astım, selülit, kolesterol, karaciğer, migren, ödem, unutkanlık gibi rahatsızlıklara iyi geldiği bilinmektedir (Acartürk, 1993). Biberiyenin yoğun aroması nedeniyle ekstraktlarının 1000 ppm'den fazla kullanılması sonucu tat ve koku üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir (Şengün ve Hışıl, 2000). Et ve et ürünlerine biberiyenin ekstrakte edilmeden katılımının bazı duyusal problemlere yol açtığı çeşitli araştırmacılarca belirtilmiştir (Turp, 1999).

Biberiyenin güçlü antioksidan aktiviteye sahip olduğu bildirilmektedir (Banyai ve diğerleri, 2003). Biberiye ekstraktının antioksidatif özelliklere sahip olup, bu konuda BHA ve BHT ile kıyaslanan, doğal bir antioksidan kaynağı olduğu vurgulanmaktadır (Tewari ve Virmani, 1987). Antioksidan aktiviteyle ilişkili biberiyede bulunan en önemli fenolik diterpenler; karnosol, karnosik asit ve rosmarinik asittir (Anonim, 2003).

Balık köftesi ve ekstraktlarla ilgili yapılan çalışmalar

Özalp Özen ve Soyer (2017) çalışmalarında, dondurularak depolanan uskumru kıymasının bazı kalite özelliklerine yeşil çay (YÇE), üzüm çekirdeği (ÜÇE) ve nar kabuğu (NKE) ekstraktlarının etkisini incelemişlerdir. Bitkisel ekstraktların fenolik madde miktarları dikkate alınarak, son üründe toplam fenolik madde miktarı 100 mg/kg olacak şekilde örnekler hazırlanmıştır. Donmuş depolama sırasında bitkisel ekstraktların etkinliği, sentetik antioksidan (BHT) içeren ve hiçbir katkı içermeyen kontrol (K) örnekler ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, NKE ve ÜÇE'nın dondurularak depolanan uskumru kıymasının kalitesinin daha uzun süre (6 ay) korunması açısından uygun doğal antimikrobiyel katkılar olduğunu göstermiştir.

Balıkçı (2015), araştırmasında, kekik (*Thymbra spicata*), biberiye (*Rosmarinus officinalis*) ve fesleğenden (*Ocimum basilicum* L.) solvent ekstraksiyon yöntemi elde edilen ekstraktların % 0.05 konsantrasyonunda ilave edilmesi ile hazırlanan uskumru köftelerinin -18^0C'de dondurarak (I. Deneme) ve $+4\pm2^0$C'de soğukta vakumlanmış halde (II. Deneme) depolanması süresince duyusal (çiğ ve pişmiş), biyokimyasal ve mikrobiyolojik kalitesindeki

değişimlerin incelenmesini amaçlamıştır. I. Deneme sonuçlarına göre uskumru köftelerinin raf ömrü kontrol ve fesleğen grupları için 8 ay, kekik ve biberiye grupları için ise 10 ay olarak belirlenmiştir. II. Denemeye göre uskumru köftelerinin kontrol ve fesleğen grupları için 25. güne kadar güvenle tüketilebileceği, kekik ve biberiye gruplarının ise 28 gün "tüketilebilir" özelliğini koruduğu belirlenmiştir. I. denemede tüm gruplarda depolama süresince mikrobiyolojik limit değerine (10^7kob/g'a) ulaşılmamış iken, II. Denemede vakum paketle birlikte kekik ve biberiye ekstraktının bakteri gelişimini önlemede ve biyokimyasal parametrelerde etkili olduğu görülmüştür.

Kılınççeker (2014), araştırmasında ada çayı ve ısırgan otundan elde edilen ekstraktların yenilebilir kaplama uygulanmış balık köftelerin bazı kalite faktörlerine etkileri belirlemiştir. Balık köfteler içerisinde % 0.4 ve % 0.6 oranında ada çayı ve ısırgan otu ekstraktı içeren sodyum aljinat çözeltisi ile kaplanmışlardır. Daha sonra vakumda paketlenip, -15±2 ºC'de 120 gün depolanmışlardır. Duyusal analiz sonuçları bütün örnekler için depolama esnasında kabul edilebilir seviyede olurken, tüm sonuçlara bağlı olarak ada çayı ve ısırgan otu ekstraktlarının uygun seviyelerde gıda kaplama bileşeni olarak kullanımının faydalı olabileceği tespit edilmiştir.

Kaba ve diğerleri (2013), dumanlanmış palamut balığından (*Sarda sarda*, Bloch 1793) elde edilen balık köftesinin +4°C'de raf ömrünün tespit edilmesini amaçlamışlardır. Depolama süresince kimyasal analiz bulguları tüketilebilirlik kalite sınır değerleri arasında kalmasına rağmen, duyusal ve mikrobiyolojik kalite kriterleri göz önüne alındığında palamut balığından elde edilen balık köftesinin +4°C'de muhafazası sırasında 10. günde tüketilemez kalite özelliği gösterdiği tespit edilmiştir.

Kaba ve diğerleri (2012), ülkemizde yaygın olarak avcılığı yapılan zargananın (*Belone belone euxini* Günther, 1866) bol bulunduğu dönemlerde dumanlanıp, köfte haline getirilerek, yılın her döneminde tüketilebilecek farklı alternatif ürün elde edilmesini amaçlamışlardır. Ayrıca ürüne odun talaşı ile elde edilen duman içerisinde dumanlama işlemi uygulanarak koku ve aroma, renklendirici kullanımı ile farklı bir renk kazandırılıp, tüketici tarafından benimsenmesi ve ülkemizde dumanlanmış ürün tüketiminin artırılması amaçlanmıştır. Zargana balıkları, yapay renklendirici (Sunset Yellow FCF) ilaveli ve ilavesiz olmak üzere dumanlandıktan sonra soğan, sarımsak, maydanoz, ekmek içi, kimyon, karabiber, pul biber, nane, tuz ve yumurta kullanılarak köfte haline getirilmiştir. Daha sonra ay çiçek yağında kızartılmış, strafor tabaklara konularak, üzerleri streç film ile kaplanmıştır. -18 ºC'de 6 ay boyunca muhafazaya alınmıştır. Zargana balığından elde edilen her iki grup köftenin de 6 aylık depolama süresi boyunca, duyusal ve kimyasal kalitesini koruduğu ve mikrobiyolojik kalite kriterleri yönünden tüketilebilirlik sınır değerini aşmadığı tespit edilmiştir.

Duman ve Özpolat (2012), karabalık (*Capoeta trutta*) etinden farklı içeriklerde hazırlanan inegöl usulü balık köftesinin -18±2 °C'de muhafazası sırasında meydana gelen kimyasal ve duyusal kalite değişimlerini incelemişlerdir. Bu amaçla, A grubu (balık kıyması, soğan, tuz), B grubu (balık kıyması, soğan, tuz, kurutulmuş un haline getirilmiş ekmek) ve C grubu (balık kıyması, soğan, tuz, kurutulmuş un haline getirilmiş ekmek ve kaşar peyniri rendesi) olarak 3 farklı İnegöl usulü balık köftesi hazırlanmıştır. Duyusal değerlendirme sonucunda gruplar arasında önemli farklılıklar tespit edilmemiştir. İnegöl usulü balık köftelerinin depolama sonunda kimyasal ve duyusal analiz sonuçlarına göre 5. aya kadar tüketilebilme niteliğini koruduğu ve 5. aydan sonra tüketilmesinin uygun olmayacağı tespit edilmiştir.

Peksezer (2012), araştırmasında gümüş balığı (*Alburnus mossulensis*) etinden hazırlanan, köfte örnekleri farklı şekilde ön pişirme uygulanıp ve farklı şekilde paketlenip dondurularak muhafazası sırasında meydana gelen kimyasal ve duyusal kalite değişimlerini incelemiştir. Bu amaçla, A grubu (fırınlanmış ve vakumsuz paketlenmiş), B grubu (fırınlanmış ve vakumlu paketlenmiş), C grubu (sıvı yağda kızartılmış ve vakumsuz paketlenmiş) ve D grubu (sıvı yağda kızartılmış ve vakumlu paketlenmiş) olarak 4 farklı balık köftesi hazırlanmıştır. Sonuç olarak; farklı şekilde ön pişirme ve paketleme uygulanmış balık köfte örneklerinin -18ºC'de muhafaza sonunda kimyasal ve duyusal analiz sonuçlarına göre 6. aya kadar tüketilebilir niteliğini koruduğu tespit edilmiştir.

Tıravoğlu (2011), çalışmasında materyal olarak kıyma haline getirilen sarpa balığını (*Sarpa salpa*, Linnaeus 1758) kullanmıştır. Çalışma grupları antioksidan özelliği bilinen siyah üzüm çekirdeği tozunun %2, %4 ve nar çekirdeği tozunun %2 ve %4 konsantrasyonlarda, kafeik asit 100 mg/kg oranında sarpa balığı kıymaları ile muamele edilmiş grup, kontrol grubu olmak üzere dört ana grup olarak belirlenmiştir. Antioksidan özelliği bilinen katkı maddeleri kontrol grubu ile karşılaştırılarak, buzdolabı koşullarında (+4ºC'de) raf ömrü belirleme çalışması yapılmıştır. Örnekler üzerinde nar çekirdeği tozu kullanılan her iki oranın (%1 ve %2) etkili olduğu ve örneklerin raf ömrünü artırmış olduğu tespit edilmiştir. Üzüm çekirdeği tozu ise; raf ömrünü artırma da yüksek oranlarda kullanıldığı takdirde etkili olabileceği kanaatine varılmıştır. Sentetik olarak kullanılan kafeik asitin etkinliği denemelerde kullanılan nar ve üzüm çekirdeği tozuna göre daha az etkili olduğu ispatlanmıştır.

Çapkın (2008), çalışmasında kadife balığının (Tinca tinca L., 1758) balık köftesi yapımına uygunluğu ile işleme sonrası besinsel özelliklerindeki değişimleri belirlemiştir. Temin edilen balık materyalleri kıyıldıktan sonra çeşitli katkı maddeleri ilavesiyle köfte haline getirilmiştir. Balık kıyması ve elde edilen köftelerin kimyasal kompozisyonları ile organoleptik analizleri yapılmıştır. Organoleptik analiz bulgularına göre kadife köftesi oldukça çok beğenilmiştir. Kadife balığından köfte yapılarak ekonomiye katkı amaçlı kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Elde edilen köftelerin +4±1°C'de 7. güne kadar iyi kalite özelliklerini koruduğu 10. günden sonra bozulmuş nitelik kazandığı tespit edilmiştir.

Baygar ve diğerleri (2008), çiğ alabalık köftelerini kontrol grubu, Grup A (%5 O_2+%35 CO_2+%60 N_2) ve Grup B (%5 O_2+%25 CO_2+%70 N_2) olmak üzere üç farklı şekilde modifiye atmosfer vakum paketleyerek +4 ± 1ºC'de depolamışlardır. Depolama boyunca duyusal, pH ve mikrobiyolojik analizleri yapılmıştır. Kontol grubunun 5. güne kadar, Grup A ve Grup B' nin ise 9. güne kadar tazeliğini koruduğu tespit edilmiştir. Her iki grup arasında depolama boyunca fark bulunmamıştır.

Boran ve Köse (2007), mezgit (*Merlangius merlangus euxinus*, Nordmann, 1840) kıymalarından üç farklı şekilde elde edilen ve kızartılmış olarak 4ºC'de 15 gün depo edilen balık köftelerinin duyusal ve kimyasal kalite değişimlerini incelemişlerdir. Duyusal analiz sonucuna göre sade balık kıymasından elde edilen balık köfteleri en kısa raf ömrüne sahip olurken (9 gün), ön pişirme işlemi uygulandıktan sonra elde edilen balık köfteleri en uzun raf örüne sahip olmuştur (11 gün). Balık köftelerindeki kıymaların farklı şekilde kullanılmasının depolama boyunca ürünlerin kalitesi üzerinde önemli etkisi olduğu belirtilmiştir.

Akkuş, Varlık, Erkan ve Mol (2004), çiğ ve haşlanmış hamsiden (*Engraulis encrasicholus*) hazırlanmış olan balık köftelerinin soğukta (+4±1°C) depolanması sırasındaki raf ömrünü incelemişlerdir. +4±1°C'de raf ömrü duyusal, fiziksel ve mikrobiyolojik analizlere göre 9 gün olarak belirlenmiştir.

Ersoy ve Yılmaz (2003), çalışmalarında karabalık (*Clarias gariepinus*) etinden hazırlanarak vakumlu ve vakumsuz ambalajlandıktan sonra dondurulan ve -18 °C'de muhafaza edilen köftelerin kimyasal bileşimleri ve kalite değişimlerini 6 ay boyunca araştırmışlardır. Depolama süresince köftelerde her ay pH, toplam uçucu bazik azot (TVB-N) analizleri, depolamanın başında ve sonunda besin içeriği (% nem, % ham protein, % ham yağ ve % ham kül) analizleri ve duyusal analizleri yapılmıştır. Köftelerin 6 ay boyunca çalışılan tüm parametrelerde "iyi" kalite özelliklerini korudukları ve tüketilebilirlik sınırlarını aşmadığı tespit edilmiştir. Duyusal testler sonucunda vakumlu ve vakumsuz ambalajlanmış ürünler panelistlerin oldukça yüksek beğenisini kazanmıştır.

Balık kıymasından elde edilen balık köftesi dışında balık burger, balık ezmesi ve balık kroketleri ile yapılan çalışmalar da mevcuttur.

Ozogul ve Uçar (2013), çalışmalarında, kolyoz (*Scomber japonicus*) burgerlerine farklı iki konsantrasyonlarda (% 0.3 ve %0.6) ilave edilen kekik, defne, adaçayı ve yeşil çay ekstraktlarının -18ºC'de 9 ay depolanması süresince duyusal, kimyasal ve mikrobiyolojik kalite parametrelerini araştırmışlardır. Duyusal değerlendirme sonucuna göre kontrol grubunun 7. ayda, kekik (% 0.3 ve % 0.6) ve yeşil çay (% 0.3 ve % 0.6) ekstraktı ilaveli grupların 9. ayda, adaçayı (% 0.3 ve % 0.6) ve defne (% 0.3 ve % 0.6) gruplarının ise 8. ayda ret edildikleri ve tüketilemez özellikte olduğu belirtilmiştir. Kimyasal parametre değerleri antioksidan muameleli gruplarda, kontrol ve adaçayı gruplarına göre daha düşük olup, burgerlerin daha iyi kalitede olduğu gözlenmiştir. Mikrobiyolojik sonuçlar kontrol grubunun muamele gruplarına kıyasla daha yüksek düzeyde mikrobiyal sayıya sahip olduğunu ve kullanılan ekstraktların kolyoz burgerindeki mikrobiyal flora üzerinde antibakteriyel etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Yerlikaya, Gokoğlu ve Uran (2005), hamsi (*Engraulis encrasicholus*)'den elde edilen balık ezmesinin +4ºC'de depolanması boyunca kalite parametrelerini araştırmışlardır. Kalite parametrelerinin analizleri depolama boyunca her gün yapılmıştır. Hamsiden elde edilen balık ezmelerinin 6 güne kadar tüketilebileceği tespit edilmiştir.

Bilgin, Ünlüsayın, Günlü ve İzci (2005), araştırmalarında sudak ve kadife balığının sıcak dumanlama yöntemine göre dumanlandıktan sonra fileto artıklarının ekonomiye katkı amaçlı balık ezmesi şeklinde değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Her iki türe ait derisiz fileto artıkları kıyıldıktan sonra çeşitli katkı maddeleri ilavesiyle karıştırılarak balık ezmesi haline getirilmiştir. Fileto artıkları ve elde edilen balık ezmesinin kimyasal kompozisyonları ile duyusal analizleri yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, taze sudak *(Sander lucioperca* Bogustkaya ve Naseka, 1996) ve kadife (*Tinca tinca* L., 1758) balığının kimyasal içerikleri birbirine yakın bulunmuştur. Sıcak dumanlama sonrası her iki türde su içeriğinde azalış saptanmıştır. Duyusal analiz bulgularına göre kadife ve sudak balığından yapılan balık ezmesi arasındaki farkın önemsiz olduğu tespit edilmiştir. Buzdolabı koşullarında (+4ºC±1'de) 35 günlük depolama sonucunda ürünün tüketilebilirlik sınırlarını aşmadığı belirlenmiştir. Sudak ve kadife balığının fileto artıklarından balık ezmesi yapılarak ekonomiye yarar sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Taşkaya, Çaklı, Kışla ve Kılınç (2003), taze ve dondurulmuş-çözdürülmüş alabalık (*Oncorhynchus mykiss*) filetolarından hazırladıkları burgerleri +4ºC'de 21 gün depolamışlar ve depolama süresince burgerlerin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyusal değişimlerini incelemişlerdir. Her iki grubun pH ve TBA değerleri arasında önemli farklılıklar saptanırken, depolamanın l. günündeki doku özellikleri haricinde gruplar arasında duyusal nitelikler açısından önemli fark bulunmamıştır. Balık burgerler depolama sonunda fiziksel, kimyasal ve duyusal analiz sonuçlarına göre iyi kalitede bulunmalarına karşın, mikrobiyolojik analiz sonuçlarına göre taze alabalık filetolarından hazırlanan burgerlerin iyi kalitede olmadığı gözlenmiştir. Dondurulmuş-çözdürülmüş alabalık filetolarından hazırlanan burgerlerin ise 9 günden önce tüketilmesinin uygun olacağı sonucuna varılmıştır.

Aromatik bitkilerden elde edilen bitki ekstraklarının su ürünlerinin raf ömrünün artırılması amaçlı olarak kullanımı konusunda da çalışmalar mevcuttur.

Ozyurt ve diğerleri (2011a), biberiye ekstraktı içeren buzda depolanan sardalyanın (*Sardinella aurita*) depolama süresince kalitesindeki değişimleri incelemişlerdir. Geleneksel buzlama ile depolanan sardalyalar duyusal değerlendirmeye göre depolamanın 12. gününde reddedilmiş, biberiye ekstraktı ile hazırlanmış buzda depolanan sardalyalar ise depolamanın 15. gününde ret edilmiştir. Duyusal değerlendirmeye göre %0.05 ve %0.1 biberiye ekstraktı ile hazırlanan buzda depolama sonucunda gruplar arasında önemli farklılıklar gözlemişlerdir. Araştırmacılar, biberiye ekstraktı ile hazırlanan buzda depolamanın, geleneksel buzlama ile depolamaya göre sardalyalarda raf ömrünü önemli ölçüde artırdığını belirtmişlerdir.

Özyurt, Ozkutuk ve Polat (2011b), 4 aylık donmuş depolama süresince (-18 °C) farklı yöntemlerle pişirilmiş (kızartma, fırın ve ızgara) çipuranın (Sparus aurata) oksidatif kalitesinde, biberiye ekstraktı katkısının etkisini incelemişlerdir. Çipuranın donmuş depolanması süresince FFA, peroksit sayısı ve TBA değerinde önemli artışlar gözlenmiştir. Biberiye ekstraktı uygulanan grupların kontrol grubuna oranla genellikle daha düşük düzeyde peroksit sayısı ve TBA değeri içerdiği gözlenmiştir.

Özoğul ve diğerleri (2010), vakum paketlenmiş 20 gün soğuk depolanan (4 ± 1 °C) sardalyanın duyusal, biyokimyasal ve mikrobiyolojik kalitesinde farklı dozlardaki (%1 ve %2) biberiye ekstraktının etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonunda biberiye ekstraktının çiğ ve pişmiş sardalyanın duyusal kalitesini artırdığı ve özellikle %1 biberiye ekstraktı ile muamele edilen grupların panelistler tarafından daha tercih edilebilir olduğu rapor edilmiştir. Biyokimyasal analiz sonuçlarında lipit oksidasyonunu kontrol altına almada % 2 biberiye ekstraktının kullanımının daha etkili olduğu gözlenmiştir ($p < 0.05$).

Serdaroğlu ve Felekoğlu (2003), sardalya filetosuna biberiye ekstraktı ve soğan özütü uygulayarak -20ºC de depolama ile yapmış oldukları çalışmada TBA, FFA, PV değerlerini 5 ay boyunca incelemişlerdir. Çalışma sonunda TBA, PV ve FFA oranlarının lipit oksidasyonu nedeniyle artış gösterdiğini, biberiye ekstraktının kontrol grubuna göre TBA, PV ve FFA düzeylerinde antioksidatif etki gösterdiğini tespit etmişlerdir. Soğan özütünün uygulandığı grubun dondurulmuş sardalyanın raf ömrünü 3 ay geciktirdiği saptanmıştır.

Akhtar ve diğerleri (1998), biberiye ekstraktının yüksek miktarda karnosik asit ve karnosol gibi fenolik diterpenik madde içermekte olduğunu ve yaptıkları çalışmada biberiye ekstraktının dondurulmuş ve buzdolabında

depolanmış gökkuşağı alabalığının (*Oncorhynchus mykiss*) depolanması boyunca çok etkili bir antioksidan etki gösterdiği bildirilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Su ürünlerinde bozulma genellikle bakteriyel ve oksidatif kaynaklı olduğu için bitkisel ekstrakt kullanımı su ürünlerinde meydana gelen kalite kayıplarının önlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda önemli bitki ekstraktlarının su ürünlerinde kullanım imkânlarının araştırılması gerekmektedir. Sonuç olarak, literatür çalışmalarına göre balık köftelerinin farklı şekillerde işlenmesi, paketlenmesi ve depolanmasının kalitesi ve raf ömrüne etkili olduğu, yapılan çalışmalarda kullanılan ekstraktların farklı şekillerde işlenmiş olan köftelerin kalitesi ve raf ömrüne olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kullanılacak olan ekstraktların uygun konsantrasyonlarda kullanılmasının ürünün duyusal kalitesi bakımından önem taşıdığı ortaya konmuştur. Aromatik bitkilerin kimyasal bileşimi birçok etmene bağlı olarak (çeşit, olgunluk, yağış miktarı, yükseklik, toprak koşulları, sıcaklık vb.) farklılık gösterdiğinden, antioksidan etkileri de değişebilmektedir. Bu nedenle, ekstrakte edilecek bitkiler için, belirtilen etmenler, ekstraksiyon yöntemi dikkate alınmalıdır. Ayrıca, bitkilerden elde edilen antioksidanlar endüstri açısından da bir öneme sahip olduğu ortaya konmuştur.

Farklı balık türleri ve farklı bitki ekstrakları kullanılarak, uygun konsantrasyonların belirlenmesi ile alternatif ürünlerin kazandırılması sağlanabilir. Bitki ekstraktlı köftelerinin, tüketiciler tarafından alternatif bir gıda maddesi olarak, beğeniyle tüketilebileceği, dondurarak depolama (-18^{o}C) koşullarında uzun süre tazeliğini yitirmeden muhafazasının mümkün olduğu ortaya konmuştur. Böylelikle su ürünleri işleme tesislerinde dondurarak depolanan balıkların tüketime ve pişirmeye hazır kaliteli ürün olarak değerlendirilmesi ve pazarlanması ile işletme-bölge-ülke ekonomisine ilave katkı sağlanabileceği bilinmektedir. Ayrıca işletmelerde ürün çeşitliliğinin artmasıyla, tüketiciye farklı lezzetlerde ürün çeşidi sunmasına ve seçmesine imkan sağlayarak, yılın her ayında balık tüketimini mümkün kılarak ta tüketicinin beğenisine değişik bir lezzet kazandırılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

Acartürk, R. (1993). *Şifalı Bitkiler Flora ve Sağlığımız*. Orman Genel Müdürlüğü Mensupları Yardımlaşma Vakfı Yayın No.1, 90 s., Ankara.

Akgül, A., Ayar, A. (1993). Yerli baharatların antioksidan etkileri. Doğa-TR. *J. of Agriculture and Forestry*. 17: 1061-1068.

Akhtar, P., Gray, J.L., Gornaa, E.A & Booren, A.M. (1998). Effect of dietary components and surface application of oleoresin rosemary on lipid stability of rainbow trout (*Oncorhynchus mykiss*) muscle during refrigerated and frozen storage. *Journal of Food Lipids*, 5: 43-58.

Akkuş, Ö., Varlık, C., Erkan, N. & Mol, S. (2004). Çiğ ve Haşlanmış Balık Etinden Yapılmıs Köftelerin Bazı Kalite Parametrelerinin İncelenmesi. Turkish *Journal of Veterinary and Animal Sciences*, 28: 79-85.

Anonim, 2003. Rosemary Extract. PLT Press. Winter.

Awang, C.R. & Mohamad, R. (1988). Production of Surimi and Surimi based Products. *Teknologi-Makanan*, 7: 13-20.

Balıkçı, E. (2015). *Kekik, Biberiye ve Fesleğenden Elde Edilen Ekstraktların, Dondurulmuş (-18°C) Ve Soğukta (4±2°C) Vakum Paketlenerek Depolanmış Uskumru (Scomber scombrus) Köftelerinin Kalite Parametreleri Üzerine Etkileri*. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Su Ürünleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.162 s.

Banyaı, E.S., Tulok, M.H., Hgedüs, A., Renner, C. & Vargaı.S. (2003). Antioxidanteffect of variousrosemary (*Rosmarium officinalis* L.) clones. Acta Biologica Szegediensis. 47(1-4): 111-113.

Başer, K.H.C. (2001). Her derde deva bir bitki kekik. *Bilim ve Teknik*. Mayıs. 74-77.

Baygar, T., Erkan, N., Mol, S., Özden, Ö., Üçok, D. & Yıldırım, Y. 2008. Determination of the shelf-life of trout (*Oncorhynchus mykiss*) raw meatball that packed nder modified atmosphere, *Pakistan Journal of Nutrition*, 7 (3), 412-417.

Baytop, T. (1984). *Türkiye'de bitkiler ile tedavi*. İstanbul U. Yayınları. No: 3255. Eczacılık Fakultesi. No. 40. İstanbul.

Bilgin, Ş., Ünlüsayın, M., Günlü, A. & İzci, L. (2005). Sudak (Sander lucioperca Bogustkaya ve Naseka, 1996) ve Kadife (*Tinca tinca* L., 1758) Balığından Balık Ezmesi (PATÉ) Yapımı, Bazı Kimyasal Bileşenlerin ve Kalite Kriterlerinin Belirlenmesi. E.U. *Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*. 22, (3-4):399-402.

Boran, M. & Köse, S. (2007)."Storage Properties Of Three Types Of Fried Whiting Balls At Refrigereated Temperatures", *Turkısh Journal Of Fısherıes And Aquatıc Scıences*, vol.7, pp.65-70.

Botsoglou, N.A., Grıgoropoulou, S.H., Bostoglou, E., Govarıs, A. & Papgeorgıou, G. (2003). The efffects of dietary oregano essential oil and α-tocopherylacetate on lipid oxidation in raw and cooked turkey during refrigerated storage. *Meat Science*. 65: 1193- 1200.

Bozin, B., Mimica-Dukic, N., Samojlik, I. & Jovin, E. (2007). Antimicrobial and antioxidant properties of rosemary and sage (*Rosmarinus officinalis* L. and *Salvia officinalis* L., Lamiaceae) essential oils. *J. Agric. Food Chem.* 55:7879-7885.

Calucci, L., Pınzıno, C., Zandomeneghı, M., Capocchı, A., Ghırınghellı, S., Savıozzı, F., Tozzı, S. & L. Galleschı. (2003). Effects of irradiation on the free radical andantioxidant contents in nine aromatic herbs and spices. *J. Agric. Food Chem.*, 51; 927-934.

Creed, P.G. (2005). *Quality and safety of frozen ready meals*, Edt.: SUN, D.W., Handbook of frozen food processing and packaging 1 edition, CRC Press, Boca Raton, 157444607X.

Çapkın, K. (2008). *Kadife balığı (Tinca tinca) köftesinin buzdolabı kosullarında muhafazası sırasında meydana gelen bazı kimyasal ve mikrobiyolojik değisimler*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Çelik, G.Y. & Çelik, E. (2007). *Bitki Uçucu Yağlarının Antimikrobiyal Özellikleri*. Orlab On-Line Mikrobiyoloji Dergisi. 5(2): 1-6.www. mikrobiyoloji.org/pdf/ 702070201. Pdf.

Duke, J. A. (2009). *Duke's Handbook of Medicinal Plants of Latin America*. CRC Press, Taylor & Francis Group. Boca Raton, FL.

Duman, M. & Özpolat, E. (2012). Karabalık (*CapoetaTrutta*Heckel, 1843)'tan Farklı Formülasyonlarda Üretilen İnegöl Usulü KöftenİN Dondurularak (-18±2 °C) Muhafazası Sırasında Kimyasal ve Duyusal Kalite Değişimleri. *Gıda* 37 (1): 25-31.

Ersoy, B. & Yılmaz, A.B. (2003). Karabalık (*Clarias gariepinus* BURCHELL, 1822) köftesinin dondurularak muhafazası. *Turk J Vet Anim. Sci.*, 27: 827-832.

Formanek, Z., Kerry, J.P., Higgins, F.M, Buckley, D.J., Morrissey, P.A. & Farkas, J. (2001). Addition of synthetic and natural antioxidants to α-tocopheryl acetate supplemented beef patties: effects of antioxidants and packaging on lipid oxidation. *Meat Sience*, 58; 337-341.

Gachkar, L., Yadegari, D., Rezaei, M.B., Taghizadeh, M., Astaneh, S.A. & Rasooli, I. (2007). Chemical and biological characteristics of Cuminum cyminum and Rosmarinus officinalis essential oils. *Food Chemistry* 102:898-904.

Goulas, A.E. & Kontaminas, M.G. (2007). Combined effect of light salting, modified atmosphere packaging and oregano essential oil on the shelf-life of sea bream (Sparus aurata): Biochemical and sensory attributes. *Food Chemistry*, 100, 287- 296.

Gökoğlu, N. (1994). Balık Köftesinin Soğukta Depolanması. Gıda Dergisi, 19,(3): 217- 222.

Kaba, N., Özer, Ö. & Çorapçı, B. (2012). Dumanlanmış Zargana Köftelerinin Bazı Kalite Parametrelerinin Belirlenmesi, *Journal of Fisheries Sciences.com* 6: 357-367.

Kaba,N., Çorapcı, B., Yücel, Ş., Özer, Ö. & Eryaşar, K. (2013). Dumanlanmış Palamut Balığından (*Sarda sarda*, Bloch 1793) Elde Edilen Balık Köftesinin Duyusal, Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özellikleri. *Akademik Gıda*, 11(2) 45-50.

Karpınska, M., Borowski, J. & Danowska-Qzıewıch. (2001): "The use of natural antioxidans in ready-to-serve food." *Food Chemistry*, 72, 5-9.

Kılınççeker, O. (2014). Ada Çayı ve Isırgan Otu Ekstraktlarının Balık Köfte Kaplamalarında Kullanımı. *Adıyaman Üniv. Fen Bil. Der.* 4(2): 47-56.

Kırpık, M. (2005). *Çukurova Bölgesi Kıraç Ve Taban Arazi Koşullarında Yetiştirilen Biberiye (Rosmarinus officinalis L.) Çesitlerinin Verim Ve Kalitesi Üzerine Araştırmalar*. Doktora Tezi, Tarla Bitkileri Anabilim Dalı, Adana.

Kolanowski, W. & Laufenberg, G. (2006). Enrichment of food products with polyunsaturated fatty acids by fish oil addition. *European Food Research and Technology*, 222, 472–477.

Lıang, C., Mcclean, M. D., Marsıt, C., Chrıstensen, B., Peters, E., Nelson, H. H. & Kelsey, K. T. (2009). A population-based case-control study of marijuanause and head and neck squamous cell carcinoma. *Cancer Prevention Research*, 2:759-768.

Marınellı, J. (2005). *Plant: the ultimate visual reference to plants and flowers of the world*. New York: DK Publ.

Nettleton, J.A. (1992). *Seafood nutrition in the 1990s: issues for the consumer*. Chapter 4. In: Seafood Science and Technology. Proceedings of the International Conference Seafood 2000. (editedby G. Bligh). Pp. 32–39. Halifax: Canadian Institute of Fisheries Technology, Technical Unviversity of Nova Scotia, 1990 (Fishing News Books).

Ozogul, Y. & Uçar, Y. (2012). The Effects of Natural Extracts on the Quality Changes of Frozen Chub Mackerel (*Scomber japonicus*) Burgers. *Food Bioprocess Technol* (2013) 6:1550–1560.

Özalp Özen, B. & Soyer, A. (2017). Bitkisel Ekstraktların Dondurularak Depolanan Uskumru (*Scomber scombrus*) Kıymasındaki Kalite Değişimlerine Etkisi. *GIDA,* 42 (1): 27-36. doi: 10.15237/gida.GD16056

Özoğul, Y., Yazgan, H., Özoğul, F., Özyurt, G., Ayas, D. & Boga E.K., "The Capability Of Rosemary Extract In Preventing Oxidation Of Fish Lipid", *Internatıonal Journal of Food Scıence and Technology*, vol.45, pp.1717-1723, 2010

Özturk, M., Altundag, E. & Gucel, S. (2010). *Medicinal and Aromatic Plants* (Turkey). Ethnopharmacology,1-11.

Özyurt, G., Kuley, E., Balıkcı, E., Kacar, C., Gokoglan, S., Etyemez, M. & Ozogul, F. (2011a). Effect of the icing with rosemary extract on the oxidative stability and biogenic amine formation in sardine (*Sardinella aurita*) during chilled storage. *Food Bioprocess Technol*., DOI 10.1007/s11947-011-0586-7.

Özyurt, G., Ozkutuk, S. & Polat, A. (2011b). Capability of the rosemary (*Rosmarinus officinalis*) extract on the oxidative stability of cooked sea bream (*Sparus aurata*) during frozen storage. *J. Verbr. Lebensm*., 6:167–174.

Peksezer, B. (2012). *Gümüş balığı'ndan (Alburnus mossulensıs heckel, 1843) köfte yapımı ve -18ºC'de muhafazasının araştırılması*. Fırat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Avlama ve İşleme Teknolojisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Rosenberg, I.H. (2002). *Fish: food the calm the heart*. New England Journal of Medicine, 346, 1102–1103.

Sağdıç, O. (2003). Sensitivity of four pathogenic to four pathogenic bacteria to Turkish thyme and oregane hydrosols. Lebensm-Wissenschat Und-Technologie- *Food Science and Technology,* 36 (5), 467-473.

Serdaroglu, M. & Felekoglu, E. (2005). Effects of Using Rosemary Extract and Onion Juice on Oxidative Stability of Sardine (*Sardina pilchardus*) Mince. *J Food Qual* 28: 109–120.

Sezgin, N. (2006). *Adaçayı (Salvia spp.) bitkisinde antioksidan maddelerin araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 62.

Skerget, M., Kotnık, P., Hadolın, M., Hras, A.R., Sımonıc, M., Knez, Z. (2005). Phenols, proanthocyanidis, flavones and flavonols in some plant materials and their antioxidant activities. *Food Chemistry*. 89: 191-198.

Şengün, P. & Hışıl, Y. (2000). *Supercritical-CO_2 extraction of rosemary*, Black sea and Central Asian Symosium on Food Technology-Food 2000, Ankara.

Tanker, M. & F. İlisulu. (1984). Türkiye'de kekik olarak kullanılan bitkilerden Thymbra spicata var. spicata. *Doğa Bilim Dergisi*. 1: 8. 104-107.

Tansı, S. (1991). *Karabaş kekik (Thymbra spicata L.)'de drog verimi ile ekolojik, ontogenetik ve morfogenetik varyabilitenin araştırılması.* Çukurova Üni. Fen Bilimleri Ens. Tarla Bitkileri Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi. 153 s.

Taşkaya, L., Çaklı, Ş., Kışla, D. & Kılınç, B. (2003). Quality changes of fish burger from rainbow trout during refrigerated storage. *J Fish and Aqu Sci*, 20 (1-2): 147-154.

Tepe B., Sökmen M., Akpulat Ha. & Sökmen A. (2006). "Screening of the antioxidant potentials of six Salvia speices from Turkey." *Food Chemistry*, 95, 200-204.

Tewarı, R. & Vırmanı, O.P. (1987). *Chemistry of Rosemary O*il. C.I.M.A.P. India, 9(4), p.185-198.

Tıan, L. L. & Whıte, P.J. (1994). Antioxidant activity of Oat extracts in soybean and cotton seed oils. *J. Am. Oil Chem. Soc.* 71: 1079-1086.

Turp, G.Y. (1999). *Tavuk köfterlerinde askorbik, asit, α-tokoferol/askorbik asit ve biberiye ekstraktı kullanımının bazı kalite özellikleri üzerine etkileri*. Yüksek Lisan Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Varlık, C., Erkan, N., Özden, Ö., Mol, S. & Baygar T. (2004). *Su Ürünleri İşleme Teknolojisi*. İstanbul Üniversitesi Yayın No: 4465, Su Ürünleri Fak. No: 7, ISBN: 975-404- 715-4.

Vıcente, S.J.V. & Torres, E.A.F.S. (2007). Formation of four cholesterol oxidation products and loss of freelipids, cholesterol and water in beef hamburgers as a function of thermal processing. *Food Control*, 18, 63–68.

Yerlikaya, P., Gokoglu, N. & Uran, H. (2005). Quality changes of fish patties produced from anchovy during refrigerated storage. *Eur. Food Res. Technol*. 220, 287–291.

DOI: 10.21325/jotags.2018.249

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org

Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

(Ulubey (Uşak) Regıonal Meals Assessed To Gastronomy Tourism)

***Ozan ÇATIR** [a], **Eşref AY** [b]

[a] Uşak Üniversitesi Ulubey Meslek Yüksekokulu

[b] Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD

Anahtar Kelimeler

Uşak

Ulubey

Gastronomi

Yöresel mutfak

Öz

Kültürel değerlerin içinde önemli yeri olan ve insanları bir yeri ziyaret etmeye yönelten etkenlerden birisi de gastronomik unsurlardır. Dünyanın en zengin mutfaklarından olan Türk mutfağının da önemli bir çekicilik unsuru olduğu bilinmektedir. Son yıllarda yeni tatlar keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen gastronomi turizmi ile bölgelerin yöresel mutfakları ön plana çıkartılıp bölgelerin tanıtımı yapılmakta ve ekonomik olarak da kalkınması sağlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Kanyonları, Cam Terası ve doğal güzellikleri ile önemli turizm hareketliliğine sahip Uşak İli Ulubey İlçesi'nin yöresel mutfağının gastronomi turizmi açısından önemini ortaya koymak ve Ulubey yöresel yemeklerinin turistik tanıtımı açısından paydaşlara öneriler getirmektir. Bu çalışma, Ulubey'in turizm gelirinin arttırılması ve ilçe turizminin on iki aya yayılması için turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi amacıyla Bakanlık, yerel yönetim ve sektör kuruluşlarına çıkarımlar sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Keywords

Uşak

Ulubey

Gastronomy

Regional cuisine

Abstract

One of the factors that have an important place in cultural values and direct people to visit a place is gastronomic elements. It is known that the Turkish cuisine, which is one of the richest cuisines of the world, is also an important charm element. In recent years, with the gastronomic tourism aimed at discovering new tastes, local cuisines of the regions have been brought to the forefront and the regions have been introduced and economic development has been achieved. The purpose of this study is to bring out the importance of gastronomy tourism of the local cuisine of the Uşak province Ulubey District, which has canyons, glass terraces and natural beauties, and important tourism movement, and to suggest suggestions for Ulubey regional. This study is of great importance in terms of providing inferences to Ministry, local government and sector organizations with the aim of increasing tourism revenues of Ulubey and diversifying tourism activities in order to spread the district tourism to 12 months.

** Sorumlu Yazar.*

E-posta: ozan.catir@usak.edu.tr (O.Çatır)

GİRİŞ

Sanayi devrimi ile kitlesel seyahate olanak tanıyan araçların ortaya çıkmasıyla turizm kitlesel bir olgu haline gelmiştir (Karakaş ve Güngör, 2012, s.158). I. Dünya Savaşından sonra Dünya'da turizm hareketleri canlanmaya başlamıştır. Savaş için kullanılan ulaşım araçları savaş sonrası dönemde turizm amaçlı kullanılmıştır (Akman, 2007, s.42). II. Dünya Savaşı'ndan sonra ulaşım sistemindeki gelişmeler, turizmin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bir nevi I. ve II. Dünya Savaşlarının turizmin gelişmesine ivme kazandırdıkları söylenebilir (Yıldırım, 2004, s.19). Nadiren görülen krizlere rağmen, günümüzde turizm neredeyse bozulmamış bir büyüme göstermiştir. Gelen uluslararası turist sayısı dünya çapında 1950 yılında 25 milyondan 1980'de 278 milyona, 2000'de 674 milyona ve 2016 yılında 1.235 milyona ulaşmıştır. Aynı şekilde bölgelerin uluslararası turistten kazandığı gelir dünya çapında 1950'de 2 milyar Amerikan dolarından 1980'de 104 milyar dolara, 2000'de 495 milyar dolara ve 2016'da 1.220 milyar dolara yükselmiştir (www.e-unwto.org). Dünyadaki turizm hareketlerinden oluşan ekonomik gelişmelerden pay almak isteyen ülkelerin mevcut turistik kaynaklarının ve turizme yaptıkları yatırımların önemi her geçen gün artmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu doğal kaynaklar, ülkenin jeopolitik konumu, üç tarafının denizlerle çevrili olmasının yanı sıra barındırdığı kültürel zenginlikleri turizm gelirlerine olumlu katkı sağlamaktadır (Ulusan ve Batman, 2010, s.244).

Ulusların kültürel zenginliğini ortaya koyan unsurların başında yemek kültürü, daha genel bir ifadeyle mutfak kültürü gelmektedir. Yemekler kültürlerin en önemli parçalarından birisidir (Zağralı ve Akbaba, 2015, s.6633). Bu nedenle yerel mutfaklar, bölge kültürü hakkında bilgi sahibi olabilmenin ve bölge kültürünü daha yakından tanıyabilmenin önemli araçlarındandır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). Orta Asya'dan batıya süren göçler esnasında birçok kültürle etkileşimde bulunan, yıllarca farklı farklı kültürleri barındıran büyük topraklarda hüküm süren Türklerin de geçmişten günümüze zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu bilinmektedir (Arvas, 2013, s.232; Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016, s.76). Türklerin uzun zamandır yaşadığı Anadolu da, yüzyıllardır üzerinde farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olmasından dolayı birçok turistik çekiciliğe sahiptir. Bununla beraber sahip olduğu zengin mutfak kültürüyle de turistlerin dikkatine çekmektedir (Gülen, 2017, s.36). Küreselleşmeyle birlikte dünyadaki yeme-içme kültürü hızla değişmektedir. Bu nedenle özellikle yöresel mutfaklar korunması gereken unsurlardır (Aslan, 2010, s.44). Dünya mutfakları içinde özel bir yere sahip Türk mutfağının, doğru bir konumlandırmayla mevcut destinasyonların markalaşması yönünde katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Cömert, 2014, s.65).

Konu ile ilgili alan yazını incelendiğinde, gastronomi ve turizmi ilişkisini açıklamaya yönelik farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir bölümü gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları üzerine yapılmış (Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli, 2015; Akdağ ve Üzülmez, 2017; Bucak ve Aracı, 2013; Eren, 2016; Kivela ve Crotts, 2008; Örgün, Akbulut ve Keskin, 2017; Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015; Sarıışık ve Özbay, 2015; Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016; Sormaz, Özata ve Güneş, 2015; Zengin, Uyar ve Erkol, 2015; Zengin ve Uyar, 2015), bir bölümü de turistlerin gastronomi davranışları ve gastronomi turizm kapsamında Türkiye'deki bazı destinasyonlar üzerine yapılmış çalışmalardır (Aksoy ve Sezgi, 2015; Aslan vd., 2014; Aydoğdu ve Duman, 2017; Ballı, 2016; Ballı ve Say, 2012; Baran ve Batman, 2013; Canbolat vd., 2016; Çelik ve Aksoy, 2017; Chang, Kivela and Mak, 2010; Correia, Valle and Moço, 2007; Cömert, 2014; Cömert ve Özkaya, 2014; Fox, 2007; Gökdeniz,

Erdim, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015; Gök, Ceyhun Sezgin ve Yıldırım, 2017; Gülen, 2017; Güzel Şahin ve Ünver, 2015; Gálveza, Grandab, Guzmánc and Coronel., 2017; Hall ve Mitchell, 2005; Hu ve Ritchie, 1993; Kargiglioğlu, 2015; Kocaman ve Kocaman, 2014; Nebioğlu, 2014; Polat Üzümcü, Alyakut ve Adalet Akpulat, 2017; Sağır, 2012; Ballı, 2013; Şengül ve Türkay, 2016a: 2016b; Şen ve Aktaş, 2017; Toksöz ve Aras, 2016; Ulusan ve Batman, 2010; Yüncü, 2010; Zağralı ve Akbaba, 2015).

Yapılan literatür taraması doğrultusunda çalışmanın amacı, Uşak İli Ulubey İlçesi'ne özgü olan yöresel yemeklerin gastronomi turizmi açısından önemini ortaya çıkarmak ve Ulubey yöresel yemeklerinin turistik tanıtımı açısından paydaşlara öneriler getirmektir. Bu çalışma, Ulubey'in yemek kültürünün değerinin ortaya çıkartılması, son dönemde Ulubey Cam Terası ve Ulubey Kanyonları gibi turizm çekiciliklerinin oluşturduğu turizm talebine gastronomik unsurları da tanıtarak, bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi ve kırsal bir bölgede yer alan Ulubey İlçesinin bölgesel kalkınmasına öneriler geliştirmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada mutfak kültürü ve gastronomi turizmiyle ilgili kavramsal bilgilere değinilmiş ve Uşak İli Ulubey Mutfağına özgü yöresel yemekler hakkında bilgi verilmiştir.

Mutfak Kültürü, Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Mutfak kültürünü tanıma, son dönemlerde turistlerin seyahatlerinin ana amacı olarak ortaya çıkmaktadır. Bir bölgede mutfak kültürünün bir parçası olarak normal kabul edilen yemekler, başka bölge kültürlerinde tabu olarak kabul edilebilmektedir. Tabu sayılan yemekler ise zaman zaman insanların ilgisini çekmekte ve özellikle bu yemekleri denemek amacıyla seyahatler gerçekleşebilmektedir (Yüncü, 2010, s.28). Farklı mutfak kültürlerini tanımak, yörelere has damak tatlarını öğrenmek ve denemek amacıyla gerçekleşen turistik faaliyetler gastronomi turizmi kapsamında kabul edilmektedir (Ballı, 2013, s.207; Kodaş ve Dikici, 2012, s.55). Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin fizyolojisinin ve mikrobiyolojisinin yanı sıra gıdaların hazırlanması, sunumu ve tüketimini de kapsayan, ayrıca bireylerin yeme-içme alışkanlıklarını, gıda üretim sürecinde oluşan atıkların çevreye duyarlı bir şekilde yok edilmesini de inceleyen kural, norm ve süreçlerden meydana gelen karmaşık bir alandır (Çalışkan, 2013, s.40; Hegarty, 2005, s.9). TDK (2018) gastronomiyi "yemeği iyi yeme merakı" ve "sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlamaktadır. Gastronomi; hem fen hem de sosyal bilimlerle ilişkilidir. Yeme-içmeyle ilgilendiği için beslenme bilimi ile de doğrudan ilişkilidir (Gülen, 2017, s.33).

Hjalager ve Corigliano (2000), gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi kültür turizmi içinde değerlendirmektedirler. Çünkü günümüzde turistlerin gittikleri bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri hatıra olarak satın alma eğilimleri giderek artmaktadır. Bu durum yiyecek-içecek unsurlarının kültürel parça olarak kabul edildiğinin göstergesi durumundadır. Gastronomi turizmi özel ilgi turizminin bir çeşidi olarak kabul edilmektedir (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, s.137). UNWTO'ya (World Tourism Organization) üye 29 ülkede yapılan araştırmada, turizmin gelişmesinde gastronominin itici bir güç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca insanları bir yeri ziyaret etmeye yönelten unsurlar sıralanmış ve gastronomi unsurlarının tarihi ve doğal unsurlardan sonra üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir (www.e-unwto.org).

Gastronomi turizmi, turistlere seyahatleri süresince bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tatma imkânı sağlayarak başka bir yerde karşılaşılması güç olan yiyecek ve içecekleri deneyimleme fırsatı sunan bir turizm çeşididir

(Beşirli, 2010, s.159-160; Çalışkan, 2013, s.41; Gülen, 2017, s.33). Turistlerin seyahat motivasyonlarına bakıldığında gastronomi ve turizm arasında ilişki olduğu söylenebilir. "Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü'ne" göre turistik harcamaların içerisinde yiyecek-içecek harcamalarının payı %30 seviyelerindedir (TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu, 2015).

Uşak ve Ulubey Mutfağı

Uşak ili, Ege Bölgesinin İç Batı Anadolu bölümünde, Ege Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesinin birbirlerinden ayrıldığı İç Batı Anadolu eşiğinin batı kenarında yer almaktadır. Kuzeyde Kütahya, doğuda Afyonkarahisar, güneyde Denizli ve batıda Manisa illeri bulunmaktadır. Uşak deri, tekstil ve seramik alanında fabrikalara sahip bir sanayi şehri özelliği göstermektedir (www.usak.gov.tr)..

Uşak tarihi ve kültürel dokusu ile turizm potansiyeli olan bir şehirdir. "Sebaste, Blaundus, Mesotimolos, Alaudda, Akmonia, Kremon Agora, Pepuza, Chılandıras Köprüsü, Hacı Gedik Köprüsü, Çataltepe Köprüsü, Beylerhan Köprüsü, Çanlı Köprüsü" gibi birçok ören yeri mevcuttur. Uşak Arkeoloji müzesi de Karun hazinelerinin ve Uşak ve çevresinde yapılan kazılardan elde edilen tarihi eserlerin sergilendiği zengin bir müzedir. "Atatürk ve Etnografya Müzesi" de Türk kurtuluş tarihi için büyük bir öneme sahiptir. Bu müze "Yunan Kuvvetleri Başkomutanı General Trikopis'in" esir alınarak Atatürk'ün huzuruna çıkarıldığı yerdir (www.usakkultur.gov.tr).

Uşak halısı ile dünyaya ün salmış bir şehirdir. Uşak halısı "*16.yy.da uşak ve çevresinde yapılan halılarla Türk halı sanatının ikinci ve son parlak devri başlamıştır. Uşak halılarının madalyonlu ve yıldızlı olarak iki türlü halı tipi görülmektedir. Uşak halılarından en önemlilerinden biri olan madalyonlu halının boyu 10 metreye ulaşmaktadır. Bol sayıda kalmamış olan bu halılar 18.yy. ortalarına kadar devam etmiştir. Madalyonların yıldız şeklini almasından sonra yıldızlı Uşak halıları meydana gelmiştir. Avrupa'daki müzelerde bu tip halılar çok sayıda saklanmaktadır. 16 yy. sonlarında Uşak halılarının şöhreti bütün Avrupa'ya yayılmıştır*" (www.usakkultur.gov.tr).

Uşak mutfağı daha çok çorba ve hamur işleri açısından zengindir. Yöresel yemeklerden en çok bilineni Uşak tarhanasıdır. Uşak tarhanası, Uşak İli Coğrafi İşareti olarak 31.07.2016 tarih ve 29787 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiş ve 21.03.2017 tarihinde de tescil edilmiştir. Uşak'ın coğrafi işaret alan ilk ürünüdür. Ebem köftesi, Ulubey döndürmesi, keşkek, demir tatlısı, alacatane ve çömlek eti diğer yemekleridir (www.usaktanitim.gov.tr)

İl merkezine 30 km. uzaklıkta olan İlçe, 1953 yılında merkeze bağlanmıştır. İlçenin 27 köy ve 6 bağlı mahallesi bulunmaktadır. M.Ö 4000'lü yıllardan bugüne yerleşim yeri olarak kullanılan Ulubey ve çevresinde Hititler, Frigler ve Lidyalıların yaşadığı bilinmektedir. Bu bölgede tarihte kara ticareti gelişmiştir. Çünkü Kral yolu bu bölgeden geçmektedir. Ulubey çevresi tarihi eserler bakımından oldukça zengindir. İyon Tapınağı, Yaver Kalesi, Blaundos, Clanudda, Hasköy Asarı. Mais, İnay Köyü Balçıklı Deresi, Kervansaray başlıca ören yerleridir. Ulubey ilçesinde doğa şekilleri açısından ilginç bir manzara sunan Ulubey Kanyonları bulunmaktadır. Kaymakamlık tarafından projelendirilerek 2015 yılında faaliyete geçen "Kanyon Cam Teras Park" çekici bir turizm unsuru olarak Ulubey'e kazandırılmıştır. Yerden 150 metre yüksekte kanyonun üzerinde camdan 135 metrekare büyüklüğünde bir teras oluşturulmuştur (www.ulubey.gov.tr). 2015 yılında açılan cam teras Ulubey'e olan turizm talebini arttırmıştır. Ulubey'in alternatif turizm potansiyeli yüksek olmakla birlikte, gastronomi turizmi açısından da büyük bir öneme sahiptir. Gastronomi turizmi, Ulubey'in var olan doğal ve kültürel çekiciliklerine katkı sağlayacaktır.

MATERYAL VE METOT

Çalışmada yörede yaşayan ve Ulubey yöresel ürünlerinin imalatını yaparak ticari olarak faaliyetini sürdüren "Halime Abla Döndürme Evi" işletmecisi Halime Tuncay ile 45 dakikalık bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla sorulan sorular aşağıda sunulmuştur.

1. "Döndürme" için kullandığınız malzemeler ve miktarları nelerdir?
2. "Döndürmenin" yapım aşamasını anlatır mısınız?
3. "Zini hamursuzu" için kullandığınız malzemeler ve miktarları nelerdir?
4. "Zini hamursuzunun" yapım aşamasını anlatır mısınız?
5. "Ebem köftesi" için kullandığınız malzemeler ve miktarları nelerdir?
6. "Ebem köftesinin" yapım aşamasını anlatır mısınız?
7. "Demir tatlısı" için kullandığınız malzemeler ve miktarları nelerdir?
8. "Demir tatlısının" yapım aşamasını anlatır mısınız?

Gerçekleştirilen görüşmede döndürmenin malzemeleri ve yapılışıyla ilgili elde edilen bilgiler şu şekilde ifade edilmiştir. Döndürme kıymalı, ıspanaklı, peynirli ya da kabaklı yapılabilen bir çeşit hamur işi yiyecektir. 1250 gr. un, 2 yemek kaşığı sıvı yağ, tuz ve su ile hazırlanan hamur iki parçaya ayrılır. Tepsi büyüklüğünde açılan hamurlardan biri sıvı yağ ile yağlanmış tepsiye serilir. Üzerine kıyılmış 1300 gr. ıspanak, 180 gr. peynir, yağ ve tuz karışımı bol miktarda konulur. Bir kat yufka hazırlanarak, malzemelerin üzerini kapatacak şekilde serilir. Börek önceden ısıtılmış fırında iyice kızarana kadar pişirilir ve servise hazır hale getirilir. Bir tepsi döndürme 8-10 kişiliktir. İsmini daha önceden odun ateşinde pişirilirken altı piştikten sonra tepsi marifetiyle döndürülerek ön yüzünün de pişirilmesinden almıştır.

Resim 1: Döndürme



Zini hamursuzunun malzemeleri ve tarifiyle ilgili şu bilgiler sunulmuştur. Bir tepsi zini hamursuzu için 2200 gr. una 800 gr. şeker, yoğurt, yağ, 1 tatlı kaşığı kabartma tozu, tuz ve biraz da su eklenip yoğrulur. Hazırlanan hamur 13 eşit parçaya bölünür ve her biri oklava yardımıyla açılır. Daha sonra öğütülmüş 1200 gr. siyah ve 1300 gr. sarı haşhaş sıvı yağ ile karıştırılarak krem kıvamında bir karışım elde edilir. Açılan hamurlardan biri tepsinin tabanına serilir. Üzerine bir miktar toz şeker serpilir ve hazırlanan haşhaş karışımından sürülür. Açılan diğer bir hamurla üstü kapanır. Her kata aynı işlem uygulanarak 13 katlı zini hamursuzu oluşturulur. Hazırlanan zini hamursuzu baklava dilimi şeklinde dilimlendikten sonra dilim çizgilerinin üzerine de aynı karışımdan sürülür ve orta sıcaklıktaki fırında 1 saat süreyle pişirilir. Bir tepsi zini hamursuzunda yaklaşık 100 dilim bulunmaktadır ve bunu 50 kişi rahatlıkla tüketebilmektedir. Bölgede zini hamursuzu, haşhaşsız olarak da yapılmaktadır. Haşhaşsız zini hamursuzunda hazırlanan hamur tepsi büyüklüğünde açılıp ekmek şeklinde ya da rulo yapılıp kol böreği şeklinde tepsiye yerleştirilerek pişirilmektedir.

Resim 2: Zini Hamursuzu ve Haşhaşlı Zini Hamursuzu



Ebem köftesinin malzemeleri ve tarifi ise şu şekildedir. Ebem köftesi kıyma ve un ile hazırlanan bir yiyecektir. 20 adet ebem köftesi için 1 kg. dana kıyma, 400 gr. kuru soğan, 2 çorba kaşığı karabiber, 4 adet yumurta, 3 tatlı kaşığı tuz, 3 yemek kaşığı yoğurt, 1 tatlı kaşığı kabartma tozu aldığı kadar un ile yoğurularak bir hamur elde edilir. Hazırlanan hamur 150 gramlık bezelere ayrılır ve oklava yardımıyla 25-30 cm. çapında daire şeklinde açılır. İçerisinde kızgın sıvı yağ olan tavada, hazırlanan köftelerin her iki tarafı da kızartılır ve servis edilir. 20 adet ebem köftesi 10 kişiliktir. Halime hanım, eskiden etin taşlarla ezilerek kıyma haline getirildiğini ve ebem köftesinin özelliğinin de bu olduğunu belirtmiştir. Bu köfte adını, eti dövme işini yapan evdeki ninelerden almıştır.

Resim 3: Ebem Köftesi





Ulubey'in yöresel tatlısı olan demir tatlısının malzemeleri ve yapılışıyla ilgili ise şu bilgiler elde edilmiştir. 4 adet yumurta, 1 tatlı kaşığı kabartma tozu, 1 tutam tuz iyice çırpılır. Daha sonra karışıma 1,5 bardak su, 4 yemek kaşığı nişasta ve un ilave edilerek tekrar iyice çırpılır. Kızartma tenceresine demir kalıbın üstünü geçecek kadar sıvı yağ konulur. Yağ harlı ateşte iyice kızdırılır. Demir kalıp kızgın yağın içinde ısıtılır ve sonra hamura batırılır (hamurun demir kalıbın üstüne çıkmamasına özellikle dikkat edilmelidir). Hamur, kızdırılan demir kalıba yapışır. Ardından hamura batırılmış demir kalıp kızgın yağın içine bırakılır ve birkaç saniye hiç hareket ettirilmez. Çünkü hamur sertleşmeden kalıbın oynatılması, hamurun şeklinin bozulmasına neden olacaktır. Hamur yağda sertleşmeye başladığında demir kalıp aşağı yukarı hareket ettirilir ve demirin şeklini alan hamur, kalıptan ayrılır. Eğer ayrılmazsa bir çatal ile ayırma işlemi gerçekleştirilebilir. Hamurun iki tarafı da yağda kızartılır. Kızaran hamurlar zeminine kâğıt havlu serilmiş bir tepsiye yerleştirilir ve üzerlerindeki fazla yağlardan arındırılır. Demir kalıp hamurdan ayrılınca tekrar kızgın yağın içine batırılır ve aynı işlemler tekrarlanır. Pişen hamurlar daha önce hazırlanıp soğutulmuş olan şerbete batırılarak servis edilir. Şerbet 1 kg. şeker, 1 lt. su ve 8-10 damla limon suyu ile hazırlanmaktadır. Bu miktarlardaki malzemeyle yaklaşık 2,5 kg. (50 adet) demir tatlısı elde edilmektedir.

Demir tatlısı bir çeşit "lokma" tatlısıdır. "İran, Azerbaycan, İsveç, Finlandiya ve Türkiye'de özellikle Ulubey'de" yapılmaktadır. Dünyada Rosette olarak bilinen tatlı, demir kalıplarla yapıldığından dolayı Türkiye'de demir tatlısı adını almıştır.

Resim 4: Demir Tatlısı



SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçtiğimiz altmış yılda turizm devamlı bir büyüme göstermiş, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir (http://www.e-unwto.org). Turizme daha fazla yatırım yapan ve daha fazla turistik çekicilik unsurlarına sahip ülkeler, büyüyen sektörün ekonomik hareketliliğinden daha fazla pay almaktadırlar. Türkiye'nin mevcut coğrafik konumu, sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakları göz önüne alındığında, bu ekonomik hareketlilikten yeterince pay alamadığı söylenebilir. Ülkenin turizm gelirlerinin ve ülkeye gelen turist sayısının arttırılabilmesi için öncelikli olarak turizm hareketliliğini bütün yıla yayması gerekmektedir. Türkiye'deki turizm hareketliliğinin büyük ölçüde deniz-kum-güneş turizminden kaynaklanıyor olmasından dolayı, bu hareketlilik bütün bir yıla yayılamamaktadır.

Anadolu, tarihi itibariyle birçok kültüre ev sahipliği yapmıştır ve hala da yapmaktadır. Ulubey de bu zengin kültür içinde önemli bir yere sahiptir. Sahip olduğu kültürel ve doğal kaynakları ile hali hazırda Uşak turizmindeki hareketliliğin önemli bir bölümünün kaynağı konumundadır. Dünyanın en büyük ikinci kanyonu olan "Ulubey Kanyonları" ile de önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. 2015 yılında Ulubey Kaymakamlığı tarafından kanyona yapılan cam teras ile bölgenin turizmi hareketlendirilmeye çalışılmış olsa da ilçe, turizm hareketliliğinin bütün yıla yayılamaması sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu bağlamda, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinin ilçe turizmine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlçe, kültürel zenginlikleri ile de önemli bir turizm destinasyonu olabilecek potansiyele sahiptir. Kültürel zenginliğin en önemli unsurlarından birisi de o bölgeye ait yöresel mutfaktır. Yöresel mutfak, bir bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri, bunların hazırlanması ve sunulması, ayrıca bölge insanının beslenme alışkanlıklarını kapsayan yapıyı ifade etmektedir.

Doğal güzelliklerinin, Ulubey Kanyonları'nın ve Cam Terası'nın yanında sahip olduğu gastronomik unsurların da tanıtımının yapılması ve bunlara sahip çıkılması ilçe turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve turizm hareketliliğinin bütün yıla yayılması açısından önem arz etmektedir. Buradan hareketle, ilin ve ilçenin ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerinin önemi de ortaya çıkmaktadır.

Yöresel yemeklerin tanıtılarak ilçe turizminin canlandırılması yönündeki öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Eşsiz kanyon manzarasının izlendiği ve Cam Teras'ın bulunduğu alanda Ulubey Kanyonları'nı görmeye gelen ziyaretçilere, hazırlanacak olan yöresel lezzetlerin ikram edilerek tanıtılması.
- İlçedeki yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel lezzetleri menülerine ekleyerek, özellikle yaz aylarında Ulubey Kanyonları'nı görmeye gelenlere bu yiyecekleri tatma imkânı sunmaları.
- İlçe Kaymakamlığı ve Belediyesi'nce ülkenin tanınmış gurmelerinin ve Türkiye'yi dolaşarak çekimler yapan ulusal televizyon kanallarındaki yemek programlarının ilçeye davet edilerek yöresel yemeklerin bunlar aracılığıyla tanıtımının yapılması.
- Turizm fuarları, Ege İlleri Tanıtım Günleri ve Etkinlikleri, Gastronomi Zirvesi gibi organizasyonlarda ilçenin gastronomik değerlerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının yapılması.

Fethiye Kayaköy Müzik Festivali, Çanakkale Yemek Kültürü Festivali, Uluslararası Çorum Hitit Fuar ve Festivali, Uluslararası Bozcaada Lezzet Festivali gibi, kitleleri Ulubey'e çekecek ve yöreye ait tarihi, doğal, kültürel değerlerin tanıtımının yapılabileceği festivallerin düzenlenmesi.

KAYNAKÇA

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. & Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 3, ss:448-464, ISBN:978-605-9119-16-0 (2.C).

Akdağ, G. & Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/Special issue2 (2017) 301-309.

Akman, A.D. (2007). Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/3, 79-89.

Arvas, A. (2013). Geçmişten Bugüne Geleneksel Bir Lezzet: İskilip Dolması. The Journal of Academic Social Science Studies, 6(1), 229-239.

Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi – Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

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

Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. Turizm & Araştırma Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1.

Ballı, E. & Say, D. (2012). Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi'nin Gastronomi Turizmindeki Önemi. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresinde sunulan bildiri, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 612-620, 12 – 15 Nisan 2012, Kemer, Antalya.

Ballı, E. (2013). Gastronomi Turizmi Ve Adana Mutfak Kültürü. II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunda sunulan bildiri, Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu.

Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1, 3-17.

Baran, Z. & Batman, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. 05-08 Aralık 2013, 1355-1367, Kayseri.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor Dergisi, 22(87), 159-169.

Bucak, T. & Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute Volume: 16 - Number: 30.

Canbolat, E., Keleş, Y. & Akbaş, Y.Z. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/4 75-87.

Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists, Annals of Tourism Research, 37(4), 989-1011.

Correia, A., Valle, P., & Moço, C. (2007). Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists. Journal of Business Research, 60: 76–80.

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

Cömert, M. & Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies , 2(2), 62-66.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği Ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2), 39-51.

Çelik, M. & Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/3, 422-434.

Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatian Tourist Destinations. Hospitality Management 26, 546–559.

Gálveza, J.C.P., Grandab, M.J.G., Guzmánc, T.L. & Coronel, J.R. (2017). Local Gastronomy, Culture And Tourism Sustainable Cities: The Behavior Of The American Tourist. Sustainable Cities and Society 32, 604–612.

Gök, S.A., Ceyhun Sezgin, A. & Yıldırım, F. (2017). Gastronomi Alanında Maraş Tarhanasının Değerlendirilmesi. Aydın Gastronomy, 1 (1):61-70.

Gökdeniz, A., Erdim, B., Dinç, Y. & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/1, 14-29.

Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 31-42.

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

Hall, M. & Mitchell, R. (2005). Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool For Restructuring And Development. Thunderbird International Business Review, 42, (4), 445- 465.

Hegarty, J. A. (2005). Developing 'Subject Fields' İn Culinary Arts, Science, And Gastronomy. Journal of Culinary Science ve Technology, 4(1), 5-13.

Hjalager, A., M. & Corigliano, M., A. (2000). Food for Tourists Determinants of an Image. International Journal Of Tourism Research, 2, 281-293.

Hu, Y. & Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. Journal of Travel Research, 32(2), 25-34.

Karakaş, A. & Güngör, H.Y. (2012). Memurların Tatil Alışkanlıkları Üzerine Ankara'daki TEDAŞ Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 10, Sayfa: 157-182.

Kargiglioğlu, Ş. (2015). Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kivela, J. & Crotts, J.C. (2008). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. Gastronomy Tourism, Journal of Culinary Science & Technology, 4:2-3, 39-55.

Kocaman, M. & Kocaman, E.M. (2014). The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample. International Journal of Economics and Financial Issues Vol. 4, No. 4, 2014, pp.735-744.

Kodaş, D. & Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(2), 51-68.

McKercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!. Journal of Travel ve Tourism Marketing, 25 (2), 137-148.

Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/2, 39-60.

Örgün, E., Akbulut, B.A. & Keskin, E. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/3, 255-267.

Özaltaş Serçek, G. & Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri Ve Önemi. Journal of Tourism Theory and Research, 1 (1), 22-40.

Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. & Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 19 (28): 132-140.

Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 7/4, Fall 2012, p. 2675-2695.

Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 264 – 278.

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. & Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/2, 94-114.

Sormaz, Ü., Özata, E., & Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 67-73.

Şen, A. & Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 19 (32): 65-72.

Şengül, S. & Türkay, O. (2016a). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1 (2016) 86-99.

Şengül, S. & Türkay, O. (2016b). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 12, Sayı 29.

Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1 (2016) 174-189.

Ulusan, Y. & Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi • 23 / 2010.sayfa: 243-260.

Yıldırım, İ.I. (2004). Tatil Köylerinde Çevre ve İhtiyaç Programı Verilerinin Mimari Tasarıma Etkisinin Bodrum Yöresi İçin İrdelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Yüncü, H.R. (2010). Yerel Değerler ve Yayla Turizmi. Şengel, S. (Ed). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası (s. 27-34). 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Detay Yayıncılık, Ankara.

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

Zengin, B. & Uyar, H. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül 2015, s. 355-376.

Zengin, B., Uyar, H. & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. 15.Ulusal Turizm Kongresi, At Ankara, Volume: 1.

Elektronik Kaynaklar

T.C. Ulubey Kaymakamlığı Resmi Sitesi

URL:[http://www.ulubey.gov.tr/] Erişim Tarihi: 11 Ocak 2018.

T.C. Uşak Valiliği Resmi Sitesi

URL:[http://www.usak.gov.tr] Erişim Tarihi: 11 Ocak 2018.

Türk Dil Kurum (TDK),

URL:[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a5ca78f91a285.37316385] Erişim Tarihi: 01 Ocak 2018.

TÜRSAB, Gastronomi Turizmi Raporu, 2015

URL:[https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf] Erişim Tarihi: 27 Şubat 2018.

UNWTO, Second Global Report On Gastronomy Tourism,

URL:[https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701] Erişim Tarihi: 10 Ocak 2018.

UNWTO, Tourism Highlights 2017 Edition,

URL:[https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029] Erişim Tarihi: 08 Ocak 2018.

Ulubey Haber Portalı

URL:[http://www.ulubeyweb.com/index.php/ulubey-yoresel] Erişim Tarihi: 11 Ocak 2018.

Uşak İli Resmi Tanıtım Sitesi

URL: [http://www.usaktanitim.gov.tr/default.aspx?x=s&kat=27] Erişim Tarihi: 11 Ocak 2018.

Uşak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

URL: [http://www.usakkulturturizm.gov.tr] Erişim Tarihi: 11 Ocak 2018.

DOI: 10.21325/jotags.2018.250

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Mutfak Şeflerinin Yöresel Mantarları Tanıma ve Kullanım Durumlarına İlişkin Keşifsel Bir Araştırma (An Exploratory Research on the Local Mushrooms Recognition and Use Status of the Chefs)

***Özkan ERDEM[a], Fuat BAYRAM[b], Berker ÇİFTÇİ[b], Ali Kemal KEMER[b]**

[a] Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Antalya/Turkey

[b]Abant İzzet Baysal University, Mengen Vocational School, Bolu/ Turkey

Anahtar Kelimeler

Mantar

Mutfak

Yöresel mantar

Yöresel ürün

Mutfak şefi

Öz

Eski çağlardan bu yana gıda ve tıbbi amaçla doğadan toplanılıp kullanılan yabani mantarlar bugün de kozmetik ve endüstri gibi alanlarda da sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda dünya genelinde sağlıklı ve güvenilir gıdaya olan talebin artmasıyla birlikte mantar yetiştiriciliği de önemli bir sanayi kolu haline gelmeye başlamıştır. Aynı zamanda ekoturizm ve kırsal turizm uygulayan bölgelerde doğadan mantar toplama eğlenceli ve para kazandıran bir aktivite olmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra kırsal kesimde fazla işgücü gerektirmeden ve düşük masraflı üretim ve doğadan toplama bazı ailelerin geçim kaynağı da olabilmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda genellikle envanter çıkarmaya yönelik çalışmalar yapıldığı tespit edilmiş olup, mantarları kullanan ve tüketenlere ilişkin çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada da turizm sektörü içerisinde mantarları kullanan mutfak şeflerinin yöresel mantarları tanıma ve kullanma durumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada nitel görüşme yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır.

Keywords

Mushroom

Kitchen

Local mushroom

Local product

Kitchen chief

Abstract

Since ancient times, wild mushrooms, which have been collected from nature for food and medical purposes, are now being used frequently in areas such as cosmetics and industry. Especially in recent years, with the increase in demand for healthy and reliable food on the world scale, mushroom growing has become an important industry. At the same time, ecotourism and rustic tourism have been a fun and monetizing activity for collecting mushrooms from nature. Besides, it can be a source of livelihood for some families in rural areas without requiring too much labor and low cost production and collection from nature. As a result of the literature survey, it was determined that studies were conducted for the purpose of inventory extraction, and no studies on consumption of fungi were found. For this reason, in this study, it is aimed to determine the recognition and use of local mushrooms by the kitchen chefs who use mushrooms in the tourism sector. In this study, the data obtained from the qualitative interview methods using the face-to-face interview technique was interpreted by analyzing the content.

** Sorumlu Yazar.*

E-posta: ozkanerdem@akdeniz.edu.tr (Ö. Erdem)

GİRİŞ

Hızla artan dünya nüfusu için önemli besin kaynaklarından olan yenilebilir mantarlar, günümüzde besleyici ve tıbbi özelliklerinden ziyade lezzetlerinden dolayı tüketilse de düşük kalori ve yağ içeriği ile birlikte zengin protein, mineral ve diyet lifinden dolayı sağlığa yararlı bir gıda olarak kabul edilmektedir (Manzi vd., 1999; Akyüz ve Kırbağ, 2007). Özellikle ülkemiz sahip olduğu iklim ve coğrafi koşullar nedeniyle farklı ortamlarda yetişen doğal mantarlar yönünden oldukça zengindir. Yenilebilir, yenilemeyen ve zehirli türleri olan mantarlar, sıcaklık ve nem gibi koşulların uygun olduğu dönemlerde ormanlar, çayırlar ve bahçeler, canlılığını yitirmiş bitki parçalarının üzeri ve diğer organik maddece zengin alanlarda yetişmektedirler (Tüfekçi, 2012; Karahan vd., 2014). Ülkemizde birçok yörede yetişen doğal mantarlar, yöre halkı tarafından mevsiminde toplanarak hane tüketiminde kullanılmakta ya da ticareti yapılmaktadır. Türkiye, her ne kadar sanayisi gelişmekte olan bir ülke olsa da tarım ürünleri ülkenin en önemli gelir kaynakları arasındadır. Yenilebilen ve tıbbi öneme sahip mantarların da yapılacak çalışmalar ve düzenlemeler ile hem aile ekonomisine hem de bölgesel kalkınmalara önderlik edebileceği düşünülmektedir. Yapılan bilimsel çalışmalardan elde edilen verilere göre 40 civarı yenilebilen mantar türü, doğadan toplanarak yemeklik olarak kullanılmakta, yöre pazarlarında satılmakta ya da bazıları ihraç edilmektedir (Pekşen ve Akdeniz, 2012; Karahan vd., 2014).

Yapılan literatür taraması sonucunda genellikle çeşitli bölgelerin mantar envanterinin çıkarılmasına yönelik çalışmaların olduğu görülmüş olup, mantarların tüketimini, mantarların aile ekonomisi ve ülkeye sağladığı maddi katkıları ele alan çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmanın yapılmasındaki turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olan yiyecek-içecek hizmetleri çalışanları olan mutfak şeflerinin yöresel mantarları tanıma ve kullanım durumlarına ilişkin görüşlerinin tespit edilmesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mantar toplayıcılığı eski çağlardan bu yana insanlar tarafından gıda (Gültekin, 2014) ve tıbbi amaçlı olarak yapılmaktadır (Landecker, 1996; Chang ve Miles, 2004; Tüfekçi, 2012). Hızla artan dünya nüfusu ile birlikte mantarlar önemli bir besin kaynağı haline gelmiştir (Gültekin, 2014). Mantarlar; içerdikleri yüksek protein, karbonhidrat, vitamin ve mineraller ile birlikte düşük yağ içeriği, lif özellikle de nişasta ve gerçek selülozun kaynağı olması nedeniyle yüzyıllar boyunca insanlara iyi bir gıda kaynağı olarak hizmet etmiştir (Breene, 1990; Bobek vd., 1991; Racz vd., 1996; Jiskani, 2001; Manzi vd., 2001; Sanmee vd., 2003; Vetter, 2003; Agrahar, Murugkar ve Subbulakshmi, 2005; Türkoğlu ve Gezer, 2006; Pekşen vd., 2007).

Chang (1999), dünyada 12.000 civarında makromantarın bulunduğu ve bunların 2000 den fazla türünün yenilebilen değerli besin kaynakları olduğunu ifade etmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir protein kaynağı olan mantarların protein içeriği %16,8–41,0 arasında değişmektedir (Fasidi ve Ekuere, 1993; Yıldız vd., 1998; Manzi vd., 1999; Diez ve Alvarez, 2001; Sanmee vd., 2003; Pekşen vd., 2007). Bu bakımdan kuşkonmaz, domates, patates, havuç gibi çoğu sebze türünden daha fazla protein içermektedir (Jiskani, 2001). Mantarlar iyi bir protein kaynağı olmalarının yanı sıra kolesterol içermemeleri, fibrilli yapıları, vitamin ve mineral bakımından zengin olmaları, ayrıca bazılarının biyoaktif moleküllerden biri olan Beta- glukanları içermeleri nedeniyle sağlıklı besin kaynakları arasındadır (Chang ve Miles, 2004; Tamer vd., 2008; Kasık, 2010; Metin vd.,

2013). Ayrıca insan sağlığını korumada büyük öneme sahip olan B kompleksi vitaminleri B1 (Thiamin), B2 (Riboflavin), B3 (Pantotenik asit), B5 (Nikotinik asit), B7 (Biothin), Vitamin C (Askorbik asit) ve Vitamin D yönünden zengin bir besin maddesidir. Mantarlar sebzelere oranla 5-10 kat daha fazla Vitamin B3 içerir. Yağ ve karbonhidrat miktarı az, protein bakımından zengindir. Bitkisel kaynaklı bir yiyecek olan mantarda proteinin % 70'i vücut tarafından kolaylıkla sindirilebilmektedir (Türkoğlu ve Gezer, 2006). Bütün bu besinsel ve farmokolojik özelliklerinden dolayı yenilebilir doğa mantarlarının beslenmemizdeki önemi gün geçtikçe artmaktadır (Bobek vd., 1991; Diez ve Alvarez, 2001; Manzi vd., 2001; Pekşen vd., 2007).

Mantarlar, günümüzde gıda yanında kozmetik, endüstri, tıp ve ilaç sanayinde çok geniş kullanım alanına sahip olmasından dolayı yüksek ekonomik değer taşıyan ürünler haline gelmiştir. Bu nedenle ekonomik değeri yüksek ve pazar payı olan bazı doğa mantarlarının popülâsyonlarında bilinçsiz toplamalar sonucunda azalma görülmektedir (Aksu ve Günay (2001). Mantarların; tıbbi özellikleri, zengin besinsel içerikleri, kısa yaşam döngüleri, üretimlerinin düşük maliyetle olabilmesi ve tarımsal-endüstriyel atıklar üzerinde üretilebilir olmaları gibi kolaylıklar dünyanın birçok ülkesinde ticari olarak kültürlerinin yapılmasını teşvik etmektedir (Ragunathan vd., 1996; Cohen vd., 2002; Akyüz ve Kırbağ, 2007). Özellikle son yıllarda dünyada sağlıklı ve güvenilir gıda talebinin artmasıyla birlikte mantar yetiştiriciliği önemli bir sanayi kolu haline gelmiş olup doğadan mantar toplama da eğlenceli ve para kazandıran bir aktivite olmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra kırsal kesimde yaşayan aileler için de fazla işgücü gerektirmeden ve düşük maliyetle yapılan üretim ve doğadan mantar toplama önemli bir geçim kaynağı olabilmektedir (Demir ve Uzun 1998; Chang ve Miles, 2004; Metin vd., 2013).

Günümüzde dünyada çapında yenilebilir doğa mantarların kullanımı ve tüketiminde dikkat çekici bir artış söz konusudur (Pettenella ve Kloehn, 2007; Pekşen ve Akdeniz, 2012). Çin, Japonya, Kore ve Rusya gibi Uzakdoğu ülkelerinde tıbbi özellikleri nedeniyle 200-300 mantar türü doğadan toplanarak ya da üretime alınarak değerlendirilmektedir. Dünya doğa mantarlarının pazar değeri 3-4 milyar $'a ulaşmıştır (Jong, 2005). Türkiye de mantar florası açısından çok zengin olup çok sayıda tür içermektedir (Adanacıoğlu vd., 2016). Solak vd., (2015) tarafından hazırlanan ve 2015 yılının şubat ayına kadar olan çalışmaları içeren Kontrol Listesinde ülkemizde yetişen toplam 2.422 makrofungus taksonu listelenmiştir. Buna rağmen ülkemizde 40'a yakın yenilebilir mantar türü doğadan toplanarak gıda olarak değerlendirilmekte, bunların 25'i ticarete konu edilip yurt içi ya da yurt dışı pazarlarda satılmaktadır (Serdaroğlu, 2010; Adanacıoğlu vd., 2016). Türkiye mantar miseli, taze/soğutulmuş, kurutulmuş, dondurulmuş, geçici konserve edilmiş, sirkesiz konserve edilmiş mantar ürünleri şeklinde gerçekleştirilen mantar ihracatından son 10 yılda toplam 187.554.930 $ döviz girdisi sağlamıştır (Adanacıoğlu vd., 2016). Türkiye iklimsel ve coğrafi özellikleri, büyük pazarlara yakınlığı, daha ucuz hammadde ve işgücü gibi avantajları sayesinde dünyada mantar üretimine en elverişli ülkelerden biridir. Üretime devlet desteği verilmesi, üretimde makineleşme ve ticarette geleneksel yöntemlerle beraber modern ihracat pazarlaması yöntemlerinin de kullanılması mantarlardan elde edilecek gelirin artmasına olanak sağlayacaktır (Türkekul vd., 2004; Metin ve ark, 2013). Bunun yanı sıra son yıllarda Çin basta olmak üzere uzak doğu menseli ürünlerin değerini yitirmesi ve Türk ürünlerinin Ortadoğu ve Avrupa'da daha fazla tercih edilmeye başlanması bu gelirin artmasına yardımcı olacaktır (Metin ve ark, 2013).

YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Yöresel mantarların mutfak şefleri tarafından tanınma ve kullanım durumlarına ilişkin görüş ve düşüncelerin derinlemesine tespit edilmesi amacıyla bu çalışmada keşifsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu amaçla çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni kullanılmış olup, "durum çalışmaları özellikle değerlendirme süreçleri gibi birçok alanda kullanılan, araştırmacının bir durumu, sıklıkla bir programı, olayı, eylemi, süreci ya da bir veya daha fazla bireyi derinlemesine analiz ettiği bir araştırma desenidir' (Creswell, 2016). Durum çalışmalarında verilerin elde edilmesi genellikle görüşme, gözlem ve belgelerin incelenmesi yoluyla olmaktadır (Merrian, 2013). Bu bağlamda verilerin analiz edilebilmesi için içerik analizi ve betimsel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği'' araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:45). Nitel araştırma yaklaşımında en yaygın kullanılan veri toplama tekniklerinden biri de görüşme tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). "Görüşme bireylerin belirli bir konu hakkındaki bilgi, tutum, düşünce ve davranışlarının öğrenilmesini sağlayan veri toplama yöntemi" (Crano ve Brewer, 2002) olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede de bu araştırma da veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bilgi doğrultusunda araştırma amaçlarına uygun olarak katılımcılara, cevaplayıcıyı keskin hatlarla sınırlandırmayan ve sorulan soruları kendi cümleleriyle ifade etmeye yönelten açık uçlu 5 temel soru yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

S1: Bölgenize ait yöresel yabani mantarlar nelerdir?

S2: Bölgeye ait yabani yöresel mantarları mutfakta kullanıyor musunuz?

S3:Yöresel mantarların yiyecek-içecek işletmelerinin mutfaklarında kullanılma / kullanılmama nedenleri nelerdir?

S4:Yöresel mantarların ticari olarak kullanılmasının bölgeye sağlayacağı muhtemel katkılar neler olabilir?

S5:Yöresel mantarların tanıtımı ve mutfaklarda kullanımının yaygınlaştırılması için yapılması gerekenler faaliyetler neler olabilir?

Bu sorular doğrultusunda yöresel yabani mantarların mutfak şefleri tarafından tanınma ve mutfaklarda kullanım durumuna ilişkin daha gerçekçi ve detaylı veriler elde etme imkânı verilmiştir.

Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda genellikle örneklem küçük tutulmakta ve amaçlı örnekleme tercih edilebilmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Amaçlı örnekleme yöntemi; bir konu hakkında zengin bilgisi olduğuna inanılan kişiler ile yapılan görüşmelerde derinlemesine çalışmaya olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu çalışmada da örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu çerçevede örnekleme dahil edilebilecek şefler için öncelikle ölçütler belirlenmiştir. Görüşme yapılacak şeflerin beş yıldızlı bir otelde veya birinci sınıf restoranda mutfak şefi ya da yardımcısı olarak çalışıyor olması ve görüşlerini paylaşmaya gönüllü olması gibi ölçütler dikkate alınmıştır. Görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı

tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden şefler ile 30 Ekim 2017 tarihinde Bolu Mengen'de düzenlenen "Jilber ile Mantar Etkinliği" sırasında görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan şeflere önce araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiştir. Yine görüşme yapılacak şeflere görüşme esnasında ses kaydı yapılacağı bilgisi verilerek katılımcılardan izin alınmıştır. Şeflerle yapılan görüşmeler 25 -35 dakika arası sürmüş olup, yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Aynı zamanda görüşmeci tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerine notlar alınmıştır. Ayrıca şeflerin çalışmaya gönüllü olarak katıldığını gösteren gönüllü katılımcı bilgi formları dağıtılmış ve bu formlar şefler tarafından doldurulmuştur. Bu bağlamda beş yıldızlı otellerde görev yapan 11 aşçıbaşı ve aşçıbaşı yardımcısı örnekleme dâhil edilmiştir. Verilerin belirli bir doygunluğa ulaşması ve anlatıların tekrarlamaya başlaması (Miles ve Huberman, 1994; Egan, 2002) gibi nedenlerden dolayı katılımcı sayısı yeterli görülmüştür.

Veri Analizi

İçerik analizi, nitel araştırmalarda veri analizinde en sık kullanılan yöntemlerden biri olarak görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada da görüşmelerde elde edilen metinlerin analizi için içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde sözel, yazılı ve diğer materyallerden elde edilen veriler, anahtar kelimeler veya kodlar yardımıyla kategorilere ayrılarak çözümlenmekte; bu kapsamda ana temalar ile bunlara bağlı alt temalar oluşturularak önem derecesine ve sıklığına göre sınıflamalara tabi tutulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Tavşancıl ve Aslan, 2001; Kyngas ve Vanhanen, 1999; Cavanagh, 1997). Elde edilen nitel araştırma verileri, sırasıyla Yıldırım ve Şimşek'in (2000) belirttiği gibi kodlanma, temaların bulunması, kodların/temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması/yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra veriler düzenlenmiş, temalara göre küme gruplandırılmasına dâhil edilerek ayrıştırılmış ve uygun olduğu gruplar bağlamında sayısallaştırarak kategorilendirilmiştir. Ortaya çıkan temalar ve örüntüler çerçevesinde elde edilen bulgular araştırma hedefleri doğrultusunda sınıflandırılarak nitel araştırma paket programı NVIVO 10,0 kullanılarak (Kelle, 1995; Cohen, Mannion ve Morrison, 2007) açıklanması ve yorumlanması yoluna gidilmiştir. Verilerin analizinde kullanılan bir başka yöntem ise analiz edilen metinlerden doğrudan alıntılar vermektir (Hsieh ve Shannon, 2005). Bu bağlamda bu çalışmada da bulguların sunumunda metinlerde yer alan ifadelerden doğrudan alıntılar da verilmektedir.

Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda içerik analizinin inandırıcılığını sağlamak amacıyla farklı yöntemler kullanılabilmektedir. Kozak (2014) da çalışmada elde edilen verilerin güvenirliliğini sağlamak için araştırmacının kendisinin veri toplama aşamasına dâhil olması ve notlarını alması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde araştırma güvenilirliği için Elo vd.,(2014) araştırma ve veri analiz sürecinde detaylı bilgi verilmesinin çalışmanın güvenilirliğine katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Nitekim araştırma süreçleri hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği (tutarlılık ve teyit edilebilirlik) yapılmış bir çalışmanın başka bir araştırmacı tarafından aynı biçimde tekrar edildiğinde, aynı veya benzer sonuçları vermesi ile ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.259). Ayrıca araştırmanın güvenirliliği için Kappa analizi yapılmıştır. Görüşmelerde elde edilen veriler çalışmayla ilgisi olmayan gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan ve nitel araştırma konusunda deneyimi olan iki değerlendiriciye kodlamalar verilmiştir. Ayrı ayrı kodlamalar yapılmış ve yapılan kodlamaların karşılaştırılarak

tutarlılık oranının belirlenmesi için elde edilen temalar SPSS 20.0 paket program kullanılarak Kappa analizine tabi tutulmuştur (Landis & Koch 1977). "Cohen's Kappa katsayısı iki değerlendiricinin arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenirliğini test etmek amacıyla uygulanan istatistik bir yöntemdir" (Landis ve Koch, 1977). Cohen's Kappa katsayısı iki değerlendiricinin kodlamasıyla 1,00 olarak hesaplanmıştır. Landis ve Koch (1977)'a göre Cohen's Kappa katsayısının 0, 80 ile 1,00 arasında olması, çok iyi düzeyde bir uyumun olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Yüksel ve Yüksel (2004), kodlama güvenirliliğine ilişkin çalışmaların yapılması gerektiğini vurgularken, araştırmacıların veri seti kodlama benzerliklerinin sayısal olarak karşılaştırılarak %70 ve üzeri kodlama yüzdesine ulaşılması ile güvenirliliğin ortaya koyulacağını belirtmektedir. Dolayısıyla mevcut araştırmada değerlendiriciler arasında önemli düzeyde bir uyum olduğu görülmekte ve kodlama anahtarının güvenilir olduğuna karar verilmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu kısımda araştırma kapsamında görüşülen kişilere ait demografik bilgiler ile mutfak şeflerinin yöresel mantarları tanıma ve kullanma durumlarına ilişkin bilgi, düşünce ve algıları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1' de katılımcılara ait demografik değişkenler verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde katılımcı profilinin tamamının erkek, 35-44 yaş aralığında, lise eğitimi almış mutfak şefi pozisyonundaki kişilerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yaş profili incelendiğinde 25-34 yaş arasında olan katılımcıların oranı (% 36,3) iken 35-44 yaş arası katılımcıların oranı ise (% 63,7) diğer yaş gruplarından katılımcı olmadığı görülmektedir. 18-24 yaş aralığında olan katılımcıların olmamasının nedeni çalışmanın mutfak şefleri ile yapılması olarak açıklanabilir. Bunun yanı sıra araştırmada yer alan katılımcıların aşçılık alanındaki görev yılları incelendiğinde görev yılı 11-15 yıl olanların oranı (% 18,1) iken, 16-20 yıl olanların oranı (% 45,6) dır, bununla birlikte katılımcıların (% 36,3)' ü ise 20 ve üzeri yıldır aşçılık alanında çalışmaktadır. Katılımcıların çalıştığı işletme türleri incelendiğinde (% 45,6)' sı otel, (36,3)' ü restoran, (% 18,1) ise diğer alanlarda çalıştığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Demografik Değişkenler

		f	**%**			**f**	**%**
Cinsiyet	Erkek	11	100	**Aşçılık alanındaki görev yılı**	1-5	-	
	Kadın	-			6-10	-	
Yaş	18-24	-			11-15	2	18,1
	25-34	4	36,3		16-20	5	45,6
	35-44	7	63,7		20 ve üzeri	4	36,3
	45 ve üzeri	-		**Katılımcıların Mevcut görevi**	Mutfak şefi	9	81,8
Eğitim Durumu					Mutfak şefi yrd.		
	Ortaokul	1	9		Diğer (danışman şef vb.,)	2	18,2
	Lise	7	63,6	**Çalıştığı işletme türü**	Otel	5	45,6
	Önlisans	3	27,4		Restoran	4	36,3
	Lisans	-			Diğer	2	18,1

Araştırma kapsamında katılımcılara yörede yetişen mantarları bilme durumları sorulmuş olup, katılımcılar yörede kullanılan adları ile bilmiş oldukları mantarları ifade etmişleridir. Elde edilen bulgular tablo 2' de verilmiştir. Tablo 2 de katılımcıların yöresel mantarların bilme durumunu yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların (% 100,0) tamamının Kanlıca mantarını bildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların (% 81,8)' i Cincile, (% 63,6)' sı İçi kızıl, (% 54,5)'i Ayıca ve Kedi kırışı mantarlarını bildiğini ifade ederken, (% 45,6)' sı Mıhlıca ve Tellice mantarlarını bildiğini ifade etmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan şeflerin (% 36,3)' Ebişge mantarını bilirken, (% 27,4)' ü Kuzugöbeği ve Ayıköşkü(kökü) mantarlarını bilmektedirler. Bununla birlikte katılımcıların (% 18,1)' i Döbelen, Porçini ve Porsuk mantarlarını bildiğini ifade ederken, şeflerin (% 9,0)' u yörede yetişen Duvaklıca, Polet, Yumurta mantarı, Sarıkız, Malkadın ve Cirol ya da Elik mantarlarını bildiklerini ifade etmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yöreye Ait Mantarları Bilme Durumu

Yöresel Mantarlar	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S5**	**S6**	**S7**	**S8**	**S9**	**S10**	**S11**	**f**	**%**
Kanlıca	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	11	100
Polet					√							1	9
Ebişge	√			√					√	√		4	36,3
Kuzugöbeği	√			√			√					3	27,4
Mıhlıca	√						√	√	√	√		5	45,6
Yumurta mantarı			√									1	9
Cincile	√	√		√	√	√	√	√	√		√	9	81,8
Kedi kırışı	√	√		√				√	√	√		6	54,5
İçi kızıl		√	√			√	√	√	√	√		7	63,6
Döbelen				√						√		2	18,1
Ayıca		√		√		√	√	√	√			6	54,5
Malkadın			√									1	9
Tellice		√	√				√		√	√		5	45,6
Ayı köşkü(kökü)			√	√							√	3	27,4
Porçini				√	√							2	18,1
Duvaklıca			√									1	9
Cirol ya da elik				√								1	9
Porsuk							√			√		2	18,1
Sarıkız					√							1	9

Araştırma kapsamında katılımcılara yörede yetişen mantarları mutfaklarında kullanıp kullanmadıkları sorulmuş olup elde edilen veriler tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3' te gösterildiği gibi mutfak şeflerinin (% 45,5) 'i yöresel mantarları mutfaklarında kullandıklarını ifade ederken, şeflerin (% 54,5)' i ise yöresel mantarları çalışmış oldukları işletmelerin mutfaklarında yöresel mantarları kullanmadıklarını ifade etmişleridir.

Tablo 3. Katılımcıların Yöresel Mantarları Mutfaklarında Kullanma Durumları

Yöresel Mantarları Kullanma Durumu	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S5**	**S6**	**S7**	**S8**	**S9**	**S10**	**S11**	**f**	**%**
Evet		√	√	√	√						√	5	45,5
Hayır	√					√	√	√	√	√		6	54,5

Aynı zamanda şeflere hangi yöresel mantarları mutfaklarında kullanmış oldukları sorulmuş olup, şef 2, şef 3, şef 4 ve şef 11 Kanlıca mantarını kullandıklarını ifade ederken, şef 2, şef 4 ve şef 11 ise Cincile mantarını kullandıklarını ifade etmişleridir. Bunun yanı sıra Porçini mantarını kullandıklarını ifade eden şefler ise şef 3, şef 5 ve şef 11 dir. Bunlara ilave olarak şef 3 Polet adı verilen mantarı kullandığını ifade ederken, şef 5 ise Sarıkız adı verilen mantarı mutfağında kullandığını ifade etmiştir. Bunlara ilave olarak yöresel mantarları mutfaklarında kullanan şeflere hangi mantarların müşteriler tarafından daha çok beğenildiği sorulmuş olup, şef 3, şef 4 ve şef 11 Porçini mantarının çok beğenildiğini ifade ederken, şef 4 ve şef 5 ise Kanlıca mantarının müşteriler tarafından çok beğenildiğini ifade etmiştir. Ayrıca şef 6 ise Cincile mantarının çok beğenildiğini bildirmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yörede yetişen mantarları mutfaklarında neden kullanmadıkları sorulmuş olup, elde dilen veriler tablo 4' te verilmektedir. Elde edilen verilere göre şeflerin (% 90, 9)' u tedarik/süreklilik ile ilgili sorunlardan dolayı yöresel mantarları kullanmadıklarını dile getirirken, (% 27,4)' ü müşteriler tarafından bilinir olmadıkları için, (% 18,1) 'i ticari pazarı olmadıkları için, (% 9,0)' u ise riskli ve aynı kalite-standartlarda ürün bulunamaması gibi nedenlerden dolayı yöresel mantarları çalışmış oldukları yiyecek-içecek işletmelerinin mutfaklarında kullanamadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan şeflerinin kendi ifadeleri ile yöresel mantarları yiyecek-içecek işletmelerinin mutfaklarında kullanmama nedenleri şu şekilde verilmiştir.

Şef 1, kısıtlı sürelerde ve kendiliğinden yetişiyor olması tedarik edilmesini güçleştiriyor bu nedenle kullanma noktasında sorunlar yaşıyorum şeklinde ifade etmiştir. Şef 2, bazı mantarları bilinirliğinin az olması nedeniyle kullanmadığını ifade etmektedir. Şef 8, bu ürünlere ait pazarın bulunmaması ve tedarik sorunları nedeniyle kullanmadığını ifade etmektedir. Şef 9, tedarik sorunları ve zehirli olma riski nedeniyle aile içinde tüketsek bile çalışmış olduğum işletmelerde kullanmıyorum şeklinde ifade etmiştir. Şef 10, sürdürülebilir olmaması ve tedarik sorunları nedeniyle kullanmıyorum şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 4. Yöresel Mantarların Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Mutfaklarında Kullanılmama Nedenleri

Yöresel Mantarları Kullanmama Nedenleri	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S5**	**S6**	**S7**	**S8**	**S9**	**S10**	**S11**	**f**	**%**
Tedarik/Süreklilik sorunu	√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	10	90,9
Bilinir olmaması		√	√				√					3	27,4
Ticari pazarı olmaması			√					√				2	18,1
Aynı kalite ve standartta temin edilememesi					√							1	9
Risk taşıması									√			1	9

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılara yöresel mantarların ticari olarak kullanılmasının bölgeye sağlayacağı katkılar sorulmuş olup, elde edilen verile tablo 5' te verilmektedir. Katılımcı mutfak şeflerinin tamamı (% 100,0)' ü yöresel mantarların ticari olarak kullanıldığı ve sürekliliğinin sağlandığı takdirde bölgeye ve bölge

halkına ekonomik katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra şeflerin (% 72,7)' si bölgenin tanıtımına katkı sağlayacağını ifade ederken, (% 36,3)' ü ise turizm faaliyetlerine olumlu katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Aynı zaman da yöresel mantarların ticari olarak kullanılmasının bölgeye sağlayacağı katkılar araştırmaya katılan şeflerin kendi ifadeleri ile şu şekildedir.

Şef 1, bölgeye ekonomik katkı sağlamanın yanında bilinirliğini arttıracağını ifade etmektedir. Şef 3, maddi olarak katkı sağlama ile birlikte uzun vadede turizm hareketlerini de arttıracağını düşünmektedir. Şef 5, ekonomik katkı sağlarken ve kırsal turizmin canlanmasına da yardımcı olacağını ifade etmektedir. Şef 8, ekonomik katkı ile birlikte turizm hareketliliği sağlayacağını ifade etmektedir.

Tablo 5. Yöresel Mantarların Ticari Olarak Kullanılmasının Bölgeye Sağlayacağı Muhtemel Katkılar

Muhtemel katkılar	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S5**	**S6**	**S7**	**S8**	**S9**	**S10**	**S11**	**f**	**%**
Ekonomik katkı	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	11	100,0
Tanıtım katkısı	√	√		√		√		√	√	√	√	8	72,7
Turizm katkısı			√					√	√		√	4	36,3

Araştırma kapsamında katılımcılara yöresel mantarların tanıtımı ve mutfaklarda kullanımının yaygınlaştırılması için yapılması gerekenler sorulmuş olup elde edilen veriler tablo 6' da verilmektedir. Katılımcıların (% 63,6)' sı tedarik ile ilgili sorunların çözülmesi gerektiğini ifade ederken, (% 54,5)' i şeflerin yöresel mantarları menü ve reçetelerine koymaları gerektiğini, (% 36,3)' ü aşçıların yöresel mantarları kullanmaya teşvik edilmesi gerektiğini, (% 27,4)' ü misafirlere tavsiye edilmesi gerektiğini, (% 18,1) kırsal turizm aktiviteleri düzenlenmesi gerektiği, (% 9)' u ise tanıtım için sosyal medyanın kullanılması gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo 6. Yöresel Mantarların Tanıtımı ve Mutfaklarda Kullanımının Yaygınlaştırılması İçin Yapılması Gerekenler Faaliyetler

Yapılması gereken faaliyetler	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S5**	**S6**	**S7**	**S8**	**S9**	**S10**	**S11**	**f**	**%**
Tedarik sorunu çözülmeli	√			√	√	√		√	√	√		7	63,6
Aşçıların kullanımı teşvik edilmeli	√	√		√			√					4	36,3
Sosyal medya kullanılmalı	√											1	9
Menü ve reçetelere konulmalı			√	√			√	√	√		√	6	54,5
Kırsal turizm aktiviteleri düzenlenmeli					√					√		2	18,1
Misafirlere tavsiye edilmeli							√	√	√			3	27,4

Araştırma kapsamında görüşülen şeflerin ifadeleri ile yöresel mantarların tanıtımı ve mutfaklarda kullanımının yaygınlaştırılması için yapılması gerekenler faaliyetler şu şekilde ifade edilmiştir.

Şef 3, hangi mantar hangi dönemde taze olduğunu göstermek için mantar takvimleri yaptık ve tüm otellerimizin mutfaklarına koyduk. Sonrada reçetelerde kullanılmasını sağladık şeklinde ifade etmiştir.

Şef 4, öncelikle yöresel mantarların sürekli temin edilebilmesi gerekiyor ki mutfaklarda kullanılabilsin. Sonra da şeflerin bu ürünlere sahip çıkarak mutfaklarında kullanmaları, menülerine koymaları ve müşterilerine tavsiye etmeleri gerekmektedir. Özellikle sosyal medya bir tanıtım aracı olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir.

Şef 5, ürünlerin geliştirilmesi ve son kullanıcıya maksimum seviyede ve hızda ulaştırılabileceği bir alt yapısının oluşturulması gerekir. Bunun yanı sıra kırsal turizm aktiviteleri yapılarak bölgeye gelen turlar vasıtasıyla hem yöresel ürünler tanıtılmış olur hem de bölgede turizm faaliyetlerinin artmasıyla birlikte ekonomik girdi sağlanacağını ifade etmektedir.

Şef 7, öncelikle iş bizlerde bitiyor. Binlerce aşçı arkadaşımız yüzlerce şef arkadaşımız var. Hepsi ellerini taşın altına koyacak ve menülerine birer ikişer kullanmaya başlayacaklar ve insanlara da anlatacaklar. Porçini adını nasıl duyurduysa bizde Türk aşçıları olarak bu mantarları menülerimizde kullanarak, soran misafirlere anlatarak, tattırarak, gerekirse ikram ederek yavaş yavaş duyurabiliriz şeklinde düşünmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünya ölçeğinde sağlıklı ve güvenilir gıdaya olan talebin artmasıyla birlikte yöresel ürünlere yönelen bireylerin sayısı da artmaktadır. Doğada kendiliğinden yetişen, gıda olarak kullanılabilmesinin yanı sıra özellikle kozmetik, ilaç sanayinde de çok fazla kullanılan en önemli yöresel ürünlerden biri de mantarlardır. Mantarlar besleyici özelliklerinin yanı sıra lezzetli olmalarından dolayı günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinde sıklıkla kullanılmaktadır ve müşteriler tarafından sevilerek tüketilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada yiyecek içecek sektörü içerisinde mantarları kullanan mutfak şeflerinin yöresel mantarları tanıma ve kullanma durumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların erkek, 25-34 ve 35-44 yaş aralığında, lise ve önlisans eğitimi almış, 5 yıl ve üzeri görev yapmış otel ya da restoranlarda mutfak şefi pozisyonundaki kişilerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında mutfak şefi pozisyonu olan kişiler ile görüşüldüğünden ve katılımcıların bu pozisyona sahip olmak için belirli bir tecrübeye sahip olması gerektiğinden dolayı daha düşük yaş gruplarından katılımcıya rastlanmamıştır. Aynı zamanda mutfak şefi pozisyonunda genellikle erkekler görev aldığı için ve bu pozisyonda çok nadir kadın aşçı bulunduğundan dolayı katılımcıların tamamı erkeklerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılar kanlıca, cincile, kedi kırışı içi kızıl ve ayıca başta olmak üzere on dokuz farklı mantarın bölgede insanlar tarafından toplanarak yenildiğini ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında görüşülen mutfak şeflerinin (% 45,5) 'i kanlıca, cincile, polet, sarıkız, porçini gibi yöresel mantarları mutfaklarında kullandıklarını ifade ederken, şeflerin (% 54,5)' i ise tedarik/süreklilik ile ilgili sorunlardan, müşteriler tarafından bilinir olmadıkları için, ticari pazarı olmadıkları için ya da riskli ve aynı kalite-standartlarda ürün bulunamaması gibi nedenlerden dolayı yöresel mantarları çalışmış oldukları yiyecek-içecek işletmelerinin mutfaklarında kullanamadıklarını ifade etmişlerdir.

Yöresel mantarların ticari olarak kullanılması bölgeye ekonomik katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. Bu yönüyle doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir mantarların bölge ve ülke mutfaklarına kazandırılması ve ticari olarak kullanılması, yöre halkına ekonomik katkı sağlayacağı gibi ülkeye de ekonomik girdi sağlayacağı (Demir ve Uzun 1998; Çağlarırmak vd., 2002; Chang ve Miles, 2004; Metin vd., 2013; Eren vd., 2017)' nin sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda yöresel mantarların ticari olarak kullanılması bölgeye ekonomik katkıların yanı sıra tanıtım ve turizm katkısı sağlayacağı ifade edilmiştir. Bu sonuç Eren vd., nin (2017) Türkiye'nin iklim ve florasından dolayı sahip olduğu yenilebilir mantar zenginliği gastronomik bir çekim gücü olarak turizm endüstrisinde kullanılabilir. Aynı zamanda doğal mantarlar kullanılarak oluşturulacak yeni yemek reçeteleri öncelikle yerel mutfağa çeşitlilik katacak hem de yerel mutfağın tanıtımını sağlayacaktır. Bu yönüyle de

Türkiye'nin gastronomik imajının gelişmesine katkı sağlayacaktır görüşüyle benzerlik göstermektedir. Yöresel mantarların tanıtımı ve mutfaklarda kullanımının yaygınlaştırılması için en önemli özellik tedarik ile ilgili sorunların çözülmesi bunu takiben sırasıyla; şeflerin yöresel mantarları menü ve reçetelerine koymaları, aşçıların yöresel mantarları kullanmaya teşvik edilmesi, misafirlere tavsiye edilmesi, kırsal turizm aktiviteleri düzenlenmesi, tanıtım için sosyal medyanın kullanılması gibi faaliyetlerin yapılması ile yöresel mantarların tanımının ve kullanımının yaygınlaştırılabileceği ifade edilmiştir. Eren vd., nin (2017) çalışmasında belirttiği gibi, yenilebilir doğal mantarların tanıtılması, ekonomik ve gastronomik açıdan değer kazanması için festival vb., organizasyonların yapılması gerekmektedir. Konuyla ilgili düzenlenecek ulusal ya da uluslararası festivaller yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisi çekilebilir bu sayede bölgelerin turizm geliri elde etmesi sağlanabilir. Aynı şekilde Bekar vd., nin (2017) yapmış oldukları çalışmada Fethiye' nin Yeşilüzümlü beldesinde yapılan Kuzugöbeği Mantar Festivali yöresel mantarların tanıtımını yaparak bölgeye ekonomik katkı sağlayan, halkın bilinçlenmesine ve mantar tüketimine dikkat çeken bir etkinlik olduğunu ifade etmiştir. Bu yönüyle araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılması nedeniyle birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle edilen sonuçlar genellenemez. Daha sonraki araştırmalarda nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarıyla desteklenerek çalışma genişletilebilir. Bu çalışmada sadece yiyecek içecek işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinin bakış açıları ele alınmıştır. İleriki çalışmalarda tedarikçi, yerel halk, müşteri gibi paydaşları da kapsayan çalışmaların yapılması daha farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Adanacıoğlu, N., Yıldız, Ü., Oğur E., Aykas, L., Tan, A. Taylan, T. (2016). Türkiye makromantar genetik kaynakları ı. Ege bölgesi. Anadolu, j. Of AARI 26 (1) 2016, 46 – 61, MFAL

Agrahar-Murugkar, D., Subbulakshmi, G.(2005). Nutritional value of edible wild mushrooms collected from the Khasi hills of Meghalaya. Food Chem., 89 (4): 599–603.

Aksu, Ş., A. Günay. (2001). Yemeklik mantar raporu. DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Bitkisel Üretim Özel İhtisas Komisyonu Raporu. s. 343-378. Ankara.

Akyüz, M. ve Kırbağ, S.(2007) **,**Ülkemizde Sebze ve Meyvelerın Yanısıra Alternatıf Besin Kaynağı: Yabani Mantar (Pleurotus eryngii var. Ferulae), Artvin Coruh Universitesi Orman Fakultesi Dergisi, 8 (1), 26-36 (2007)

Bekar, A., Kocatürk, E. ve sürücü, Ç. (2017). Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/Special issue2, 28-36

Bloor, M. (1978). On The Analysis of Observational Data: A Discussion of the Worth and Uses of Induction Techniques and Respondent Validation. Sociology, 12 (3), 545-552.

Bobek, P., Ginter, E., Jurcovicova, M., Kuniak, L. (1991). Cholesterol-lowering effect of the mushroom Pleurotus ostreatus in hereditary hypercholesterolemic rats. Annals of Nutrition and Metabolism, 35: 191–195.

Breene, W. (1990). Nutritional and medicinal value of speciality mushrooms. J. Food Protec., 53: 883-894.

Caglarırmak, N., Ünal, K., ve Otles, S. (2002). Nutritional value of edible wild mushrooms collected from the Black Sea region of Turkey. Micologia Aplicada International, 14(1), 1-5.

Chang, S.T. (1999). World production of cultivated edible and medicinal mushrooms in 1997 with emphasis on Lentinus edodes (Berk.) Sing. in China, International Journal of Medicinal Mushrooms 1, 291-300.

Chang S.T., Miles P.G. (2004). Mushrooms: Cultivation, Nutritional Value, Medicinal Effect, and Environmental Impact, CRC Press, Boca Raton

Cheung, P. C. K. (1998). Functional Properties of Edible Mushrooms, Journal of Nutrition,

128, 1512-1516.

Cohen, R., Persky, L., Hadar, Y.(2002). Biotechnological Applications and Potential of Wood-Degrading Mushrooms of The Genus Pleurotus, Appl. Microbiol. Biotechnol. 58, 582-594.

Crano, W., ve Brewer, M. (2002). Principles and Methods of Social Research (2nd Edition). New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.

Creswell, J. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. London: Sage Publications.

Crewell, J.W. (2016). Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. (Çev. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.

Diez, V.A., Alvarez, A. (2001). Compositional and nutritional studies on two wild edible mushrooms from northwest spain. Food Chem. 75: 417-422.

Egan, T. M. (2002). Grounded Theory Research and Theory Building. Advances in Developing Human Resources, 4: 277-295.

Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. ve Kyngas, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. Sage Open. 1-10.

Eren, R., Süren, T. ve kızıleli, M. (2017). Gastronomik Açıdan Türkiye'de Yenilebilir Yabani Mantarlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 77-89.

Fasidi, O.I., Ekuere, U.U. (1993). Studies on Pleurotus tuberregium (Fries) Singer: Cultivation, proximate composition and mineral contents of sclerotia. Food Chem., 8: 255-258.

Gültekin, B.Ç. (2014). Şeker Kanyonu (Yenice/Karabük)Makrofungusları, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Biyoloji Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya

Hsieh, H. ve Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis" Qualitative Health Research, 15 (9), ss. 1277-1288.

Jiskani, M.M. (2001). Energy potential of mushrooms. The DAWN Economic and Business Review, Oct. 15-21.

Karahan, H., Başdar, C., ve Gürbüz, İ.B. (2014), Doğada Kendiliğinden Yetişen Mantarların Aile İçi Öztüketimdeki Yerinin Saptanması ve Gelir Arttırmadaki Rolü, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül 2014, Samsun

Kasık G. (2010). Mantar bilimi, Marifet Matbaa ve Kagıtçılık, Konya(2010).

Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Ankara:

Detay Yayıncılık.

Kubaş, A. (2010). Saray İlçesi Ekoturizm Potansiyeli, Saray Değerleri Sempozyumu, Namık Kemal Üniversitesi, 15 Ekim 2010. Saray.

Kyngas, H. ve Vanhanen, L. (1999), Content Analysis, Hoitotiede, Vol 11, 3- 12.

Landecker, E. M. (1996). Fundamentals of The Fungi, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. Biometrics, 33, 159-174.

Manzi, P., Gambelli, L., Marconi, S., Vivanti, V., Pizzoferrato, L.(1999). Nutrients in edible mushrooms: an interspecies comparitive study. Food Chem., 65 (4): 477-482.

Manzi, P., Pizzoferrato, L. (2000). Beta Glucans in Edible Mushrooms, Food Chem. 68, 315-318.

Manzi, P., Aguzzi, A., Pizzoferrato, L.(2001). Nutitional value of mushrooms widely consumed in Italy. Food Chem., 73: 321-325.

Merriam, B. Sharan (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, (Çeviri Edit.: Selahattin Turan), Ankara: Nobel Akademik.

Metin, İ., Güngör, H., ve Çolak, Ö.F. (2013), Ülkemizdeki bazı mantar ve mantar ürünlerinin dış ticareti üzerine bir araştırma ve küresel pazarlanmasına yönelik öneriler. Mantar dergisi, Ekim, 4(2)1-9

Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method (Sec. Ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.

Özkan, E. ve Kubaş, A. (2012). Yıldız Dağlarında Kırsal Kalkınmada Ekoturizm Fırsatları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 149-153, 2012

Pekşen, A., Kibar, B. ve Yakupoğlu, G. (2007), Yenilebilir Bazı Lactarıus Türlerinin Morfolojik Özelliklerinin, Protein Ve Mineral İçeriklerinin Belirlenmesi, OMÜ Zir. Fak. Dergisi, 22(3): 301-305

Pekşen, A. ve Akdeniz, H. (2012). Organik ürün olarak doğa mantarları. Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi, 8(1): 34-40.

Philips, P. ve Stawarski, C. (2008). Data Collection: Planning for and Collecting All Types of Data. San Francisco: Pfeiffer.

Racz, L., Papp, L., Prokai, B., Kovacz, Z. (1996). Trace element determination in cultivated mushrooms: an investigation of manganese, nickel, and cadmium intake in cultivated mushrooms using ICP atomic emission. Microchemical Journal, 54: 444-451.

Rajarathnam, S., Shashirekha, M. N., Banu, Z. (1998). Biodegradative and Biosynthetic Capaticies of Mushrooms: Present and Future Strategies. Critical Reviews in Biotechnology, 18(2/3), 91-236.

Ragunathan, R., Gurusamy, R., Palaniswamy, M., Swaminathan, K.(1996). Cultivation of Pleurotus spp. on Various Agro-residues. Food Chem. 55, 139-144.

Sanmee, R., Dell, B., Lumyong, P., Izumori, K., Lumyong, S. (2003). Nutritive value of popular wild edible mushrooms from northern Thailand. Food Chem., 84 (4): 527–532.

Serdaroğlu, Ö.(2010).Yenilebilir mantarların orman biyoçeşitliliğine katkısı ve sürdürülebilirlik. III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi 20-22 Mayıs 2010 Cilt: V Sayfa: 2037-2046

Solak, M. H., M. Işıloğlu, E. Kalmış, and H. Allı. (2015). Macrofungi of Turkey, Checklist Volume II, Üniversiteliler Ofset, Bornova, İzmir.

Southgate, A. T., Waldron, K., Johnson, I. T., Fenwich, G. R. (1990). Dietary Fibre: Chemical and Biological Aspects., Royal Society of Chemistry, Special Publication No 83.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedurs and Techniques, California: Sage Publications.

Tamer Ü., Gücin F., Solak M.H. (2008). Mikolojiye giriş, Manisa(2008).

Tavşancıl, Ezel ve Aslan, A. E. (2001), Ġçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, Epsilon Yayınları, Istanbul.

Tüfekçi, S. (2012). Tarsus Yöresi Makromantarları ve Ektomikorizalar, SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, 2012, 13: 113-118

Türkekul, I., Elmastaş, M., Tüzen, M. (2004). Determination of iron, copper, manganese, zinc, lead, and cadmium in mushroom samples from Tokat, Turkey. Food Chem., 84: 389-392.

Türkoğlu, A. ve Gezer, K. (2006). Buldan Yöresi Makrofungusları, Buldan Sempozyumu, 22-24 Kasım 2006, 377-388

Walsh, D. (2012). Doing Ethnograph. C. Seale içinde, Researching Society and Culture (3 rd Edition) (s. 245-262). London: Sage Publications.

Vetter, J. (2003). Data on sodium content of common edible mushrooms. Food Chem., 81: 589-593.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Yıldız, A., Karakaplan, M., Aydın, F. (1998). Studies on Pleurotus ostreatus (Jacq. ex Fr.) Kum. var. Salignus (Pers. ex Fr.) Konr. et Maubl.: cultivation, proximate composition, organic and mineral composition of carpophores. Food Chem.**,** 61: 127-130

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri. Turhan kitabevi yayınları.

DOI: 10.21325/jotags.2018.251

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Destinasyonların Sahip Olduğu Gastronomi Kimliğine Bir Bakış; Manisa Örneği

(An Overwiev to the Gastronomy Identity of Destinations; Manisa Sample)

***Ceyhun AKYOL**[a]

[a] Artvin Çoruh University, Arhavi Vocational High School, Departmant of Tourism and Travel Agency, Artvin/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Manisa

Gastronomi turizmi

Öz

Ege Bölgesinin ülke turizmindeki payının fazla olmasıyla birlikte, bu paydan bölgenin iç kesimleri yeteri kadar yararlanamamaktadır. Kıyı turizmi ağırlıklı olan bölgenin iç kesimlerinde farklı turizm potansiyeline sahip destinasyonlar ve bu destinasyonların sahip olduğu turistik değerler mevcuttur. Manisa destinasyonu, alternatif turizm değerleri ve farklı turizm türleri kapsamında değerlendirilebilecek birçok gastronomi değerine sahiptir. İl sınırları içerisinde yer alan ilçe, belediye ve köylerin kendi coğrafyalarına özgü gastronomi unsurları bulunmaktadır. Bu yöre ve bölgelerde bulunan çiftlik, bağ, bahçe, köy, yayla gibi alanlarda; kırsal ve kültürel yaşam, yöresel köy mutfakları, yerel etkinlikler, geleneksel tarım gibi miras ve değerler, çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi gibi turizm çeşitleri kapsamında değerlendirilebilecek gastronomik faaliyetler bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapılan çeşitli çalışmaları irdeleyerek, Manisa'nın sahip olduğu gastronomi unsurlarına ve gastronomi turizm değerlerine yönelik dikkat çekmek ve bu konuda bir bakış açısı oluşturabilmektir. Ege Bölgesi genelinde ve Manisa özelinde yapılan gastronomi turizmi çalışmalarına katkı sağlamak, konu ile ilgili oluşturulan literatüre eklemelerde bulunabilmek ve öneriler getirebilmek çalışmanın önem arz eden konu başlıklarıdır.

Keywords

Gastronomy

Manisa

Gastronomy tourism

Abstract

As the share of the Aegean region in the country tourism is high, the inner parts of this region are not able to benefit as much. Coastal tourism is predominant in the inner parts of the region with different tourism potential destinations and tourist attractions that these destinations are available. Manisa destination has many gastronomic values that can be evaluated within the scope of alternative tourism values and different tourism types in the world. The district, municipality and the villagers located within the provincial borders have gastronomic elements specific to their geographical area. In the areas such as farms, vineyards, gardens, villages, plateaus in these regions and regions; rural and cultural life, local village kitchens, local events, heritage and values such as traditional agriculture, farming tourism, village tourism, highland tourism. The aim of this study is to draw attention to the gastronomic elements that Manisa possesses and the values of gastronomic tourism and to create a perspective on this issue by examining the various studies made. It is important to contribute to gastronomic tourism studies conducted in the Aegean region and Manisa in particular, to be able to find the literature related to the subject and to make suggestions.

** Sorumlu Yazar.*

E-posta: ceyhunakyol@artvin.edu.tr (C. *Akyol)*

GİRİŞ

Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türkiye, gastronomi turizmi potansiyeli yüksek bir destinasyondur. Ülkenin hemen hemen her bölgesi, gerek barındırdığı farklı medeniyetlerden, gerekse de coğrafi şartlardan dolayı çeşitli yiyecek ve içecek kültürlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bulunduğu konum itibariyle tarihi çok eskilere dayanan Ege Bölgesi, farklı medeniyetlere ve kültürlere ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyet ve kültür birikimi, insanların yaşamlarına farklılıklar ve yenilikler getirmiş, özellikle de yiyecek-içecek ve mutfak kültürlerine önemli katkılar sağlamıştır. Sahip olunan bu birikim, Manisa ve çevresinin yiyecek içecek ve mutfak kültürünü oluşturmuştur.

Mutfak kültürü, destinasyonların kapsamlı, bütünsel ve özgün kültürel yapılarını ifade etmektedir. Her bir yörede tüketilen yiyecek-içecek çeşitlerini; bu çeşitlerin hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme biçimlerini; bu aktivitelerle ilgili mekânları, ekipmanları, araç ve gereçleri; yeme-içme geleneklerini ve bunların doğrultusunda gelişen inanış ve uygulamaların tamamını kapsamaktadır (Arıkan, 2016, s. vii).

Zirai, ticari ve sanayi endüstrileri açısından ülkemizin gelişmiş illeri arasında yer alan Manisa ve ilçelerinin doğal yapısı ve tarım potansiyeli; alternatif turizm türleri arasında sayabileceğimiz kırsal, çiftlik, yayla, köy, tarım, eko, doğa gibi turizm türleri açısından oldukça elverişlidir. İl, zengin tarihi ve kültürel değerlerin yanında, önemli gastronomik unsurları da barındırmaktadır. Bu çalışmada, Manisa destinasyonunda gastronomi turizmi açısından önem arz eden yöre ve bölgeler incelenecek, bu alanların bölge coğrafyasına sunduğu yöresel tatlar, üretimler ve diğer yerel ürünler gastronomi penceresinden değerlendirilecektir.

MANİSA VE ÇEVRESİ

Manisa, Ege Bölgesi'nde, Spil Dağı eteklerinde kurulmuş bir il merkezidir. İl, rivayete göre, "Magnetler" tarafından kurulmuş ve ismini de buradan almıştır. Yunanlılar, Romalılar ve Bizanslılar çağında varlığını sürdürmüş, Saruhanoğullarının 1313 yıllarında yöreye hâkim olmasıyla birlikte Türklerin idaresine girmiştir. Osmanlılarla Saruhanoğulları arasında birkaç kez el değiştiren şehir, 15. Yüzyılın başlarında Osmanlı topraklarına katılmıştır. 17-18. Yüzyılda Karaosmanoğulları'nın merkezliğini de yapan şehir Cumhuriyet döneminde vilayet haline gelmiştir (Deniz, 1992, s. 17). Paleolitik, Lidya, Helenistik, Roma, Bizans, Saruhan Beyliği ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerine ait birçok doğal zenginlik ve tarihi dokuya sahip olan Manisa ve çevresi, Saruhanoğulları Beyliği döneminde beylik merkezi, Osmanlı İmparatorluğu döneminde ise Saruhan Sancağı ve bir dönem de Saruhan Eyaleti olmak üzere, hemen her dönem idari, iktisadi ve kültürel önemini korumuştur (TKDK, 2015, s. 45).

Şekil 1. Manisa İli Haritası



Kaynak: cografyaharita.com, 2017

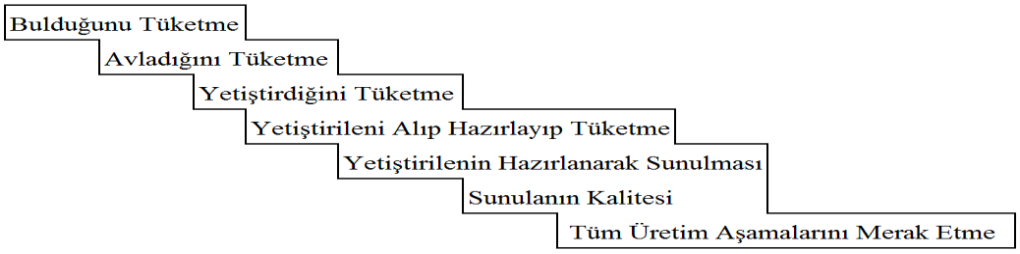
Topraklarının büyük bir bölümü Gediz Havzası içinde, küçük bir bölümü de kuzey batıda Ege (Bakır çay) Havzası içinde bulunan Manisa ili, doğudan Uşak ve Kütahya, batıdan İzmir, kuzeyden Balıkesir, güneyden Aydın, güneydoğudan da Denizli illeri ile çevrilidir. Akdeniz iklimi ve doğuya doğru karasal iklim görülen ilde bitki örtüsü; batıdan doğuya ova bitkileri, makiler, ormanlar ve alpin bitkilerinden oluşmaktadır (TKDK, 2015, s. 33). Manisa il sınırlarının önemli bir kısmını oluşturan Gediz Ovası ülkemizin en verimli topraklarındandır. Ekilebilir alanların genişliğinin yanı sıra, uygun iklim koşulları ve sulama imkânları sayesinde tarımın gelişmiş olduğu Manisa, tarımsal üretim açısından da ülkemizin önemli illeri arasındadır (Geyikçi, 2013, s. 472). Manisa coğrafyasında, iklim özellikleri ve sulanabilir alanların genişliği nedeniyle, yöre ekonomisinde önem arz eden ürünler yer almaktadır. Yörenin en tanınmış ürünü çekirdeksiz üzümdür. Manisa'da üretilen çekirdeksiz üzüm, ülke ihracat kalemlerinden birisidir (Kaçan, 2014, s. 2). Gediz Ovası'nda dünyanın en kaliteli çekirdeksiz üzümleri yetişmekte, ülkenin kuru üzüm üretiminin % 89'u, yaş üzüm üretiminin ise % 31'i bu alanda gerçekleşmektedir. Bir diğer önemli ürün de antik dönemden bu yana yörede yetiştirildiği bilinen zeytindir. Bağ, bahçe bitkileri içinde üzümden sonra ikinci sırayı alan zeytin, daha çok Akhisar, Kırkağaç, Merkez ve Saruhanlı ilçelerinde görülmekte, ülke üretiminin % 8'i (TKDK, 2015, s. 36), dünya zeytin üretiminin ise % 1,2'si buradan sağlanmaktadır (Uçkun, 2017, s. 3). Manisa ili ayrıca bölgede mısır üretiminde en fazla verim alınan ildir (Sabancı, 2016, s. 4).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Şehzade Sancağı konumunda bulunan Manisa, bu özelliğinden dolayı Batı Anadolu'nun en zengin kültürel, tarihi ve turistik potansiyele sahip destinasyonudur. Antik kentler, mimari yapılar, arkeolojik ve etnografik eserler, şifalı sular, müze ve ören yerleri, milli park ve dağlar, alternatif turizm türlerine ev sahipliği yapan alanlar Manisa destinasyonunda yerli ve yabancı ziyaretçilere birbirinden farklı çekim alanları yaratmaktadır. İnanç turizmi, dağ turizmi, flora turizmi, ekoturizm, av turizmi, sağlık turizmi, foto safari, tarihsel ve kültürel değerler, Manisa sınırları içerisinde görülen turizm çeşitlerindendir (Aydınyer, 2010, s. 123). Akhisar, Demirci, Gölmarmara, Gördes, Kula, Salihli, Sarıgöl, Alaşehir, Ahmetli, Yunusemre, Köprübaşı ilçelerinin yanısıra; Zeytinliova, Süleymanlı, Yunt Dağı, Gökeyüp, Büyükbelen, Sarıgöl, İshakçelebi, Sancaklıbozköy, Urganlı gibi yerleşim yerleri ile Tekelioğlu, Darkale, Türkmen, Gelenbe, Köseler, Kemerdamları, Piyadeler, Kavaklıdere, Bakır, Caferbey, Beylikli, Çaltılı, Durasıllı, Mersindere, Ahmetağa, Çullugörece, Gökçe, Hacırahmanlı, Güzelköy, Seyitoba, Sancaklıığdecik, Akçapınar, Dalbahçe, Yaylaköy, Gülbahçe gibi köyler de Manisa ilinde özellikle gastronomi unsurlarına sahip bölgeler olarak ön plana çıkmaktadır.

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi, yiyecek hazırlama ve insan beslenmesinin duyusal niteliklerini bir bütün olarak keşfetmek, tatmak, deneyimlemek, araştırmak, anlamak ve yazmaktır (Lilholt, 2015, s. 4). Hem yemek pişirme hem de gıda bilimi olan gastronomi, yemekle profesyonel anlamda ilgilenen bir bireyin ilgi alanına giren bir turizm olgusudur.

Şekil 2. Gastronominin Gelişimi



Kaynak: Yazar tarafından (Uçuk, 2017, s. 17)'den oluşturulmuştur

Dünya kültürlerinin en önemlilerinden olan mutfak ile yemek kültürü ve lezzetlerini tanıma amacıyla gerçekleştirilen turizm hareketleri 'gastronomi turizmi' olarak adlandırılmaktadır. Alternatif turizm türlerinden biri olarak değerlendirilen bu turizm türünde en belirleyici unsur yeme-içme ve mutfak kültürüdür. Gastronomi turizmi adı altında yapılan seyahatlerde, yerli ve yabancı ziyaretçiler aynı zamanda bölgenin doğası ve kültürü ile de tanışma fırsatı bulmaktalardır (Uğurlu ve Yılmaz, 2017, s. 38). Dünyada gastronomi turizmi potansiyeline sahip ülkeler aynı zamanda mutfak kültürü zengin olan ülkelerdir. İtalya, Fransa, Türkiye, Çin ve Kuzey Afrika ülkeleri bu konuda öne çıkan destinasyonlar olarak göze çarpmaktadır (Canbolat, 2017, s. 8). Gastronomiyi meydana getiren en önemli unsurlar; kültür ile kültürün aynası olan lezzettir. Toplumların sahip olduğu kültürler onların yiyecek-içecek kültürlerine de yansımakta ve sahip olunan lezzetler çeşitlilik göstererek gastronominin gelişimine katkı sağlamaktadır. Yaşanılan coğrafyadaki bölge farklılıkları da toplumların yeme-içme kültüründe geniş bir lezzet yelpazesi sunmaktadır. Ayrıca, bu coğrafyalarda görülen farklı iklim türleri toplumların yeme-içme kültürünü ve lezzet anlayışını da çeşitlendirmektedir (Yayla ve Aktaş, 2017, s. 233).

YÖNTEM

Çalışma, nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak yapılandırılmıştır. Araştırmada benimsenen yaklaşım, doküman incelemesi ve alanyazım taraması yöntemidir. Tek başına ya da diğer veri toplama yöntemleri ile de kullanılabilen (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 187) doküman incelemesi yöntemi aracılığıyla resmî ya da özel kayıtlar toplanabilmekte, sistematik olarak incelenmesinden yararlanılmakta ve konu ile ilgili ayrıntılı bir analiz imkânı sağlanmaktadır (Biçer, 2017, s. 239). Alanyazım taraması yöntemi ise konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmaların araştırılması, tespit edilmesi, okunması, tasnif edilmesi, özetlenmesi ve sentez edilmesi gibi aşamaları içermektedir (Demirci, 2014, s. 73). Çalışmanın amacı, Ege Bölgesindeki turizm pastasında kıyı turizmine nazaran daha az pay alan iç kesimlerdeki turizm çeşitlerini çoğaltmak, bu doğrultuda alternatif turizm türlerinin bölgeye olan katkısını artırmak, bu amaç doğrultusunda da özellikle bölgeye özgü potansiyel gastronomi unsurlarını ortaya çıkarmaktır. Çalışma kapsamında, Ege Bölgesi genelinde ve Manisa ili özelindeki potansiyel gastronomi unsurları ve gastronomi turizmi değerleri ile ilgili araştırmalar içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Selçuk, vd., 2014, s. 433). Araştırılan bilginin yaygın hale getirilmesi, sonraki araştırmaların, politikaların, uygulamaların ve kamu algısının oluşturulmasında önemli bir rolü bulunan (Suri ve Clarke, 2009, s. 406) bu araştırma tekniğinin temelinde yapılan işlem, benzer verileri belirli kavram ve yönelimler çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde yorumlamasına yardımcı olmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 84).

MANİSA VE ÇEVRESİNİN GASTRONOMİ UNSURLARI

Ege Bölgesindeki coğrafi özellik farklılıkları, coğrafya içerisindeki bölgelerin yeme-içme kültürüne yansımış olsa da ortak yiyecek-içecek ürünlerine sıkça rastlanılmaktadır. Bölgenin en önemli ortak yemekleri, yapılış ve içeriklerinde ufak farklılıklar olsa da keşkek ve tarhana çorbasıdır. Pişirme yöntemleri açısından bölge incelendiğinde ise; özellikle Ege Denizine kıyısı olan yörelerde zeytinyağlılar ve ot yemeklerinin yoğun olması sebebiyle genelde buharda pişirme, haşlama, kavurma gibi hafif pişirme yöntemleri kullanılmaktadır. Bölgenin iç kesimlerinde ise daha çok ocakta pişirme, kavurma, kızartma, haşlama gibi pişirme yöntemleri tercih edilmektedir (Özdoğan, 2016, s. 192). Kula usulü tarhana, kulak, oba ve ovmeç çorbaları; sinkonta, şevket-i bostan, sebzeli kebap ve sirkeli havuç gibi sebze ve ot yemekleri; yaprak sarması; Manisa (bohça) kebabı, Kula güveci, Alaşehir kapaması, Kula kapama gibi kırmızı et yemekleri;

Akhisar, odun, üzüm kötüsü, Kırkağaç, Salihli odun gibi köfte yemeği çeşitleri; garın gumbar gibi sakatat yemekleri; simit ekmeği, ekmek dolması gibi ekmek çeşitleri ile kabaklı pide, Kula şekerli pidesi, su böreği, yağlı tuzlu pide, ebe çöreği, kıymalı canfes böreği, patlıcan pidesi gibi hamur işleri; nohutlu mantı; eşek helvası, börülce tarator, kuru fasulye piyazı gibi salata, turşu ve mezeler ile şaşta helva, höşmerim, kaymaklı kadayıf, şambali, mantar gibi tatlılar Manisa destinasyonuna özgü lezzet ve yöresel tatlardır (Şengül, 2015, s. 88). Mesir Macunu ve Mesir Festivali ile Manisa Şifahanesi gibi Osmanlı kültürünü ve geleneklerini yaşatmaya çalışan etkinliklerin halen devam ettiği Manisa'da (manisakulturturizm.gov.tr, 2018; Döner ve Tepeci, 2014, s. 782), destinasyon bünyesinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde Osmanlı mutfağından lezzetlere halen ulaşılmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde Manisa ilinin gastronomi değerlerine sahip yöre ve bölgeler detaylıca incelenerek, bu alanların gastronomi turizmi potansiyelleri irdelenmekte (TKDK, 2015, s. 58-59), ilgili yöre ve bölgelerin gastronomik açıdan değerli yeme-içme unsurlarının ortaya çıkarılmasına çalışılmaktadır.

Akhisar: Sofralık yeşil zeytin üretiminde ülkenin önde gelen üretim merkezlerinden olan ilçe, özellikle domat zeytini ile bilinmektedir (Bozkurt, 2013, s. 8). İlçede doğal yaşam ve sağlıklı beslenme potansiyeline sahip olan Zeytinliova, göletiyle ünlü kırsal bir alandır. Kent insanı için stresten uzak bir zaman vaat eden bu bölge, doğa içinde yer alması, çiftlik aktivitelerine fırsat oluşturması ve rekreatif faaliyetlerin yanı sıra gastronomi turizmi potansiyeli ile de dikkat çekmektedir. Musaca, Karaköy, Gökçeahmet, Musalar, Süleymanlı, Akselendi ve Medar gibi yerleşimler, doğal güzellikleri ve özellikle flora-fauna potansiyeli açısından önemli değerlere ev sahipliği yapan alanlardır. Tarım, doğa, çiftlik, köy yaşamı gibi aktivitelerin gerçekleştirilebileceği bu bölgelerde; bağ, bahçe, ahır, ağıl, kümes gibi tarımsal üretim alanları ile küçük ölçekli ve geleneksel gıda işleme tesisleri gibi faaliyet alanlarını ziyaret etmenin yanı sıra kapama, katmer, keşkek, Akhisar köfte, sura ve bumbar yemeklerinin sunulduğu yeme içme tesisleri ilçenin gastronomi turizmi açısından potansiyel değerleridir.

Demirci: Başlıca geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olan ilçede, turizm değeri olan Sidas Antik Kenti ve Saraycık Kaplıcalarında alternatif turizm türlerinin birçoğunun gerçekleştirilebilme potansiyeli bulunmaktadır. Doğa, tarım, sağlık ve kültür turizmleri kapsamında yürüyüş, kamping, foto-safari, ev pansiyonculuğu gibi faaliyetlerin yapılabileceği bölgede yer alan sağlık tesisleri çiftlik, konaklama ve yeme-içme tesisleri gastronomi açısından pazarlama etkinliklerine sahip işletmelerdir. İlçeye özgü keşkek ile kebap özellikle düğün yemeklerinin sunumlarında yer alan yöresel tatlardır. İlçenin turizm açısından öne çıkan diğer bölgeleri Çağıllar, Kılavuzlar ve Yiğitler yerleşim alanlarıdır. Geleneksel kırsal yaşam alanlarını bünyesinde barındıran bu bölgede; sağlık, doğa, tarım ve kültür turizmi bileşenleriyle ekolojik tarım, dağ ve yayla gezileri, mağara gezisi, yamaç paraşütü, foto-safari, yürüyüş gibi etkinlikler, bölgedeki rekreatif ve sportif aktivite tesisleri ile konaklama işletmelerinin gastronomik unsurları ile çeşitlenebilmektedir.

Gölmarmara: İsmini çok yakınındaki göl ve mermer ocaklarından alan ilçede yaşayanlar, bölgenin sahip olduğu verimli topraklarda yetişen pamuk, üzüm, kavun, karpuz, lahana, mısır, zeytin ve her türlü sebze ile geçimlerini sağlamaktadır. Laledağ, Akpınar Kaynak Suyu, Bintepeler Kral Mezarları gibi yerleşimlere sahip olan ilçe, bu alanların turizm potansiyelleri sayesinde yerli ve yabancı misafirlere ev sahipliği yapma fırsatına sahiplerdir. Göl, doğa, rekreasyon, av, tarım, çiftlik gibi turizm unsurlarını barındıran bu alanlar, balık tutma, avlanma, piknik, kuş gözlemciliği, kamping, foto-safari gibi turizm potansiyellerine sahiptir. Ayrıca bu yerleşimlerde bulunan rekreasyon, yeme-içme ve dinlenme, konaklama ve çiftlik tesisleri gastronomi ile organik tarım faaliyetleri için uygun ortam oluşturmaktadır.

Gördes: Halı dokumacılığı geleneğiyle ünlü olan ilçe bu özelliğiyle önemli turizm etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır. Diğer yandan, sahip olunan kiraz, elma ve ayva gibi ürünlerin yetiştiriciliği ilçede gastronomi alanında önemli potansiyel değerler olarak göze çarpmaktadır.

Kırkağaç: Verimli topraklara sahip olan ilçede, özellikle kavun ön plana çıkmaktadır. Ülke çapında tadıyla ve dayanıklılığıyla bilinen bu ürün ilçenin ekonomik anlamda en önemli tarım ürünüdür. Kırkağaç'ın ekonomik yönden ikinci önemli tarımsal ürünü ise zeytindir. Yuntdağların kuzey batı yamacına yaslanmış durumda bulunan ilçe, Saruhanlıdan başlayarak Akhisar ilçesi Zeytinliova mahallesi gibi yerleşim yerlerini içinde bulunduran zeytin koridorunun devamı niteliğinde olup geniş bir zeytin yetiştirme alanına sahiptir. Bakır Mahallesinde bulunan 1650 yıllık Anıt zeytin ağacı yörede zeytin kültürünün tarihi geçmişini yansıtmaktadır. Bu özelliği sayesinde yörede, gastronomi ve tarım turizmi kapsamında zeytinin tarihi ve bugünü üzerine ilgi çekici tanıtımların gerçekleştirilebilme potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca İzmir- İstanbul karayolu üzerinde bulunan Gelenbe yerleşim birimi, yöresel ürün tanıtım ve satış tesislerinin oldukça talep görebileceği bir özellik arz etmektedir.

Kula: Anadolu'daki son volkan patlamalarının yaşandığı en ilginç jeolojik oluşumları barındıran ilçe, sahip olduğu önemli türbe, cami ve bu eserlerin süslemeleri ile değerli kültür ve inanç turizmi unsurlarına sahiptir. Jeopark alanı, termal turizm merkezleri ve geleneksel kırsal yaşam dokularını barındıran ilçede yöresel ürün tanıtım ve satış noktaları bulunmaktadır. Bu açıdan ilçe, gastronomi turizmini ön plana çıkartabilecek bir potansiyele sahiptir.

Salihli: Sardes Antik Kenti, verimli Gediz Ovası, Adala Kanyonu, Artemis Tapınağı gibi önemli turizm değerlerine sahip olan ilçe, özellikle kültür ve inanç turizmi açısından elverişli pazarlama ağına sahiptir. Diğer yandan organik tarım üretimi ve kırsal yaşam geleneklerinin sürdüğü Tekelioğlu ve Kemerdamları gibi yerleşimler başta gastronomi olmak üzere, eko, çiftlik, tarım, doğa ve köy turizmi konseptlerine elverişli alan ve uygulamalara olanak sağlamaktadır. Salihli destinasyonunda gastronomi açısından en önemli alanlardan birisi Gölmarmara Gölü kıyısındaki Tekelioğlu Köyü'dür. Yıllar önce başlatılan organik tarım yetiştiriciliği, köyü örnek bir eko-köye çevirmiş, böylelikle köyün yerli ve yabancı turistlerce tercih etmesi sağlanmıştır. Özellikle köy civarındaki Lidya krallarına ait 90 civarında kral mezarları (tümülüsler), 30 km. mesafedeki Lidya uygarlığına ait Sardes Antik Kenti ile Kurşunlu ve Çamur jeotermal kaynak sularında bulunan sağlık turizm tesislerinin Tekelioğlu köyüne yakın olması, bu yerleşimi sadece gastronomi turizmi değil, alternatif turizm türlerinin birçoğu kapsamında ön plana çıkarmaktadır. Salihli ilçesinin gastronomi turizmi açısından bir başka değerli bölgesi ise Gökeyüp kasabasıdır. Burada güveç adı verilen ve topraktan yapılan çeşitli yemek kapları üretilmektedir. Gökeyüp, geleneksel kırsal yaşamla beraber, çilek üreticiliği ve sürdürdüğü çömlek yapımcılığı ile kültür turizmi, köy turizmi potansiyeli taşımaktadır. Bu bölgede üretilen toprak kaplarda yapılan yöresel yemeklerin sunulacağı lokantaların kurulması, el sanatları atölyeleri, hediyelik eşya üretim ve satış tesisleri bu yerleşim birimini turizm alanında ön plana çıkartabilecek seçeneklerdir.

Soma: İlçedeki kömür havzaları, tarım arazilerini sınırlandırmıştır. Darkale Köyü ve Eğnez Yaylası aynı zamanda Manisa zeytin koridorunun Yuntdağı kuzey ucunu içine alan bölümdür. Bu yöre özellikle gastronomi turizmi açısından önemli alternatiflere sahiptir. Soma'nın ilk yerleşim yeri olan Darkale Köyü geçmişten günümüze gelenek ve görenekleriyle yaşayan bir köy olup, Osmanlı mutfağının tüm özelliklerini bu köye has çorbalarda, yemeklerde ve tatlılarda görmek mümkündür.

Yunusemre: Manisa'nın 2014 yılında büyükşehir statüsüne geçmesi sonucu il merkezinin iki ilçeye ayrılmasıyla kurulan Yunusemre; Manisa'nın en kalabalık ilçe nüfusuna sahiptir (tuik.gov.tr, 2018). Kırsal turizm açısından önemli eserlere sahip olan ilçede en bilinen bölge Yuntdağları Bölgesidir. Kırsal yerleşimin ağırlıklı olduğu bölgede dağlık alan,

ilginç doğal oluşumlar, mahallî orman rekreasyonları, Aigai Antik Kenti, Türkmen Şelalesi, yöreye özgü mimari taş evler, göletler, halı-kilim dokumacılığı ve geleneksel kırsal yaşam dikkat çekmektedir. Diğer bir turistik yerleşim bölgesi ise Türkmen Köyü'dür. Köy ve çevresinde pekmez, önemli bir besin kaynağıdır. Köyde ayrıca "Bağbozumu Şenliği" gibi etkinlikler yapılmaktadır. Öte yandan soyut kültürel miras dikkate alındığında; yağmur duasına çıkılması, dua sonrasında yemekler yapılması, hayır yemeklerinin çok yaygın olması, mevlüt âdetinin yerel halk kültüründe önemli bir yer tutması turistlere sunulabilecek etkinliklerdir. Bağcılık, pekmez, üzüm şırası, zeytinyağı, peynir, köy tavukçuluğu gibi yerel üretim değerlerine sahip köyde, bu doğrultudaki girişimlerin değerlendirilmesi ile yapılabilecek tesisler ekonomiyi olumlu yönde etkileyecek ve köyün gelişmesine katkı sağlayacaktır. Tüm bu unsurlar dikkate alındığında Türkmen Köyü'nde trekking, doğa yürüyüşü, ev pansiyonculuğu, bağcılık, zeytincilik gibi etkinliklerin yanı sıra tarım, doğa, pekmez üretimi ve köy ekmek fırınları gastronomi turizmi açısından yöreye olanak sağlayıcı faaliyetler arasındadır.

Gastronomi unsurları ve gastronomi turizmi değerleri kapsamında coğrafi işaretli ürünler de büyük önem arz etmektedir. Yöresel tatların gelecek nesiller için sürdürülebilmesinde coğrafi işaretlerin önemi büyüktür. Coğrafi işaret uygulamaları ile ürünün aslından sıyrılıp bozulmasının engellenmesi, yörenin ve ürünlerin bu işaret sayesinde yurt içi ve yurt dışında kolayca tanıtılması amaçlanmaktadır (Özkaya, vd., 2013, s. 16). Coğrafi işarete sahip ürünler, geleneksel değerleri ilgi odağı haline getirmekte olup kültür mirası olarak da değerlendirilmektedir. Coğrafi işaretlerin katkıları ilgili coğrafyayla sınırlı kalmamakta, hem üreticiler hem de tüketiciler bu işaret yoluyla koruma altına alınmaktadır. Bu yüzden coğrafi işaretler, bölgesel kalkınma sürecinde de önemli rol oynama potansiyeline sahiptir. Ayrıca ürünlerin kalitesini tescil ederek markalaşmasını sağlayan coğrafi işaretler bu yönüyle de yöresel ürünleri turistik bir değere dönüştürme potansiyeli taşımaktadır (Deviren ve Yıldız, 2017, s. 512). Çalışma alanı olan Manisa iline özgü coğrafi işaretli ürünler; Akhisar Domat Zeytini (Manisa), Akhisar Uslu Zeytini (Manisa), Kırkağaç Kavunu (Manisa), Salihli Kirazı (Manisa), Salihli Odun Köfte (Manisa), Ege Sultani Üzümü (Manisa tüm ilçeleri ile İzmir ve Denizli'nin bazı ilçeleri) şeklinde sıralanmaktadır. Manisa Mesir Macununun (Manisa) ise coğrafi işaret başvuru ilan süresi devam etmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 4).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ege Bölgesinin ülke turizmindeki payı oldukça fazladır. Kıyı turizmi ağırlıklı olan bölgenin iç kesimlerinde de turizm potansiyeline sahip destinasyon ve ürünleri bulunmaktadır. Manisa ili ve çevresi de bu potansiyele katkı sağlayabilecek değerlere sahiptir. İlin sahip olduğu iklim koşulları (sıcaklık değerleri, aldığı yağış miktarları, aldığı rüzgârlar), yeryüzü şekilleri (dağlar, yaylalar, vadiler, akarsular, göller), flora ve fauna değerleri, jeolojik yapı, yeraltı zenginlikleri gibi değerler destinasyona turistik çekim gücü kazandıran doğal çevre özellikleridir. Mesire yerleri, içmeler ve kaplıcalar, kuş alanları, avcılık olanakları gibi faaliyetler ilin doğal turistik değerleridir. Tarihsel ve kültürel değerler olarak da arkeolojik, doğal, tarihi ve kentsel sit alanları ilin kayda değer turistik potansiyel unsurlarıdır.

Şehrin tarihsel kökleri çok eski tarihlere giden Manisa, mitolojik örgülerle güçlendirilmiş bir eskiçağ tarihine sahiptir. Bunun yanı sıra kentin, "Şehr-i Şehzade" unvanını kazanmasını sağlayan ortaçağ tarihi Manisa'nın bilinirliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde ise İzmir kentine yakınlığıyla limana yakın bir sanayi bölgesi olan, aktif ticari yaşamına sahip, doğası, tarihi, dini ve kültürel varlıklılarıyla da birçok turizm sahasına sahip bir destinasyondur. Tarihi ve doğal güzellikleri, ören yerleri, müzesi, Spil Dağı Milli Parkı ve mesir şenlikleri ile her geçen yıl daha fazla turistin ilgisini çeken, diğer yandan da Financial Times tarafından 2004 yılında "Avrupa'da geleceğin en uygun yatırım kenti"

seçilen Manisa tarımsal, sanayi ve ticari açıdan da önemli illerimizdendir (Arkant, 2013, s. 61). İklimin elverişli olması sayesinde çok sayıda tarım ürününü yetiştiği Manisa ilinde zeytin, üzüm, kiraz, mısır ve kavun ön plana çıkan ürünlerdir. Zeytin; meyvesi, yağı ve posası ile insan hayatına önemli derecede katkı sağlamasının yanı sıra ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarda da etkili bir besindir. Bu konuda önemli bir potansiyele sahip olan Manisa, zeytin üretimi ve yetiştiriciliği konumunda Ege Bölgesinin önde gelen illerinden biridir. Özellikle son yıllarda zeytin ve zeytinyağının insan sağlığına olan olumlu etkilerinin görsel, yazılı ve sanal medyada sıkça yer alması, ürünün tüketimine olan ilgisini artırmıştır. Üzümün farklı üretim türlerinin ön plana çıktığı il, kiraz yetiştiriciliğinde, Ege Bölgesinde alan ve üretim bakımından İzmir'den sonra gelmektedir (Töngüşlü, 2015, s. 4). Mısır üretiminin verimli olduğu il, kavun üretiminde ülkede dördüncü sırada yer almaktadır (manisakulturturizm.gov. tr, 2018). Araştırma neticesinde Manisa ve coğrafyasının ön plana çıkan yöresel tatlarını ve gastronomi unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

Akhisar ilçesi kapama, katmer, keşkek, köfte, sura, bumbar yemekleri, paça çorbası, domat ve uslu zeytinleri bilinmektedir. Çekirdeksiz (Sultani) üzümü ile Alaşehir; keşkeği ve kebabı ile Demirci; çiftlik ve balıkçılık tesislerinin yanı sıra organik tarım faaliyetleri ile de Gölmarmara ön plana çıkan yerleşim yerleridir. Kiraz, elma ve ayva gibi ürünlerin yetiştiriciliği ile Gördes; dayanıklı ve lezzetli kavun ürününün yanı sıra Gelenbe yerleşim birimi ile Kırkağaç; kiraz ve odun köftesinin yanı sıra Gökeyüp kasabası ile de Salihli ilçelerinin tanınırlığı bulunmaktadır. Selendi Yörük kültürü ile, Soma ilçesi ilk yerleşim yeri olan Darkale Köyü ile, Yunusemre ilçesi de Türkmen Köyü ile bilinmektedir. Tüm bu yöresel tat ve gastronomi unsurları gastronomi turizmi açısından yöreye olanak sağlamakta, yerli ve yabancı ziyaretçilere alternatif sunmaktadır. İktisadi katkısının yanında kültürel ve yerel kimliğin de gelişmesine katkıda bulunan, yöresel değerlerin bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta bilinirliğinin artmasını sağlayan, tüm bu sebeplerle bölge kalkınmasına etki eden gastronomi turizmi, il turizminin de gelişmesini sağlamaktadır. Bu bilgiler neticesinde çalışmanın bu kısmında, Manisa ilinde faaliyet gösteren turizm endüstrisi aktörlerine, yerel paydaşlara ve konu ile ilgili benzer çalışma yapacak araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

Endüstri Temsilcilerine: Kıyı turizminden pay alamayan Manisa ve yöresi için alternatif turizm çeşitlerinin uygulanmasına ve yaygınlaştırılmasına turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler tarafından ağırlık verilmelidir. Bu yöndeki çalışmaların gerçekleştirilmesi, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için bir seçenekten ziyade zorunluluk halini almıştır. Tarihi, kültürel ve sosyal birçok turizm değerine sahip Manisa ilini tercih eden yerli ve yabancı misafirlere yönelik turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilecek alternatif tüketim uygulamaları, yöreye gelen turistlerin kalış sürelerini çoğaltacak, harcama oranlarını artıracaktır. Örneğin, bölge ile ilgili araştırmalar göstermektedir ki (Diken ve Tepeci, 2017; Özleyen ve Tepeci, 2017); Manisa'da yöresel yemeklerin bilinirliği azdır ve yeme-içme hizmeti sunan turizm işletmelerinin menülerinde az sayıda yöresel yemek yer almaktadır. Bu doğrultuda, Manisa destinasyonunda faaliyet gösteren yeme-içme işletmelerinin bölgeyi ziyaret eden misafirlere farklılık yaratabilmeleri için yöre tatlarını işletmelerine yansıtmaları gerekmektedir. Bu işletmelerde yöresel lezzetler tanıtılmalı, yöreye özgü yiyecek-içecek seçenekleri artırılmalı, işletmeleri tercih eden yerli ve yabancı misafirler bu tatlara yönlendirilmelidir.

Yerel Paydaşlar: Manisa ve çevresindeki turizm hareketlerinin çoğalması, yerli ve yabancı ziyaretçilerin geceleme sayılarının artırılması için yerel halka, bölgede faaliyet gösteren kültür ve turizm müdürlüklerine, sivil toplum kuruluşları ile yerel yönetimlere de önemli işler düşmektedir. İl ve ilçelerde yaşayanlar, özellikle yöre mutfaklarının önemli bir gastronomi turizmi olduğunun farkına varmalıdır. Gastronomi kültürünün tanıtımı ve bilinirliğinin artırılmasına yönelik faaliyetlerin desteklenmesi gerekmektedir. Ülkemizde sadece belli bölgeler veya sadece Manisa değil, tüm Anadolu gastronomi turizminin farkına varmalıdır. Turizm faaliyetlerini destekleyici yerel etkinliklerin çoğalması amacıyla

özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin artmasının sağlanması gerekmektedir. Böylece yerel gastronomik tatların pazarlanması mümkün hale gelebilecektir. Örneğin, Çorum'da Hitit Mutfağı ile ilgili yapılan çalışmalardan sonra ilde Hitit zamanında yapılan ekmeklerin satışı başlamıştır. Konu ile ilgili en azından bir farkındalık yaratılmıştır. Bir diğer gastronomi merkezi Gaziantep, Anadolu'daki tüm illere örnek çalışmalar içerisinde yer almaktadır. Yapılan derlemeler, toplanan yemek tarifleri, üniversitenin desteği gibi faaliyetler neticesinde, yöre mutfağı ile ilgili yiyecek-içecek işletmelerinin açılmaya başlandığı görülmüştür. Gaziantep yemek kültürünün, sadece kebap ve etten oluşmadığı farklı tespit ve uygulamalarla kamuoyuna yansıtılmıştır. Başka illerin de bu gibi örnekleri kendi şehirlerinde uygulamaları gerekmektedir (Söz, 2017, s. 85). Manisa ili, sahip olduğu kendine özgü yerel tatlara yönelik buna benzer çalışmalar içerisinde yer almalıdır. Konu ile ilgili TKDK bünyesinde tıbbi ve aromatik bitki yetiştiriciliği, çiftlik kurulumu, peynir yapımı, kırmızıbiber üretimi, arıcılık, haşhaş, kekik, adaçayı, nane, dereotu, anason, çörekotu yetiştiriciliği, sarımsak üretimi, süt üretimi, tavuk yetiştirme, zeytinyağı üretimi, zeytin işleme, besicilik, kuru domates işleme gibi konular projelendirilmektedir. Diğer yandan, Zafer Kalkınma Ajansının il ve yöre kapsamında değerlendirilmesi mümkün birçok destek programı mevcuttur. Bölgesel Potansiyelin Harekete Geçirilmesi (BPHGMDP), Odak Sektörler (ODAK), Sürdürülebilir Kırsal ve Kentsel Altyapı (SÜKAP), Sosyal Altyapı (SAMDP), Sosyal Kalkınma (SKMDP), Rekabetçi KOBİ (RKMDP), Turizm, Enerji ve Çevre Altyapı (TEÇDP), Sanayide Rekabetçiliğin Geliştirilmesi (SAREP), Sosyal Kalkınma ve Beşeri Gelişme Altyapı (SOBEP), Sürdürülebilir Çevre Altyapı (SÜÇEP), Yenilikçi KOBİ (YKMDP) gibi mali destek programları kapsamında Manisa özelinde özellikle turizm ve gastronomi başlıklarında mali destek sağlayıcı projeler geliştirilmelidir.

Akademisyenlere: İlin tarihi, kültürel, sosyal ve turistik değerlerinin ön plana çıkartıldığı bilimsel çalışmaların sayısı artırılmalıdır. Bu çalışmalarda özellikle gastronomi turizmi ön plana çıkartılmalı, turizm endüstrisi içerisinde yer alan tüm aktörlerle işbirliği içerisinde teorik ve uygulamalı çalışmalara ağırlık verilmelidir. Yerel halkın, yörede hizmet veren yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, işletmelerin, yerli ve yabancı ziyaretçilerin görüşlerinin alındığı akademik araştırmalar, ilin gastronomi turizmi potansiyelini ve gastronomi unsurlarının hangi yönlerden ön plana çıkartılması gerektiğini ortaya koyacaktır. Manisa ili ve ilçelerinde yetişen ürünlerle ilgili farklı başlıklar ve içeriklerle oluşturulabilecek bölgesel, ulusal hatta uluslararası katılımlı projeler gerçekleştirilmelidir. Bu çalışmalarda farkındalıklar yaratılmalı, geleneksellikler korunmalı, yerel değerler ön plana çıkarılmalıdır.

Sonuç olarak; turizm endüstrisi temsilcileri, yerel paydaşlar ve akademisyenlerden oluşturulabilecek ve etkin bir görev paylaşımı yapılabilecek bir destinasyon modelinde destinasyon ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar yöreye destek verecek, bölgenin turizm hareketlerinin çoğalmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgi göstereceği gastronomi temalı aktivitelerin artırılması, Manisa ve çevresinin global turizm gelişmelerini dikkate alarak kendine özgü bir destinasyon yaratma çabaları il turizmine katkı sağlayacak adımlardır. Gerçekleştirilebilecek tüm bu faaliyetler ve bu yönde atılabilecek adımlar, bölge mutfağı ile yöreye özgü gastronomi unsurlarının koordineli bir biçimde tanıtımının sağlanmasını ve konu ile ilgili ortak çalışmaların hayata geçirilmesini sağlayacaktır. Böyle bir ortamda Manisa destinasyonu Ege Bölgesindeki turizm rakamlarından daha fazla pay alacaktır.

KAYNAKÇA

Arıkan, A., D. (2016). *Dünya Mutfakları-II*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3395.

Arkant, S. (2013). *Hediyelik eşya kapsamında Manisa markasının yaratılması*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Aydınyer, M. (2010). *Manisa kent merkezi ve yakın çevresinin peyzaj mimarlığı açısından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi.

Biçer, N. (2017). Yabancılara Türkçe öğretimi alanında yayınlanan makaleler üzerine bir analiz çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 27, 236-247.

Bozkurt, G. (2013). *Ege Bölgesinde yetişen başlıca zeytin çeşitlerinden elde edilen zeytinyağlarının çeşit ve orijininin dna analizleri ile belirlenmesi üzerine araştırmalar*. Doktora Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi.

Canbolat, C. (2017). *Hatay ilinde yaşayan farklı dini inançlara mensup bireylerin gastronomik etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi.

Coğrafya Harita. (2018). Manisa İli Haritası. http://cografyaharita.com/haritalarim/4l_manisa _ili_haritasi.png (erişim 10.02.2018).

Demirci, A. (2014). Literatür Taraması. *Coğrafya Araştırma Yöntemleri,* Edit. Yılmaz Arı ve İlhan Kaya, Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği.

Deniz, B. (1992). Manisa Yöresi Köy Ev Mimarisi. Arkeoloji Sanat Tarihi Dergisi. 6, 17-46. http://www.dlir.org/archive/items/show/1582 (erişim 05.01.2018).

Deviren, N., V. ve Yıldız, O. (2017). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*. 62, 511-523.

Diken, B. ve Tepeci, M. (2017). Determination of the Effects of Grapes and Grape Products on the Development of (Gastronomic) Tourism in Manisa. 3rd International Gastronomic Tourism Congress, December 7-9, İzmir, 110-123.

Döner, B., G. ve Tepeci, M. (2014). Manisa Mesir Macunu Festivali Ziyaretçilerinin Festivale Katılım Nedenleri ve Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım, Ankara, 782-795.

Geyikçi, U., B. (2013). Manisa ilinin üzüm üretimindeki durumunun tespitine yönelik alan araştırması ve gzft analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (3), 468-487.

Kaçan, K. (2014). *Ege Bölgesi geleneksel ve organik bağ alanlarında bulunan yabancı otların belirlenmesi ile alternatif mücadele yöntemlerinin araştırılması*. Doktora Tezi, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). http://www. manisakulturturizm.gov.tr/TR,151843/genel-bilgi-ve-tarihce.html (erişim 21.02.2018).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). http://www. manisakulturturizm.gov.tr/TR,151860/sifa-sehri.html (erişim 09.01.2018).

Lilholt, A. (2015). *Entomological Gastronomy*. North Carolina: Lulu.com Yayınevi.

Özdoğan, O., N. (2016). Ege Bölgesi'nin Yöresel Mutfağı. *Yöresel Mutfaklar,* Edit. Ebru Zencir, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özleyen, E. ve Tepeci, M. (2017). Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 139-152.

Özkaya, F., D., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1 (1), 13-20.

Sabancı, S. (2016). *Ege Bölgesinde yetiştirilen bazı mısır (zea mays l.) çeşitlerinin verim, kalite ve antioksidan aktivitelerinin belirlenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi.

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., ve Dündar, H. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi. *Eğitim ve Bilim*. 39 (173), 430-453.

Söz, C. (2017). Söyleşi – Nedim Atilla. *Gastronomi Dergisi*, 125 (4), 84-86.

Suri, H. ve Clarke, D. (2009). Advancements in Research Systhesis Methods: From a Methodologically Inclusive Perspective. *Review of Educational Research.* 79 (1), 395-430.

Şengül, S. (2015). Yöresel yemekler. *Ege Bölgesi mutfak kültürü ve yöresel yemekleri*. (ss. 73-94). TRAMEP (Trakya Bölgesindeki Yiyecek İçecek Mesleki Eğitim Okullarında Kalitenin Arttırılması).

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu. (2015). IPARD Programı ile Manisa'da Kırsal Turizmin Geliştirilmesi Stratejileri Projesi. Manisa: Ajans Renk Ltd. Şti.

Töngüşlü, M. (2015). *Ege Bölgesi kiraz alanlarında leucostoma spp. izolatlarının virülenslik ve dsRNA varlığı yönünden incelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni. 2017/2. http://www.turkpatent.gov.tr (erişim 05.01.2018).

Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). İl ve İlçe Merkezleri ile Belde ve Köyler Nüfusu. https:// biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloYilSutunGetir.do?durum=acKapa&menuNo=16&altMenuGoster=1# (erişim 05.01.2018).

Uçkun, A., A. (2017). *Ahmetli/Manisa yöresindeki farklı zeytin çeşitlerinde kimyasal seyreltme uygulamalarının meyve verim ve kalite özellikleri üzerine etkileri.* Doktora Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi.

Uçuk, C. (2017). *Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anlayışları*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, Gaziantep Üniversitesi.

Uğurlu, K. ve Yılmaz, N. (2017). Bağ Turizminde Girişimcilik: Arcadia Bağları ve Bakucha Hotel&Spa Örneği. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi (Futourism) Bildiriler Kitabı, 28-30 Eylül, Mersin, 38-46.

Yayla, Ö. ve Aktaş, S., G. (2017). Türk Mutfağında Lezzet Bölgelerinin Belirlenmesi: Adana-Osmaniye-Kahramanmaraş Örneği. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi (Futourism) Bildiriler Kitabı, 28-30 Eylül, Mersin, 231-241.

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

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (5.Baskı).* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

DOI: 10.21325/jotags.2018.252

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Otel Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Gastronomy Tourism Perspectives of Hotel Managers)

***Elif DEMİRBİLEK[a], Serkan ŞENGÜL[b], Aylin AKOĞLU[c]**

[a]Bolu Abant İzzet Baysal University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/ Turkey
[b]Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu School of Tourism Management and Hospitality, Tourism Management, Bolu/Turkey
[c]Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Health School, Department of Nutrition and Dietetics, Bolu/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Otel işletmeleri

Öz

Gastronomi faaliyetlerinin popüler hale gelmesi, otel işletmeleri içinde gastronomi turizmi etkinliklerinin önemli bir rekabet avantajı unsuru haline dönüşmesine neden olmuştur. Otellerde gastronomi adı altında etkinlikler düzenlenmekte ve bu kapsamda menülerde değişiklikler gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı otel yöneticilerinin gastronomi turizmi algılarını değerlendirmek ve gastronomi turizmi hakkında düşüncelerinin tespit etmeye çalışmaktır. Çalışmanın gastronomi turizmi ile otel işletmeciliği ilişkisini ortaya koyması bakımından yazına katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında uluslararası toplantılar, fuarlar, organizasyonların yanı sıra doğal, tarihi ve kültürel nedenlerle ziyaret edilen Ankara ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı yabancı bir zincir otel işletmesinde, otel yöneticilerinin gastronomi turizmiyle ile ilgili görüşleri alınmıştır. Nitel araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada veriler görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada otel yöneticilerinin gastronomi turizminin otel işletmeleri için pazarlamada rekabet aracı olduğu, otel departmanlarının eşgüdümü sayesinde gastronomide başarılı olunacağı ve menülerinde yöresel ürünlere yer vermenin önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda gastronomi turizmi konusunda otel işletmelerine öneriler sunulmuştur.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Hotel management

Abstract

The popularization of gastronomic activities has led to gastronomic tourism activities in hotel establishments becoming an important competitive advantage. There are events organized under the name of gastronomy in the hotels and changes are made in the menus. The aim of this study is to evaluate hotel managers' gastronomic tourism perceptions and try to determine their thoughts about gastronomic tourism. It is thought that the work will contribute to the literatüre in terms of establishing the relationship between gastronomy tourism and hotel management. Within the scope of the research, opinions of hotel managers about gastronomic tourism have been taken in the operation of a five star foreign chain hotel operating in Ankara province, which is visited with international meetings, fairs, organizations as well as natural, historical and cultural reasons. In the study in which the qualitative research model was used, the data were collected by interview techniques. In the study, it was concluded that hotel managers are the competition tool for gastronomic tourism in the marketing of hotels, and that coordination of the hotel departments is important for gastronomic success and local products in menus. In the direction of the results obtained, suggestions were given to hotel management about gastronomy tourism.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: esenelif6@gmail.com (E. Demirbilek)

GİRİŞ

Rekabet koşulları, dünya turizm pazarında her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de ise kitle turizminin haricinde kalan özel ilgi turizm türlerinin geliştirilmesi, rekabetin yoğun olduğu otel işletmelerine önemli avantajlar sağlayacaktır. Türkiye, kültürü, coğrafi konumu ve zengin tarihinden dolayı gastronomi turizminde birçok avantaja sahiptir. Gastronomi faaliyetlerini çekicilik unsuru haline getiren otel işletmeleri hem turist çekmek hem de rekabette fark yaratmak için gastronomiden faydalanmaktadır. Bu sayede gastronomi, destinasyonlara, yörelere ya da yiyecek içecek işletmelerine özgü olma özelliğinden dolayı fark yaratıcı bir pazarlama unsuru olarak günümüzde oldukça önemli bir konuma gelmiştir.

Son yıllarda mutfak, bir bölgenin kültüründe ve yaşam tarzında vazgeçilmez olarak bilinen bir unsurdur. Ayrıca mutfak, turizmdeki yeni eğilimlerle beraber tüm geleneksel değerleri de içerir bunlar; kültür ve geleneğe saygı, sağlıklı bir yaşam tarzı, özgünlük ve sürdürülebilirlik olarak gösterilmektedir. Gastronomi, turizm sektörünün gelişmesinde ve çeşitlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi yerel halkın ekonomisinin kalkınmasında teşvik edici olmakla beraber üreticiler, tedarikçiler, şefler, pazarlar gibi farklı mesleki sektörlere yeni iş alanları getiren fırsattır (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014, s. 14). TÜİK (2011) tarafından yapılan araştırma da turistlerin toplam harcamalarının 1/3'ünü yiyecek ve içeceğe harcadığını bu oran sayesinde gastronominin turizm sektöründe çok önemli olduğu görülmektedir Turistlerin gastronomi turizmine ilgisinin artması, yiyecek içecek için yapılan harcama miktarını da arttırmaktadır.

Gastronomi faaliyetleri hem turist çekmek hem de rekabette fark yaratmak için otel işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Aynı lokasyonda bulunan otel işletmeleri benzer menülerdeki ürünleri birbirlerine yakın fiyattan sunsalar bile rekabetin bir sonucu olarak hizmet kalitesinin düzeyi farklılık göstermektedir. Ayrıca gastronomi faaliyetleri otellere olumlu bir imaj kazandırır ve müşteri sadakatinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi gelir düzeyi yüksek tüketicileri kendine çektiği için ekonominin gelişmesinde de etkili bir araçtır (Çevik ve Saçılık, 2011, s. 504). Rekabetin fazla olduğu turizm sektöründe, müşterinin isteklerine önem veren yiyecek içecek işletmeleri artan taleplerden ve müşterilerin hem geleneksel hem de yenilikçi mutfak kültürlerini merak etmesinden dolayı menülerinde yöresel ve uluslararası ürünlere yer vermeye başlamışlardır. Ayrıca yiyecek içecek işletmeleri değişen talepler doğrultusunda menülerinde yeniliklerde yapmaktadırlar.

Gastronomi turizminin ortaya çıkma sebebi, kişilerin özel bir yemeği tatmak ya da yemeğin üretim evrelerini yerinde görebilmek için farklı destinasyonları ziyaret etme isteğidir (Yüncü, 2010, s. 29). Yerel ürünlerin tadına bakmak ya da gastronomi faaliyetlerinde bulunmak isteyen turistlerin seyahatlerini önceden planlamaları gerekmektedir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014, s. 12). Ayrıca gastronomi turizmi turistlerin sadece planladığı restoranlara giderek o restorana özgü yiyecek içecekleri tatmasından ziyade turistlerin ziyaret ettiği bölgenin mutfak kültürünü ve tarihini tanıtan faaliyetlere de katılması gerekmektedir. Bu faaliyetler turistlerin kaldığı otel, pansiyon gibi yerlerden, alışveriş yaptığı market, mağaza, pazar gibi yerlere kadar çeşitli iş imkânlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu sayede gastronomi turizmi faaliyetleri sektöre doğrudan veya dolaylı olarak istihdam ve ekonomik açıdan girdi yaratmaktadır (Şahin, 2015, s. 52). Yapılan çalışmalarda belirtildiği gibi gastronomi turizmi tek bir kaynaktan beslenmemektedir. Turistin bir bölgeyi ziyareti esnasında bölgenin yiyecek ve içeceğini deneyimlerken ayrıca bölgenin tarihi, coğrafi, kültürel zenginliğinden de

faydalanması kaçınılmazdır. Üner ve Şahin (2016, s.78) bu zenginliklerin birçok açıdan aynı özellikleri gösteren destinasyonların ürün farklılaştırma konusunda ön plana çıkarabileceklerini belirtmişlerdir.

Yapılan literatür taraması sonucunda gastronomi turizmi konusundaki çalışmaların destinasyon bağlamında yoğunlaştığı görülmektedir. Otel işletmelerinde gastronomi turizmi hakkında yapılan çalışmalar sınırlı düzeydedir. Bu çalışmanın amacı otel yöneticilerinin gastronomi turizmi algılarının değerlendirilmesi ve gastronomi hakkındaki düşüncelerinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu bağlamda otellerde gastronomi uygulamaları konusunda fikir edinebilmek ve bu doğrultuda gastronomi turizmi konusunda farklı departmanlarda çalışan yöneticilerinin düşünceleri hakkında değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir. Çalışmanın gastronomi turizmi ile otel işletmeciliği ilişkisini ortaya koymasının yanı sıra farklı departmanlar da çalışan otel yöneticilerinin bakış açısını tespit edilmesi bakımından yazına katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi, yemekte kullanılan malzemeleri, yiyeceklerin muhafaza edilmesi, yiyecek ve içeceğin hazırlama, pişirme yöntemleri ve sunumunun yanı sıra hoşlanılan ya da hoşlanılmayan lezzetleri, mutfak gelenek ve görenekleri, yiyecek ve içecekle ilgili inançları içeren bir kavramdır (Hegarty ve O'Mahony, 2001, s. 5). Durlu Özkaya ve Can (2012, s. 30) ise gastronomiyi, tüketilebilen yiyecek ve içecekler ile kültür arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiyle mutfak sanatını araştıran bir disiplin olarak ele almaktadır. Bu tanımlar çerçevesinde Şengül ve Türkay (2016, s. 89) gastronomiyi; "Mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, yapılışlarını, görselliklerini, lezzetlerini, sofra düzenlerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin" olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi turizmi ise, gidilen bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tatmak, deneyimlemek ve o bölgenin kültürünü yaşamaktır (Karim ve Chi, 2010, s. 532). Bir başka ifadeyle gastronomi turizmi, turistlerin özellikle bir destinasyon merkezinin yemek kültürünü tanımak için, yiyecek-içecek üretim biçimlerini, gastronomi festivallerini ve yöresel bölgeleri ziyaret etmesidir (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003, s. 60). Ayrıca gastronomi turizmi, kültür turizmi içerisinde gerçekleştirilen özel ilgi turizm çeşidi olarak da ifade edilmektedir (Bekar ve Kılınç, 2014, s. 19). Gastronomi turizmi bireyin en temel gereksinimi olmakla beraber seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Turistin bölgeyi ziyaret etmesindeki amaç farklı olsa bile yiyecek içecek fizyolojik ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç gastronomi sayesinde giderilir. Üstelik gastronomi turizmi, mevsim şartlarına bağlı olmadan ve turistlerin tercihine göre istenilen zaman diliminde gerçekleştirilir (Kesici, 2012, s. 35). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere gastronomi turizmi kişinin bir yiyeceğin ya da içeceğin üretim sürecini, sunumunu, kültürel öğelerini ve en önemlisi lezzetini merak edip keşfetmek için yola çıktığı özel ilgi turizm çeşididir. Ayrıca gastronomi turizminin mevsimsel özellik göstermemesi ve yılın 12 ayı boyunca yapılabilmesi oldukça önemli bir avantaj durumundadır.

Gastronomi turizmi için destinasyonlar da doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerin olması şart değildir zaten en önemli ve tek çekicilik unsuru gastronominin kendisidir. Ayrıca gastronomi turizmine katılmak isteyenler için zaman kısıtlaması söz konusu değildir, turistler için bazen bir hafta sonu bile yeterli olabilmektedir. Artan talepler sayesinde gastronomi turları ve festivalleri birçok ülkede yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Gastronomi turizmi,

seyahatlerde yiyecek ve içeceğe olan ilgiyi arttırmış ve turizmin içinde daha fazla öne çıkmaya başlamıştır (Kivela ve Crotts, 2009, s. 162).

Turizm ve gastronomi arasında uzun süredir var olan yakın bir ilişki söz konusudur (Correia, Moital, Costa ve Peres, 2008, s. 164). Gastronomi turizmi literatürde yeni bir turizm türü olarak ortaya konulsa da aslında çok uzun zamandır gastronomi turizmi uluslararası turizm pazarında destinasyon pazarlayan seyahat işletmeleri tarafından, bir turizm ürünü olarak sunulmaktadır (Chaney ve Ryan, 2012, s. 310). Gün geçtikçe popüler olan gastronomi, otel işletmelerinde rekabet avantajı sağlamaktadır. Gelişen yiyecek içecek sektöründe insanlar farklı lezzetler, sunumlar ve aktiviteler aramaktadır. Otel işletmeleri de oluşan bu talebe cevap verebilecek hizmetler sunmaya çalışmaktadır (Met, 2005, s. 112). Ayrıca gastronomi turizminin yılın her döneminde gerçekleştirilebilme imkânı olması hem destinasyona özgü bir pazar yaratır hem de destinasyonlar için rekabet üstünlüğü sağlamada etkili bir araçtır (Kivela ve Crotts, 2005, s. 41). Gastronomi, bölgenin tarihi ve doğal zenginliklerinin aynı olması durumunda, ürün farklılaştırma aracı olarak kullanılmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 64). Gastronominin popüler hale gelmesiyle beraber gastronomi ve turizm ilişkisine odaklanan çalışmalar artmaya başlamıştır. Gastronomi ve turizm konusunda gerçekleştirilen çalışmalardan oluşan literatür incelendiğinde gastronomi turizminin bölge turizmine, bölge ekonomisine katkıları destinasyonlara olumlu ve olumsuz etkileri gibi çalışmaların üzerinde durulduğu görülmektedir.

Sarıışık ve Özbay (2015, s. 267-273) çalışmalarında, gastronomi turizmine ilişkin literatür taraması yapmışlar ve son on yılda bu alana gösterilen ilginin popüler hale gelmesiyle beraber araştırma sayısının da arttığını tespit etmişlerdir. Ayrıca gastronomi turizminin tanımı ve kapsamının birçok araştırmacı tarafından tartışıldığını belirtmişlerdir. Farklı bölgelerin gastronomi turizmi bakımından karşılaştırılması ve gastronomi ile kültür turizmi arasındaki ilişkinin incelenmesi diğer konular arasındadır. Yapılan araştırmalar, gastronominin faaliyetlerinin özellikle kırsal alanlarda pazarlama açısından kullanıldığını göstermektedir.

Lopez-Guzman, Hernandez-Mogollon ve Dı-Clemente'nin (2014) İspanya'da gerçekleştirdiği çalışmada, yabancı turistlerin İspanya'yı ziyaret etmesinin önemli seyahat motivasyonları arasında, ikinci sırada gastronomi yer almaktadır.

Alkan Özkök (2017, s. 190) mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşlerini belirttiği çalışmasında şeflerin gastronomiyi bir pazarlama unsuru olarak gördükleri tarihi ve kültürel mirasa sahip çıkarak yemeklerin tariflerinde orijinalliğe sadık kalmanın yemeklerin bilinirliliğini ve sürdürülebilirliğini arttıracağını vurguladıkları sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği'nin (2007) beş yıldızlı otellerde gerçekleştirdiği yiyecek içecek tüketim miktarlarının analiz sonuçlarına göre bir otelde günlük kişi başı içecek tüketimi 3,2 litre (alkollü-alkolsüz tüm içecekler), yiyecek tüketimi ise 5,1 kg (brüt olarak mutfaklara giren tüm yiyecekler) olarak tespit edilmiştir. Bu tüketimlerin parasal karşılığı ise, içecekler de: € 3,2 yiyecekler de € 5,2'dur. Toplamda € 8,4 olan bu sonuca tesislerde çalışanların günlük tüketimi de (kişi başı € 1 olarak) eklendiğinde gastronominin ekonomik olarak oldukça kazançlı bir alan olduğu görülmektedir. Turistler yola çıktığı andan itibaren yeme-içme için para harcamaktadır. Bu harcamalar turistlerin konakladıkları otellerin yanı sıra otel dışında çeşitli yerel yemeklerin

sunulduğu restoranları da oluşturmaktadır. Örneğin: Jamaika'da turistler restoranlarda yerel halkın beş katı kadar harcama yapmaktadır (Hall ve Sharples, 2003, s. 4). Otel dışında yemek yemek turistleri daha fazla harcamaya yöneltir dolayısıyla turizm ekonomisin de gelirlerin artmasına olanak sağlamaktadır (Öney, Bahçe, Yüksek ve Çiçek, 2013, s. 174).

Henderson (2009), ziyaretçilerin toplam harcamalarının % 25'ini yiyecek ve içeceğe harcadığını ve seyahat edecekleri yerlerin seçiminde gastronominin güçlü bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Enright ve Newton'un (2005) çalışmasında ise ziyaretçilerin seyahatleri sırasında yiyecek ve içeceklere önem verdiği ve harcamalarının önemli bir bölümünü yiyecek ve içeceklere harcadıkları görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Böylece otel yöneticilerinin görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve gastronomi turizmi algılarının değerlendirilmesine ilişkin ayrıntılı verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda otellerde gastronomi uygulamaları konusunda fikir edinebilmek ve bu doğrultuda gastronomi turizmi konusunda farklı departmanlarda çalışan yöneticilerin düşünceleri hakkında değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir.

Örneklem

Çalışmada nitel araştırmada tercih edilen örneklem yöntemlerinden olan Yıldırım ve Şimşek'e (2016, s. 118) *"göreli olarak küçük bir örnek oluşturmak ve bu örneklemde çalışan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliği maksimum derecede yansıtmak"* olan maksimum çeşitlilik örneklem yöntemi ve *"temel anlayışı önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılması"* ölçüt örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir.

Amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimumum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme yönteminin bir arada kullanıldığı çalışmanın evrenini Ankara il merkezinde bulunan beş yıldızlı bir otel oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak tercih edilen Ankara Türkiye'nin başkentidir, uluslararası toplantılar, fuarlar, organizasyonların yanı sıra doğal, tarihi ve kültürel nedenlerle ziyaret edilen bir destinasyondur. Araştırma örneklemini oluşturan Ankara ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı yabancı bir zincir otel işletmesinde faaliyet gösteren ve bu konuda çalışmaya katkı sağlayacağını düşünülen bireyler oluşturmaktadır. Ölçüt örnekleme yöntemine göre örneklemde yer alacak bireylerin belirlenmesinde otel yöneticisi ya da departman yöneticisi olarak çalışıyor olması özelliği aranmıştır. Otel işletmelerinde yönetici pozisyonunda bulunan bireylerle mutfak şeflerinin gastronomi turizminin uygulanmasında karar verici konumda bulunan bireyler olduğu düşünüldüğünde, belirlenen ölçütlerin araştırmanın sorulanının cevaplanmasında temel kabuller olduğu söylenebilir.

Veri Toplama Aracı

Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan görüşme tekniği katılımcıların görüş ve deneyimlerini ortaya çıkarmada oldukça etkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 136). Veri elde edilmesi için görüşme tekniğinin tercih edildiği araştırmada verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat formunda katılımcılara sorulan sorular, ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan taslak görüşme formu, yapısal geçerliliğinin sağlanabilmesi için gastronomi ve turizm konularında çalışmaları olan üç uzman akademisyenin görüşüne sunularak yapılan eleştiriler de dikkate alınarak ölçek örneklem üzerinde uygulanmıştır. 22-25 Aralık 2017'de yaklaşık olarak 30-40 dakika süren mülakat görüşmeleri, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak raporlanmıştır.

Verilerin Analizi

Bu araştırmanın tasarlanmasında betimsel analiz kullanılmıştır. Bu yaklaşımın amacı görüşme ve gözlem sonucunda ortaya çıkan verileri düzenlemek ve yorum yaparak okuyucuya aktarmaktır. Önceden belirlenmiş temalara göre veriler sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklinde gerçekleştirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239-240). Bu doğrultuda ilk olarak katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgilere değinilmiştir. Daha sonra veri analizi için araştırmacı tarafından ön okuması gerçekleştirilen raporların kategorileri çıkartılarak kod ve temalar oluşturulmuştur. Verilerin analizinde temalar ve kodların oluşturulduğu tablolarda her kodla ilgili görüşmeciler arasında öne çıktığı düşünülen bir görüşmecinin görüşüne yer verilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, Ankara ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı yabancı bir zincir otel işletmesinde çalışan otel yöneticilerinin gastronomi turizmine yönelik düşüncelerinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kodlama	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Sektörde Hizmet Süresi**	**Çalıştığı Departman**	**Eğitim Durum**
M1	Erkek	35	20	Spa Müdürü	Lisans\ Spor Bilimleri
M2	Erkek	34	12	Satın Alma Müdürü	Lisans\Turizm Konaklama İşletmeciliği Bölümü
M3	Erkek	31	16	Mutfak Şefi	Düz lise
M4	Kadın	47	30	Kat Hizmetleri Müdürü	Lisans\ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü
M5	Erkek	37	17	Teknik Servis Müdürü	Meslek lisesi
M6	Erkek	40	27	Yiyecek İçecek Müdürü	Düz lise

Tablo 1. incelendiğinde araştırmaya katılanların yaş aralıklarının 31-40 arasında değiştiği, katılımcılardan yalnız birinin 40 yaş üzerinde olduğu ve katılımcıların tamamının sektörde hizmet süresinin 10 yıl üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu, eğitim seviyelerinin lise ve lisans düzeyinde olduğu da araştırmada elde edilen bulgular içerisinde yer almaktadır.

Tablo 2: Otel Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Hakkında Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Gastronomi turizmi sizin için ne ifade ediyor?	**Gastronomi**	**Çekicilik Unsuru**	M2: *"Özellikle biz otelciler olarak gelen yabancı misafirlerimize kendi ülkemizdeki ürün çeşitlerini onların damak tatlarına hitap edecek şekilde hazırlayıp sunumla misafirin dikkatini çekerek satışımızı arttırmayı bu yolla da onları bilgilendirmeyi amaçlıyoruz. Yemeği de misafir memnuniyetini nasıl sağlayabiliriz düşüncesiyle ifade ediyoruz".*
		Misafir Memnuniyeti	M6: *"Ben gastronomiye turizm olarak bakmıyorum aslında gastronomi turizmi tamamlıyor. Gastronomi her kişiye göre değişik şekilde insanları memnun etme şeklidir. Gastronomi hep yeniliklere açık, her zaman yenilik yapmanız değişik yörelere yönelmeniz farklı sunumlar ve lezzetler bulmanız lazım."*
Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki sizce nasıldır?		***Yüksek Kalite***	M1: *"İnsanlar konaklama için geldikleri zaman yiyecek içecek ihtiyaçlarını gidermeleri gerekiyor. Bizim gibi uluslararası standartlardaki otellerde gastronomi nerdeyse birinci planda yer alıyor. Misafir memnuniyeti odaklı çalıştığımız için gastronomiyle ilgili yüksek kalitede ürünler sunabilmeniz gerekir. Çünkü gastronomi misafirin ihtiyaçlarından biridir."*
		Vitrin	M5: *"Turizm eşittir gastronomi. Yiyecek, içecek, temizlik, konfor, personel önemlidir. Zaten aşçılarda ön planda olduğu için gastronomi ve F&B kısmı otelin görünürlülüğü açısından en büyük etkendir. Çünkü misafire direk aktaran onlar oluyor."*

Tablo 2'ye göre; katılımcılar gastronomiyi, turizmde kullanılacak araç olarak görmektedir. Katılımcıların çoğunluğu gastronominin çekicilik unsuru olduğunu ve misafir memnuniyeti için en büyük etken olduğunu savunmuşlardır. Katılımcılar gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin önemli olduğunu bununla beraber kalitenin de etkili olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların iki soru için verdiği cevaplar incelendiğinde "yiyecek-yemek" ifadesinin 12 kez tekrarlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Gastronominin Otellerdeki İşlevine Dair Görüşler

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Size göre gastronomi bir otel işletmesine tek başına ziyaretçi çekebilecek kadar güçlü bir unsur mudur?	**Çekicililik**	**Departmanlar Arasındaki Eşgüdüm**	M5: *"Değildir. Yemeğiniz çok güzel olabilir ama personel güler yüzlü değilse yemeğin bir anlamı olmaz, yemekleriniz çok lezzetlidir ama büfedeki cihaz çalışmıyorsa et soğuk gidiyorsa bununda bir anlamı yok veya odalarınız pis, dağınıksa, satın alma malzemeyi zamanında almıyorsa onunda bir anlamı yok. Bütün bunlar ilişki içindedir."*
		Marka Bilinirliliği	M1: *"Bunda sanırım bulunduğu konumdan ziyade marka bilinirliliği çekici olan şeylerdir ama tek başına yeterli olacak bir ölçüt olmadığını düşünüyorum çünkü hepsi birbiriyle bağlantılıdır."*
	Gastronomi uygulamaları	***Menü Yönetimi***	M3: *"Gastronomi üzerine sürekli değişik, çeşitli promosyonlar yapıyoruz balık, et üzerine yurtdışından gelen menüler var. Sağlıklı yaşam menülerimiz 3 ayda bir yaptığımız promosyonlar var. Ankara için yeterli. Normal şartlarda yeterli değil ama misafir portföyüne bakmak lazım. Nerede, hangi kitle ve neye hitap ediyoruz bunlara kafa yorarsak bence yeterli değil."*

İşletmenizde gastro turistlere yönelik uygulamalar mevcut mu? Varsa sizce yeterli düzeyde mi?		**Misafir Profili**	M4: "*Bu otel uluslararası zincir otel markası olduğu için yöresel ürünler mevcuttur. Farklı bölgeye gittiğimizde oranın yemekleri damak tadımıza uymuyor olabilir, dolayısıyla bunu farklı konseptlerde sunabiliriz. Hem onların damak zevkine hitap edecek tarzda sunmamızda fayda vardır. Normalde 5 yıldızlı otellere gelen turist geldiği ülkenin özelliklerine göre hareket ediliyor. Eğer sizin oteliniz tamamıyla yerli turiste hitap ediyorsa gelen kişilere göre hazırlanıyor."*

Tablo 3 incelendiğinde araştırma bulgularında elde edilen temaların "çekicilik" ve "gastronomi uygulamaları" olduğu görülmektedir. Bu temalar altında katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda dört kod ortaya çıkartılmıştır. Bunlar; "departmanlar arasındaki eşgüdüm", "marka bilinirliliği", "menü yönetimi" ve "misafir profili" kodlarıdır. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcılardan yalnızca biri gastronominin bir otel işletmesine tek başına ziyaretçi çekebilecek kadar güçlü unsur olduğunu düşünürken diğer katılımcılar oteldeki departmanların arasındaki eşgüdümün sağlanması gerektiği, gastronominin tek başına güçlü bir unsur olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların biri hariç diğerleri menülerinde gastronomi uygulamalarının mevcut olduğunu, menülerinde yöresel ve dünya mutfaklarından yemeklerin mevcut olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4: Yöresel Yemek ve Gastronomi Unsurlarıyla İlgili Bulgular

Soru	**Tema**	**Kod**	**Alıntı**
Türkiye'nin yöresel yemeklerinin otel işletmelerinin menülerinde yer almasına ilişkin görüşleriniz nelerdir? Yabancı turistlerin bu konuda işletmenize talepleri oluyor mu?	**Yöresel Mutfak**	**Kültürel Farklılıkları Yansıtmak**	M1: *"Bence kesinlikle yer almalı çünkü çeşitlilik açısından düşündüğümüz zaman insanlar farklı şeyleri görmek istiyorlar yani bir Karadeniz yemeği de olmalı kahvaltıda ya da ana yemekte Doğu Anadolu kültüründen de yemekler olmalı burada kültürel farklılığınızı yansıtmış oluyorsunuz. İşletme içinde, insanlar içinde güzel oluyor. İnsanlar farklı şeyler istiyorlar."*
		Konuk Tercihleri	M4: *"Menülerimizde yöresel ürünler var mantı gibi. Kişilere bunu tavsiye ederek, şunlarda var diyerek garson bunu sunarken tavsiye ediyor tercih müşteriye bırakılıyor. Bu ilgi alanına giriyor bazı misafirler direk bize tavsiye edeceğiniz yöresel ürünler var mı diye sorabiliyorlar.."*
Gastronomi unsurlarının (yöresel yiyecek ve içecekler gibi) otel işletmelerinin pazarlanmasına katkısı olabileceğini düşünüyor musunuz? Bu konuda otelinizin mevcut durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?		**Arz ve Talep değişiklikleri**	M1: *"Pazarlanabilir ama burada markanın bilinirliliği, mekânın nerde olduğu çok önemli. Aslında otel restoranları bu anlamda çok iş yapan yerler değil gitgide geriliyorlar çünkü artık günümüzde her yer restoran. Her yerde her şeyi bulabiliyorsunuz. Önceden otelde yemek yemek çok lükstü ama şuan değil. Uluslararası otelleri kullananlar zaten üst düzey insanlar, iş insanları bunu otel içerisinde kullanıyorlar. Genelde toplantı grupları gelirse otellerin restoranları dolu oluyor yoksa en iyi otellerde bile çok dolu olmuyor."*
		Kalite ve Çeşitlilik	M6: *"Yöresellikten ziyade kalite önemlidir. Mesela toplantı grupları var 100- 150 kişi en büyük kozunuzun servis ve yiyecek kalitesi olması gerekir. Orda kurabiyeler, kekler sunumlar, öğle yemekleri önemli oluyor. Bizim için gastronomi çok önemli bizim menümüz 23-24 sayfadır. Yemek çeşitlerimiz 100 çeşittir her 3 ayda sağlıklı, diyet menümüz değişir."*

Tablo 4 incelendiğinde araştırma bulgularında dördüncü elde edilen temanın "yöresel mutfak" olduğu görülmektedir. Bu tema altında katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda dört kod ortaya çıkartılmıştır. Bunlar; "kültürel farklılıkları yansıtmak", "konuk tercihleri", "arz ve talep değişikliği" ve "kalite ve çeşitlilik" kodlarıdır. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu menülerinde yöresel ürünün yer aldığını belirtmişlerdir. Misafirlerin bu konuda talebinin olmadığını sadece ilgi duyan misafirlerin tercih sebebi olduğu katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır. Katılımcılar gastronominin pazarlamada önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Mevcut durumdaki otellerde katılımcı misafir profiline göre bunu şekillendirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5: Gastronomi Turizmi Etkinlikleri ve Tanıtımıyla İlgili Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Gastronomi turizminin rakipleriniz ile aranızda rekabet avantajı yaratacağını düşünüyor musunuz?	Konsept	***Fark Yaratmak***	M1: *"Kesinlikle yaratır gastronomi de iyi olursan farkın olmuş oluyor. Mesela No 4 otel Ankara'da restoranıyla fark yaratıyor. Bununla beraber otelin ön plana çıkmasını sağlıyor. Kalite, kazanç anlamında fark yaratır."*
		Tekrar Tercih Etme	M6: *"Sabah konaklamalı kalıyorsanız kahvaltıya bakarsınız biz kahvaltı kalitesinden ödün vermiyoruz. Büfede 125 çeşit ürün var. Yaklaşık 17 çeşit peynir var maliyete değil kaliteye bakıyoruz temiz ve tazeliğine önem veriyoruz. Toplantı grubumuzun yüzde %80'i geri gelen misafirler çünkü kahve molasında sunulan ürünlerin kalitesini biliyorlar. Uzun vadede yatırım için önemli evet maliyetiniz artıyor ama uzun zaman yatırımlar böyle oluyor çünkü düşük sezonda rakipleriniz iş yapamazken siz bunu yapıyorsunuz."*
Gastronomi turizminin otelinizin tanıtımı konusunda katkısı olacağını düşünüyor musunuz?		**Merak Uyandırma**	M2: "*Bizim otelimizde uluslararası mutfaklara ait ürünler var kendi dondurmamız gibi, farklı dünya mutfaklarını yerli turistler de deniyor sorduklarında İsviçre'ye ait özel bir şey diyoruz o zaman da kişi gastronomi anlamında İsviçre'yi merak etmeye başlıyor. Böylece gastronomiye katkıda bulunuyor."*
		Yenilikçilik	M3: *"Bence gastronomiyle ilgili eğlenceli şeyler yaparsak, değişik zamanlarda promosyonlar yaparsak mutfağı heyecanlandıracak şeyler hem maddi anlamda gelir sağlar hem de personelin motivasyonunu anlamında olumlu etkiler sağlar."*
Gastronomi turizmi etkinliklerinin otelinizde gerçekleştirmenizin müşteri profilinizi çeşitlendireceğini ya da farklı tipte turistleri otelinize çekebileceğini düşünüyor musunuz?		**Konaklama Amacı**	*M6: "Burası iş oteli olduğu için düşünmüyorum, yoğun olduğumuz için konaklamaya gerek kalmıyor biz kalitemizi koruyoruz. İlerisi için hafta sonunu düşünüyoruz. Ankara'da hafta sonu bu etkinliklere katılacaklarını düşünmüyorum. Şehir merkezine daha yakın yerler yapabilir."*
		Ekonomik Kaygı	M1: "*Bence yapabilir ama uluslararası otellerde bunu yapmıyorlar genelde Ankara Congresium da yapılıyor. Beypazarı'nı, Kızılcahamamam'ı tanıtıyorlar bu tip yerlerde yapılıyor. Mesela burada Rizeliler günü yapılmaz bu çok istisnadır. Yapılsa müthiş etkisi olur. Lokasyon mükemmel ama sıkıntı maliyetle ilgili olur bu tip otellerde portföyün düşmesine neden olur. Kazancı çok yüksek olmayacağı için otellerin çok düşüneceğini düşünmüyorum."*

Tablo 5 incelendiğinde araştırma bulgularında beşinci elde edilen temanın "konsept" olduğu görülmektedir. Bu tema altında katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda altı kod ortaya çıkartılmıştır. Bunlar; "fark yaratma", "tekrar tercih etme", "merak uyandırma", "yenilikçilik", "konaklama amacı" ve "ekonomik kaygı" kodlarıdır. Elde edilen bulgular incelendiğinde gastronominin diğer otellere göre fark yaratabileceği ve otelin bu sayede ön planda olacağı katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca katılımcılar kalitenin rekabette en önemli unsur olduğunu da vurgulamışlardır. Katılımcılarının tamamı tarafından otelin tanıtımı konusunda gastronominin katkısının olacağı düşünülmektedir. Katılımcılar çalıştıkları otelin misafir profilinin iş için gelenler olduğunu, restoranın gastronomi etkinlikleri için uygun olmadığını, bu tür uygulamaların daha çok kongre merkezlerinde ya da merkez otellerde yapıldığını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel yöneticilerinin gastronomi turizmi hakkında görüşlerinin değerlendirilmesi ve gastronomi turizmine yönelik düşüncelerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Ankara il merkezinde bulunan yabancı zincir bir otelde, otel yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda ilk olarak katılımcıların büyük çoğunluğu gastronomi kavramını yiyecek içecek bölümüyle bağdaştırmışlardır. Katılımcılar otelde en önemli bölümün yiyecek içecek olduğunu ve misafir memnuniyeti için en büyük etken olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu gastronominin kaliteyle eşdeğer olduğunu düşünmektedirler. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki katılımcılar tarafından önemli olduğu vurgusunun oldukça baskın olduğu görülmektedir. Bu sonuç Kivela ve Crotts'un (2005, s. 39) gastronomi ve turizm arasında güçlü bir bağlantı olduğu görüşünü desteklemektedir. Ayrıca katılımcılar tarafından gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin önemli olduğu belirtilmesine rağmen gastronominin bir otel işletmesine tek başına ziyaretçi çekebilecek kadar güçlü bir unsur olmadığı ortaya koyulmuştur. Bunun en önemli nedenlerinden birinin otel işletmelerinde hizmetin bir bütün olması, konaklama için gelen müşterilerin sadece mutfak hizmetinden değil diğer hizmetlerden de faydalandığı için gastronominin rolünün otellerde az olması olarak belirtilebilir. Katılımcıların tamamına yakını işletmelerinde gastro turistlere yönelik uygulamaların olduğunu belirterek söz konusu uygulamaların ise menülerde yapılan yenilik ve değişiklikler olduğunu ortaya koymuşlardır. Ankara için bu uygulamaların yeterli olduğunu düşünen katılımcılar bunu işletmenin bulunduğu bölgeye bağlı olduğunu belirmişlerdir.

İkinci olarak katılımcıların biri hariç diğerleri menülerinde dünya mutfakları ve yöresel yemeklerin mevcut olduğunu belirtmişlerdir. Farklı departman yöneticilerinin menü hakkındaki bilgileri mutfak yöneticilerinin verdikleri bilgiyle aynı niteliktedir. Bu durum farklı departman yöneticilerinin menü hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcılar, menüler sayesinde avantajlı olduklarını gastronomiye özel ilgi duyan müşterilerin tercih sebebi olduğunu belirtmişlerdir ve menülerinde yapılan değişik ve yenilikler sayesinde müşteri memnuniyetinin arttığını belirmişlerdir. Böylece otel işletmelerinin gastronomiye yatırım yaptığını ve gastronomi sayesinde ekonomik gelişme gösterdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç Güzel Şahin ve Ünver'in (2015, s. 71) otellerde gün geçtikçe önemi artan gastronomi turizminin otel gelirleri içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu böylece otellerin mutfaklarına ve mutfakta çalışan ekibe özen gösterip gastronomi turizmine daha fazla

yatırım yaptıkları sonucu ile örtüşmektedir. Öney vd., (2013, s. 167) müşteri odaklı çalışan yiyecek-içecek işletmelerinin; vejetaryen, çocuk, diyet menüleriyle ya da müşterilerin mutfakta şeflerle birlikte kendi menülerini oluşturmasıyla müşterilerin değişen taleplerini karşılayarak farklılıklar yarattığını belirtmişlerdir.

Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğu gastronomi unsurlarının (yöresel yiyecek ve içecekler gibi) otel işletmelerinin pazarlanmasına katkısının olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca mevcut durumdaki otellerde de katılımcı misafir profiline göre bu durumun şekillendirildiğini de belirtmişlerdir. Amira'ya (2009, s. 28) göre yöresel yiyecek ve içeceklerin turizm işletmelerinde tercih edilmesi bu ürünlerin tüketimini arttırmakta ve ürünün markalaşmasında aracı olmaktadır. Bu durum yiyecek içecek işletmeleri için menülerinde yenilik ve çeşitliliğin artmasını sağlamakla birlikte bölgenin yeni bir yiyecek markası geliştirmesine de yardımcı olmaktadır. Lopez-Guzman vd.'nin (2014) İspanya'da gerçekleştirdiği çalışmada, yabancı turistlerin İspanya'yı ziyaret etmesinin önemli seyahat motivasyonları arasında, ikinci sırada gastronomi yer almaktadır. Bu sonuç otel işletmelerinin gastronomi turizmi faaliyetlerine daha çok önem vermeleri gerektiğini de ortaya koymaktadır. Gastronomi turizminin rakip oteller ile aralarında rekabet avantajı yaratacağını ve otelin tanıtımı konusunda büyük etken olduğu katılımcıların tamamı tarafından düşünülmektedir. Bu sonuç, Güzel Şahin ve Ünver'in, (2015, s. 70) gastronominin turizmin önemli bir parçası olduğu ve işletmeler arasındaki rekabette yöreye özgü yarattığı çekicilik ile destinasyonda önemli bir imaj oluşturduğu sonucunu desteklemektedir.

Otel yöneticilerinin görüşleri gastronomi turizminin otel işletmeleri için oldukça önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesi için sadece destinasyonlar da değil oteller de gastronomi faaliyetlerinin uygulanması gerekmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçlarına ilişkin geliştirilebilecek öneriler şu şekildedir;

- Gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarının tanıtılması ve gastronomi turizminin gelişmesi için otel çalışanlarının gastronomi alanında bilgilendirilmesi,
- Otel işletmelerinde şeflerle yemek yapmak, dünya mutfakları ya da yöresel ürün günleri gibi gastronomi etkinliklerinin düzenlenmesi,
- Otel işletmelerinde düzenlenen gastronomi faaliyetlerinin tanıtımı ve pazarlanması konusunda sosyal medyanın etkin kullanılması, gastronomi odaklı olarak düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinliklerin artırılması,
- Otellerde gastro turistlere yönelik uygulamalar düzenlenmesi ve talebe göre menülerde yenilik ve değişiklikler yapılması,
- Departmanlar arası eşgüdümün sağlanması için otel personelleri eğitilmesi,
- Özellikle yabancı turistlere hitap eden otellerde yöresel yemeklerin menülerde yer alması ve modern sunumlar yapılması şeklinde sıralanabilir.

Çalışma örneklem olarak seçilen katılımcıların görüş ve düşünceleri ile sınırlıdır. Katılımcılar yanıltıcı bilgi verebilecekleri gibi görüşlerini de gizleyebilirler. Uygulama konusundaki zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle zincir bir otel işletmesinde gerçekleştirilen çalışma, bulguların genellenebilmesi için farklı otellerde yapılarak karşılaştırmalarla bulgular genellenebilir.

KAYNAKÇA

Algan Özkök, G. (2017). "Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştirma", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (2): 182-193.

Amira, F. (2009). "The role of local food in maldives tourism: a focus on promotion and economic developmen", New Zealand Tourism Research Institute.

Bekar, A. ve Kılınç, B. (2014). "Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları", International Journal of Social and Economic Sciences, 4 (1): 19-26.

Chaney, S. and Ryan, C. (2012). "Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism", International journal of hospitality management, 31(2): 309-318.

Correia, A., Moital, M Costa, C. and Peres, R. (2008). "The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second- Order Factor Analysis", Journal of Food Service, 19: 164-176.

Çevik, S. ve Saçılık, M. N. (2011). "Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği", 12. Ulusal Turizm Kongresi, Düzce Üniversitesi, 503-515.

Durlu Özkaya, F. ve Can A. (2012). "Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi", Türktarım Dergisi, 206: 28-33.

Enright, M. and Newton, J. (2005). "Determinants of tourism destination competitiveness in asia pacific: comprehensiveness and universality", Journal of Travel Research, 43(4): 339-350.

Gheorghe, T., Tudorache, G. and Nistoreanu, P. (2014). "Gastronomıc Tourısm, A New Trend For Contemporary Tourısm?", Cactus Tourism Journal, 9(1): 12-21.

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

Hall, M. C., Mitchell, R. and Sharples, L. (2003). "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, in Food tourism around the world: development, management and markets", ButterworthHeinemann: Elsevier.

Hegarty, JA. and O'Mahony, GB. (2001). "Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living", Hospitality Management, 20: 3-13.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. British Food Journal, 111(4): 317-326.

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

Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23): 33-37.

Kivela, J. and Crotts, J.C. (2005). "Gastronomy Tourism", Journal of Culinary Science & Technology, 4(2-3): 39-55.

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

Lopez-Guzman, T., Hernandez-Mogollon, J. and Dı-Clemente, E. (2014). "Gastronomic Tourism As an Engıne for Local and Regional Development", Regional and Sectoral Economic Studies, 14(1): 96-102.

Met, Ö. (2005). "Çokuluslu Otel Zincirlerinin Büyüme ve Uluslararasılaşma Stratejileri", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10: 111-138.

Öney, H., Bahçe, S., Yüksek, G. ve Çiçek, D. (2013). "Gastronomi turizmi. Alternatif Turizm", Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2): 264-27.

Şahin, E. (2015). "Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). "Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (4): 86-990.

Türkiye Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği (2007). 5 Yıldızlı Tesislerdeki Tüketim Miktarı Analizleri.

Üner, H.E. ve Şahin, G. (2016). "Türkiye Gastronomi Turizm Potansiyelinin Herşey Dahil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (44): 76-100.

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

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüncü, H. (2010). "10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi", Detay Yayıncılık, Ankara.

DOI: 10.21325/jotags.2018.253

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Anadolu'da Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası (Olive and Olive Oil Food Routes in Anatolia)

Fügen DURLU ÖZKAYA[a], **Mücahit Taha ÖZKAYA**[b], ***Renan TUNALIOĞLU**[c], **Rüya BAYAR**[d], **Esra TUNALIOĞLU**[d]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli Universty, Tourism Faculty, Departmant of Gastronomy and Culinary Art, Ankara/Turkey
[b] AnkaraUniversty, Faculty of Agriculture, Department of Horticulture, Ankara/Turkey
[c] Adnan Menderes University, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics, Aydın/Turkey
[d] Ankara University, Faculty of Language and History Geography, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Zeytincilik
Zeytinyağlı yemekler
Gastronomi
Turizm

Öz

Dünyada bitkisel yağ üretimi yaklaşık 195 milyon ton olup bunun sadece 3 milyon tonunu zeytinyağı oluşturmaktadır. Zeytinyağı, uzun yıllık bir ağacın meyvesinden elde edildiği ve bu ağacın bazı özel iklim istekleri ve genetik özellikleri olması nedeniyle çok az üretilmektedir. Bir başka ifade ile bu miktar, kişi başına yıllık tüketimin ortalama 10 litre olması durumunda dünyada yaşayan 300 milyon kişiye ancak yeterli olacaktır. Türkiye, Akdeniz kıyı şeridinde yer aldığı, zeytin gen kaynakları açısından zengin olduğu ve dünyanın önemli zeytin ve zeytinyağı üreticisi ülkelerinden biri olduğu için şanslıdır. Özellikle sağlık bileşenleri üstün özelliklere sahip olan Türk zeytin çeşitlerinin hem ulusal hem uluslararası alanlarda tanıtılması gerekmektedir. Bu tanıtımda, turizm sektöründen destek alınması ve araç olarak "zeytinyağlı yemekler rotası"nın çizilmesi önemlidir. İşte bu çalışmada, yörelere adapte olmuş tescilli Türk zeytin çeşitlerinin Marmara Bölgesi'nden başlayan yolculuğu Güneydoğu Bölgesi'nde sona ermiştir. Bu yolculukta zeytin çeşitlerine yöresel zeytinyağlı yemekler eşlik ederek, tanınırlık ve bilinirliğin sağlanması amaçlanmıştır.

Keywords

Olive growing
Olive oil dishes
Gastronomy
Tourism

Abstract

Vegetable oil production in the world is about 195 million tons, of which only 3 million tons are olive oil. Olive oil is produced in very small quantities because of the special climate requirements and genetic characteristics of the olive tree. In other words, this amount will only be enough for 300 million people living in the world if the average annual consumption per capita is 10 liters. Turkey, which is located on the Mediterranean coastline, which is rich in olive genetic resources and is fortunate to be one of the world's major producers of olives and olive oil country. Especially Turkish olive varieties which have superior characteristics of health components have to be introduced both in national and international areas. For this purpose, it is important to get support from the tourism sector and to draw "olive oil food route" as a tool. In this study, the journey of the registered Turkish olive varieties which have been adapted to the local regions started from the Marmara Region and ended in the Southeast Region. In this journey, olive varieties are accompanied by local olive oil dishes, aiming to gain recognition and awareness.

* *Sorumlu Yazar.*
E-posta: renantunalioglu@gmail.com (R. Tunalıoğlu)

GİRİŞ

Zeytin ve zeytinyağının insan beslenmesindeki değeri ve ekonomik önemi ile mutfak kültüründeki geçmişi 8.000 yıl öncesi gibi çok eski tarihlere dayanmaktadır. Zeytinyağı kendine özgü aroması ve eşsiz lezzeti ile mutfakta ayrı bir yere sahiptir. Zeytinyağının büyük bir kısmını (>%95) gliserole bağlı yağ asitleri yani trigliseritler oluşturur. Geri kalan kısmını ise zeytinyağının kendine has lezzeti ve aromasını oluşturan, aynı zamanda sağlık bileşenleri olarak da değerlendirilen, tokoferoller, fenoller, lezzet bileşikleri, hidrokarbonlar ve steroller olarak alt sınıflara ayırabileceğimiz minör bileşenler oluşturmaktadır. Minör bileşenlerin büyük bir kısmının insan sağlığı için yararlı olduğu bildirilmiş, diğer bir kısmının ise yağın kararlılığına olumlu yönde etki ettiği gözlenmiş ve azımsanmayacak bir kısmının da yağın kendine has lezzetini oluşturduğu saptanmıştır (Durlu-Özkaya ve Özkaya, 2017, s. 400; Özkaya, 2017, s.20).

Geçmişi antik çağa dayanan faaliyet alanı tarım olan zeytinciliğin turizm kapsamında değerlendirilmesi "tarım endüstrisi turizmi" kavramı içerisinde "zeytin ve zeytinyağı turizmi" kavramını ortaya çıkarmıştır. İspanya ve İtalya, ana aktörün zeytin ve zeytinyağı olduğu bu aktivitelerde en gelişmiş ülkelerden biri olarak gösterilmektedir (Murgado, 2013, s.101). Bu kavramların kabulü ile zeytinin yeryüzündeki yolculuğunun sadece "Tarım" faaliyet alanı ile sınırlı olmayıp "Turizm" ve "Gastronomi" faaliyet alanlarına doğru da geliştiğinin bir göstergesidir.

Diğer yandan bilinen bir gerçeklik ise dünya'da 2000'li yılların başında zeytin meyvesinin içindeki minör bileşenlerin sağlık değerleri ile ilgili edinilen bilgilerin arttıkça, minör bileşen sayısı oldukça yüksek olan zeytinyağı üretimine ve tüketimine yönelimin arttığıdır. Bu yönelimde en önemli gelişme ise geleneksel zeytin bahçelerindeki yerel zeytin çeşitlerinden elde edilen zeytinyağların minör (sağlık) bileşenlerinin daha detaylı araştırılması olmuştur. Bu araştırmaların yaygınlaşması üzerine dünyada bu konunun mevzuatından sorumlu International Olive Council (IOC) zeytinyağı standartlarını tekrar düzenlemiştir (Özkaya, 2017, s. 20).

Zeytinyağı vücuda enerji vermesinin yanı sıra içerdiği monosature yağ asitleri ve minör bileşenler nedeniyle başta kalp damar, hipertansiyon, kanser, sindirim sistemi ve sinir sistemi hastalıklarından korunmada etkili bir gıdadır. Büyüme dönemindeki çocuklar için en mükemmel yağın zeytinyağı olduğu da bilinmektedir (Durlu-Özkaya ve Cömert 2011, s. 440; Durlu-Özkaya ve Özkaya 2017, s.401).

Böylece dünya ve Türk mutfağı açısından son derece önemli olan; böreklerde, pilavlarda, mezelerde, salatalarda, kızartmalarda, tatlılarda, dahası her çeşit yemekte geniş bir kullanım alanı bulan zeytinyağının (Durlu-Özkaya, 2009, s. 255; Güdek ve diğerleri, 2016.s. 94-97) özellikleri dünyada olduğu gibi ülkemizde de daha iyi anlaşılmaya başlamıştır.

Diğer yandan insanlar bir yandan artan nüfusun doğru beslenmesi için çabalamakta diğer yandan ömrün uzamasıyla birlikte uzun soluklu kronik hastalıklara (obeziteye bağlı tansiyon, beyin kanaması, kalp krizi ve kanser vb. 21. yüzyıl hastalıkları) bağlı ölümlerle mücadelede "zeytinyağını" tekrar keşfetmişlerdir. Bu bağlamda zeytinyağı; hammaddesi zeytin ile birlikte tarımı, mutfak kültüründeki varlığı ile gastronomiyi, her ikisini bir de coğrafya ve tarihle birleştirerek turizmi ilgilendirmektedir.

Nitekim Akdeniz beslenme tarzında tüketimi fazla olan zeytinyağı tüketiminin artmasında,

- Kırsal Turizm (zeytin bahçelerinin ziyaret edilmesi)
- Tarım Endüstri Turizmi (zeytin hasat turları ve zeytinin yağa işlenmesi),
- Müzecilik (antik çağda zeytinyağı işliklerinde üretim süreçlerinin izlenmesi) ve
- Gastronomi ve Gurme Turizmi (sızma zeytinyağı tadımı (duyusal analizi) ve yemek sanatı turizmi) her geçen yıl daha fazla önem kazanmaktadır (Durlu-Özkaya ve Can, 2012, s 63; Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014, s 30; Gülhan, 2016, s.1).

Bir başka ifadeyle agro-turizm kavramı çerçevesinde (Durlu-Özkaya ve diğerleri 2011, s. 240) zeytincilik "Oleo Turizmi" adı altında ekosisteme zarar vermeden yerel halk tarafından uygulanan geleneksel tarımsal faaliyetlere turist katılımıyla gerçekleştirilen "Tarım Turizmi" içerisinde yükselen yeni trendlerden biridir. Zeytin üretimi ile ilgili faaliyetlere dayanan Oleo Turizm kapsamında sadece gastronomi değil aynı zamanda doğa ve kültürel unsurlar da yer almaktadır.

Zeytin ağacının ve zeytinyağının Anadolu topraklarındaki var oluşu ve birlikteliği yaklaşık 4000 yıl öncesine dayanmaktadır. Bu aynı zamanda en az 40000 yıllık mutfak kültür deneyimi içerisinde zeytinyağının var oluş süresini de göstermektedir. Varol ve diğerleri (2009, s.2). Türkiye, dünyanın en önemli zeytin üreticisi ülkelerinden biridir. Türkiye mevcut olan bu potansiyelini yüksek katma değerlere dönüştürmek için coğrafi ve kültürel konumunu "zeytin" ile bütünleştirebilirse (Arıkan ve diğerleri, 2017, s. 89) zeytin ve zeytinyağı üreticilerinin yüksek kâr marjları ile farklı pazarlarda yer alması sağlanabilecektir.

Bu çalışmada, Anadolu'yu (Diyâr-ı Rûm), (Koca, 2008. s.1) kültürel olarak görmek, tanımak ve eğlenmek amacıyla gezmeye gelen ve İstanbul'dan ülkemize giriş yapan turistler için bir "zeytin rotası" çizilmiştir. Bu rotada, turistlerin Türkiye coğrafyasında zeytin ağacı bulunan il ve ilçelerinde konaklaması, sağlık bileşenleri farklı zeytin-zeytinyağı çeşitlerinin tanıtılması dahası da zeytinyağlı yemekleri tatma fırsatı elde etmeleri durumu görselleştirilerek "kırsal ve gastronomi turizmi"ne katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu çalışma kavramsal nitelikte olup çizilen rota tescilli Türk zeytin çeşitlerinin adapte olduğu bölgeler dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Zeytincilik Tarihi

Ölümsüz ağaç, Hayat ağacı gibi isimlerle de anılan zeytin ağacının ortalama ömrü 300-400 yıl olmakla birlikte 3.000 yıl yaşayabilmektedir. Kutsallığın, bolluğun, bereketin, adaletin, sağlığın sembolü olan zeytin ağacı semavi dinlerin üç kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim, İncil ve Tevrat'ta da kutsal ağaç olarak nitelendirilmektedir. Kur'an-ı Kerim'de zeytin ağacından, meyvesi zeytinden ve zeytinyağından övgüyle bahseden ve kutsal olduğunu kabul eden ayetler bulunmaktadır. Bu ayetlerde zeytin ağacının yine kutsal bir yer olan Sina Dağı'nda yetiştirildiği, sıkılarak yağının çıkarıldığını ve bu yağın yemeklere lezzet, hastalıklara şifa vermek için kullanıldığı yazılıdır (Durlu-Özkaya ve Özkaya, 2017, s. 402).

Oleacea familyasının bir üyesi olan zeytinin (Olea europaea L.) anavatanı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni de içine alan Yukarı Mezopotamya ve Güney Ön Asya'dır. Zeytin ağacının dünyadaki yayılışı üç farklı rota takip etmiştir. Bir yandan Mısır üzerinden Tunus ve Fas'a, diğer yandan Anadolu boyunca Ege adaları, Yunanistan, İtalya ve İspanya'ya ve son olarak da İran üzerinden Pakistan ve Çin'e yayılmıştır. İlk kültüre alınışı ve ıslahı

milattan önce dördüncü yüzyılda Sâmiler tarafından olmuştur. Zeytin ağacı yavaş ve güç büyümesine karşın oldukça uzun ömürlüdür. Bir zeytin ağacının ortalama ömrü 300-400 yıldır. Hâlen 3 bin yaşında zeytin ağaçlarına rastlanılmaktadır. Bu nedenle zeytin ağacının mitoloji ve botanikteki adı "Ölümsüz Ağaç" tır (Özkaya, 2017, s. 20-21) ve bu ağaç tarih içerisinde pek çok efsaneye kaynaklık yapmış ve eski uygarlıkların yazıtlarında ve dahası da kutsal kitaplarda yer almıştır (Bayramer, 2015, s.20). Günümüzde 21. yüzyılın bitkisi olarak da adlandırılan ve yüzyıllardır önemini yitirmemiş olan zeytin bitkisinin anavatanı, ülkemizde Mardin, Hatay illerini de içerisine Suriye, Filistin ve Kıbrıs adasının yer aldığı bölge kabul edilmektedir (Özkaya, 2017, s. 20-21).

Zeytinin Bitkisel Özellikleri

"Delice" adı verilen yabani zeytinlerin Anadolu'da ki varlığının on binlerce yıldır sürdüğü, Yukarı Mezopotamya olarak bilinen ve bugünkü Suriye ve Filistin topraklarını da içine alan bölgeden Kuzey ve Güney Akdeniz'e yayıldığı bilinmektedir. Ege ve Akdeniz'in bitki örtüsünü oluşturan ağaç ve diğer bitkilerin çoğu son iki milyon yıllık süreçte oluşmuştur. Zeytin ağacı bu bölgenin doğal habitatı kabul edilmekle birlikte, yapılan tespite göre Gabar ve Cudi dağlarının 1000 rakıma sahip olduğu kesimlerde de yaşlı zeytin ağaçları bulunmaktadır. Araştırmalar yabani zeytinin on binlerce yıldır Anadolu'da var olduğunu ve burada kültüre alınarak diğer bölgelere yayıldığını ortaya koymaktadır. Anavatanının Güneydoğu Anadolu Bölgesini de içine alan Yukarı Mezopotamya ve Güney Ön Asya olduğu kabul edilen zeytinin yayılışı üç yoldan olmuştur. Mısır üzerinden Tunus ve Fas'a; Anadolu boyunca Ege adaları, Yunanistan, İtalya ve İspanya'ya; İran üzerinden ise Pakistan ve Çin'e yayılan zeytinin ilk kültüre alınışı Samiler tarafından olmuştur. İspanya, Fenikelilerin denizlere hakim olmasıyla birlikte zeytinle tanışmış, Romalılar zamanında yaygınlaşmıştır. Arapların İspanya'ya gelmesi ve bazı Arapların İspanya'ya yerleşmesiyle zeytin kültürü de gelişerek yerleşmiştir. Amerika kıtasının keşfiyle İspanyol ve İtalyan'lar zeytini bu kıtaya götürmüştür. Dünyada yaklaşık 40 ülkede zeytin yetiştirildiği bilinmektedir (Durlu-Özkaya ve Özkaya, 2017, s. 403).

Zeytin ağacı her türlü iklim ve toprak şartlarına uyumlu ve dayanıklı bir bitkidir. Zeytin ağacının ortalama su ihtiyacı 600-1000 mm olmasına karşın, 100 mm yağışın olabildiği çöl şartlarına veya 650 mm alan sahil koşullarına adapte olabildiğinden sulanmayan bitkiler arasında kabul edilmektedir. Bu bitkisel üstünlüğü (morfolojik ve fizyolojik) nedeniyle "ölümsüz ağaç" olarak adlandırılmaktadır. Zeytin ağacının ekonomik olarak yetiştirilmesindeki kısıtlar ise, denizden 600 metreden fazla yükseklik, sıfırın altında 7 derece sıcaklık (süre ve döneme bağlı) ve yüksek taban suyudur (Özkaya, 2017, s. 20).

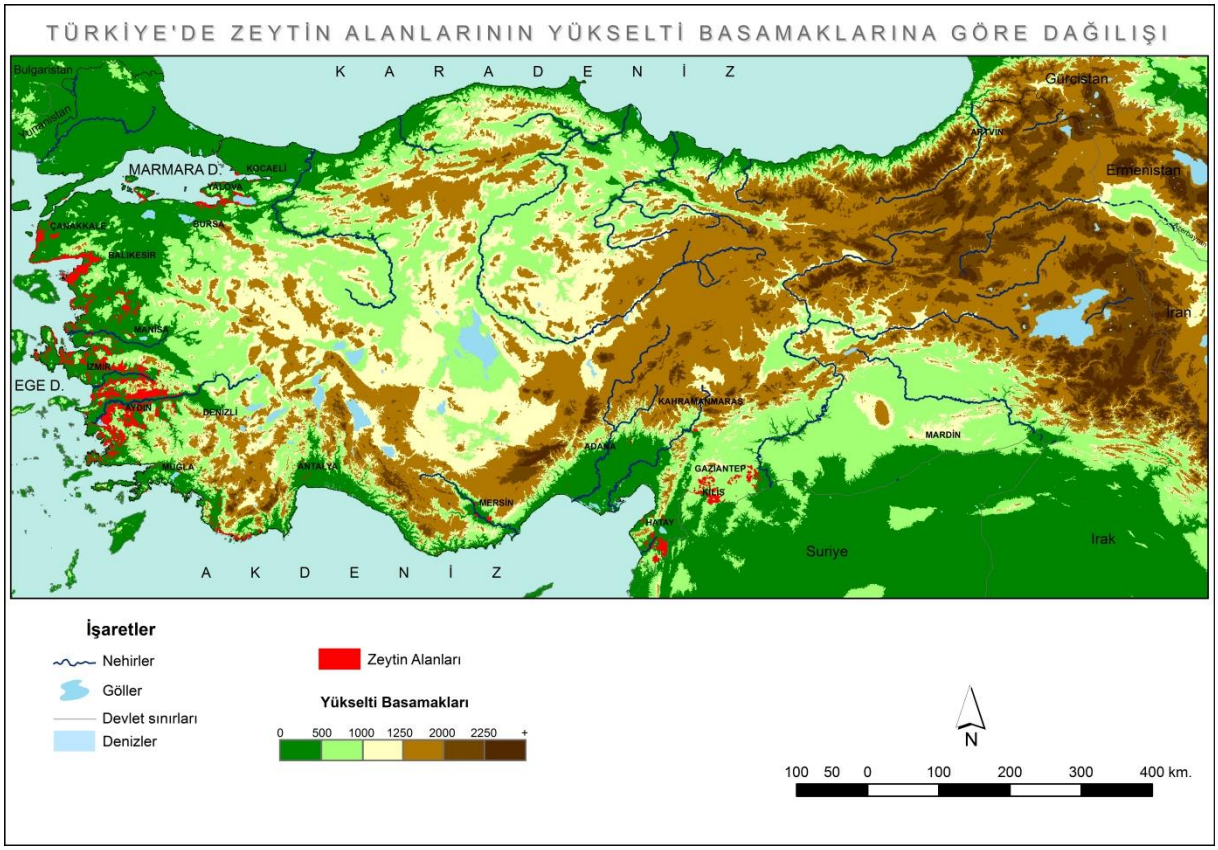
Zeytin ağaçlarında biyolojik devir diğer meyve türlerine göre farklılık göstermekte ve iki yılda tamamlanmaktadır. Ağaçlarda mahsul bir önceki yıl büyüyen sürgünler üzerinde oluştuğu için ağaçlarda ilk yılda sürgün ve dalların gelişimi (vejetatif gelişim) ikinci yılda ise generatif gelişim (çiçek ve meyve bağlama) ağırlıklı olmaktadır Varol ve diğerleri (2009, s.45). Zeytin ağacının yetiştirilmesinde bu kısıtlara bir ilave de kültürel işlemlerin düzensizliğine bağlı olarak genetiğinden gelen alternansın (bir yıl çok bir yıl az meyve vermesi) artmasıdır.

Türkiye'de Zeytin Coğrafyası

Zeytincilikte coğrafi alanlar Akdeniz iklimine uygun bölgelerde yapılmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin Akdeniz iklim özellikleri gösteren bölgelerinde ekonomik anlamda zeytincilik yapılmaktadır (Şekil 1).

Türkiye'de coğrafi olarak; Marmara Bölgesi: Çanakkale, Bursa, Bilecik, Sakarya, Kocaeli, İstanbul, Yalova, Tekirdağ, Eskişehir illerinde, Türkiye zeytin ağaç varlığının %15,5'i ve toplam tane üretiminin %14,2'si bu bölgeye aittir. Üretim sofralık zeytin ağırlıklıdır. Ege Bölgesi: Balıkesir, Manisa, İzmir, Aydın, Muğla illerini kapsayan Ege zeytincilik bölgesi, zeytin ağacının en iyi yetiştirilme şartlarına sahiptir. Bu bölgede elde edilen zeytinin büyük bir bölümü yağlık olarak değerlendirilmektedir. Bölge, Türkiye zeytin ağaç varlığının %67,2'sine, dane üretiminin %65,7'sine sahiptir. Akdeniz Bölgesi: Antalya, Isparta, Burdur, İçel, Adana, Osmaniye, Hatay, Kahramanmaraş, Karaman illerini kapsayan güneydeki bu zeytincilik bölgesinde zeytinciliğin geçmişi çok eski olmasına karşın, Ege ve Marmara'ya göre oldukça geride kalmıştır. Türkiye zeytin ağaç varlığının %11,4'üne, üretimin %16'sına sahiptir ve sofralık ağırlıklıdır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi: Bölgenin zeytincilik yönünden önemli illeri; Gaziantep, Kilis, Adıyaman, Şanlıurfa ve Mardin'dir. Bölge Türkiye'nin ağaç varlığındaki payı %5,6, dane üretimindeki payı ise %3,8'dir. Bölgede önemli bir potansiyel olmasına rağmen yüksek sıcaklık ve düşük yağış oranı zeytinciliği olumsuz etkilemektedir. Bölgede yağlık üretim yapılmaktadır Arpazlı (2008, s.10).

Görsel 1: Türkiye'de Zeytin Yayılış Alanları



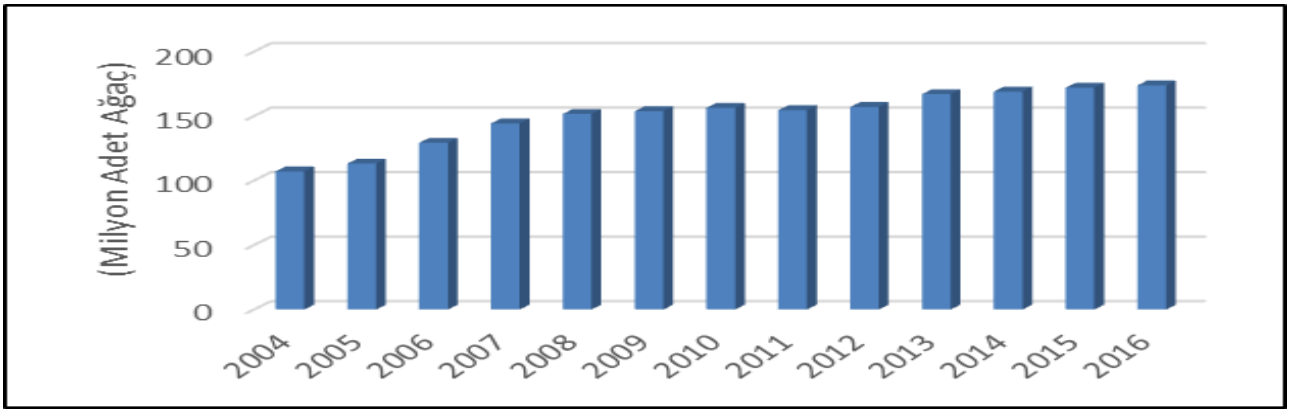
Kaynak: Yazarlar tarafından TUIK verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Türkiye'de Zeytincilik

Dünya zeytin ağacı varlığının %97'si Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerde yer almaktadır. Bu ülkeler İspanya, İtalya, İspanya, Yunanistan, Türkiye, Tunus, Suriye, Fas, Mısır, Portekiz ve Fransa vb. ülkelerdir. Türkiye'de zeytincilik, Cumhuriyet sonrası tarımın en önemli tarımsal üretim dallarından biri olmuştur. Atatürk'ün 1929 yılında Yalova iline yaptığı bir gezi sırasında zeytinciliğe gereken önemin verilmesi direktifleri ile ülkemizde zeytincilik seferberliği başlamıştır. Bu sayede zeytincilik konusunda çalışmalar yapmak üzere, 1937 yılında Bornova Zeytincilik Araştırma Enstitüsü kurulmuş, ülkemiz yurt dışında eğitim görmüş uzmanlara, yeni, bakımlı, sağlıklı ve verimli bahçeler ile sofralık zeytin ve zeytinyağı işleme tesislerine sahip olmuştur. Kısaca, zeytinciliğe verilen bu önem:

- 1929-1950 yılları arasında hızla artmış
- 1950 ve 1960 yılları arasında biraz hız kaybetmiş
- 1963 yılında çıkarılan 'Delice Tasarısı'nın 1965 yılında kaldırılması
- 1970'li yıllarda ekonomik getirisi yüksek olan farklı ürünlerin ortaya çıkması
- 1980 sonrası "Turizm Teşvik Yasası" ile birlikte zeytinlik alanlar yok edilerek yavaşlama hatta gerileme içine girmiştir. Yeniden canlanma ve gelişmenin başlaması dünyaya uyumlu bir biçimde, 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel zeytincilikten modern zeytinciliğe geçiş ile başlamıştır (Tunalıoğlu, 2010, s:15-22). Türkiye'de zeytincilik toplam işlenen tarım alanı içinde % 3,5, meyvecilik yapılan alanlar içinde ise %26 paya sahiptir. Halen ülkemizde 837 000 hektar alanda, toplam 173 785 bin adet zeytin ağacından, 1 730 bin ton dane zeytin, ortalama 177 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Son yıllarda devlet destekleme politikaları ile zeytin ağaç sayısında ciddi artışlar olmuştur.

Grafik 1: Türkiye'de Zeytin Ağaç Sayısı

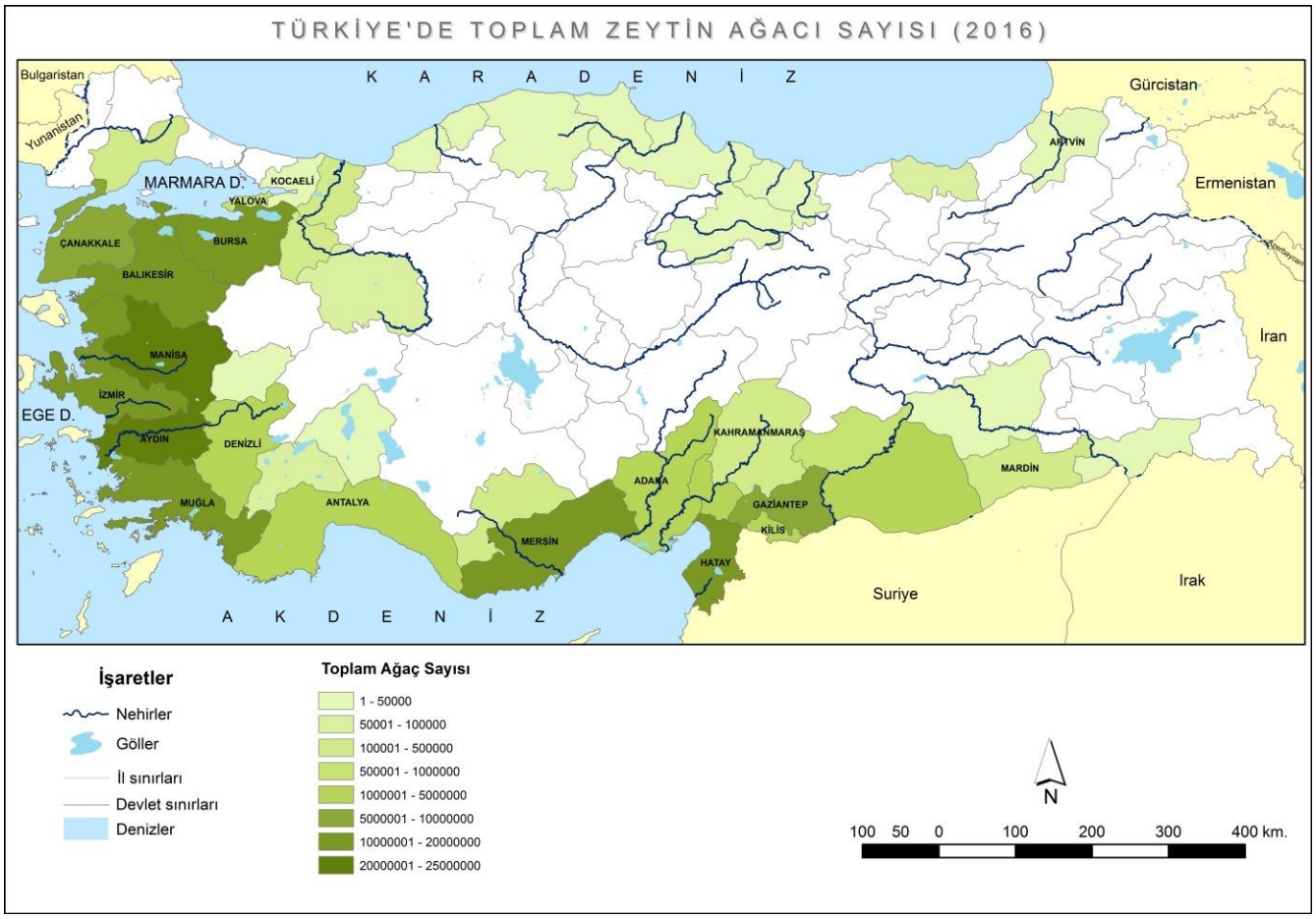


Kaynak: TUİK verilerinden yararlanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Türkiye, dünyada zeytin gen kaynakları açısından en zengin ülkelerden biri olmasına karşın ancak üç yada beş çeşit ile piyasada yer almaktadır. Oysa yöresel çeşitler (Gemlik, Ayvalık, Erkence, Memecik, Tavşan Yüreği, Sarı ulak, Kilis ve Nizip yağlık, Derik halhalı vb.) gibi bulunduğu ekoloji nedeniyle kendine özgü ve özel aroma veya minör bileşen üstünlüğü taşımaktadır. Bu çeşitlerden elde edilen zeytinyağlarının dünya pazarında markalı-coğrafi

işarete sahip katma değeri yüksek ürünler olması için tüketimlerinde gastronominin imkânlarından yararlanılması gerekmektedir.

Görsel 2: Türkiye'de Bölgelere Göre Zeytin Ağaç Sayıları Yoğunluğu



Kaynak: Yazarlar tarafından TUIK verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Zeytinyağı ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası

Antik çağda zeytinyağının kozmetik olarak kullanıldığı, aynı zamanda vücuttaki kirin temizlenmesi amacıyla tüm bedenin zeytinyağı ile ovulduktan sonra strgilis adı verilen özel bir aletle vücuttan sıyrılarak temizliğin tamamlandığı bildirilmektedir. Ayrıca uzun yolculuklara çıkacak olan yolcuların ayakları yara olmasın diye zeytinyağı sürdükleri bilinmektedir. Güreşçiler ya da koşucu gibi sporcular da yarışma öncesi adalelerini yumuşatmak ve ısıtmak için zeytinyağı ile ovarlardı. Zengin kadın ve erkekler vücutları yumuşak olsun diye hamam sonrası zeytinyağı sürerlerdi.

Antik dönem Yunan ve Roma uygarlıklarının yemek kültüründe zeytin ve zeytinyağının önemli bir yeri vardı. Mutfağın vazgeçilmezi zeytinyağı elde edilirken meyvenin kalitesine, yağ çıkarma ve saklama yöntemlerine göre zeytinyağının kalitesinde buna bağlı olarak da fiyatlandırmasında farklılıklar olduğu bilinmektedir. Bu farklılıklar nedeniyle Romalılar zeytinyağını sınıflandırmışlardır. En kaliteli yağ olarak değerlendirilen birinci sıkımda elde edilen "olei flos", ikinci sıkımda elde edilen "oleum sequens" ise daha uygun fiyatlı bir zeytinyağıydı. Ayrıca yere düşen zeytinler toplanarak bundanda yağ elde edilir ve "caducum" olarak isimlendirilirdi. Hastalıklı zeytinlerden

elde edilen ve kandillerde yakmak için kullanılan zeytinyağı ise "cibarium" olarak adlandırılırdı (Boynudelik ve diğerleri, 2012, s. 115; Durlu-Özkaya ve Özkaya, 2017, s.403).

Türkiye'nin coğrafi konumu, tarihi süreç içinde ilişkide bulunulmuş olan uygarlıklar Türk mutfak kültüründeki çeşitliliği belirleyen etkenler olmuştur. Et ve fermente süt ürünlerinden oluşan beslenme çeşidi Orta Asya'dan, gelişen tarım sistemine bağlı olarak tahıla dayalı beslenme kültürü Mezopotamya'dan, meyve ve sebze türleri ile çeşitlenen beslenme sistemi ise Akdeniz ve Ege bölgelerinden gelerek Türk mutfak kültürünün temelini belirlemiştir. Zeytinyağının Akdeniz ve Ege mutfağındaki önemi, her öğünde ve her yemeğin yapımında kullanılmasıyla açıklanabilir. Türkler, Anadolu'yu Doğu Roma İmparatorluğu'ndan devralırken, Romalılardan gelen zeytinyağı kültürünü korumuşlar ve zenginleştirmişlerdir. Böylece Anadolu mutfak kültürünün temellerinden biri atılmıştır ve zeytinyağının varlığı, Türk mutfağının vazgeçilmezi olan tereyağının yerini bir ölçüde almaya başlamıştır. Zeytinyağlı yemeklerin Osmanlı mutfağında da daima çok özel bir yeri olduğu bilinmektedir. Osmanlı mutfağı da, bugünkü yemek kültürümüzün temellerinden bir diğerini oluşturmaktadır (Durlu-Özkaya, 2009 s. 252).

Genel olarak çorbalar, zeytinyağlılar, tahıl grubu ya da çeşitli sebzelerle bir miktar kuşbaşı doğranmış et veya kıyma ile sulu olarak hazırlanan ve tencere yemeği olarak adlandırılan yemek türleri, makarna, pilav ve hamur işlerinden oluşan Türk mutfağı pekmez, yoğurt, zeytinyağı gibi kendine özgü sağlıklı yiyecek türlerini de ön plana çıkarmaktadır (Durlu-Özkaya ve Cömert 2011, s. 32).

Zeytinyağını diğer bitkisel yağlardan özel ve farklı kılan ve de onun kalitesini belirleyen içerdiği minör maddelerdir. Bu minör maddeler içerisinde, Oleuropein, Omega–3 ve Omega–6 gibi vücudumuzun üretemediği dışarıdan alınması gereken esansiyel yağ asitleri, Squalene gibi hidrokarbonlar, Oleacanthal gibi oleuropein parçalandıktan sonra açığa çıkan maddeler veya birden fazla fenol içeren Oleuropein ve Luteolin ya da tek fenol içeren Hydroxytyrosol, Para-coumaric acid gibi polifenoller yer almaktadır (Durlu-Özkaya ve Özkaya, 2011, s. 404; Keser vd, 2018: s:2). Bu polifenoller tüm zeytin çeşitlerinde mevcut olup ama farklı oranlarda bulunmaktadırlar. İşte zeytinyağının kalitesi de, zeytin bahçesinden, zeytinyağı işletmesine ve sonrasında depolama ve ambalajlamaya dek geçen süreçte bu yağın özelliklerinin bozulmadan korunması ile mümkün olmaktadır (Özdoğan, 2018: s:7). Böylece kaliteli zeytinyağı "Gastronomi"de lezzeti-damak tadını, "Tıp"ta ise hastalıklardan korunmayı sağlayan özel bir gıda maddesi kimliği kazanmaktadır. Zeytinyağlarında var olan bu farklılıklar gıda eşleştirmesi çalışmalarını da beraberinde getirmektedir (Cerretani ve diğerleri 2007; Durlu-Özkaya ve diğerleri, 2017, s.445)

Günümüzde pek çok insan gastronomi turizmi sebebiyle seyahat etmektedir. Hatta gidecekleri bölgedeki yiyeceklerin seyahat tercihlerini önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir. Yiyecekler ve destinasyonlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve yiyeceklerin ülke adlarıyla markalaşmaya başladığı da görülmektedir (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014:64)

Türkiye'nin farklı duyusal özelliklere sahip, ulusal tanınırlığı olan zeytin çeşitlerinin (Gemlik, Ayvalık, Erkence, Domat, Memecik, Tavşan Yüreği, Sarı ulak, Saurani, Nizip yağlık, Kilis yağlık, Derik halhalı), yağları ile yapılan "zeytinyağlı yemekler" bir rota dahilinde farklı destinasyonlarda, farklı lezzet duraklarını oluşturmuştur.

Görsel 3: Türkiye'de Zeytin Rotası



Kaynak: Yazarlar tarafından TUIK verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Bu rotada yöresel yemek kültürünün izlerini görmek mümkündür. Rotada: 11 ulusal tanınırlığı olan zeytin çeşidi ile 13 destinasyon dikkate alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Marmara Bölgesinde Bursa'dan başlayıp, Balıkesir, Manisa, İzmir, Aydın, Muğla, Antalya, Mersin, Adana, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Mardin'de biten rotada bölgeye adapte olmuş zeytin çeşitleri ve yöresel olarak üretilen zeytinyağlı yemeklere temsili olarak yer verilmiştir (Anonim. 2015:muhtelif sayfalar).

Tablo 1: Türkiye'de Bölgeler Göre Zeytin Çeşitleri ve Zeytinyağlı Yemekler

BÖLGE	İL/İLÇE	ÇEŞİT	YEMEKLER
Marmara Bölgesi	Bursa	Gemlik	Kayık
			Zeytinyağlı Yeşil Domates
			Kızılbacak
	Balıkesir	Ayvalık	Erdek Havyarı
			Börülce Salatası
Ege Bölgesi	Manisa	Domat, Uslu	Alaşehir Kapaması
			Börülce Tarator
			Sinkota
			Yaprak Sarması
	İzmir	Erkence	Zeytinyağlı Enginar
	Aydın, Muğla	Memecik	Fasulye Ekşilemesi
			Dalleme Salatası
			Geren Kavurması
			Kabakçiçeği Dolması
			Kabuklu
			Taratorlu Börülce
			Yağlı Patlıcan

Akdeniz Bölgesi	Antalya	Tavşan Yüreği	Fasulye Piyazı
			Semizotu Salatası
	Mersin, Adana	Sarı Ulak	Zeytinyağlı Ebegümeci
	Hatay	Karamani, Saurani	Lübye
			Zeytinyağlı Zılk Sapı
			Şıh Mualle
			Abagannuş
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Kilis	Kilis Yağlık	Hışıl Möhşe
	Gaziantep	Nizip Yağlık	Antep Usulü Zeytinyağlı Dolma
			Maş Piyazı
			Zahter
	Mardin	Derik Halhalı	Derik Tava

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Zeytinyağlı yemekler, dünyada "soğuk başlangıç yemekleri" kategorisinde değerlendirilse bile, bu sınıflandırma Türk mutfağında farklılık göstermektedir. Türkiye'de, sıcak yaz günlerinde hafif ve serin bir yemek için tercih edilen zeytinyağlılar, özellikle ege bölgesinde ana yemekler arasında kabul edilmektedir Durlu-Özkaya ve Özkaya, 2017, s 441). Zeytinyağlı dolmalar, sarmalar yurdumuzun dört bir yanında pişirilmekle birlikte iç harcının hazırlığında bir takım farklılıklar bulunmaktadır.

Zeytinyağlı taze fasulye, barbunya, piyaz, imambayıldı, kereviz, enginar, bamya gibi pek çok yemeğimiz pişirme yöntemine, kullanılan harç malzemelerinin yanı sıra yemeğin yapıldığı zeytinyağının niteliğine bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte tüm Türkiye'ye mal olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyeceklerin turizm amacıyla kullanımını tanımlamak için "gastronomi turizmi", "mutfak turizmi", "beslenme turizmi", "gurme turizmi" ve "yiyecek turizmi" gibi kavramlar kullanılmaktadır. Gastronomi turizmi genelde özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin yapılmasını görmek amacıyla, üreticileri, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek şeklinde tanımlanmakta, bunun yanı sıra özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin yaptığı yemeği tatmak da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014, s.64). Türkiye'de, yemeklerde sağlıklı ve uzun yaşama içgüdüsünü öne çıkaran bir biçimde zeytinyağlı yemeklerin ön plana çıkarılması önemlidir. Ulusal tanınırlığı dikkate alınarak seçilen zeytin çeşitlerinin yetiştirildiği bölgelerde yer alan 13 ilde, 11 zeytin/zeytinyağı çeşidini ve 29 çeşit zeytinyağlı yemeği kapsayan "Zeytinyağlı Yemekler Rotası"nı içeren tablo hazırlanmıştır. Bu çalışma, bu konuda yapılan temel bir çalışma olması nedeniyle, Türk Mutfağında ilgi çekecek ve farklı zeytinyağlarının farklı destinasyonlarda markalaşmasına katkı sağlayacaktır. Zengin yiyecek ve içecek kültürüyle önemli avantaja sahip olan Türkiye'nin (Kesici. 2012:33), bu avantajı zeytinyağının tüketiminde de değerlendirmesi gereklidir. Çünkü zeytin ve zeytinyağı, hem kırsal turizmi, hem sağlık turizmini, hem gurme ve gastronomi turizmini hem de kültür turizminde yer alabilen bir gıdadır. İşte bu nedenle çalışmada çizilen rotada, farklı zeytin çeşitlerinden elde edilen zeytinyağlarının o yöreye özgü ve özel yemeklerle tanıtılması; kültürel, ekonomik ve ekolojik değerleri koruma ve katma değer sağlanması anlamında önemli olacaktır. Böylece rotada yer aldığı biçimiyle çeşitlere özgü zeytinyağlı salatalar, mezeler ve yemekler hatta klasik Türk Kahvaltısının unutulmaması ve hazırlanacak gastronomi

rehberlerinde mutlaka yerini alması önerilmektedir. Bu çalışmaların detaylandırılmasıyla zeytinyağı, yerel ve bölgesel anlamda coğrafi işaretlerin (menşei ve mahreç) yanı sıra geleneksel ürünler kapsamında da değerlendirilerek farklı turizm alanlarında faydalı olacaktır. Bir başka ifadeyle ürün pazarlamasında turizmin imkânlarından yararlanılması düşünülmüştür.

KAYNAKÇA

Anonim (2015). Zeytin Çeşit Kataloğu, GTHB, Zeytincilik Araştırma (ZAE). Bornova, İzmir, Çeşitli sayfalar

Arpazlı, T. (2008). Türkiye'de Uygulanan Zeytinyağı Politikaları. Celal Bayar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa

Arıkan, I.Saltık, H. Çeken H. (2017). Agroturizmde Yeni Eğilimler: Zeytinyağı turizmi. Journal of Life Economics, Yıl: 14/4/2017,89-102 (Dergi Park)

Bayramer, G. (2015). Türkiye'nin Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmış Yüksek Lisans Tezi. ATB Yayın No.1, 15-16, Aydın

Boynudelik M., Durlu-Özkaya F., Özkaya M.T., Tunalıoğlu R., Ulaş M. 2012. Following Olive Footprints in Turkey. Ed: El-Kholy M., Avanzato D., Caballero J.M., Chartzoulakis K.S., Serman F.V. and Perri E. in Following Olive Footprints (Olea europaea L.) Cultivation and Culture, Folklore and History, Traditions and Uses, pp 403-413, Joint publication of AARINENA, IOC, ISHS, 438.

Cerretani, L. , Biasini, N., Bonoli-Carbognin, M., Bendini, A. (2007). Harmony Of Virgin Olive Oil And Food Pairing: A Methodological Proposal, Journal Of Sensory Studies, 22, 403-416.

Cömert, M; Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi (The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism) Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/2 (2014) 62-66, Ankara

Durlu-Özkaya, F ve Can A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi, Temmuz-Ağustos, Sayı 206, 28-33.

Durlu-Özkaya, F. (2009). "Türk mutfağında zeytinyağı", Zeytinyağı, ed. Fahrettin Göğüş, Mücahit Taha Özkaya, Semih Ötleş, Bölüm 15. 252-263, Eflatun Yayınevi, Bölüm 11, ISBN: 978-605-4160-04, 4, Ankara.

Durlu-Özkaya, F. ve Cömert, M. (2011). Türk mutfağında yer alan yemek grupları ve zeytinyağının önemi. "International Symposium on Kazdağları (Mount Ida) and Edremit" IKES 2011 proceeding book, ed. Recep Efe, Münir Öztürk and İbrahim Atalay., Mayıs, 2011, 434-448, Edremit, Balıkesir.

Durlu-Özkaya, F. ve Özkaya, M.T. (2017). Türk Mutfağında Zeytin ve Zeytinyağı Kültürü. Eds. Susamcı E., Ötleş S. ve Dıraman H., Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Teknolojisi. Sf. 395-412. Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Yayını. ISBN 978-605-9175-73, 9.

Durlu-Özkaya, F. ve Ozkaya M.T. (2011.) Oleuropein using as an Additive for Feed and Products used for Humans. Journal of Food Processing and Technology, ISSN:2157-7110 JFPT, an open access journal. 2:113. doi:10.4172/2157-7110.1000,113.

Durlu-Özkaya, F., Alphan, E. ve Şahin A. 2017. Gıda Eşleşmesinde Zeytinyağı ve Ezine Peyniri. 4th International Congress of Tourism and Management Researsh. Girne, KKTC. S 444-452

Durlu–Özkaya, F., Cömert, M., Sark, S. 2011. Agro Tourism Knowledge Level of Tourism Students, Essays on Agriculture and Environment, Eds. Eva Maleviti, Costas Stathopoulos), Athens Institute for Education and Research,235-245.

Gülhan, D. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Tarım Endüstrisi ve Zeytinyağı Turizminin Birgi Yerleşiminde Olabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. Social Sciences Status : Original Study ISSN: 1308 7444 (NWSASOS) ID: 2016.11.2.3C0,140.

Keser, B, Tunalıoğlu, R, Avunduk, C.D. (2018). Gastronomide zeytinyağının duyusal yolculuğu. Gastronomi Zirvesi, 22-25 Mart 2018, Ankara (Hakemde)

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 14 (23): 33-37, 2012

Koca, N. (2004). İstanbul Çanakkale'de Zeytin Yetiştiriciliğinin Coğrafi Esasları (The Geographical Principals of Olive Cultivation in Canakkale) Marmara Coğrafya Dergisi. Sayı: 9,Ocak 2004, İstanbul

Koca, S. (2008). "Diyâr-ı Rûm"un (Roma Ülkesi=Anadolu) "Türkiye" Hâline Gelmesinde Türk Kültürünün Rolü (The Role of Turkish Culture in the Conversion of "Diyar-i Rum" (Roman Land=Anatolia) into "Turkey").Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı .9,1, Ankara.

Murgado, E.M. (2013). Turning Food into a Gastronomic Experience: Olive Oil Tourism, Options Mediterranean's, No:106, 97-109

Özdoğan, D. (2018). Türkiye'de Zeytinyağında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, No:004 , 25, Aydın.

Özkaya, M.T. 2017. Türkiye Zeytinciliği İçin Hedef Ne Olmalıdır ? 4 Mevsim Dünya Üretimden Tüketime Tarım Dünyası Dergisi, Aralık 2017-Sayı 23:s:20-21, İzmir

Özkaya. M.T, Tunalıoğlu, R., Ş. Eken, Ulaş, M., Tan, M., Danacı, A., İnan, N., Tibet, Ü. (2010). Türkiye Zeytinciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 11-15 Ocak 2010, Ankara, Türkiye, Bildiriler Kitabı1,515- 537. http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/1e2ad6bf99300cd_ek.pdf

Tunalıoğlu, R. (2010). Türkiye Zeytinciliğinde Tarihsel ve Ekonomik Gelişmeler, Zeytin Bilimi Dergisi, Cilt:1 (1),:15-22, İzmir

Varol. N, Erten L. Turanlı T. (2009). Zeytin. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Zeytincilik Araştırma Enstitüsü. Yayın No:52. Sayı.1, 20, Ankara

DOI: 10.21325/jotags.2018.254

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Anadolu'nun Gizemli İmparatorluğu Hititlerde Beslenme ve Mutfak Kültürü (The Nutrition and Culinary Culture in the Mysterious Empire of Anatolian Hittites)

***Galip AKIN**[a], **Esra BALIKÇI**[b]

[a] Bozok University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Archeology, Yozgat/Turkey
[b]Bozok University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Yozgat/Turkey

Anahtar Kelimeler

Beslenme

Beslenme kültürü

Hititler

Mutfak

Öz

Sağlıklı ve dinç kalarak mutlu ve uzun yaşamanın en önemli kuralı düzenli ve dengeli beslenmedir. Bunun için insan yeryüzünde görüldüğü andan itibaren yaşadığı ortam koşulları ve canlılarıyla daima bir mücadele içinde olmuştur. İnsan başlangıçtan M.Ö. 10 bin yıl öncesinde başlayan Neolitik Çağ'a kadar zor ve çetin doğa koşullarında avcı ve toplayıcı bir kültüre sahip olarak yaşamıştır. Neolitikten itibaren yerleşik düzene geçerek buğday, arpa, çavdar, mercimek gibi bitkiler ile hayvanlardan domuz, keçi, koyun ve tavuğu evcilleştirerek ilk kez besin üreticisi olmuştur. Daha sonraki süreçte bilgi birikimi, yeteneği, deneyimi ve teknolojik düzeyi oranında alet, araç, gereç üreterek daha iyi koşullarda yaşayabilmek için yaşam mücadelesi vermeye devam etmiştir. Sümerler'in Mezopotamya'da M.Ö. 3200 yıllarında yazıyı icat etmesiyle başlayan uygarlık tarihi, Anadolu'da ise Hititler'in M.Ö. 17. yüzyılın ortalarında güçlü bir krallık kurmalarıyla başlamıştır. Hititler M.Ö. 1400 yıllarında imparatorluk ve M.Ö.1200 yıllarında parçalanarak, beylikler halinde M.Ö.700 yılına kadar varlıklarını sürdürmüşlerdir. Başlangıçta Kızılırmak kavsi içinde yaşayan Hititler, Anadolu'nun batı, güney, güneydoğusuna, oradan Suriye, Kıbrıs ve Mezopotamya'nın kuzey bölgelerinde genelde tarıma dayalı ekonomik bir yaşam sürmüşlerdir. Hititlerle ilgili yapılan arkeolojik çalışmalarda günümüze kadar 20 binden fazla çivi yazılı tablet bulunmuş, bunların okunmasıyla Hititlerin gizemli tarihi, dolayısıyla tarıma dayalı ekonomileri ve mutfak kültürleri hakkında önemli bilgiler elde edilmiştir. Bu çalışmada beslenme ve beslenmenin önemi verildikten sonra Hititlerin beslenme ve mutfak kültürleri açıklanacaktır.

Keywords

Nutrition

Nutrition culture

Hittites

Culinary

Abstract

A regular and balanced diet is the most vital rule of a delightful as well as healthy and vigorous long life. Hence, human being has always been in struggle with the living conditions and living things from the moment he is seen on earth. He lived in a hunter and gatherer culture in difficult and tough nature conditions until the Neolithic Age which started at 10000 BC. From the Neolithic, he became the first food producer after settling down by domesticating pigs, goats, sheep and chickens through plants, such as wheat, barley, rye, lentils. Later on, he continued to give life struggle in order to live in better conditions by producing tools and instruments in the rate of his knowledge, talent, experience and technological level. The civilization history was started by the Sumerians in 3200 BC in Mesopotamia by the invention of writing, whilst it was initiated by the Hittites in Anatolia after the establishment of a powerful kingdom in the mid-17th century BC. The Hittites continued to exist as an empire until 1400 BC and disintegrated into territories in 1200s BC and disappeared in 700 BC. The Hittites initially settled down around the Kızılırmak curve and generally persisted an agriculture-based economical life in western, southern and southeastern Anatolia, and then in the northern regions of Syria, Cyprus and Mesopotamia. Archaeological studies on the Hittites have yielded more than 20000 cuneiform tablets revealing significant information on the mysterious history of the Hittites, and therefore on their agriculture-based economy as well as their culinary culture. In this study, nutrition and the importance of nutrition will be explained at first and afterwards, the nutrition and culinary cultures of the Hittites will be presented.

***** *Sorumlu Yazar.*
E-posta: galip.akin@bozok.edu.tr (G. Akın)

GİRİŞ

Tüm canlıların canlı olabilme özelliklerinden biri beslenme yapabilmeleridir. İnsanında büyümesi, gelişmesi, çoğalması ve günlük aktivitelerini yapabilmesi, sağlıklı ve dinç kalarak uzun bir ömür sürdürebilmesi için düzenli ve dengeli beslenmek zorundadır. Gereği gibi beslenemeyen insan bulunduğu çevrenin koşullarına göre belli bir süre sonra sağlığını kaybederek çalışma performansını koruyamaz ve hayatta kalması güçleşir, hatta yaşamını da kaybedebilir. Bu nedenle beslenme, insan için iklim, jeolojik ve topoğrafik yapı, rakım, bitki ve hayvan çeşidi ve sahip olduğu bilgi birikimi, deneyimi ve teknolojik düzeyi gibi önemli çevresel koşullardan biridir (Kutluay Merdol, 2012a; Akın, 2014). Ayrıca her insanın genetik yapısına, yaşam ve çalışma biçimine beslenme alışkanlığına, cinsiyetine ve damak tadına göre beslenme şekli bulunmaktadır. Çünkü beslenirken yani yemek yerken yedikleri ve içtiklerinden haz duymalıdır (Akın, 2014; Akın ve Çevik, 2017).

Her şeyde olduğu gibi, yeryüzünde yaşamın devamı ekolojik denge ve döngülere bağlı olduğundan, insanda sağlıklı, mutlu ve uzun bir yaşam sürebilmesi için bulunduğu ortama ve ortam koşullarına uymak zorundadır. Ekolojik döngü ve dengelerde meydana gelecek bir aksama, bitkilerin, hayvanların dolayısıyla insanların yaşamını tehlikeye sokar. Örneğin yetersiz ve dengesiz beslenme vücudun bağışıklık sistemini zayıflatarak her türlü hastalığın tetikleyicisi olurken aşırı beslenme, obezliğe, kalp damar hastalıklarına, ruhsal yapının bozulmasına, motivasyon düşüklüğüne, hatta bazı kanserlere bile neden olabilecek düzeyde önemlidir (Akın ve Çevik, 2017; Kutluay Merdol, 2012a; Özbek, 2013).

İnsan yeryüzünde görülmeye başladığı yaklaşık 2,5 milyon yıl öncesinden Neolitik Dönem ‘in başlangıcına (M.Ö. 10 bin yıl önce) kadar tamamen zor ve çetin doğa koşullarında avcı-toplayıcı bir kültüre sahip olarak yaşamıştır. Bu nedenle insanın ortalama ömür uzunluğu 18-20 yılı geçmemiştir. Bu dönem içinde insan yaşamı ve beslenmesi için dünya tarihinin en önemli buluşu olan ateş, keşfedilmiştir. Ateş her zaman dünyada vardır. Ateşin insan tarafından istenildiği zaman yakılıp, istenildiği zaman söndürülmesini ateşin insan tarafından keşfi olarak nitelendiriyoruz. Ateşin insan tarafından yaklaşık 1,4 ila 1,5 milyon yıl önce ya da kesin olarak 650-700 bin yıl önce keşfedildiği bilim insanları tarafından ileri sürülmektedir. Ateşin insan tarafından bilinçli kullanımı, besinlerin pişirilmesi, ısınması, parazitlerden ve vahşi hayvanlardan korunma gibi insan yaşamında çok önemli avantajlar sağlamıştır; (Akın ve Gültekin, 2015; Kutluay Merdol, 2012; Özbek, 2013). Neolitik dönemin başından itibaren yerleşik düzene geçerek bitkilerden buğday, arpa, çavdar, mercimek, hayvanlardan domuz, koyun, keçi, tavuk gibi hayvanları evcilleştirerek ilk kez besin üreticisi olmuştur. Zaman içinde birçok bitki ve hayvanları daha evcilleştirerek besin menüsünü ve yapabildiği yemek çeşidini artırmıştır. M.Ö. 7 bin yıllarında da kilden çanak, çömlek yaparak sulu yemekleri daha kolay ve yaygın olarak yaptığı gibi, kilden küp gibi büyük kaplar yaparak besinlerini daha uzun süre saklayabilir hale gelmişlerdir. Ayrıca kilden kerpiç ve tuğla yapmayı öğrenerek daha korunaklı, sağlam ve geniş evler yapabilmişlerdir. Evlerinde ocak yakacak ayrı yerler de yaparak yaşamlarını kolaylaştırmışlardır. Neolitik Çağ, insanın bugünlerde ulaştığı bilgi ve teknolojik düzeyin temellerinin atıldığı dönemdir. Diyebiliriz ki her türlü olumlu ve olumsuz gelişmeler buna dâhildir. Örneğin çevre kirlenmesinin başlaması, bulaşıcı hastalıkların yaygınlaşması gibi olumsuz gelişmeler ile besinlerin kurutularak, tütsülenerek, tuzlanarak, pişirilerek saklanması gibi olumlu gelişmelerde bu dönemde başlamıştır (Ünal, 2005; Bellwood, 2008; Özbek, 2013).

İnsanın başlangıçtan itibaren, yakın zamana kadar, bir beslenme bilincine sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Sadece hayatta kalmak için çevrede yenebilen besinlerle karınlarını doyurmaya çalıştıklarını biliyoruz. Yalnız, Kalkolitik Çağ'dan (M.Ö. 5500-3000) ilk kent devletlerinin kurulmasıyla, yapılan saraylarda kral ya da reislere özenle yemeklerin yapılmaya başlamasıyla beslenmenin önemi görülmeye başlanmıştır. İnsanın başlangıçtan Neolitik Çağ'a kadar besin diyetinin et ağırlıklı, Neolitik'ten itibaren bitkisel ağırlıklı olduğunu görüyoruz. Bitki ağırlıklı beslenme insanda 10-12 cm boy kısalmasına, diş çürüklerinde ve diş kayıplarında artışa neden olmuştur. Ayrıca, bu olumsuzlukların yanında düzensiz ve dengesiz beslenmeden dolayı, yaş ortalaması 25 yılı geçmemiştir (Akın ve Çevik, 2017; Karaöz, 2012; Uhri, 2011).

Bu literatür taramasında beslenme ve besinlerin yaşam için önemi açıklanmış sonrasında, Hititler konusunda kısa bilgi verilmiş, daha sonra da Hititlerde beslenme ve besin çeşitleri, yemek öğünleri, Hitit mutfağı açıklamalarının ardından sonuç ve öneriler bölümleri verilmiştir.

Hititlerin Ortaya Çıkışı ve Gelişim Tarihleri

Anadolu'ya nereden geldikleri kesin olarak bilinmemekle birlikte Balkanlardan gelerek Kızılırmak kavsinde yaşayan Hattilerle kaynaştıkları görüşü ağır basmaktadır. Hititler en güçlü oldukları İmparatorluk döneminde Küçük Asya'nın batı kıyılarından Kafkaslara, Karadeniz'in kuzeyindeki dağlardan Suriye içlerine ve Lübnan'a, hatta Kıbrıs'a kadar uzanan bir alana sahip olmuşlardır. Tunç Çağı'nın Mısır ve Asur'la birlikte Hititler, dönemin en görkemli üç imparatorluğundan biridir. Anadolu'ya M.Ö. 2200' lerde gelmiş ve ancak M.Ö. 1750' lilerde krallık kurmuşlardır. İlk dönem kralları ve yaşayışları hakkında yeterli bir bilgi yoktur. M.Ö.1565-1540 yılları arasında kral olan I. Hattuşili'den sonra bilgi sahibi olabiliyoruz. M.Ö. 1540-1510 yılları arasında krallık yapan I. Murşili, Asur ülkesine düzenlediği sefer sırasında Asurlulardan çivi yazısını öğrenmişlerdir (Brandau and Schickert, 2011; Narcın, 2017).

Hititler, M.Ö. 1500-1400 yıllarında bir duraklama döneminden sonra, bir atılım yaparak M.Ö. 1400'lerde İmparatorluk haline gelerek bunu M.Ö.1200 yılına kadar sürdürmüşlerdir. 1274 yılında Hitit İmparatoru Muvatalli İle II. Ramses arasında Suriye'de Kadeş Kalesi yakınlarında bir savaş olmuş ve sonunda tarihin ilk antlaşması olarak bilinen Kadeş antlaşması imzalanmıştır. M.Ö. 1200'lerde Hitit İmparatorluğu zayıflamış, parçalanmış, sonra küçük krallıklar halinde M.Ö. 700 yılına kadar yaşamaya devam etmişlerdir. Anadolu'da ilk güçlü bir devlet kuran Hititlerdir. Bu kadar uzun bir birlik kuran Hititlerin tarihi hakkında bir kısım bilgiler hala eksiktir (Brandau and Schickert, 2011; Ünal, 2005).

Hititlerde Beslenme

Anadolu iklimi Hititlerin yaşadığı dönemde yağışlı ve daha ılıman bir iklime sahip olduğu bilinmektedir. Ormanların günümüzdekinden daha fazla olduğu bu konuda yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur (Arıhan Karagöz, 2012; Ballwood, 2008; Ertem, 1987). Bu nedenle Anadolu Hititler döneminde hem flora hem de fauna yönünden daha zengindi. Dönemine göre teknolojik üstünlüklerinden dolayı yemek çeşitleri de çoktur (Kutluay Merdol, 2012b; Şensoy, 2012).

Hititlerin besin olarak kullandıkları hayvanlar sırasıyla sığır, koyun, keçi ve domuzdur. Yabanıl hayvanlardan geyik türleri, karaca, yaban koyunu, yaban keçisi, yaban domuzu, camız ve tavşandır. Kuşlardan ise ördek ve

keklik ön sırada yer alır. Kemiklerin korunma ve parçalanma durumuna bakarak hayvanların sadece ellerini değil, kemik iliklerini ve beyinlerini de yedikleri anlaşılmaktadır. Hititler bir kara toplumu olduğu için denizcilikle ilgili faaliyetleri yoktur. İç sularda avlanan balık ve diğer su ürünleri de yok denecek kadar azdır (Albayrak, Solak ve Uhri, 2008; Şensoy, 2012).

Arkeolojik kazı ve araştırmalar sonucu Hititlere ait bulunan 23 binden fazla kilden yapılmış tabletlerdeki çivi yazılarının bir kısmı okunmuş ve bunlardan elde edilen bilgiler ışığında Hititlerin beslenmeleri ve mutfak kültürleri hakkında bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgilere göre açıklamalar yapılmıştır.

Hititler hayvanların etinin yanında sütten ve süt ürünlerinden peynir, tereyağı, lor ve iç yağından büyük çapta yararlanmışlardır. Kazılarda bulunan bir tablette sulu sütten yapılmış (halantiya) bulamaç kraliyet yemeği olarak tanıtılmaktadır. Bunun yanında yine kazı çalışmaları sırasında bulunan bir ritüele ait metinde "beş adet peynirli ekmek" ifadesi geçmektedir. Bu bize, ekmeğin peynir katkılı olarak yapıldığını göstermektedir (Erkut, 1990; Şensoy, 2012; Ünal, 2007).

Günümüzde olduğu gibi Hititlerin de temel besin maddesi ekmek ve su olduğu kazılarda bulunan tabletlerden anlaşılmaktadır. Hitit Kralı I. Murşili'nin askerlerine verdiği emir şöyledir "ve ekmek yeyiniz, suyu da içiniz". Hititler'in gıda maddeleri arasında öncelikle ekmek ve su akla gelmektedir. Hititlerde tahıl ve tahıl ürünlerinden buğday, mısır, pirinçten yapılan un, ekmek, makarna, bulgur ve benzeri maddeler en çok yapılan ve yenen gıda ürünleridir. Kazılarda ele geçen küpler içinde bol miktarda kömürleşmiş buğdayın bulunması Hititlerin protein ağırlıklı beslendiklerini kanıtlar. Buğdayı taştan havan ve havaneli ile ezmek ve un haline getirmek kadınların göreviydi. Doğal olarak ekmek ve ekmek çeşitlerini yapmak ta kadınlara düşüyordu. Hititlerde buğdayı öğütmek için taştan el değirmenleri de vardı. Ayrıca saray ve konaklarda ekmek yapan fırıncılar da vardı. Ele geçen Hitit metinlerinde yaklaşık 180'e yakın ekmek, pasta, börek ve unlu mamüllerin adı geçmektedir. Hititçe metinlerde yer almayan ekmek çeşitleri de buna eklendiğinde çok fazla unlu mamüllerin yapıldığını söyleyebiliriz. Hititlerde ekmekler aldığı geometrik şekle, ağırlık, büyüklük, ait olduğu bölgeye, içerdiği maddelere ve yapılış tekniğine göre isimlendirilirdi. İnce ekmek (yufka), kalın ekmek (somun), küçük ekmek, balık şeklinde ekmek, sıcak ekmek, tatlı ekmek, buğday, arpa ve çavdar ekmeği, mayalı ekmek, mayasız ekmek, asker ekmeği, kurban ekmeği gibi isimler alıyordu. Tahıllardan çorba yapıldığı gibi buğday taneleri kızartılarak ya da kavrularak yenileniyordu. Ekmekler ocağın etrafına dizilerek bir çeşit tost yapılıyordu. Diyebiliriz ki çoğunlukla ekmek ya da tahıllarla besleniyordu. Bu tip beslenmenin yüksek devlet yöneticilerinin ve zenginlerin beslendiği gözönüne aldığımızda bu kanının doğru olduğunu söyleyebiliriz (Ünal,2007; Şensoy, 2012).

Sebze ve Meyvalar: Hititler tarla ve bahçelerde çeşitli sebze ve meyve yetiştirmişlerdir. Baklagillerden fasulye, mercimek, kır fasulyesi gibi bitkiler yetiştirilir. Sebzelerden soğan, pırasa, lahana, sarımsak, susam, salatalık, meyvelerden üzüm, hurma, elma, erik, armut, alıç, kayısı, antep fıstığı, ceviz, fındık, kiraz, muşmula, nar, zeytin yetiştirilirdi. Ayrıca tabletlerde henüz isimleri tercüme edilmemiş birçok bitkinin yetiştirildiğini görüyoruz. Meyvelerin birçoğu kurutularak, kış aylarında tüketilmek üzere saklanıyordu (Albayrak ve diğerleri, 2008; Belwood, 2008).

Metinlerde çok çeşitli yiyeceklerden bahsedilmektedir. Bunlardan, her türlü çorba, bulamaç, ısıtılmış veya mayalanmış buğday, arpa taneleri, bulgur, irmik ve bunlardan yapılan çorbalar; soğan ve sebze çorbaları, bezelye, nohut, gangali, bakla ve mercimek çorbaları, fasulye yemekleri ve türlü yemek çeşitleri yapılmıştır. Ayrıca, bir metinde toplam dokuz karışımın adı verilmektedir. Buğday ununa meyve karıştırarak meyveli un ve bunun gibi ballı un ve tatlı peynirden yapılmış karışımlar ve diğer yemekler, olasılıkla bazlama veya yufka üzerine dökülerek yenmektedir (Bellwood, 2008; Şensoy, 2012; Uhri, 2011).

Hititlerde yağın ve balın çok özel yeri vardır. Öyle ki tanrı heykellerinin ağızlarına bal ve yağ sürüldüğünde bal ve yağın ağızlarından akacağına inanılırdı. Küsüp giden ya da kaybolan tanrıları geri getirmek için bal, yağ ve sevilen içecekler arasında şarap yer alıyordu. Bu nedenle bağcılık ve arıcılık gelişmiştir. Zeytin, fındık, fıstık, badem, ceviz, ketenden yağ elde etmesini biliyorlardı. Bunlar Hitit ülkesinin farklı kesimlerinde üretilmiştir. Yağlar yemeklere konulduğu gibi ekmeğe yağ bandırarak ta yenirdi (Albayrak ve diğerleri, 2008; Ünal,2005).

İçecekler

Üzüm suyunun mayalandırılmasıyla elde edilen şarap Hititlerin ileri gelenlerinin önemli alkollü içecekleri arasında yer alır. Arpadan elde edilen bira ise genellikle halkın kullandığı içeceklerdendir. Hititler veba gibi salgın hastalıklardan kurtulmak için, salgın zamanında bu içkileri su yerine kullanmışlardır. Az miktarda kullanılan alkollü içeceklerin, midenin öz su salgısını artırarak iştahı açtığını ve sindirimi kolaylaştırdığını biliyorlardı. Üzüm yaş ve kurutularak ta yenebilmektedir. Yaş (taze) üzümün büyü alanında da kullanıldığını görüyoruz. Metinlerde yaş üzümün tatlılığından söz edilmektedir. Hititlerde yaygın olarak kullanılan şarabın sarhoş edici etkisi biliniyordu. Şarap besleyici ve temizleyici madde olarak büyü ayinlerinde kullanılıyordu. Tabletlerdeki başka bir ayinde ev bile şarapla yıkanarak dezenfekte ediliyordu. Eski Yunan'da olduğu gibi şarap sedir sakızı, bal ve susam yağıyla karıştırılır ve büyü ayinlerinde kullanılırdı. Arpa ve buğdaydan yapılan biranın anavatanı Anadolu'dur. Hititlerin başkenti Hattuşa'da ele geçen çivi yazılı tablette bira ile ilgili oldukça geniş bilgiler verilmiştir. Antik Çağ'da üretilen bira posalı, saman arpa kılçığı kalıntılarıyla dolu olduğundan ucu filtreli bir kamışla içiliyordu. Kurban ve bayram merasimlerinde ekmek, şarap ve biranın tüketildiği metinlerde bahsedilmektedir. Bazen sığır ve koyunla birlikte yer alıyordu. Bira fıçılar içinde tapınak, saray ve tahıl ambarlarında saklanıyordu. Ayrıca, buğday ve arpa ezmesinin mayalandırılmasıyla elde edilen boza, Hititler döneminde de yapılmış olabilir. Çünkü metinlerde daha birçok içki çeşidinden bahsedilmekte, ancak bunların ne olduğu hala bilinmiyor (Nissen, 2015; Şensoy, 2012).

Hititçe çivi yazılı metinlerde yemeklere lezzet veren tuzdan bahsedilmekte, ancak hangi yemeklere ne kadar ve ne için kullanıldığı yazılmamıştır. Neolitik Çağ'dan itibaren insanlar bitkisel ağırlıklı olarak beslenmeleri nedeniyle Hititlerin tuz ihtiyacını sadece kaya tuzundan karşıladıkları sanılmaktadır. Kaya tuzunu tuzlama ve kurutmada kullanarak sığır, koyun, tavşan ve bazı kuşların tuzlandığı belirtilmektedir. Hatta ciğer ve kalbi tuzlayıp, una bulandıktan sonra ızgarada pişiriyorlardı (Boder, 2014; Ünal, 2007).

Yemeklerin Pişirilmesi

Yemek, değişik besinlerin tat vericilerle birlikte belirli yöntemlerle hazırlanıp pişirilmesidir. Yemeklerin temel bileşenlerini oluşturan besinler, yörenin iklimine, orada yaşayan hayvan ve bitki türlerine, ailenin ekonomik gücüne ve toplumun teknolojik düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Örneğin, sıcak bölgelerde soğuk yemekle

beslenme tercih edilirken, İç Anadolu gibi soğuk iklime sahip bölgede ise sıcak yemekler daha çok tercih edilir. Hititlerin de sıcak yemekle beslenmeyi tercih ettikleri, Hititçe metinlerde ve Hititlerin mutfak kaplarının çeşitliliği ve sayıca fazla olmasından anlıyoruz. Hititler yemeklerini ateşte pişirerek, yağda kızartarak, suda haşlayarak, kaynatarak ve ızgarasını yaparak pişirmektedir. Öte yandan pişirilen yemekler çoğunlukla ekmeğe katık olarak kullanılmıştır. Diğer taraftan bir öğünde birden fazla yemeğin yendiği sofra düzeninden bahsedemeyiz. Kömürde veya tavada kızartılmış etler ekmeğin içine konarak bir tür sandviç yapılarak yeniyordu. Hititçe yazılmış bir metinde keçinin sağ kulağı kesilip, ateşte kızartılıp, ekmek içine konarak yeniyordu. Hititlerin çivi yazısıyla ki tabletlere yazdığı yazılar çözülüp okundukça, Hititlerde beslenme şekli daha iyi anlaşılacaktır (Albayrak ve diğerleri, 2008; Sevin,2011; Ünal, 2007).

Hitit Mutfağı

Hattuşa (Boğazkale) da Büyükkale' deki saray ve sur içindeki tapınaklarda mutfak ve yemekhanelerin bulunduğu görülmüştür. Evlerde ise yemek ve ekmek pişirme, ısınma ihtiyaçları karşılayan ocaklar ve fırınlar bulunuyordu. Yapılan arkeolojik kazılarda ocak ve fırınlara ait kalıntılar bulunmuştur. Boğazköy (Hattuşa) da bulunan tabletlerden elde edilen bilgilere göre Hititlerin zengin bir gıda maddesi çeşitleri bulunmaktadır. Evlerde kullanılan mutfak eşyaları arasında, çok güzel görünümlü ve çeşitlilik gösteren seramik kaplar bulunmuştur. Bunlar arasında yuvarlak ve gaga ağızlı testiler, çaydanlıklar, kulplu ve kulpsuz çanaklar, fincanlar, hayvan biçimli içki kapları, tek ya da iki kulplu yonca ağızlı vazolar, gövdeleri halka biçimli gayet zarif libasyon (105 cm çaplı, su, şarap ve konulan kutsal ayin kabı) kapları, matara biçimli vazolar ve daha birçok kaplar yer almaktadır. Bu kaplar o dönemin seramik ustalarının sanat anlayışını ve üstün becerilerini sergilemektedir. Resmi ve dini kuruluşlardaki mutfak yapıları, ocak ve fırınların günlük kullanımlarının yanında ayinlerle ilgili işlevleri de vardır. Hititlerde mutfakların ayrılmaz ögesi ocaklar kutsal mekânlardır. Hititlerin yaşadığı soğuk iklimlerde ısınmak, sohbet etmek ve yemek yemek için tüm aile bireyleri ocağın etrafında toplanırdı. Bu nedenle mutfak kutsal bir yapı ögesiydi. Bu nedenle ortasında yanan ateşi söndürmemek amacıyla daima ocağın etrafına içki akıtılırdı. Hitit yerleşimlerinde ocaklara oranla fırınların sayısı çok azdı (Boder, 2014; Şensoy, 2011).

Mutfakta kullanılan kapkacak ve diğer aletler arasında, tencere, ibrik, kase, bardak, çaydanlık, tas, güveç kabı, kaşık, kepçe, içki kabı, süzgeç, tepsi, leğen gibi sayısız kap isimleri arkeolojik kazılar sonucu ortaya çıkarılan kil tabletlerde bulunmaktadır. Mutfakta seramik kaplar günlük kullanımda bulunan kaplardır. Evlerin su ihtiyacı büyük olasılıkla taşıma su ile karşılanıyordu. Ayrıca evlerde genellikle tuvalete rastlanmamıştır. Kent sokaklarında sık sık ortaya çıkarılan çöp çukurları bulunmuştur. Bu çöp çukurları aynı zamanda tuvalet artıkları içinde kullanılıyordu. Tuvalet kokusunu önlemek için üzerlerine herhalde toprak atılıyordu (Şensoy, 2012; Ünal, 2005).

Hititlerde aşçılar saray ve büyük konaklarda günlük yaşamın, saray hayatının ve merasimlerin ayrılmaz parçasıdır. Aşçılardan başka mutfakta garson, saki, fırıncı, şarapçı, biracı, sütçü, somun ekmeği yapanlar ve diğer çalışanlar bulunur. Mutfağın pis olmasından dolayı çok zarar gördüklerinden Hititler dini anlamda temizliğe büyük önem vermişlerdir. Hititlerin kanunlarında temizlikle ilgili fermanların bulunduğunu görüyoruz. Kraliyet mutfağındaki tüm mutfak görevlilerinin uymaları gerekli kurallar vardır. Öğle ki pis mutfak çalışanlarının kralın öfkesine sebep olacakları ve bu tip çalışanların tıpkı koyun ve keçiler gibi sarp dağlara bırakılacakları tabletlerde yazılıdır. Sarayda mutfağın temizliğine son derece önem verilir. Öğle ki sadece suçsuz olanlar kralın hizmetinde

kalabilirler. Suçluları kral asla istemezdi. Bu nedenle aile bireyleri ile birlikte ölüm cezasına çarptırılırlar. Hititler, mutfağın hijyeni ile ilgili kurallar koymuşlardır. Dini metinlerde, tapınaklarda görev yapan kadınlarda varsa da büyük çoğunluğunu erkekler oluşturuyordu (Akın ve Çevik, 2017; Nissen, 2015; Şensoy, 2012;).

Besin maddelerinin bozulmaması için salamura, konserve kurutulmuş et, peksimet, reçel ya da kurtulmuş meyve veya süt ürünlerini bazı fermentatif işlemlerden geçirerek peynir, yoğurt gibi ürünleri saklamak için kilden yapılmış küpler vardır. Ayrıca bu küplerde tahıl, baklagil, kuru meyve, yağ, bira ve şarap gibi gıdalar saklanır. Bunu yanında bitkisel kökenli, torba, çuval ve balya gibi malzemeler kullanılmıştır. Bunların ağızlarını kapamak için ağızlarını kapamak için kullanılan kil mühür baskılarının arkeolojik kazılarda çok bulunması bu görüşü desteklemektedir. Meyhane olarak yorumlanan arzana evinin işlevi bilinmemekle birlikte, bunun lokanta veya meyhane mi olduğunda bir kesinlik yoktur (Albayrak ve diğerleri, 2008; (Boder, 2014; Şensoy, 2012).

Hititlerde yemek öğünleri ile ilgili metinlerde bazı bilgiler var ise de bunlar tam olarak açıklanamamaktadır. Bununla birlikte sabah kahvaltısı ve akşam yemeğinin genel olarak var olduğunu tahmin ve kabul edebiliriz. Öğle yemeğine gelince, gündüz boyunca arazide, tarlada ya da kırlarda av peşinde koşan insanlar için yerine getirilmesi zor bir iştir. Öğle öğünü endüstriyel dönemde çalışma saatlerini uzatmak için ortaya konmuş bir durumdur. Bu nedenle Hititlerde öğle öğününün var olup olmadığı tartışmalıdır. En büyük öğünün sabah ya da akşam yemeği mi olduğu bilinmiyor. Hititler çok tanrılı dine sahip olduğu için dini ayinleri de çoktur. Bu ayinlerde konuşmalardan sonra genellikle yemek yenilmektedir. Tanrılar insan suretinde düşünüldüğünden tanrılarına insanların yediği içtiği yiyecekler sunulurdu. Tanrılarına her türlü ekmek, bal, yağ, tereyağı, süt, peynir, koyun, keçi, öküz eti ve meyve sunulurdu. Kan tanrıların en beğendiği kısımdı, onun dışında tanrılar yağlı parçaları, kalbi, ciğeri ve böbreği severdi. Yemeklerin diğer kısımlarını kral başta olmak üzere bu ayine katılanlar yerdi. Mitolojik yemek sofraları daha görkemli yapılırdı. (Şensoy, 2012; Ünal 2007).

Hititler, birçok şifalı otu biliyor ve hastalık tedavisinde kullanıyorlardı. Arkeolojik kazılarda bulunan tabletlerde şifa niyetine kullanılan kimyon, kraliçe otu, kızılca buğday, beyaz un, bira mayası, malt, ekmek çeşitleri, peynir, susam ve tatlı şarabın adı geçmektedir. Tabletlerde okunamayan birçok şifalı bitki daha bulunmaktadır. Hititlerin üst düzey erkeklerinin kadınları evde rahat yaşadıkları için şişmanlık sorunları olduğu tespit edilmiştir. Hititlerde kadınların yaş ortalaması 25 yıl, erkeklerinki ise 25 yıldan biraz daha fazladır. Hititlerde 180'den fazla ekmek çeşidinin olması ve bu ekmeklerin yapıldığı tahıllar, bazalt taş değirmenlerinde öğütülürken kopan küçük taş parçalarının unun içine karıştığından diş minelerinin aşırı aşındığı ve dişlerin diş etlerine kadar ulaştığı tespit edilmiştir. 40-50 yaşına kadar ulaşanların dişlerinin % 85,7'sinde dış tacı tamamen aşınıp yok olmuştur (Ertem, 2014; Şensoy, 2012).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Beslenme tüm canlıların temel gereksinimlerinden biridir. Bu nedenle bir canlı türü ancak ihtiyaç duyduğu besinlerin bulunduğu ortamda yaşayabilir. İnsan için de durum aynıdır. Özellikle insanın karnını gelişigüzel besinlerle doldurması beslenme değil, ancak karın doyurması olarak nitelendirilebilir. Beslenme, insanların ihtiyaç duyduğu besinleri düzenli ve dengeli olarak almasıdır.

İnsanın Paleolitik Çağ'dan başlayarak neredeyse 20.yüzyılın başlarına kadar bilinçli, dengeli ve düzenli olarak beslendiğini söylemek mümkün değildir. Paleolitik Çağ'ın başlarından, M.Ö. 10 bin yılda Neolitik Çağ'ın başlangıcına kadar tamamen zor ve çetin doğa koşullarında avcı-toplayıcı olarak yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Bu nedenle yapılan araştırmalarda bu dönemlerde insanın ortalama ömrü ancak 18-20 yıl olmuştur. İnsanın Neolitik'ten itibaren yerleşik düzene geçmesiyle birlikte, ilk kez besin üreticisi olmuş, bu nedenle de yaşam koşulları giderek iyileşmeye başlamıştır. Ancak Kalkolitik Çağ'da (M.Ö.5500-3000) site devletlerin oluşmasıyla, toplum içinde sınıfsal tabakalaşmanın başlamasıyla, üst düzey yöneticileri hariç, toplumun büyük çoğunluğu sadece karnını doyurabilmenin çabasıyla uğraşmıştır. Sadece üst düzey yöneticiler, sevdikleri, haz duydukları, lezzetini beğendikleri besinleri aşçıları vasıtasıyla yemeklerini yaptırarak beslenebilmişlerdir. Bu dönemlerde beslenme konusunda yeterli bilgi birikimi, deneyim ve teknolojik imkânlara sahip olamadıklarından aşçıların, bu yöneticilerin düzenli ve dengeli beslenmelerini sağlayacak yemek hazırlayıp sunduklarını söyleyemeyiz. Bu nedenle M.S. 18. yüzyılın son çeyreğinde başlayan Sanayi Devrimi'ne kadar düzenli ve dengeli beslenilemediği için ortalama ömürleri 25 yılın üzerine çıkan topluma rastlamak neredeyse mümkün değildir. Sanayi Devrimi'nden sonra durum iyileşmeye başlamış, ancak 20. yüzyılın başlarına kadar ortalama ömrü 40 yılı geçen toplum neredeyse yok gibidir.

Konumuzu teşkil eden Hititler'inde durumu bu açıklamalardan farklı değildir. Yoksul insanlar yine çoğunlukta, yetersiz ve düzensiz beslenmeyle karşı karşıya kalmışlardır. Kral, imparator, saraydakiler ve üst düzey yöneticileri ise yeterli besin bulabilmelerine ve dönemlerine göre daha iyi koşullarda yaşamalarına rağmen, aşçıların ve sarayda çalışanların beslenme ve bunun önemi konusunda yeterli ve doyurucu bilgiye sahip olmadıklarından yöneticilerin de düzenli ve dengeli beslenebildiklerini söylemek mümkün değildir.

Günümüzde dengeli ve düzenli beslenebilen, olumlu çevre koşullarında yaşayan toplumlar ve ülkeler vardır. Bunun sonucu olarak örneğin Japonya'da ortalama ömür uzunluğu 83-84 yıla ulaşmış durumdadır. Bu bize çevresel koşulların kaliteli yaşamda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ancak, günümüzde yeryüzünde sağlıklı ve kaliteli yaşamı tehdit eden en büyük tehlike çevre kirlenmesidir. Özellikle endüstrileşmiş ülkelerin aşırı fosil yakıt (kömür, petrol, doğalgaz), tarımda aşırı suni gübre, tarım ve hayvancılıkta büyüme hormonu ve antibiyotik kullanımı ile 1996'dan itibaren piyasaya GDO'lu (Genetiği Değiştirilmiş Organizma) ürünün sürülmeye başlanması, sağlıklı ve dinç kalarak, kaliteli yaşam sürmeyi imkânsız kılmaktadır. Çünkü bu durum hava, su ve toprağın kirlenmesine neden olmaktadır. Çevre kirlenmesi aşırı boyutlara ulaşmıştır. Çevrenin kirlendiği yerde sağlıklı ve kaliteli yaşam neredeyse imkânsızdır. Hava, su ve toprağı kirlenen yerde doğal besin bulmak mümkün değildir. Hele GDO'lu besin miktarı üretimi arttıkça kronik hastalıklardan kanser çeşitleri başta olmak üzere kalp damar hastalıkları, alzheimer, parkinson gibi hastalıkların frekansının artması tüm ilgilileri tedirgin etmektedir. Buna, streste ilave edilince geleceğin en önemli çevre sorunları arasında beslenme ve aşırı çevre kirlenmesinin de olacağı izlenimini vermektedir.

Beslenme geçmişte insanın karşılaştığı en önemli sorun olduğu gibi, günümüzde ve gelecekte de en önemli çevre sorunu olacaktır.

KAYNAKÇA

Akın, G. (2014). *Sağlıklı ve Uzun Yaşam İçin Beslenme*, Alter Yay. Org.Tic.Ltd.Şti, Ankara

Akın, G., Çevik, A. (2017). Beslenme Kültürünün Ortaya Çıkışı ve Gelişim Tarihi, s:1-14, Editörler, Düriye Bozok, Cevdet Avcıkurt, Murat Dağdubay; Mehmet Sarıoğlan; Göksel Kemal Girgin: *Gastronomi üzerine araştırmalar*, Detay Yayınları: 827, Ankara

Akın, G., Gültekin, T. (2015). *Ergonomik Restoran Tasarımı ve Güvenliği*, Ankara Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Yayın No:2, Ankara

Albayrak, A., Solak, Ü.M., Uhri, A. (2008). *Deneysel Bir Arkeoloji Çalışması Olarak Hitit Mutfağı*, Metre Kültür Yayınları, İstanbul.

Arıhan Karaöz, S. (2012). *Antik Çağda Beslenme, Beslenme Antropolojisi-1*, Hatipoğlu Yayınları:160, Beslenme ve Diyetetik Dizisi:03, 45-78, Ankara

Bellwood, P. (2008). First Farmers (The Origins of Agricultural Societies), *Blackwell publishing*, USA.

Boder, P,P. (2014). *Antikçağ ve Ortaçağda, Sanat, Kültür ve Mutfak*, Çeviri: Ülken Tansel, Kitap Yayınevi, 36, Tarih ve Coğrafya dizisi: 14, İstanbul.

Brandau, B., Schicker, H. (2011). *Hititler Bilinmeyen Bir Dünya İmparatorluğu*, Çeviren: Nazife Mertoğlu, Arkadaş Yayınevi, Ankara.

Erkut, S. (1990). *Hititler'de Tuz Kullanımı*, Belleten- LIV-209;1-7, Ankara.

Ertem, H. (1987). *Boğazköy Metinlerine Göre Hititler Devri Anadolu'sunun Florası*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.

Kutluay Merdol, T. (2012[a]). *Yaşamın Sürdürülmesinde Beslenme ve Temel Özellikler*, Hatipoğlu Yayınları. 160; Beslenme ve Diyetetik Dizisi, 03 Ankara.

Kutluay Merdol, T. (2012[b]). *Besin Destekleri Tarihçesi, Beslenme Antropolojisi I*, Hatipoğlu Yayınları. 160; Beslenme ve Diyetetik Dizisi, 03 Ankara.

Nardinç, A. (2017). *Hititler Anadolu Rüzgârı*, Parola Yayınları 390, İstanbul.

Nissen, H. (2015). *Ana Hatlarıyla Mezopotamya, Yakın Doğu Arkeolojisinin İlk Dönemleri (M.Ö.9 Bin-2 Bin)*, Çeviren: Z. Zühre İlkgelen, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, Deneme, Eleştiri Tarih Dizisi:29, 2015, İstanbul

Özbek, M. (2013). *Beslenme Kültür ve İnsan*, Alter Yay. Rek. Org. Tic. Ltd. Şti, Ankara

Sevin, V. (2011). *Urartu Devleti Anadolu'nun Arkeolojik Atlası*, Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. S:422-469.

Şensoy, F. (2012). *Hititlerde Beslenme ve Mutfak Kültürü Beslenme Antropolojisi*-1, Hatipoğlu Yayınları:160, Beslenme ve Diyetetik Dizisi, 03, s.79-92, Ankara

Uhri, A. (2011). *Boğaz Derdi, Arkeolojik, Arkeobotanik, Tarihsel ve Etimolojik Veriler Işığında Tarım ve Beslenmenin Kültür Tarihi*, Ege Yayınları, Kitap Matbaacılık San.Tic.Ltd.Şti, İstanbul

Ünal, A. (2005). *Hititler Devrinde Anadolu*, 3. Arkeoloji ve Sanat Yayınları, Kanaat Matbaası, İstanbul.

Ünal, A. (2007). *Anadolu'nun En Eski Yemekleri Hititler ve Çağdaş Toplumlarda Mutfak Kültürü*, Homer Kitapevi, İstanbul.

DOI: 10.21325/jotags.2018.255

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Unutulmaya Yüz Tutmuş Mutfak Kültürleri: Çakırözü Köyü Örneği (Cuisine Cultures Sunk into Oblivion: Example of Çakırözü Village)

***Hasan Hüseyin ÇAKICI**[a], **Ebru ZENCİR**[b]

[a] Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey
[b] Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Anahtar Kelimeler

Mutfak kültürü

Afyonkarahisar mutfağı

Çakırözü köyü mutfağı

Öz

Türk mutfak kültürü önemli bir zenginliğe sahip olmakla birlikte her geçen gün bazı öğeleri unutulmaktadır. Gerek küreselleşen yeme alışkanlıkları gerekse modern hayatın koşulları bazı geleneksel alışkanlıkların kaybolmasına neden olmaktadır. Bu nedenle yerel öğelerin korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına yönelik çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Çakırözü Köyü mutfak kültürünün kaybolmaya yüz tutmuş değerlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada öncelikli olarak benzer çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra Çakırözü Köyü'nde nitel bir çalışma yürütülmüştür. Köyün yerlisi olan 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilerek ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Çakırözü Köyü'nün yemek kültürü gündelik yaşamda yemek yeme alışkanlıkları, kültürel etkinliklerde yemek yeme alışkanlıkları ve saklama yöntemleri olmak üzere üç tema altında toplanmıştır.

Keywords

Culinary culture

Afyonkarahisar cuisine

Çakırözü village cuisine

Abstract

Even if the Turkish Cuisine Culture has a significant richness, some components are being forgotten day by day. Either the globalizing eating habits or the conditions of modern life causes some traditional habits to disappear. For that matter, various studies are being carried out for the protection of local items and to transfer them to the future generations. The aim of this study is to reveal the values of Çakırözü Cuisine Culture which are facing extinction. Primarily, similar studies are investigated in the study. Later, a qualitative research was carried out in Çakırözü Village. A semi-structured interview was performed with ten of the local people and recorded with tape recorder. The collected data were analyzed with descriptive analysis method. According to the results obtained, the cuisine culture of Çakırözü Village was gathered under three themes: eating habits in daily life, eating habits in cultural events and food storage methods.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: hh_cakici@anadolu.edu.tr (H. H. Çakıcı)

GİRİŞ

Kültür, bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütünüdür (Arslantaş, 2014). Beslenme ve yeme alışkanlıkları kültür kapsamındadır. Beslenme insanların enerji ihtiyaçlarını karşılaması açısından fizyolojik bir zorunluluktur. Ancak söz konusu enerjinin sağlanması için gerekli besinlerin temini, insan tüketimi için uygun hale getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi salt biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta, kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010). Buna göre mutfak kültürü, maddi ve manevi bütünlük içinde yerini alan geçmişten geleceğe aktarılarak gelen en zengin kültürel mirastır (Alyakut ve Polat Üzümcü, 2017). Yemek kültürünü oluşturan etmenler besinlerin elde edilebileceği doğal kaynaklar, insanların sergilemiş olduğu yaşam biçimi ve ritüellerdir (Tez, 2015).

Günümüzde Türk mutfak kültüründen yöresel bazda bazı değerlerin unutulmaya yüz tuttuğu düşünülmektedir. Bu nedenle alanyazında mutfak kültürünün korunmasına yönelik çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Bu çalışmada da yöresel mutfak kültürünün bir parçası olan Çakırözü Köyü'nün mutfak kültürünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, köyün unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürünün gün yüzüne çıkarılması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından önem arz etmektedir.

Kültürün Korunmasında Mutfak Kültürü ve Yöresel Ürünler

Teknolojik ilerlemeler ve iletişim imkânlarının artması gibi pek çok gelişim mutfak kültürlerinin etkileşim içerisine girmesini sağlamıştır. Genel anlamda olumlu olarak algılanan bu durum yerelleşmeden ve geleneksel değerlerden uzaklaşmayı beraberinde getirmiştir. Bu konu çeşitli araştırmacılar tarafından fark edilmiş ve incelenmeye başlanmıştır. Araştırılan konular yöresel yemekler ve mutfak kültürleri, yörelere özel ritüeller ve koruma çalışmaları gibi farklı içeriklere sahiptir

Yöresel mutfaklara ilişkin karşılaşılan ilk çalışmalar genellikle doğrudan yöre mutfağı incelemelerinden oluşmuştur. Örneğin, Halıcı (1981) Ege Bölgesi'ni incelediği çalışmada ilk olarak bölgenin mutfak kültürünü aktarmış daha sonra 80 kişi ile görüşmeler yaparak yöresel tariflere yer vermiştir. Araştırmacı daha sonra (1983) benzer bir çalışma daha yürüterek Akdeniz Bölgesi yemeklerini ele almıştır. Yılmaz (1996) yürüttüğü çalışmada Kayseri İli Develi İlçesi geleneksek mutfağını konu almıştır. İlk olarak örf ve adetlere göre mutfak kültürünü aktaran Yılmaz daha sonra beş kişi ile yaptığı görüşmelerden elde ettiği verilere göre yöre mutfağına ait tarifleri aktarmıştır. Demir (2000) Ordu yöresi geleneksel halk mutfağını inceleme konusu yapmıştır. Çalışmasında araştırmacı dokuz kaynak kişi ile yaptığı görüşmeler sonucunda yöreye ait 61 geleneksel tarife yer vermiştir. Demirci (2000) Isparta'nın Şarkikaraağaç İlçesi'nde yürüttüğü çalışmada Şarkikaraağaç mutfak kültürünü anlatmıştır. Bu çalışmada dört kaynak kişiden elde ettiği 78 tarifi aktarmıştır. Halıcı (2001) Karadeniz Bölgesi'nde gerçekleştirdiği çalışmada 86 kişiden veri toplayarak tarifleri aktarmıştır.

Akman ve diğerlerinin (2001) yaptığı çalışmada Silifke'deki geleneksel yiyecekler tespit edilmiştir. Bu kapsamda 26 tarif saptanarak literatüre kazandırılmış ve korunması sağlanmıştır. Halıcı (2005) çalışmasında Konya yemek kültürünü ele almış, 43 kişiden veri toplayarak Konya mutfak kültürünü ve Konya yöresine ait yemek tariflerini aktarmıştır. Artun (2008) çalışmasında 97 kaynak kişi ile görüşerek Adana mutfak kültürüne ait 67 tariften bahsetmiştir. Güzelbey (2008) Gaziantep mutfağına ait yemekleri 13 gruba ayırarak Gaziantep mutfak

kültürünün korunmasına katkıda bulunmuştur. Aslan, Güneren ve Çoban'ın (2014) yürüttüğü çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanarak 16 kişiden veri toplanmıştır. Yapılan bu çalışmada, Nevşehir mutfağının turizm hareketinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığının saptanması ve ilin yöresel yemek kültürünün, bölgenin markalaşmasına sağlayacağı düşünülen katkının belirlenmesi amaçlanmıştır. Erzurum İli'nde yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunu araştıran Serçeoğlu (2014), Erzurum İli içerisinde yaşayan 390 kişiye uyguladığı anket sonucunda yöre halkının lezzetlerini unutmadığını ve evlerinde devam ettirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Aksoy ve Sezgi (2015) çalışmasında Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfak kültürünün sahip olduğu potansiyeli göstermeyi ve tanıtımına katkı sağlamayı amaçlamıştır. Verileri ikincil kaynak taraması yoluyla toplanan bu çalışma bölgenin gastronomik unsurlarına odaklanmıştır. Konya ilinde yöresel yemek kültürünün yeniden ele alınarak gün yüzüne çıkarılması amacıyla çalışma yürüten Çölbay ve Sormaz (2015), Konyalı ailelerle yüz yüze görüşerek veri toplamış ve Konya mutfağını yeniden canlandırmak için önerilerde bulunmuştur. Bu öneriler; turizm okulları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarınca konunun araştırılması ve basılı hale getirilmesi, yerel yönetimin bölge mutfağını tanıtıcı faaliyetlerde bulunması, Konya'da bulunan işletmelerden Konya'ya ait ürünler sunma ve düzenlenecek festivaller ile Konya mutfağının yeniden canlandırılması şeklindedir. Halıcı (2015) çalışmasında 44 kişi ile görüşerek Güneydoğu Anadolu Bölgesi yemeklerini aktarmış ve saklama türlerine yer vermiştir. Özdemir ve Güngör (2016) çalışmasında ikincil kaynak taraması ve yüz yüze yaptıkları görüşmeler sonucunda Hatay mutfak kültürüne ait unutulmaya yüz tutmuş 17 tarife yer vermiştir. Özdemir ve Güngör unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri korumak için geleneksel lezzetler ile ilgili kurslar açılması ve çeşitli televizyon programlarınca tanıtılmasını önermişlerdir. Demirel ve Baydan (2017), Bursa'da yeme içme kültüründe değişimler hakkında bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada ikincil kaynak taramasının yanı sıra Bursa'da doğup büyümüş 50 yaş üzeri 10 kadınla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Sonuçta Bursa mutfak kültüründe değişimler olsa da, birçok yöresel yemeğin geçmişte olduğu gibi günümüzde de hala yapıldığı saptanmıştır. Işık ve diğerleri (2017) Konya'nın kuzey batısında yer alan Ilgın İlçesi mutfak kültürünü araştırmışlardır. Yürütülen çalışmada ikincil kaynak taramasının yanı sıra 50 yaş ve üzeri 11 kaynak kişi ile yüz yüze görüşülerek veri toplanmıştır. Ilgın mutfak kültürü hakkında detaylı bilgiler elde edilmiş, sadeleştirilerek sunulmuştur.

Yöresel mutfaklar ile ilgili çalışmaların bir kısmı özel etkinlikler ile mutfak kültürünü korumak üzere yoğunlaşmıştır. Örneğin, Artun (2001) çalışmasında Adana ilinde törenlere, adaklara, özel günlere ait inançlar, pratikler ve bunlara bağlı mutfak kültürünü incelemiş, ikincil kaynak taramasının ardından 14 kişiyle görüşerek elde edilen bulguları değerlendirmiştir. Sağır (2012) yürüttüğü çalışmada ikincil kaynak taramasıyla Tokat mutfak kültürünün törenler, eğlenceler ve festivallerdeki yerini araştırmıştır. Şengül ve Genç'in (2016) çalışmasında yöresel mutfak kültürünün festival turizmi kapsamında destekleyici bir ürün olarak kullanılmasının sağlanması amaçlanmış, bunun için yerel yöneticiler ve paydaşlar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda yöresel mutfak ürünlerinin tanıtım materyallerinde kullanımının artırılması, yöreye gelen festival ziyaretçilerine yöresel yemeklerin sunulmasının sağlanması, yöresel lezzetlerin arşivlenmesin ve festivale katılanlar hakkında alan araştırmaları yapılması gerektiği anlaşılmıştır.

Mutfak kültürü çalışmalarında sadece bir yemek veya ürün de araştırma konusudur. Bulduk ve Yabancı (2001) yürüttükleri çalışmada Türk mutfağı içerisinde yer alan etli kabak çiçeği dolmasının tarifini ve besin değerlerini vermişlerdir. Budak, Şahin ve Çiçek (2002) yürüttükleri çalışmada Kayseri'de yapılan sekiz adet mantı türünü incelemiştir. Bahsedilen mantıların enerji ve besin değerleri verilmiş olup mantı yapımı ve tüketimi konusunda önerilerde bulunulmuştur. Sarı (2011), keşkeğin Çankırı-Kurşunlu mutfak kültüründeki yerini ele almıştır. Kurşunlu'da yapılan gözlem ve mülâkatların ardından keşkeğin sosyal-kültürel-ekonomik yapısal değişimlerle ve modern zaman değerleri ile birlikte bir dönüşüm sürecine girdiği sonucuna varmıştır. Arvas (2013) çalışmasında İskilip dolmasını araştırmış, dolmanın tören gibi etkinliklerde kullanılıp günlük hayatta yapımının zor olmasından dolayı yaygınlaşamadığı sonucuna varılmıştır.

Zengin Türk mutfak kültürü dünyada ve Türkiye'de fazla bilinmemektedir. Bunun en büyük nedeninin tanıtım eksikliği olduğu düşünülmektedir. Diğer nedenler ise Güler (2007); batı hayranlığı, değişen sosyal yaşam, kadının çalışmaya başlaması, göç ve kentleşme, kitle iletişim araçlarının gelişmesi, gıda endüstrisindeki gelişmeler olarak sıralanmaktadır. Güler, Türk mutfak kültürünü korumak ve unutulmasının önüne geçmek için şu çalışmaları önermektedir; Türk mutfağını araştıran ve uygulamalarını yapabilen birimler açılmalıdır. Bunun yanında, aşçılık eğitimi veren kurumlarda Türk mutfağını iyi bilen ve aktaran şeflerin çalıştırılması, Türk mutfağının gelişmesi ve tanıtılması için uluslararası mutfak yarışmaları düzenlenmesi, Türk mutfağında yemeğin sunumu konusunda yeniliklerin yapılması ve Türk mutfağındaki klasik yemeklerin günümüze uyarlanması çalışmaları yapılmalıdır. Bütün bu önerilerin gerçekleştirilebilmesi için ise öncelikle geleneksel lezzetlerin tespit edilmesi gerekmektedir.

Afyonkarahisar Yöresinin Mutfak Kültürü ve Yöresel Ürünleri

Afyonkarahisar yöresinin mutfak kültürüne bakıldığında tarım ve hayvancılığın yaygın olması yemek kültürünü etkilemiştir. Yöre yemekleri incelendiğinde; et yemekleri, hamur işleri ve sebze yemeklerinin yaygın olarak yapıldığı görülmektedir. Et yemekleri genellikle kendi yağında pişer. Hamur işleri yörede önemli yere sahiptir. Genelde hamur içerisinde kullanmak veya üzerine sürmek üzere haşhaş ilavesi yapılır. Hamur işlerinde başta mercimek olmak üzere peynir, patates ve kıyma iç malzemesi olarak kullanılır. Yörede yetişen sebzelere göre yörede çeşitli sebze yemekleri yapılmaktadır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013). Buğdaydan elde edilen *göce* ve *düğü* (ince çekilmiş bulgur) yemeklerde sıkça kullanılmaktadır (Gülen, 2017). Yörenin mutfak kültürü özellikleri genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Aydın, 2015):

- Yörede en fazla yetişen ürünlerden biri haşhaştır. Özellikle hamur işlerinde sıkça kullanılır.
- Et ve et ürünleri kullanımı fazladır.
- Hayvan iç yağı (*don yağ*) kullanımı oldukça yaygındır. Bazı yemeklerde -özellikle bükmede- katkı maddesidir.
- Yörede nohut, mercimek, buğday ve buğdaydan elde edilen *göce,* bulgur ve *düğü* (ince çekilmiş bulgur) yemeklerde sıklıkla kullanılan ürünlerdir.
- Hamur işleri yöre mutfak kültüründe çok önemli bir yere sahiptir. *Bükme, ağzı açık, katmer* bunlardan bazılarıdır.
- Yörede yetişen tüm sebzelerin yemeği yapılmaktadır. Örneğin; patates, fasulye, bamya, patlıcan.

- Afyon'da pilavlar genellikle domates, havuç gibi sebzelerle ve mercimek, nohut gibi baklagiller ile yapılır.
- Kaymak yörede vazgeçilmezdir. Sade kaymak kahvaltılarda tüketildiği gibi ekmek kadayıfı gibi tatlıların üzerinde de servis edilmektedir.

Doğum daveti, ölüm daveti, hacı daveti, sünnet ve düğün davetleri Afyon'da görülen yemekli toplantılar ve davetlerdir. Bu davetlerde yemekler alışılagelmişten farklı sunulur. Toplu yenilen yemeklerde "*sıra yemeği*" adı verilen bir belirli bir sıraya göre yemek servisi uygulanır. Davetin özelliğine göre çeşitli sayılarda yemekler sırayla sunulmaktadır. Ortak kapta gelen yemek yendikten sonra sıra sistemiyle diğer yemekler gelir. Sıra yemeğinde yemek sayısının fazla olması sindirim problemi yaşatacağı için yemeğin sonunda bamya yemeği sunulur. Bu davranış Afyon yemek kültürüne özgü bir davranıştır (Baytok ve diğerleri, 2001).

Afyonkarahisar ili coğrafi işaretli ürünlere bakıldığında Türkiye'de toplam 115 coğrafi işaretin altısı Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması ve Bayat Kilimi mahreç işareti olmak üzere, Afyon Mermeri, Afyon Kaymağı ve Çay İlçesi Vişnesi olmak üzere Afyonkarahisar ürünleri olmuştur. Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası yapmış olduğu Afyon Lokumu ve Afyon Kaymaklı Şekeri başvuruları da sonuçlanmayı beklemektedir (Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası, 2017).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş Çakırözü Köyü mutfak kültürünü araştırmaya yönelik olan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda veri miktarı verinin derinliği ve genişliği ile ilgilidir. Araştırmada veri miktarı arttıkça örnekleme dâhil edilmesi gereken bireylerin sayısı azalmaktadır. Bu durumda araştırma örneklemi tek bir birey olabileceği gibi 20 bireyden de veri toplanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 125). Bu açıklama doğrultusunda soru sayısının fazlalığı dikkate alınarak araştırmada doğru bilgiyi aktarabilecek kişilerle yüz yüze görüşülmesine karar verilmiştir. Görüşmeler köy halkından kişilerle yapılacağı için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, yapılandırılmış görüşmelere göre daha esnek olup ortam ve durumlara göre soru sayısı değişmektedir. Görüşmenin gelişimine göre, akla gelen anlık sorular da sorulabilmektedir (Kozak, 2017). Alanyazın dikkate alındığında ise orta yaş ve üzerindeki insanların kültürünü daha iyi hatırladıkları sonucu dikkate alınmış ve unutulmaya yüz tutan yemekleri hatırlayan orta ve üst yaş kesimden halka sorular yöneltilmiştir. Toplamda altı ana soru, 10 alt soru sorulmuştur. Soruların hazırlanmasında alanyazında yer alan çalışmaların yanı sıra ders kitabı olarak okutulan Yöresel Mutfaklar (Zencir, 2016) kitabının içeriği temel alınmıştır. Araştırmada kartopu örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Ayrıca daha eski bilgiye ulaşılmak amaçlandığı için yaş unsuruna dikkat edilmiştir. Görüşmeciler, görüşmeyi kabul edenler ve ses kaydına izin veren kişilerle sınırlıdır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

Araştırma kapsamında Çakırözü Köyü'nden 10 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmenin özelliği olan esnekliğiyle görüşme sırasında anlık sorular da eklenmiştir. Görüşmeler toplam 4 saat 6 dakika sürmüştür. Elde edilen verilerin çözümlenmesi için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yöntemi, çeşitli yollarla toplanan verilerin istenilen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırma Alanı

Coğrafi bölge olarak İç Ege Bölgesi'nin doğu kısmında olan Çakırözü Köyü, Afyonkarahisar ili Şuhut ilçesine bağlıdır. Çakırözü Köyü, Afyonkarahisar ili merkezine 34 km, Şuhut ilçesine uzaklığı 5 km'dir. Rakımı 1220 m olan Çakırözü Köyü, Afyonkarahisar ilinden daha yüksektedir. Köyde karasal iklim hüküm sürmektedir. 2017 yılına ait verilere göre nüfusu 1212 kişidir (https://www.yerelnet.org.tr; http://www.nufusune.com). Karasal iklim Çakırözü Köyü'nde ağır şartlar oluştursa da köyün il ve ilçeye yakın oluşu pazara, dolayısıyla da taze ürünlere erişim kolaydır. Ürünlere erişim kültürel yemeklerin yaşatılmasına katkıda bulunur.

Çakırözü Köyü'nün batısında, Koçyatağı ile Dadak köyleri; kuzeydoğusunda Karlık ve Ağzıkara köyleri; doğusunda Şuhut ilçesi, güneyde ise Akyuva Köyü yer alır. Kumalar Dağlarının devamı olan Sekicek Tepesi eteklerinde, Şuhut Ovası'nın batı kıyısında tepeler arasına sıkışmış dar bir dere içinde kurulmuştur (https://cakirozu.tr.gg). Çakırözü Köyü'nün tepeler arasında kalmış olması tarım alanlarını daraltmıştır. Kar sularının toplanmasıyla oluşan ve yazın cılızlaşan bir çay tarafından köy ikiye bölünmektedir. Çay ve artezyen kuyularıyla tarım için gerekli su sağlanmaktadır. Köyün etrafındaki tepelerin aynı zamanda otlak araziler olmasından dolayı köyde küçükbaş hayvancılık da yapılmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca (2017) bu bölgeye ilk insan topluluklarının ne zaman geldiği tam olarak bilinmemekle birlikte M. Ö. 3000'lü yıllardan itibaren yoğunlaşan yerleşim yerleri bulunmaktadır. Kronolojik sırayla Hititler (M.Ö. 1800-1200), Frigler (M.Ö. 1200-546), Lidyalılar (M.Ö. 660-546), Persler (M.Ö. 546-333), Helenistik Dönem (M.Ö. 333-30), Romalılar Dönemi (M.Ö.30-M.S.395), Bizans Dönemi (395-1176) gibi dönem ve çeşitli kavimlerin egemenliği altında kalmıştır. 9. ve 10. yy. Türklerin Anadolu'ya akın akın etmesiyle birlikte Şuhut bölgesi 1150'li yıllarda Orta Asya'nın güneyinden gelen Akhan boyu Türkmenlerince kurulmuştur. Selçuklu egemenliğinden sonra Şuhut, 1390 yılında Yıldırım Beyazıt tarafından Osmanlıya katılmıştır (TUİK, 2013). Uzun süre Osmanlı egemenliğinde kalan Şuhut ilçesinde, karargâhlar 24 Ağustos 1922'de Akşehir'den Şuhut'a nakledilmiş, 26 Ağustos sabahı 5.30'da büyük taarruz başlamıştır (Erdoğan, 2007). Tarihin gösterdiği üzere yöre, uzun yıllar boyu çeşitli kavimlere ev sahipliği yapmıştır. Bu durum kavimler arası aktarım ile kültürel zenginliği oluşturmuştur. Bu aktarımların yemek kültürünü de etkilediği düşünülmektedir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında Çakırözü Köyü'nden 10 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişilerle ilgili bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Çakırözü Köyü'nde Görüşülen Kişiler ile İlgili Bilgiler

	Yaş	**Cinsiyet**	**Meslek**
G1	46	Kadın	Ev hanımı
G2	58	Kadın	Ev hanımı
G3	74	Kadın	Terzi
G4	73	Kadın	Ev hanımı
G5	76	Kadın	Ev hanımı
G6	42	Erkek	Pazarcı
G7	73	Erkek	Çiftçi
G8	70	Kadın	Ev hanımı
G9	56	Kadın	Ev hanımı
G10	77	Erkek	İnşaat ustası

Gerçekleştirilen betimsel analiz sonucunda araştırmada üç farklı tema saptanmıştır. Bu temalar gündelik yaşamda yemek yeme alışkanlıkları, kültürel etkinliklerde yemek yeme alışkanlıkları ve kış hazırlıklarıdır.

Gündelik Yaşamda Yemek Yeme Alışkanlıkları

Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde Çakırözü Köyünde gündelik yemekler olarak kahvaltı, öğle ve akşam olmak üzere üç öğünde yendiği anlaşılmıştır. Bu duruma istisna olarak uzun kış gecelerinde *yat-geber ekmeği* denilen uyumadan önce atıştırmalıklar tüketildiği aktarılmıştır. Kahvaltılarda günümüzde çay, zeytin, peynir, kaymak, bal, tereyağı, köy ekmeği (genellikle kızartılmış), reçel ve yumurta gibi kahvaltılıklar tüketilirken geçmişte kahvaltıda yemek yenildiği belirtilmiştir. Bu yemeklerin genellikle sulu olarak pişen çorba, topalak, kuru fasulye ve nohut yemeği gibi yemekler ve geceden fırınlara bırakılmış çömlekte pişen keşkekler olduğu belirtilmiştir. Köy fırınlarında pişirilen ekmekler dilimlenir çift taraflı kızartılarak ve üzerine don yağı denilen hayvan yağının işlenmesiyle elde edilen yağ sürülerek tüketildiği aktarılmıştır. G6 köy fırınlarında pişen ekmekleri şu şekilde anlatmıştır: "Bi fırında bi ekmeğin bişmesi 200-300 metreden burnuna türüm türüm tüterdi". Kahvaltılarda eskiden çayın sadece ev büyüklerince içildiği, diğer hane halkı tarafından tüketilmediği belirtilmiştir. Günümüzde ise çay kullanımının arttığı, tüm hane halkının kullandığı içecek haline geldiği anlaşılmıştır (G2; G3; G8).

Çakırözü Köyü halkı genellikle öğle ve akşam yemeklerinde hamur işi ürünler pişirip tüketmişlerdir. Köy fırınlarında pişirilen hamur işi ürünlerin *bükme, ağzı açık, külür* ve *bütün bükme* denilen peynirli tepsi böreği olduğu anlaşılmıştır. Hamur işi ürünlerde muhakkak *don yağı* ve haşhaşın kullanıldığı belirtilmiştir. Hamur işlerinde en çok kullanılan katkı malzemeleri ise yeşil mercimek, patates ve peynirdir. Hamur işi ürünler tüketilirken muhakkak hoşaf ile birlikte tüketildiği belirtilmiştir. G10'un aktarımına göre, yaz mevsiminde taze meyvelerden yapılan hoşaflar, kış mevsiminde kurutulmuş meyvelerden yapılmaktadır. Çakırözü Köyü'nde yaygın olarak yapılan hoşaf çeşitleri vişne, erik, elma, armut ve kabak hoşaflarıdır. Elma, armut ve erik gibi meyvelerin karışımıyla karışık hoşaf da yapılmaktadır. Öğle yemeğinde tüketilen bir diğer yemek ise kızartmalardır. Kızartmaların geçmişte haşhaştan elde edilen sıvı yağda kızartıldığı, günümüzde ise ayçiçek yağında kızartıldığı belirtilmiştir. (G3; G6). Akşam yemeklerinde öğle yemeklerinden fark olarak dolma türleri, yaprak sarma, çorba, patlıcan yemeği, patates aşı, hamur aşı, arap aşı, nane yemeği gibi yemekler yapıldığı aktarılmıştır. Özellikle nane yemeğinin Çakırözü Köyü'ne özgü bir yemek olduğu aktarılmıştır.

Çakırözü Köyü'ne özgü olan nane yemeği, kış mevsiminde kuru naneden, yaz mevsiminde ise taze naneden yapılır. Kış mevsiminde tüketilmek için kurutulan naneler ilk olarak haşlanır, haşlanan nane en az bir gün suda bekletilerek acısı giderilir. Suyu süzdükten sonra naneler ince ince doğranır. Kızgın yağda salça ile nane biraz kavrulur. Haşlanmış nohut ve su eklenerek pişirilir. Yaz mevsiminde taze naneden yapılan nane yemeğinde ise naneler haşlandıktan sonra suda bekletilmez. Haşlanan naneler kuru nanede olduğu gibi aynı yöntem ile pişirilir (G2; G4; G9).

Akşam yemeklerinin yoğurt, turşu ve yeşil soğan ile birlikte tüketildiği belirtilmiştir (G10). Uzun kış gecelerinde uykudan önce acıkıldığında ekmekler kızartılıp *don yağı* ile tatlandırılarak yenir veya varsa kuru yemiş

benzeri gıdalar tüketilir. Yemekten sonra uykuya geçilmesi sebebiyle bu öğüne *yat-geber ekmeği* denilmektedir (G9).

Kültürel Etkinliklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları

Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere bakıldığında Çakırözü Köyü'nde sünnet davetleri, asker eğlenceleri, düğünler, kandiller ve cenaze törenlerinde yemek verildiği anlaşılmıştır. Sünnet davetleri, düğün davetleri ve asker eğlencelerinde yemeklerin *sıra yemeği* olarak adlandırılan sunum şekliyle sunulduğu belirtilmiştir. Sünnet davetleri ve asker eğlencelerinin bir gün sürdüğü anlaşılmıştır. Günümüzde düğün etkinlikleri üç gün sürerken geçmişte beş gün sürdüğü aktarılmıştır. Geçmişte gerçekleşen düğün etkinliklerinde ilk olarak, söz gününde *söz böreğinin* yapıldığı ve üzerine "tatlı yiyip tatlı konuşmak" için bal veya tahin helvası konulduğu belirtilmiştir. Düğün gününün yaklaşmasıyla birlikte nişan etkinlikleri de başlamaktadır. Nişan yemekleri erkeğin ailesi tarafından düzenlemektedir. Erkek evinden kız evine tepsiler ile çeyizin gitmesiyle etkinlikler başlamaktadır. Gelin evine gelenlere ilk olarak şerbet ikram edildiği ve ikram edilen şerbetin su, şeker ve tatlandırması için karanfil katılarak yapıldığı belirtilmiştir. Şerbetlerin bardakta içildiği ve bardakların içen kişilerde kaldığı da aktarılan detaylar arasındadır. Şerbetten sonra eğlence yapılır ve yemek yenir. Gelin evine giden çeyizin 2-3 gün bekledikten sonra gelinin çeyiziyle beraber oğlan evine geri döndüğü aktarılmıştır. Oğlan evinde de yemek verilmektedir. Çeyizlerin geldiği günün gecesinde kına gecesi olup, ertesi gün düğün daveti olur. Düğünün son bulmasıyla etkinlikler de sona erer. Düğün etkinliğinde sunulan tüm yemeklerin *sıra yemeği* şeklinde sunulduğu belirtilmiştir. Sıra yemeğinde ilk olarak *bütün börek* sofraya konur, böreğin ortası tabak boyutunda açılır ve gelen yemekler o açılan boşluğa konularak yenir. Artan börek miktarının fazla olması ve israfın önüne geçilmesi için bu geleneğin, bütün böreğin tepsiyle sunumu yerine dilimlenmiş şekilde sunulması şeklinde değişiklik gösterdiği görülmüştür. Sıra yemeğinde ilk olarak çorba sunulmaktadır. Çorba olarak genellikle tarhana çorbası ikram edilmektedir. Sırasıyla gelen yemekler trit, dolmalar, bulgur pilavı, sebze yemeği ve bamya şeklindedir. Yemeklerden sonra hoşafın sunulduğu belirtilmiştir. G3 hoşafın sunulmasını şu şekilde aktarmaktadır: "Hoşaf geldi mi sıfradakiler, gara haber geldi yemek bitti der dua eder". Zamanla sıra yemeğinde farklılıklar oluştuğu görülmüştür. Pirincin ulaşılabilirliğinin kolaylaşması ile birlikte pirinç pilavı, bulgur pilavına alternatif olmuştur. (G2; G3; G4).

Kandillerde çocuklara şeker dağıtıldığı, ikindi namazından çıkan erkekler için çocuklarla camilere *pişi* gönderildiği belirtilmiştir (G4). Cenaze törenlerinde ise cenaze kaldırıldıktan sonra helva yapılmaktadır. Cenaze töreni gecesinde *cenaze gecesi* yapıldığı ve bu gecede yemek daveti olduğu aktarılmıştır. İlk olarak Perşembe günü, *perşembesi* yapılmaktadır. *40'ı* ve *52'si* son olarak da cenazenin yıl dönümü olmaktadır. *Cenaze gecesinden* itibaren tüm bu etkinliklerde sıra yemeği verildiği belirtilmiştir (G10).

Saklama Yöntemleri

Çakırözü Köyü'nde üretilen gıda malzemelerinin israf olmadığı ve bu malzemelerin kış için saklandığı anlaşılmıştır. Üretilen sebzeler kış mevsiminde yemek yapmak üzere, meyveler de hoşaf yapmak üzere kurutulmaktadır. Bu durumu G3 şöyle aktarmaktadır: "Gurudurduk ürettiğimiz ürünleri. Mesela, madünüsü de gurudurduk, naneyi de gurudurduk, ıspanağı da gurudurduk kışa. Fasilleyi, patlıcanı, büberi bunları hip guruduruk, gışın onları yemek yapardık". Üretilen ürünlerin kurutulup, kışın tüketilmesi köyde doğal beslenmenin hakim

olduğunu göstermektedir. Köyde üretilen başlıca tahıllar ve baklagillerin buğday, nohut ve haşhaş olduğu anlaşılmıştır. Nohut kurutulmuş olarak saklanmaktadır (G3). Üretilen haşhaşın ise bir kısmı sıvı yağ olarak çekilmektedir. Haşhaşın diğer kısmının ise hamur işlerinde kullanmak üzere saklandığı aktarılmıştır (G9). Buğday, çeşitli işlemlere tâbi tutularak farklı ürünler ile kışa hazır edilmektedir. Buğday taneleri yıkanır, yıkanan taneler kazana doldurulur ve kazanda pişirilir. Pişen buğdaylar güneş görmek üzere serilerek kurutulur. Kuruyan taneler köy tabiri ile *taşa* gider. İki taştan oluşan düzenek arasında tanelerin kırılmaması için su dökülerek işlem uygulanır. İşlem sonunda taneler kabuklarından ayrılmış olur. Islanan buğday taneleri yeniden kurutulmak üzere güneş görecek şekilde serilir. Kurutulan tanelerden bulgur ve *yumuşak göce* yapılır. Bulgur olarak yapılacak kısmı rüzgar yardımıyla kabuklarından ayrılır. Kabuklarından tamamen temizlenen taneler, buğday kırma makinelerine götürülür. Kırılan buğday taneleri, ince ve kalın olmak üzere ikiye ayrılır. İnce bulgurdan dolma, kalın bulgurdan da pilav yapıldığı aktarılmıştır. *Yumuşak göce* yapmak için ayrılan buğday ise yıkanır. Yıkama sırasında buğday taneleri kabuklarından ayrılırken nişastasından da ayrılır. Yıkama işleminden sonra taneler kurutulur, temizlenir. Bir miktarı keşkeklik olarak saklanır. Arta kalan yumuşak göcelerin kırdırılarak *topalaklık yumuşak göce* elde edilip saklandığı belirtilmiştir. Çakırözü Köyü'nde hamurdan yapılan hamur aşı ve erişteler üretilmektedir. Hamur açılır, ince yassı çubuklar şeklinde kesilir. Kesilen hamurlardan kurutulanların hamur aşı, kavrulanların ise erişte olduğu belirtilmiştir (G3, G7 ve G8).

Et ve et ürünlerinin genellikle sonbahar mevsiminde, kış mevsimi için saklamak üzere hazırlandığı anlaşılmıştır. Kesilen hayvanın kırmızı etinden, hayvanın kendi yağı ile beraber pişirilerek kavurma yapılır. Hazırlanan kavurmalar yuvarlak kapların içine konularak soğutulmaktadır. Soğuyan kavurmalar yuvarlak kalıplar halinde çıkartılır ve içi un dolu çuvallarda saklandığı belirtilmiştir. Kesilen hayvanın kemikleri kurutulur. Kuruyan kemiklerin kış mevsiminde yemeklere lezzet vermesi için kullanıldığı aktarılmıştır (G3).

Süt ve süt ürünlerinden elde edilen ürünlerin başında kaymak, peynir ve yoğurt geldiği anlaşılmıştır. Peynir çok fazla süt gerektirdiğinden her evde değil, çok sayıda hayvana sahip olan hanelerde yapılmaktadır. Yoğurt ve kaymağın aynı süt ile yapıldığı belirtilmiştir. Süt, pişirilir. Üzerinde biriken yağ toplanır. Bu yağa kaymak denir. Altta kalan süte maya çalınarak yoğurt elde edilir. Kaymaklardan ihtiyaç durumunda *sadeyağı* adı verilen tuzsuz tereyağı yapıldığı da belirtilmektedir (G9).

Köyde gerçekleştirilen tek turizm etkinliği Zafer Yürüyüşü'dür. Mustafa Kemal 25 Ağustos 1922'de (25 Ağustosu 26 Ağustosa bağlayan gece saat 04:00'de) Şuhut'ta bir gece konaklamış; buradan gece yolculuğu yaparak, Kocatepe'ye intikal etmiş ve büyük taarruzu başlatmıştır. Bunu anmak adına yörede her yıl 26 Ağustos tarihinde Şuhut İlçesi'nden Kocatepe'ye Büyük Zafer Yürüyüşü yapılmaktadır. Yürüyüş Şuhut'un Çakırözü Köyü'nden, başlar ve Kocatepe'de son bulur. Mustafa Kemal'in kullandığı yaklaşık 14 km olan güzergâh yürüyerek geçilmektedir. Yürüyüş başlamadan önce Şuhut İlçesi ve Çakırözü Köyü'nde şenlik düzenlenip gelen konuklara *bükme* ikram edilmektedir. Meşaleler eşliğinde gece yapılan Zafer Yürüyüşüne üniversiteler, sivil toplum örgütleri ve vatandaşların yanı sıra aralarında yüksek rütbeli subayların da bulunduğu askeri erkân da katılmaktadır (Şuhut Kaymakamlığı; G10).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Afyonkarahisar iline bağlı Çakırözü Köyü'nün yemek kültürü incelenmiştir. Yarı yapılandırılmış formu kullanılarak 10 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre Çakırözü Köyü yemek kültürünün Afyonkarahisar yemek kültürüne büyük ölçüde benzediği, ufak farklılıkların da olduğu görülmüştür. Çakırözü Köyü'nde farklı olarak nane yemeği yapılmaktadır. Nane yemeği Çakırözü Köyü'ne özgü bir yemektir. Bir diğer fark ise Çakırözü Köyü'nde doğum daveti ve hacı davetinin görülmemesidir. Sıra yemeği Afyonkarahisar mutfak kültüründe olduğu gibi (Baytok ve diğerleri, 2001) Çakırözü Köyü mutfak kültüründe de çok önemli bir yere sahiptir.

Çakırözü Köyü mutfak kültürünün günümüzde değiştiği ve eskisi kadar çeşit yapılmadığı anlaşılmıştır. Bu durum alanyazındaki bazı çalışmalarla da örtüşmektedir (Çölbay ve Sormaz, 2015; Özdemir ve Güngör, 2016). Yapılan görüşmeler, görüşülen kişiye kültürünü yeniden hatırlatmıştır. Bu çalışmada Çakırözü Köyü'nün unutulmaya yüz tutmuş yemek kültürü kayıt altına alınmış ve Çakırözü Köyü mutfak kültürünün kalıcı olması için katkı sağlamıştır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarının daha kalıcı bir etki yaratması için köy halkı ve ilçe yönetimiyle de paylaşılması planlanmaktadır.

Bölgenin tarihi itibariyle çok köklü bir geçmişe sahip olduğu ve bu geçmişin birçok lezzeti aktardığı düşünülmektedir. Yapılan görüşmelerde anlaşıldığı ve alan hakkında yürütülen bazı çalışmalarda (Arvas, 2013; Demirel ve Baydan, 2017) da bahsedildiği üzere birçok adet ve lezzet günümüzde az yapılmakta veya yapılmamaktadır. Maalesef Türkiye'de Çakırözü Köyü gibi birçok yerde durumun birbirine benzediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, akademik çalışmaların bu alanda arttırılması ve yapılan çalışmalarla unutulmaya yüz tutan lezzetleri gün yüzüne çıkarıp korunması ve yöresel lezzetlerin uzman aşçılar tarafından aslı bozulmadan modernize edilerek kullanımı yaygınlaştırılması, Çölbay ve Sormaz (2015)'ın da önerdiği üzere yerel yönetimlerin bulunduğu bölge mutfağını tanıtıcı faaliyetlerde bulunması da önerilmektedir. Diğer yandan benzer çok sayıda araştırma yapılması da önerilebilir. Her ne kadar bölgesel çalışmalar yürütülüyor olsa da mikro alanlarda farklı kültürlerin, ritüellerin ve yemeklerin olması olağandır. Bu bağlamda geniş kapsamlı çalışmalar yerine çok sayıda yerel araştırma yapılabilir. Böylece günümüzde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde okutulan "yöresel mutfaklar" gibi derslerin zenginleşmesi ve bu değerlerin genç kuşaklara aktarılması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Akman M., Şeker E., Çetinkaya A.Ş., Kozak İ., Yardımcı P. (2001). Silifke yöresi geleneksel yemeklerinin tespiti ve Türk mutfağına kazandırılması. K. Toygar (Ed.). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* (ss. 9-54). Ankara: Türk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 29.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3*(3), 79-89.

Alyakut, Ö. ve Polat Üzümcü, T. (2017). Gastronomi turizmi bağlamında Kandıra beslenme kültürü ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri: Goncaaydın Köyü örneği. *IV. Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu, 24-25 Mart 2017,* Kocaeli, Türkiye.

Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(4), 2-13.

Arslantaş, H. A. (2014). Çağdaş zamanların çözümünde bir güç faktörü olarak Maturidi. *Uluslarası İmam Maturidî Sempozyumu, 28-30 Nisan 2014,* Eskişehir, Türkiye.

Artun, E. (2001). Adana'da törenlere, adaklara, özel günlere ait inançlar, pratikler ve bunlara bağlı mutfak kültürü. *Milli Folklor, 13*(49), 27-37.

Artun E. (2008). Adana Mutfak kültürü ve Adana yemeklerinden örnekler. M. Sabri Koz (Ed.). *Yemek kitabı* (ss. 425-461). İstanbul: Kitabevi, 3. Baskı.

Arvas, A. (2013). Geçmişten bugüne geleneksel bir lezzet: İskilip Dolması. *The Journal of Academic Social Science Studies, 6*(1), 229-239.

Aydın, E. (2015). *Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Baytok, A., Emren, A., Gürel, N., Dalkıranoğlu, A., Güney, H., Töre, H. (2001). *Afyonkarahisar mutfağı.* Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor, 22*(87), 159-169.

Bulduk, S. ve Yabancı, N. (2001). Etli kabak çiçeği dolması. K. Toygar (Ed.). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* (ss. 61-66). Ankara: Türk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 29.

Bulduk, N., Şahin, H., Çiçek, B. (2002). Kayseri mantıları. K. Toygar (Ed.). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* (ss. 69-76). Ankara: Türk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 30.

Çölbay, Ş. ve Sormaz, Ü. (2015). Konya'da geçiş dönemlerinde yapılan yöresel mutfak uygulamaları. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 4*(4), 1729-1736.

Demir, F. (2000). Ordu yöresi geleneksel halk mutfağından derlemeler. K. Toygar (Ed.). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* (ss. 275-292). Ankara: Türk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 28.

Demirci, T. (2000). Şarkikaraağaç yemekleri. K. Toygar (Ed.). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* (ss. 293-310). Ankara: Türk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 28.

Demirel, H. ve Baydan, S. (2017). Bursa yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(3), 343-358.

Erdoğan, F. (2007). *Şuhut ve yöresi ağızları* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2*(1), 117-136.

Gülen, M. (2017). Gastronomi turizmi potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 31-42.

Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs 2007*, Antalya, Türkiye.

Güzelbey, C. C. (2008). Gaziantep mutfağı. M. Sabri Koz (Ed.). *Yemek kitabı* (ss. 616-627). İstanbul: Kitabevi, 3. Baskı.

Halıcı, N. (1981). *Ege Bölgesi yemekleri*. Ankara: Güven Matbaası.

Halıcı, N. (1983). *Akdeniz Bölgesi yemekleri*. Ankara: Güven Matbaası.

Halıcı, N. (2001). *Karadeniz Bölgesi yemekleri*. Ankara: GÜR-AY Ofset Matbaacılık.

Halıcı, N. (2005). *Konya yemekleri*. İstanbul: Rumi Yayınları.

Halıcı, N. (2015). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfak kültürü ve yemekleri*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Işık, N., Kılıçarslan, A., Güldemir, O., Önay Derin, Ö., Barı, N. (2017). Ilgın mutfak kültürü ve yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38*, 86-94.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, F. ve Güngör, B. (2016). Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri ve bu kültürel değerin korunması önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(Özel sayı 1), 190-199.

Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi olarak Tokat mutfağı. *Turkish Studies,7*(4), 2675-2695.

Sarı, E. (2011). Kurşunlu mutfak kültüründe keşkek: geçmişi, bugünü ve yarını. *Milli Folklor, 23*(90), 54-64.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(4), 36-46.

Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici bir ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23*, 79-89.

Tez, Z. (2015). *Lezzetin tarihi*. İstanbul: Hayykitap.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yılmaz, H. (1996). Kayseri İli Develi İlçesi geleneksel mutfağından örnekler. K. Toygar (Ed.). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* (ss. 100-130). Ankara: Türk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 17.

Zencir, E. (2016). *Yöresel mutfaklar*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası. (2017). http://www.afyonkarahisartso.org.tr/docs/cografi_isaret.pdf Erişim tarihi: 23/11/2017.

Kültür ve Turizm Bakanlığı http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/TR,63436/tarihce.html Erişim tarihi: 16/11/2017.

Şuhut Kaymakamlığı. (2017). http://www.suhut.gov.tr/kulturturizm Erişim tarihi: 23/11/2017.

TUİK. (2013). http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/AFYONKARAHISAR.pdf Erişim tarihi: 23/11/2017.

https://cakirozu.tr.gg/ Erişim tarihi: 16/11/2017.

http://www.nufusune.com/1441-afyonkarahisar-suhut-cakirozu-koy-nufusu Erişim tarihi: 11/03/2018.

https://www.yerelnet.org.tr/koyler/koy.php?koyid=234383 Erişim tarihi: 16/11/2017.

DOI: 10.21325/jotags.2018.256

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mobbing Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Ankara Örneği (The Impact of Mobbing Applications on Organizational Commitment in the Food and Beverage Operations: The Case of Ankara)

***Kardelen ALPASLAN**[a], **Aydoğan AYDOĞDU**[b]

[a]Kastamonu University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey
[b] Kastamonu University, Tourism Faculty, Departmant of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

Anahtar Kelimeler

Yiyecek İçecek İşletmeleri

Mobbing

Örgütsel Bağlılık

Çankaya-Ankara

Öz

İşletmelerin temel amaçlarından birisi maksimum verim elde etmektir. Böylesi bir sonuç ise örgüte yönelik bağlılık hisseden işgörenlerin ortak çabasını gerektirmektedir. Bu nedenle, çalışanların dolayısıyla da örgütün verimli olması işgörenlerin örgütsel bağlılığının bir sonucu olarak görülmekte ve önemsenmektedir. Çalışanın örgüte bağlı olabilmesinin en temel koşullarından biri belki de başlıcası çalıştığı ortamda mutlu olmasıdır. Çalışanın aşağılanması, azarlanması, kişiliğine yönelik tehdit ve saldırılara uğraması gibi kendini rahatsız eden tavırlarla karşılaşması, çalışanı psikolojik olarak etkileyecek ve bu durum örgüte de olumsuz biçimde yansıyacaktır. Sonuç olarak mobbingin olduğu örgütte örgütsel bağlılık görülmeyecektir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Ankara'nın Çankaya İlçesi'nde etkinlik gösteren yiyecek içecek işletmelerinde mobbing uygulamalarının var olup olmadığının saptanması ve örgütsel bağlılığa olası etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın ana kütlesini Çankaya İlçesi'nde ruhsatlı 2.551 işyerinde çalışan yaklaşık 25.500 iş gören oluşturmuştur. Araştırma amaçlarının karşılanması için ilgili yazın derinlemesine taranmış ve elde edilen ikincil verilerin yardımıyla bir ölçek hazırlanmıştır. Araştırma verileri kolayda, yargısal ve gönüllülük yaklaşımlarının birlikte uygulandığı çok düzeyli örnekleme yöntemi ile seçilen 400 çalışana yüz yüze ve bırak topla teknikleri ile yürütülen anketlerle toplanmıştır. Elde edilen veriler sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket program yardımıyla sıklık, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmalarla çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda anılan işletmelerde düşük düzeyde mobbingin var olduğu ancak mobbing davranışları ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır.

Keywords

Food and beverage operations

Mobbing

Organizational commitment

Çankaya-Ankara

Abstract

One of the main purposes of businesses is to achieve maximum efficiency. This result is possible with collective efforts of employees whose are loyal to the organizations. For this reason, it is seen that both efficiency of employees and organizations is result of organizational commitment. In order to be loyal to organization for employees, one of the most basic conditions, in fact the main one is that employees are happy in the business life. Such annoying attitudes as employee humiliation, being rebuked of employees, threats and attacks on employee personality will affect negatively both employees and organizations. It can be concluded that organizational commitment is not seen in the organization where in there is mobbing. The purpose of this study is to determine whether mobbing practices exist in the food and beverage business in Ankara and to examine the possible effects on organizational commitment. The main population of this research is comprised of 25.500 employees who worked in 2.551 licensed businesses in Çankaya, Ankara. In order to meet the research objectives, the relevant literature was deeply reviewed and a scale was prepared with the help of the secondary data obtained. Convenience, judgment, voluntary sampling method was applied together in the survey and data was collected from selected 400 employees by the way of face to face interview technique. The obtained data were analyzed with frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviations with the help of a statistical package program widely used in social sciences. It is determined that although there is a low level of mobbing in the organizations that are mentioned in the analysis result, there is no relation between mobbing behavior and organizational commitment.

***** *Sorumlu Yazar.*
E-posta: kardelenalpaslan@hotmail.com (K. Alpaslan)

GİRİŞ

Örgüt, belirli amaçlar doğrultusunda bir araya gelen insan topluluğudur. Bu amaçlara ulaşmak için üretim faktörlerinden olan emeğin, diğer adıyla insan gücünün örgütün amaçlarını benimsemesi ve bunları başaracak bir biçimde yöneltilmesi gerekmektedir. Bu sonuç özellikle hizmet işletmelerinde sınır işgörenlerinin daha fazla yetkilendirilerek personel güçlendirme sürecinin etkili bir şekilde yaşama geçirilmesi ile olanaklıdır. Zira üretim ve tüketimin eş anlı olarak gerçekleştiği hizmet işletmelerinde işgörenin öz gerçekleşmesini ortaya koyabileceği bir çalışma ortamı örgüte bağlılığı sağlamada en öncelikli koşullardan biri olarak görülmektedir. Çünkü globalleşmenin beraberinde getirmiş olduğu rekabet, örgütlerin amaçları doğrultusunda insan ilişkilerine değer vermesini, huzurlu ve güvenilir bir ortam sağlamasını önemli bir faktör haline gelmiştir. Ancak, rekabet sadece örgütler arasında değil, örgüt içinde de mevcuttur. Örgütteki rekabet sonucu bir kişi ya da gruba uygulanan "*psikolojik şiddet*" diğer bir adıyla "*mobbing*" (psikolojik yıldırma) bireyleri baskı altında tutarak örgüte karşı soğukluk yaratmakta ve örgüte olan bağlılığın kaybedilmesine yol açmaktadır. Her sektörde ve işyerinde görülen bir sorun olmakla birlikte, düşmanlık hissi oluşturan ve ahlak dışı hareketleri kapsayan mobbing davranışının hizmet sektöründe daha sık ve yoğun olarak yaşandığı görülmektedir (Mete, Ünal, Akyüz, & Kılıç, 2015). Yöneticilerin sürekli rekabet ve belirsizlik ortamı içinde yüksek başarım (performans) beklentisi mobbing gibi davranışları tetikleyerek örgütsel güvenin azalmasına neden olmaktadır (Kaygın & Atay, 2014). Örgütsel güvenle örgüte bağlılık arasında doğrusal bir ilişki var olup güven arttıkça bağlılık artmakta, azaldıkça örgütsel bağlılık azalmaktadır. Ayrıca örgüte karşı bağlılığın azalması sadece çalışanı değil, örgütü, iş arkadaşlarını, müşterileri, aileyi ve nihayetinde toplumu olumsuz yönde etkilemektedir.

Örgütsel bağlılık oluşturmada yöneticilere büyük bir görev düşmektedir. Zira mobbing oluşmadan önleminin alınması gerekmektedir. Çalışanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, düşüncelerini, umutlarını, inançlarını, arzu, gereksinim ve korkularını bilmek gerekir. Bunları bilmek ve bu yönde çaba göstermek, işgörenin psikolojik açıdan doyuma ulaşmasını sağlayacaktır (Eren, 1993). Aksi takdirde psikolojik doyumsuzluk çalışanın iş verimini düşürmektedir. Birçok ülkede karşılaşılan önemli bir sorun olarak görülen ve çalışanların verimliliğini olumsuz bir biçimde etkileyen mobbing uygulamalarının gün geçtikçe yaygınlaşmasına karşın konu üzerinde yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Mobbing üzerine yapılan araştırmalarda, davranışın mobbing olabilmesi için üç boyutunun var olması gerektiği öne sürülmektedir. Bunlar: "*sıklık, süreklilik ve güç farklılıkları*" olarak adlandırılmaktadır. Araştırmalar en kısa mobbing süresinin 6 ay; genelde ortalama uygulama süresinin 15 ay; sürecin kalıcı etkilerinin ortaya çıktığı sürenin ise 29-46 ay olduğunu ortaya koymuştur (Tınaz, 2006, s. 13). Yapılan bir başka araştırmada ise mobbingin beş aşamadan oluştuğu savunulmaktadır. Bu aşamalar "*anlaşmazlık, saldırgan eylemler, yönetimin katılımı, zor veya akıl hastası olarak damgalanma ve işine son verilme*" olarak sıralanmıştır (Davenport, Schwartz, & Elliott, 2003, s. 20). Aşamalar incelendiğinde, çalışanlar arasında çıkan anlaşmazlıkların "mobbing" olgusuna ortam hazırladığı görülecektir. Böylesi bir durumun başında örneğin anlaşmazlık düzeyinde yönetimin müdahalesi gerekmekte, şayet etkin önlemler zamanında alınmaz ise en son çare olarak işten atılma gerçekleşmektedir.

İşyerinde mobbing uygulayanın kıskanç, iki yüzlü, narsist, paranoid olması veya anti-sosyal kişilik bozukluklarının bulunması da *psikolojik şiddet* nedeni olabilmektedir (Çobanoğlu, 2005, s. 35). Bu kişilik

bozuklukları mobbinge maruz kalan bireyde olumsuzluğun sürekliliğine göre ağır psikolojik sarsıntılara (travmalara) neden olmaktadır. Bu durum bireyde kayıpların oluşmasına sebep olduğu gibi örgüte olan bağlılığının da azalmasına yol açmaktadır. İşletmeler mobbing sonucunda önemli çalışanlarını kaybederler. İşgücü devir hızı artar ve nifak oluşur. Bu durum çalışanları da olumsuz etkilemektedir. Sorunların temeline inilmeden birtakım çalışmalar yapılması, örgüt yapılarının daha karmaşık bir hal almasına ve örgütün zayıf düşmesine neden olmaktadır (Tınaz, 2006, s. 158). İşletmenin sürdürülebilirliği açısından işgörenler örgütün temel yapı taşlarındandır. Dolayısıyla önemli olan çalışanların kendilerini işletmenin bir parçası olarak görmeleri, bir başka ifadeyle aidiyet duygularının var olmasıdır. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların örgüt ile olumlu ilişki içinde oldukları ve örgütte daha uzun süre kaldıkları görülmektedir. Yüksek performanslı ve eğitimli bir çalışanın örgüte katkısının uzun süre devamı verimlilik artışı sağlar. Böylesi bir çalışan örgütsel amaçların gerçekleşmesi için çaba harcar ve ayrılmayı düşünmez. (Demirgil, 2008, s. 3).

Anlatılanlar ışığında bu çalışmada mobbing ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki Ankara'nın Çankaya İlçesi'nde etkinlik gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Ankara'nın Çankaya ilçesinde etkinlik gösteren yeme ve içme işletmelerinde mobbing yapılmakta mıdır?
- Anılan işletmelerde örgütsel bağlılık düzeyi nedir?

TEMEL KAVRAMLAR VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Mobbing Kavramı

Mobbing sözcüğü, ilk olarak kuş bilimcisi *Konrad Lorenz* tarafından 1960 yılında sürü halinde yaşayan küçük hayvanların tek dolaşan büyük hayvanı tehdit etmesi üzerine sürüdeki davranışı betimlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu duruma verilebilecek en somut örnek kazların yumurtalarını korumak amacıyla bir tilkinin üzerine sürü halinde gitmeleri ve tilkiyi korkutup kaçırmaları olgusudur. *Mobbing*; zayıf bireylerin bir araya gelerek güçlü bireye psikolojik baskı yapması olarak da ifade edilebilmektedir. İş yaşamında ise ilk olarak İsviçreli bilim insanı Heinz Leymann tarafından 1984 yılında tanımlanmıştır. Leymann tanımında mobbing olgusunu iş yerinde yaşanan psikolojik terör olarak ifade etmektedir. Leymann'a göre mobbing, "*bir ya da birkaç kişinin bir kişiye sistemli olarak yönelttikleri etik dışı iletişim ile düşmanca eylemlerden oluşmaktadır*" (Leymann, 1996, s. 166; Söğütlü, 2014, s. 4).

Son yıllarda çalışanların işyerindeki psikolojileri ve iş yaşamına etkileri üzerine yapılan çalışmalarda, işyerinde oluşan psikolojik bir sorun sebebiyle işten uzaklaşmaların var olduğu saptanmıştır. İşyerinde psikolojik terör dışında psikolojik şiddet, duygusal taciz, psikolojik yıldırma olarak da bilinen "*mobbing*" örgütten elde edilecek verimi olumsuz etkilemenin yanı sıra iş doyumunu ve çalışma ortamında huzuru da olumsuz yönde etkilemektedir (Acar & Dündar, 2008, s. 112).

Başka bir tanıma göre "*mobbing*" mağdurlarının kendilerine olan güvenlerine ve özbenliklerine yönelik sistematik baskı ve zarar verici bir saldırı olarak formüle edilmektedir. Bu bakış açısıyla "*mobbing*", maruz kalan

bireyin özgüvenini öldürme çabası olarak görülmektedir. Buna karşın mobbing uygulayan birey ise mobbing yaptığını kabul etmemektedir (Field, 1996).

İlgili yazında görülen tanım zenginliğinin yürütülen çalışmaların çeşitliliğinden ve araştırmalardaki farklı yaklaşımlardan kaynaklandığı öne sürülebilir. Bununla birlikte mobbinge yönelik çalışmaların üç grupta toplandığını söylemek olanaklıdır. Bunlar (Kırel, 2008, s. 4):

i. Mobbing mağdurunda oluşan etki,

ii. Mağdurda oluşan etkinin zararları,

iii. Örnek olay çalışmalarıdır.

Yapılan araştırmalarda mobbingin öncelikle mağdura sonra ise örgüte kalıcı zarar verdiği halde herhangi bir önlem alınmazsa zararın boyutunun büyüdüğü ve mobbing uygulayan bireylerin davranışlarının kabul edildiği görülmektedir. Basın yayın organlarının açıklamasında Türkiye'de mobbinge uğrayanların Avrupa Ülkeleri'ne oranla çok daha fazla olduğu belirtilmektedir (Paksoy, 2007, s. 13).

Uluslararası düzeyde yapılan araştırma sonuçlarının ortak noktası mobbing mağdurlarının diğer şiddet ve taciz mağdurlarından çok daha fazla oldukları doğrultusundadır (Tınaz, 2006). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde 9.000 kamu personelini kapsayan bir araştırmada kadın çalışanların %42'sinin, erkeklerin ise %15'inin mobbinge maruz kaldığı ve bu durumun işgücü verimliliği açısından 180 milyon dolarlık bir zarara mal olduğu saptanmıştır (Alcan, Özdemir, Başlıgil, & Sevinçtekin, 2013).

İlgili kaynaklarda mobbing mağdurlarının ortak birtakım özellikler taşıdıkları ifade edilmektedir. Bunlar (Alcan, Özdemir, Başlıgil, & Sevinçtekin, 2013, s. 224):

- İşlerini çok iyi yapmaları,
- Çalışma arkadaşları ve üstleri ile ilişkilerinin olumlu olması,
- İş kurallarına bağlı ve kurallardan ödün vermeyen bir yapıda olmaları,
- Dürüst, güvenilir ve örgüte bağlı olmaları,
- Bağımsız ve yaratıcı olmaları,
- Mobbing uygulayan bireyden yetenekli olmaları biçiminde sıralanmakta ve bireyin mobbinge maruz kalmasına yol açan nitelikler olarak ifade edilmektedir.

Mobbing uygulayanlar ise: "*kontrol etmeyi seven, korkak, narsist, iktidar açlığı olan kişiler"* olarak tanımlanmaktadır (Leymann, 1996).

Leymann (1996) iş yerlerinde yaşanan mobbing üzerine yapmış olduğu çalışmalarda 45 farklı mobbing davranışı belirlemiştir. Araştırmacıya göre bu davranışlardan birinin veya daha fazlasının sistematik şekilde uygulanması, belirli bir hedef doğrultusunda olması mobbinge maruz kalan bireyin uygulanan davranışlara cevap vermekte zorlanıyor olması mobbing olarak tanımlanmaktadır. Leymann'a göre mobbing beş bölüme ayrılmaktadır (Leymann, 1996, s. 170-173). Bunlar:

- Bireyin kendini ifade etmesinin engellenmesi,
- Sosyal ilişkilere yönelik saldırılar,
- Sosyal kişiliğe yapılan saldırlar,
- Çalışma hayatına yapılan saldırılar
- Kişinin sağlığı etkileyen saldırılar şeklindedir.

Mobbingin Etkileri

Mobbing, çalışanı ve örgütü etkilediği gibi mobbinge maruz kalan bireyin ailesini de etkilemekte, özlüce herkesi etkileyen ve önlem alınmazsa facialara yol açan önemli bir olgudur. Bireyler ve örgütler üzerine önemli sonuçlar doğuran etkileri vardır (Tınaz, 2006).

Mobbingin Uygulanan Birey Üzerinde Etkisi

Yapılan araştırmalarda mobbing uygulamalarının kişi üzerinde olumsuz etkiler bıraktığı saptanmıştır. Mobbing bireyler üzerinde "*stres, duygu durum bozuklukları, sosyal fobi, sosyal ortamdan uzaklaşma, fiziksel rahatsızlık, mesleki kayıp, arkadaşlık ve dostluk kaybı, intihar, terapi veya ilaçla tedavi, işsizlik, çaresizlik ve kapasite altı çalışma*" gibi olumsuz sonuçlara neden olabilecek psikolojik sorunlara yol açmaktadır (Hirigoyen, 2000). Mobbingin ilerlemesi halinde bireyde ağlama, uyku bozuklukları, depresyon, yüksek tansiyon, panik atak, kalp krizi gibi sağlık sorunları oluşmakta ve travma sonrası stres bozuklukları görülmektedir. İsveç'te yapılan bir araştırmanın bulgularına göre bir yıl içinde gerçekleşen intiharların %15'ine mobbing neden olmuştur. İsveç ve Almanya'da yüzbinlerce mobbing mağdurunun erken emekli oldukları veya psikiyatri kliniklerinde yatarak tedavi edildikleri kayıtlarda yer almaktadır. İtalya'da 1 milyondan fazla çalışanın mobbing kurbanı olduğu bilinmektedir (Tınaz, 2006).

Mobbinge maruz kalan birey, işi dışındaki yaşantısında da sağlığını kaybetmektedir. Ayrıca mobbinge maruz kalmış birey örgüte olan bağlılığını da yitirmektedir. Örgüte karşı bağlılığı azalan mobbing mağdurunun iş performansı ve verimliliği de düşmektedir (Davenport, 2003). Birey işten ayrılsa bile normal hayata alışması zorlaşmaktadır. Bunun yanı sıra çalıştığı örgütte de birtakım kayıplar söz konusu olmaktadır. Mobbing mağdurunun örgütte bulunduğu süreçte aldığı raporların, devamsızlıkların artması aynı zamanda iyi ve uzman bir çalışansa onun gitmesiyle örgüt içinde yerinin hemen doldurulamayacak olması örgüte de büyük zarar verecektir. Dolayısıyla mobbing olayında sadece mağdurun zor durumda kaldığını söylemek doğru değildir.

Mobbingin Örgüt Üzerindeki Etkileri

Mobbing, bireyler üzerinde bırakmış olduğu olumsuz etkilerin yanı sıra örgütler üzerinde de birtakım olumsuzluklara yol açmaktadır. Örgütlerde anlaşmazlıklar, örgüt kültürünün olmayışı, bozuk moralli çalışanlar, yaratıcılığın sınırlandırılması, mazeret izinlerinin artması, yüksek personel devir hızı, düşük verimlilik, çalışanlara tazminat ödenmesi, iş kalitesinin düşüklüğü ve yüksek personel giderleri gibi etmenler örgütü olumsuz etkilemektedir (Karcıoğlu & Akbaş, 2010).

Örgütte yaşanan mobbing uygulamaları örgütteki tüm çalışanlara rahatsızlık vermekte ve çalışma ortamını olumsuz etkilemektedir. Mobbingin iş kalitesini ve iş miktarını azaltması verimliliğin ve karlılığın düşmesi sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca diğer çalışan grupları olumsuz yönde etkilenmekte, örgütün imajı ve saygınlığı da zarar görmektedir. İşe karşı bağlılık ve aidiyet duygusunun kaybedilmesine yol açmaktadır. Çalışanlar başka bir işe girmek için fırsat kollamaktadırlar. Bu durum, örgütün işgücü devir oranını yükseltmektedir. Yetişmiş deneyimli elamanların işten ayrılmasıyla yerine işi bilen deneyimli birinin getirilmesinin zaman alması, işlerin yavaşlamasına ve verimliliğin düşmesine neden olmaktadır.

Mobbing ayrıca çalışanların başarı ve yaratıcılığını da engellemektedir. Dahası çalışanların işten ayrılışlarında tazminat haklarını kullanması örgütlerin ekonomik açıdan çöküşüne sebep olmaktadır (Einarsen, 2000). Sayılan tüm bu etmenler örgütün kısa ve uzun erimli hedeflerinin sapmasına yol açmakta ve örgütsel amaçlara ulaşılmasını engellemektedir.

Örgütsel Bağlılık Kavramı

Bağlılık, Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe'de Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü'nde (BSTS) "*kişilerin kendilerini bir topluluk, toplumsal bir kesim ya da kümenin üyeleri olarak görmeleri*" şeklinde tanımlamaktadır (Sencer, 1981). Meyer ve Allen (1991)'e göre "*örgütsel bağlılık*" psikolojik bir olay olarak değerlendirilmektedir. Meyer ve Allen örgütsel bağlılığı "*örgütte çalışanların örgüt ile olan ilişkisiyle biçimlenen ve çalışanların örgütün sürekli üyelik kararını almalarını sağlayan davranış*" olarak tanımlamışlardır (Meyer & Allen, 1991).

Başka bir tanıma göre ise örgütsel bağlılık; işgörenlerin örgütün değerlerine ve amaçlarına olanaklı olan en yüksek düzeyde inanması ve bu amaçları benimsemesi, o işletmede varlığını devam ettirmek için duyulan güçlü bir istek şeklinde tanımlanmaktadır (Mowday, Steers, & Porter, 1979).

Örgütsel bağlılık, örgüte karşı oluşan duygusal bir tepki niteliğindedir. Çalışanların işe katılması, sadakat duygusu ve örgütün inançlarına bağlı kalarak örgütte kalma arzusu içinde örgütün amaç ve değerlerine önem vermeleridir. Örgütsel bağlılık, bireyin örgütte devamlılığı sağlayabilmesi için sürekli isteklilik göstermesidir. Örgütsel bağlılık çalışanların örgüt ile psikolojik olarak bütünleşmesini ve örgüte karşı ait olma duygusunun gelişmesine ilişkin bir kavramdır (Rose & Muthuveloo, 2005, s. 1081; Keskin, 2015, s. 16)

Karcıoğlu ve Çelik (2012) örgütsel bağlılığı Meyer ve Allen'in üç boyutlu bir kavram olarak ele aldıklarını bildirmektedirler. Yazarlara göre Meyer ve Allen örgütsel bağlılık modelini "*duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık*" olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir (Karcıoğlu & Çelik, 2012):

1. Devamlılık Bağlılığı; Çalışanların kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Örgütsel bağlılıkta en iyi bilinen yaklaşımdır. Örgütte çalışanların kendilerini örgütte kalmaya zorunlu hissetmeleri, işlerinden ayrılmayarak çalışmaya devam etmek istemelerinden oluşmaktadır.
2. Duygusal Bağlılık; Bireyi örgüte karşı sadık hale getirmektedir. Çalışanların örgütleriyle bütünleşmesi ve amaçlarıyla özdeşleşmesini ifade etmektedir.
3. Normatif Bağlılık; Bireylerin çalıştığı kurumun amaç ve değer yargıları ile kendi değer ve amaçlarını uygunluk açısından birbirine yakın görerek sorumluluk almalarıdır. Bu doğrultuda bireyin örgütte kalmaya

yönelik zorunluluğunu ifade etmektedir. Somut bir ifadeyle bireyin örgütte kalmak istemesi, bunu bir görev olarak seçmesi ve inanmasıdır (Meyer & Allen, 1991, s. 64; Erdheim, Wang, & Zickar, 2006, s. 901)

Genel bir kabul ile teknolojinin her geçen gün hızla ilerlediği, bunun da küresel ekonomiyi ilerletmekte olduğu öne sürülebilir. Ayrıca, örgütler arasında oluşan aşırı rekabet ve başarıyı yakalama hırsının iş ortamında isteyerek ya da istemeyerek mobbing davranışlarına yol açtığı ifade edilebilir. Bu durum çalışanların örgüte karşı bağlılığını olumsuz yönde etkilemekte olup örgütün geleceğini ve başarısını da tehlikeye atmaktadır (Karcıoğlu & Çelik, 2012, s. 64).

KONU, KAPSAM VE YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın konusu, kapsamı ve araştırmada işe koşulan yöntem ve yöntemle ilişkilendirilebilecek diğer hususlara yer verilmiştir.

Araştırmanın Konusu

Çalışmada Ankara'nın Çankaya İlçesi'nde etkinlik gösteren yiyecek içecek işletmelerinde mobbing uygulamalarının var olup olmadığı, var ise örgütsel bağlılığa etkisi araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Kapsam

Araştırmanın kapsamı yalnızca Ankara'nın Çankaya İlçesi'nde etkinlik gösteren yiyecek içecek işletmelerinde var olması olası mobbing uygulamaları ve anılan işyerlerinde çalışan işgörenlerin örgütsel bağlılıklarının ortaya konması ile sınırlıdır.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Araştırma Ankara'nın Çankaya İlçesi'nde kurulu yiyecek içecek işletmelerinde herhangi bir mobbing olayının var olup olmadığını nesnel bir biçimde saptamayı amaçlayan nicel bir çalışmadır. Araştırmaya dâhil edilen işletmelerde mobbing durumunun var olup olmadığı, genel tarama modelleri içerisinde yer alan örnek olay tarama modeliyle ortaya konmuştur. Özlüce araştırma modelinin bir örnek olay tarama modeli olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklemi ve Belirleme Yaklaşımı

Araştırmanın ana kütlesi (evreni) Ankara'nın Çankaya İlçesi'nde etkinlik gösteren 2.551 işletmede çalışan yaklaşık 25.500 yiyecek içecek çalışanıdır. Bu büyüklükteki bir ana kütleyi %95 güven aralığında temsile yeterli örneklem sayısı Krejcie ve Morgan'a göre (1970) 379 kişidir. Araştırmacılar Çankaya İlçesi'nde etkinlik gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret ederek kolayda, yargısal ve gönüllülük yaklaşımlarının birlikte uygulandığı çok düzeyli bir örnekleme yapmışlardır. Araştırmacılar ayrıca ana kütleyi temsile tartışmasız yeterli olarak kabul edilen 400 örneklem sayısına ulaşmayı amaçlamışlar ve bunu sağlamışlardır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Yiyecek içecek işletmelerinde mobbing ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış çalışmalardan yararlanılarak yeni bir ölçek oluşturulmuştur (Akdemir Mansur, 2008, s. 177)

Ölçek üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde mobbingin tanımı, mobbing yapma ve mobbinge maruz kalınma durumlarını belirlemeye yönelik 20 ifade yer almıştır. Bu ifadeler Maddelendirilmiş Değerlendirme Ölçeği'ne uygun bir biçimde 1= hiç, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sık sık, 5= Çok sık olarak derecelendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise örgütsel bağlılık ile ilgili 17 ifadeden oluşan bir yapı oluşturulmuştur. Bu bölümdeki ifadelerde 5'li Likert Tipi Ölçeğe uygun olarak 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyor ne de katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum biçiminde derecelendirilmiştir.

Araştırma verileri Çankaya İlçesi'nde etkinlik gösteren yeme içme işletmelerinde yüz yüze görüşmelerin yanı sıra bırak topla yöntemleriyle yürütülen anket çalışması aracılığıyla 2017 yılının Ekim, Kasım ve Aralık ayları boyunca elde edilmiştir.

Verilerin Çözümleme Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler niteliklerine göre çözümlenmiştir. Örneğin demografik bulgular sıklık ve yüzdelerle çözümlenirken, araştırma sorularına ilişkin bulgular aritmetik ortalama ve standart sapmalarla analiz edilmiştir. Gerek demografiklerin çözümlenmesinde, gerekse de aritmetik ortalama hesaplamalarında sosyal bilimlerde yaygın kullanılan bir istatistik paket programından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma sürecinde elde edilen veriler izleyen paragraflarda verilmektedir. Öncelikle araştırmada görüşüne başvurulan örneklemin demografik özellikleri Tablo 1.'de verilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan 400 çalışanın cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların 155'inin (%38,8'lik kısmının) kadın, 245'inin (%61,3'lük kısmının) ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen verilere göre katılımcıların en çok 21-25 yaş (%22,3) ve 46 yaş ve üstü (%19,5) yaş grubunda olduğu saptanmıştır. 31- 40 yaş grubundaki katılımcılar ise %9,8 oranla diğer gruplara göre az sayılabilecek bir kümeyi oluşturmuştur. Katılımcıların 346'sı (%86,5'i) bekâr, 54'ü (%13,5'i) ise evlidir. Bekârların oranının evlilerin oranına göre hayli yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan çalışanların büyük bir çoğunluğunun (%39) meslek yüksekokulu mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %30,3'lük kısmı ise lisans (üniversite) mezunudur. Tabloya bakıldığında katılımcılardan 130 kişinin (%32,5) 16-20 yıl; 42'sinin (%10,5) ise 1-5 yıl süreyle iş yaşamında oldukları bulgulanmıştır. Buna göre katılımcılarımızın genellikle 30 ve üzeri yaş grubundakilerin çalışma sürelerinin ortalama 11 ile 20 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere katılımcıların en yoğun çalıştığı bölümün 126 kişi (%31,5) ile mutfak olduğu bulgulanmıştır. Yoğunluğun az olduğu bölüm ise 70 kişi

(%17,5) ile yiyecek içecek işletmelerinin diğer bölümleridir. Tablo 1.'de de görüldüğü gibi bireylerin %28'i 1.250 ila 1.749 TL, %34,8'i 1.750 ila 2.249 TL, %37,3'ü ise 2.250 ila 2.499 TL seviyesinde gelir elde etmektedirler.

Katılımcıların mobbinge maruz kalıp kalmadıklarını saptamaya yönelik ifadelere ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 2.'de görülmektedir.

Tablo incelendiğinde en yüksek değerin 1,28 olduğu ve bu ortalamaya sahip üç ifadenin var olduğu görülmektedir. Bu ifadeler sırasıyla: "*Yaptığım işler sürekli eleştiriliyor*", "*Sözle tehdit ediliyorum*" ve "*Üstlerimle görüşme ve konuşma isteğime yanıt alamıyorum*" ifadeleridir. Bu ifadeleri 1,27 ortalama ile "Psikolojik sorunlarım olduğu yönünde sözler ve davranışlar sergileniyor" önermesi izlemektedir. Üçüncü en yüksek değer ise 1,25 ortalama ile iki diğer ifadeye aittir. Bunlar sırasıyla "*Dürüstlüğüm ve güvenilirliğim sorgulanıyor*" ve "*Alçaltıcı isim ve lakaplarla anılıyorum*" ifadeleridir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKENLER		**F**	**%**	**Birikimli %**	**DEĞİŞKENLER**		**F**	**%**	**Birikimli %**
Cinsiyet		**100**	**100**		**Eğitim Durumu**	Ortaöğretim	123	30,8	30,8
	Kadın	155	38,8	38,8		MYO	156	39,0	69,8
	Erkek	245	61,3	100		Lisans	121	30,3	100
Toplam		**400**	**100**		**Toplam**		**400**	**100**	
Yaş	20 yaş ve altı	62	15,5	15,5	**Hizmet Süresi**	1 yıldan az	47	11,8	11,8
	21-25 yaş	89	22,3	37,8		1-5 yıl arası	42	10,5	22,3
	26-30 yaş	71	17,8	55,6		6-10 yıl arası	86	21,5	43,8
	31-40 yaş	39	9,8	65,4		11-15 yıl arası	95	23,8	67,6
	41-45 yaş	61	15,3	80,7		16-20 yıl arası	130	32,5	100
	46 yaş +	78	19,5	100	**Toplam**		**400**	**100**	
Toplam		**400**	**100**		**Çalıştığı Bölüm**	Restoran	95	23,8	23,8
Aylık Maaş	1250-1749 TL	112	28,0	28,0		Bar	109	27,3	51,1
	1750-2249 TL	139	34,8			Mutfak	126	31,5	82,6
	2250-2499 TL	149	37,3			Diğer	70	17,5	100
Toplam		**400**	**100**		**Toplam**		**400**	**100**	
Medeni Durum	Evli	54	13,5	13,5					
	Bekar	346	86,5	100					
	Toplam		**400**	**100**					

Buna karşın en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise şöyle sıralanmaktadır: 1,16 ortalama ile "Sözüm sürekli kesiliyor", 1,17 ortalama ile "Bulunduğum ortamda görmezden gelinerek, yokmuşum gibi davranılıyor" ve 1,20 ortalama ile "İmalar yoluyla, iletişim kurmam engelleniyor" ifadesidir.

Tablo 2. Katılımcıların İşyerlerinde Mobbinge Maruz Kalıp Kalmadıklarına İlişkin Sonuçlar

İşyerinde Mobbing Olgusunun Varlığına Yönelik İfadeler / Değişkenler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**N**
Yaptığım işler sürekli eleştiriliyor.	1,28	,658	400
Sözle tehdit ediliyorum.	1,28	,639	400
Üstlerimle görüşme ve konuşma isteğime yanıt alamıyorum.	1,28	,646	400
Psikolojik sorunlarım olduğu yönünde sözler ve davranışlar sergileniyor	1,27	,625	400
Dürüstlüğüm ve güvenilirliğim sorgulanıyor.	1,25	,598	400
Alçaltıcı isim ve lakaplarla anılıyorum.	1,25	,604	400
İyi çalışmama rağmen bana bağırılıyor ve azarlanıyorum	1,24	,573	400
Benimle ilgili asılsız söylemlerde bulunuluyor.	1,24	,553	400
Başkalarının önünde gülünç durumlara düşürülüyorum	1,24	,594	400
Düzenlen toplantılardan haberdar edilmiyorum	1,24	,539	400
Yapmam için anlamsız işler veriliyor.	1,24	,563	400
Kendimi gösterme olanaklarım kısıtlanıyor.	1,23	,604	400
Yazılı tehditler alıyorum	1,23	,576	400
Özel yaşantım sürekli eleştiriliyor.	1,22	,589	400
Telefonla kasıtlı olarak aranıyorum.	1,22	,542	400
Ortak yapılan işlerin olumsuz sonuçlarından yalnızca ben sorumlu oluyorum	1,22	,550	400
Çabalarım yağcılık olarak değerlendiriliyor.	1,22	,578	400
İmalar yoluyla, iletişim kurmam engelleniyor.	1,20	,538	400
Bulunduğum ortamda görmezden gelinerek, yokmuşum gibi davranılıyor.	1,17	,513	400
Sözüm sürekli kesiliyor.	1,16	,481	400

Bu sonuçlar ışığında Çankaya İlçesi'nde etkinlik gösteren yiyecek içecek işletmelerinde mobbing durumunun oldukça az olduğu ifade edilebilir. Nitekim katılımcılara yöneltilen işyerinizde mobbinge maruz kaldınız mı? sorusuna alınan yanıtlar bu yargıyı büyük ölçüde doğrular niteliktedir. Zira işyerinde mobbinge maruz kaldığını bildiren 94 katılımcıya karşın 306 katılımcı mobbinge maruz kalmadığını ifade etmiştir. Bu değerler oran olarak değerlendirildiğinde mobbinge maruz kalanların toplamdaki payı %23,5 iken, mobbinge maruz kalmamış olanların toplama oranı ise %76,5'dir.

Tablo 3. Mobbinge Maruz Kalan ve Mobbing Görmeyenlere İlişkin Bulgular

Değişken		**Sıklık**	**%**	**Birikimli %**
İşyerinizde mobbinge maruz kaldınız mı?	Evet	94	23,5	23,5
	Hayır	306	76,5	100,0
	Total	400	100,0	

Katılımcıların örgütsel bağlılıklarını ölçmeye yönelik ifadelere verilen yanıtlar Tablo 4.'te verilmiştir. Tablo değerleri incelendiğinde varyans değeri sıfır olan 18 katılımcının yanıtlarının sistem tarafından otomatik olarak analiz dışı bırakıldığı görülecektir. Diğer yandan aritmetik ortalama ve standart sapmalardan hareketle katılımcıların işyerine olan bağlılıkları izleyen tümcelerde yansız olarak verilmiştir.

Araştırmada görüşüne başvurulan örneklemin çalışmakta oldukları işyerlerine yönelik bağlılıklarını ölçen ifadeler arasında en yüksek değeri 3,24 ortalama ile "Örgüte karşı duygusal bir bağ hissetmiyorum " ve "Hali hazırda kendime yeni bir iş arıyorum" ifadelerinin paylaştığı görülmektedir.

Bu ifadeleri 3,19 ortalama ile "Çalıştığım yerde yaptıkları işler ne olursa olsun unvanları her zaman dikkate alırım" ve 3,17 aritmetik ortalama ile "İş yaşamında çatışmalar yararlıdır" ifadesi izlemiştir.

Katılımcıların yanıtlarından elde edilen 3,24 değerindeki en yüksek aritmetik ortalamanın "Örgüte karşı duygusal bir bağ hissetmiyorum " ve "Hali hazırda kendime yeni bir iş arıyorum" ifadeleri arasında paylaşılmış olması araştırmanın en somut çıktısı olarak kabul edilebilir. Zira ifadeler çok açık olup, katılımcıların çalıştıkları işyerlerine yönelik herhangi bir bağlılık hissetmedikleri, dahası hali hazırda kendilerine yeni bir iş aradıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Örgütsel Bağlılık Durumlarına İlişkin Bulgular

Örgütsel Bağlılığa Yönelik İfadeler / Değişkenler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**N**
Örgüte karşı duygusal bir bağ hissetmiyorum	3,24	1,375	382
Hali hazırda kendime yeni bir iş arıyorum	3,24	1,390	382
Çalıştığım yerde yaptıkları işler ne olursa olsun unvanları her zaman dikkate alırım	3,19	1,331	382
İş yaşamında çatışmalar yararlıdır.	3,17	1,474	382
Çalışan-yönetici ilişkisi karşılıklı çıkarlara dayanır.	3,10	1,423	382
Koşullar düzeldiği takdirde örgütten ayrılmayı düşünmem.	3,01	1,395	382
Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum	2,97	1,382	382
Daha iyi bir iş bulduğum zaman, örgütten ayrılmayı düşünüyorum	2,96	1,378	382
Başka işe geçişlerin tam anlamı ile etik dışı olduğunu düşünmüyorum.	2,92	1,362	382
Çalıştığım yerin problemlerini kendi problemim gibi hissediyorum	2,91	1,391	382
İstesem bile su an bu işten ayrılmak benim için güç olurdu	2,90	1,380	382
Ortak kültüre sahip insanlarla çalışmak güven ortamı oluşturur	2,89	1,401	382
İşten ayrılmama nedenlerimden biri mevcut alternatiflerin azlığıdır	2,88	1,395	382
Mevcut işyerimde kalmak için, hiçbir zorunluluk hissetmiyorum	2,85	1,366	382
Örgütte koşulların düzeleceğine dair tüm inanç ve beklentilerimi yitirdim	2,81	1,335	382
Mevkilerin farklılığı örgüt içinde saygıyı ve itaati arttırır.	2,80	1,467	382
Meslek hayatımın geriye kalanını bu örgütte geçirmek istiyorum	1,26	,601	382

Araştırmada ayrıca veri toplama amacıyla kullanılan ölçeğe verilen yanıtların ne derece tutarlı olduğunu ölçme amacıyla güvenirlik analizi de yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu Standartlaştırılmış Cronbach's Alfa değeri ,877 bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimler için oldukça yüksek bir güvenirlik düzeyi olarak kabul edilmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütler arası rekabetin hızlı bir şekilde artmasıyla birlikte ortaya çıkan ve yenidünya düzeni olarak adlandırılan küreselleşmenin çalışanlar arasında da rekabete neden olduğu görülmektedir. Örgüt içinde çetinleşen rekabetin, zamanla "mobbing" adı verilen bir olguya dönüşerek örgüte ve çalışana olumsuz etki etmesi, üzerinde titizlikle durulması gereken konuların başında gelmesi sonucunu doğurmuştur. Mobbing olgusunun yaşanmaya başlanmasının işgörenlerde motivasyon kaybına, çalışanlar arası çatışmaya, verimsizliğe ve işten ayrılmalara kadar dayanan sorunlara yol açan ve örgütün varlığını tehlikeye sokan bir psikolojik şiddet olduğu kabul edilmektedir. Diğer yandan rekabetin uluslararası bir boyut kazanması, örgütlerin işgücü taleplerinde de farklı politikalar ve stratejiler geliştirmelerine yol açmaktadır. Bu politika ve stratejilerin başında gerek yöneticilerin gerekse çalışanların örgüte karşı bağlılık derecelerini belirleyen "örgütsel bağlılık" olgusu gelmektedir. Çünkü ilgili yazında örgütsel bağlılığa sahip

çalışanların, hizmet ettikleri örgütlere rekabet avantajı sağladıkları, bunun yanı sıra örgütlerin karşılaşabilecekleri zorlukları aşmada sinerji yaratarak örgütün gücünü arttırdıkları hususunda bir kuramsal kabulün var olduğu görülmektedir. Aksi de doğrudur. Örgütte mobbingin varlığı örgüt çalışanlarının örgüte karşı bağlılığını düşürerek işgücü devir hızının yükselmesine ve verimin düşmesine sebep olmaktadır. Günümüzde mobbinge maruz kalan işgörenlerin zamanla örgütsel bağlılığının azaldığı ve son aşama olarak işten ayrıldıkları görülmektedir. Özellikle örgüte karşı bağlılığı yüksek, başarılı ve nitelikli çalışanların, mobbing sorunuyla daha sık karşı karşıya kaldığı, üzerinde uzlaşılan bir diğer durumdur. Mobbing nitelikli ve bilgili işgörenlerin işten ayrılmalarına neden olmaktadır. İşletmelerin sürdürebilirliğinin sağlamasında en önemli sermaye başarılı ve nitelikli çalışanlarıdır. Dolayısıyla bu kişilerin örgüte olan bağlılıklarının azalmasının ve işi bırakmalarının örgüt açısından ne denli önemli olduğu görülmektedir. Genel olarak çalışanın örgütün amaçlarını ve değerlerini benimsemesi örgütsel bağlılığı oluşturmaktadır. Bu durum, hem örgüt açısından hem de çalışanlar açısından arzu edilir bir durumu ifade etmektedir. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar daha yüksek başarım göstermekte, yaptığı işten daha fazla memnuniyet duymakta ve tüm bunlarda örgütün sürdürülebilirliğini ve verimliliğini artırmaktadır.

Bu çalışmada yiyecek içecek sektöründe mobbingin var olup olmadığı ve örgütsel bağlılığa etkisi Ankara'nın Çankaya İlçesi temelinde araştırılmıştır. Çalışmada anılan ilçede etkinlik gösteren yiyecek içecek çalışanlarına yönelik bir alan araştırması yapılmış ve bu kapsamda 400 çalışanla anket yürütülmüştür. Araştırma sonuçları Ankara'nın Çankaya İlçesi'nde etkinlik gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde mobbingin yok denecek kadar az olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın çalışanların iş gördükleri işletmelere yönelik aidiyet duygularının çok zayıf olduğu ve örgütsel bağlılık duymadıkları bulgulanmıştır. Bu iki bulgu ışığında Çankaya İlçesi'nde etkinlik gösteren yeme içme çalışanlarının işyerlerinde mobbinge maruz kalmamış olmalarına rağmen örgütsel bağlılık duymuyor olmalarının diğer nedenlerden kaynaklandığı biçiminde yorumlanabilir. Ancak bu durumun bilimsel araştırmalarla ortaya konması gereği şimdiden vurgulanmalıdır.

Elde edinilen bilgiler ışığında yöneticilere, yasa yapıcılara ve mobbing konusunda çalışma yapacak araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- İnsana karşı yöneltilen, psikolojik terör olarak da bilinen mobbing ile mücadele etmek için örgüt öncelikle bir strateji belirlemelidir.
- Örgütlerde mobbingin basit bir çatışma olarak değil, bireyde kalıcı hasarlara yol açan, yıpratıcı, bireyi intihara götüren, uzun süreli bir davranış olarak kabul edilmesi gerekmektedir.
- Çalışanlar mobbingin nedenleri, süreci, sonuçları ve nasıl önlenebileceği hakkında bilgilendirilmelidir.
- İşletmede çalışanların mobbing uygulamasına maruz kaldığını iletebileceği etkin bir bölüm oluşturulmalı ya da bir yönetici belirlenmelidir.
- Örgütte mobbinge maruz kalan birey öncelikle kendini yalnız hissetmemeli, ailesinden ve arkadaşlarından yardım almalıdır.
- Daha sonra örgüt içinde durumu rapor edebileceği birimlerle iletişime geçmesi sağlanmalı ve meselenin örgüt içinde çözülmesi için mücadele edilmelidir.
- Bir sonuç alamadığı takdirde ise yasal yollara başvurmalıdır.
- Mobbingin suç sayılması için gerekli hukuki alt yapının oluşturulması ve caydırıcı cezalarla bu tür davranışların önlenmeye çalışılması gerekmektedir.

Ayrıca, yöneticilerin işletmenin imajını göz önünde tutarak mobbing konusuna ilişkin araştırma yapılmasına sıcak bakmamaları ve izin vermemeleri üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konudur. Buna karşın sorunların yok sayılması sonraki dönemlerde daha büyük sorunlara yol açacaktır. Dolayısıyla müşteri/konuk/tüketici ilişkilerinde daha yakın ve tüketici tatmininin ön planda olduğu yiyecek içecek sektöründe, mobbingin örgütte varlığı çalışanları motivasyon, iş tatmini vb. açılardan olumsuz etkileyecektir. Bu durum hizmet kalitesinde bozulmalara ve işletmenin olumlu imajını kaybetmesine yol açacaktır. Bunu istemeyen yöneticilerin mobbing sorununun üzerine gitmesi gerekmektedir.

İlgili yazın incelendiğinde Türkiye'de mobbing olgusunun gerçekte yaygın olduğu fakat çalışanların sorun hakkında bilgilerinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla mobbing konusunda kişilerin bilgilendirilmesi ve farkındalığın sağlanması gerekmektedir. Bu sorun ile ilgili daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. En iyi mücadele aracı örgüt içinde önleyici tedbirler almaktır. Bu bağlamda işyerlerinde seminerler düzenlenmesi, rutin toplantılarda mobbing hakkında bilgi verilmesi ya da mobbinge maruz kalma olasılığı göz önünde tutularak işletmelerde mobbing alanında uzman psikologların bulundurulması, iş sözleşmelerine mobbing konusunda maddelerin konulması önerilebilir (Bozbel & Palaz, 2007)

Mobbing üzerine yapılan araştırmalarda, genelde nicel araştırma yöntemlerinden tarama modellerinin işe koşulduğu ve anketlerden yararlanıldığı görülmektedir. Anket uygulaması ile derinlemesine bilgi sağlanamaması, samimi bulgulara ulaşmaya engel olmaktadır. Bu nedenle, bundan sonra mobbing ile ilgili yapılacak araştırmalarda görüşme ve katılımcı gözlem gibi nitel araştırma tekniklerine başvurulmasının daha nesnel bilgiler elde etmede faydalı olacağına inanılmaktadır. İzleyen çalışmalarda, görüşmelerin işletme dışında yapılmasının, katılımcıların duygu ve düşüncelerini herhangi bir baskı hissetmeden, açıkça belirtmelerini sağlayacağı düşünülmektedir. Böylesi bir yaklaşımla yürütülecek araştırma bulgularının daha sağlıklı bilgiler ve sonuçlar elde edilmesine olanak vereceği düşünülmekte ve önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, A. B., & Dündar, G. (2008). İşyerinde Psikolojik Yıldırmaya (Mobbing) Maruz Kalma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 37(2), 111-120.

Akdemir Mansur, F. (2008). İşletmelerde Uygulanan Mobbingin (Psikolojik Şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Alcan, P., Özdemir, Y., Başlıgil, H., & Sevinçtekin, E. (2013). Mobbing davranışlarının Etkilerinin Araştırılması. Journal of Engineering and Natural Sciences, 222-233.

Alcan, P., Özdemir, Y., Başlıgil, H., & Sevinçtekin, E. (2013). Mobbing Davranışlarının Etkilerinin Araştırılması. Journal of Engineering and Natural Sciences, 222-233.

Bozbel, S., & Palaz, S. (2007). İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) ve Hukuki Sonuçları. Tisk Akademi Dergisi, 2(3), 66-79.

Davenport, N. (2003). Mobbing: İşyerinde Duygusal Taciz. (O. Cem, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Einarsen, S. (2000). Harassment and Bullying at Work, A Review of the Scandinavian Approach. Aggression and Violent Behavior, 5(4), 379-401.

Erdheim, J., Wang, M., & Zickar, M. J. (2006). Linking the Big Five Personality Constructs to Organizatonal Commintment. Personality and Individual Differences, 901.

Eren, E. (1993). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Field, T. (1996). Bully Insight. How to Pretict, Resist, Challenge and Combat Workplace Bullying. Overcoming the Silence and Danial by which Abuse Thrives,, 33.

Hirigoyen, M. F. (2000). Manevi Taciz: Günümüzde Sapkın Şiddet. (H. Bucak, Çev.) İstanbul: Güncel Yayın.

Karcıoğlu, F., & Akbaş, S. (2010). İşyerinde Psikolojik Şiddet ve İş Tatmini İlişkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Dergisi, 24(3).

Karcıoğlu, F., & Çelik, Ü. H. (2012). Mobbing(Yıldırma) ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. Atatürk, İktisadi ve İdari Birimler Dergisi, 26(1).

Kaygın, E., & Atay, M. (2014). Mobbingin Örgütsel Güven ve Örgütsel Sessizliğe Etkisi-Kamu Kurumunda Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 95-113.

Keskin, Ö. (2015, Ekim). Yıldırmanın (Mobbing) Örgütsel Bağlılık ve Kişi Uyumu Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırel, Ç. (2008). Örgütlerde Psikolojik Taciz (Mobbing) ve Yönetimi,. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 4.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research. Educational and Psychological Measurement (s. 607-610). içinde

Leymann, H. (1996). The Content and Development of Mobbing at Work. European Journal of Work and Organizational Psychology, 165-184.

Mete, M., Ünal, Ö. F., Akyüz, B., & Kılıç, R. (2015). Psikolojik Şiddetin İşe Bağlı Tükenmişliğe Etkisi: Batman İlinde Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 37-61.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1(1), 61-89.

Mowday, R., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. Fundamentals ofOrganizational Behavior.

Paksoy, N. (2007). İşyerinde Psikolojik Taciz-Yıldırma (Mobbing). Yüksek Lisans Projesi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi.

Rose, R. C., & Muthuveloo , R. (2005). Typology of Organisational Commitment. American Journal of Applied Science, 1078-1081.

Sencer, M. (1981). Yöntembilim Terimleri Sözlüğü. Ankara: Türk Dil Kurumu. 01 01, 2018 tarihinde alındı

Söğütlü, A. (2014). Mobbing, Etkileri ve Mobbing'le Mücadele (İstanbul Hizmet Çalışanları Sektörü Örneği). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Tınaz, P. (2006). İş Yerinde Psikolojik Taciz (Mobbing). Çalışma ve Toplum(4), 13-28.

DOI: 10.21325/jotags.2018.257

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Uluslararası Öğrencilerin Beslenme Durumu ve Kayseri Beslenme Kültürüne Oryantasyonu (Nutritional Status of International Students and Their Orientation to Nutrition Culture of Kayseri)

***Meltem SOYLU**[a]

[a] Nuh Naci Yazgan University of Health Sciences, Faculty of Nutrition and Dietetics Department, Kayseri/Turkey

Anahtar Kelimeler

Beslenme

Uluslararası öğrenciler

Yemek kültürü

Öz

Farklı coğrafyalardan gelen öğrenciler, kendi beslenme alışkanlıklarını sürdürmeye çalışırken yeni şehrin beslenme kültürüne uyum sağlamakta güçlükler yaşayabilmektedir. TÜBİTAK 2209-A tarafından desteklen bu çalışma, Kayseri'de öğrenim gören uluslararası üniversite öğrencilerinin beslenme durumlarının saptanması, Türk yemek kültürüne uyumunun değerlendirilmesi ve oryantasyonlarının sağlanması amacıyla yürütülmüştür. Mart-Mayıs 2016 tarihleri arasında yürütülen çalışma kapsamına, Kayseri iline en az bir yıl önce gelmiş olan 166 yabancı uyruklu üniversite öğrencisi alınmıştır. Öğrencilerin ülkemize geldikten sonra değişen beslenme alışkanlıkları ve genel beslenme durumları yüz yüze yapılan anket formu ile değerlendirilmiştir. Ayrıca gönüllü olan 30 öğrenciye, üniversitemiz Beslenme İlkeleri Laboratuvarında deneysel olarak hazırlanan yöresel yemekler ve Kayseri iline özgü besinler tanıtılmış ve besinsel özellikleri konusunda bilgi verilmiştir. Öğrenciler bu besin ve yemekleri duyusal olarak değerlendirmiş ve puanlandırmışlardır. Puanlama 1 ile 10 arasında yapılmış, en beğenilen yemeğe 10, en az beğenilen yemeğe 0 puan verilmiştir. Elde edilen sonuçlar SPSS bilgisayar programı ile değerlendirilmiştir.

Keywords

Nutrition

International students

Food culture

Abstract

Students coming from different geographies may experience difficulties in being adapted to the nutrition culture of the new city while trying to carry on their own dietary habits. Supported by TÜBİTAK 2209-A, this study was conducted to determine the nutritional status of the international students studying in Kayseri, evaluate their adaptation to the Turkish food culture and provide their orientation. In the study conducted between March and May 2016, 166 foreign university students, who came to the city of Kayseri at least a month ago, were included in the study. The changing dietary habits of the students after coming to Turkey, and their general nutritional status were evaluated via the questionnaire made through face-to-face interview. 30 students who were voluntary in the group were introduced with the local dishes and foods specific to the Kayseri city prepared experimentally in the Laboratory of Principles of Nutrition in our university, and they were informed about their nutritional characteristics. The students reached their opinions on these foods and dishes from sensory aspect and they scored them. The scoring was made between 1 and 10 points, and the most liked dish received 10 points; whereas, the least liked one received 0 point. The results obtained were assessed using SPSS 22 program.

***** *Sorumlu Yazar.*
E-posta: meltemboh@gmail.com (M. Soylu)

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte eğitim hareketliliğinde de gelişmeler meydana gelmiştir. Bunun beraberinde yurt dışında eğitim görmek isteyen bireylerin kendilerince cazip gördükleri ülkelere olan ilgilerinde yoğun artışlar görülmeye başlamıştır. Bu nedenledir ki her geçen yıl, farklı ülkelerden çok sayıda öğrenci öğrenimlerini sürdürmek ve geliştirmek için gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere giderek o ülkelerin eğitimlerinden yararlanmakta, dil öğrenmekte ve farklı kültürleri tanımaya çalışmaktadırlar (Huxur, Mansfield, Nnazor, Schuetze ve Segawa, 1996).

Bu açıdan farklı ülke ve kültürlerden bir araya gelerek bulundukları ülkelerin dışında uluslararası eğitim almış bireylerin, benzersiz bir tecrübe yaşadıkları ve farklı kazanımlar elde ettikleri söylenebilir. Bunun yanında eğitim sürecindeki bu hareketlilik ile birlikte üniversite öğrencileri aynı ülke içinde farklı bir kente gittiklerinde bile bazı sorunlarla karşı karşıya gelirken öğrenimleri için başka ülkelere gittiklerinde daha fazla uyum sorunları yaşayabilmektedirler (Mori, 2000, s.137-143; Traş ve Güngör, 2011, s.263-271).

Ülkemizde son yıllarda özellikle tarihsel akrabalık bağları bulunan ülkelerin öğrencilerine uyguladığı programlarla, kültürlerarası iletişim ve etkileşim artmakta ve yoğun bir hareketlilik görülmektedir. Son on yılda, yükseköğretim kurumlarımızda okuyan uluslararası öğrenci sayısında yüzde 75 oranında bir artış kaydedilmiş ve güncel rakamlara göre ülkemiz, yaklaşık 110 bin uluslararası öğrencisiyle, bu alanda dünyanın en fazla uluslararası öğrenci ağırlayan ülkelerinden biri haline gelmiştir (YTB, 2018).

Çok çeşitli ülkelerden yükseköğrenim görmek üzere ülkemize gelen öğrencilerin Türkiye'deki şartlara kısa sürede uyum sağlayabilmeleri kolay olmamaktadır. Elde ettikleri eğitim öğretim imkânından en üst düzeyde yararlanabilmeleri için bulundukları toplumun sosyo-kültürel ortamına alışmaları, en temel ihtiyaçlardan biri olan optimal beslenmeyi sağlayabilmeleri gerekmektedir. Bu süreçte yeni ülkenin beslenme kültürüne uyum sağlayabilmeleri, alışkın oldukları besin ve yemeklere ulaşabilmeleri önem kazanmaktadır. Her insanın içinde bulunduğu toplumdan farklı bir toplumun kültürünü benimsemesi ve beslenme alışkanlıklarına uyum sağlaması kolay olmamaktadır. Bunun için belli bir zaman geçmesi gereklidir. Farklı inanç, kültür ve beslenme alışkanlıklarına sahip öğrencilerin bulundukları ortama uyum sağlama süreçlerinin uzun olması onların sağlığı, akademik performansı ve psikolojisi üzerinde olumsuz bir etkiye yapabileceği düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalar, yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal uyum problemleri yanında beslenme konusunda da önemli sorunlar yaşadıklarını ortaya koymuştur. Aksu ve Paykoç (1986) "O.D.T.Ü Kampusunda Gençlik ve Sorunları" araştırması ile öğrencilerin akademik, sosyal ve kültürel yönden kampüs hayatına ne derecede ve nasıl katıldıklarını incelemişlerdir. Öğrencilerin en önemli üç sorunu olarak, programların-derslerin yoğunluğu, ulaşım ve beslenme sorunları olarak gözlemlemişlerdir. Çağlar (1999, s.133-169), Türk üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin sorunları konulu yaptığı araştırmada yabancı uyruklu öğrencilerin sorunlarını; eğitim, dil öğrenme, beslenme ve barınma, ekonomik sorunlar, sosyal ve kültürel problemler, kent yaşamına uyum, iklime uyum ile yeterli danışmanlık ve destek hizmetinin bulunmaması olduğunu tespit etmiştir.

Ercan (2001, s.165-173) yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye'de kaldıkları yere göre anlamlı düzeyde fark olduğunu, bu farkın yabancı uyruklu öğrencilerin sorunlarında artma veya azalma olduğunu belirtmektedir. Aynı

şekilde Annaberdiyev (2006), yurtlarda kalan öğrencilerin daha fazla sorun yaşadıklarını saptamıştır. Bu sorunların ise yurtların kalabalık ortamlar olması, beslenme ve barınma olarak sıralamıştır.

İnsanlar gittikleri yerlerde kendilerinden farklı dilde konuşan, farklı görünümde olan, inançları farklı, yemekleri farklı olan kültüre uyum sağlamada sorunların saptanmasına, çözüm önerilerinin geliştirilmesine ve desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle yaşanılan zorlukların ortadan kaldırılması için çaba gösterilmeli ve uyum sürecini hızlandıracak çalışmalara yer verilmelidir.

Türkiye'nin birçok ilinde olduğu gibi Kayseri'de de dünyanın birçok farklı ülkesinden gelen yabancı uyruklu öğrencilerinin sayısı oldukça fazladır. Öğretim nedeniyle ilimize gelen bu gençlerin yaşadığı coğrafi hareketlilik beraberinde ilin beslenme kültürüne adapte olamama, kendi beslenme kültürüne ait besinlere ve yemeklere ulaşamama gibi sorunlar beslenme durumunu etkilemektedir.

Buna ek olarak üniversite gençliği zaten başlı başına beslenme sorunlarının yaygınlığı açısından riskli bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Okul, çevre ve yurt ortamına uyum çabalarında zorlanma ve ekonomik yetersizliklerin üzerine bilinçsiz, gereksiz yiyecek içecek tüketme, fast-food beslenme eğilimleri eklenince öğrencilerin beslenme, dolayısıyla sağlık sorunları daha da artmaktadır. Bu dönemdeki gençlerin çoğunlukla sağlıklı beslenme önerilerine uymadıkları, taze sebze, meyve ve tam tahıllı besinleri az, buna karşın işlenmiş, hızlı ve hazır besinler olarak da tanımlanan fast-food tipi besinleri daha sıklıkla tükettikleri bilinmektedir (Erçim, 2014; Garibağaoğlu, 2008; Korkmaz, 2010).

Her yıl artan bir şekilde öğrenim görmek üzere ilimize gelen uluslararası öğrencilerin yaşadıkları beslenme sorunlarının tespit edilmesi, onlara Türk beslenme kültürünün tanıtılması uyum sürecine ve ülkemizin eğitim için tercih edilmesine olumlu katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada ilimizde geçici bir süreyle bulunan uluslararası öğrencilerin Türk ve Kayseri mutfak kültürüne oryantasyonun sağlanması ve onların sağlıklı beslenme konusunda desteklenmesi amacıyla yürütülmüştür.

GEREÇ VE YÖNTEM

TÜBİTAK 2209-A kapsamında desteklenen proje, çoğunluğu Asya ve Balkan ülkeleri olmak üzere 49 farklı ülkeden gelen üniversite öğrencileri ile Mart-Mayıs 2016 tarihleri arasında Kayseri'de yürütülmüştür.

Çalışmanın örneklemi 2015-2016 öğretim yılının bahar yarıyılında eğitimlerini bu ilde sürdüren Erciyes Üniversitesi ERSEM Yabancılara Türkçe Öğretim Programına devam eden ve Kayseri ilinde en az bir yıldır yaşamakta olan 166 uluslararası üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

İki aşamada yürütülen çalışmanın birinci bölümünde tüm katılımcıları kapsayan bir anket formu uygulanmıştır. Bu formda öğrencilere ait genel bilgilere ülkemize geldikten sonra değişen beslenme alışkanlıkları, kendi kültürlerinde bulunan besin ve yemeklere ulaşım durumu ile genel beslenme durumları değerlendirilmiştir. Ayrıca her katılımcının besin tüketim sıklığı alınarak değerlendirilmiştir. Anketler birebir görüşme yöntemi ile uygulanmış ve yaklaşık olarak 25-30 dakika sürmüştür.

Çalışmanın ikinci aşaması ise gönüllü olan 30 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Bu öğrenciler Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'ne davet edilerek Türk ve Kayseri mutfağına özgü besinler tanıtılarak besinsel özellikleri konusunda

bilgi verilmiştir. Ayrıca Beslenme İlkeleri Laboratuvarında hazırlanan yöresel yemekler katılımcılara tattırılmış ve daha sonra bu besin ve yemekleri duyusal olarak değerlendirmeleri ve puanlandırmaları istenmiştir. Puanlama 1 ile 10 arasında yapılmış, en beğenilen yemeğe 10, en az beğenilen yemeğe 0 puan verilmiştir. Hazırlanan bu yemekler ile geldikleri ülkedeki yemeklerin benzerlikleri ile bundan sonra bu yemekleri tüketip tüketmeyecekleri sorgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Windows ortamında SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) bilgisayar programı ile değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu erkek olup (%84), yaş ortalaması 22.24±3.3 yıldır. Uluslararası öğrenciler Kayseri' de ortalama olarak 3.57± 1.8 yıldır yaşamakta olup %78'i Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'na bağlı öğrenci yurtlarında %22'si evde arkadaşları ile birlikte kalmaktadır.

Temel fizyolojik gereksinimlerin en önemlilerinden bir olan beslenme, insanın büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan ögeleri vücuduna alıp kullanılabilmesidir. Gençlik dönemi, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının ve yaşam şeklinin belirlendiği aynı zamanda büyüme ve gelişmenin devam ettiği bir dönemdir. Bu dönemde gereksinilen enerji ve besin öğelerinin yeterli miktarda vücuda alınması önemlidir. Bu dönem aynı zamanda yetişkinlikte beslenme ilintili kronik hastalıklardan korunmada da önemlidir(Baysal, 2012; Erten, 2006).

Öğrencilerin genel beslenme alışkanlıkları incelendiğinde %42.7'sinin öğün atladığı, en sık atlanılan öğünün ise sabah kahvaltısı ve öğle yemeği olduğu görülmektedir. Bunun yanında öğrenciler sağlıklı beslenmede yer alması gereken besinleri yeteri kadar tüketmemektedirler. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Beslenme Rehberi 2015 (2016, s.179-187) ne göre bu yaş grubu gençler süt ve ürünlerini günde 3 porsiyon, et, tavuk, balık, yumurta, kurubaklagil grubunu 1 ½ porsiyon, sebzeleri 3 ½ - 4, meyveleri 2- 2 ½ porsiyon tüketmelidir. Ancak katılımcıların besin tüketim sıklıkları incelendiğinde, temel besinlerin yetersiz tüketildiği her gün en az bir porsiyon meyve tüketenlerin oranının % 21.7 iken, her gün taze sebze tüketenlerin oranının %13.9, günde bir porsiyon süt ve süt ürünleri tüketenlerin oranının ise sadece %14.5 olduğu görülmüştür. Buna karşın öğrencilerin %42'si haftada bir kezden daha fazla ayaküstü (fast food) restoranlarına giderek azaltılması gereken besinlerden patates kızartması, cips, kolalı ve gazlı içecekler gibi besinleri sıklıkla tercih ettikleri görülmüştür (Tablo1).

Erçim (2014) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların %94.2'sinin en az bir öğününü ev dışında yediği ve ev dışında yemek yenilen yerlerin başında genellikle fast-food lokantaların (%51.2) ve kebapçıların (%35.8) geldiğini ortaya koymuştur.

Uluslararası ve ulusal kuruluşlar hazırladıkları rapor ve eylem planlarında çocuk ve gençlerin ayaküstü (fast food) beslenme tarzlarına dikkat çekmekte, tüketiminin azaltılmasını ve sağlıklı olanların tercih edilmesini önermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2013; WHO, 2004; WHO, 2007). Ayaküstü beslenme, enerjisi yüksek, doymuş yağ asitleri ve tuz içeriği zengin, ancak posa içeriği, A ve C vitaminleri ve kalsiyum yönünden yetersiz olup, sıklıkla yetersiz ve dengesiz beslenmeye neden olmakta, obezite, kalp-damar hastalıkları, diyabet gibi kronik hastalıkların oluşma riskini artırmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2002).

Öğrencilerin sadece %18.3'ü sağlıklı beslenebildiğini düşünmektedir. Ülkemize geldikten sonra öğrencilerin %22.5'i ağırlık kazandığını, %12.4'ü ise kaybettiğini ifade etmişlerdir.

Kişiye özel ideal ağırlığın korunması sağlıklı beslenmenin temelini oluşturmaktadır. Gelişmenin hala devam ettiği gençlik döneminde vücut ağırlığının ve vücut bileşiminin belirli aralıklarla izlenmesi ve önleyici tedbirlerin alınması önemlidir. Çocukluk ve gençlik döneminde önerilen miktarların üzerinde kazanılan ağırlığının kronik hastalıklar için risk faktörü oluşturduğu bilinmektedir. Bunun önlenmesi için bireye özgü beslenme danışmanlığı hizmetinin ulaşılabilir olması ve gençlerin düzenli olarak katılacakları fiziksel aktivite ortamlarının sağlanması önemlidir. Ayrıca gençlerin farkındalıklarının arttırılarak kendi ideal ağırlıklarını takip etmeleri yönünde desteklenmelidirler.

Tablo 1 : Uluslararası Öğrencilerin Bazı Besinleri Tüketim Sıklığı (n: 166)

Besin		Her gün		Haftada 3-4 kez		Haftada 1-2 kez		Onbeş günde 1 kez		Ayda 1 kez/ Hiç	
	Miktar*	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Süt-yoğurt-peynir	240-200 mL	24	14.5	33	19.9	30	18.1	9	5.4	70	24
Yumurta	50 g	42	25.3	23	13.9	25	15.1	6	3.6	70	42
Taze sebze	150 g	23	13.9	21	12.7	38	22.9	9	5.4	75	23
Taze meyve	150 g	36	21.7	35	21.1	61	36.7	15	9.0	19	36
Kurubaklagiller	130 g	10	6.0	14	8.4	19	11.4	6	3.6	117	10
Kırmızı et	80 g	11	6.6	15	9.0	31	18.7	20	12.0	89	11
Tavuk	80 g	32	19.3	35	21.1	26	15.7	8	4.8	65	32
Balık	150 g	7	4.2	6	3.6	18	10.8	27	16.3	108	7
Kolalı-Gazlı İçecekler	250 mL	25	15.1	18	10.8	14	8.4	6	3.6	103	25
Fast-food	1 porsiyon	28	16.9	35	21.1	55	33.1	34	20.5	14	28
Patates kızartması, cips	1 porsiyon	36	21.7	41	24.7	46	27.7	35	21.1	8	36
Şeker ve şekerli besinler	20 g	100	60.2	66	39.8		0.0		0.0		100

*: Porsiyon ölçüleri Türkiye Beslenme Rehberi(2015)den alınmıştır.

Beslenme insanın temel ihtiyaçlarındandır. İnsanların yaşadıkları sürece beslenmenin zorunlu olması yemek çevresinde bir kültürün oluşmasına yol açmıştır. Her milletin, ülkenin ve toplumun sosyokültürel ve ekonomik yapısına, tarihsel kimliğine, beslenme alışkanlıklarına, damak zevkine, tarımsal üretimine göre şekillenmiş bir mutfağı vardır. Bu yemek kültüründe yetişen bireyler yaşamlarının devamında benzer tatları ve alışkanlıkları sürdürmek istemektedirler.

Bu çalışmada öğrenciler genel olarak Kayseri'de kendi ülkelerinde alışkın oldukları besinler ve yemekler ile kendi beslenme kültürünü paylaşacakları ortamları bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin %36.7 si kendi ülkelerinden bazı besin ve yemekleri tüketmek üzere Türkiye'ye getirdiklerini söylemiştir. Bunlardan en sık getirileni kurutulmuş at eti, bal, hellim, baharat, hurma gibi yiyeceklerle mansaf (pirinç, badem, kurutulmuş özel bir sos ve koyun etinden yapılan bir yemek) ve bozbaşdır (et, nohut ve lavaştan oluşan bir yemek). Öğrencilerin sadece %24.7'si ülkelerindeki benzer besinlere ulaşabildiklerini söylerken, %75.9'u beslenme kültürlerini paylaşabilecekleri ortamı bulamadıklarını söylemiştir. Katılımcılar kendi ülkelerindeki yemeklerin lezzetini ülkemizde bulamadıklarını ifade ederek % 42.2'si Türk yemeklerini daha yağlı, %22.3' si ise daha tuzlu

bulduklarını söylemiştir. Buna rağmen öğrencilerin %42.2'si iki ülke mutfak kültürünün benzediğini ifade etmişlerdir (Tablo 2). Bu benzerliğin nedeni, öğrencilerin geldikleri ülkelerin çoğunlukla Asya ve Balkanlardan olması ve Türk kültürünün bu bölgelerde uzun bir tarihsel süreçte yer almasından kaynaklanabilir.

Tablo 2: Katılımcıların Beslenme Kültürlerine Yönelik Bazı Bilgileri (n:166)

	Sayı	%
Kendi ülkelerindeki besinlerin/yemeklerin Kayseri'de bulanabilirliği		
Her zaman	41	24.7
Bazen	104	62.6
Hiç	21	12.7
Kendi ülkelerinden besin/yemek getirme		
Evet	61	36.7
Hayır	105	63.3
Yemek kültürünün paylaşılacağı ortamın bulunması		
Her zaman	40	24.1
Hiç	126	75.9
İki mutfak kültürü arasında benzerliklerin bulunması		
Evet	70	42.2
Hayır	96	57.8

Orta Asya ve Anadolu topraklarının Türklere sunduğu çeşitlilik, uzun bir tarihsel dönem boyunca birbirinden çok farklı kültürlerle yaşanan etkileşim mutfak kültürümüzün karekteristiğini oluşturmuştur. Türk mutfağı Orta Asya'dan bu yana yüzyıllar süren gelişimi içinde, kendine özgü bir mutfak yaratarak dünyanın sayılı mutfakları arasında yer almıştır. Orta Asya steplerinden Anadolu ve Avrupa' ya doğru ilerleyen Türkler, birbirinden çok farklı ülkelerin yemek kültürlerini hem etkilemiş hem de onların yemek kültürlerinden etkilenmiştir. Uzun bir tarihi süreç sonucunda, Türklerin yayıldığı geniş coğrafyadan dolayı yöresel farklılıklar da oluşmuştur (Sandıkçıoğlu ve ark. 2016, s.3).

Bu yöresel farklılıkların en güzel örneklerinden biri Kayseri mutfağında görülmektedir. Dünya'nın en eski kentlerinden biri olan Kayseri, İç Anadolu Bölgesi'nde yer almakta olup, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış tarihi bir ildir. Bu tarihi ve kültürel zenginlik mutfak kültürüne de yansımış çeşitli ve lezzetli yemekleri yanında pastırma, sucuk ve mantısı ile şehir adını dünyaya duyurmuştur.

Çalışmanın ikinci aşamasında gönüllü öğrencilere Kayseri iline özgü besinler tanıtılmış, hazırlanışı ve besinsel özellikleri konusunda bilgi verilmiştir. Öğrenciler bu besin ve yemekleri duyusal olarak değerlendirmiş ve puanlandırmışlardır. Puanlandırma sonunda sütlaç, ayran ve tam buğday unundan yapılan ekmek en beğenilen besinler arasında yer almıştır (sırasıyla 9.6±,0.7, 9.5±0.9, 9.3±1.3)(Tablo3). Özellikle bu besinlerin yüksek puan almasının nedeni, Orta Asya ve Balkanlarda da sütlaç, ayran ve ekmeğin sık tüketilmesi, coğrafi ve tarihsel süreçte ortak beslenme alışkanlıklarının ortak ürünü olmalarından kaynaklanabilir.

Kayseri mutfağı ağırlıklı olarak unlu ve etli besinlerden oluşur. Ünü herkes tarafından bilinen mantı bunların en tanınmış olanlarındandır. Çok eski bir Türk yemeği olan ve Kayseri ile bütünleşmiş olan mantı, başlı başına bir yemek olup genelde haşlanarak pişirilen, yoğurt ve sosla servis edilerek kaşıkla yenilen bir yemektir (Baysal, Merdol, Ciğerim, Sacır, Başoğlu, 2005; Kayseri Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Çin'den Anadolu'ya kadar gelen İpek Yolu'nun üzerinden geçtiği geniş coğrafya içerisinde tüketilen mantı değişik ülkelerde farklı isimler ve

şekil alır. Çalışmada katılımcılar tarafından yüksek beğeni puanı verilen yemeklerden biri olan mantı (8.4±1.9), daha önce ülkelerinde de tüketilmiş olup bundan sonrada sıklıkla tüketilmesi istenilen yemekler arasında yer almıştır (Tablo 3,4,5).

Pastırma, sığır etinin belirli işlemlerden geçirildikten sonra çemen ile kaplanması ile oluşan özel kurutma ve renk aldırma işlemlerinden geçirilen bir et ürünüdür. Kayseri ilinin ikliminde, rüzgarın etkisiyle kurutularak yapılan pastırma ve pastırma katılarak yapılan kuru fasulye yemeği öğrenciler tarafından beğenilmiş, kendi ülkelerinde de buna benzer yemeklerin bulunduğu ve bundan sonrada severek tüketecekleri ifade edilmiştir (Tablo 3,4,5).

Gilaburu suyu Orta Anadolu'da özellikle Kayseri ve çevresinde yıllardır geleneksel bir içecek olarak tüketilmektedir. Sonbahar sonlarında meyveler toplandıktan sonra üç ay boyunca su içinde bekletilmekte ve bu süre sonunda meyveler olgunlaşıp yenebilecek bir tada gelmektedir. Sonbahar ve kış ayları boyunca pazar, manav ve gıda satışı yapılan yerlerde hazırlanmış gilaburu meyveleri bulunmaktadır. Daha sonra meyve suyu elde etmek için meyveler preslenmekte ve tüketiminden önce suyla seyreltilip içmeye hazır hale getirilmektedir (Baytop, 1999, s.9; Demirezer, 2011,s.84; Dinç ve Aslan 2012,s.1-11). Kayseri' de ticari yönüyle de önem taşıyan gilaburu suyu, sağlığın korunması amacıyla oldukça sık tüketilmektedir. Alışkın olmayanlar için buruk bir tada sahip olan gilaburu, katılımcılar tarafından ilk kez denenmiş olup 4.3±3.7 ile en düşük beğeni puanını almıştır (Tablo 3). Katılımcıların %78.6' sı bir daha gilaburuyu tatmak istemediklerini ifade etmiştir (Tablo 5).

Tablo 3: Yabancı Uyruklu Öğrenciler Tarafından Deneyimlenen Geleneksel Bazı Türk Yemekleri Beğeni Puanları (N:30)

	Beğeni Puanları X ± SD	Minimum	Maksimum
Sütlaç	9.6±0.8	7	10
Ayran	9.5±0.9	6	10
Gül tatlısı	9.4±1.3	5	10
Tam buğday ekmeği	9.3±1.3	5	10
Patates salatası	8.5±2.0	3	10
Pastırmalı kuru fasulye	8.4±1.6	5	10
Mantı	8.4±1.9	4	10
Biber dolma	8.3±2.2	3	10
Yaprak sarma	8.3±2.1	2	10
Mercimekli bulgur pilavı	7.8±2.2	0	10
Turşu	8.1±2.8	1	10
Tahinli börek	7.8±1.9	5	10
Mücver	7.8±1.9	4	10
Humus	7.3±2.2	2	10
Kısır	7.1±2.5	1	10
Tarhana çorba	6.7±2.3	1	10
Gilaburu suyu	4.3±3.7	0	10

Tablo 4: Deneyimlenen Yemeklere Benzerlerinin Kendi Ülkelerinde Bulunma Durumu

	Ülkenizde Bu Veya Buna Benzer Yemek Var mı?			
	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Sütlaç	24	80	6	20
Ayran	25	83.3	5	16.7
Gül tatlısı	20	66.6	10	33.4
Tam buğday ekmeği	27	90	3	10
Patates salatası	20	66.6	10	33.4
Pastırmalı kuru fasulye	22	73.3	8	26.7
Mantı	20	66.6	10	33.4
Biber dolma	24	80	6	20
Yaprak sarma	19	63.3	11	36.7
Mercimekli bulgur pilavı	16	53.3	14	46.7
Turşu	26	86.6	4	13.4
Tahinli börek	15	50	15	50
Mücver	10	33.4	20	66.6
Humus	10	33.4	20	66.6
Kısır	14	46.7	16	53.3
Tarhana çorba	15	50	15	50
Gilaburu suyu	2	6.6	28	93.4

Ülkelerinde daha önce tüketilen ya da bilinen ve tatları benzerlik gösteren yemekler katılımcılar tarafından daha fazla kabul görmekte ve bu yemekleri daha sonrada tüketmek istemektedirler.

Öğrencilerin hiç biri daha önce böyle bir programa katılmadığını bildirmiş ve tamamı bu etkinlikten çok memnun kaldığını dile getirmişlerdir. Katılımcılar Türk beslenme kültürünü kendileri gibi üniversiteli gençlerden öğrenmelerinin beslenme durumlarına ve sosyal yaşama uyum sağlama konusunda önemli katkı sağlayacağını belirtmiştir.

Tablo 5: Deneyimlenen Yemeklerin Tekrar Tercih Edilme Durumları

	Bundan Sonra da Bu Yemeği Tüketir misiniz?			
	Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%
Sütlaç	30	100.0	0	0.0
Ayran	27	90	3	10
Gül tatlısı	27	90	3	10
Tam buğday ekmeği	27	90	3	10
Patates salatası	25	83.3	5	16.7
Pastırmalı kuru fasulye	25	83.3	5	16.7
Mantı	26	86.6	4	13.4
Biber dolma	26	86.6	4	13.4
Yaprak sarma	25	83.3	5	16.7
Mercimekli bulgur pilavı	24	80	6	20
Turşu	27	90	3	10
Tahinli börek	20	66.6	10	33.4
Mücver	20	66.6	10	33.4
Humus	19	63.3	11	36.7
Kısır	19	63.3	11	36.7
Tarhana çorba	17	56.6	13	43.4
Gilaburu suyu	6	20	24	80

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gençlik dönemi, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının ve yaşam şeklinin belirlendiği aynı zamanda büyüme ve gelişmenin devam ettiği bir dönemdir. Bu dönemde yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanması, sağlığın geliştirilmesi yanında yetişkinlik dönemde karşılaşılacak kronik hastalıkların önlenmesi içinde gereklidir. Gençler kendi yaş grupları için gereksinim duydukları besinleri önerilen miktarlarda tüketmelidir.

Beslenme örüntülerinin incelendiğinde bu çalışmada, Kayseri iline gelen yabancı uyruklu öğrencilerin sağlıklı beslenmediği saptanmıştır. Sağlıklı beslenmede önemli yeri olan ve gereksinim duyulan temel besinlerden süt ve ürünleri, iyi kaliteli protein kaynakları, meyve ve sebzeler yeterli miktarda tüketilmemektedir. Ayrıca öğrenciler fast food besinlere eğilimli olup büyüme ve gelişmeye katkısı olmayan asitli ve gazlı içecekleri sıklıkla tercih etmektedirler. Öğrencilerin büyük bir bölümünün sağlıksız beslendiklerinin farkında olması bu çalışmanın çarpıcı sonuçlarından biridir.

Bu araştırmada öğrencilerin beşte birinden fazlası ülkemize geldikten sonra ağırlık kazanmıştır. Çocukluk ve gençlik döneminde önerilen miktarların üzerinde kazanılan ağırlığın kronik hastalıklar için risk faktörü oluşturduğu bilinmektedir. Bunun önlenmesi için gençlerin obezite yönünden taranması ve beslenme danışmanlığı almaları sağlanmalıdır. Ayrıca gençlerin düzenli olarak katılacakları fiziksel aktivite ortamları da sağlanmalıdır.

Ulusal ve uluslararası kuruluşların önerileri doğrultusunda gençlerin sağlıklı beslenmeleri konusunda desteklenmeleri, bundan sonraki çalışmalarda uluslararası öğrencilerin beslenme durumunu etkileyen nedenlerin derinlemesine araştırılması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi yararlı olacaktır. Bu yaş grubunda olan diğer gençler gibi yabancı uyruklu öğrencilere yönelik sağlıklı beslenme konusunda farkındalık çalışmalarının yapılması önerilmektedir.

Çalışma sonucunda gençlerin Türk beslenme alışkanlıklarına uyum sağlama konusunda da güçlükler yaşadığı ortaya konmuştur. Uluslararası öğrencilerin ülkemizde kaldıkları süre boyunca sağlıklı beslenmeleri konusunda desteklenmeleri, Türk beslenme kültürüne uyumlarının kolaylaştırılması ve aynı zamanda kendi beslenme alışkanlıklarını sürdürebilecekleri ortamların oluşturulması gerekmektedir. Bu onların yaşam doyumlarının artması yanında oryantasyon sürecine katkıda sağlayacaktır. Ayrıca yeni gelecek öğrenciler içinde Kayseri ili tavsiye niteliğinde olacaktır.

Üniversitelerdeki merkezler tarafından uluslararası öğrencilere yönelik düzenlenen oryantasyon programlarında beslenme kültürünün tanıtılmasına yönelik etkinliklerin yer alması yararlı olacaktır. Bu etkinliklerin özellikle kendi akran grubu ile yapılması öğrencilerin sosyalleşmesi ve kaynaşması açısından da önemlidir. Bu anlamda TÜBİTAK tarafından desteklenen bu proje başarılı bir örnek olarak kabul edilebilir.

KAYNAKÇA

Aksu, M., Paykoç, F. (1986). O.D.T.Ü Kampusunda Gençlik ve Sorunları, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara

Annaberdiyev, D. (2006). Türkiye'de Öğrenim Gören Türk Cumhuriyetleri ve Türk Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Yardım Arama Tutumları, Psikolojik Uyumlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı https://www.ytb.gov.tr/ (Erişim Tarihi 05 Ocak 2018)

Baytop, T. (1999). Türkiye'de Bitkilerle Tedavi (1.Basım). İstanbul. Nobel Tıp Kitapevi

Baysal, A. (2012). Beslenme (9. Basım). Ankara. Hatiboğlu Yayınevi.

Baysal, A., Merdo,l T.M., Ciğerim, N., Sacır, H., Başoğlu, S.(2005). Türk Mutfağından Örnekler (4. Basım). Ankara. Hatipoğlu Basım ve Yayım San. Tic. Ltd. Şti.

Çağlar, A. (1999).Türk Üniversitelerinde Öğrenim Gören Türk Cumhuriyetleri ve Akraba Toplulukları Öğrencilerinin Sorunları. *TODAİE Amme İdaresi Dergisi, 32*(4), 133- 169.

Demirezer, Ö. (2011). Viburnum Opulus. FFD Monografları Tedavide Kullanılan Bitkiler, Ankara: Medikal Nobel Tıp Kitapevi.

Dinç, M., Aslan,D. 2012. Gilaburu Suyunun Mikroenkapsülasyonu. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, (7),* 2, 1-11.

Ercan, L. (2001).Yabancı Uyruklu ve Türk Üniversite Öğrencilerine Ait Sorunların Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21,* 165-173.

Erçim, R (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Durumlarının Değerlendirilmesi ve Sağlıklı Yeme İndekslerinin Saptanması, T.C. Hacettepe Üniversitesi , Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Erten, M. (2006). Adıyaman İlinde Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Bilgilerinin ve Alışkanlıklarının Araştırılması. T.C. Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Garibağaoğlu, M., Özgüne Ç, N. (2008). Okullarda beslenme uygulamaları. *Çocuk Dergisi*,8 (3), 152-159.

Huxur, G. Mansfield, E. Nnazor, R. Schuetze, H.,Segawa, M. (1996). Faculty of Education University of British Columbia. U.S. department od education office of educational research and improvement. Educatinonal Resources Information, CSSHE Professional File, Number 15. U.S.

Korkmaz, N.H. (2010). Uludağ Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Yapma ve Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Dergisi*, *23* (2), 399-413.

Kayseri Yöresel Ürünler Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü http://www.kayserikulturturizm.gov.tr/Eklenti/21491,yemek-kitabi-2.pdf?0 (Erişim Tarihi: 05 Ocak 2018)

Mori, S. (2000). Addressing The Mental Health Concerns of International Students. *Journal of Counseling and Development, 78*(2),137-143.

Sağlık Bakanlığı (2002).Toplumun Beslenmede Bilinçlendirilmesi Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara.

Sağlık Bakanlığı (2013). Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı (2014 - 2017) Sağlık Bakanlığı Yayını: 773 (3. Basım). Sağlık Bakalığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Ankara.

Sandıkçıoğlu, T., Şahin, H., Başaran V., Güldemir, O., Samancı, Ö., Soner F., Arıkan D. A. (2016). Türk Mutfak Kültürü, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3286, 3.

Traş, Z., Güngör, H. C. (2011). Avrupa Ülkelerinden Gelen Türk Asıllı Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Destek Ve Sosyal Bağlılıkları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25*, 263-271.

Türkiye Beslenme Rehberi 2015 (2016), Ek2: Türkiye için Besin Gruplarına Göre Besinlerin Standart Porsiyon Ölçüleri ve Miktarları, T.C.Sağlık Bakanlığı Yayın No:1031, T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Ankara.

WHO, World Health Organization (2004). Food and Health in Europe: A New Basis for Action. WHO Regional Publications. European series; No. 96, Denmark.

WHO, World Health Organization (2007). Marketing Food to Children [electronic resource]: Changes in the Global Regulatory Environment, 2004-2006. http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory_environment_CHawkes07.pdf. (Erişim tarihi: 05 Ocak 2018).

DOI: 10.21325/jotags.2018.258

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yönetim Fonksiyonları Çerçevesinde Menü Yönetiminin Değerlendirilmesi

(Evaluation of Menu Management in the Framework of Management Functions)

***Menekşe CÖMERT**[a], **Gizem KELEŞ**[b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts, Ankara / Turkey

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Social Sciences, Tourism Management student, Ankara / Turkey

Anahtar Kelimeler

Menü

Yönetim fonksiyonları

Menü yönetimi

Öz

Yiyecek içecek işletmeleri açısından menü kavramının son derece önemli olduğu bilinmektedir. Menü aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama planlarını gerçekleştirdiği bir araç olarak da düşünülmektedir. İşletmeye gelen misafirlerin istekleri ile kullanılan menülerin birbiriyle uyumlu olması durumunda, işletmenin amaçlarına ulaşması ve devamlılığını sağlaması kolay olacaktır. Bu kapsamda menünün işletme açısından önemi nedeniyle menü yönetimi konusunu titizlikle ele alınması gerekmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda menü yönetimi kavramının yönetim fonksiyonları çerçevesinde ele alınmadığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak yapılan bu çalışmada; "menü yönetimi" kavramının, işletme yönetimi ile bir arada ele alınarak "yönetimin fonksiyonları" çerçevesinde bir süreç olarak düzenlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda kapsamlı bir alan araştırması gerçekleştirilmiş ve menü yönetimi; planlama, örgütleme, koordinasyon, yöneltme ve denetleme olmak üzere, yönetimin beş fonksiyonu üzerinden, "menü-işletme" çerçevesinde kavramsal olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Keywords

Menu

Functions of management

Menu management

Abstract

Menu is very important comcept of food and beverage companies. The menü is also a tool for food and beverage companies to implement their marketing plans. It will be easy for the companies to attain the objectives and maintain the continuity in the event that the guests who wish to enter the companies and the menus used are compatible with each other.In this context, the menü management issue should be meticulously handled because of the importance of menu conceots for companies. When the studies in the literature are examined; In terms of management knowledge, however, planning is not a management model alone. But management can be a function. In other words, it would be wrong to think that it would be sufficient to explain menu management through pure planning. In this study which is done by going out from here; It is aimed to organize and evaluate the concept of "menu management" as a process within the framework of "functions of management", together with business management. A comprehensive field survey has been carried out in this direction and menu management; it has been attempted to conceptualize it in the context of "menu-operation" through five functions of management, namely; planning, organizing, commanding, coordinating, and controling.

** Sorumlu Yazar.*

E-posta: meneksecomert@gazi.edu.tr (M. Cömert)

GİRİŞ

Menü kelimesi, Latincede "küçük-az" anlamına gelen "minutus" sözcüğünden türemiştir. Kelime, Fransa'da kendi anlamında uzunca bir süre kullanıldıktan sonra, yiyecek endüstrisinin gelişmesiyle; bir öğünde, belirli bir sırada servisi yapılan birbirleriyle uyumlu yiyeceklerin detaylı bir listesi, ücret tarifesi olarak da ifade edilmiştir (Altınel, 2009: 28).

Menü, ilk kez 1541 yılında, Brunswick Dükü Henry tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Dükün, ilgi duyduğu yemekleri yazdığı uzunca bir kağıt kullanarak en çok sevdiği yemekleri seçmesi ile ilk menü doğmuştur. Bu fikir, şölen ve davetlerde de menünün kullanılmasını sağlamıştır (Akay ve Sarıışık, 2015). Menülerin yaygınlaşmasıyla menülerin kullanım amacı ve alanı da genişlemeye başlamıştır. İlk menüler yiyecekleri tüketen müşteriler için tasarlanmamıştır. Yiyecekleri hazırlayan şefler tarafından satın alınacak malzemeleri hatırlatmaya yardımcı bir "alışveriş listesi" olarak kullanılmıştır (İyitoğlu, 2016:68). Bu noktada, menünün ortaya çıktığı ilk zamanlarda bile, çalışanlara yol gösterici bir rehber olarak da kullanıldığı yorumlanabilmektedir.

Yiyecek içecek işletmesinde kaliteli bir imaj ve insanların gözünde sağlıklı bir profil oluşturabilmek için; sunulan yiyecek içecekler, personel, servis, fiyat, ambiyans, mevki, hedeflenen müşteri tipi, yiyecek içecek tesisinin yönetim şekli, kurum kültürü ve kişiliği önemli unsurlar olmaktadır (Geçgin, 2013: 48). Ancak bu unsurların ötesinde bahsedilen imajın gelişmesinde en önemli faktör ve ürünlerini geniş kitlelere ulaştırabilmek isteyen yiyecek içecek işletmelerini, amaçlarına ulaştıracak en önemli araç menü olarak değerlendirilmektedir. Çünkü menü; sunulan yiyecek ve içecek kalemleri ve bunların besin içerikleri, fiyatları, servis türü, yaratılmak istenen atmosfer, erişilmesi hedeflenen müşteri tipi ve işletmenin genel karakteristiği hakkında temsil edici bilgiler vermektedir (Çınar, 2004:25).

Diğer perakende satış yapan işletmelere göre, yiyecek içecek işletmelerinin en önemli avantajlarından birisi de işletmeye gelen her müşterinin bir şeyler satın alma niyetinde olmasıdır. Perakende işletmelerinin büyük bir kısmında müşterilerin sadece %50'si alış veriş yapabilirken, yiyecek işletmelerinde bu oranlar çok daha yüksektir. Ancak büyük ölçüde yiyecek satın alma amacıyla, yiyecek içecek işletmesine gelen konuğun, neyi ne kadar tüketeceği veya tekrar gelip gelmeyeceği belirsizdir. Söz konusu bu belirsizliklerin biraz olsun giderilmesi, işletme karlılığı için son derece önemli bir husustur. Bu noktada tüketici açısından belirsizliklerin giderilebilmesi için en etkili satış ve pazarlama araçlarından birisi menü olarak düşünülmektedir (İyitoğlu, 2016:69). Bu sebeple işletmeye sağlayabileceği avantajlardan en yüksek şekilde yararlanılabilmesi için menünün, profesyonel bir yaklaşımla ve aktif bir şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir.

Profesyonel bir yaklaşım çerçevesinde yönetilen bir menü, artık sadece bir pazarlama aracı olmaktan çıkmıştır. Aynı zamanda yiyecek içecek işletmesinin amaçlarının nasıl gerçekleştirileceğini, işletmenin tesis planlarını, işletmenin iç ve dış tasarımını, ön hizmet gereklerini, personel yerleştirme gereklerini ve işletmenin yerini belirlemektedir. Hangi yiyecek içecek malzemelerinin alınacağını, malzemelerin hazırlanması için hangi araç ve gereçlere ihtiyaç duyulacağını, maliyet ve denetim işlemlerini neler olacağını belirleyen bir yönetim aracıdır. Bununla beraber çalışanlara işlerini yaparken yol gösteren bir rehber olma özelliğini de kapsamaktadır(Geçgin, 2013: 49). Bu açıdan bakıldığında, işletme ile menünün birbirine uygun olmaması durumunda, işletmenin

amaçlarına ulaşabilmesi ve hatta devalılığını sürdürebilmesi riske girecektir. Dolayısıyla menünün işletmeye sağlayabileceği faydalardan ve menüden tam anlamıyla yararlanmak isteyen yiyecek içecek işletmesinin, işletme ve menü yönetimini bir arada değerlendirmesi, menünün işletme açısından önemini düşünerek menü yönetimi konusunu titizlikle ele alması gerekmektedir. Bu şekilde bir menü yönetimi anlayışının, Henry Fayol'un öncülüğünde gelişen "yönetim fonksiyonları" çerçevesinde geliştirilebileceği görüşü de önemli olmaktadır.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Yönetiminin Yönetim Fonksiyonları Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Klasikleşmiş tanımına göre yönetim, başkalarının aracılığıyla amaçlara ulaşma veya başkalarına iş gördürme sürecidir. Yönetimin hedeflediği amaçlara ulaşabilmesi için beşeri bir gücün ve diğer kaynakların olması, bunların bir arada, bir süreç içerisinde yönetilmesi koşulu vardır. Bu amaçlara etkin ve verimli bir biçimde ulaşabilmek için de işletme yönetiminin yerine getirmesi gereken bazı işlevler "yönetimin fonksiyonları" ile açıklanmaktadır (Koparal ve Özalp, 2013:24). Yönetim fonksiyonları; bir kişi, bir birim tarafından yapılan, sonuca yönelik prosedürleri, işleri ve görevleri ifade etmektedir (Göksu, 2010).

Yönetim fonksiyonları ilk kez 1916 yılında, Henry Fayol'un "Genel ve Endüstriyel Yönetim" adlı kitabında gündeme gelmiştir. Fayol, yönetimi; "geleceği tahmin-planlama, örgütleme, işler için en uygun koordinasyonu sağlama ve kontrol etmek" olarak tanımlamıştır. Tanımında yönetimin fonksiyonlarına da atıf yapmıştır (Memiş, 2006: 40). Planlama kavramını da yönetime ilk getiren kişi olan Fayol'un çalışması zaman içinde test edilmiş ve ortaya koyduğu fonksiyon ve ilkelerin çağdaş yönetim açısından geçerliliği anlaşılmıştır (Göksu, 2010).

Henry Fayol'un öne sürmüş olduğu yönetimin beş fonksiyonu; planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve denetimdir. Bir yönetim sürecini oluşturan bu fonksiyonlar adeta iç içe girmiş, her biri diğerini etkileyen bir sistem olarak görülmektedir (Koparal ve Özalp, 2013: 24) . Menü yönetimi de bir süreç içerisinde gerçekleştirilmesi gereken bir takım faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yönetim fonksiyonları, farklı bir menü yönetimi anlayışı geliştirebilme açısından elverişli olabilmektedir. Yönetimin fonksiyonları çerçevesinde düzenlenen, aynı zamanda çalışmanın da ana hatlarını oluşturan bir menü yönetimi sürecinin işleyişi Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Menü Yönetimi Açısından Yönetim Fonksiyonlarının Kapsamı

Planlama Fonksiyonu
· İşletmenin mevcut durumu, iç ve dış çevresi, kaynak ve sınırlılıkları gözden geçirilerek menünün ana ve alt amaçları belirlenir.
· Menünün hedef pazarı belirlenir.
· Menünün hangi öğünler için hazırlanacağı belirlenir.
· Menünün amacına, hedef pazarın özelliklerine, işletmenin iç ve dış çevre özelliklerine ve mevsime uygun olarak, menüde yer alacak yiyecek ve içecekler yani menü kalemleri ve bunların hammaddeleri belirlenir.
· İşletmenin depolama kapasitesi de göz önünde bulundurularak, gerekli hammaddelerin; hangi miktarda, nerelerden ve ne şekilde temin edileceği belirlenir.
· Misafirin işletmeden memnun ayrılabilmesi ve menüde taahhüt edilen menü kalemlerinin misafire en başarılı şekilde sunulabilmesi için yapılması gereken işler; işleri zamanında ve doğru şekilde yerine getirebilecek iş görenin niteliği ve sayısı; işlerin yapılabilmesi için gereken araç gereçler ve fiziki alan belirlenir.
· Alınan kararlar doğrultusunda bütçeler, politikalar, programlar, prosedürler ve kurallar oluşturulur.

Örgütleme Fonksiyonu
· Belirlenen menü kalemlerinin belli kriterler altında menü kartında nasıl gruplandırılacağı ve sıralanacağına karar verilir.
· Menüde taahhüt edilen ürünlerin başarılı bir şekilde hazırlanıp müşteriye sunulabilmesi için yapılması gereken işler belirlenir ve gruplandırılır.
· İşleri yapacak personeller belirlenir ve atanır.
· Atanan personellerin yetki ve sorumlulukları belirlenir.
· Personelin görevlerini geçekleştirebilmeleri için ihtiyaç duyduğu ve işlerin yapılması için gerekli olan araç, gereç, fiziki şartlar ve donanımlar tahsis edilir.
Koordinasyon Fonksiyonu
· Menü kalemleri, birbirlerine uygun olacak şekilde kendi aralarında ve menü kartıyla koordine edilir.
· Menüde yer alan yemek porsiyonlarının içerikleri bazı kriterler eşliğinde düzenlenir, yemek porsiyonunda yer alan yiyeceklerin uyumuna dikkat edilir.
· Menüde yer alan yemeklerin hazırlanıp müşteriye ulaştırılabilmesi için gereken işler zaman akışına göre düzenlenir. Menü ile işletme arasında koordinasyon sağlanır.
· İş akışlarının başarılı şekilde gerçekleştirilebilmesi için bölümlerin kendi içinde ve birbirleriyle koordinasyonu sağlanır.
· Menünün, işlerin planlandığı şekilde gerçekleştirilebilmesine katkı sağlayabilmesi için işletme ile koordinasyonu sağlanır.
Yöneltme Fonksiyonu
· Belirlenen, gruplandırılan ve işletme ile koordinasyonu sağlanan menü kalemlerinin ve menü kalemlerine ilişkin bilgilerin menü kartına aktarılması gerçekleştirilir.
· Menünün planlanan amaçlara ulaşabilmesi için, örgütlenen yapı harekete geçirilir.
· Örgütlenen yapının planlandığı şekilde yönlendirilebilmesi için ast-üst ilişkileri şekillenir.
Denetim Fonksiyonu
· Menü ile ulaşılmak istenen amaçlara ulaşılıp ulaşılmadığı veya ne ölçüde ulaşıldığı değerlendirilir.
· Eğer menü amaçlara ulaşmada beklenen başarıyı gösteremediyse bunun nedenleri araştırılır.
· Başarısızlığa yol açan nedenler belirlendikten sonra düzeltici önlemler alınır.
· Son olarak menü, yapılan hataların tekrarlanmasını önleyecek şekilde yeniden planlanır.

Menü yönetim sürecinde yönetim fonksiyonlarından yararlanmanın işletme açısından faydaları bulunmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde; işletme bir bütün halde ele alınarak, hazırlanacak ve yönetilecek menü ile ilgili doğru kararlar alınmakta, diğer yandan ise menünün başarısının sağlanması için gerekli örgütsel yapı oluşturulup kaynaklar tahsis edilmektedir. Böylece işletme, örgüt ve menünün uyumlu bir şekilde harekete geçirilmesi, yöneltilmesini sağlanmaktadır. Son olarak ise menünün başarısı ölçülüp denetim yapılacaktır. Menünün, planlanan başarı düzeyi ile ölçülen başarı düzeyi arasında herhangi bir sapma olması durumunda ise gerekli düzeltici önlemler alınacak ve tekrar planlama aşamasına dönülecektir. Böylece işletmeyle birlikte ele alınan, dinamik bir menü yönetimi gerçekleştirilebilecektir.

Yönetimin fonksiyonları "yönetici ne yapar?" sorusunun karşılığıdır. Yönetici, elindeki sınırlı kaynakları kullanarak, örgütsel amaçlara en hızlı ve en düşük maliyetle ulaşmaya çalışmaktadır. Yönetici, kaynakları geçmişteki tecrübelerine göre dağıtan ve kritik durumlarda problemleri çözmede başarılı kararlar alan bir kişidir

(Denizer, 2005:485). Bu durumda menünün başarısı da, menü yönetimini gerçekleştiren kişinin; bilgi, beceri ve yeteneklerine bağlı olarak değişebilecektir. Yiyecek içecek işletmelerinin örgüt yapısı diğer işletmelerden farklı olduğu için, menü yönetimi de işletme türüne göre farklı kişiler tarafından yapılmaktadır. Örneğin, bir restoran işletmesinde işletme sahibi; otel işletmesinde yiyecek içecek müdürü; ziyafetlerde ziyafet müdürü; ticari olmayan yiyecek içecek işletmelerinde ise o kuruluşun yöneticisi ya da onun atayacağı bir yönetici tarafından gerçekleştirilmektedir (Çınar, 2004:5). Hazırlanacak menünün planlanması aşamasında, yiyecek içecek işletme yöneticisi, tek başına yeterli olmamaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlaması, alanında eğitim almış uzman kişilerden oluşan bir komite tarafından yapılmaktadır. Bu komite en geniş haliyle; yiyecek ve içecek müdürü, restoran müdürü, aşçıbaşı, restoran müdürü, satın alma müdürü ve gıda mühendisinden oluşmaktadır (Güllü, 2015: 38).

Planlama Fonksiyonu

Yönetim fonksiyonlarından birincisi "planlama" yani ileriyi görme, öngörüdür. Planlama, yöneticilerin gelecekte neyi ve nasıl elde edeceklerini belirlemelerine yardımcı olan bir süreci ve gelecek için sistematik bir hazırlığı ifade etmektedir (Kır, 2011:21). Planlama; yapılacak iş ve eylemlerin önceden tasarlanması, belirli bir hareketin yürütme sırasında değil, önceden kararlaştırılmasıdır (Efe, 2009: 12). Menü yönetimi açısından ele alındığında planlama fonksiyonu menünün ana ve alt amaçlarının belirlenmesi ile başlamaktadır. Ardından menünün kimler için oluşturulduğu yani hedef pazarı düşünülmektedir. Hangi öğünler için hazırlandığı, amaçlara uygun olarak sunulacak yiyecek ve içecekler yani menü kalemlerinin ve bunların hammaddelerinin neler olduğu belirlenmektedir. Hammaddelerin işletmenin depolama kapasitesi de göz önünde bulundurularak hangi miktarda, nerelerden ve ne şekilde temin edileceği düşünülmektedir. Menü kalemlerinin misafirlere en iyi şekilde sağlanabilmesi için gereken araç ve gereçler belirlenmektedir. Personel sayısının ve niteliklerinin neler olduğu, menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin kimler tarafından hangi sürede ve ne şekilde üretilip servis edileceği planlanmaktadır. İşletmenin bütçesi ve menü kalemlerinin maliyetlerinin ne kadar olduğu ve menü kalemlerinin nasıl fiyatlandırılacağı gibi konuları da kapsamaktadır.

Amaçları ortaya koyan ve bu amaçlara nasıl ulaşılacağına dair kararlar alınmasını gerektiren bir faaliyet olan planlama; örgütleme, yöneltme ve kontrol fonksiyonları yardımıyla eldeki kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanarak, belirlenmiş amaçlara ulaşma sürecini ifade etmektedir. (Efe, 2009: 12) Tanımdan da anlaşıldığı gibi planlama bir "süreç" tir. Dolayısıyla menü yönetiminde planlama da belli başlı bir takım adımları takip ederek oluşturulmalıdır. İyi yönetilebilmesi yeterli bilgi ve beceri, doğru analiz ve tespitlerle mümkün olan bu süreç: mevcut durumun gözden geçirilmesi, ana ve alt amaçların belirlenmesi, amaçlara ulaştıracak seçeneklerin belirlenmesi, alternatiflerin karşılaştırılması ve en uygun alternatifin seçimi olmak üzere beş aşama halinde gerçekleşmektedir (Arslan, 2014:36).

Gelecekteki durumun bu günden şekillendirilmesi amacıyla gelecekteki olaylarla ilgilenen planlama, bir karar faaliyetidir. Herhangi bir konu üzerinde doğru bir karar verilebilmesi, konuya ilişkin belli bir bilgiye sahip olmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla menü yönetiminde de planlama sürecinde doğru kararlar alınabilmesi için ilk olarak mevcut durum; işletmenin kaynakları ve sınırlılıkları, iç ve dış çevre şartları gözden geçirilmelidir. Bu aşamada

dikkat edilmesi gereken bazı noktalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir: (Bolat, 1995; Damgacı, 2009; Ekinci, 2010; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012)

· Mevcut mutfak ve servis bölümlerinin teknik donanımı, kapasitesi, çalışma düzeni, yerleşim planı, mevcut araç gereçlerin durumu, uygulanan servis metodu ve işletmenin diğer özellikleri detaylıca incelenmelidir.

· İşletmenin mevcut ve alınacak olan personel sayısı, bilgi ve becerileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Üretim ve servis personelinin kalifiye personel olup olmaması da önemlidir. Personel kalifiye olmadığı zaman menüde beceri isteyen yiyeceklere yer verilememekte, eğer personel kalifiye ise personelin becerilerinden yeterince faydalanılabilinecek bir menü oluşturulmalıdır. Aksi takdirde maliyetler artacak ve verimlilik düşecektir.

· Menü hazırlanırken, mevsimlik şartlar hem sağlık, hem de karlılık açısından göz önünde bulundurulmalıdır. Hava şartlarının uygun olması durumunda ürünler fazlalaşmakta ve fiyatları düşmektedir. Tersi olması durumda ise arzın yetersizliğinden dolayı fiyatlarda yükselme gerçekleşmektedir. Bu nedenle menü hazırlanırken yiyecek kalitesinin yüksek, fiyatının da düşük olduğu aylar dikkate alınarak yiyecek seçimi yapılmalıdır.

· Menüler planlanırken rakip işletmelerin sayısı, kapasiteleri, konumları verdikleri hizmetler, ilgili menüleri ve menü fiyatları, mali yapıları, personel durumları gibi noktalar değerlendirilerek ilgili menülerde yer alacak yiyecekler ve fiyatları belirlenmelidir.

· Yiyecek içecek işletmelerinin temel girdisi olan hammaddeler açısından, tedarikçi ile işletme arasındaki mesafe önem taşımaktadır. Bu nedenle işletme bölgesinde bulunmayan ve satın alması güç olan hammaddelerden üretilecek yemeklere menüde yer verilmesi maliyetlerde artışa sebep olmaktadır.

· Menüler oluşturulurken, hedef pazarın yaş grubu, cinsiyeti, kültürel yapısı, inançları, gelenek ve görenekleri, yemek alışkanlıkları ve ekonomik şartları dikkate alınmalıdır. Örneğin, yaşlı müşterilere menü hazırlarken diyet unsuru da düşünülerek hareket edilmelidir. Müslümanlara yönelik bir işletmede menüde domuz etinin bulunması durumunda; domuz etinin diğer yemeklerle aynı araçlar kullanılarak yapılmamalıdır. Dolayısıyla diğer yiyeceklerle aynı kaplar kullanılarak hazırlanabileceği düşüncesi nedeniyle müşteriler satın alma kararından vazgeçirebilirler.

Menü yönetiminde planlama aşamasında en önemli faktör amacın iyi belirlenmesidir. Mevcut durumun değerlendirilmesi amaçların ulaşılabilir nitelikte olmasını sağlayacaktır. Bir yiyecek içecek işletmesi için menü; gelecekte nerede veya ne durumda olmak istediğini belirleyen, sermayeye iyi bir kar oranına oluşturmasını veya işletmenin devamlılığını sağlamasını belirleyen genel amaçlardan birisi olarak sayılabilir. Menü yönetimi açısından da menünün amaçları işletmenin amaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Yılın sonunda ulaşılmak istenen satış miktarı, satış tutarı, pazar payı, hazırlanacak menü ile satışının artması hedeflenen yiyecek içecekler sayesinde bu aşamada kararlaştırılan konulara örnektir. Bunun yanı sıra menünün işletme amaçlarına etkili bir ölçüde katkı sağlanması bekleniyorsa alt amaçlara da önem verilmelidir. Örneğin, temel amacı karlılığını arttırmak olan bir işletme, kırmızı etten beyaz ete nazaran daha fazla kar elde etmekte ise, hazırlanacak menünün alt amaçlarından biri, beyaz et yerine kırmızı etin tercih edilebilirliğini arttıracak bir menü yaratmak olacaktır.

Ana ve alt amaçlar belirlendikten sonra, gelecekte ulaşılması amaçlanan duruma 'nasıl' veya 'ne yaparak' ulaşılabileceği irdelenir ve alternatif seçenekler belirlenir. Menü yönetimi açısından bu aşamada, edinilen bilgiler doğrultusunda belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için; menünün hedef pazarına, menüde yer alabilecek yiyecek içeceklere, bu yiyecek içeceklerin fiyatlarına, maliyetlerine, hammaddelerin temin edilebileceği tedarikçilere, menü için gereken personel sayısına ve niteliklerine, servis türüne ve şekline gibi alternatif seçenekler oluşturulmalıdır. Burada önemli olan, yaratıcı bakış açısıyla mevcut ve daha önce kullanılmış yollardan farklı, rakiplere oranla işletmeye avantaj sağlayacak seçenekler bulabilmektir (Koparal ve Özalp, 2013: 28).

İşletmeyi amacına yönelten bütün alternatifler belirlendikten sonra; sağlayacağı faydalar, teknik yapılabilirliği, maliyeti, öngördüğü zaman, gerektirdiği kaynakların çeşitleri ve nitelikleri ve sosyal açıdan uygulanabilirliği gibi ölçütler kullanarak birbiriyle kıyaslanmalıdır. İşletme bu aşamada seçenekleri karşılaştırmaktadır (Ulukan, 2013:58). Örneğin; bir hammadde üç ayrı firmadan tedarik edilebiliyorsa; her firma için durumlar değerlendirilip, avantaj ve dezavantajlar belirlenerek tedarik kaynakları karşılaştırılmalıdır.

Alternatiflerin karşılaştırılması ile en kazançlı ama çok sermaye gerektiren seçenek; çok karlı ama çok riskli görünen veya daha az karlı ama az riskli seçenek gibi durumlar söz konusu olmaktadır. Bu durumlardan işletme amaçlarına en uygun olanların seçimine karar verilmelidir. Böylece yöneticilerin belirli bir konuda yapmış oldukları seçimlerin toplamından oluşan bir belge olarak işletmenin yol haritası niteliğinde planlar ortaya çıkmaktadır (Ulukan, 2013:58). Menü yönetiminde planlama sürecinin sonunda ortaya çıkan en önemli planlardan birisi de bütçedir. Çünkü bütçelerin menü üzerinde kısıtlayıcı özellikleri vardır. Bütçe, örgütün kaynak ve gelirinin yıllık olarak belirlenmesidir (Koparal, 2012: 98). Kurumsal işletmeler genellikle kısıtlı bir bütçeye sahip olmaktadır. Bu nedenle bu işletmelerde menüde yer alacak yiyecek ve içeceklerin belirlenmesi güçleşmektedir. Bu sınırlı bütçelerle kaliteli yiyecek maddesi almak, kaliteli personel çalıştırmak ve yeterli araç gereç almak zor olmaktadır. Bu yüzden bütçe olanaklarının sınırlı olması halinde düşük maliyetli ve birkaç yiyecek maddesinin kullanılmasından oluşan menülerin yapılması uygun olacaktır. Bütçenin geniş olduğu işletmelerde ise menü öğeleri oldukça çeşitli olabilmektedir (Bolat, 1995: 32).

Örgütleme Fonksiyonu

Yönetimin ikinci fonksiyonu "örgütleme", başka bir ifadeyle organize etme, organizasyondur. Fayol, örgütlemeyi; "bir işletmeyi organize etmek, işleyişinde onu gerekli olan her şeyle donatmaktır" şeklinde tanımlamaktadır (Şengül, 2007). Belirli bir amacı gerçekleştirmeye çalışan ve ayrı parçalardan oluşan sisteme örgüt denilmektedir (Göksu, 2010). Örgütleme bir örgütün amaçlarını gerçekleştirebilmesi için gerekli olan yer, araç-gereç ve personelin sağlanmasıdır. Bunların belli bir sistem dâhilinde bir araya getirilmesi ve kişiler ile birimler arasında görev ve yetki dağılımının yapılması bu süreci kapsamaktadır (Göksu, 2010).

Örgütleme, işletmenin amaçlarına uygun olarak yapılandırılması amacıyla, seçilmiş olan plan ve stratejileri temel almaktadır. Plan ve stratejiler işletmelerde 'ne' yapılması gerektiğini söylerken, örgütleme bunun 'nasıl' bir yapı ile gerçekleşeceğini açıklamaktadır (Denizer, 2005:486). Dolayısıyla örgütleme süreci planların ve planlarda nelerin hedeflendiğinin dikkatle incelenmesiyle başlamaktadır (Arslan, 2014:41).

Planlar gözden geçirildikten sonra yapılması gereken işlerin belirlenmesi ve gruplandırılmasının yapılmasıdır. Menü yönetimi çerçevesinde değerlendirildiğinde ise bu aşamada, işletme-menü çerçevesinde ve menünün kendi içinde ayrı ayrı incelenmesidir. İşletme-menü çerçevesinde değerlendirildiği zaman; örgütlemenin bu aşamasında; menüde taahhüt edilen yiyecek ve içeceklerin müşteriye en tatmin edici şekilde sunulması sağlanmalıdır. Örgütte kargaşa ortamının oluşmasını engellemek ve örgütün etkinliğini sağlayabilmek için, belirlenen işleri en az emek ve giderle görebilecek şekilde bölümlendirmek, sıralamak, düzenlemek, gruplandırmak ve iş birimleri haline getirmek gerekmektedir (Koç ve Topaloğlu, 2012:113). Yiyecek içecek işletmelerinde verimli bir çalışma ortamı için benzer yani birbirini tamamlayan faaliyetler aynı grup içinde toplanmalıdır. Ayrıca zamanın ve işgücünün verimli kullanabilmesi amacıyla işlerin iş bölümü ve uzmanlaşma kuralına göre paralel olarak parçalara bölünmesine dikkat edilmelidir. Bu şekilde herkesin en iyi yapabildiği iş üzerinde yoğunlaşması sağlanmaktadır. Böylece faaliyetler o konuda bilgi ve tecrübeye sahip kişilerce sürdürülecek ve uzmanlaşma artacaktır (Arslan, 2014:41).

İşletme hedeflerine uygun menü kalemleri belirlendikten sonra seçilenlerin belirli bir düzen içinde organizasyonu gerekmektedir (Çınar, 2004:46). Bu aşamada menünün kendi içinde örgütlenmesi ise menü kalemlerinin, bir takım kriterlere göre düzenlenmesi, gruplandırılması ve sınıflandırılmasıyla ilgilidir. Alakart bir menü kartında menü kalemlerini organize ederken aşağıdaki noktalara dikkat edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Bolat, 1995; Çınar, 2004; Ekinci, 2010):

- Alakart menüde yer alacak olan yiyecek çeşitleri ve sırası konusunda, önce menüde yer alacak temel yiyecek gruplarının belirlenmesi önemlidir. Bir alakart menüde, temel yiyecek grupları olarak; çorbalar, soğuk ordövrler, sıcak ordövrler, balıklar, et yemekleri, tatlılar, meyveler ve içecekler olarak sıralanabilir. Alakart menü için tespit edilen temel yemek gruplarının, alakart menü kartındaki sıralamasında, klasik menü sıralaması dikkate alınmalıdır.
- Kartta yer alacak menü grupları kolayca ayırt edilip, alt başlıklar rahatlıkla okunabilmelidir.
- Yemekler menüye yerleştirilirken her yemek çeşidi, alakart menü kartında kendisiyle ilgili temel grupların içine yerleştirilmelidir. Yiyecekler ucuzdan pahallıya doğru veya o gruptaki en göz alıcı yiyecekler, grubun başına yazılarak sıralanmalıdır.
- Tespit edilen temel yiyecek gruplarında, farklı lezzetlere ve pişirme yöntemlerine sahip yeterli sayıda yiyecek çeşidi olmalı ve aşırıya kaçılmamalıdır. Tüm temel gruplardaki yiyecek sayısı bir denge içinde olmalıdır. Bir temel grupta gereğinden fazla, diğer temel grupta ise gereğinden az sayıda da yiyecek çeşidi olmamalıdır. Yiyecek sayısının belirleyicisi olarak, yiyecek içecek işletmesinin mevcut kapasitesi, müşteri yapısı ve diğer özelliklerine uygun olması düşünülmelidir.
- Menü kalemleri sıralanırken daha karlı yiyeceklerin dikkat çeken yerlere yerleştirilmesine önem verilmelidir. Yapılan araştırmalarda, birinci, ikinci ve son yiyeceklerin en çok dikkat çeken ve en çok satılan yiyecekler olduğunu görülmektedir.

Yapılacak işler ve bu işlerin hangi sisteme göre bölümlendirilip düzenleneceğine karar verildikten sonra, bu işlerin kimler tarafından yapılacağının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada her çalışma grubu için personel bulunması, atamalarının yapılması ve bunlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi önemli olmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin her biri için bir standart organizasyon şemasından söz etmek mümkün değildir. Çünkü işletmelerin

sınıfları, sahiplik durumları, personel sayıları ve hizmet çeşitleri birbirinden farklıdır. Ancak küçük ve büyük yiyecek içecek işletmelerinde genel bir organizasyon yapısı bulunmaktadır. Küçük bir yiyecek içecek işletmesinde; işletme sahibinin kendisi de olabileceği işletme müdürü, restoran müdürü, aşçı, aşçı yardımcısı, barmen, içecek servis personeli, yiyecek servis personeli, bulaşıkçı ve kasiyer çalışmaktadır. Büyük bir yiyecek içecek işletmesi organizasyonunda ise; işletme müdürü, kasiyer, tesellüm ve depo sorumluları, şef aşçı, aşçı, şef bulaşıkçı, restoran şefi, şef barmen, komiler, kaptan, kasiyerden ve tesellüm ve depo memurundan sorumlu olan kontrolör ve müdür yardımcısı ve karşılama görevlisi çalışmaktadır (Bolat, 1995: 12).

İşletmede işlerin etkin ve verimli bir şekilde yürütülebilmesi için çalışanlar arasında hiyerarşik ilişkiler oluşturulmalıdır. Belirlenen mevkilere atanacak kişilerin yetkilerinin sınırları, sorumlulukları ve görevlerini yaparken kimlerle işbirliği yapacakları açıkça belirlenmiş olmalıdır (Koç ve Topaloğlu, 2012: 113). Örneğin, küçük bir yiyecek içecek işletmesinde; aşçı, barmen ve kasiyer direkt olarak restoran müdürüne; bulaşıkçı ve aşçı yardımcısı aşçıya; içecek servis personeli barmene; yiyecek servis personeli ise kasiyere bağlı olarak çalışmakta ve onlara karşı sorumlu olmaktadırlar. Büyük bir yiyecek içecek işletmesi organizasyonunda ise; kasiyerden, tesellüm ve depo memurundan sorumlu olan kontrolör ve dört departman şefinden (şef aşçı, şef bulaşıkçı, şef barmen ve restoran şefi) sorumlu olan müdür yardımcısı olmak üzere restoran müdürüne bağlı iki kişi bulunmaktadır (Bolat, 1995: 12).

Örgütlemenin son aşamasında ise bireylerin ihtiyaç duyduğu ve işlerin görülmesi için gerekli olan araç, gereç, fiziki çevre şartları ve donanımları "en az emek" kaidesine uygun şekilde temin edilmektedir. Bu araçların işin niteliğine göre düzenlenmesi, personelin başarısı ve sorumluluklarını yerine getirmesi açısından yardımcı olmaktadır (Koparal ve Özalp, 2013:31).

Koordinasyon Fonksiyonu

Tüm yönetim fonksiyonlarının ayrılmaz bir parçası olan koordinasyon; bir işletmenin düzenli ve sürekli çalışabilmesi için hedefler, faaliyetler, organlar ve kişiler arasında uyum ve işbirliğinin sağlanmasını ifade eden bir işbirliği sistemi ve mekanizmasıdır (Arslan, 2014: 58). Fayol, koordinasyonu; "bir işletmede çalışmayı kolaylaştırma ve başarıyı sağlamak için örgütün bütün faaliyetlerini uyumlaştırılması" şeklinde ifade etmiştir. Koordinasyon; ortak bir hedefe varmak amacıyla, bir işin daha etkili bir şekilde yapılması için, insanların çabalarının birbiri ardı sıra gelerek, iç içe geçip birbirlerini bütünlemelerini sağlayacak şekilde birleştirerek, gerekli işbirliğini elde etmek için en uygun ortam olarak ifade edilmektedir (Efe, 2009:17). Koordinasyon, sadece işletmenin bölümleri arasında değil, bu bölümlerin hem kendi içinde hem de işletmenin dış çevresiyle uyumunun sağlanmasıdır.

Bir yiyecek içecek işletmesinde gerek hazırlanan menü gerekse menü kartı; işletmenin çevresiyle, dekorasyonuyla, işletmenin faaliyetleriyle, personelin nitelikleri ve sayısıyla, işletmenin fiziki alanıyla, araç ve gereçleriyle koordine şekilde olmalıdır. Ayrıca koordinasyonun sağlanmasına katkıda bulunmalıdır. Menü yönetimi açısından koordinasyon fonksiyonu, menünün kendi içinde işletmenin iç ve dış çevresinde, menü ile bir şekilde alakalı olan bütün unsurlar (faaliyetler, bölümler, çalışanlar, misafirler, iklim şartları, rakip işletmeler gibi) açısından çok boyutlu sağlanmalıdır.

Bir işletmenin düzenli ve sürekli çalışabilmesi için amaçlar, faaliyetler, organlar ve bireyler arasında uyum ve işbirliğinin sağlanması koordinasyon ile mümkün olmaktadır. Zaman, eleman ve malzeme ile gerçekleştiren bir işlev olan koordinasyon, bir işbirliği sistemi ve mekanizması olarak da tanımlanabilmektedir. Koordinasyon için işlerin aynı zamana denk getirilmesi, birbirini izleyecek biçimde sıralanması ve bütünleşmesi gerekmektedir (Efe, 2009: 18). Bir yiyecek içecek işletmesinde menüde taahhüt edilen ürünlerin hazırlanıp misafire ulaştırılabilmesi birden fazla bölümün faaliyete geçmesi ile mümkün olmaktadır. Bu durumda menünün başarısı için örgüt içinde de koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Bu açıdan standart reçeteler önemli olmaktadır. Standart reçete; üretimi yapılacak yemekler için; ne kadar miktar ve kalitede malzemeye ihtiyaç duyulacağı; nasıl, ne yöntemle, ne kadar sürede pişirileceği, mutfak araç-gereçlerinin ne olacağı, hangi ölçüde kaç porsiyon olacağı ve tabak dekorunun nasıl yapılacağına ait bilgilerin yer aldığı formlardır (Taşpınar, 2011:35). Yemeklerin standart reçetelerinin olması bir yemeğin üretimi için yapılması gereken işler ve işleri görecek kişiler için bir standart kazandırdığı için mutfak bölümünün örgütlemesi açısından yol gösterici olmaktadır. Standart reçetelerde yemeklerin üretilebilme süreleri de belirli bir standart kazandığı için işletmenin bölümleri arasında da koordinasyonun sağlanabilmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle menü yönetiminde planlama aşamasında yemeklerin standart reçetelerinin işletmeye, işletmenin araç gereçlerine ve personelin niteliklerine uygun şekilde belirlenmesi önemlidir. Örneğin, yemek reçetesinde 10 dakikada hazırlanması uygun görülen bir yemeğin, yemeği yapan aşçının niteliği veya kullanılan araç gereçlerin uygunsuzluğu nedeniyle ancak 15 dakikada üretilebiliyor olması ve 10 dakika sonra yemeği almaya gelen servis elemanının beklemek zorunda kalması, dolayısıyla işlerin aksaması menünün işletme ve personel ile uyumlu, koordine olmadığını göstermektedir.

Bir menüyü oluşturan ürünler; iyi bir sonuç elde edebilmek için birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Bir yemek porsiyonunda ana yemeğin çok güzel olmasına karşın, ana yemekle garnitürler arasındaki uyumsuzluk olması durumunda yemeğin, dolayısıyla menünün başarısını etkilemektedir. Menü yönetimi açısından koordinasyon fonksiyonu, iyi bir sonuç ve lezzet sağlamak için menüde yer alan ürünlerin birbiriyle uyumlu olabilmelerini sağlamaktadır. Koordine edilmiş bir menü, yiyecek ve içeceklerin yapı özelliklerini göz önünde tutarak aralarında uyum sağlamayı ve grup içerisindeki menü ürünlerinin birbiriyle uyum içerisinde olması ile sonuca ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Menü yönetiminde koordinasyon fonksiyonu açısından menünün kendi içerisinde koordine edilebilmesi için aşağıda şartlar bulunmalıdır (Akay ve Sarışık, 2015; Altınel, 2009; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012):

- Menü kartının rengi işletmenin dekorasyonu ile uyumlu olmalıdır,
- Alakart menülerde yer alan yiyecek çeşitleri menüde bir bütünlük halinde yer almalıdır ve ilgili işletmenin konseptine uygun olmalıdır. Örneğin; bir balık restoranında, ağırlıklı olarak balıklarla hazırlanan yiyecek çeşitlerine yer verilmelidir ve temel yemek gruplarında, seçim yapma imkanı sağlayacak şekilde yeterli sayıda yiyecek çeşidi olmalıdır,
- Yemeklerin miktarı yemekle birlikte verilen garnitür ve soslar da dikkate alınarak, yiyecek içecek işletmesinin konsepti ile uyumlu olacak şekilde belirlenmelidir,
- Yemek porsiyonlarında garnitür ve soslar uyumlu olmalı ve tekrarlanmamalıdır. Aynı garnitür her yiyecek türünde tekrarlanmamalıdır. Örneğin balık yanında patates verilmiş ise, ızgara yanında başka sebzeler

verilmelidir. Benzer şekilde sos tekrarı da yapılmamalıdır. Hem ana yemeğin hem de garnitürün üzerine aynı sosun dökülmesi lezzetlerin ayırt edilememesine yol açmaktadır,

· Menüde yer alan yemeklerin ve yemek porsiyonlarında bulunan malzemelerin aynı baharatları içermeyecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir,

· Menüde yer alan yemeklerin ve yemek porsiyonlarında bulunan ana yemek ve garnitürlerin aynı renkte olmasından da kaçınılmalıdır. Örneğin; bir yemek porsiyonunun; pirinç pilavı, haşlanmış tavuk ve patates kızartmasını içermesi bütün yemeklerin benzer (sarı tonlarında) renklerde olması hatalı bir planlama olarak düşünülmektedir,

· Bir menüde yer alan yemeklerin ve garnitürlerin mümkünse tat tekrarından kaçınılarak düşünülmesi gerekmektedir. Tuzlu, tatlı, ekşi ve acı tatlardan birinin menüdeki yemeklerde tekrarı hoş olmamaktadır. Örneğin, ekşili ya da acılı bir ana yemek porsiyonunda yine ekşili veya acılı bir garnitür yer almamalıdır,

· Bir menüde yer alan yemekler ve yemekleri oluşturan malzemeler uyumlu bir şekilde kullanılmalı ve malzeme tekrarından kaçınılmalıdır. Örneğin; beş çeşitlik bir menüde, tavuklu salata, tavuk çorbası, tavuklu kroket, fırında tavuk ve tavukgöğsü hatalı bir menü planlaması olarak bilinmektedir,

· Menü kalemleri mevsimle de uyumlu olmalıdır. Yazın yetişen sebze ve meyveleri yazın, kışın yetişenleri ise kışın kullanmak yiyeceklerin lezzetli olduklarında kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece yemekler daha lezzetli olmaktadır. Benzer şekilde mayıs ve haziran ayları balıkların üreme zamanı olduğu için, bu dönemde balıklar lezzetsiz ve zayıf olmaktadır. Kış aylarında ise balıklar soğuk etkisiyle yağlanmakta ve yağlı balıklar daha besleyici ve lezzetli olmaktadır,

· Menüde ve bir yemek porsiyonunda yer alan yemeklerin pişirme yöntemlerinin de, ağır ve tatsız olmamaları için, birbirinden farklı pişirme yöntemlerinin kullanılmasına dikkat edilmelidir. Örneğin; patlıcan-biber kızartmanın verildiği bir menünün devamında yine kızartılmış kadınbudu köftenin yer almamasına dikkat edilmelidir,

· Yemeklerdeki malzemelerin rastgele doğranarak dağınık bir görüntü sergilememesi, bunların aynı stille doğranarak bir bütünlüğe kavuşmasına önem verilmelidir. Örnek olarak ise küp küp doğramanın tercih edilmesi şeklinde söylenebilir.

Yöneltme Fonksiyonu

Yönetim sürecinde, planlama ve örgütlemeden sonra oluşturulan yapının işletilmesi, yani örgütün harekete geçirilmesi yöneltme (yürütme) fonksiyonu ile gerçekleşmektedir (Efe, 2009: 15). Yöneltme, eldeki kaynakların en ussal ve etkin biçimde kullanılarak, belli bir yapıyı en kestirme yoldan belli amaçlara yöneltebilme gücü ve çabası olarak tanımlanabilmektedir (Memiş, 2006: 54).

Bir yiyecek içecek işletmesinin ve planlanan menünün amaçlarına ulaşabilme başarısını etkileyen en önemli faktör personel olarak düşünülmektedir. Planlanan amaçlara ulaşılabilmesi için, insan kaynaklarının görevlerini planlanan şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ancak farklı psiko-sosyal yapıya sahip insanlardan oluşan bir örgütte her bireyin çalışma ve çalıştırılma şekli de farklılık göstermektedir. Bu noktada yöneltme fonksiyonunun önemi anlaşılmaktadır. Personelden en doğru şekilde faydalanılabilmesi için yöneticinin iyi bir yöneltme sistemi kurması gerekmektedir. Amaçların seçilmesi, saptanması ve saptanan amaçlara ulaşmak için gereken tüm araçların

kullanılması olarak ifade edilen yöneltmenin; karar verme, emir verme, güdüleme ve harekete geçirme olmak üzere dört temel unsuru bulunmaktadır(Koç ve Topaloğlu, 2012:119). Yöneticinin, bu dört temel unsuru başarılı şekilde uygulaması durumunda çalışanların etkinliği de artmaktadır. Bu unsurların, dolayısıyla yöneltme fonksiyonun başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için yöneticinin; kişiliği ile iyi bir örnek olması önemlidir. Ayrıca yöneticinin personelini iyi tanıması, personeller arasında iletişim ve işbirliği sağlaması, personeli sürekli denetim altında tutması, iyi bir ödüllendirme ve cezalandırma sistemi uygulaması ve personel ile işletme arasındaki ilişkileri yakından takip etmesi açısından önemli olmaktadır. Bu kapsamda gerekli bilgileri toplama amacıyla yardımcılarıyla sık sık toplantılar yapmalı ve onlardan yazılı ve sözlü raporlar almalıdır (Koparal ve Özalp, 2013: 8).

Yönetici, karar verdiği konuda personeli emir vererek yönlendirmektedir. Emir, yöneticinin yönetilenlerden işlerin yapılmasını istemesidir (Arslan, 2014: 51). Çalışanlar için bir rehber görevi gören menüler, emirlerin doğru şekilde yerine getirilebilmesi açısından da, özellikle mutfak ve servis çalışanlarına kolaylık sağlamaktadır. İyi bir emir; yerine getirilebilir, makul, açık ve tam olmalıdır. Yöneltme ile sadece personelin işlerini yapmaları değil, işlerini severek yapmaları da amaçlanmaktadır. Yöneticinin görevi, çalışanları işe isteyerek çalışmalarını sağlayacak şekilde motive etmesi, isteklendirmesi, sevdirmesidir. Bu durum ise motivasyon unsuruyla sağlanmaktadır. Motivasyon, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere davranmaları ve bu amaç için sahip oldukları bilgi, yetenek ve enerjiyi tam olarak işe koymaları şeklinde ifade edilmektedir (Arslan, 2014: 56).

Planlama aşamasında menüde yer alması gerektiğine karar verilen menü kalemleri ve menü kalemlerine ilişkin özellikler (fiyat, yemek içeriği gibi) belirlenmiştir. Belirlenen menü kalemleri örgütleme aşamasında gruplandırılmış ve sıralanmıştır. Koordinasyon aşamasında ise menü, hem kendi içinde hem de işletme ile uyumlaştırılmaya çalışılmıştır. Yöneltme aşamasında ise karar verilen ve gruplandırılan menü kalemleri ve menü kalemlerine ilişkin bilgiler harekete geçirilerek menü kartına aktarılmıştır. Bu aşamada menüde yer alacak yiyecek ve içecekler, açıklamalar, fiyat ve bilgiler belli kriterler altında organize edilmiştir. Yani gastronomi diliyle ifade edilecek olursa "menü tasarımı" yapılmıştır.

Menü tasarımı, baskıda kullanılacak olan kartın boyut, renk gibi özellikleri ile kullanılacak metnin belirlenmesi ve yiyecek içeceklerin yerleştirme esaslarına kadar uzanan bir süreci ifade etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin temelde hedefi, genelde dayanaksız olan ürünlerini mümkün olduğunca maksimum satış hacmine ulaştıracak şekilde ve elde bir şey kalmamasına çalışmaktır. Bu açıdan menü kartlarının, satış hedeflerine ulaşmasında, talebi artırıp arzı düzenleme etkisi oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmenin vitrini sayılabilecek, misafirle doğrudan iletişim içinde olan menü kartının, belli kriterler altında tasarlanması gerekmektedir. Bu detaylara dikkat etmeyen yiyecek içecek işletmelerinin büyük zararlara uğrayabileceği bilinmelidir (Altınel, 2009: 146).

İşletmeler açık ve anlaşılır bir menü oluşturarak konuğun iyi bir seçim yapmasına yardımcı olmak amacıyla menü tasarımından yararlanmaktadır. Misafirler menüyü ilk ellerine aldıklarında işletmenin tanıtımı da olması sebebiyle düzeninden etkilenmeye başlayacaktır. Menü tasarımı; işletme kalitesi hakkında bir izlenim uyandırmak, konuğa yiyecekler konusunda bilgi ve hatırlatmalarda bulunmak, siparişleri kolaylaştırarak sipariş hatalarını engellemek, satışları artırmak, zamandan tasarruf sağlamak ve konuğu rahatlatarak güvenini kazanmak amacıyla

yapılmaktadır. Menü tasarımıyla hedeflenen sonuçlara ulaşmak için bazı ilkelere dikkat etmek gerekmektedir. Tasarım ilkeleri, yönetsel ilkeler ve biçimsel ilkeler olmak üzere üçe ayrılan bu ilkelerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Altınel, 2009; Çınar, 2004; Bolat, 1995; Cömert ve Sezgi, 2015):

· Menü düzenleme ve pazarlama ile ilgili kararların, işletme müdürü, aşçıbaşı, restoran müdürü, satın alma müdürü ve gıda mühendisinden oluşan menü planlama komitesinin katılımı ve işbirliği ile alınması gerekmektedir,

· Menü konuğa, işletmenin özelliklerini de ilk kez takdim eden sessiz bir satıcıdır. Dolayısıyla işletme hakkında bilgilere (tarihçesi gibi) yer verilmelidir. Ayrıca menüde, işletmenin; adı, logosu, adresi, telefon numarası, hizmet verdiği günler ve saatler, verilen özel hizmetlerle ilgili bilgilere de yer verilmelidir,

· Menü monotonluğunu önlemek adına; ürünlerde yılda iki defa değişiklik yapmak işletmenin yararına olmaktadır,

· Menü kartında yer alan ürünlerin fiyatları belirlenirken; işletmenin niteliğinden konuk beklentilerine, sektör rekabet koşullarına, diğer taraftan menü ürünlerinin kendi içindeki uyumuna kadar birçok konuya dikkat edilerek fiyatlandırma yapılması gerekmektedir. Çok pahalı olan bazı menülerin konuklar tarafından tercih edilmemesi durumunda nispeten daha ucuz menüler talep edildiğinde verilmek üzere hazır edilmelidir,

· Öğüne ait menü hazırlamak mümkün olmakla birlikte pratikte zor olmaktadır. Ancak, çocuk menüsü, diyet menüsü gibi özellikli menüler ayrı kapak çalışmalarıyla sunulmalıdır,

· Menünün üzeri çizilerek yeni fiyatların yazılması son derece sakıncalı bir davranıştır. Bu nedenle fiyat değişikliklerinde yeniden menü basımı yapılmalıdır,

· Bazı durumlarda ev sahipliği yapan kişinin ne miktarda hesap ödediğinin misafirler tarafından bilinmesi istenmemektedir. Bu sebeple işletmeler hem fiyat yazılı hem de fiyatın yazılı olmadığı iki tip menü bulundurmalıdır,

· Menü sayfasında geniş boşluklar ve satır aralıklarına yer verilmemelidir. Menü kartında çok fazla bir boşluk söz konusu ise; kartın boşluklarını telafi etmek ve konukların ilgisini çekmek için yemekle ilgili fotoğraf, resim, grafik gibi çalışmalara yer verilmelidir,

· Kullanılan dilin sade ve anlaşılır olması, konukta iyi izlenimler yaratmak açısından önemli olmaktadır. Ayrıca ana dile ek olarak yabancı dillerde de (İngilizce, Almanca, Fransızca gibi) çalışmalar yapmak işletmenin yararına olacaktır. Ancak yabancı dilde yemek isimleri ve açıklamaları yapılırken; çevirilerde çok dikkatli olunmalı ve gereksiz açıklamalarda bulunulmamalıdır. Örneğin "piliç çevirmeyi", yabancı konuklar için "chicken translate" şeklinde çevirmek (doğrusu; "roasted chicken"), onlara bir şey ifade etmeyecektir,

· Menü kartındaki ürün açıklamalarına sadık kalınması önemlidir. Yani "tereyağında hazırlanmış alabalık" olarak ifade edilen bir ürünü, margarin kullanarak hazırlamamak gerekmektedir. Üstelik menüde yazılandan farklı hammadde kullanılması durumunda işletme açısından sorun olabilmektedir. Örneğin konukların kullanılan hammaddeye alerjisinin olması durumunda problem yaratacaktır,

· Menünün basılacağı kartın özellikleri de önem taşımaktadır. Bir kerelik kullanılacak olan menülerde pahalı olmayan kağıtların tercih edilmesi gerekirken, uzun süreli menülerde; kolay yırtılmayıp rengi atmayan ve toz tutmayan dayanıklı kağıtlar tercih edilmelidir. Okunmanın zorlaşmaması için de kağıdın parlak olmamasına ayrıca dikkat edilmelidir,

· Oluşturulan bir menüdeki en yaygın hatalardan birisi de menülerin boyutunun çok küçük olmasıdır. Bu durumda kalabalık ve okunması zor bir liste oluşmaktadır. Menü kartının şekil ve boyutu tespit edilirken; işletmenin türü ve niteliği, yiyecek içecek ürünlerinin niteliği, yiyecek içecek ürünlerinin sayısı, içeceklerin ayrı bir kartta yer alıp almayacağı, kullanılan masanın büyüklüğü gibi konulara dikkat edilmesi gerekir,

· Menü işletmenin bir kartviziti olarak da kabul edildiğinden dolayı kapağın işletme kimliğiyle bütünleşik bir görüntü vermesi beklenmektedir. İşletmenin dekorasyonuyla uyumlu, hedef kitlece ilginç olabilecek ve okunabilecek özgün tasarımlar geliştirilmelidir,

· Menüde kullanılacak olan yazı karakterleri çok küçük olmamalıdır. Bu nedenle yazıların karakter ve puntolarını belirlemede esas olan, yazıların rahat bir şekilde okunması olmalıdır. Karakterin daktilo yazısına daha yakın olması (Microsoft Word'de yer alan; Times New Roman, Arial gibi) gerekmektedir. Diğer taraftan yemek grubu isimlerinin 14 ile 16 punto aralığında, yemek isimlerinin ise 12 punto aralığında yazılmalarına dikkat edilmelidir. Ayrıca metin başlığı alt başlıkla birbirine karışmaması için satır aralıkları en az 2,0 olacak şekilde, kalın veya renkli yapılmalıdır.

Denetim Fonksiyonu

Denetim en basit ifadeyle; olması gerekenle, olanın karşılaştırılması, aradaki olumsuz farkların belirlenerek düzeltici tedbirlerin alınması faaliyetidir. Denetim, arzulanan amaçlar doğrultusunda planlanan ve yapılması istenen faaliyetlerin yapılıp yapılmadığını, yapılmış ise ne kadar doğru, etkin ve verimli yapıldığını; yapılamamış ise neden yapılamadığını araştırıp belirlemek ve kontrol etmektir (Koparal ve Özalp, 2013; Göksu, 2010).

Bir menü ve menü kartı ne kadar iyi hazırlanırsa hazırlansın zaman zaman denetimleri yapılmalıdır. Söz konusu denetim, sezonluk çalışan tesislerde sık sık yapılabildiği gibi (çünkü çalışma zamanı kısa ve yoğundur) şehir tesislerinde ise daha uzun bir zaman aralığında (yaz kış dönemleri) yapılabilmektedir (Altınel, 2009: 158). Menü yönetiminde denetim fonksiyonu, menünün, işletmenin arzuladığı amaçlara katkısının olup olmadığını veya ne ölçüde katkı sağladığının değerlendirilmesiyle ilgilenmektedir. Söz konusu değerlendirmenin, salt menü kalemlerinin satış veya beğenirlilik kriterleri üzerinden ele alındığı düşünülmemelidir. Bu kapsamda menünün satış hacmi, pazar payı ve beklenen kar gibi hedeflerine ulaşıp ulaşmadığı veya ne derece ulaştığı gibi konular da incelenmelidir. Menünün örgüt çalışanlarının yeteneklerinden veya işletmenin mevcut araç gereçlerinden tam kapasite yararlanmaya olanak sağlayıp sağlamadığı da belirlenmelidir. Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin hazırlama ve sunum süresinin planlanan süreye uyup uymadığı da araştırılmalıdır. Ayrıca menünün israfları önleyip önlemediği, yiyecek ve içeceklerle ilgili ürün ve malzemelerin doğru kullanılıp kullanılmadığı; satın alma, teslim alma, depolama ve depodan mal çıkarma gibi işlemlerde kayıtların doğru olarak tutulup tutulmadığı da incelenmelidir. Bununla birlikte yemeklerin ön hazırlığı, pişirilmesi ve servisi sırasında standart reçetelere, porsiyon miktarına ve gerekli kurallara uyulup uyulmadığı gibi konular da menü yönetiminde denetim fonksiyonu ile değerlendirilmektedir (Denizer, 2005: 490,491).

Denetim, bir çeşit geri bilgi akışı veya geri besleme temeline dayanmaktadır. Planlama ile başlayan süreç, denetim ile tamamlanmakta ve tekrar planlamaya doğru bir akış izlemektedir. Burada geri bilgi akışı arzu edilmeyen sonuçların ve kazanılan deneyimlerin yeni planda göz önünde tutulmasına yardımcı olmaktadır.

Denetim aşamasından elde edilen sonuçlara göre yapılması gereken değişiklikler belirlenerek, gereken hususlarda düzeltmeler yapılmakta ve hataların tekrarlanması önlenmeye çalışılmaktadır (Arslan, 2014:59).

Başarı standartlarının belirlenmesi: Denetim sürecinin birinci aşaması amaç, plan ve hedefler çerçevesinde standartların belirlenmesidir (Arslan, 2014:60). Belirlenen bu standartlar menüden, çalışanlardan ve bölümlerden beklenen başarı düzeyini ve performansı ifade etmektedir (Koç ve Topaloğlu, 2012: 125). Yürütülen faaliyetlerin başarılı ya da başarısız olduğunu söyleyebilmek için, denetlenen faaliyete ilişkin bir standart ya da hedef olmalıdır (Denizer, 2005 :491). Menü yönetimi açısından en önemli standartlardan biri kuşkusuz standart reçetelerdir.

Gerçekleşen durumun incelenmesi: Denetim sürecinin ikinci basamağı, gerçekleşen başarı seviyesine ilişkin verilerin yazılı raporlar, sözlü raporlar veya kişisel gözlemler aracılığıyla incelenmesidir. Yiyecek içecek yöneticisinin; günlük, haftalık ve aylık satışları takip ederek, her öğünde yapılan toplam satış miktarını, kişi başı gelirleri ve menüde yer alan yemek gruplarının toplam satışlar içindeki yüzde dağılımı gibi, bilgileri doğru bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Eğer, işletmenin iyi bir yazılım programı varsa ve tüm satışlar kaydediliyorsa, bu bilgilere kolayca ulaşılabilecektir (Denizer, 2005 :491).

Gerçekleşen durumla başarı standartlarının karşılaştırılması: Denetim sürecinin üçüncü aşaması, gerçekleşen durumun, hem yöneticinin kişisel muhakeme yeteneği hem de nesnel analiz ve raporlar aracılığıyla daha önceden belirlenen başarı standartlarıyla karşılaştırması; menünün, dolayısıyla işletmenin hedeflerine ulaşıp ulaşmadığının değerlendirmesidir.

Düzeltici önlemlerin alınması: Denetim sürecinin son aşamasında ise, sapmalara ilişkin düzeltici tedbirler alınır. Bu aşamada faaliyetlerin planlanan sonuçlara erişilebilmesi adına yeniden düzenlenmesi veya değiştirilmesi söz konusudur.

Gerçekleşen durumla başarı standartları arasındaki sapmalar kabul edilemez ise, sorunlar değerlendirilir. Sapmalar, ekonomik bir krizin başlamış olması veya servis personelinin eskisi gibi güler yüzlü ve nazik olmaması gibi nedenlerden kaynaklanabileceği gibi, menünün doğru planlanmasından, menü kartlarının yanlış düzenlenmesinden, kısaca menünün yanlış yönetilmesinden de kaynaklanabilmektedir. Eğer sapmaların menüden kaynaklandığı düşünülüyorsa yönetim; yiyecek içeceklerin kalite standartlarına uyup uymadığını veya menü fiyatlarının doğru olup olmadığını araştırarak değişkenlerin soruna katkısını incelemelidir. Bunlar ve diğer değişkenlerde sorun olmaması durumunda menü ile ilgili olarak ciddi bir inceleme gerekmektedir. Dolayısıyla menü analizinden yararlanılmalıdır. Menü analizi, basit bir takım matematiksel yöntemlerden gelişmiş karışık hesaplamalara kadar geniş bir yelpazesi bulunan bir menü değerlendirme faaliyetidir. Bu değerlendirme; sezgisel yöntem, menü karması yöntemi, katkı payı yöntemi, kar ve zarar yöntemi, geçmiş satış verilerinin analizi, menü mühendisliği yöntemi gibi menü analizi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir. (Akay ve Sarıışık, 2015)

Beğenilirlik, karlılık ve maliyet yüzdesi gibi kriterleri temel alarak işletmenin bir sonraki dönem için alması gereken kararları ve uygulayacağı politikaları belirlemesine yardımcı olan menü analizinin, bazı önemli amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Akay ve Sarıışık, 2015):

- Başta hammadde maliyeti olmak üzere maliyet hesapları hakkında işletmeye bilgi vererek maliyet etkinliğini sağlamak;

- Yiyecek içecek satış istatistikleri oluşturarak beğenilen ya da beğenilmeyen menü kalemlerini ortaya çıkarmak;
- Katkı açısından yiyecek ve içecekleri karşılaştırarak, bulundukları gruplar veya genel açıdan menüdeki yerlerini tayin etmek;
- Personel verimliliğini ölçmek ve tahmini satış rakamları ile gerçekleşen satış rakamlarının dönemsel analizini yapmak;
- İşletmenin gelecek yıllardaki maliyet, satış ve personel gibi politikalarına yön vermek;
- Mutfak ve servis için öngörülen değişikliğin yapılmasını sağlamak;
- İşletmeyi etkili ve objektif kararlar almaya sevk etmek ve rekabetçi politikalar yaratılmasını sağlamaktır.

SONUÇ

Yönetim fonksiyonları çerçevesinde bir menü yönetimi anlayışı geliştirebilme amacıyla yapılan bu çalışma, geniş kapsamlı bir alan araştırması sonucu ortaya çıkmıştır. Literatürde daha çok "menü yönetimi" kavramının; menü planlama, menü geliştirme, menü tasarımı ve menü analizi gibi kavramlar etrafında araştırıldığı görülmektedir. Bu noktadan yola çıkılarak yapılan bu çalışmada, menü yönetiminin yönetim fonksiyonları içerisinde daha detaylı bir şekilde incelenmesi yapılarak diğer çalışmalara da kaynak teşkil etmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik atılması gereken ilk adımın menü yönetimi kapsamında yapılacak iş veya uygulamaların bir sıra dahilinde düzenlenerek uygulanabileceği bir yönetim anlayışının geliştirilebilmesidir. Bir kişi, bir birim tarafından yapılan, sonuca yönelik kuralları, işleri ve görevleri ifade eden yönetim fonksiyonları, bu açıdan yararlanılabilecek en uygun yönetim anlayışı olarak değerlendirilmiştir (Göksu, 2010). Sonuç olarak çalışmada; planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve denetim olmak üzere yönetimin beş fonksiyonu üzerinden bir menü yönetimi anlayışı şekillendirilmeye çalışılmıştır.

Yönetim fonksiyonları çerçevesinde geliştirilen bir menü yönetimi anlayışı: "bir yiyecek içecek işletmesinde menünün verimli ve etkili bir şekilde yönetilebilmesi için neler yapılmalıdır?" sorusuna verilen bir cevap niteliğinde şekillenmektedir. Bu doğrultuda şekillenen bir menü yönetimi anlayışında, yönetimin yerine getirmesi gereken işlevler bir sırada, işletme ve menü birlikte ele alınarak düzenlenmiştir. Bu doğrultuda yönetim ilk olarak işletmenin mevcut durumunu gözden geçirmelidir. Hazırlanacak olan menü işletmeye uygun ve ulaşılabilir amaçlar belirlenerek yapılmalıdır. Belirlenen amaçların gerçekleştirilebilmesi için geleceğe yönelik kararlar alınmalıdır. Örneğin menüde yer alacak menü kalemlerine, hammaddelerin nerelerden temin edileceğine karar verilmeli ve bir yol haritası oluşturulmalıdır. Bu faaliyetler menü yönetiminde planlama fonksiyonunda yerine getirilmektedir. Yönetim örgütleme fonksiyonu ile menüde yer almasına karar verilen menü kalemlerini düzenlenmeli, sınıflandırmalı ve menüde taahhüt edilen yiyecek içeceklerin misafirlere en iyi şekilde sunulabilmesi için gerekli kaynakları tahsis ve organize etmelidir. Planlamada kararlaştırılan menü kalemleri, menü kalemlerinin içeriklerine ilişkin unsurlar ve örgütlemede tahsis edilen kaynaklar, oluşturulan organizasyon işletmeyle, dış çevreyle, menüyle ve kendi içinde uyumlaştırılmalıdır. Koordinasyon fonksiyonu ile yönetim; menü kartı ile işletme dekorasyonunu

incelemeli; menü kalemlerinin fiyatları ile işletmenin veya rakip işletmelerin durumunu değerlendirmeli; menüde yer alan bir yemeklerin porsiyonunun içerdiği baharatlar arasında uyumuna bakmalı ve uygun bir ahenk yaratmalıdır. Ayrıca bu aşamada yönetici, belirlenen ve gruplandırılan işlerin ve iş bölümlerinin birbirleriyle uyumuna bakmalıdır. İşleri zaman akışına göre de düzenlemelidir. Gerekli düzenlemeler ve uyumlaştırılmalar yapıldıktan sonra sıralamalar harekete geçmektedir. Yöneltme fonksiyonu ile; oluşturulan organizasyon ve karar verilen, gruplandırılan ve uyum içerisinde düzenlenen menü kalemleri ve menü kalemlerine ilişkin bilgiler harekete geçirilerek menü kartına aktarılmalıdır. Yöneltme ile faaliyete geçirilen menü ve organizasyon belirli bir süre sonunda gözden geçirilmelidir. Yani yönetimin son fonksiyonu, denetim gerçekleştirilmelidir. Denetim ile; oluşturulan menünün belirlenen amaçlara ulaşmaya katkı sağlayıp sağlamadığı veya ne ölçüde katkı sağladığı araştırılmalıdır. Menünün belirlenen amaçlara ulaşılmasında planlanan katkıyı sağlamadığı düşünüldüğü zaman veya gerektiği kadar başarılı olamadığı değerlendirildiği zaman menü ile ilgili gerekli düzeltmeler yapılmalıdır. Önlemler alınarak planlama aşamasına geri dönülmelidir.

Çalışma boyunca edinilen bilgilere göre, yönetimin fonksiyonları çerçevesinde oluşturulan bir menü yönetiminde, menünün, işletme ile birlikte ele alınıyor olması özellikle denetim aşamasında ve menü yönetiminde dinamizmin sağlanması açısından önemlidir. Yönetim fonksiyonlarının; yöneticiye geri bilgi akışı sağlayan aktif bir yönetim süreci şeklinde işliyor olması menü yönetiminde dinamizmi sağlamaktadır. Planlama aşamasında menünün işletmenin bütün unsurlarıyla birlikte değerlendirilmesi ise, menü işletme uyumunun çok yönlü değerlendirilebilmesini sağlamakta ve uyumu pekiştirmektedir. Literatür incelendiğinde, menü denetiminin "menü analizi" ile gerçekleştirildiği görülmüştür. Menü analizi; daha çok menü kartının ve menü kalemlerinin performansıyla ilgilenen ve analiz sonucu performansın düşük görülmesi durumunda, menü kalemleri veya menü kartı ile ilgili değişiklikler yapan bir tekniktir. Yönetimin fonksiyonları çerçevesinde geliştirilen menü yönetiminde, örgüt ile menü bir bütün değerlendirildiği için, menü denetimi, sadece menü kartından veya menü kalemlerinin performansından ibaret gerçekleştirilmez. Bunların yanı sıra; fiziki, maliyet, finansal, kalite, zaman, gelir ve maddi olmayan başarı standartları belirlenerek menünün işletme ile birlikte denetimi sağlanmaktadır. Örneğin; menüdeki yiyecek içeceklerin, planlanan zamanda ve kalitede üretilip müşteriye sunulup sunulmadığı da denetlenir. Duruma göre alınan önlemler sadece menü kartıyla sınırlı kalmaz. Bu kapsamda personelin işten çıkarılması veya yeni bir mutfak ekipmanı satın alımı da olabilir. Yani temel fark, bir başarısızlık olması durumunda gerekli düzeltici önlemlerin, işletmenin bütün unsurları kapsamında sağlanabilmesidir.

KAYNAKÇA

Akay, A. ve Sarıışık, M. (2015). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(12): 210-230.

Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alyakut, B. (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarında Stratejik Yönetim Süreci ve Sivil Toplum Kuruluşlarında Stratejik Yönetim Uygulamalarının İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler, İstanbul .

Arslan, M.(2014). Yönetim ve Organizasyon Ders Notları, Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa.

Atılan, M. (2008). Adana'da Toplu Beslenme Yapılan Bazı Kurumların Menülerinin Değerlendirilmesi ve Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Biçici, F. (2008). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Bolat, T. (1995). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Cömert, M. ve Sezgi, G. (2015). Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4):20-31

Çınar, S. (2004). Turizm İşletme Belgeli yiyecek İçecek İşletmelerinde Mönü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Damgacı, Ş. (2009). Dr. Siyami Ersek Göğüs Kalp Damar Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde Yatan Kalp Hastalarına Uygulanan Diyetlerin Mönü Yapıları ve Hastaların Yemekleri Tüketim Durumlarının Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Denizer, D. (2005). Turizm İşletmelerinde Yönetim Süreci. I. Burdur Sempozyumu, 484-195, Burdur.

Efe, N. M. (2009). Türkiye'de Yönetim Fonksiyonları Açısından Özel Güvenlik Hizmetlerinin Örgütlenmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ekinci, N. (2010). Otel İşletmelerinde Menü Planlaması, Menü Fiyatlandırma Yöntemleri ve İstanbul Sürmeli Otel Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Geçgin, E.(2013). Hedef Maliyetleme Sisteminin Menü Analizinde Kullanılması: Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Yapılan Uygulama ve Sonuçlar, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Göksu, T. (2010). Yönetimin Fonksiyonları. Erişim adresi: (06.02.2018) http://www.turgutgoksu.com/FileUpload/ks7441/File/yonetiminfonksiyonlari12.pdf

Güllü, M.(2015). Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Yiyecek ve İçecek Bölümünün İşleyişi ve Maliyet Analizi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,

İyitoğlu, V. (2016). Menü Analizinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve veri Zarflama Analizinin Birlikte Kullanılması: Lüks Bir Restoran İşletmesinde Uygulama, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kır, A. (2011). Otel Yönetiminde Mimari Yapının Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2012). *İşletmeciler İçin Yönetim Bilimi.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koparal, C. (Ed). (2012). Yönetim ve Organizasyon-1. Anadolu Üniversitesi Yayını:Eskişehir.

Koparal, C. ve Özalp, İ. (Ed). (2013). Yönetim ve Organizasyon. Anadolu Üniversitesi Yayını:Eskişehir.

Memiş, M. Ü. (2006). İç Denetimin Yönetim Fonksiyonlarının Yerine Getirilmesindeki Rolü: Türkiye'deki Büyük İşletmeler Üzerinde Bir Saha Araştırması, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Ödemiş, M. (2014). Otel İşletmelerinin Stratejik Yönetim ve Araçlarını Uygulama Anlayışları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Özdemir, B. (2001). Otel İşletmelerinde mutfak Yönetimi ve Her Şey Dahil (Allınclusıve) Uygulamasının mutfak Yönetimine Etkileri üzerine Sektörel Bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Söylemez, H.(2012). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Özyeterliklerinin Müdürlerinin Yönetim Becerileri Çerçevesinde İncelenmesi (Gaziantep İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Şengül, R. (2007). Henri Fayol'un Yönetim Düşüncesi Üzerine Notlar. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14(2):257-273.

Şenol, S. (2011). Menü Planlama Sorununa Karma Tamsayılı Programlama Modeli İle Çözüm Önerisi, Yüksek Lisans Programı, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

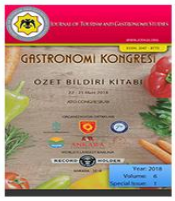
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. (2012). Yiyecek Üretimi. (Yayın no: 3384). Erişim adresi: (05.02.2018) http://turizmegitim.kulturturizm.gov.tr/ebook/yiyecekuretimi/tr/elkitabi.pdf

Ulukan, C. İ. (Ed). (2013). Küçük İşletme Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını: Eskişehir.

DOI: 10.21325/jotags.2018.259

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Ortaöğretim Turizm Eğitimi Kapsamında Yiyecek ve İçecek Beceri Eğitimi Sürecinde Koordinatör Öğretmenin Sorunları (Problems of Coordinator Teacher During Food and Beverage Skill Training in the Context of Secondary Tourism Education)

***Füsun İSTANBULLU DİNÇER[a], Merve AYDOĞAN ÇİFÇİ[a], Osman ÇİFÇİ[b]**

[a] Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, Istanbul/Turkey
[b] Istanbul University, Institute of Social Sciences, Istanbul/Turkey

Anahtar Kelimeler

Turizm eğitimi
Yiyecek içecek
Beceri eğitimi
Koordinatör Öğretmen

Öz

Yiyecek içecek eğitimi turizm eğitiminde çok önemli bir yer tutmaktadır. Son yıllarda bu alana artan öğrenci ilgisi ve sektörün genişlemesi yiyecek içecek eğitimlerinin etkinliğini ve yeterliliğini sorgulamaya neden olmuştur. Bu kapsamda beceri eğitimi ile ilgili uygulamalar ve süreçler de hem devlet hem de akademik çevre tarafından geliştirilmeye çalışılmaktadır. Meslek liselerinde beceri eğitimi alan öğrencilerin sorunları son zamanlarda çokça tartışılmış fakat bu uygulamaya yönelik olarak sürecin içindeki aşamalar ayrıntılı olarak incelenmemiştir. Yiyecek içecek sektörü öğrenciler ile güçlü bağlar kurabilmişse de aynı işbirliğini öğretmenlerle yürütmekte zorlanmaktadır. Uygulama eğitiminin teorik eğitime eşit hatta daha fazla olması gerekliliği buna karşılık yaşanan bir takım sorunlar araştırmacıları öğrenci, eğitici ve sektör işbirliği içerisinde farklı eğitim öğretim modellerinin geliştirilmesine doğru itmektedir. Bu çalışma, yiyecek ve içecek beceri eğitiminde koordinatörlük görevi yürüten öğretmenlerin bu konudaki sorunlarını incelemek ve yiyecek içecek beceri eğitiminde kullanılan eğitim öğretim yöntemlerini destekleyici bir öneri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplamak için yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği seçilmiştir. Çalışma kapsamında bulgular koordinatör öğretmenlerin yaşadığı; (1) işletmelerin işleyişi ve olanakları ile ilgili sorunlar, (2) işletmedeki usta öğretici ile ilgili sorunlar, (3) yasal prosedürler ve okul yönetimi ile ilgili sorunlar, (4) öğrencilerle ilgili sorunlar olarak 4 ana başlık altında analiz edilmiştir.

Keywords

Tourism education
Food and beverage
Internship
Coordinator teacher.

Abstract

Food and beverage education has a very important place in tourism education. In recent years, increasing student interest in this area and the expansion of the industry have led to questioning the effectiveness and competence of food and beverage education. In this context, the practices and processes related to internship are being tried to be developed by both government and the academic environment. The challenges of vocational high school interns have been discussed many times, but the steps in this process have not been studied in detail. Although the food and beverage sector has been able to establish strong links with students, it is difficult to carry out the same collaboration with teachers. Despite the need for practical training to be equal to or even greater than the theoretical training, existence of some problems push the researchers to develop different education and training models considering cooperation among students, teachers and sector. This study was conducted to investigate the problems of coordinator teachers who are in charge of food and beverage internships and to propose an approach supporting education methods used in food and beverage internship. Qualitative research methodhas been used in the study and semi structured in-depth interview technique has been chosen for data collection. In the scope of the study; (1) challenges based on the operation of the businesses, (2) challenges with supervisors (3) challenges with legal procedures and school management, and (4) challenges with students have been identified as 4 dimension of challenges of coordinator teachers in vocational high schools.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: istanbul@istanbul.edu.tr (F. İstanbullu Dinçer)

GİRİŞ

Türkiye'de örgün turizm eğitimi, ortaöğretim düzeyinde ve yükseköğretim düzeyinde olmak üzere iki aşamalıdır. İlköğretim düzeyinden sonra öğrenciler turizm alanında eğitimlerine devam etmek isterlerse, ya bir alan tercihi yapmadan eğitimlerine devam edip yükseköğretim düzeyinde turizm alanına yönelmekte ya da ortaöğretimde turizmle ilgili bir okulda eğitimlerine devam etmektedir. Ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimini çoğunlukla mesleki ve teknik liseler vermektedir. Mesleki ve teknik liseler, hem iş ve meslek alanlarına eleman yetiştiren, hem de öğrencileri yükseköğretime hazırlayan öğretim kurumlarıdır (Yörük, 2002). Ortaöğretim düzeyinde mesleki ve teknik eğitim veren kurumlarda eğitimine devam eden öğrenciler eğitimlerinin belirli zamanlarında zorunlu beceri eğitimi almaktadır (Emir vd. 2008; Görkem ve Öztürk, 2011). Yükseköğretim düzeyinde ise okulların eğitim programındaki farklı uygulamalar dolayısıyla bazı okullarda zorunlu bazı okullarda ise isteğe bağlı olarak sektörde beceri eğitimi yapılmaktadır.

Turizm endüstrisinde bir alt sektör olan yiyecek içecek sektörünün nitelikli ara eleman ihtiyacını karşılamak üzere sürdürülen mesleki ve teknik liselerdeki yiyecek ve içecek bölümleri diğer meslek liseleri alanlarından bazı açılardan ayrılmaktadır. Gerek çalışma ortamının daha tehlikeli olması (gaz, ateş, kesici aletler vb. bulunması), gerek yiyecek ve içecek işletmelerinin çok çeşitli şartlarda hizmet vermesi (otel bünyesinde, fast food vb.) gerekse öğrencilerin çok daha küçük yaşlarda olması yiyecek içecek eğitimi alan ortaöğretim öğrencilerinin diğer bölüm ve düzeydeki öğrencilere göre beceri eğitimi konusunda daha çok hassasiyet gösterilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Yiyecek içecek eğitiminin lise düzeyinde mesleki ve teknik liseler tarafından verilmesine ek olarak yükseköğretim düzeyinde de yiyecek içecek işletmeciliği bölümleri bulunmaktadır. Ancak, yükseköğretim düzeyinde yiyecek içecek işletmelerine nitelikli personel sağlayan sadece yiyecek içecek işletmeciliği bölümü olmayıp son zamanlarda gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin de yaygınlaşmasıyla yiyecek içecek sektörü başka bir boyut kazanmıştır. Sonuç olarak farklı isimlerde de olsa yiyecek içecek sektörüne artan talep doğrultusunda eğitimin de şekillendiği söylenebilir.

Ortaöğretim düzeyinde yiyecek içecek beceri eğitimi bazı açılardan yükseköğretim beceri eğitimlerinden ayrılmaktadır. Yükseköğretimde öğrenciler çoğunlukla 18 yaşını doldurmuş yetişkinlerken ortaöğretimde öğrenciler çoğunlukla daha küçük yaştadırlar. Yükseköğretimde öğrencilerin beceri eğitimi sürecini takip eden koordinatör öğretmen uygulaması yokken ortaöğretim düzeyinde bulunmaktadır. Beceri eğitimi sorunlarının bir kısmı bu farklılıklardan kaynaklanmakta ve ayrıca incelenmesi gereken bir alan olarak dikkat çekmektedir.

Ortaöğretim düzeyi için verilen beceri eğitiminin etkinliğini, sağlıklı yürütülebilmesini ve değerlendirmesini sağlayabilecek tek kişi koordinatör öğretmendir. Bu sebeple mevcut uygulamadaki sorunların çokça incelendiği, buna rağmen sektörle okul işbirliğini sağlayan koordinatör öğretmenin görüşlerine başvurulmadığı düşünülmektedir. Koordinatör öğretmenlerin etkinliğinin arttırılması ve yeni işbirliği modellerinin kurulması sektör ve okul işbirliği ve uygulama eğitimleri açısından önemli görülmektedir.

LİTERATÜR

Beceri Eğitimi Kavramı

Beceri eğitimi (Staj), "Bir kimsenin, meslek bilgisini artırmak için bir kurumun bir veya birçok bölümünde çalışarak geçirdiği dönemdir" (TDK, 2014). Daha geniş bir ifadeyle beceri eğitimi "kuramsal meslek bilgisine sahip kişilerin, aldıkları akademik bilgileri gerçek yaşamda kullanma ve deneme, diğer bir deyişle, edindiği bilgileri yaparak-yaşayarak davranışa dönüştürme deneyimi" şeklinde tanımlanabilir (Çetin, 2005, s. 154). Beceri eğitimi ortaöğretim eğitimi alan kişilerin genellikle ilk çalışma deneyimlerinin ve çalıştıkları alan hakkında ilk düşüncelerinin oluştuğu uygulamalardır. Bu sebeple öğrencilerin meslek hayatı ve kariyer adımları için önemli görülmektedir. Teorik anlamda öğrenilenlerin gerçek hayatta nasıl uygulandığının öğrenilmesi açısından da önem arz etmektedir. Bunun yanında özellikle yiyecek içecek sektörü için çalışma şartlarının diğer sektörlere göre farklı olması ve yaşayarak öğrenme gerektirmesinden dolayı da öğrencilerin tecrübe etmesi gereken bir uygulamalı öğrenme biçimidir. Dolayısıyla staj (beceri eğitimi), öğrencilerin teorik bilgileri pratik bilgiye dönüştürme noktasının yanında, uygulamanın kendi kişilik yapılarına uygun çalışma şartları sağlayıp sağlamaması açısından da iş ortamını önceden keşfetme imkanı sağlayan uygulamalardır (Pelit ve Güçer, 2006).

Ortaöğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Kapsamında Beceri Eğitimi'nin Önemi

Okulda verilen mesleki eğitimin önemi çok büyük olmakla birlikte turizmde yiyecek içecek gibi uygulamaya dönük alanlar için beceri eğitimi olmazsa olmaz gibi düşünülebilir. Tablo 1'de beceri eğitimindeki öğrenmeler ile okuldaki öğrenmelerin bir karşılaştırması yapılmıştır. Tablo 1'e göre kısa zamanda etkili, yaratıcı, interaktif bir öğrenme modeli için beceri eğitiminin önemi anlatılmaya çalışılmıştır. Turizm ve yiyecek içecek alanında da beceri eğitimi kazanımları çok önemlidir. Örneğin bir yiyecek içecek öğrencisinin hızlı ve kısa sürede çok fazla işi aynı anda yapmayı, doğaçlamayı, inisiyatif alarak akıl yürütebilmeyi, yeni araç ve metotları öğrenerek ayak uydurmayı yaparak yaşayarak öğrenmesi gerekmektedir. Bu da tablo 1'deki beceri eğitimindeki öğrenmelerin yiyecek içecek alanında ne kadar önemli olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 1: Karşılaştırmalı Öğrenmeler Tablosu

Stajdaki Öğrenmeler	Okuldaki Öğrenmeler
Pratiğe yönelik ve anlamlıdır	Teorik, ayrıntılı ve nedene dayalıdır
Hızlı ve verimli çalışmayı gerektirir	Zaman limiti ve baskısı yoktur
Zaman kısıtlaması ve baskı içerir	Düşünme ve soru sorma fırsatı verir
Gözleme dayalıdır	Gözleme değil, anlatıma ve açıklamaya dayalıdır
İşin yapılması esnasında ayrıntılara girmek baskı yaratabileceği için ayrıntılı öğrenmeyi desteklemez	Ayrıntılı ve yavaştır
	Formal öğreticiler tarafından sağlanır
Öğrenme yardımcı elemana bağımlıdır	Önceden tahmin edilebilir bir ortam içinde kurgulanmış görevleri içerir
Yaratıcılık, doğaçlama ve akıl yürütme gerektirir	
İşin verimli ve etkili yollardan yapılmasını destekler, ancak bu geçerli yolun doğru olması anlamına gelmez	Kitaplardan ayrıntılı öğrenme fırsatı sağlar
	Genellikle eski ve güncel olmayan araç ve metotları içerir
En yeni araç ve metotları kullanma fırsatı sağlar	Genellikle pasif öğrenmeyi içerir (dinle ve öğren)
İnteraktif metotları kullanır (izle ve yap)	Grupla ve işbirliğiyle öğrenmeyi içerir
Kişiye bağlı ve hata yaparak öğrenmeyi içerir	Uzun döneme odaklıdır, bilgilerin ileride gerekli olacağı düşüncesiyle öğrenilir
İşin yapılma anına odaklıdır, bu nedenle öğrenme zorunlu olarak gerçekleşir	

Kaynak: (Harris vd., 2001, s. 271).

Beceri eğitiminde öğrenciler okul sonrası kariyerleri için referans fırsatı yakaladıkları gibi aynı işletmede devam etmek istediklerinde işletme tarafından hatırlanır ve beceri eğitimi deneyimine göre tercih edilir olabilmektedir (Demir ve Demir, 2014, s. 21-23). Özellikle ortaöğretim düzeyinde öğrencilerin beceri eğitimi alması kariyer planlamasının erken yapılabilmesi açısından önemlidir. Bunlardan başka ortaöğretim düzeyinde beceri eğitiminin turizm alanında önemli olduğu başka konuları aşağıdaki bazı çalışmalar ortaya koymaktadır.

Kişilik özelliklerinin kariyer planının nasıl çizilmesi gerektiği üzerinde önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Aslan ve diğerleri (2012) farklı meslek gruplarının farklı kişilik özellikleri gerektirdiği düşüncesinden hareketle turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmış ve turizm sektöründe çalışan birinin "yüksek düzeyde dışadönük, sorumlu ve yumuşak başlı, düşük düzeyde de duygusal olarak dengesiz ve deneyime açık" olması gerekmesine rağmen uygulama yapılan öğrencilerin tam olarak bu özellikleri taşımadığı görülmüştür. Aynı çalışmada ayrıca öneri olarak kariyer planlamanın ilköğretimden hemen sonra yani ortaöğretim düzeyinde yapılması gerektiği sunulmuştur. Bu ve benzer çalışmalar düşünüldüğünde sektörün öğrencilere uygun şartlar oluşturması gerektiği görüşünün yanında öğrencilerin de sektöre uygun olup olmadığının belirlenmesi açısından staj (beceri eğitimi) önemli görülmektedir.

Baltacı ve diğerleri (2012) yükseköğretim öğrencilerinin turizm bölümleri seçiminin bilinçsiz oldukları sonucuna ulaşmıştır. Yükseköğretim düzeyinde okul ve bölüm seçiminin bilinçsiz olması ortaöğretim düzeyinde turizm alanı öğrencilerinin daha küçük yaşta olmalarından dolayı daha bilinçsiz olabileceğini düşündürmektedir. Bu sebeple, beceri eğitimi deneyimleri sonrasında öğrencilerin mesleği algılamaları, bu mesleğe devam edip etmeyecekleri, staj sorunlarının işletmelerin özelliklerinden mi, mesleğin genel yapısından mı yoksa öğrencilerin kişisel sebeplerden mi kaynaklandığı sorgulanmalıdır.

Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) çalışmasında turizm eğitimi alan öğrencilerin daha önce turizm sektöründe çalışmış kişilerden seçilebileceği, bu durumda turizm yükseköğretim eğitiminde tesadüfü olarak değil, yapılacak mesleğin şartlarının daha önceden bilinebileceği düşüncesini savunmuştur. Bu görüş ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin beceri deneyimlerinin olması ve yükseköğretimde bu deneyimlerinin farkında olarak seçim yapması açısından önemlidir. Ancak staj deneyimlerinin zorlu şartlarda olması sektörde çalışan kişilerin yeterince mesleği yansıtıcı özelliklere sahip olmaması öğrencilerde yanlış bir algı oluşmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla daha ilk kez meslekle tanışan kişilerin algıları yükseköğretim düzeyindeki öğrenciler ile birlikte gelecekte bu mesleği yapacak kişilerin de profilini etkilemektedir.

Beceri Eğitiminde Yaşanan Sorunlar

Turizm mesleki eğitiminde bu kadar önemli olan beceri eğitiminin uygulanmasında çok çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar Türkiye'de hem ortaöğretim hem de yükseköğretim düzeyinde ağırlıklı olarak 1990'lı yıllardan itibaren neredeyse her yıl ele alınmıştır (Akoğlan ve Okumuş, 1991; Özkan, 1992; Fırat, 1997; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Tüylüoğlu, 2003; Boylu, 2004; Çetin, 2005; Duman, vd., 2006; Pelit ve Güçer, 2006; Dağdeviren, 2007; Emir, vd., 2008; Akoğlan Kozak, 2009; Güzel, 2010; Görkem ve Öztürk, 2011; Türkseven, 2012; Arman ve Şahin, 2013; Olcay vd., 2015). Beceri eğitimini ele alan çalışmalardan çıkarılabilecek beceri eğitimi sorunları şu başlıklar altında toplanabilir;

- Öğrenciden kaynaklanan sorunlar (sektöre uygun olmama, öğrenmedeki isteksizlik vb. sorunlar)
- İşletmelerden kaynaklanan sorunlar (beceri eğitimi alan öğrencilerin uygun şartlarda çalıştırılmaması, ücret vb. sorunlar)
- Okul yönetiminden ve eğitimcilerden kaynaklanan sorunlar (staj yeri seçimlerinde öğrencilere rehberlik etmede eksiklik, koordinatör öğretmenlerin sorunları)
- Yasal düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar (mevzuattaki açıklamaların ve yasal yaptırımların açık olmaması, sektör ve öğrenciler tarafından doğru algılanmaması).

Ortaöğretim düzeyinde beceri eğitimi alan öğrenciler, özellikle yiyecek içecek gibi ağır koşulları olan bir sektörde oldukça zorlu süreçler yaşayabilmektedir. Ergenlik çağında olan bir bireyin öğrenmenin yanında işgücünden maksimum düzeyde faydalanıyormuşçasına yoğun bir tempoya maruz kalması belirli psikolojik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. İş dünyasındaki meselelerle erken tanışmak kendi yaşıtlarından farklı şekilde hem okul hem de işletmede yürütülen faaliyetlerle birden çok sorumluluk almak bazı sorunlara yol açabilmektedir (Gemici, 2010, s. 85). Buna karşılık iyi planlanmış ve kontrol edilebilen beceri eğitimi süreci iş ortamında anında yanlışların düzeltilmesi, dersten kalma psikolojisi olmadan öğrenme sağlanabilmesi ve iş gören kimliğinin kazanılması gibi faydalar sağlayabilecektir (Demir ve Demir, 2012, s. 23).

Beceri eğitimi sorunlarının yaşanmaması için gerekli koşulları sağlamak konusunda beceri eğitimi yapılan ortam, izlenilen program ve aktarılan bilgi, kontrol mekanizması ve beceri eğitimi sonrasında elde edilen çıktılar gibi bir takım kriterlerin uygun olup olmadığını sorgulamak gerekmektedir.

Beceri Eğitiminde Koordinatör Öğretmenin Konumu

Beceri eğitimi sırasında okul, öğrencilerin kendine güvenleri ve olumlu öğrenme tavrı oluşturmaları ve karar alma kapasitelerini geliştirebilmek için ruhsal ve fiziksel durumlarını yakından takip etmelidir. Hatta okul öğrencilerin birbirlerinin deneyimlerini paylaşabilecekleri, birbirlerini destekleyebilecekleri bir platform oluşturabilir (Tsai, 2017, s. 67). Türkiye'de bu takip ve paylaşım meslek dersi öğretmenlerinin koordinatörlük görevi ile yürütülmeye çalışılmaktadır.

Beceri eğitimi veren işletmelerle okul arasındaki işbirliğinin temel amacı bugün ve gelecekte sektörde ihtiyaç duyulan becerilerle okulda kazanılan beceriler arasındaki farkı azaltarak var olan sistemin etkinliğini maksimize etmektir (Üstün ve Savaş, 2012, s. 167). Bu işbirliği için köprü görevi gören kişi ise koordinatör öğretmendir. Koordinatör öğretmen beceri eğitimi veren işletme ile bu eğitimi alan öğrencinin ihtiyaç ve beklentilerini uyumlaştırmaya çalışan kişi olarak tarif edilebilir (Zopiatis ve Constanti, 2012, s. 47). Beceri eğitimi süresi boyunca her öğrencinin sürecini takip eden, sorunları ile ilgilenen, okul ve işletme arasındaki bağı kuran ve bunları bir rapor halinde okula sunan bir koordinatör öğretmeni bulunmaktadır (Taşkın, 2006, s. 92).

Koordinatör öğretmen beceri eğitimi ile ilgili mevzuatı ve müfredatı iyi bilmeli, eğitimin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi ile ilgili süreçleri bizzat takip etmelidir. Öğrencilerin psikolojik ve sosyal durumlarını takip etmeli, işletme ile arasındaki ilişkileri düzenlemede yardımcı olmalı ve okul idaresiyle öğrenci ile

işletme arasında köprü görevi görmelidir (Sarı, 2007). Koordinatör öğretmenler beceri eğitiminde genel anlamda aşağıdaki dört görevi yerine getirmektedir;

- Beceri eğitimi yapılabilecek yerleri tespit etme ve öğrencileri yerleştirme
- İşe alıştırma çalışmaları ve yasal prosedürler
- Periyodik kontrol
- Değerlendirme

Stajerler aslında hala birer öğrenci konumunda olduğundan beceri eğitimi sırasındaki öğrenme sürecinin öğretmen tarafından takip edilmesine ihtiyaç duyarlar. Hatta bu takip sürecinin haftada bir gibi bir sıklıktan daha çok olması gerekmektedir. Çünkü özellikle ortaöğretim öğrencileri işe adaptasyon konusunda yardıma ihtiyaç duyduklarından, bazı dönemlerde hemen hemen her gün öğretmenleriyle deneyimlerini paylaşmak istemektedirler. Buna karşılık öğrencilerin öğretmenleriyle anlık iletişim kurabilecekleri kanalların çok sınırlı olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya vb. araçların öğretmen-öğrenci ve beceri eğitimi üçgeninde anlık iletişim kurmada bir çözüm olabileceği konusunda yapılan çalışmalar vardır (Hsu, 2017, s. 89). Bu ve benzer sorunların gerek teknoloji ile gerek öğretim yöntemlerinin zenginleştirilmesiyle gerekse görev tanımlarının yeniden tartışılmasıyla çözülebileceği düşünülmektedir. Bu çalışma da koordinatör öğretmenin görüşlerine dayanarak belirlenen beceri eğitimi sorunlarına bir çözüm önerisine ihtiyaç olduğu düşüncesiyle ortaya çıkmıştır.

Literatürde beceri eğitiminde koordinatör öğretmenlerin görüşlerine veya sorunlarına yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat bazı çalışmalarda ana amaç koordinatör öğretmenlerin görüşlerini veya sorunlarını araştırmak olmasa da araştırma sürecinde bu konuyla ilgili çıkarılabilecek bazı sonuçlar bulunmaktadır. Üstün ve Savaş (2012), beceri eğitimini değerlendirmeye yönelik yaptıkları çalışmalarında 4702 sayılı Mesleki ve Teknik Eğitim Kanunu esaslarına göre koordinatör öğretmenin beceri eğitimi öncesi görevlerini incelemiş ve öğrencilerin çoğunluğunun koordinatör öğretmenlerin görevlerini kısmen yerine getirdiğini düşündüklerini tespit etmiştir. Konuya öğretmenler açısından bakıldığında ise başka bir çalışmada koordinatörlük gibi sorumluluğu yüksek ve çok fazla mesai gerektiren bir görev için ücretlendirmenin yeterli olmadığı görüşü savunulmaktadır (Uçar ve Özerbaş, 2013, ss. 250-252).

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı ortaöğretim yiyecek içecek beceri eğitiminde koordinatör öğretmenlerin sorunlarını araştırmak ve bu sorunların minimize edilmesini sağlayabileceği düşünülen bir öneri ortaya koymaktır. Literatürde bu konuya ilişkin daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırma ileride yapılabilecek bu konudaki araştırmalara temel oluşturabilmesi açısından önemli görülmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırılan konu ile ilgili bilgi sahibi, yiyecek içecek alanında koordinatörlük görevi yürüten 7 öğretmenle yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında katılımcıların rahat hissetmeleri ve rahatsız edilmemeleri için çalıştıkları kurumun dışında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar ortalama 45 dakika sürmüştür. Tüm katılımcıların görüşleri kayıt altına alınmış ve en sonunda tümü direkt olarak yazıya geçirilmiştir. Soru formunda araştırılan konuya ilişkin önceden belirlenmiş

soruların yanında katılımcılarla ilgili bazı demografik sorular da bulunmaktadır. Tüm kayıtların yazıya geçirilmesinin ardından belli başlı tekrarlanan ifadeler gruplaştırılmış ve 4 başlık altında analiz edilmiştir.

Araştırma Bulguları

Araştırmaya dâhil edilen İstanbul'da yiyecek içecek bölümlerinde görev yapmakta olan ve aynı zamanda koordinatörlük görevi bulunan 7 öğretmenle ilgili demografik bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Kodu	Yaşı	Eğitim Durumu	Tecrübesi		Koordinatörlük yapılan işletme sayısı
			Özel sektör	Kamu (Eğitim)	
K1	30	Lisans	13	8	8
K2	34	Lisans	5	5	4
K3	30	Lisans	5	7	5
K4	45	Yüksek Lisans	1	22	4
K5	38	Lisans	Yok	18	6
K6	31	Yüksek Lisans	6	5	4
K7	41	Lisans	2	17	5

Tablo 2'ye göre katılımcıların görevleri gereği lisans eğitiminden daha düşük bir eğitim düzeyi yoktur. Öğretmenlerin özel sektörü anlayabilmesi, tekdüze teorik bilgiden daha fazlasına sahip olabilmesi için hayatının bir döneminde özel sektörde çalışmış olması önemli görülmektedir. Buna karşılık katılımcılardan birisinin hiç özel sektör tecrübesi yoktur, bir tanesi de 1 yıl deneyim elde edebilmiştir. Katılımcıların ilgilendikleri en az işletme sayısı 4, en fazla ise 8'dir.

Yiyecek İçecek Beceri Eğitiminde Koordinatör Öğretmenin Sorunları

Yapılan görüşmelerden çıkarılabilecek sonuçlardan bazıları doğrudan öğretmenlerin koordinatörlükleri ile ilgili değil, öğrencilerin beceri eğitiminin genel sorunlarıyla ilgilidir. Bu sebeple bu çalışmada doğrudan ilgili olmasa da yine koordinatör öğretmeni de ilgilendiren ve çalışmada genellikle üzeri çizilen staj sorunları (1) Okulda verilen eğitimin beceri eğitiminden farklı olması, müfredatın uygun olup olmaması ile ilgili konular iş yoğunluğuna göre bir yol çizilmesi, (2) Beceri eğitiminde eğitim veren kişinin yeterince eğitici özelliklerine sahip olmaması, (3) Öğrencilerin ucuz iş gücü olarak görülmesi, öğrenci gibi davranılmaması şeklinde belirtilebilir. Bu başlıklar dışında koordinatör öğretmeni doğrudan ilgilendiren sorunlar 4 başlık altında toplanabilir;

İşletmelerin işleyişi ve olanakları ile ilgili sorunlar

Genellikle yiyecek içecek işletmeleri ister bağımsız isterse bir otel bünyesinde olsun yoğun ve dikkatli çalışılması gereken işletmelerdir. Bu sebeple beceri eğitimi alan öğrenciler ve onları denetleyen koordinatör öğretmenler de bu yoğunluktan çok etkilenmektedir. Randevu sistemiyle öğretmen planlama yapsa bile işletmelerin son dakika işleri veya olağanüstü durumları olabilmektedir. Bu da öğretmenlerin zamanlarını planlayamamalarına veya planlayabilseler bile verimli zaman kullanamamalarına sebep olmaktadır. Öğretmenler işletmelerin birçoğunun her hafta koordinatörlüğe gelinmesinden rahatsız olduklarını kendilerine ilettiklerini belirtmişlerdir. Örneğin K2 *"İşletmelerin bizim gelmemizden hoşnutsuz oldukları durumlar olabiliyor. Çünkü her hafta 1-2 saat oradaki işletmecileri öğrenciler ile ilgili değerlendirmeleri, bilgileri almak için meşgul etmiş oluyorum. Mevzuat da her hafta işletmeye gitmemizi zorunlu kılıyor ve biz arada kalıyoruz"* ifadesinde bulunmuştur.

Öğretmenlerin neredeyse hepsi işletmede geçirdikleri sürenin 1-2 saat aralığında olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşılık çalışılan ortamı çok fazla göremediklerini ve bu sürenin daha çok insan kaynakları departmanında veya lobide geçtiğini belirtmişlerdir. Bu konuya K1 şöyle açıklık getirmeye çalışmıştır; *"Mesela zincir işletmeler, kurumsal işletmeler ki, genelde biz de öğrencilerimize referans olması adına bu işletmeleri tercih ediyoruz, insan kaynakları departmanının önünde beklediğim süreler oluyor, randevusuz neden geldiniz diye azarlayanlar oluyor. Gün içerisinde dersim varsa hem dersime yetişmek zorunda kalıyorum. Ayrıca stajyerlerin nasıl çalışması gerektiğini veya koordinatörlerin görevlerini bilmiyorlar. Gittiğimiz zaman bunları yılmadan, usanmadan anlatmaya çalışıyoruz. Ama tabi ki sıkıntılar yaşıyoruz".* Bir başka katılımcı (K5) ise bu durumu *"Gitmemizi daha seyrek olmasını istiyorlar biz sık sık o periyodik kontrollere gittiğimiz de bundan pek hoşnut oldukları söylenemez zaten bunu bildiğim için mutfağa girmeyi tercih etmiyorum işimi daha çok insan kaynaklarıyla halletmeyi tercih ediyorum"* şeklinde anlatmaya çalışmıştır.

Her işletme beceri eğitimi alan öğrencisi ile görüşme sağlayamamaktadır ve çalıştığı ortama öğretmeninin girmesine izin verememektedir. Bunun yanında usta öğretici öğretmenle görüşememekte öğretmenler insan kaynakları sorumlusu ile muhatap olmaktadır. Bu sebeple her işletmeden gerek yoğunluk, gerekse işletme prosedürleri gereğince gerekli değerlendirme ve bilgi alınamamaktadır. Bir başka sorun da işletmelerin bu uygulamanın öğrencinin gelişiminin ve durumunun takip edilmesi olarak değil, işletmenin kendisinin değerlendirildiğinin düşünülmesidir. Özellikle beceri eğitimini olması gerektiği gibi yapmayan ve bunun farkında olan işletmeler öğretmenlere yaptırım uygulayan, denetim yapan kişi olarak bakmaktadır. Bu konuyla ilgili öğretmenlerden birisi şu şekilde bir beyanda bulunmuştur; "*Bazen benim muhatap olduğum insanlar öğrenciyle bire bir çalışan değil de onun üzerinde o yetki devri yaptığı arkadaş oluyor. Çalışan o kişi öğrenciyle ilgili tam bilgiye sahip olmuyor. Zaman zaman genel geçer yani üstün körü geçiştirmeli cevaplar aldığımız oluyor. İyi hocam bir problem yok, güzel çalışıyor, memnunuz gibi üstün körü yuvarlak cevaplar vererek geçiştiriyorlar"* (K6).

Bunun dışında işletmelerin işleyişleri güvenlik tedbirleri, prosedürleri, beceri eğitimi ile ilgili kişileri değişebiliyor. Öğretmenler özellikle otopark bulamama, araç bulamama veya güvenlikten geçmek durumunda olma gibi sebeplerle zaman kaybettiklerini belirtmişlerdir. Konu ile ilgili "*Güvenlikteki geçişlerde çok zorlanıyorum. Çünkü üst araması yapılıyor, çanta araması yapılıyor, kimlik veriyorum, otopark ayrıca sorun oluyor zaten. Bazı işletmelere arabasız gitmem mümkün değil, ya da taksiyle gitmem lazım. Çünkü yakından hiçbir ulaşım aracı geçmiyor. Otopark sorunu oluyor. Böylelikle işletmede geçirdiğim süre en az iki saat oluyor"* (K4).

İşletmedeki usta öğretici ile ilgili sorunlar

İşletmelerde bir veya birden fazla beceri eğitimi yapan öğrencilerle ilgilenen personel bulunmaktadır. Öğrenciler yiyecek içecek işletmelerinde genellikle rutin işleyişe dahil olarak eğitilmektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi öğrencilerin eğitimini veren kişi her zaman belirli bir eğitim seviyesine sahip kişiler olmamaktadır. Yiyecek içecek sektöründe özellikle mutfakta çalışan kişiler alaylı diye tabir edilen işi genellikle üstlerinden öğrenmiş bir kısmı lisans eğitimi hatta lise eğitimi bile almamış kişiler olabilmektedir. Aslında teorik bilginin uygulama bilgisi ile birleştirilmesi noktasında her daim okul eğitimi zorunluluk olarak görülmese de öğrencilerin değerlendirilmesinde bir açıdan kendini yetiştirmiş, yönetim becerileri olan kişilerin söz sahibi olması gerektiği düşünülmektedir. Konu ile ilgili olarak K3 şu ifadelerde bulunmuştur; *"Her daim öğrencinin doğru kişiden eğitim*

aldığını sanmıyorum. Çoğu zaten meslekte alaylı kişiler. Öğrenciyi çoğu zaman açığını kapatan işlerine yardım eden birisi olarak görüyor. Vakti kalırsa veya öğrenci çok zorlarsa ona bir şeyler katmaya çalışıyor". Bir başka katılımcı ise öğrencilerin sorunlarıyla işletmede eğitim veren kişilerin çok fazla ilgilenmediğini bunun sonucunda da kendilerine doğru aktarımda bulunmadığını ifade etmiştir (K4). Bir başka ifadede aynı kişi çoğu işletmenin değerlendirmeyi adil yapmaya çalıştığını ölçme değerlendirme açısından sıkıntı yaşanılan bazı işletmeler olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise (K6), "*Süreç içerisinde benim hakkaniyetle not verdiğini gördüğüm çok az şef oldu. Onların verdiği notlara karışamıyoruz. Onlar hangi notu verirlerse biz onu alıp getirmekle yükümlüyüz. Doğal olarak da öğrenciler çok ciddi problemler yaşıyorlar. Bazı öğrenciler işletmede kavga da ediyor, devamsızlık da yapıyor ama kişisel ilişkilerden dolayı o öğrenciye 90-95 gibi notlar veriliyor. Çok iyi öğrencilerle çalışmasına rağmen ben kimseye 90 vermem 100 vermem diyen şefler de gördüm. O kadar katı davranıyorlar ki problem çıkaran arkadaşından bile ortalaması daha düşük gelebiliyor. Bunu önlemek için tabi ki biz elimizden geleni yapıyoruz".* Öğrencilerin değerlendirilmesinde en çok bakış açısının problem olduğunu vurgulayan başka bir katılımcı ise *"Normal çalışan olarak görüyorlar öğrenciyi. Bunların eğitim-öğretime geldiklerini, orada deneyim kazanmak için geldiklerini unutup oradaki işçilerle aynı pozisyonda olmalarını bekliyorlar. Dolayısıyla değerlendirme konusunda çok yeterli olduklarını düşünmüyorum"* (K7).

İşletmede beceri eğitimi veren kişilerin öğretmenlere bakış açısı da öğretmenlerin düşüncelerini etkilemektedir. Yiyecek içecek eğitiminde teorik bilginin bir açıdan yetersiz olduğu genel kabul görse de ortaöğretimde uygulama mutfağı imkanları bulunmaktadır. Buna karşılık öğretmenin sektörde çalışmamış ya da az çalışmış kişiler olması sektörde beceri eğitimi veren kişilerin öğretmenlere bakış açısını olumsuz etkilemektedir. K2 sektörde eğitim veren kişilerin kendilerine bakış açısını şu ifadelerle anlatmıştır; *"Çoğu zaman bizim sadece bir devlet kurumu memuru olarak düşünüp çok önemsemeyen gelecek ve evrak imzalatıp gidecek kişi olarak görüyor. Hatta çoğu zaman onlara iş yükü olduğumuzu düşünen kişilerle karşılaşıyoruz. Ama bazen de tam tersi olabiliyor hürmet gösteren saygı gösteren işletmelerle de karşılaşabiliyoruz"*.

Yasal prosedürler ve okul yönetimi ile ilgili sorunlar

Katılımcılar koordinatörlük görevinin gidilecek işletmenin uzaklığı, şartları ve türüne göre belirli bir harcama gerektirdiğini belirtmişlerdir. Bu harcamaların ek ders ücreti olarak maaş dışında öğretmelere ödenmesi şeklinde bir prosedür vardır. Fakat bu prosedürler koordinatörlüğe gidilen yerin uzaklığı, öğrenci sayısı vb. bakımından belirli bir standartta olmadığından öğretmenlere yapılan ödemeler okul yönetiminin belirlediği miktarda öğretmenlere yansımaktadır. Ayrıca belirli bir saat ek dersin dışında ek ders alamayacakları bir durum söz konusu olduğundan haftalık ziyaret etmeleri gereken işletme sayısına göre ödeme almamaktadırlar. Bunu K1 şu şekilde açıklamıştır; *"İşletme sayısı ya da ilgilendiğimiz öğrenci sayısı çok fazla dikkate alınmaksızın haftalık en fazla 20 saat ek ders ödeniyor".* K6 ise okul yönetimlerinin bu konuda adil davranmadığını düşünerek bazı okulların belirli bir saatin üzerinde ek ders vermek istemediğini bazılarının ise bu konuda daha olumlu davrandığını düşündüğünü beyan etmiştir. K6 bu konuda *"Daha önce çalıştığım okulda bizim alanımızla ilgili işletmelerin çoğu Avrupa yakasındaydı. Biz Anadolu Yakası'ndan Avrupa yakasına geçiyorduk işletme için. Buna rağmen 8 saatten fazla ek ders ücreti vermemek için direten okul müdürü vardı"* demiştir. Ayrıca daha önce koordinatörlük görevi öğretmenlerin ders saati kapsamında yer almayıp, ek ders olarak görülürken Milli Eğitim Bakanlığı'nın yönetici ve

öğretmenlerin ders ve ek ders saatlerine ilişkin 13/03/2017 tarihli kararına göre ders saati olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu sebeple koordinatörlük görevi için her öğretmen minimum ders saatini tamamlamadan ödeme alamayacak durumdadırlar (Millî Eğitim Bakanlığı Yönetici Ve Öğretmenlerinin Ders Ve Ek Ders Saatlerine İlişkin Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar, 2017). Ancak bu karar açılan davalar ve itirazlar sonucunda yürütmeyi durdurma halindedir (Memurlar.net, 2017, https://www.memurlar.net/common/news/documents/717776/5a43ad27e100e.pdf)

Ödenecek ek ders saatlerinin okul inisiyatifinde olması da öğretmenleri rahatsız hissettirmektedir. Bununla ilgili bir öğretmen şöyle bir ifadede bulunmuştur; "*Yasal mevzuatın ucu açık olması, okul müdürünün inisiyatifine çok fazla unsurun bırakılması bizi rahatsız etmektedir. Okul müdürü öğretmenlerle arası iyi ise veya işte o alanla arası iyiyse ona göre bir iş yapabiliyor. Okul müdürünün arası kötüyse size ücret konusunda zorluk yaşatabiliyor. Çünkü öğretmenleri zorlayabileceği alanlardan birisi ücrettir. İstanbul gibi bir yerde koordinatörlük ödeme olmadan ekonomik olarak sınırlarınızı zorluyor"* (K6).

Katılımcıların görüşlerinden birisi öğretmenin öğrenciyi gözlemlemesi ve gözlem sonucunda kendi profesyonelliği ile değerlendirme yapması gerektiğidir (K1). Öğrenci geldi veya gelmedi diye işaretlenecek formlar yerine sosyal açıdan çalışma ortamına ayak uydurabiliyor mu, öğrenmeye açık mı vb. değerlendirmelerin olmasının öğrencinin gelişiminde daha önemli noktaların iyileştirilmeye çalışılmasının gerektiğini düşünmektedirler. Bu konuyla ilgili katılımcı *"Ben işletmeye gittiğimde öğrencilerin yaşadığı problemlerle ilgili konuşuyorum. Bu problemlere nasıl çözüm getirebilirim onunla ilgileniyorum. Ama doldurduğum belgelerde öğrenci geldi diye işaretleyip işletmenin kaşesini vurduğumda iş bitiyor. Madem bu şekilde değerlendiriyoruz o zaman belgeler de ona göre olmalı, biz ilgili yerlerle bunları resmi olarak paylaşmalıyız*" ifadesinde bulunmuştur. Okul yönetimi koordinatörlük belgelerini toplu imzalatıp işletmeye tüm sene gitmeme suistimali gibi ihtimallere karşı evrakları öğretmenlerin her hafta gideceği gün verebilmektedir. Bu durumda öğretmen ya bir gün önce ya da işletmeye gideceği gün evrakları okuldan alıp işletmelere gitmektedir. Öğretmenlerin çoğu neredeyse herkesin koordinatörlüğü bir evrak doldurma işi olarak gördüğünü beyan etmiştir. Halbuki öğretmenler orada yapılan gözlemin daha değerli olduğunu söylemişlerdir. K1 bu konuda "B*enim doldurduğum raporda problemlerle ilgili bir şey yok. Kaynağı nedir, bu problem nasıl çözüme ulaştı gibi. Yani gittin mi gittin, kaşeyi vurdun mu vurdun, yani bu kadarda bitiyor".*

Öğrencilerle ilgili sorunlar

Öğrenciler çoğu zaman takip edildiği için mutlu olsa da kimi zaman beceri eğitimi sırasında öğretmenlerinin ziyaretini olumlu karşılamayabilmektedir. Denetlendikleri hissine kapılabilmektedirler. Not verme ve alma durumlarından dolayı da çekinebilmektedir. Bu durumu K2 "*Mutlu olan daha çok oluyor ama çekinen öğrencileri de gördüm yani öğrenci ziyaret ettiğimiz zaman sonuçta alıştığı bir ortam oluyor orası ve bunun bir denetleme unsuru şeklinde düşündüğünde çekindiği durumlar da olabiliyor"* şeklinde anlatmıştır.

Öğrencilerin genellikle 18 yaşından küçük olmaları öğretmenlerin ailelerine karşı sorumlu kişi olarak gösterilmesine sebep olabiliyor. Veliler beceri eğitimi sırasında olmasa bile öğrencilerin özel hayatta yaşadığı sorunları daha yakın, daha sık görüşülen kişi olarak koordinatör öğretmenle paylaşıp, çözmek isteyebiliyorlar. Bu

da öğretmene ekstradan bir sorumluluk yükleyebiliyor. Bu konuyla ilgili olarak K3 şöyle bir ifadede bulunmuştur; "Ö*ğrencilerin okul içinde veya dışında kendi ayakları üzerinde durabildiğini görebilmemiz zaten beceri eğitimi tam anlamıyla da ne okuldan ayrılma ne de işe başlama olmadığı için tam ikisinin ortasında olan bir durum oluyor. Bu muallakta kalan öğrenciyi de gözlemek ve ailesinin yanı sıra eğitimi ve gelgitleriyle ile ilgilenmek bize düşüyor. İşletmedeki insanlar onlara o gözle bakmıyor. Onların her türlü sorunlarıyla ilgilenen kişi öğretmenleri oluyor".* Benzer biçimde K5 durumu şöyle özetlemiştir; *"Öğrencilerimiz 17-18 yaşlarındalar. dolayısıyla da onu düzeltmemizi bekliyorlar. İşletmede çocuklar ile ilgili konularda. Sanki bir ebeveyn gibi davranmamızı bekliyorlar".*

Yiyecek içecek öğrencilerinin beceri eğitiminde diğer bölümlerden farklılaştığı bir nokta tehlikeli bir ortamda çalışıyor olmalarıdır. Mutfak, gaz, elektrik, ateş gibi konularda ekstra dikkat isteyen bir ortamdır. Bu anlamda koordinatör öğretmenler öğrencilerin bir anlamda hayati sorumluluğunu da almaktadırlar. Ayrıca yiyecek içecek hazırlanılan bir ortamda müşterilerin de sağlığı söz konusudur. Bu yüzden öğrencilerin gerek kendileri, gerek çalışma arkadaşları gerekse müşteriler ile ilgili belirli standartları almaları teorik bilgiye uygulamadaki örneklerini eklemeleri gerekmektedir. Bunun yanında taciz vb. olayların da yaşanmış olduğu işletmeler bulunmaktadır. Fakat tüm sorumluluk gerektiren konularda öncelikle koordinatör öğretmenin akla gelmesi onları strese sokmaktadır. Konu ile ilgili K5 şu ifadelerde bulunmuştur; *"Tamamen öğrencinin işletmedeki sorumluluğu bize verilerek her şeyi ile bizim ilgilenmemiz bekleniyor. En basitinden yıllar önce bir işletme de bir taciz olayı olmuştu onunla alakalı bayağı bir başımız ağrımıştı. Yani hiç kimse bu tür nahoş olaylarla öğrencisi ile karşılaşmayı istemez. Bununla ilgili okul değil de direkt öğretmen sorumlu oluyor. Niye dikkat etmedin? deniliyor. Oysaki sadece bizle alakalı bir durum değil. Çocuk bu okulun bir öğrencisi ve staja gittiğinde de öğrenci olmaktan çıkmıyor. Bir de öğrencinin başına herhangi bir kaza geldiğinde tutanak tutulması gibi işler var. Elini kestiğinde, yandığında vs. ile ilgili".*

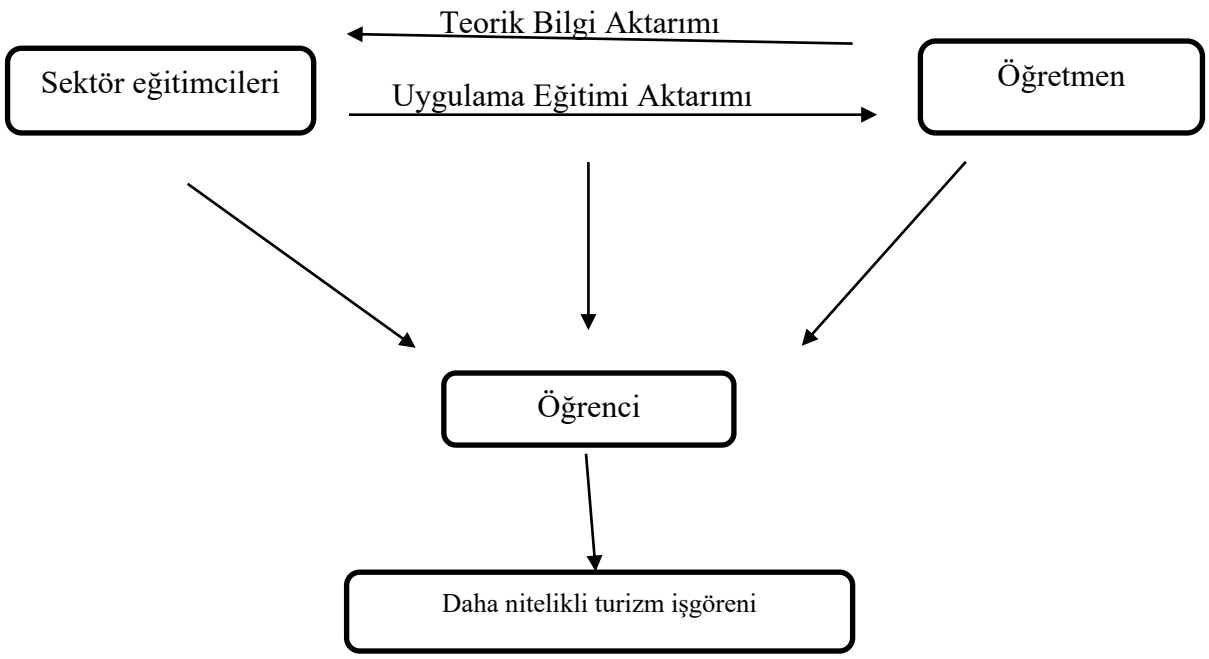
Koordinatör öğretmenler yaşadıkları sorunların yanında koordinatörlük görevinin kendilerine katkı sağlayıcı taraflarının da olduğunu belirtmişlerdir. Uygulama eğitiminde geride kalmamak adına sektörden her hafta haberdar olabilme, kendi eksikliklerinin farkına varma bunlara örnek olarak verilebilir. Bunun dışında koordinatörlük görevinin öğrenci açısından gerek beceri eğitiminde sahteciliği önleme, gerekse öğrencilerin kontrol altında tutulması açısından çok gerekli olduğu kanısındadırlar. K7 koordinatörlük yapmanın iyi taraflarını *"İstemez onlardan bir şey öğrenip aynı şeyleri okulda uygulamaya çalışıyoruz. Bizim kendi envanterlerimizin o kadar güçlü olmaması sebebiyle şahit olamadığımız birçok şeyi orada gözlemleme şansımız oluyor. Bazen görseller çekip öğrencilere okullarda akıllı tahtalardan izletme şansımız oluyor. Bence çok verimli oluyor o konularda" ifadeleriyle anlatmıştır.*

Tablo 3: Araştırma Bulguları

İşletmelerin işleyişi ve olanakları ile ilgili sorunlar	**İşletmedeki usta öğretici ile ilgili sorunlar**	**Yasal prosedürler ve okul yönetimi ile ilgili sorunlar**	**Öğrencilerle ilgili sorunlar**
• İşletmelerin yoğun çalışması ve olağan dışı durumların gelişmesi • İşletmelerin prosedürleri, güvenlik tedbirlerinin öğretmenlerin zamanını alması • Öğrencilerin çalışma ortamına girilememesi • Görüşülen kişilerin öğrencilere eğitim veren kişi olmaması	• Eğitim veren kişinin eğitim düzeylerinin düşük olması • Eğitim veren kişinin ölçme ve değerlendirme bilgisinin olmaması • Eğitim veren kişinin öğretmenlere olumsuz bakış açısı,	• Öğretmenlere ödenen koordinatörlük ücretlerinin her okul için belirli bir standartta olmaması, • Mevzuatta ücret ödemeleri ile ilgili yapılan değişiklikler • Doldurulan evrakların öğrencilerin durumlarıyla ilgili çok az bilgi içermesi • Koordinatörlük evraklarının her hafta için gidilecek günde teker teker verilmesi	• Öğrencilerin kendilerinin denetlendikleri hissine kapılarak öğretmene olumsuz tavır geliştirmesi • Öğrencilerin 18 yaşından küçük olması dolayısıyla sorumluluklarının çok olması • Öğretmenlerin öğrencilerin sorunlarıyla ilgili hem aileler hem de işletmeler tarafından sık sık rahatsız edilmesi

Tüm bu sorunlara bir derece de olsa çözüm sunabilecek *İnteraktif Sektör-Öğretmen-Öğrenci Eğitim ve Öğretimi* başlıklı bir önerinin geliştirilebileceği düşünülmektedir (Şekil 1). Aslında temelde sorun yiyecek ve içecek öğrencilerinin uygulama eğitimine çok fazla ihtiyaç duyması ve gerektiği gibi yapılmadığında yarardan çok zarar getirmesidir. Bu sebeple sektör okul öğrenci işbirliğinin sağlanarak işletmede öğretmenin usta öğreticinin ve öğrencinin bir arada olabileceği koordinatörlük uygulaması dışında haftada veya ayda bir işletmelerden birinde öğretmenin işletmedeki çalışanlarla ve öğrencisiyle geçirebileceği bir gün belirli bir müfredat takip edilerek uygulama eğitimi düzenlenebilir. Bu eğitimle sürekli olarak hem öğretmenin mesleki gelişimi sağlanmış olabilir ve aynı zamanda öğrenci uygulama eğitimi ve teorik eğitimi birleştirme fırsatı bulabilir. Araştırmanın bu önerisine göre sektör çalışanlarının da akademik bilgisi arttırılabilir. Sektörde ihtiyaç duyulan bazı eğitimler işletmede öğrenci ile birlikte verilebilir. Örneğin, hijyen standartlarına yönelik sektörden bir çok çalışan sertifikaya ihtiyaç duymaktadır ve bu eğitimleri yine MEB öğretmenleri vermektedir. Ayrıca bu eğitimin bir de işletmeye veya çalışana maliyeti olabilmektedir. Bunun yerine yerinde, işbaşında etkileşimli bir öğrenme ortamı yaratılabilir.

İnteraktif Sektör-Öğretmen-Öğrenci Eğitim ve Öğretimi



Bu uygulamanın en büyük avantajlarından birisi sektörün ve öğretmenin öğrenci ile birlikte interaktif öğretimi sağlanması ve karşılıklı kişisel etkileşimde de bulunabilmesidir. Ayrıca devlete bağlı okulların uygulama imkanlarının kısıtlı olması dolayısıyla çoğu malzeme ya öğrencinin karşılayabileceği şekilde satın alınmakta ya da bazı malzemeler pahalı olduklarından uygulama yapılamamaktadır. Planlanan eğitimde işletmelerin uygulama maliyetini karşılamış olması ve elde edilen sonuçların yine boşa gitmeden müşteriye belki de pazarlamasının yapılarak sunulması avantajlarından yararlanılabilir. Öğretmenlerin uygulama bilgisinden uzak kalmaması sektör bilgisi ve müfredatta bulunan akademik bilginin karşılaştırılması ve öğrencinin muhakeme yapabilmesi en doğruyu sorgulayabilmesi açısından da faydalı olabilir. Bu uygulama sonunda öğrenciler sene sonu faaliyeti olarak hem öğretmenlerinin hem de sektör temsilcilerinin katılımıyla elde ettikleri deneyimleri karşılıklı paylaşarak alınan eğitimi yaygınlaştırabilirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Beceri eğitimi ile ilgili sorunların bir kısmı öğrencilerle, bir kısmı işletmelerle, bir kısmı okulla veya mevzuatla ilgilidir. Bu sorunlar ortaöğretimde yiyecek ve içecek öğrencilerinin beceri eğitimi aldıkları süre içerisinde onların takibini yapan ve işletme-öğrenci arasında köprü görevi gören koordinatör öğretmenler tarafından gözlemlenmekte hatta öğretmenlerin de yaşadıkları sıkıntılar olarak yansımaktadır. Koordinatör öğretmen sonuç itibariyle öğrencilerin gerek mesleki gerekse kişisel gelişimini en yakından takip eden kişi olarak turizm eğitiminde büyük bir görev üstlenmektedir. Öğretmenlerin yaşadıkları sıkıntılardan hareketle öğrencilerin hem teorik gelişimine bir taş daha koyabilecek hem de uygulama eğitimini daha etkin hale getirebilecek yeniliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yeniliklerden birisi internet ve sosyal medya aracılığıyla iletişimin sağlanması, hızlı ve etkili iletişimle kısa zamanda alınan eğitimin verimliliği arttırılabilir. Turizm beceri eğitiminde de öğretmenler öğrencilerle buna benzer teknikler kullanabilirler (Hsu, 2017).

Çalışmada ortaya konulan sorunlardan ilk ikisi işletmelerin işleyişi ve olanakları ve işletmedeki usta öğretici ile ilgili sorunlardır. İşletmeler gelecek insan kaynağının nitelikli olabilmesi açısından beceri eğitimi ile ilgili sorunları ortadan kaldırmak için bakış açısını değiştirmek beceri eğitiminin hem öğrenci hem de öğretmen ayağında mevcut durumunu iyileştirmesi gerekmektedir. Her ne kadar öğrencilerin merkez alındığı bazı faaliyetleri yapmaya istekli olsalar da nitelikli insan kaynağı konusunda hiç kimse tam bir çözüm sunamamaktadır. Bu çabalara örnek olarak sektör temsilcilerinin okulları ziyareti, işletmelere toplu ziyaret gerçekleştirilmesine olanak tanımaları gösterilebilir. Ancak bu faaliyetler çoğu zaman mesleki gelişime yeterli desteği sağlayamamaktadır.

Okul idaresinin yine öğretmenleri sıkıntıya sokabilecek, motivasyonlarını düşürebilecek uygulamaları öğrencilerin beceri eğitimi konusunda gelişimini etkilemektedir. Büyük şehirlerin dışında yer alan okulların temel sorunu işletme bulamamakken, işletmelerin çok fazla olduğu İstanbul gibi şehirlerde okul idaresinin sektör-okul işbirliğine yönelik daha kolaylaştırıcı tedbirleri olabilir. Mevzuatta sık sık değişen ek ders ödeme prosedürleri, her konuyu tam olarak kapsamayan yasal uygulamalar yine öğretmenleri sıkıntıya sokmaktadır. Öğrencilerin çoğunlukla 18 yaşından küçük olmasından kaynaklanan sorunlar dışında yaşanan sıkıntılara çözüm olarak onların daha çok bilinçli birer birey olmalarını destekleyebilecek önlemler hem öğretmenler hem okul hem de işletmeler tarafından düşünülmesi gereken bir diğer konudur. Ailelerin de bu konularda bilgi sahibi olması sağlanmalı, belki de öğrenciden önce velilerin belirli bir bilinç düzeyine ulaşması için çalışmalar yapılmalıdır. Hala yiyecek içecek sektörünün farkında olmayan, en azından evde yemek yapabilir olsunlar diye çocuklarını yiyecek içecek bölümüne yönlendiren işletmelerdeki ağır şartlara, vardiyalı çalışmaya şahit olunca öğretmenlerle sorun yaşayan ebeveynler olduğu birçok öğretmen tarafından bilinmektedir.

Doğrudan ana konu olmasa da bu çalışmaya benzer şekilde beceri eğitiminin sorunlarının araştırıldığı ve koordinatör öğretmenlerin de çok küçük bir alanı kapladığı birkaç çalışma vardır. Milli Eğitim Bakanlığı'nın (2000, s. 91) yaptığı çalışmaya göre işletme yöneticileri ve öğrenciler (her ikisinin de yaklaşık %50'si) koordinatör öğretmenlerin yeterince denetim yapmadığını öne sürmüşlerdir. Başka bir çalışmaya göre (Taşkın, 2006), beceri eğitimi alan öğrenciler koordinatör öğretmenin yeterince ilgilenip ilgilenmediği ile ilgili ifadeye 5 üzerinden 2,69 vererek ne katılıyorum ne katılmıyorum demişlerdir. Türkseven (2012: 123) de benzer sonuçlar bulmuştur. Üstün ve Savaş (2012), işletmelerde beceri eğitimine başlamadan önce koordinatör öğretmenlerin yapması gerekenleri yapıp yapmadığı ile ilgili öğrencilerin %40 ı kadarı "İşyerinin okul tarafından belirlenmesi halinde veliden çalışma izninin alınması" ve **"**Koordinatör öğretmen tarafından velilere İşletmelerde Beceri Eğitimi hakkında bilgi verilmesi" gibi konulara hayır cevabı vermişlerdir. Zengin ve Kırmızı (2017)'nın beceri eğitimi sorunlarını araştıran çalışmasında bu sorunların işletme, koordinatör öğretmen, okul ve öğrenci arasındaki iletişim sorunları olarak kategorilendirilmiştir. Ama bu çalışmada da yine öğrencilerin bakış açısı değerlendirilmiştir. Tüm bu sonuçlar öğrenci görüşlerini ve çok az da yönetici görüşlerini yansıtmaktadır. Bu çalışmada ise koordinatör öğretmenlerin görüşleri alınmıştır. Koordinatör öğretmenler işletmelerin her hafta gelmelerini ve kısa bir süre de olsa işletmede kalmalarını yoğun tempoda çalışmalarından ötürü rahatsız edici bulduğunu ifade etmişlerdir. Önceki çalışmalarla bu çalışma arasındaki farklılıklar koordinatör öğretmenlerin daha sıkı denetim yapmasını kendilerinden ve işletmelerden çok öğrenciler arzu etmektedir gibi yorumlanabilir. Bu sonuçların birbirini desteklememesi, son yıllarda yapılan koordinatörlükle ilgili değişikliklerden de kaynaklanabilir.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi, Muğla Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20

Akoğlan, M. ve Okumuş F. (1991). Stajyer Öğrenci Sorunları ve Bu Konuda Bir Anket Çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 32-33.

Arman, A. & Şahin, T. (2013). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Stajlarında İşletmelerden Beklentileri: Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 13-24.

Aslan, Z., Ünüvar, Ş., & Başoda, A. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2).

Baltaci, F., Üngüren, E., Avsalli, H., & Demirel, H. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlemesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (1).

Boylu, Y. (2004). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Okul Amacına Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çetin, Ş. (2005). Öğrenci stajlarında yararlanılan dersler üzerine ampirik bir değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 153-169.

Dağdeviren, A. (2007). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların ders programlarının fonksiyonel açıdan değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Demir, M. & Demir, Ş. Ş. (2014). Turizm işletmelerinde yöneticilerin mesleki staj ve stajyerleri değerlendirmesi. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6, 18-33.

Duman, T., Tepeci, M. & Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Ortaöğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 17 (1) 51-67.

Emir, O., Arslan, S., & Kılıçkaya, Ş. (2008). Turizm işletmeciliği ve otelcilik programı öğrencilerinin staj uygulamaları hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 273-291.

Fırat, Z. (1997). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi öğrencilerinin staj faaliyetlerinin organizasyonu, sektör beklentileri ve öğrencilerin tatmin düzeyinin ölçülmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gemici, N. (2010). Ahilikten günümüze meslek eğitiminde model arayışları ve sonuçları. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 8(19), 71-105.

Görkem, O., & Öztürk, Y. (2011). Otel mutfaklarında stajyer istihdamı ve beceri eğitimi yeterliğine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 18-33.

Güzel, F. Ö. (2010). Turizm öğrencilerinin staj döneminde edindikleri motivasyonun herzberg teorisine göre değerlendirmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5 (20) 3415-3429.

Harris, R., Willis, P., Simons, M., & Collins, E. (2001). The relative contributions of institutional and workplace learning environments: an analysis of apprenticeship training. *Journal of vocational education and training*, 53 (2), 263-278.

Hsu, L. (2017). Mind the Gap: Exploring Hospitality Teachers' and Student Interns' Perception of Using Virtual Communities for Maintaining Connectedness in Internship. *Journal of Education and Training*, 4 (1), 88-100.

Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism management*, 21 (3), 251-269.

Memurlar.net, (2017). (https://www.memurlar.net/common/news/documents/717776/5a43ad27e100e.pdf) Erişim Tarihi: 29.01.2018

Millî Eğitim Bakanlığı Yönetici Ve Öğretmenlerinin Ders Ve Ek Ders Saatlerine İlişkin Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar (2017, 3 Temmuz). Resmi Gazete (Sayı: 2017/10010). Erişim Adresi: http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170703-1.pdf Erişim Tarihi: 29.01.2018

Olcay, A., Yıldırım, İ., & Sürme, M. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Eğitimi Hakkında Görüşleri: Gaziantep İli Örneği. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3).

Özkan, E. (1992). Yüksekokul Düzeyindeki Turizm Eğitim Kurumlarında Öğrenci Staj ve Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Turizm Eğitimi Konferans Workshop (ss. 357-360), 9-11 Aralık, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü.

Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İsletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeler Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 1: 139-163.

Sarı, H. (2007). Ortaöğretim düzeyinde mesleki turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sürecine adaptasyonu üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Taşkın, M. (2006). Ortaöğretim turizm eğitiminde staj ve İzmir ili Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Liselerinde bir uygulama (Yayınlanmamış doktora tezi) DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

TDK,(2014),http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.536b74e1c8f2e7.25706294 Erişim tarihi: 15.12.2017.

Tsai, C. T. S., Hsu, H., & Yang, C. C. (2017). Career decision self-efficacy plays a crucial role in hospitality undergraduates' internship efficacy and career preparation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, 61-68.

Tuyluoğlu, T. (2003). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.

Türkseven, E. (2012). Turizm eğitiminde yaşanan staj sorunları: Lisans öğrencilerinin görüşlerine yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Uçar, C., & Özerbaş, M. A. (2013). Mesleki ve teknik eğitimin dünyadaki ve Türkiye'deki konumu. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 242-253.

Üstün, G., & Savaş, D. (2012). Kız meslek liselerinin işletmelerde yapılan beceri eğitimini planlama ve değerlendirme uygulamalarını gerçekleştirme düzeyi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 165-177.

Yörük, S., Dikici, A., & Uysal, A. (2002). Bilgi toplumu ve Türkiye'de mesleki eğitim. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 12(2), 299-312.

Zengin, B. & Kırmızı, A. (2017). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uygulama Eğitiminde Karşılaştıkları Sorunları ve Çözüm Önerileri: Gazi Üniversitesi Örneği. *The Journal of Academic Social Science*, (48) 564-582.

Zopiatis, A., & Constanti, P. (2012). Managing hospitality internship practices: a conceptual framework. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 24(1), 44-51.

DOI: 10.21325/jotags.2018.260

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi (The Impact of Fear Appeals on the Fear of Food)

***Elif Zeynep ÖZER**[a], **Mustafa AKSOY**[b]

[a] İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, Deparment of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Deparment of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gıda Korkusu

Korku Çekiciliği

Korku Kültürü

Gastronomi

Öz

Gıda korkusu; insanların sağlık, din, gelenek-görenek öğretileri veya korku çekiciliği gibi gerekçelerle belirli bir gıdayı tehdit olarak görüp o gıdadan uzak durması, gıdayı tüketmemesi olarak tanımlanabilmektedir. İnsanların belirli bir durum karşısında tedirgin hale getirilip pazarlanması amaçlanan ürüne karşı korku oluşturulan duruma çözüm olarak yönlendirilmesine de korku çekiciliği denilmektedir. Bu çalışmada, korku çekiciliği kullanılarak oluşturulan gıda korkusu üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın amacı korku çekiciliği uygulanarak oluşturulan gıda korkusuna yönelik farkındalık oluşturarak literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada, korku çekiciliğinin etkisi ile oluşturulan gıda korkusu neticesinde tüketici yönelmeleri incelenmektedir. Bu çerçevede, korku çekiciliğinin gıda korkusuna etkisi literatür taraması yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, konu üzerinde toplumsal farkındalık oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca gıda korkusu, korku çekiciliği, korku kültürü alanlarında yapılacak diğer çalışmalar için de bir kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışmanın neticesinde, korku çekiciliğini pazarlama unsuru olarak kullanan işletmelerin, oluşturulmuş veya oluşturdukları gıda korkusunu satılan ürün miktarını ve kar marjını artırmak için kullandıkları yargısına ulaşılmaktadır. Korku çekiciliğinin, insan sağlığının korunması ve devamı için elzem olan gıda üzerinde daha etkili sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Zaman içerisinde oluşturulan gıda korkusuna yönelik, sunulan önerinin toplum tarafından dikkate alındığı ortaya çıkmaktadır.

Keywords

Fear of Food

Fear Appeals

Fear Culture

Gastronomy

Abstract

Fear of food can be defined as a people's approach to a certain food, such as health, religion, tradition-customized teachings, and to stay away from that food by not consuming it. Also, the situation in which people is made anxious and intimated on a food intended to be marketing is being a solution of so-called fear appeal. This study focuses on the fear of food created by fear appeals. The aim of the study is to contribute to the literature by creating awareness about the fear of food created by applying fearful attraction. In the study, consumer orientations are examined as a result of the fear of food created by the effect of fear appeals. In this context, the effect of fear appeals on fear of food has been tried to be revealed through literature search. This study is important in terms of creating social awareness on the subject. It is also thought to be a source of food fears, fearfulness, and other work to be done in areas of fear culture. As a result of the study, it is reached that the companies that use fear attraction as marketing element have the fear that the food they created is used to increase the amount of products sold and profit margin. Fear appeals has been found to give more effective results on food, which is essential for the protection and continuation of human health. It is clear that this proposal spotlights the fear of food is taken into account by the society over time.

***** *Sorumlu Yazar.*

E-posta: elifzozer@gmail.com (E. Özer)

GİRİŞ

İnsanların endişelerini, pazarlama çevreleri ve bilim insanları bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptıkları açıklamalarla perçinlemektedirler. Beslenmeye dair gıda korkusunun temelini atan bilim insanlarının ardından bunu pazarlama fırsatına çeviren işletmeler çeşitli iletişim kanallarıyla insanları uyarmakta ve insanlara önlem, korunma önerileri sunmaktadır (Levenstein, 2013).

Negatif bir duygu olan korkunun insan üzerinde harekete geçirici etkisi bulunmaktadır. Tehdit hissettiğinde savunma ihtiyacı duyan insan, korkuyu oluşturan tehdide karşı önlem almak istemektedir. Tehlikeli durumdan kaçınılmasına yönelik önerileri uygulamaya hazır savunmasız insan için korku çekiciliği pazarlama alanında uygulanabilir bir kuramdır (Witte, 1992).

Çalışmada, gıda korkusunun insanlardaki tüketme ve kaçınma eğiliminin artırıp artırmadığı ve bu eğilimin anlamlı olup olmadığı, korku çekiciliği pazarlamasının gıda korkusundaki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı; korku çekiciliğinin gıda korkusu üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışarak farkındalık oluşturmak ve korku kültürü, korku çekiciliği, gıda korkusu alanlarında literatüre katkıda bulunmaktır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak genel kaynaklar, birincil ve ikincil kaynaklar üzerinde literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmada; korkunun tanımı, insanda korkunun oluşmasının nedenleri, korku kültürünün toplumsal yapıya etkisi, korku çekiciliğinin pazarlama alanında kullanılabilirliği, gıda korkusu oluşturma ve korku çekiciliğinin gıda korkusuna etkisi üzerinde durulmaktadır.

KORKU VE KORKUNUN NEDENLERİ

Korku, TDK tarafından "Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü", "Kötülük gelme ihtimali, tehlike" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Başka bir tanımlamada korku; gerçek ya da hayali bir şekilde hissedilen tehditlere karşı oluşan huzursuzluk hali olarak tanımlanabilmektedir (Doctor, Kahn ve Adamec, 2010).

Duygular, yaşamda önemli anların işaretçisidir. Kıvanç, öfke, neşe, korku ya da kaygı duyma insanın kendini önemli hissetmesinin işaretidir. Korku, tehlikeden kaçmayı; neşe ise pozitif bir şeyin kutlanması gerektiğini işaret etmektedir. Duygular, bir hedefe karşı yöneltilen davranışlar olarak karlımıza çıkmaktadır. Korku tehdit karşısında kaçma eylemine yöneltirken; öfke, hedefe zarar vermeye yöneltir (Smith, Mackie ve Claypool, 2014).

İnsanlar, tehlikeli olduğunu düşündükleri durumlar içerisinde bulunmaktan kaçınma eğilimi içerisindedir. Yani korku, tehlikeden korunma veya kaçma eylemini gerçekleştirmede itici güçtür. Korku, karşılaşılan durumla ilgili zihinde oluşturulan tanımlamadan oluşmaktadır.

Bilişsel kuram; değişik bozukluklarda, bozukluğa özgü düşünce yapıları bulunduğunu savunmaktadır. İnsanın bulunduğu durumu yorumlama, bu durumun tehlikeli olduğuna inanma şeklinde korku zihinde yer edinmektedir. Kişilerin durumları, olayları, nesneleri veya insanları değerlendirme biçimi korkuyu ortaya çıkarmaktadır.

Kişilerin yaşadıkları, gördükleri, günlük iletişimleri, kitle araçları (sinema, televizyon, tiyatro...) korkularını geliştirmede etkili olmaktadır (Gençöz, 2016). Korku çekiciliğinin toplumdaki algısını artırmak için sembol, ses

efekti müzik, görüntü, mesaj gibi sözlü olan ve olmayan iletişim araçları kullanılmaktadır (Ateş, 2016). Korku problemini ortadan kaldırma iki şekilde yapılabilmektedir. İlki, direkt negatif duyguyu hissettiren problemi giderme veya azaltma adına davranış sergileme şeklindedir. Duygusal rahatlamaya odaklı çözüm ikinci yöntemdir. Bu yöntemde kişi içinde bulunduğu durumu kabul etme veya problemli ortamdan/kişiden kaçınmaya çalışmaktadır (Gençöz, 2016).

KORKU KÜLTÜRÜ

Korku kültürü, hem öğretirken hem de öğrenirken kullanılabilen aynı zamanda yönetme sürecinde de etkin rol oynayabilen yöntem olarak görülmektedir. Korkunun olduğu yerde soyut ya da somut varlıklar idealize edilemezler. İdealleştirmenin olmadığı yerde de kişilerin ortak paylaşımından, ortak değerlerden söz etmek güçtür. Biz yerine sen ve ben kavramlarına odaklanılmaktadır. Getirisi mukabilinde bir iş planlanmaktadır. Kişiliklerin dahi pazarlık konusu olabileceği bir ortamda kurumlaşmak ve başarıya ulaşmak güçtür (Güler, 2001).

Korku kültürü bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmektedir (Avcı, 2017). Korku, insanların temel motivasyon aracı olarak da kullanılabilmektedir. Korku kullanılarak işletmeler yüksek kar gelirleri elde edebilmektedirler. Çok uluslu şirketler, devletler pazarlama faaliyetlerinde korkunun çekici gücünü kullanmaktadırlar. Kişiler, toplumlar, devletler, ülkeler çeşitli yöntemlerle ve farklı çıkar gerekçeleriyle korkutulabilmektedir (Öztürk ve Sevinç, 2017).

KORKU ÇEKİCİLİĞİ

Korku çekiciliği, insanlara bireysel olarak önemsedikleri bir durumla ilgili tehdit unsurunu göstererek korkuyu oluşturup akabinde ifade edilen tehditle başa çıkabilme adına kabul görebilecek teklif niteliğinde tavsiye sunan inandırıcı nitelikte mesajlardır (Balcı, 2007). Korku çekiciliğinin üç önemli unsuru bulunmaktadır. İlkinde, korku oluşturulan durumun kişiye vereceği zararın büyüklüğü gösterilip koruma önerileri sunulmaktadır. İkinci olarak, korku oluşturan durumun oluşma ihtimali üzerinde durulmaktadır. Üçüncü olarak da önerilen koruyucu önlemin etkinliği belirtilmektedir (Rogers, 1975). Birçok çalışmada sağlık üzerine yapılan kampanyaların korku çekiciliğini artırdığını göstermektedir (Witte ve Allen, 2000). Korku çekiciliği tekrarlı bir şekilde kişilere verildiğinde etkisini azaltırken, daha az ifade etmek korkuyu daha uzun vadede tutundurmaktadır. Korku çekiciliği azaldığında tehdit unsurunun yoğunlaşması korkuyu gündemde tutmakta ve öğrenilmiş savunma yöntemlerine kişileri yönlendirmektedir (Hasting, Stead ve Webb, 2004). Korku ile verilen tavsiyeyi uygulaması beklenen kişi tehdit unsurundan kaçınmak için davranış değişikliğine gidecektir (Witte, 1992).

Korku çekiciliği bilinçli olarak yoğun bir şekilde televizyon yayınları, gazeteler, haberler, reklamlar (Fırat, 2013), billboardlar, bilim insanlarının açıklamaları, yayılan dedikodular aracılığı artırılmaktadır (Levenstein, 2013). Tereyağı korkusu oluşturulduğunda -diğer pek çok korkuda yaşandığı gibi- doktorlar kalp sağlığı için tereyağı tüketilmemesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Milliyet, 2018a). Diğer yandan başka bir köşe yazarı tereyağının aklandığını, tereyağı tüketmenin obezite ve diyabet gibi hastalıkların tedavisinde olumlu yönde faydalı olduğunu belirtmiştir. Doktorlar ve beslenme uzmanları doğal beslenmenin zararlarına insanları korkutarak ikna ettikleri sırada Avrupa'yı saran hayvan vebası salgını yaşanmıştır. Bu dönemlerde bir kimyager tarafından oluşturulan margarin, zamanla çok uluslu şirketler tarafından pazarlanmış ve tereyağı karşısında güçlenmiştir.

Margarinin gücü, ünlü Time dergisinde yazan "tereyağı yiyin" ifadesiyle gerilemeye başlamıştır (Sabah, 2014; HaberTürk, 2014).

GIDA KORKUSU

Eski zamanlarda, farklı çeşitlerde birçok farklı türden yiyecek ile beslenebilen insan, doğası gereği kendini kendisine zarar verebileceğini düşündüğü besinlerden kaçınma eğilimi göstermektedir. İnsanın tabiatında olan bu olgu günümüzde bazı besinlerden kaçınma duygusu ekonomi piyasalarının gelişmesiyle yerini gıda korkusuna bırakmıştır. Kıtlık dönemlerinde açlık endişesi ile gıda korkusuna kapılmakta olan insan, bolluk döneminde ise sağlıksız gıda endişesiyle gıda korkusu yaşamaktadır. Zaman zaman gıdadan bulaşan (deli dana hastalığı gibi) hastalıklar, gıdaların yol açtığı sağlık problemlerinden bahsedilmiş ve bunlara yönelik ekonomik, sosyal, siyasal önlemler alınmıştır. Yayılan korkuların asılsız olduğu fark edilip insanlar sakinleştirilirken yeni gıda korkuları ortaya çıkmıştır. Kısır döngü halinde yaşanan bu gıda korkuları endüstriyel gıda devrimiyle farklılaşmış ve artarak devam etmiştir (Ferrieres, 2006).

Birçok eleştirmene göre korku kültürü, iklim değişikliğinden terörizme veya kuş gribine kadar pek çok çarpık argüman kullanılarak oluşturulmakta ve insanları bu tehlikelere karşı harekete geçirmektedir. Söylemler ister obezite, gıda güvenliği veya genetiği değiştirilmiş bitkilerle ilgili endişeler şeklinde olsun isterse gıda korkusu, kaygısı, endişesi, vesvesesi kelimeleriyle olsun gıda korkusu son on yılda Avrupa'nın her yerine çok iyi yerleştirilmiş siyasi, ekonomik ve kültürel olarak belirgin bir özellik taşımaktadır. Gıda korkusu; yumurtada Salmonella, kontamine zeytinyağı, kuş ve domuz gribi, gıda boyaları, yumuşak peynirlerde Listeria, tavukta Campylobacter, ıspanak, et ve vejetaryen burgerlerde Escherichia coli ve en son yumurta, tavuk ve domuz dioksinleri şeklinde yaygınlaşmıştır (Milne, Wenzer, Brembeck ve Brodin 2011).

2009 yılında popüler olan domuz gribi bir önceki yıllarda ortaya çıkmış olan kuş gribinin evrilmiş hali olarak ortaya çıkmıştır (NTV, 2009). Dünya genelinde hızla yayılan ve ölümcül tehlikesi olduğu belirtilen domuz gribi virüsüne karşı önlem alınmasına yönelik çeşitli iletişim kanalları yoluyla bilgilendirme yapılmıştır (NTV, 2013; BBC, 2009). Domuz gribine karşı bağışıklık sistemini güçlendiren vitaminlere (B6, Folik asit, E ve C vitamini, Beta Karoten, Omega-3) vurgu yapılmıştır. 15 Eylül 2009'da Amirikan Gıda ve İlaç İdaresi (FDA)'nin açıklamasında da yer alan aşı ile domuz gribinden korunma yöntemlerine (waybeck.archive/fda.gov, 2009) karşılık 31 Ekim 2009'da domuz gribinin ilaç firmalarının pazarlaması olabileceği yönünde şüpheler oluşmaya başlamıştır. Virüsü ortaya çıkaran firma ile bu domuz gribine karşı kullanılan aşının aynı firma tarafından pazara sunulduğu doktorlar tarafından ileri sürülmüştür (TimeTürk, 2009). Dönemsel olarak pek çok gıda korkusu ortaya çıktığı görülmektedir. Süt, et ve kanatlı hayvan eti bunlardan bazılarıdır.

Süt Tehlikesi: Çiğ süt üzerine farklı bölgelerde birçok çalışma yapılmış ve sağlık açısından güvenilir olup olmadığı ölçülmüştür. Yapılan çalışmalar sütün hijyenik olmaması sebebiyle sağlığa zararlı olduğunu işaret etmektedir (Patır, Can ve Gürses, 2010; Berry, O'brien, O'callaghan, Sullivan ve Meaney, 2006; Green, Bradley, Newton ve Browne, 2006; Haskell, Langford, Jack, Sherwood, Lawrence ve Rutherford, 2009; Riekerink, Barkema ve Stryhn, 2007; Van Schaik, Lotem ve Schukken, 2002). Ev koşullarında sütün içmeye uygun hale getirilirken besin kaybına neden olunduğu bu sebeple pastörizasyon ve UHT (Ultra High Temperature) gibi ısıl işlemlerin uygulanması gerektiğini savunulmaktadır (Ünal ve Besler, 2008; Akbay ve Tiryaki, 2007). Pek çok makale sütün

insan için son derece önemli dolduğundan bahsederken (Usta ve Yılmaz Eraslan, 2013), diğer yandan sütte bulaşabilecek bir patojenin pastörizasyona dayanıklı olduğu belirtilerek (Akça ve Şahin, 2011) toplumda tedirginliğe yol açmaktadır. Toplum bir dönem çiğ sütün sağlığa faydalı olduğuna inanmış ve çiğ süt satışlarında artış yaşanmıştır. Bir süre sonra çiğ sütün hastalık yaydığı söylentileri yayılmış ve pastörize edilmiş sütün sağlığa daha faydalı olduğundan bahsedilmiştir. Çiğ süt veya pastörize sütle ilgili insanlar sağlık açısından tedirginlik yaşayarak yönlendirilirken süt sektöründe her iki süt üreticileri için de farklı dönemlerde ekonomik hareketlilik sağlanmıştır (Levenstein, 2013). Yaşanan çiğ süt ve UHT süt ikilemi güçlü bir pazarlama taktik ve stratejisinin varlığına işaret etmektedir (Topcu, Baran ve Denizli, 2016).

Et Ürünleri Tehdidi: Sucuk, sosis, salam, pastırma gibi ürünlerde kullanılan renk tutucu ve ürün koruyucu gıda katkı maddesi Nitrit ve Nitrat çeşitlerinin yüksek oranda kullanılması kanser ve farklı hastalıklar için risk faktörü oluşturmaktadır. Üç yaşı altı çocukların nitrite karşı daha hassas olduğu belirtilmektedir (Gültekin, 2014). Etik, dini, sağlık gibi nedenlerle vegan beslenmeyi tercih edenler et tüketimine karşı çıkmakta ve bu kişilerin bir kısmı et tüketiminin sağlığı olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir (Tunçay Son ve Bulut, 2016). Et korkusuna destek olur nitelikte ünlülerin etin yenmemesini tavsiye edici bir şekilde yaptıkları açıklamalar özendirici olma özelliği taşıması yönünden önem taşımaktadır (Hürriyet, 1999). Vegan beslenmeyi tercih edenlerin sayısı artıkça pazara yeni ürün gamları eklenmekte ve bu beslenme şekline yönelik restoranlar açılmaktadır.

Kuş Gribi Tehdidi: Kuş gribinin tedirgin edici bir şekilde yaşandığı dönemde medya yoluyla yoğun ve sık eğitici kuş gribi programları halka sunulmuş ve halkın konu ile ilgili farkındalık düzeyinin artması hedeflenmiştir. Kuş gribi tüm dünyada yaygın olduğu dönemde tavuk satışları düşmüştür. İnsanlar kuş gribi tehlikesiyle gıda korkusu yaşamış ve özellikle tavuk olmak üzere kanatlı hayvan yememeyi tercih etmişlerdir. Bu durum tavuk üreticilerinin piyasada güç kaybetmesine yol açmıştır (Sayılı, 2006). Kuş gribi korkusu yaşanırken kırmızı et sektöründe büyük ekonomik hareketlenmeler yaşanmış ve kırmızı et ürünlerinde fiyat artışı yaşanmıştır (Milliyet, 2005).

2008 yılında yoğun bir şekilde medyada yer alan "Yumurta Yemeyin!" ifadeleri insanlar üzerine korku salmıştır. Bir yandan "Rafandan Yumurta Yemeyin!" uyarısı (Yeni Şafak, 2008; HaberTürk, 2008) diğer yandan "Çok Haşlanmış Yumurta Sağlığınızı Tehdit Ediyor!" uyarıları ile toplumda kafa karışıklığı oluşturulmuştur. Ardından "Yumurta Sigara Kadar Tehlikeli!" şeklinde ifadeler kullanılmış ve Kanada'da yapılan araştırma neticesinde yumurtanın sağlığa zararlı olduğunu bilim insanlarının ileri sürdüğünü; ancak Türk uzmanların buna karşı çıktığı ortaya koyulmuştur (Milliyet, 2018b; Milliyet, 2012). 2008 yılından sonra doktorlar açıklamalarında toplumu yıllarca yüzde yüz protein kaynağı olan yumurtadan mahrum bıraktıklarını ve yumurta yemenin kötü kolesterolü değil iyi kolesterolü yükselttiğini açıklamışlardır (Hürriyet, 2011).

En yüksek protein kaynağı yumurta olmakla birlikte kırmızı-beyaz et, süt, peynir gibi hayvansal gıdalarda yüksek miktarda bulunmaktadır. Protein, insan vücudu için elzem olan aminoasitlerden oluşmaktadır. Aminoasitlerin bir kısmı dışarıdan alınmak zorundadır. Proteinin yetersiz miktarda alımı bebeklerde, büyüme döneminde olan çocuklarda büyüme geriliği meydana getirmekte ve düşük vücut direnciyle hastalık riski artmakta ve hastalığın uzun sürmesine yol açmaktadır. Vücutta depolanma özelliği bulunmayan proteinin günlük olarak alınması gerekmektedir (Karabudak, 2012). Proteinlerin yanı sıra, büyük miktarda etten alınan B12 vitamini

dışarıdan vücuda alıma ihtiyaç duymaktadır. Yetersiz beslenmeyle B12 vitaminin düşük düzeylerde alınması veya hiç alınmaması durumunda çocuklarda motor hareketleri sorununa, büyümede geriliğe (THD, 2011), yaşlılarda demans, Alzheimer, duygudurum bozuklukları gibi nörolojik hasarlara yol açabildiği görülmektedir (Reynolds, 2006). Ayrıca kalp hastalıkları, pernisiyöz anemi, damar sertliği gibi hastalıklara neden olduğu ortaya koyulmaktadır (Özcan ve Baysal, 2016). 2014 yılında yayımlanan makaleye göre toplumda B12 eksikliği sık görülmektedir (Yüce, Cüre M. C., Cüre E., Kıztanır, Baştürk ve Efe, 2014). 2013 yılında B12 vitaminin olumlu özelliklerinden bahsedildiği görülmekteyken, daha sonraki yıllarda yapılan haberlerde B12 vitamini eksikliğine ve eksikliğinde ortaya çıkan rahatsızlıklara vurgu yapıldığı görülmektedir (Takvim, 2013; Milliyet, 2014; Vatan2015; Sabah, 2015; İHA, 2014; HaberTürk, 2015, Hürriyet 2016; CNN Türk, 2016, Akşam, 2017; Sabah, 2017; Takvim, 2017).

SONUÇ

Gıda, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için vazgeçilmez bir unsurdur. Canlı diğer varlıklardan farklı olarak pek çok çeşitte yiyecekle beslenebilmektedir. Farklı türlerde gıdalarla beslenebilen insanların, kendileri için hangi gıdanın sağlıklı hangi gıdanın zararlı olduğu -her tür gıdayı göz önüne aldığımızda- bilinememektedir. Dolayısıyla insanların içsel olarak yaşamaları gerekli düzeyde gıda korkusu yaşadıkları sonucuna varabiliriz. Bununla birlikte gelişen işletmelerin pazarlama yöntemlerini çeşitlendirmeleriyle insanın doğasında olan korkuyu harekete geçirerek pazarlama yöntemine dönüştürmeleri insanlar üzerinde kolaylıkla uygulanabilmektedir. Gıdalardaki tehdit unsuru üzerinde durup çözüm olarak kendi ürünlerinin piyasadan daha çok gelir elde etmesi sağlanmaktadır. Çalışmanın neticesinde margarin örneğinde de görüldüğü gibi zaman zaman ortaya çıkan gıdalardaki tehlikeler karşısında gıda korkusu oluşturulup insanların tehlikeye karşı sunulan önerilere yöneldiği ortaya çıkmaktadır.

20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmaya başlayan sütten gelen tehlike korkusu aynı yüzyılın sonlarında kayda değer bir şekilde azalmıştır. Bilim ışığında önerilen tavsiyelerin zaman içerisinde inişli çıkışlı bir yapı gösterdiği sonucuna varabilmektedir. Tesadüfi yaşanan korkuların işletmelerce korku çekiciliği ile kendi lehlerine çevirdikleri görülebilmektedir. Gıda korkularının belli bir dönem sonra tersine dönmesi gıdalarla ilgili korkuların her zaman anlamlı olmadığı neticesine varılabilmektedir.

Yapılan çalışma neticesinde korku çekiciliğinin pazarlama alanında sıkça kullanıldığı (süt, mama ile büyümeye vurgu yaparak kendi ürününü pazarlayan markalar, kalp sağlığına vurgu yapıp markasını ortaya çıkaran katı yağ markaları, hafifliğiyle uçuran sıvı yağ markası, bilgilendirme yaparak gıda boyası kullanmayıp renk verici olarak pancar kullandıklarını belirten markaların reklamları gibi) görülmektedir. Farklı zaman dilimlerinde ortaya çıkan "yeni" hastalıklara "çare" olarak piyasaya sunulan ürünler ve bir süre sonra "yeni" ortaya çıkan hastalığın adının dahi unutulması korku çekiciliğinin korku kültürü olarak zihinlere yerleştirildiği sonucuna varılmaktadır. Zamanla nükseden veya yenisi ortaya çıkan hastalıklara yönelik pek çok farklı işletme çözüm veya önlem önerilerini reklamlarında sunmaktadır. Kolesterol korkusu ile yumurtadan, tereyağından uzak durulması gerektiği hakkında verilen demeçler toplumda tehlike hissi uyandırmıştır. Beyaz şekerin zararlı bulunması neticesinde esmer şekerin piyasaya sunulması ve tatlandırıcıların öne çıkarılmasının ardından korkunun azalmaya başlamasıyla

tatlandırıcıların zararlarından bahsedilip farklı bir ürün sunulması korku oluşturulup tehlikeye karşı kendi ürünlerini pazarlayacak olan işletmelerin korku ögesiyle pazarlama yapabilmelerini sağlamaktadır.

Gıda korkusunun toplumu etkilediği ve bu etkilenme neticesinde yetersiz beslenmenin büyüme geriliği, psikolojik rahatsızlıklar gibi birçok hastalığa yol açabileceği görülmektedir. Et yeme korkusuyla oluşabilecek B12 eksikliğinin çeşitli hastalıklara neden olabileceği görülmektedir. Et korkusunun yaygınlaştığı yılların akabinde B12 vitamin eksikliğinin toplumda yaygınlaştığı, B12 vitamin eksikliğinde ciddi hastalıklara yol açabildiğine vurgu yapılmaya başlandığı görülmektedir. Gıda korkularından biri olan et korkusunun B12 vitamini eksikliğini tetikleyip tetiklemediği düşündürücüdür.

Yapılacak olan bir sonraki çalışmalarda oluşturulan gıda korkusu paralelinde satın alma davranışları, kronolojik olarak gıda korkusu ile neticesinde ortaya çıkan yönelimler veya özellikle bir gıda üzerinde oluşturulmuş korku tüm boyutlarıyla ele alınabilir. Gıda korkusu ve korku çekiciliğinin arasındaki ilişkiye dair çalışmaların sadece perakende gıda sektörüyle sınırlı kalmayıp, yiyecek-içecek işletmeciliği açısından da ele alınmasının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Akbay, C., ve Tiryaki, G. Y. (2007). Tüketicilerin Ambalajlı Ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Kahramanmaraş Örneği. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 10(1), 89-96.

Akça, D., ve Şahin, M. (2011). Kars Yöresi Sığırlarından Alınan Süt Ve Vajinal Sıvap Örneklerinden Listeria Türlerinin Araştırılması. Kafkas Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi, 17(6), 987-993.

Akşam Gazetesi, (08.11.2017). B12 vitamini eksikliği nasıl giderilir? http://www.aksam.com.tr/saglik/b12-vitamini-eksikligi-nasil-giderilir/haber-677318 (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi.3(12): 85-103.

Avcı, M. G. (2017). Güvenliğin Pazarlanması: Bir Pazarlama Aracı Olarak Suç ve Şiddet. Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, (ICOMEP 2017 ÖZEL SAYISI), 9-16.

Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17), 73-106.

BBC, (26.11.2009). Türkiye'de Domuz Gribinden 161 Ölüm. http://www.bbc.com/turkce/haberler/2009/11/091126_turkey_flu (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Berry, D. P., O'brien, B., O'callaghan, E. J., Sullivan, K. O., ve Meaney, W. J. (2006). Temporal Trends İn Bulk Tank Somatic Cell Count And Total Bacterial Count İn Irish Dairy Herds During The Past Decade. Journal of Dairy Science, 89(10), 4083-4093.

CNN Türk, (16.06.2016). B12 Vitamini Eksikliğinde Ne Olur? https://www.cnnturk.com/saglik/b12-vitamini-eksikliginde-ne-olur?page=1 (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Doctor, R. M., Kahn, A. P., ve Adamec, C. (2010). The encyclopedia of phobias, fears, and anxieties. Infobase Publishing.

Ferrières, M. (2006). Sacred Cow, Mad Cow: A History Of Food Fears. Columbia University Press. Translated: Jody Gladding.

Fırat, D. (2015). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı?. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 187-197.

Gençöz, T. (2016) Korku: Sebepleri, Sonuçları Ve Başetme Yolları. Kriz Dergisi, 6(2), 9-16.

Green, M. J., Bradley, A. J., Newton, H., & Browne, W. J. (2006). Seasonal variation of bulk milk somatic cell counts in UK dairy herds: Investigations of the summer rise. Preventive veterinary medicine, 74(4), 293-308.

Güler, A. (2001). Korku kültürü yerine değerler kültürü. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.

Gültekin, F. (2014). A'dan Z'ye Gıda Katkı Maddeleri: Ansiklopedik Sözlük. Editör: Yılmaz, Necdet. Server İletişim Yayınları, İstanbul.

HaberTürk Gazetesi (30.01.2015). Depresyon Nedeni. http://www.haberturk.com/saglik/haber/1037397-depresyon-nedeni (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

HaberTürk, (24.06.2014). Time Kapak Yaptı: Tereyağı Yiyin. http://www.haberturk.com/saglik/haber/961647-time-kapak-yapti-tereyagi-yiyin (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

HaberTürk, (30.04.2008). Rafadan yumurta yemeyin! http://www.haberturk.com/saglik/haber/71175-rafadan-yumurta-yemeyin (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Haskell, M. J., Langford, F. M., Jack, M. C., Sherwood, L., Lawrence, A. B., ve Rutherford, K. M. D. (2009). The effect of organic status and management practices on somatic cell counts on UK dairy farms. Journal of dairy science, 92(8), 3775-3780.

Hastings, G., Stead, M., ve Webb, J. (2004). Fear Appeals İn Social Marketing: Strategic And Ethical Reasons For Concern. Psychology & Marketing, 21(11), 961-986.

Hürriyet Gazetesi, (14.10.2011). Günde 1 mi, 2 mi yoksa hiç mi http://www.hurriyet.com.tr/gunde-1-mi-2-mi-yoksa-hic-mi-18932459 (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Hürriyet Gazetesi, (29.06.2016). "B12 Vitamini Eksikliği" http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/b12-vitamini-eksikligi?p=2 (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Hürriyet, (26.07.1999). Et Yeme, Sağlıklı Ol. http://www.hurriyet.com.tr/et-yeme-saglikli-ol-39093061 (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

İHA / İhlas Haber Ajansı, (26.07.2014). "B12 Eksikliği Birçok Hastalığa Neden Oluyor". http://www.iha.com.tr/haber-b12-eksikligi-bircok-hastaliga-neden-oluyor-377097/ (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Karabudak, E. (2012). Vejetaryen Beslenmesi. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları, (726).

Levenstein, Harvey. Gıda Korkusu Beslenmeye Dair Endişelerin Tarihçesi. Türkiye İş Bankası Yayınları, Çev. Ayşe Öztek, 2013.

Milliyet Gazetesi (30.01.2018a). Korkutan 'Tereyağı' Uyarısı. http://www.milliyet.com.tr/korkutan--tereyagi--uyarisi-pembenar-detay-genelsaglik-1865045/ (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Milliyet Gazetesi, (16.08.2012). Yumurta sigara kadar tehlikeli! http://www.milliyet.com.tr/yumurta-sigara-kadar-tehlikeli--gundem-1581854/ (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Milliyet Gazetesi, (2018b). Çok haşlanmış yumurta sağlığınızı tehdit ediyor! http://www.milliyet.com.tr/cok-haslanmis-yumurta-sagliginizi-pembenar-detay-genelsaglik-2373526/ (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Milliyet Gazetesi, (26.07.2014). "Vitamin B12 Eksikliği Birçok Hastalığa Neden Oluyor". http://www.milliyet.com.tr/dr-uysal-vitamin-b12-eksikligi-bircok-mersin-yerelhaber-313115/ (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Milliyet Gazetesi, (30.10.2005). "Kuş gribi, kırmızı et fiyatını tetikledi". http://www.milliyet.com.tr/kus-gribi---kirmizi-et--fiyatini-tetikledi/ekonomi/haberdetayarsiv/30.10.2005/132941/default.htm (Erişim Tarihi: 25.01.2018).

Milne, R., Wenzer, J., Brembeck, H. ve Brodin, M. (2011). Fraught Cuisine: Food Scares And The Modulation Of Anxieties. Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory, 12(2), 177-192.

NTV, (22.02.2013). Domuz Gribine Karşı Beslenme Kalkanı. https://www.ntv.com.tr/yasam/domuz-gribine-karsi-beslenme-kalkani,r6ixnJhkTEeyjFbVMvwwhg (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

NTV, (30.10.2009). Domuz Gribinin Gizli Tarihi. https://www.ntv.com.tr/saglik/domuz-gribinin-gizli-tarihi,-9YHKeVSI0CHcjBypFku4g?_ref=infinite (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Özcan, T., ve Baysal, S. (2016). Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri. Journal of Agricultural Faculty of Uludag University, 30(2), 101-116.

Öztürk, U., ve Sevinç, H. (2017). Korku Pazarlama Çerçevesinde Suriye Hükümeti'nin Silah İthalatını Arttıran Etkenler. Factors That Increase Syrıan Government's Weapon Imports In The Fear Marketıng Framework. The Journal, 10(54).

Patır, B., Can, Ö. P., Ve Gürses, M. (2010). Farklı İllerden Toplanan Çiğ İnek Sütlerinde Somatik Hücre Sayıları. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi. 24(2):87-91.

Reynolds, E. (2006). Vitamin B12, Folic Acid, And The Nervous System. The Lancet Neurology, 5(11), 949-960.

Riekerink, R. O., Barkema, H. W., ve Stryhn, H. (2007). The effect of season on somatic cell count and the incidence of clinical mastitis. Journal of dairy science, 90(4), 1704-1715.

Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory Of Fear Appeals And Attitude Change1. The Journal Of Psychology, 91(1), 93-114.

Sabah Gazetesi (31.01.2015). "B12 Eksikliği Depresyon Nedeni". https://www.sabah.com.tr/saglik/2015/01/31/b12-eksikligi-depresyon-nedeni (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Sabah Gazetesi, (05.07.2014). Tereyağının Hakkı Tereyağına. https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2014/07/05/tereyaginin-hakki-tereyagina (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Sabah Gazetesi, (07.11.2017). B12 Vitamini Eksikliği Nasıl Giderilir? https://www.sabah.com.tr/saglik/2017/11/07/b12-vitamini-eksikligi-nasil-giderilir (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Sayılı, M. (2006). Kuş Gribinin Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi (Tokat İli Örneği). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 23(2): 25-31.

Smith, E. R.; Mackie, D. M. ve Claypool, H. M. (2014). Social Psychology: Fourth Edition. Psychology Press.

Takvim Gazetesi, (19.01.2017). B12 Eksikliği Vuruyor Beyni. https://www.takvim.com.tr/yasam/2017/01/19/b12-eksikligi-vuruyor-beyni (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Takvim Gazetesi, (25.04.2013). "Zeka Vitamini B". https://www.takvim.com.tr/yazi_dizisi/2013/04/25/zeka-vitamini-b (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

TDK (Türk Dil Kurumu). "Korku". http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KORKU (Erişim Tarihi: 20.01.2018)

THD, (2011). B12 Vitamini Eksikliği Tanı ve Tedavi Kılavuzu. Türk Hematoloji Derneği Ulusal Tedavi Kılavuzu.

Time Türk, (31.10.2009). Domuz Gribi İlaç Şirketlerinin Oyunu mu? https://www.timeturk.com/tr/2009/10/31/domuz-gribi-ilac-sirketlerinin-oyunu-mu.html (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Topcu, Y., Baran, D., ve Denizli, G. (2016). Tüketicilerin Süt Tüketim Tercih Modellerini Temel Alan Pazarlama Taktik ve Stratejilerinin Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği. Alınteri Zirai Bilimler Dergisi. 31:18-32.

Tunçay Son, G. Y., ve Bulut, M. (2016). Yaşam Tarzı Olarak Vegan Ve Vejetaryenlik. Journal of Human Sciences, 13(1), 830-843.

USTA, B., ve YILMAZ ERSAN, L. (2015). Sütün Antioksidan Enzimleri Ve Biyolojik Etkileri. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 27(2), 123-130.

Ünal, R. N., ve Besler, H. T. (2008). Beslenmede Sütün Önemi. Sağlık Bakanlığı Yayınları, (727).

Van Schaik, G., Lotem, M., ve Schukken, Y. H. (2002). Trends in somatic cell counts, bacterial counts, and antibiotic residue violations in New York State during 1999–2000. Journal of Dairy Science, 85(4), 782-789.

Vatan Gazetesi, (13.04.2015). "Çocuğunuz Çok Uyukluyorsa B12 Vitamini Eksikliği Var Demektir". http://www.gazetevatan.com/cocugunuz-cok-uyukluyorsa-b12-vitamini-eksikligi-var-demektir-778927-saglik/ (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Wayback archive/FDA (15.09.2009). Influenza A (H1N1) 2009 Monovalent Vaccine Safety Monitoring. https://wayback.archive-

it.org/7993/20170404210949/https://www.fda.gov/BiologicsBloodVaccines/SafetyAvailability/VaccineSafety/ucm182290.htm (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. Communications Monographs, 59(4), 329-349.

Witte, K., ve Allen, M. (2000). A Meta-Analysis Of Fear Appeals: Implications For Effective Public Health Campaigns. Health Education And Behavior, 27(5), 591-615.

YeniŞafak Gazetesi, (30.04.2008). 'Rafadan Yumurta Yemeyin' https://www.yenisafak.com/saglik/rafadan-yumurta-yemeyin-114345 (Erişim Tarihi: 30.01.2018).

Yüce, S., Cüre, M. C., Cüre, E., Kıztanır, S., Baştürk, A., ve Efe, H. (2014). B12 Vitamin Eksikliği Olan Hastalarda Kobalamin Tedavisi Öncesi ve Sonrası Ortalama Trombosit Volümünün Değerlendirilmesi. Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 39(2): 329-335.

DOI: 10.21325/jotags.2018.261

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org

İş Yaşamında Cinsiyet Ayrımcılığı: Kadın Aşçılar Örneği (Sex Discrimination in Professional Life: Example of Female Cooks)

***Muhabbet ÇELİK[a], Semra AKAR ŞAHİNGÖZ[a]**

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Deparment of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Cinsiyet ayrımcılığı

Turizm sektöründe ayrımcılık

Kadın aşçılar

Öz

Cinsiyet ayrımcılığı ve basmakalıp önyargılar kadınların iş yaşamından uzaklaşmasına neden olmakta kadınları terfi ve atamalarda erkeklerin gerisine itmektedir. Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kadınlar kalıplaşmış önyargılarla sektörden uzaklaştırılmışlardır. Planlanan bu çalışma ile kadınların çalışma hayatında yaşadıkları ayrımcılıklar ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde çalışan kadın aşçıların yaşadığı temel sorunların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin getirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Ankara'da çeşitli işletmelerde çalışan Türkiye Aşçılar Federasyonuna (TAFED) üye olan kadın aşçılara anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programında frekans, ortalama ve yüzde dağılımları hesaplanmış, demografik özellikleri ile yaşamış oldukları sorunların belirlenmesi amacıyla X^2 analizi yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, sektörde kadın aşçılara yönelik önyargıların olduğunu göstermiştir. Kadın aşçıların çoğu işe alımlarda ayrımcılık yapıldığını, yeteneklerine göre daha düşük işlerde çalıştırıldıklarını ifade etmişlerdir.

Keywords

Sex discrimination

Discrimination in tourism sector

Cook women

Abstract

Sex discrimination and stereotype prejudices move the women away from professional life and put the women behind the men in assignments and promotion. The women are moved away from the professional life due to common prejudices in tourism sector, as in many other sectors. This study deals with the discriminations, which the women face in professional life. The purpose of this study is to determine the basic problems, which the cook women face at tourism enterprises, and to propose solutions to such problems. In this respect surveys have been made on cook women, who are registered members of Cook and Chefs Federation of Turkey and are working at various enterprises in Ankara. The findings of the survey were analyzed with SPSS statistical program; and the frequency, averages and percentage distributions have been measured; and X^2 analysis was made in order to determine the demographical characteristics and faced problems. The findings of the study displayed that there is prejudice against the cook women in the sector. Most of the cook women stated that they have been facing discrimination during employment and that they are employed in professions lower than their capacities.

***** *Sorumlu Yazar.*
E-posta: muhabbet@gazi.edu.tr (M. Çelik)

GİRİŞ

İnsan hakları ve temel özgürlükler bağlamında bakıldığında insanlara yönelik her türlü ayrımcılık kabul edilemezdir ve bunun önüne geçilmelidir (Öner, 2008: 8). Toplumsal ve ekonomik yaşama katılımları erkeklere göre daha düşük olan kadınlar, dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısını oluşturmaktadır. Son zamanlarda ekonomik yaşama katkıları giderek artmış olsa da henüz istenilen seviyeye ulaşmamıştır. Kadınların iş yaşamında istenilen düzeye ulaşamamasının temel nedeni gerek toplumsal gerekse de ekonomik yaşamda yapılan cinsiyet ayrımcılığıdır (Doğan, 2014: 10). Kadına yönelik ayrımcılık, tüm ayrımcılıklar içerisinde önemli bir yere sahiptir ve insanlığın varoluşundan beri kadınlar çeşitli şekillerde ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar (Öner, 2008: 8).

Bireyin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, biyolojik, fizyolojik özellikleri ve farklılıkları olarak ifade edilen 'cinsiyet' kavramı, hem kadınların hem de erkeklerin toplumsal yaşamdaki rollerini belirlemektedir. 'Toplumsal cinsiyet' kavramı ise, "kadın ve erkeğin toplum içindeki statüsünü, bunlara uygun rollerini, görev ve sorumluluklarını, konumunu, toplumun bireyi nasıl görüp algıladığını ve beklentilerini kapsamaktadır" (Sancar vd, 2006: 4). Birçok alanda kadın ve erkeğe yüklenen bu sorumluluklar, kadınların aleyhine bir ayrımcılık yaratmıştır. Bu eşitsizlik özellikle eşit işe eşit ücret ve çalışma/fırsat eşitliği konularında daha fazla dikkat çekmektedir (Zeyneloğlu, 2008). Bu ayrımcılığın yapıldığı en belirgin sektörlerden birisi de turizmdir. Sektörde iş gören temini ve seçiminde işin nitelikleriyle alakalı olmayan bazı sınırlandırılmaların konulması ayrımcılığın iş yaşamına başlamadan önce yapıldığının en bariz bir örneği olarak değerlendirilmektedir (Demir, 2011).

Kadın işgücünün çalışma hayatında karşılaştığı sorunlar, 1970'lerde hız kazanmıştır. Çok uluslu işletmelerin, işgücü maliyetlerini azaltmak amacıyla çalışma hayatını esnekleştirme çalışmaları, en çok kadın işgücünü etkilemiştir. Kadınların üstlendikleri ev-içi yükümlülükler sebebiyle zamanlarının çoğunu erkeklere kıyasla evde geçirmelerinden dolayı çalışmayı geçici olarak görmeleri, kadın işgücünün ucuz işgücü olarak değerlendirilmesine neden olmuştur (Çıkmaz, 2010: 13).

Kadın çalışanların iş hayatındaki sorunlarının gün geçtikçe artması başta uluslararası örgütler olmak üzere, hükümetleri, sendikaları ve sivil toplum kuruluşlarını harekete geçirmiştir. Bu amaçla ayrımcılık kavramına ve iş hayatında olası türlerine yönelik birçok akademik çalışma yapılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarını ve yaşam değerlerini belirlemeyi amacıyla yapılan bir araştırmada; kız ve erkek öğrencilerin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin farklı tutum içinde oldukları, kızların erkeklere nazaran daha eşitlikçi tutum ve rollere sahip oldukları, erkeklerin daha geleneksel cinsiyet rollerine sahip oldukları tespit edilmiştir (Öngen ve Aytaç, 2013).

Kadınların işe alındıktan sonra terfi sürecinde yaşadıkları sıkıntıları belirlemeyi amaçlayan başka bir çalışmada ise; kadın çalışanların cam tavan engelleriyle karşı karşıya kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Doğan, 2014).

Tarih boyunca kadınlar birçok sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de ayrımcılığa maruz kalmışlardır. Bu ayrımcılığın çoğu da cinsiyete dayalıdır. Meslek, yapılan iş, uzmanlaşma alanları, meslekte yükselme ve ücretlendirme ayrımcılığın olduğu temel alanlardır. "Çalışma Hayatında Kadına Yönelik Taciz (Mobbing): Kocaeli- Körfez İlçesi Örneği" başlıklı bir çalışmada kadının hemen hemen her eğitim seviyesinde mobbinge

maruz kaldığı veya tanık olduğu belirlenmiştir (Koçak ve Hayran, 2011). Bireylerin demografik özelliklerinin iş yaşamında ayrımcılık faktörü üzerinde etkisinin belirlendiği diğer bir araştırmada; iş yaşamında çeşitli şekillerde ayrımcılık yapıldığı tespit edilmiştir (Demir, 2011).

İş Yaşamında Kadınlara Yönelik Ayrımcılık

Ayrımcılık kavramı Latince discriminare (bölmek, ayırmak, ayırt etmek) sözcüğünden gelmektedir. Türk Dil Kurumu ise ayrımcılığı belli insan öbeklerinin ayrımlaşmasını bilinçli bir biçimde gerçekleştirmeyi amaçlayan bir yöneltinin benimsenmesidir şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2017). Aronson ve Wilson (1997: 50)'e göre ayrımcılık; bir kişi ya da kişilerle ilgili önyargıların eşitsiz davranışa dönüşerek, bir grubun üyelerine sadece o gruba ait oldukları için adil olmayan, olumsuz şekilde davranılmasıdır. İşyerlerinde ırk ve etnik kökene, inanca, yaşa, cinsel tercihe, engellilik durumuna ve cinsiyete göre çeşitli ayrımcılık türleri görülebilmektedir (İştar, 2012). Özellikle, kadına ve erkeğe yüklenen toplumsal cinsiyet rolleri ile sorumlulukları kadınlar ve erkekler arasında ayrımcılığa neden olmaktadır (Güner vd, 2011: 21).

Yüzyıllar boyunca kadınlar, diğer gruba ait olmalarından dolayı farklı ve eşit olmayan birçok davranışa maruz kalmışlardır. Kırsal yerlerde ataerkil aile ilişkileri içinde zor şartlara maruz kalan kadınlar, kentsel yaşamda ise, işe almada, ücretlerde, cinsel taciz vb, konularda ayrımcılığa uğramıştır (Dikmetaş, 2009: 150). Kadın iş görenlerin çalışma yaşamında karşılarına çıkan en önemli sorun, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de cinsiyete dayalı ayrımcılıktır.

Dalkıranoğlu (2006: 41)'e göre cinsiyet ayrımcılığı; "kadınların siyasal, ekonomik, kültürel veya diğer alanlarda sahip oldukları haklardan yararlanmalarını engelleme amacını taşıyan her türlü ayırım, dışlama ve kısıtlamadır". İş hayatında kadının terfi almasının önünde kalıplaşmış önyargılar mevcuttur. İş başvuru ilanlarında yalnızca erkek adayların başvurmasının istenmesi, ücretlerde erkekler lehine bir fark olması, kadınların hamileliklerinin bahane gösterilerek işten çıkarılması, kadınların çocuk izni istemeleri nedeniyle işten çıkarılması veya kamu sektöründe işe almada kadın çalışanlar için sınırlı kontenjan konulması bu ayrımcılığın örnekleri arasındadır (Özen-Kutanis ve Ulu, 2016).

İşe alındıktan sonra da, kadınların terfi sürecinde ortaya çıkan ayrımcılık, son yıllarda o kadar dikkat çekicidir ki; bu ayrımcılık "cam tavan" kavramının literatüre girmesine neden olmuştur. Cam tavan kavramı, ilk kez 1986 yılında Wall Street gazetesinde yayımlanan bir makalede kadınların terfi sürecinde yaşadıkları sorunları tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Elliott ve Smith, 2004: 366). Cam tavan, kadınların başarısına, niteliklerine, eğitimine bakılmaksızın işyerinde üst basamaklara yükselmelerini engelleyen ve açıkça görünmeyen bariyerler olarak tanımlanmaktadır. Cam tavan, çalışan kadınların dünyanın her yerinde karşı karşıya kaldıkları bir durumdur. Türkiye'de olduğu gibi ABD, Danimarka, Japonya gibi ülkelerde de yönetici pozisyonunda çalışan kadınların oranı %5'i geçmemektedir.

İş hayatında kadınların sıkça karşılaştıkları diğer bir ayrımcılık türü ise "pozitif ayrımcılıktır". Kadın çalışanların seyahatlere gönderilmemesi, çok riskli görevlerin kadın çalışanlara verilmemesi, aile düzenini olumsuz etkileyebilecek görevlere kadın yönetici atanmaması gibi uygulamalar pozitif ayrımcılığa örnek olarak gösterilebilir (Altan, 1997: 163).

Çalışma yaşamındaki diğer bir ayrımcılık da, kadın ve erkek arasındaki ücret farklılığıdır. Toplumda kadının öncellikli görevinin anne olmak, erkeklerin ise para kazanmak olduğu genel bakış açısı, kadının düşük nitelikli işlerde, düşük ücretli ve mevsimlik işlerde çalışmasına neden olmaktadır (Erol, 2011: 18).

Mobbing (psikolojik taciz) ise; işyerinde çalışanlara üstleri, iş arkadaşları veya astları tarafından sistematik biçimde uygulanan her türlü kötü muamele, tehdit, şiddet, aşağılama, sindirme gibi davranışları ifade etmektedir (Tınaz, 2006: 14). Doğrudan ayrımcılık kapsamında değerlendirilen bir diğer konu da cinsel tacizdir. İşyerinde cinsel taciz "ahlaksızca, ulu orta veya gizlice söz ve davranışlarla karşı cinse eziyet etme, tedirginlik ve sıkıntı verme" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Hürriyet İnsan Kaynakları ekinin yaptırdığı çalışmaya göre; Türkiye'de kadınların % 62'si işyerinde cinsel tacize uğradıklarını, tacize uğrayan kadınların %39'u ise tacizciyle yüzleştiğini belirtmiştir. Ancak buna rağmen hukuki yollara başvuranların oranı sadece %5 olarak tespit edilmiştir (TUİK, 2017).

İngiltere'de 52 sendikada örgütlü bulunan 5,8 milyon işçiyi temsil eden bir konfederasyon olan TUC (Trade Union Congress)'un İngiltere genelinde 1500 kadın çalışanla yaptığı araştırma sonucunda kadınların %52 52'sinin cinsel tacize maruz kaldıkları belirlenmiştir. Araştırmada, tacize uğrayan kadınların %80'ni iş hayatında cinsel tacize uğradıkları halde kariyerlerinin etkilenmemesi, iş yerinde uygunsuz dedikodulara maruz kalmamak ve utandıkları için bu durumu gizledikleri belirlenmiştir (www.tuc.org.uk, 2017).

Türkiye'de HAK-İş tarafından yapılan bir araştırmada da, çalışma hayatında yaşanan en önemli sorunların belirtilmesinin istendiği soruya verilen cevaplarda "kadına yapılan ayrımcılık" ilk sırada yer almıştır. Kadına ayrımcılığın yapıldığı sektörlerin başında ise; özel sektör yer almıştır (www.milliyet.com.tr, 2017). Her sektörde ne yazık ki var olan cinsiyet ayrımcılığı sorunu emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe de görülmektedir. Cinsiyete bağlı ayrımcılık nedeniyle kadınların üst yönetime geçmeleri birtakım engellerle durdurulmakta ve ne yazık ki turizm sektöründeki kadın yöneticilerin oranı yüzde 10'u geçmemektedir (Çam, 2016).

Turizm Sektöründe Kadın Çalışanlara Yönelik Ayrımcılık

Birçok ülkede en önemli endüstri olan turizm sektörü, insan gücüne (emek-yoğun) dayanmasından dolayı, bu sektörde istihdam diğer sektörlere oranla daha yoğun olmaktadır (Lea, 1989: 45). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre; dünya genelinde 260 milyon kişiye istihdam sağlayan turizm sektörü, dünyada en fazla iş sahası yaratan sektörlerden biridir (Uguz ve Topbaş, 2014).

Türkiye'de 1980 sonrasında ilerleme kaydeden sektörde, özellikle kriz dönemlerinde cari açıkların kapatılmasında, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun dengelenmesinde önemli bir role sahiptir. Turizm ülkelerin gelişme aşamalarını tamamlamasında önemli bir sektör haline gelmiştir (Bozgeyik ve Yoloğlu, 2015).

Turizm sektörü hem doğrudan hem de bu sektöre girdi sağlayan diğer sektörlerde dolaylı istihdama katkı sağlamaktadır. İŞKUR (2016), verilerine göre; turizm sektöründe işe yerleştirilen toplam eleman sayısı 43 bin 361 kişidir. Bu sektörde istihdam edilenlerin cinsiyetine göre dağılımına bakıldığında, kadın istihdam oranı bütün diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de erkek istihdam oranına göre düşük olduğu görülmektedir. Sektörde turizm istihdamına yönelik yapılan birçok araştırmada; kadınların daha çok alt seviyedeki, düşük ücretli işlerde

çalıştırıldıkları, işe alma ve terfi konularında cinsiyetçi ayrıma maruz kaldıkları tespit edilmiştir (Burgess, 2003; Costa, ve diğ, 2011).

Aile yapısı araştırması, 2016 sonuçlarına göre; Türkiye genelinde yemek yapma işini %91,2 oranında kadınlar yaparken, erkeklerin yemek yapma oranı %8,8'dir. Ancak yiyecek –içecek işletmelerinde veya otel mutfaklarında bu işin daha çok erkek çalışanlar tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu durum sıcak kazanların ve ızgaranın yanında uzun çalışma saatleri gerektiren aşçılık mesleğinin yıllarca erkeklere göre daha narin olan kadınlara uygun olarak düşünülmemesinden kaynaklanmaktadır (Üzmez, 2015). Tüm bu problemler, turizm sektöründe çalışanların ve özellikle kadınların kısa süreli çalışma beklentisiyle işe girmelerine neden olmaktadır.

Antalya'da faaliyette bulunan işletme sahipleriyle yapılan bir araştırmaya göre; işverenlerin işe alma ve işten çıkarma noktasında ayırımcılığa daha yatkın oldukları tespit edilmiştir. İşverenlerin, erkekler ve kadınlar için farklı tasarımlarda işlerin olması gerektiğini düşündükleri ifade edilmiştir (Alparslan, Çetinkaya-Bozkurt ve Özgöz, 2015).

Deniz turizm endüstrisi içerisinde de kadınların; başta marina işletmeciliği, yat kaptanlığı ve dalış turizmi olmak üzere kruvaziyer (gemi seyahati) taşımacılığı gibi alanlarda, mesleğin bir erkek mesleği olduğu, mesleğe uygun olmadıkları ve tekneye uğursuzluk getirdikleri gibi gerekçelerle, ayrımcılığa dayalı söylemlerle ve kalıplaşmış önyargılarla denizden uzaklaştırıldıkları belirlenmiştir (Arlı, 2013). Kadınların çalışma yaşamından dışlanmaları temelde eğitim ve meslek edinmedeki fırsat eşitsizliği, ücret ve kazançlar, işe alma, işten çıkarma gibi uygulamalarla başlamaktadır (Çakır, 2008).

Tucker tarafından 2007 yılında yapılan bir araştırmada, Ürgüp ve Göreme de kadınların turizm sektöründe çalışmasının uygun görülmediği, turizmin erkek işi olarak görüldüğü, ancak eşleri ya da diğer aile üyeleri aracılığıyla belirli şartlar altında çalışabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ürdün'deki otellerde çalışanlar arasında yapılan diğer bir çalışmada da; işe almada, ücretlendirmede, eğitim ve işgücüne katılımda, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların devam ettiği tespit edilmiştir (Masadeh, 2013).

Tugores (2008), İspanyadaki otellerde gerçekleştirdiği çalışmada kadın çalışanların; çalışma saatlerinin uzun olması ve ev işleri, çocuk bakımı gibi nedenlerden dolayı çalışmaya daha az zaman ayırdıklarını belirlemiştir ve sonuç olarak, kadınların part-time ya da düşük ücretli işleri tercih etmek zorunda kaldıklarını ifade etmiştir.

Dünya genelinde yaygın literatür kadınların işe alma, ücretlendirme ve terfi konularında cinsiyetçi ayrıma maruz kaldığını göstermektedir. Araştırmaların sonuçları kadınların iş yaşamında zorlu engellerle karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir. Bu zorluklar kadınların kariyerlerinde yükselmelerine engel olmakta ve onların iş hayatından uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Sektörde kadın çalışanlar konusunda yapılan araştırmalara göre; turizm sektöründeki istihdamın cinsiyetleştirildiği, kadınların tam zamanlı, iyi ücretli, kalifiye ve yöneticilik pozisyonu olan işlere ulaşmalarının sınırlandırıldığı ve yönetim pozisyonlarını belirlemede cinsiyet farklılıklarının dikkate alındığı tespit edilmiştir (Kinnaird ve Hall, 1994; Manwa ve Black, 2002). Bu durum kadınların daha alt işlerde çalışmasına neden olmaktadır.

Taranan literatürde Türkiye'de turizm sektöründeki kadın emeğinin konumunun ele alındığı sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Aydın-Tükeltürk, Şahin-Perçin, 2008; Arlı, 2013; Gül-Çakır, Barakazı, M., ve Barakazı, E, 2017). Ancak kadın aşçılara yönelik yapılmış herhangi bir çalışma bulunamamıştır. Turizm sektörünün bir bileşeni olan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan kadın aşçıların yaşadıkları sorunların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın bulguları literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Elde edilen bulgular hem sektör için, hem de bu alanda çalışanlar için önemli bir kaynak oluşturacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara'da yaşayan ve TAFED'e üye olan 248 kadın aşçı oluşturmaktadır. Örneklem sayısı "Evrene Karşı Örneklem Tablosu"(Ural ve Kılıç, 2006: 49) yardımıyla belirlenmiş ve 150 kadın aşçı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın amacına uygun olarak 4 bölüm ve 27 sorudan oluşan bir anket formu araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Anket formunda kadın aşçıların iş yaşamında karşılaştıkları bireysel ve örgütsel sorunların ortaya konulması için Çıkmaz (2010) tarafından gerçekleştirilen"Kadın Çalışanların İşyerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Bir Alan Çalışması" isimli çalışmada yer alan anket sorularından yararlanılmıştır. Bu sorular uygulanan pilot çalışmayla test edilmiş, anlaşılmayan sorular tekrar gözden geçirilip gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formundaki sorular 5'li Likert tipi sorulardan oluşmuştur ve 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum ifadelerine karşılık gelmektedir. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 8 soru, ikinci bölümünde kadın olmaları nedeniyle işyerinde en çok karşılaştıkları önyargılı tutumlara yönelik 5, üçüncü bölümde işyerlerinde çalıştıkları sorunlara ilişkin 10 ve son bölümde hangi alanlarda ayrımcılığa maruz kaldıklarına yönelik 5 soru yer almıştır. Veriler Ekim-Aralık 2017 tarihleri arasında bireylerle yüz yüze görüşülerek toplanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiş, verilerin çözümlenmesinde frekans, ortalama ve yüzde dağılımları hesaplanmış, kadın aşçıların demografik özellikleri ile yaşamış oldukları sorunlar belirlenmesi amacıyla X2 analizi yapılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Çalışma sadece Ankara'da çalışan kadın aşçılarla sınırlandırılmıştır. Zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı TAFED'e üye olup, farklı illerinde çalışan kadın aşçıların çalışmaya dâhil edilmemesi araştırmanın diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=150)

	Demografik Değişkenler	**n**	**%**
Medeni Durum	Evli	40	26.7
	Bekar	110	73.3
Yaş	18-25	71	47.3
	26-33	38	31.6
	34-40	11	13.6
	41-48	14	21.9
	49 yaş ve üstü	5	22.3
Eğitim Durumu	İlkokul	7	4.7
	Lise	64	42.7
	Ön lisans	16	10.7
	Lisans	46	30.7
	Lisansüstü	17	11.3
Mesleki Deneyim	1-5 yıl	94	62.7
	5-10 yıl	35	23.3
	10-15 yıl	12	8.0
	15-20 yıl	5	3.3
	20 yıl +	4	2.7
İşletmesinin türü	Kamu kuruluşu mutfağı	15	10.0
	Otel Mutfağı	41	27.3
	Balık Restoranı	14	9.3
	Pastane	10	6.7
	FastFood Restoranı	19	12.7
	Batı mutfağı (steak)	19	12.7
	Cafe, Bistro	28	18.7
	Uzakdoğu mutfak restoranı	4	2.7
Aylık Gelir	1500 TL'den az	51	34.0
	1501-2500TL	47	31.3
	2501-3500TL	40	26.7
	3501- 4500TL	9	6.0
	4501+ TL	3	2.0

Araştırmaya katılan kadın aşçıların %73.3'ünün bekar ve % 47.3'ünün 18-25 yaş aralığında, % 42.7'sinin lise mezunu olduğu ve % 62.7'sinin 1 ile 5 yıl arası deneyime sahip oldukları tespit edilmiştir. Kadın aşçıların çalıştıkları yiyecek- içecek işletmelerinin türü incelendiğinde % 27.3'ünün otel işletmelerinin restoranlarında çalıştıkları ve %34.0'ının 1500 TL' den az, % 2.0'ının da 4500 liradan fazla aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 2. Kadın Aşçıların İşyerinde En Çok Karşılaştıkları Önyargılı Tutumlara İlişkin İfadelerin Ortalamaları (n=150)

İfadeler	**İfade Ort.**	**S.S.**
Kadın aşçıların hisleri ile hareket ettikleri düşüncesi	3.01	1.08
Kadın aşçıların riske girmekten çekindikleri düşüncesi	3.00	1.12
Kadın aşçıların yeteneğine güvenilmemesi	3.28	1.82
Kadın aşçıların zor görevlerde başarısız olacağı düşüncesi	3.37	1.24
Kadın aşçıların erkekler kadar otoriter olmadığı düşüncesi	3.40	1.26

Tablo 2'de kadın aşçıların kadın olmaları nedeniyle işyerinde en çok karşılaştıkları önyargılı tutumlara ilişkin ifadelere vermiş oldukları yanıtların ortalamaları sunulmaktadır. Buna göre, sırasıyla kadın aşçıların erkekler kadar otoriter olmadığı, zor görevlerde başarısız olacakları ve yeteneklerine güvenilmemesi ön yargılarının iş yerlerinde hâkim olduğu belirlenmiştir

Tablo 3. Kadın Aşçıların İşyerinde Yaşadığı Sorunlara İlişkin Bulgular (n=150)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum ⟺ Tamamen Katılıyorum									
	1		**2**		**3**		**4**		**5**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Fiziksel ortamın yetersizliği	16	10.7	38	25.3	37	24.7	34	22.7	25	16.7
İşyerinde çocuk bakım merkezlerinin olmaması (kreş olmaması)	27	18.0	48	32.0	24	16.0	26	17.3	25	16.7
Yönetim tarzı	10	6.7	13	8.7	59	39.3	52	34.7	16	10.7
Çalışma saatlerinin esnek olmaması	12	8.0	10	6.7	22	14.7	63	42.0	43	28.7
İşyerinde kadın aşçılara karşı olan basmakalıp önyargılar	5	3.3	10	6.7	7	4.7	58	38.7	70	46.7
İşyerinde yeterince eğitim ve kurs programlarının olmaması	9	6.0	25	16.7	49	32.7	39	26.0	28	18.7
Kadın aşçıların, yeteneklerine göre daha düşük konumlarda çalıştırılmaları	7	4.7	16	10.7	44	29.3	47	31.3	36	24.0
Ücret düzeyinin erkek aşçılara oranla düşük olması	12	8.0	27	18.0	36	24.0	34	22.7	41	27.3
İşyerinde uygunsuz davranışlarla karşılaşıp, işsiz kalma korkusuyla tepki gösterememek	9	6.0	10	6.7	14	9.3	42	28.0	75	50.0
İş tecrübesinin şu anda yapılan göreve uygun olmaması	15	10.0	34	22.7	46	30.7	31	20.7	24	16.0

Tablo 3'te kadın aşçıların işyerinde yaşadığı sorunlara ilişkin tutumlarının dağılımı sunulmaktadır. Buna göre anket uygulanan 150 kadın aşçının %85.4'ü işyerinde kadın aşçılara yönelik basmakalıp önyargıların olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte işyerinde karşılaştıkları uygunsuz davranışlara karşı işsiz kalmamak için sessiz kalanların oranı %78'dir. Katılımcıların %55.3'ü ise, kadın aşçıların yeteneklerine göre daha düşük konumlarda çalıştırıldıklarını ifade etmiştir.

Kadın aşçıların yarısı işyerinde çocuk bakım merkezlerinin olmamasından rahatsız olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların % 36'sı çalıştıkları işletmenin fiziksel ortamının yetersizliği ile ilgili ifadeye olumlu yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4. Çalışma Yaşamında Kadın Aşçılara Hangi Alanlarda Ayrımcılık Yapıldığına İlişkin İfade Ortalamaları (n=150)

İFADELER	**İfade Ort.**	**S.S.**
İşe almada ayrımcılık yapılıyor	3.55	1.11
Terfi ve atamalarda ayrımcılık yapılıyor	3.21	1.28
Hizmet içi eğitimden yararlanmada ayrımcılık yapılıyor	2.84	1.15
Ücret ve çeşitli ödemelerde ayrımcılık yapılıyor	3.14	1.29
Pozitif ayrımcılık yapılıyor	3.28	1.15

Tablo 4'de çalışma yaşamında kadın aşçılara hangi alanlarda ayrımcılık yapıldığına ilişkin ifade ortalamaları sunulmaktadır. Buna göre, kadın aşçılar işe alımlarda ayrımcılık yapıldığını (X=3.55) ve pozitif ayrımcılığa maruz kaldıklarını (X= 3.28) ifade etmişlerdir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, "Hizmet içi eğitimden yararlanmada ayrımcılık yapılıyor" olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Çalışılan İşletme Türüne Göre İşyerinde Karşılaştıkları Taciz, İstismar vb. Uygunsuz Sorunlar Karşısındaki Tutumları (n=150)

Taciz, İstismar vb. Uygunsuz Davranışlar Karşısında Sessiz Kalırım										
Yiyecek- İçecek İşletmeleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kes inlikle katılıyorum	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Kamu kuruluşu	1	6.7	1	6.7	0	0.0	5	33.3	8	53.3
Otel Mutfağı	2	4.9	2	4.9	4	9.8	15	36.6	18	43.9
Balık Restoranı	1	7.1	5	35.7	2	14.3	3	21.4	3	21.4
Uzakdoğu Mutfağı	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	25.0	3	75.0
Batı Mutfağı (Steak)	1	5.3	0	0.0	6	31.6	4	21.1	8	42.1
Cafe Bistro	3	10.7	2	7.1	1	3.6	10	35.7	12	42.9
Pastane	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	10	100
Fastfood Restoranı	1	5.3	0	0.0	1	5.3	4	21.1	13	68.4

X^2= 53.367 SD= 28 P= .003

Yapılan Khi-kare analizine göre kadın aşçıların çalıştıkları yiyecek- içecek işletmeleri ile işyerinde karşılaştıkları uygunsuz davranışlara sessiz kalmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Buna göre kamu kuruluşunda çalışan kadın aşçıların %53.3'ünün, pastanede çalışanların ise tamamının işyerlerinde uygunsuz davranışlar karşısında sessiz kaldıkları tespit edilmiştir. Kadın aşçıların işsiz kalmamak için uygunsuz davranışlar karşısında sessiz kaldıkları söylenebilir.

Katılımcıların çalıştıkları yiyecek- içecek işletmeleri ile işyerlerinde karşılaştıkları sorunlar "fiziksel ortamın yetersizliği, işyerinde çocuk bakım merkezlerinin olmaması (kreş olmaması), yönetim tarzı, çalışma saatlerinin esnek olmaması, işyerinde kadın aşçılara karşı olan basmakalıp önyargılar, işyerinde yeterince eğitim ve kurs programlarının olmaması, kadın aşçıların, yeteneklerine göre daha düşük konumlarda çalıştırılmaları, ücret

düzeyinin erkek aşçılara oranla düşüklüğü, iş tecrübemin şu anda yaptığım göreve uygun olmaması" ifadeleri Khi-kare testi ile analiz edilmiş ancak aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 6. Kadın Aşçıların Eğitim Düzeyleri ile İşyerlerinde Karşılaştıkları Önyargılı Tutumlar (Kadın Aşçıların Zor Görevlerde Başarısız Olacağı, Erkek Aşçılar Kadar Otoriter Olmadıkları vb. Önyargılar) (n=150)

	Kadın Aşçılara Yönelik Ön Yargılı Tutumlar									
Eğitim Düzeyi	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kes inlikle katılıyorum	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
İlköğretim	1	14.3	1	14.3	3	42.9	1	14.3	1	14.3
Lise	3	4.7	7	10.9	27	42.2	21	32.8	6	9.4
Ön Lisans	0	0.0	1	6.2	4	25.0	10	62.5	1	6.2
Lisans	10	21.7	6	13.0	2	4.3	15	32.6	13	28.3
Lisansüstü	4	23.5	1	5.9	0	0.0	5	29.4	7	41.2

X^2= 48.566 SD= 16 P= .000

Kadın aşçıların eğitim düzeyleri ile işyerlerinde karşılaştıkları önyargılı tutumlar arasındaki ilişki karşılaştırılmış ve sadece "kadın aşçıların zor görevlerde başarısız olacağı" ifadesiyle aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0.05). "Kadın aşçıların hisleriyle hareket ettikleri düşüncesi, kadın aşçıların riske girmekten çekindiği, yeteneklerine güvenilmediği ve erkek aşçılar kadar otoriter olmadıkları" ifadeleri Khi- kare testi ile analiz edilmiş ancak aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0.05).

Buna göre araştırmaya katılan ön lisans mezunlarının % 62.5'i, lisans mezunlarının % 32.6'sı ve lise mezunlarının % 32.8'i işyerlerinde kadın aşçılara yönelik zor görevlerde başarısız olacakları yönünde bir önyargının olduğunu belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde yapılan araştırmalar, toplumsal cinsiyet bağlamında kadın-erkek işgücünün verimlilik özelliklerinden kaynaklanmayan ayrımcı uygulamalara maruz kaldığını göstermektedir. Kadınların işe alma, ücretlendirme ve terfi konularında cinsiyete yönelik ayrımcı uygulamalarla karşılaştıkları görülmektedir. Kadınlara yönelik ayrımcı tutumlar ekonomilerin üretken gücünün önemli bir kısmını gündelik hayatın dışına itmektedir. Burada üretimden kasıt sadece çalışma hayatında emeği yoluyla bir mal veya hizmet üretmek değil, bunun yanında toplumsal yaşamda erkek ile aynı hak ve fırsatlara sahip kadınların kültürel, siyasal ve sosyal üretimleri de kastedilmektedir (Uguz ve Topbaş, 2014). Türkiye'nin hemen her bölgesinde kadınların iş hayatında mücadele

vermeye devam ettikleri ve birçok sorunla karşılaştıkları bilinmektedir. Bu sorunların temelinde ise cinsiyete dayalı ayrımcılık ve önyargıların yattığı söylenebilir. Bu araştırmada da, çeşitli işletmelerde çalışan kadın aşçıların karşılaştıkları ayrımcılıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, kadın aşçıların çoğu işe almada ayrımcılık yapıldığını ve işe alınan kadın aşçıların ise kadının cinsiyete dayalı rolleri ve cinsiyete göre düzenlenmiş iş bölümünün olduğu bir ortamla karşılaştıkları belirlenmiştir. Bu durum mesleğinde iyi bir kariyer yapmak isteyen kadın aşçılar için bir dezavantaj olarak düşünülebilir. Kadın aşçıların sadece cinsiyetleri nedeniyle, işyerinde basmakalıp önyargılı davranışlarla karşılaştıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç Çakır (2008), tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca kadın aşçıların %78'i işyerinde karşılaştıkları uygunsuz davranışlara karşı işsiz kalmamak için sessiz kaldıklarını ve yeteneklerine göre daha düşük konumlarda çalıştırıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonucun Türeli ve Dolmacı (2013), tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla da desteklenir nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde aşağıda öneriler sunulmuştur.

- Geleneksel toplumlarda cinsiyet eşitsizliği gelişmiş ülkelere nazaran daha fazla görülmektedir. Bu nedenle çocukluk döneminden itibaren aile yaşamında cinsiyet eşitliği gözetilerek çocukların yetiştirilmesine özen gösterilmelidir.
- Turizm sektörünün önemli bir parçası olan yiyecek içecek işletmelerinde kadın aşçıların daha aktif rol alabilmeleri için yasal düzenlemeler ile kadın işgücü desteklenerek kadın aşçı istihdam eden işletmelere teşvikler sağlanabilir.
- Geleneksel anlayışların ve önyargıların bırakılarak, kadınların erkeklerle aynı imkân ve şartlara sahip olmalarını sağlayabilmek için medya araçları ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla kamuoyu oluşturulabilir.
- Özellikle turizm sektöründe kadın girişimciliğinin arttırılmasına yönelik devlet teşvikleri sağlanabilir.
- İşe alımlarda ve terfilerde ayrımcılığı işverenler önyargılarından uzaklaşmalıdır.

KAYNAKÇA

Alparslan, A. M., Çetinkaya-Bozkurt, Ö., Özgöz, A. (2015). İşletmelerde Cinsiyet Ayrımcılığı Ve Kadın Çalışanların Sorunları, Makü İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(3), 66-81.

Altan, Ö.Z. (1997). Cinsiyetler Arasında Eşit Davranma, Avrupa Birliğinin Sosyal Politikaları ve Türkiye Semineri, Ankara: Çimento Müstahsilleri İşverenleri Sendikası.

Arlı, E. (2013). Deniz Turizm Sektöründe Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cinsiyet Önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, 2013(3), 283-302.

Aydın-Tükeltürk, Ş.,Şahin-Perçin, N. (2008). Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri Ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler, Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (2), 114-128.

Aronson, E., Wilson, T.D. (1997). Social Psychology, London: Addison Wesley Longman, 50.

Bozgeyik, Y. ve Yoloğlu, Y. (2015). Türkiye'de Turizm Gelirleri İle GSYH Arasındaki İlişki: 2002-2014 Dönemi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(40): 627-640.

Burgess, C.(2003). Gender and Salaries in Hotel Financial Management: It's Still a Man's World, Women in Management Review, Volume 18/1-2, s. 50-59.

Costa, C., Carvalho, I., Breda, Z. (2011). Gender Inequalities in Tourism Employment: The Portuguese Case, Revista Turismo & Desenvolvimento, Volume 15, s. 39-54.

Çıkmaz, G. (2010). Kadın Çalışanların İşyerinde Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri: Bir Alan Çalışması Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş, 13.

Gül- Çakır, P., Barakazı, M., Barakazı, E. (2017). Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Karşılaştığı Sorunları Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma, The Journal of Academic Social Science Studies, Sayı 61, 461-474.

Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği, Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi, 8(1), 1-2.

Dikmetaş, E. (2009). Hastane Çalışanlarında Cinsiyet Farklılığının İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama, KMU İİBF Dergisi, Sayı:16, 148-161S.

Doğan, İ. (2014). Kadın Çalışanlarda Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, İstanbul, 10-11.

Dalkıranoğlu, Tülin. (2006). Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Elliott-James R. ve Smith-Ryan A.(2004). Race, Gender, and Workplace Power', American Sociological Review, 69(3).

Erol, A. (2011). Çalışma Hayatında Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık; Avrupa Birliği Politikaları ve Türkiye, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 18-19.

Güner, U., Kalkan, P.,Öz, Y., Özsoy, E.C., Söyle, F.(2011). Türkiye'de Cinsel Yönelim Veya Cinsiyet Kimliği temelinde Ayrımcılığın izlenmesi Raporu, İstanbul, 21.

İştar, E. (2012). Gazetelerdeki İş İlanlarında Ayrımcılık, Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, İktisat Ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası, Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat /Kırgızistan, 3-4.

Koçak, D., Hayran, N. (2011). Çalışma Hayatında Kadına Yönelik Taciz (Mobbing):Kocaeli- Körfez İlçesi Örneği, Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, 23-25 Haziran 2011, Saray Bosna-Bosna-Hersek,1109-1124.

Kınnaırd, V., Dundee, H.(1994). Conclusion: The Way Forward, (Ed. Vivian Kinnaird, Dundee Hall), Tourism: A Gender Analysis, Chichester: John Wiley and Sons. 210-216.

Lea, John. (1989). Tourism and Development in the Third World, Pitman Publishing, London.

Masadeh, M. (2013). Women in the Hotel Industry: What's missing from this Picture, Petra College for Tourism and Archaeology, Al-Hussein Bin Talal University, Petra, Jorda, 3(1),573-580.

Manwa, H., Black, N. (2002). Influence of Organizational Culture on Female and Male Upward Mobility into Middle and Senior Managerial Positions, International Journal of Cross Cultural Management, Volume 2/2, 357-373.

Özen Kutanis, R., Ulu, S. (2016). İşgücü Piyasalarında Ayrımcılığın Kaynakları, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35): 359-372

Öner, S. (2008). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, TC. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Başkanlığı, Ankara.

Öngen, B., Aytaç, S.(2013). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları Ve Yaşam Değerleri İlişkisi, Sosyoloji Konferansları, 48 (2), 1-18.

Sancar S., Acuner, S., Üstün İ. ve Bora, A. (2006). "Cinsiyet Eşitsizliği Bir Kadın Sorunu Değil Toplumun Sorunudur", UNDP-Kalkınma ve Demokratikleşme Projelerinde Cinsiyet Eşitliği Hedefinin Gözetilmesi Eğitimi, İstanbul.

Tınaz, P. (2006). İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing), Beta Basım Yayım, İstanbul, 14.

Tucker, H. (2007). Undoing Shame: Tourism and Women's Work in Turkey, Journal of Tourism and Cultural Change, Volume 5(2), 87-105

Türeli, Ş. N., Dolmacı, N. (2013). İş Yaşamında Kadın Çalışana Yönelik Ayrımcı Bakış Açısı Ve Mobbing Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 83-104.

Tugores, M. (2008). Reconciling Work and Family from a Gender Perspective: An Application to the Balearic Hotel Industry, Tourism Economics, Volume 14(1), 223-239.

Uguz-Çelik, S., Topbaş, F. (2014). Toplumsal Cinsiyet Ve Kadın Emeği: Turizm Sektörüne Betimsel Bir Yaklaşım, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(7), 487-509

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, 2. Basım, Ankara, 49.

Zeyneloğlu, S. (2008). Ankara'da Hemşirelik Öğrenimi Gören Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü (Doktora Tezi), Ankara.

İnternet Kaynakları

http://www.milliyet.com.tr/calisan-kadinlarin-en-buyuk-sorunu--ayrimcilik--pembenar-detay-ask-1472 adresinden 16.11.2017 tarihinde alınmıştır.

Çam, F. (2016). Çam: Turizm Sektöründe Kadınların Yönetimdeki Rolü Yüzde 10, https://www.haberler.com/cam-turizm-sektorunde-kadinlarin-yonetimdeki-rolu-adresinden 16.11.2017 tarihinde alınmıştır.

https://www.tuc.org.uk/sites/default/files/SexualHarassmentreport2016.pdf adresinden 04.11.17 tarihinde alınmıştır.

İşkur. (2016). İstatistik Yıllığı. http://www.iskur.gov.tr/kurumsalbilgi/istatistikler adresinden 09.11.17 tarihinde alınmıştır.

TDK. (2017). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori adresinden 03.11.17 tarihinde alınmıştır.

TDK. (2017). https://kelimeler.gen.tr/cinsel-taciz-nedir-ne-demek-63146 adresinden 04.11.17 tarihinde alınmıştır.

TUİK. (2017). TÜİK Verilerine Göre Kadın İstihdamı: Çalışan Her İki Kadından Biri Kayıt Dışı, file:///C:/Users/gazi/Downloads/%C4%B0statistiklerle_Kad%C4%B1n adresinden 09.11. 2017 tarihinde alınmıştır.

Üzmez, S. (2015). Kadın Aşçıların Yükselişi, http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/sureyya-uzmez/kadin-ascilarin-yukselisi-2050038/ adresinden 01.11.17 tarihinde alınmıştır.

DOI: 10.21325/jotags.2018.262

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi (Assessing the Awareness of Local Businesses about Hatay's UNESCO Gastronomy City Title)

Hülya TAŞTAN[a], ***Nurhayat İFLAZOĞLU**[a]

[a] Mersin University, Faculty of Tourism, Deparment of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

Anahtar Kelimeler

UNESCO

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

Gastronomi Şehri,

Hatay

Öz

Zengin yemek kültürü ve çeşitliliğiyle çok sayıda geleneksel restoranı bünyesinde barındıran Hatay'da yerel restoran işletmeleri önemli paydaşlar arasındadır. Gastronomi Şehri unvanın alınmasıyla birlikte yaşanan gelişmelerin bu paydaşlar tarafından farkındalığı önem arz etmektedir. UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında araştırmanın amacı, Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri unvanını alması konusunda yerel restoran işletmecilerinin farkındalığını değerlendirmektir. Bu bağlamda 40 yerel yiyecek ve içecek işletmesiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde öncelikle, Unesco, Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi şehri kavramlarının pek bilinmediği ve bu konuda tanıtım, bilgilendirme çalışmalarının eksik kalındığı görülmüştür. Ayrıca, 40 işletmeden 37' si yetkili kuruluşlar tarafından düzenlenen herhangi bir eğitim ya da tanıtım etkinliğine davet edilmediklerini ifade etmişlerdir. Bu da şehirde daha geniş katılımlı ve daha sık gerçekleştirilecek tanıtım etkinliklerin eksikliğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. İlgili kurumların yerel esnafı ve halkı belirli aralıklar ile gerçekleştirilecek bilgilendirme toplantıları ve eğitimleri bir an önce başlatması ve hızlandırması gerekmektedir. Bir diğer önemli nokta ise sürece yerel halkın, yerel işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının karar alma ve strateji geliştirme sürecine dâhil edilmelerinin sağlanmasıdır.

Keywords

UNESCO

UNESCO Creative Cities Network

Gastronomy city

Hatay

Abstract

Local restaurant operators are among the key stakeholders in Hatay, which houses a large number of traditional restaurants with its rich food culture and variety. It is important that awareness of these developments along with the taking of the title "Gastronomy City" is recognized by these stakeholders. Within the scope of the UNESCO-Creative Cities Network, the aim of the study is to evaluate the awareness of the local restaurant operators regarding Hatay's taking the title of UNESCO Gastronomy City. In this context, interviews were held with semi-structured interview form with 40 local food and beverage companies. When the results obtained are evaluated, it is seen that Unesco, Creative Cities Network and Gastronomy City concepts are not well known and in this respect, introduction and informing activities are lacking. In addition, 37 out of 40 enterprises stated that they were not invited to any training or informational activities organized by the authorized bodies. Related institutions need to start informative meetings and trainings to be held at certain intervals for the local tradesmen and the public as soon as possible. Another important point is to ensure that local people, local businesses and non-governmental organizations are involved in the decision making and strategy development process.

Sorumlu Yazar.
E-posta: niflazoglu@gmail.com (N. İflazoğlu)

GİRİŞ

Yaklaşık 600' ün üzerinde yemek reçetesi bulunan Hatay mutfağının kendine has, hiçbir mutfakta bulunmayan, 200'ün üzerinde yemek reçetesine sahip olmasının yanı sıra bu reçeteleri oluşturan mitolojik hikayeleri, yemek şiirleri, özdeyişleri ile gastronomiyle özdeşmiş ender şehirlerimizdendir (Hatay Valiliği, 2012). Hatay sahip olduğu zengin yemek kültürü, tarihi, sanatı, gelenekleri, kültür mirası ve turizm potansiyeli ile yerli ve yabancı ziyaretçilere yeni deneyimler sunabilme fırsatına sahiptir. Gastronomi genel olarak yerel yiyecek ve içecek etrafında gelişen kültür ile alakalı olmasının yanı sıra kültürel çekicilik boyutunda önemli bir yere sahiptir ve destinasyona özgü olma özelliği ile de fark yaratıcı bir pazarlama unsurudur (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 64). Önemli çekim unsurlarına sahip olan gastronomi turizmi, destinasyonların mutfak kültürlerini keşfetmek, üretim ve tüketimin bir parçası olarak özgün deneyimleri yaşamak için yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir (Kyriakaki, Zagkotsi, ve Trihas, 2013, s. 2).

2004 yılında başlayan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı", yaratıcılık ve kültür üzerine odaklanan bir programdır. Oluşturulan ağ kapsamında tasarım, edebiyat, zanaat-halk sanatları, müzik, gastronomi, medya sanatları ve sinema-film alanları bulunmaktadır (www.en.unesco.org). Yaratıcı Şehirler Ağı'nın bir parçası olmak iyi bir takım oyuncusu olmak anlamına gelmektedir. Bilgi, fikir, başarılı destinasyon ve proje yönetim politikaları ile deneyim hatta sorumluluk paylaşımı da bu ağın özellikleri kapsamındadır (Ajanoviç ve Çizel, 2015, s. 1-16). Ekonominin ardındaki itici güç olarak şehirler, sahip oldukları kültürel değerlerini yalnızca fiziki unsurlarından değil, aynı zamanda sahip oldukları soyut unsurlarından da almaktadır (Cunningham, 2002, s. 54-65). Bu bilinçle, bir kültürel miras olarak gastronomi de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda kentsel gelişmenin belirleyicisi olan yaratıcı sektörlerden biri olarak yer almıştır.

Gastronomi, içerisinde yerel özellikleri barındıran, şehrin coğrafi, tarihi ve iklim özelliklerine göre şekillenen zengin ve farklı mutfak geleneğini ifade etmesi yönünden şehirler için yaratıcılık unsurudur (Xiaomin, 2017, s. 60). Türkiye'den 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında ise Hatay, Gastronomi Şehri unvanıyla Yaratıcı Şehirler Ağında yer almalarıyla birlikte bu kavram daha bilindik hale gelmiştir. Çalışmada, UNESCO-Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında, Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri unvanını almasıyla ilgili yerel restoran işletmelerinin, farkındalığının ölçülmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

İlk olarak Gaziantep daha sonra Hatay'ın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" unvanını almasıyla birlikte, Gastronomi, Gastronomi turizmi ve Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı kavramlarıyla sık karşılaşılmaya başlanmıştır. Bu sürecin ve kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için bu kavramları ve özelliklerini incelemek faydalı olacaktır.

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Fransızca'da gastronomi en iyi şartlarda tüketilmesi için hazırlanmış olan yemeği yeme merakı anlamına gelmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2014, s. 264). Türk Dil Kurumu sözlüğünde, Gastronomi; "Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2016).

Gastronomi bağlamında kullanılan, yemek pişirme ya da mutfak kavramı, bir ülkenin ya da bölgenin yemeklerini, yemek takımlarını, yiyeceklerini ve yiyecek hazırlama tekniklerini tanımlamaktadır. Bunlar aynı zamanda söz konusu ülke ya da bölgenin kendine özgü mutfağını oluşturmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006, s. 355). Brillant-Savarin (2009) ise gastronomiyi, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunmasını amaçlayan bir bilim olarak tanımlamaktadır. Ayrıca gastronomi, gıda maddelerinin sınıflandırmasını yaptığı için doğa tarihinin; gıda maddelerinin bileşimi ve özelliklerini inceleyip analiz ettiği için fizik ve kimyanın; yemekleri uyarlayarak tat duyusuna haz verecek hale getirdiği için de aşçılık sanatının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Brillat-Savarin, 2009, s. 61). Kısaca, gastronomi tüm yiyecek ve içeceklerle kültür arasındaki ilişkiyi, iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanabilir (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014, s. 63).

Gastronominin turizm hareketlerinin en belirgin motivasyon kaynaklarından birisi olduğunu söylemek mümkündür. Şengül ve Türkay (2016, s. 89) çalışmalarında gastronomi turizmini; aşina olunan mutfaktan farklı olarak bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması, o mutfağın özelliklerini keşfetmek için yapılan turizm şekli olarak tanımlamışlardır. Bir diğer tanımlamaya göre, gastronomi turizmi turistlerin farklı bir yöreye ya da bölgeye özgü yemek türünü tatmak için veya yemeklerin üretim aşamalarını görmek için üreticileri, yemek festivallerini, restoranları ziyaret etmesidir (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003, s. 32). Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır; kültür, tarihi ve otantikliği; turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır (DuRand ve Heath, 2006, s. 208). Tüm bu unsurlar, gastronomi turizmi altında buluşmaktadır.

Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültürün en önemli unsurlarından biri yemektir. Bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yaratmaktadır. Mitchell ve Hall'a göre, yemek insanlar açısından birtakım önemli işlevlere sahiptir. Örneğin; eğlence, sosyalleşme aracı, yeni kültürleri tanıma yolu ve duyusal veya duygusal nitelikte rollere sahip olabilmektedir, bunu en iyi sağlama yolu da yemeği seyahat deneyiminin bir parçası haline getirmeyi gerekli kılmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003, s. 60). İnanç ve kültür turizminin önemli merkezlerinden birisi olan Hatay, gastronomi turizmine de hizmet edebilecek kalite ve zenginliktedir.

Unesco ve Yaratıcı Şehirler Ağı

Kısa adı UNESCO olan “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" tarafından, Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network), 2004 yılında kurulmuş, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstri alanlarında çalışmak üzere bir araya getiren uluslararası bir girişimdir. 2017 yılı itibariyle 72 ülkeden 180 üye tarafından çalışmalar yürütülmektedir. UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'nın içinde bulunan şehirler, kültürel çeşitlilik ve sürdürülebilir kentsel gelişim için ortak bir misyon çerçevesinde birlikte çalışmaktadır. Bu programa üye şehirler, “yaratıcı merkezler” ve “sosyo-kültürel kümeler” olarak tanımlanmaktadır. Ağ, şehirlerarasındaki uluslararası işbirliğini geliştirmeyi hedefleyerek, UNESCO'nun sürdürülebilir gelişim ve kültür gibi küresel önceliklerin yanı sıra kentlerdeki gelişimin ortak şekilde gerçekleşmesini teşvik etmektedir (UNESCO Sep. 2013).

Şehirler, tarihi ve kültürel geçmişleri ve çeşitli kültür aktörlerini bir arada bulunduran dinamik yapılarıyla, yaratıcılığın yeni boyutlarını üretme ve keşfetme gücünde olan yerler olarak görülmektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik vizyonunu desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir (www.en.unesco.org). UNESCO Yaratıcı Şehri olmak, güvenirlik ve küresel anlamda tanınma imkânını sunmakla birlikte şehrin markalaşmasında önemli bir itici gücü oluşturur. Ağa dâhil olmanın potansiyel faydalarından yararlanmanın en iyi yolu, yatırımcılar ve turistler arasındaki farkındalığın arttırılması, pazarlama kaynaklarının tahsisi, yerel halk ve işletmeler arasında kurulan iletişim ve işbirliğinin geliştirilmesini sağlamaktır (Pearson ve Pearson, 2017, s. 342-355).

Gastronomi şehri olgusunun UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmasıyla birlikte birçok ülke gastronomiyi sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşim içerisinde yaratıcı bir endüstri olarak kabul etmeye başlamıştır. Ağın diğer sınıflandırmalardan farklı olarak gastronomi dalını bir tema olarak belirlemesi, yerel mutfakların kültürel birer miras olarak ulusal ve uluslararası düzeyde korunması gerektiğinin önemli bir kanıtı olmuştur (Akın ve Bostancı, 2017, s. 110-124). Gastronomi kültürü, insanların günlük beslenme alışkanlıklarından ve ritüellerinden türetilmiştir. Estetik, yaratıcı bir ürün olarak görülmektedir ayrıca yaratıcılık ve yenilikçiliğe bağlı olarak, üretim aşamasından tüketime kadar her aşamayı kapsar. Ve bu süreç yeni fikirlerin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynar (Xiaomin, 2017, s. 55-65). Yaratıcı şehirler ekonomik değerini, kültürel öğeler üzerine temellendiren, doğrudan ekonomik fayda sağlamanın ötesinde, toplumsal refahı arttırmakta ve kentsel kimlik oluşumunu tesis ederek şehir imajını da güçlendirmektedir (Cunningham, 2002, s. 54).

Kültürün ve yaratıcılığın kalkınma ve özellikle kentsel gelişimdeki rolü günümüzde uluslararası kalkınma gündeminin temelini oluşturmaktadır. UNESCO, kültürel mirasın hem maddi hem de maddi olmayan bütün biçimlerde korunması; kültürel ifadelerin çeşitliliğini teşvik etmek; kültürel alanlara, altyapıya ve kurumlara erişim sağlama; kalkınmayı insan merkezli ve yerel kültüre uyumlu bir şekilde sağlamak için çalışmalar yapmaktadır. Kültür ve yaratıcılık, sürdürülebilir kentsel gelişmeyi sağlamak için sosyal bütünlüğü artırmak, topluluklar arasındaki diyalogu ve anlayışı teşvik etmek, yaşam kalitesini artırmak için katkı sağlar (www.en.unesco.org). Dünya çapında, özellikle de hızlı ve çarpıcı ekonomik, sosyal ve çevresel değişikliklerle karşı karşıya olan şehirler, canlı ve ilham verici kentsel alanlar aramaya başlamış, kültür ve yaratıcılık yoluyla yerel halkın faydalanabileceği yolları belirlemeye başlamıştır. Sonuç olarak, kültürlerin, yaratıcılığın ve sürdürülebilir kalkınmanın yanı sıra kalkınma süreçlerinde kilit aktörler olarak şehirlerin rolü arasındaki bağlantılar giderek uluslararası kalkınma gündemlerine entegre edilmiştir (Hosagrahar, 2016, s. 3).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler için çok güçlü ve başarılı bir pazarlama aracıdır ve bu sayede bir şehir en iyi olduğu sanat alanını yaratıcı prizma üzerinden kendi tarihi, sanatı, gelenekleri, kültür mirası ve turizm potansiyeli ile tanıtma ve hem ziyaretçilere hem de yerlilere yeni deneyimler sunabilme fırsatına sahip olmaktadır. Bu sayede yaratıcı şehir ağına dâhil olan bir şehir, kendi halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri yardımıyla bir marka haline gelebilir (Ajanoviç ve Çizel, 2015, s. 1-16). Kültürel ekonomik cazibe arttıkça kent, tüm dünyadan

çeşitli yatırımcıları ve turistleri kendisine çekmeye başlar, bu da ekonomik büyümeyi ve yerel halka daha yüksek yaşam standartları sağlar (Alaş, 2009, s. 2). Yaratıcı şehir olmanın bazı avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür; şehrin gayri safi milli hasılası artar, yeni iş olanaklarını ortaya çıkarır, daha fazla turistin gelmesini ve kültürel faaliyetlerin artmasını, şehrin kongre, konferans ve fuar merkezi haline gelmesini sağlar, şehirde bulunan otellerin doluluk oranlarını artırır ve otel odaların gerçek değerinden satılmasını sağlar, halkın özgüvenini artırır ve kente aidiyet duygusunu geliştirir, üretilen ürünlere güven duygusunu artırır ve satışları yükseltir. Daha da önemlisi tarihi, kültürel zenginlikler ve altyapı yatırımları ancak marka şehir olunduğunda hayat bulur ve gelire dönüşür (Çitil, 2014, s. 216-217).

YÖNTEM

Zengin yemek kültürü ve çeşitliğiyle çok sayıda geleneksel restoranı bünyesinde barındıran Hatay'da, yerel restoran işletmeleri, önemli paydaşlar arasındadır. Bu nedenle, 2017 yılında UNESCO tarafından Dünya Gastronomi Şehri unvanı verilen Hatay'da yaşanan gelişmelerin yerel restoranlar tarafından farkındalığı önem arz etmektedir. Gastronomi şehri olunmasıyla birlikte uluslararası markalaşma yolunda önemli bir fırsat yakalayan Hatay'da, Unesco Gastronomi Şehri unvanını almasıyla ilgili yerel restoran işletmelerinin, farkındalığının ölçülmesi ve değerlendirilmesiyle birlikte bu unvanın korunması ve tanıtılmasından sorumlu kurumlar için iyileştirici ve geliştirici öneriler ortaya koyulması amaçlanmıştır. Belirli bir eylemin, düşüncenin ve davranışın arkasındaki nedenleri anlamanın tek yolu nitel araştırma yöntemi olarak gösterilmektedir. Nitel araştırmanın avantajları; nicel araştırma teknikleri ile elde edilmesi zor olan düşünce ve motivasyon hakkındaki bilgiye ulaşma, daha önce düşünülmemiş bilgileri keşfedebilme, sorunların detayına inebilme ve daha detaylı tanımlama yapabilme olarak sıralanmaktadır (Seaton ve Bennett 1996'dan aktaran Gürbüz, Serçek ve Toprak, 2017). Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler yüz yüze görüşme tekniği (mülakat) ile toplanmıştır. Veriler 3 adet kapalı ve 6 adet açık uçlu sorudan oluşan soru formu kullanılarak elde edilmiştir. 27-31 Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde 40 yerel restoran işletme ile görüşülerek veri elde edilmiştir.

Tablo 1. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular

1. UNESCO ve Unesco Yaratıcı Şehirler Ağını duydunuz mu?
2. Hatay'ın Unesco Gastronomi şehri unvanını aldığından haberiniz var mı? Bu unvanı hakettiğini düşünüyor musunuz?
3.Gastronomi şehri unvanının alınmasında kimlerin ya da hangi kuruluşların katkısı oldu ve bu sürece sizce kimler dâhil olmalıydı?
4. Gastronomi şehri unvanı alındıktan sonra şehirde gastronomiye yönelik bir girişim gözlemlediniz mi? İşletmelere herhangi bir bilgilendirme yapıldı mı?
5.Gastronomi şehri olmanın şehre ve işletmenize sağlayacağı faydalar sizce nelerdir?
6. Gastronomi şehri unvanının alınmasıyla birlikte gastronomi turizminin geliştirilmesi için önerileriniz var mı? Varsa nelerdir?

BULGULAR

Katılımcıların bazı tanımlayıcı bilgilerini belirlemek amacıyla, işletmenin kaç yıldır faaliyette olduğu, kaç kişinin istihdam edildiği ve menü içeriği ile ilgili kapalı uçlu sorulara cevap aranmıştır. Verilen cevaplara göre 40 yerel restoran işletmesinin ortalama faaliyet süresi 16 yıl, istihdam edilen kişi sayısı ortalama 15 kişidir. 40 restoranın 39'unda menüde tamamen yerel ürünler yer almaktadır. Bu restoranların 10 tanesi yöresel mutfağı içine

alan çeşitli ürünlerle, diğer 10' nu kasap&restoran (tepsi ve kağıt kebabı) , 6'sı sadece yöresel Antakya döneri, 5'i yalnızca yöresel kahvaltı, 4'ü bakla& humus geri kalan 5 işletme ise kafe&restoran konseptinde hizmet vermektedir. Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulardan elde edilen veriler soru bazında aşağıda verilmektedir.

UNESCO ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının Bilinirliğine Dair Görüşler

UNESCO ve Yaratıcı Şehirler Ağını duyan ve bilgi sahibi olan 15 işletme iken geri kalan 25 işletmenin bu kavramları hiç duymadıkları görülmüştür.

Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Unvanını Aldığının Bilinirliğine ve Unvana Layık Olup Olmadığına Dair Görüşler

Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri unvanını aldığını 40 işletmeden 4'ü duymadıklarını 36 işletme ise duyduklarını belirtmiştir. İşletmeler Unesco Gastronomi Şehri kavramını, Hatay'ın bu unvanı almasıyla duyduklarını, kavramın yemek ve yemek kültürü ile ilgili olduğu görüşünü dile getirmiştir. 36 işletmenin tamamı Hatay'ın zengin, köklü, yemek ve yemek kültürüyle bu unvana layık olduğunu ve ağa dâhil olmakta geç kalındığını belirtmişlerdir.

Gastronomi Şehri Unvanının Alınmasında Kimlerin ya da Hangi Kuruluşların Katkısı Oldu ve Bu Sürece Sizce Kimler Dâhil Olmalıydı Sorusuna Dair Görüşler

Soruya cevap veren 40 işletmeden 18'i sürece kimlerin katkıda bulunduğuna ya da katkıda bulunması gerektiğine dairi hiçbir fikir sahibi olmadığı dile getirmiştir. 22 işletmeden 18'i unvanın alınmasında Hatay Büyükşehir Belediyesi' nin katkılarının olduğunu, 4 'ü ise Antakya Ticaret Odası ve Hatay Valiliği' nin de katkılarının olduğunu belirtmiştir. Sürece kimlerin dâhil olması gerektiği sorusu ise 22 işletmeye yöneltilmiş ve sürece mutlaka, gastronomi ile ilgili uzmanların, yerel restoranların, yöresel gıda işletmelerinin, esnafın dâhil edilmesi gerektiği dile getirilmiştir.

Gastronomi Şehri Unvanı Alındıktan Sonra Şehirde Gastronomiye Yönelik Bir Girişim Gözlemlediniz mi? İşletmelere Herhangi Bir Bilgilendirme Yapıldı Mı? Sorularına Dair Görüşler

Bu sorulara 40 işletmeden yalnızca 3'ü kursların açıldığını, dernek kurulduğunu ve gastronomi sokağı kurma çalışmaları gibi faaliyetler gözlemlediklerini belirtirken, 37 işletme ise şehirde hiçbir değişiklik gözlemlemediklerini ve ilgili kurumlar tarafından hiçbir bilgilendirme yapılmadığını dile getirmiştir.

Gastronomi Şehri Olmanın Şehre ve İşletmenize Sağlayacağı Faydalar Sizce Nelerdir? Sorusuna Yönelik Görüşler

Bu soruya işletmelerin % 95' i Gastronomi şehri olmanın hem şehre hem de işletmeye faydası olacağına inandığını ve ekonomiyi canlandıracağını, yerli ve yabancı turist sayısının artarak şehre hareketlilik katacağını, uluslararası bilinirliğin artarak şehrin markalaşma sürecini katkı sağlayacağını, standartların uygulanmasıyla birlikte daha kaliteli hizmetin sunulacağını, alt ve üst yapılanmada gelişmeyi hızlandıracağını, terör ve savaş bölgesi imajını yok edeceğini görüşlerini bildirmişlerdir. % 5'i ise şehirde yalnızca kuru kalabalığa neden olacağını, ekonomiye katkı sağlamayacağı bu nedenle işletmeye ya da şehre bir faydası olmayacağı görüşünü belirtmişlerdir.

Gastronomi Şehri Unvanının Alınmasıyla Birlikte Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi İçin Önerileriniz Var mı? Varsa Nelerdir? Sorusuna Dair Görüşler

İşletmelerin büyük bir çoğunluğu "düzenlenecek ulusal ve uluslararası festivaller, kongreler vb. etkinliklerle şehrimizin bilinirliği arttırılmalı, Uluslarası yemek yarışmaları ve festivalleri düzenlenmeli, yöresel yemeklerin hazırlık ve sunum aşamalarında kadınlara öncelik verilmeli, güler yüzlü, eğitimli, yabancı dil bilen çalışanların arttırılması sağlanmalı, pazarlama faaliyetleri bir bütün olarak uygulanmalı ve yerel yönetimler iş birliği içinde olmalı, Devlet desteği sağlanmalı, alt yapı çalışmaları hızlanmalı ve çarpık kentleşmenin önüne geçilerek şehrin eski otantik yapısı geri kazandırılmalı, yaratıcı ve üretici esnaf eğitilmeli desteklenmeli, yöresel yemekler ve ürünler koruma altına alınmalı, işletmelere denetim arttırılmalı ve standartların uygulanmasına önem verilmeli, şehrin turizm potansiyeli doğru şekilde kullanılmalı ve ören yerlerinin kirlilik sorunları giderilmeli" görüşlerini dile getirmişlerdir.

Bazı işletmelerin ifadeleri de şu şekildedir:

"….Gastronomi turizmine el atılmadan önce şehrin diğer eksikliklerinin giderilmesi gerekiyor çünkü gelen turistin memnuniyetinde kalıcılığın sağlanması yalnızca yemeyin lezzetine bağlı olmayacaktır (örneğin; alt yapı, konaklama, kıyılar)…"

"….Restoranlar denetim altında olmalı, işletme her yemeği değil hangi yemek türünde uzmansa o yemeği sunarak kaliteyi arttırmalı…"

"….Savaş ve terör algısı yok edilmeli, tanıtım çalışmaları doğru kanallar aracılığıyla yapılmalı, kadınlar daha aktif olmalı…"

"….Devlet desteği sağlanmalı, yerel yönetimler kendi aralarında ve halk ile işbirliği içinde olmalı, ilgili kurumlar esnafı eğitmeli ve bilgilendirmeli…"

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mutfak, bir kültürün en önemli unsurlarından birisidir. Bir bölgeye özgü olan yemekler, o bölge için fark yaratmada bir araçtır. Yöresel mutfak kültürü, sosyo-kültürel açıdan, hem o ulusun ve kültürün özgün bir yönünü oluşturmakta, hem de ulusları birbirine kaynaştırarak kültürel etkileşmeler yaratmaktadır (Yüncü, 2010, s. 27). Hatay, tarihi dokusu, zengin kültürü ve doğal güzellikleri ile olduğu kadar mutfağı ile de son derece önemli bir ildir. Hatay mutfağı bu geniş tarihi perspektifi içinde bir ipek kozası gibi mutfağını geliştirerek kendine has bir mutfak ve lezzet yaratabilmiş ve 600'ün üzerinde reçetesiyle yemek kültürü deltası haline gelmiştir. Kültürel zenginliğini mutfağına ve yemek çeşitlerine bu denli güçlü aktarabilen, her türlü modern baskıya rağmen bunu geliştirerek sürdürmeyi başaran kentlere neredeyse rastlanmazken, Hatay mutfağı bunu başaran güzel bir örnektir (Şahin, 2012, s. 7-9).

Tüm bu özellikler göz önüne alındığında yerel restoran işletmecileri tarafından "Dünya Gastronomi Şehri" unvanını almakta geç bile kalındığı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen çalışma ile şehrin "Dünya Gastronomi Şehri" unvanını yöneten kamu ve özel nitelikteki paydaşlara, yol gösterici sonuçlar ortaya konulması hedeflenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde öncelikle, basında yer alan haberlerin aksine, Unesco, Unesco Yaratıcı Şehir

Ağı ve Gastronomi şehri kavramlarının pek bilinmediği ve bu konuda tanıtım, bilgilendirme çalışmalarınında eksik kalındığı görülmüştür. Ortaya çıkan sonuçlar; Güler, Harçın ve Tor Kadıoğlu'nun (2017)Türkiye'de ki diğer UNESCO Gastronomi Şehri olan Gaziantep'te gerçekleştirdikleri çalışmayla benzerlik göstermektedir. Çalışmanın yapıldığı tarihte Gaziantep'in Gastronomi şehri unvanını almasının üzerinden yaklaşık 3 yıl geçmiş olmasına rağmen yerel işletmelerin bu unvanla ilgili bilgilerinin kısıtlı olduğu görülmüştür (Güler, Harçın ve Tor-Kadıoğlu, 2017, s. 805-813). Bu bulgulara dayanarak henüz birkaç aylık Gastonomi Şehri olan Hatay' da ki yerel işletmelerde farkındalık düzeyinin düşük olması normal olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, 40 işletmeden 37' si yetkili kuruluşlar tarafından herhangi bir eğitim ya da tanıtım etkinliğine davet edilmediğini söylemiştir. Bu da şehirde daha geniş katılımlı ve daha sık gerçekleştirilecek tanıtım etkinliklerin eksikliğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Paydaşların Gastronomi Şehri unvanını benimsemesi, koruması ve gastronomi şehri unvanını tanıtıcı projeler geliştirip uygulamaları, markalaşmayla birlikte ekonomik ve kültürel getirilerin önemi hakkındaki bilinçlerinin artması önem arz etmektedir. İlgili kurumların yerel esnafı ve halkı belirli aralıklar ile gerçekleştirilecek bilgilendirme toplantıları ve eğitimler ile bilgilendirme çalışmalarını biran önce başlatması ve hızlandırması gerekmektedir. Bir diğer önemli nokta ise sürece yerel halkın, yerel işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının karar alma ve strateji geliştirme sürecine dâhil edilmeleri sağlanmasıdır. "Gastronomi Şehri" unvanına sahip bir şehir olarak, alt ve üst yapılardaki eksiklerin giderilmesi, yöresel yemek ve ürünlerin coğrafi işaretler aracılığıyla koruma altına alınması, kalite standartlarının uygulanması için gerekli eğitimlerin verilerek, denetimlerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca doğru tanıtım ve pazarlama stratejileriyle hedef kitleye ulaşma, ulusal ve uluslararası işbirliğinin sağlanmasıyla uzun vadede turist sayıları arttırılmalıdır ve sadakati yakalanabilmelidir. Unutulmamalıdır ki ülkemizde gastronomi ve turizm, kaynakların doğru kullanılmasıyla refah seviyesini önemli ölçüde arttırma gücüne sahiptir.

KAYNAKÇA

Akın, N. ve Bostancı, V. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* Yıl: 2017, Cilt: 8, Sayı: 19, ss.110-124.

Alaş, B. (2009, Mayıs). Marka Kent Olmak. *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi,* s. www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf.

Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). *Unesco Yaratıcı Kentler Ağı* ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi, *Mediterranean Journal of Humanites* V/1, 2015, 1-16.

Brillat-Savarin, J. A. (2009). Thephysiology of taste: or meditations on transcendental gastronomy. M. F. K. Fisher (Ed.). *London: Everymans Library,* 61.

Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 2(2), 62-66.

Cunningham, S. D. (2002). "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications", Media International Australia In corporating Culture and Policy: *Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 102(1), 54-65.

Çitil, N. (2014). Yerel Markalaşmaya Hukuki Yaklaşım. *Marka Kent Sandıklı Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 209-223). Afyonkarahisar: Afyonkocatepe Üniversitesi.

David Pearson& Thomas Pearson (2017) BrandingFoodCulture: UNESCO Creative Cities of *Gastronomy, Journal of FoodProducts Marketing*, 23:3, 342-355, DOI: 10.1080/10454446.2014.1000441.

DuRand Ge, Heath E. (2006). "Towards a frame work for food tourism as an element of destination marketing",*Current Issues In Tourism*, 9: 206–34.

Gürbüz, S., Özaltaş Serçek G., Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri

Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/1 (2017).

Güler, O. , Harçın, S., Tor Kadıoğlu, C. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yöneticileri Gözünden Gaziantep'in "Dünya Gastronomi Şehri" Ünvanının Değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik Ve Sürdürebilirlik Kongresi (Futourism 2017) Bildiriler Kitabı* 28-30 Eylül 2017/ 805-813.

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

Hall, M, C; Sharples, L, (2003), The Consumption of Experiencesor The Experiences of Consumption? An Introduction toThe Tourism of Taste, (Ed. M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne), FoodTourismAroundthe World, *Burlington Elsevier Butter worth-Heinemann.*

Hall, M.C; R. Mitchell; L. Sharples. (2003), Consumingplaces: the role of food, wine and tourism in regional development, (Ed. C. Michael Hall, LizSharples, Richard Mitchell, NikiMacionisand), BrockCambourne in *Food tourism around the world: development,management and markets. Butterworth-Heinemann: Elsevier.*

Hosagrahar, J. (2016) .Culture and Creativity for Sustainable Urban Development. 11-14 September 2016, Östersund, Sweden.

https://en.unesco.org/creative-cities/home (Erişim tarihi: 15.11.2017).

Kyrikaki, A.,Zagkotsi, S. ve Trihas, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agricultural product: *The Greek berakfast project. 5th international scienfic conference*-Tourism trends and advences in the 21st ceuntry.Rhodes: University of the Aegean(s. 2).

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy'sinfluence on how tourist experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 30 (3), 354-77.

Sarıışık, M; Özbay, G, (2014), "Gastronomi Üzerine Bir Literatür İncelemesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 26 (2), s.264-278.

Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases.* Oxford: Thomson Business.

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

Şengül, S; Türkay, O, (2016), "Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi*", Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(Special Issues), s. 86-99.

T.C. HatayValiliği, (2012). Hatay Rehberi, Hatay Mutfağı.

Türk Dil Kurumu, (2016), "Güncel Türkçe Sözlük", http://www.tdk.gov.tr/index.php ?option= com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5810b1f4d62731.56120989

UNESCO (September, 2013). *Creative Cities Network Mission Statement*, September 2013http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission _statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf

Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10.Aybastı-Kabataş Kurultayı, 11* (27-34). Ankara.

Xiaomin, C. (2017). "City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice, (55-65). China.

DOI: 10.21325/jotags.2018.263

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme (The Conversion Level of Local Gastronomic Values to Product: A Review on Restaurant Menus in Antalya City Center)

***Olcay KILINÇ[a], Uğur KILINÇ[a]**

[a]Mehmet Akif Ersoy University, The School of Tourism Management and Hotel Administration, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Menü

Türk Mutfağı

Öz

Gastronomik değerler turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak gastronomik değerlerden bir çekicilik olarak faydalanabilmek için değerlerin yiyecek-içecek işletmelerinde ulaşılabilir ürünlere dönüşmüş olması gerekir. Restoran menüleri sundukları bilgiler aracılığıyla gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyinin başlıca göstergesidir. Çalışmada Türk Mutfağı kapsamında öncelikli olarak Batı Akdeniz Mutfağı olmak üzere yöresel yemek ve içeceklerin restoran menülerinde yer alıp almadıkları ve restoran menülerinde yer alan gastronomik ürünlerin içerisinde ne düzeyde yer aldığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmada Antalya il merkezinde faaliyet gösteren 50 restoran işletmesi menüsü içerik analizi yöntemi ile incelenerek sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak Batı Akdeniz'e ait yöresel gastronomik değerlerin çok düşük (% 1,58), Türk Mutfağı'na ait gastronomik değerlerin düşük (% 19,62) düzeyde ürüne dönüştüğü görülmüştür. Türk Mutfağı'nın Dünyanın en iyi üç mutfağı arasında gösterilmesi bilgisi ile araştırma bulguları bir arada değerlendirildiğinde gastronomi turizminden daha fazla yararlanabilmek için Türk Mutfak ürünlerine restoran menülerinde daha fazla yer verilmesi gastronomik değerlerin tanıtımı ve turizm açısından önemlidir.

Keywords

Gastronomy

Menu

Turkish Cuisine

Abstract

Gastronomic values have a great potantial to improve tourism. However, in order to benefit from gastronomic values as a destination pull factor, the values must be transformed into accessible products in food and beverage sector. In this context, the aim of this study is to determine the ratio of local products such as local foods and local beverages in restaurant menus primarly in both Western Mediterrian Cuisine and Turkish Cuisine. In the applied part of the study, menus' of 50 restaurants operating in Antalya were collected and analyzed using content analysis method. The empirical results Show that, both the rate of regional gastronomic values of Western Mediterranian (1, 58 %) and Turkish Cuisine (19,62 %) in menus' of restaurants are quite low. On the other hand, Turkish Cuisine is determied as one of the top three Cuisines in the World, according to this information, we can say that it is getting an effective way to use more local gastronomic values for promotion both Turkish cuisine and Turkish tourism.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr (O. Kılınç)

GİRİŞ

Çekimyerlerinin önemli çekiciliklerinden birisi de yöresel mutfak kültürleridir. Yöresel mutfaklar son zamanlarda turizm hareketleri içerisinde önemli bir çekicilik olarak yer almaktadır (Rand vd., 2003).Çekimyerlerinde ziyaretçilere sahip olunan diğer çekiciliklerin yanı sıra bölgeye has mutfak kültürlerinin deneyimleme olanağı sunulmaktadır. Yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin turistlerin tatil seçim sürecinde olumlu bir etkisinin olduğu ve çekici etkisinin olduğu birçok çalışmada görülmüştür (Şengül ve Türkay, 2016a). Yiyecekler bir yörenin kültürünü ifade etmekte ve çekimyerleri açısından bir farklılık unsuru olarak görülmektedirler. Yöresel mutfaklara ait yiyecek ve içecekler, ziyaretçilerin tatilleri esnasında çekimyerlerindeki yeni ve farklı tatları denemesi ve farklı gelenekleri tanıması açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Şengül ve Genç, 2016). Günümüzde ister başlı başına bir çekicilik olarak, ister kültür turizminin bir parçası olarak, isterse de diğer amaçlı turizm hareketlerinin bir tamamlayıcısı olarak görülsün, sonuçta gastronomik çekicilikler bir ürün olarak sunulduğunda ziyaretçiler tarafından tercih edilmektedir diyebiliriz (Kilinç, Kilinç ve Ongun, 2017).

Gastoronomik Bir Çekicilik Olarak Yöresel Gastronomik Ürünler

Turistik ürünün bütünsel yapısı nedeni ile turizm faaliyetinde bulunan bir turist sadece tek bir turistik üründen yararlanamaz. Bir çekimyerini ziyaret edenler, o çekimyerine ait toplumsal, ekonomik, coğrafi unsurların birleşiminden meydana gelen "temel turistik ürünü" satın almaktadır. Turistik tüketicilerin tatil deneyiminde bu bütünsel ürün tatmin noktasında önemli bir etkendir. Bir turist adayının turistik ürünü satın almadan önce tatilini geçireceği destinasyonu seçerken çok sayıda itici ve çekici unsurlar etkili olmaktadır. Ziyaretçiler tatillerini gerçekleştirdikleri destinasyonlarda hem konaklamakta, hem yeme-içme ihtiyaçlarını gidermekte, hem alışveriş yapmakta, hem seyahat etmekte, hem yerlilerle etkileşime geçip iletişim kurmakta hem de diğer ihtiyaçlarını karşılamak için birçok aktivitede bulunmaktadır. Turistlerin tekrar aynı destinasyonu seçmesi için hizmet kalitesine önem verilerek turistlerin tatmin düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. (Kozak, 2014, s.127).

Turizm destinasyonlarındaki rekabetin artması ile yöresel kültürler turistleri memnun etmek adına yeni ürünler ve aktiviteler yaratmak açısından önemli bir değer olarak görülmektedir. Gastronomi bu bağlamda sadece yeme-içme ihtiyacını gideren bir ürün olarak değil, doğrudan bir turistik deneyim olarak önemli bir role sahiptir. Çünkü günümüz toplumlarında gastronomi önemli bir kimlik göstergesi olarak kabul edilmektedir (Richards, 2011, s.3). İnsanların ait oldukları kültürden farklı bir mutfak kültüründeki yiyecek-içeceklerin denenmesi, pişirilmesi, sunumu, mutfak kültürünün özellikleri, o kültüre ait yeme-içme alışkanlıkları ve yeme-içme yöntemlerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen turistik hareketler gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Özel bir yemeği tatmak, bu tarz yiyecek-içeceklerin üretim aşamalarını izlemek, gastronomi alanında ün kazanmış bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatmak gastronomi turizmi kapsamındadır (Şengül ve Türkay, 2016b).

Turistik çekicilikler turistik ürünün sadece bir parçasını oluşturmaktadır. Çekicilik, turistlerin ziyaret etmek istediği bir yeri diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlardır. Gastronomik çekicilikler yapısı itibari ile sosyo-kültürel çekicilikler içerisinde yer alabilir (Kozak, 2014, ss.127). Başka bir tanıma göre ise turistik ürün ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetleri ile çekiciliği bulunan yer ve olayların bir araya gelmesi ile oluşur. Çekicilik ise turistlerin bir çekimyerini diğer çekimyerine tercih etmesi etkileyen unsurlardır. Yöresel mutfaklar da

çekici olaylardan birisidir (Akat, 2000, ss. 166). Gastronomi, turistik gezi amacı ile bir bölgeye ziyaret eden turistler için katılabilecekleri, yerliler ile bir iletişim kurabilecekleri ve yerel kültürle iç içe bir çekicilik unsurudur (Aksoy ve Sezgi, 2015). Yiyecek ve içecekler ait oldukları kültürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu sebeple yöresel mutfaklar bölge kültürü ile tanışmanın ve bölge kültürünü tanıyarak, o kültür ile ilgili bilgi ve deneyim edinmenin en önemli yöntemlerinden birisidir. Bir çekimyerini farklı amaçlarla ziyaret eden turistler, çekimyerine ait yöresel mutfakları tanımak ve bu mutfaklarda üretilen yiyecek-içecekleri denemek isterler. Bu açıdan yöresel mutfakların turistlerle yerli kültür arasında kurduğu bir ilişki turizm için son derece önemlidir. Her geçen gün birbirine daha çok benzeyen kültürlere karşı yöresel kültürler ve yöresel kültürlerin yiyecek-içecekleri çekimyerlerinin pazarlanması aşamasında farklılık yaratmak açısından önem taşımaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015). Özellikle yiyecek ve içeceklerin müşteri tatmini üzerinde hizmet kalitesinin hemen altında dördüncü faktör olarak yer aldığı düşünüldüğünde (Rimmigton ve Yüksel, 1998); yöresel yiyecek ve içeceklerin turiste farklı deneyimler yaşatarak ve tatil deneyime olumlu katkı sağlayabilir. Yiyecek içecek tüketiminin turizm açısından önemi fark edilmesine rağmen bu alandaki akademik yayın sayısının göreceli olarak azlığı birçok bilim insanını tarafından şaşırtıcı bulunmaktadır (Mak, Lumbers ve Eyes, 2012). Her geçen gün daha fazla turistin gastronomi turizmine katıldığı bilindiğinde özellikle yöresel tatların turistik ürün haline getirilme süreci destinasyona rekabet avantajı sağlayabilir (Canizares ve Guzman, 2012). Bu bağlamda bir yöreye has olarak üretilen ve tüketilen yiyecek-içeceklerin tanıtımının yapılarak potansiyel ziyaretçiler tarafından bilinmesi bir turistik çekicilik olarak görülebilir. Ancak bu çekiciliklerin ürün olabilmesi için, ulaşılabilirlik, turistik işletmeler, etkinlikler ve imaj unsurlarının da sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle bir mutfak kültürüne ait bir yemek veya içecek restoranlarda satışa sunulmadıkça ulaşılabilir olmayacaktır (Kilinç, Kilinç ve Ongun, 2017).

Dünya Turizm Örgütü, 2012 yılında yayınladığı Küresel Yiyecek Turizmi raporunda yöresel yiyecek ve içeceklerin tatil deneyimini arttıran, destinasyonun marka ve imajını tanımlayan temel elemanlar içerisinde yer aldığını vurgulamıştır (Wold Tourism Organization, 2012). Tursab'ın Gastronomi Turizm Raporuna göre Dünya'daki turistlerin % 88.2'si destinasyon seçiminde yemeğin çok önemli olduğunu, 2014 yılında ülkemize gelen turistlerin yeme içme faaliyetlerine ayırdığı harcama turist başı 157 dolar ve önümüzdeki yıllarda hedef bu miktarı 250 dolara çıkarmak olarak belirtilmiştir (Tursab Gastronomi Turizm Raporu http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf Erişim Tarihi: 9. Şubat. 2017). Gheorghe ve meslektaşları çalışmalarında 2012 yılında turist harcamaları ve harcama kalemlerini inceleyen çalışmalarında Bulgaristan ve Çek Cumhuriyeti'ne gelen turistlerin yiyecek içecek harcamalarının konaklama harcamalarının üstünde olduğunu ortaya koymaktadır (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014). Bu durum birçok gastronomik değere sahip ülkemiz için kriz durumları aşmak ve yeni turistik ürünler yaratmak için avantaj sunmaktadır.

Batı Akdeniz Bölgesi'nde Gastronomik Ürünler

Türk mutfak kültürü genel olarak çok zengin ve çeşitlilik arz eden bir yapıya sahiptir. Ülkemizde yöresel mutfaklarda kendine özgü etkileri bulunan, tarihsel olarak köklü ve çok yönlü bir yapı göze çarpmaktadır. Birçok gastronomi uzmanına göre Türk Mutfağı, Fransız ve Çin Mutfakları ile birlikte Dünya'nın en zengin mutfaklarından biri olarak gösterilmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014). 1998 yılında yapılan bir çalışmaya

göre ülkemizi ziyaret eden turistlerin % 62,9'u Türk Mutfağı ürünlerinden faydalanmak istemekte, mutfak ürünlerimizden en yoğun olarak et yemeklerimizi denedikleri, sonra sırasıyla içecekler, salata ve hamur işi yiyeceklerimizi tattıklarını belirtmişlerdir (Akman, 1998). Başka bir çalışmaya göre ise ülkemizi ziyaret eden yabancıların % 96,6'sı Türk Yemekleri'ni başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Aynı çalışmaya göre turistlerin en beğendiği yemekler sırasıyla; kebaplar (% 9,9), lahmacun-pideler (%9,9), hamurlu tatlılar (%9,6), börekler (%9,3), zeytin yağlı yemekler (%8,6) ve dolmalar-sarmalar (%7,9) olarak görülmüştür. En az beğendikleri yemekleri ise salatalar (% 1,6), makarnalar (% 1,7)ve sebze yemekleri (%2,0) şeklinde sıralamışlardır (Albayrak, 2013).

Akdeniz Bölgesi genel olarak bünyesinde birçok farklı türden turistik değer barındırmaktadır. Bu değerler içerisinde yörenin mutfak kültürü de çeşitlilik arz ederek önemli bir çekicilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan yazın taramasında Akdeniz Bölgesi'ndeki yöresel mutfak kültürlerini ortaya koyan ve bir turistik ürün olarak kullanılması ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Rastlanılan çalışmalarda yöresel mutfak kültürlerine genel bir bakışta bulunulduğu ve turistlerin mutfak kültürüne bakış açıları genel kültürün bir parçası olarak incelendiği görülmektedir. (Cömert, 2014; Arslan, 2010; Şengül ve Türkay 2016b).

Akdeniz Bölgesi'nin yeme-içme alışkanlıklarına baktığımızda tahıl-tahıl ürünleri, zeytinyağı, sebze ve meyve çeşitleri, su ürünleri, süt-süt ürünleri ile baharatların daha sık tüketildiği görülmektedir. Bölgede zeytin ve zeytinyağı yemek yapmakta sıkça kullanılmakta ve doğrudan da tüketilmektedir. Soğan, sarımsak, pırasa bölgede önemli besin maddeleri olarak görülmektedir. Sebzeler açısından ise beyaz ve kırmızı pancar, pazı, bamya, patlıcan ve salatalık sıkça tüketilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016b).

Akdeniz mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları bölgenin çok geniş bir alana yayılmış olması, coğrafi ve iklim farklılıklarının çok geniş olması ve bölgede farklı ana kültürlerin hakim olması gibi nedenlerle Doğu Akdeniz ve Batı Akdeniz'de farklılıklar göstermektedir. Batı Akdeniz'de bulunan Isparta, Burdur ve Antalya şehirlerinde İç Anadolu mutfak kültürü ile Türk mutfak kültürünün tahıl ve hamur işi odaklı mutfağının izleri daha baskın olarak görülmektedir. Batı Akdeniz'de Türk Mutfağı'na özgü olan tarhana, yoğurt gibi ürünlerin yöre halkı tarafından bir çok öğünde ve yemekte kullanıldığı görülmektedir.. Doğu Akdeniz'de yer alan Mersin, Adana, Osmaniye, Hatay Kahramanmaraş, illerinde ise Güney Doğu Anadolu Mutfak Kültürü ve Arap Mutfak Kültürü'nün etkisinin daha ağır bastığı ve bu nedenle yemeklerin daha yağlı ve etli olduğu görülmektedir. Doğu Akdeniz'de ayrıca kebap çeşitleri de mutfağın sık rastlanılan bir özelliği olarak göze çarpmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016b). Akdeniz Mutfağı'nın batı bölümü Ege, doğu bölümü ise Doğu Anadolu ve Suriye Mutfağı'ndan etkilenmiştir. Batı Akdeniz'de çeşitli sebze, otlar ve zeytinyağı daha ön plana çıkmakta iken, Doğu Akdeniz'de et, bulgur ve kebaplar ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda Akdeniz Bölgesi'nin tümünde Anadolu'ya has tüm yemekler severek tüketilmekte ve sunulmaktadır (Sarı, 2018). Akdeniz Mutfak Kültürü daha derinlemesine incelendiğinde bölgeye has gastronomik değerler "hayvansal süt ve süt ürünleri, hayvansal su ürünleri, sebzeler, meyveler, endüstriyel bitkiler, coğrafi işaretli ürünler ve bölge kültürüne özgü yemek-içecekler" başlıkları altında incelenebilir. Bölgeye has hayvansal süt ve süt ürünleri arasında "Kahramanmaraş Dondurması, künefe peyniri, sürk (taze çökelek)" başta gelmektedir. Lahoz (lagos,grida), mersin balığı, iskorpit, orfoz, mırmır, Akdeniz barbunu, sokar balığı, akya,karides ve kalamar başta gelen su ürünleri olarak sıralanmaktadır. Sebze ve meyveler açısından

Kahramanmaraş kırmızı biberi, Anamur muzu, Finike portakalı, frenk yemişi, tırmis, yer fıstığı ve daha bir çok sebze ve meyve bölgede üretilmektedir (Şengül, Çakır ve Çakır, 2015; Coşkun ve Çetinay, 2007, ss.99-109).

Restoran Menüleri

Menü en genel tanımıyla herhangi bir öğünde servis edilebilecek tüm yemeklerin bir sıra dahilinde belirtildiği listedir (Gürel ve Gürel, 1993, ss. 165). Menünün temel işlevleri arasında hangi malzemelerin satın alınması gerektiğinin belirlenmesi, sunulan yiyecek ve içeceklerin içeriklerini göstermesi, üretim için gerekli araç ve ekipmanın belirlenmesine yardımcı olması, personel gereklerini belirlemesi ve maliyet-gelir kontrolüne yardımcı olması ile birlikte önemli bir pazarlama aracı olması göze çarpmaktadır. Bir pazarlama aracı olarak menü, müşteri grubunun belirlenmesi ve bu gruba yönelik pazarlama çalışmalarının etkin bir şekilde yürütülmesi için önemli bir unsurdur (Türksoy, 2002, ss.84-85). Menü, üzerinden seçim yapılmasına olanak sağladığı için işletmenin satış aracıdır. Müşteriler açısından menü, seçeceği yiyecek-içecek hakkında bir belge olduğundan, işletmenin yaratacağı imajın ilk göstergesidir. Diğer yandan menü bir toplumun yemek zevki ve kültürünün bir göstergesidir. Örneğin, Küba Mutfağı'nın en bilinen yemeklerinden olan muz kızartması Küba'da bir çok restoranda bulunan bir menü öğesi iken, Türkiye'deki restoranların menüsünde rastlama ihtimali düşüktür (Özgen, 2015, ss.16). Menüler çok farklı açılardan sınıflandırılabilmektedir. Bu sınıflandırmalar, "fiyatlandırma ve listeleme biçimine göre, kullanım sıklığına göre, öğünlerine göre ve özel menüler" olarak sıralanabilir. Fiyatlandırma ve listeleme biçimine göre menüler temelde Tabldot ve Alakart olmak üzere ikiye ayrılır. Tabldot menüde genelde komple bir öğün tek bir fiyatla sunulur. Öğünü oluşturan yemekler arasında müşteriye sınırlı seçenek sunulabilir. Alakart menülerde ise yiyecek ve içecekler belli bir düzen içerisinde birbirlerini takip eden bir liste halindedir. Ürünlerin fiyatı Alakart menülerde tek tek verilir (Koçak, 2012, ss.80-81).

Yiyecek içecek işletmeleri açısından menü çok önemli bir unsurdur ve işletmede verilecek tüm kararlarda menü önemli bir bağlayıcılığa sahiptir. Restoranın nerede, hangi şekilde ve nasıl planlanacağı, kalite hedefleri, ulaşması planlanan standartlar, müşteri profili gibi konular belirlenecek menü ile kendini doğrudan alakalı olması ile birlikte menü işletmenin müşterilere karşı imajını ortaya koyan önemli bir unsurdur (Albayrak, 2015). Menüde sunulan yiyecek-içecekler ve bu ürünlerin sunumu için yapılan hizmetler, restoranlar açısından müşterilere sunulan somut ve soyut ürün grubunu oluşturmaktadır. Menü, hazırlanan gastronomik ürünlerin tüketici gözünde en önemli satıcısıdır. Günümüz iş ortamında, restoranlar rekabet üstünlüğü elde edebilmek için klasik menülerini desteklemek amacı ile genelde sunulan yiyecek-içecekler dışında özel yiyecek-içecekleri de menülerine koymaktadırlar. Böylece klasik menülerin dışına çıkılarak, müşterilerin ilgisi çekilebilmekte ve restorandaki farklılıkları takip etmeleri için müşteriler yönlendirilebilmektedir (Öndoğan, 2010).

Yöresel ürünlerin restoran menülerinde yer alması rekabet açısından farklılıkların ortaya konması açısından önemlidir. Turizm açısından konuya baktığımızda yöresel gastronomik ürünlerin uluslararası ölçekte misafir kabul eden turizm işletmelerinde kullanımı, o kültürün daha geniş bir kesim tarafından tanınmasına ve çekim merkezi haline gelmesine neden olabilmektedir (Mil ve Denk, 2015). Yöresel yiyecek ve içeceklerin turizm ürünü olarak kullanılması ile destinasyon çekiciliği de artacaktır (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017). Bu bağlamda yöresel gastronomik ürünlerin restoran menülerinde yer alması hem işletmelere rekabet açısından üstünlük getirebilecek, hem de turizm sektörünün bir parçası olarak içinde yer aldıkları destinasyonların çekiciliğini de arttırabilecektir.

YÖNTEM

Gastronomik çekicilikler günümüzde turistik ürünün bir parçası olmakla birlikte, başlı başına bir turizm sebebi olarak da kabul edilmektedir. Ülkemiz gastronomik değerler açısından bir çok potansiyele sahiptir. Ancak bu değerlerin turistik bir çekicilik haline gelebilmesi için ziyaretçiler tarafından ulaşılabilir olması, başka bir deyişle satılmaya veya sunulmaya yönelik olarak üretiliyor olması gereklidir. Bu bağlamda akla ilk gelen yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel gastronomik yiyecek ve içecekleri üretmesi gelmektedir. Gastoronomik değerlerin hangi düzeyde tüketicilere sunulduğu ve bir çekicilik haline getirildiği araştırmacıda merak uyandırmıştır. Konu ile ilgili yapılan yazın taramasında yerli literatürde genelde yöresel ve Türk Mutfağı'na ait gastronomik değerlerin açıklanması konusunda bir çok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak bu değerlerin ürüne dönüşme düzeyi ile ilgili yapılan çalışma sayısı sınırlıdır. Çalışmada Türk Mutfağı kapsamında öncelikli olarak Batı Akdeniz Mutfağı olmak üzere yöresel yemek ve içeceklerin restoran menülerinde yer alıp almadıkları ve restoran menülerinde yer alan gastronomik ürünlerin içerisinde ne düzeyde yer aldığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kültürümüz mutfağının gastronomik değerlerinin ne ölçüde ürüne dönüştürüldüğü ve tüketicilerin beğenisine sunulduğunun ortaya konması hedeflenmektedir. Yapılan yazın taramasında gastronomik çekiciliklerin ürüne dönüştürülme düzeyi ile ilgili Mil ve Denk'in 2015 yılında yaptığı çalışma dışında yerli literatürde başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mil ve Denk'in çalışmasında (2015) otel işletmeleri yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilere yönelik olarak bir sonuca ulaşılmaya çalışıldığı, gastronomik ürünler çerçevesinde sadece Doğu Anadolu Bölgesi'ne has gastronomik değerlere yer verildiği, gastronomik değerler arasında yemek üretiminde kullanılan hammaddelerin de kapsama dahil edildiği görülmüştür. Bu bakımdan araştırma gerçek restoran menülerinin veri kaynağı olarak kullanılması, Batı Akdeniz ve Türk Mutfak Kültürü'ne ait kullanılan hammaddeler ötesinde satışa sunulan yiyecek-içeceklerin kapsama alınması, ülkemizin turizm başkenti sayılan Antalya ili restoranlarına yönelik bir inceleme olması sebepleri ile orijinallik taşımakta ve bu kapsamda yeni bilgilere ulaşarak literatüre katkı yapmayı hedeflemektedir.

Çalışma nitel-nicel ayrımında nitel bir özellik göstermektedir. Ancak çalışmada toplanan verilerin analiz edilerek, daha ölçülebilir sonuçlara ulaşılması amacı ile nicel yöntemlerden de faydalanılmıştır. Çalışma durum tespitine yönelik olup, betimsel veya neden-sonuç ilişkisi açıklamaya yönelik amaçlar gütmemektedir.

Çalışmanın evreni, ülkemizin turizm başkenti olarak görülen Antalya ili merkezi faaliyet gösteren A'la Kart restoranlar olarak belirlenmiştir. Evrenin Antalya ili merkezi ile sınırlanmasının sebepleri arasında maddi ve zaman kaynaklarının sınırlılığının yanı sıra, ilin turizm potansiyelinin hayli yüksek oluşu da etkili olmuştur. Çalışmada kolay ulaşılabilen, menülerini paylaşmaya niyetli, turistlerin ziyaret etme potansiyellerinin yüksek olduğu bölgelerdeki restoranlardan veriler elde edilmeye çalışıldığı için kasıtlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Evren ile ilgili olarak sayısal en gerçekçi bilgilere Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2010 yılı verilerinde rastlanmıştır. Bu bilgilere göre Antalya ili sınırları içerisinde toplam 11066 lokanta ve otel işletmesi bulunmaktadır (Tüik, 2011). Antalya il kültür ve turizm müdürlüğü aynı yıla ilişkin 1885 konaklama tesisin bulunduğunu belirtmektedir (http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175713/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html). Bu bilgiler ışığında il sınırları içerisinde 9181 lokanta bulunduğu söylenebilir. Ancak bu verilerin nasıl elde edildiği, konaklama tesisi ve lokanta olarak sayılan işletmelerin dışında farklı (kahvehane, büfe vs.) gibi

işletmelerin bu sayı içerisinde olup olmadığı bilinmediğinden evrene ilişkin bu değer şüphelidir. Diğer yandan bu işletmelerin ne kadarının il merkezi bünyesinde, ne kadarının ilçelerde olduğuna dair bir veriye de ulaşılamamıştır. Araştırmada il merkezinde özellikler turistlerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerden 96 restoran işletmesi örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen işletmelerin 50 tanesinden sağlıklı veri elde edilebilmiştir.

Çalışmanın oluşturulmasında öncelikle konu ile ilgili mevcut bilgilerin ortaya çıkarılması ve araştırmanın bir temele oturtulması için yazın taraması yapılmıştır. Yöresel gastronomik değerlerin, ürüne dönüşme düzeyinin belirlenebilmesi için gerekli verilerin toplanması aşamasında restoran menülerinden faydalanılmıştır. Menü, restoran işletmelerinin sunduğu ürünleri ve bu ürünlere dair açıklamaları sunduğu listedir. Konuya bu açıdan bakıldığında restoran işletmelerinin menüleri aynı zamanda sundukları gastronomik ürünlerin göstergesidir ve turizm açısından gastronomik çekiciliklerin ürüne dönüştüğünün ilk ispatıdır. Bu nedenle veriler restoran menülerinde yer alan yiyecek ve içeceklerin içerik analizi yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde restoranlara gidilerek menülerinin somut halleri istenmiştir. Bu aşamada toplam 96 restorana yüz yüze görüşülerek başvuruda bulunulmuştur. Restoranlardan 33 tanesi menülerinden birer örneği vermeyi kabul etmiştir. 29 restoran ise menülerinin sayısal ortamda (tablet, elektronik menü vs.) bulunması veya menünün restoran dışına çıkarılmasının yasak olması gibi sebeplerle aslını vermeyip, fotoğraflarının görüntülenmesine izin vermiştir. Görüşülen 34 restoran yetkilisi ise menülerinin taklit edilmesi, fiyat bilgilerini gizlemek, yemek içeriklerini gizlemek gibi nedenlerle menülerini hiçbir şekilde paylaşmamışlardır. Elde edilen menülerden 12 işletmenin menüsü sadece tek bir ürün grubu sunmaya yönelik olduğundan (bar, waffle, tatlıcı vs.) örneklem grubundan çıkartılmıştır. Araştırmada toplamda 50 A'la Kart hizmet veren restoran işletmesinden elde edilen menüler içerik analizine tabi tutularak elde edilen veriler kullanılmıştır. Her bir restoran menüsü teker teker incelenirken, literatürdeki farklı kaynaklara göre Batı Akdeniz Mutfak Kültürü ve Türk Mutfak Kültürü'ne ait veya ait olmayan bir yiyecek-içecek olup olmamasına göre belirlenmiştir. Yiyecek-içecekler türüne göre de sınıflanarak veriler istatistiki paket program yardımı ile değerlendirilerek genelde ve türlerine göre menülerde ne oranda Batı Akdeniz Mutfağı'na, Türk Mutfağı'na ait yiyecek-içeceklere yer verildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sayıltılarına baktığımızda ilk olarak araştırmada kullanılan menülerdeki bilgilerin gerçek ve güncel olduğu varsayılmaktadır. Diğer yandan verilerin elde edildiği menülerde yer alan ürünlerin tümünün tüketicilere sunulduğu varsayılmaktadır. Üçüncü olarak menülerde yer alan ürünlerin tariflerine ve içeriklerine uygun olarak üretildiği ve sunulduğu varsayılmaktadır.

Sınırlılık açısından araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada yapılan literatür taramasında ulaşılabilen kaynaklar incelenmiş olup, ulaşılamayan kaynaklarda farklı bilgi ve bulgular bulunabilir. Araştırmanın veri toplama aşamasında Antalya il merkezindeki restoranların seçimi bir sınırlılıktır. İl merkezi dışındaki veya farklı yörelerdeki restoranlar araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmada kasıtlı örneklem yönteminin kullanılması evreni temsil açısından başlı başına bir sınırlılıktır.

BULGULAR

Araştırmanın verilerinin derlenmesi aşamasında 50 farklı restoran işletmesi menülerinde yer alan yiyecek ve içeceklerin toplam sayısı, literatürdeki farklı kaynaklara göre Türk Mutfağı'na ait olarak kabul edilen yiyecek ve içeceklerin sayısı ile Batı Akdeniz Mutfağı'na ait yiyecek ve içeceklerin sayısı hesaplanmıştır.

Yiyecek-içecek işletmeleri çok farklı açılardan sınıflandırılabilmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri sınıflandırılırken hukuki yapıları, mülkiyet durumları, ticari amaçları gibi birçok farklı özelliğe göre sınıflandırılabilmektedir. Ticari amaçlarına göre yiyecek-içecek işletmeleri kar amacı güden (ticari) ve gitmeyen (kurumsal) olarak ikiye ayrılırlar (Türksoy, 2002, ss.13-16). Ticari işletmeler kendi aralarında çok farklı özellikler barındırabilmektedir. Ticari işletmeler menü, servis uygulamaları, mutfak ve restoran düzenlemeleri açısından kendi içerisinde sınıflandırılabilmektedir (Sökmen, 2003, ss.25). Mutfak ve servis özelliklerine göre yapılan sınıflamada menü, mutfak ve restoran düzenlemeleri ile bulundukları konum göz önüne alınarak sınıflandırma yapılır. Bu sınıflandırmaya göre yazılı kaynaklarda, birçok farklı işletme türünden bahsedilmektedir. Bu türlerden en çok üzerinde durulanlar; lüks restoranlar, kafe ve snack barlar, fast food restoranları, merkez restoranları, sıradan (geleneksel) restoranlar, etnik restoranlar, temalı restoranlar, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri ve dışarıya servis restoranlarıdır (Dorf, 1992, ss.16-21).

"Lüks restoranlar", pişirilme ve nitelik açısından özel yemeklerin üretildiği ve nitelikli hizmetin uygulandığı restoran türüdür. Bu restoranların menüsü genelde oldukça çeşitlidir. Buraya gelen müşteriler açısından yemek yemek karınlarını doyurmaktan öte bir tören gibidir. Bu tarz işletmelerin mutfaklarında üretimi oldukça zahmetli ve özel tatlar içeren yemekler üretilir. Ayrıca içecek menüleri de oldukça zengindir. Bu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik ise sıradan bir restorana oranla çok daha profesyonel ve kaliteli hizmet sunulmasıdır. "Kafe ve snack barlar", alkollü ve alkolsüz içeceklerin servisine ağırlık verildiği, bunların yanı sıra müşterilerin açlıklarını bastırabilecekleri kolay hazırlanan sandviç, tost gibi yiyeceklerin de servis edildiği yiyecek-içecek işletmesi türüdür (Dorf, 1992, ss.18-21). "Fast food (hızlı yemek) restoranları", yemeklerin önceden hazırlanıp satılmayı beklediği veya çok kısa sürede hazırlanabilen yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletme türüdür. Bu işletmelere gelen müşterilerin temel amacı hiç beklemeden veya olabilecek en kısa sürede yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktır (Türksoy, 2002, ss.17). "Merkez restoranlar", alışveriş merkezi veya iş merkezleri bünyesinde yer alan, servis alanları sınırlı veya diğer işletmelerle ortak servis alanları olan restoranlardır. Bu tür işletmeler genelde farklı amaçlarla merkezlere gelen insanların yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlar. "Sıradan restoranlar", sunulan hizmetin ve atmosferin olağan olduğu işletme türüdür. Bu tür restoranlarda genelde masaya servis uygulanır. Menülerinde mutfak kapasitesine göre farklı ve çok çeşitli yiyecekler bulunabilir. "Etnik restoranlar", menüleri ve restoran düzenlemeleri açısından belli bir yörenin veya ülkenin kültürünü yansıtan işletmelerdir. Son yıllarda oldukça ilgi çekici hale gelmişlerdir. Bu tür işletmelerin mutfak personeli, konusunda deneyimli ve bilgili olmalıdır. "Temalı restoranlar", menüsü, atmosferi, personeli ve diğer özellikleri ile belli bir konuyu işleyen işletmelerdir. Bu tarz işletmelere örnek olarak deniz ürünleri lokantaları veya Hard Rock Cafe gibi müzik konulu işletmeler verilebilir. "Ulaşım merkezlerindeki restoranlara" terminaller, garlar, tren ve vapurlarda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler örnek olarak sunulabilir. Bu tarz işletmelerin hedef kitlesi oraya gelen tüm insanlardan oluşup, belirli özelliklere göre hedef kitle belirlemeye gidilmemektedir(Sökmen, 2003, ss.26-27). "Ziyafet

merkezleri", günlük kişiye özel servis vermeyip; özel davetler, toplantılar ve kutlamalarda genelde önceden belirlenmiş sınırlı menüler kapsamında masaya servis yapan işletmelerdir. Bu işletmelere örnek olarak konferans merkezlerindeki yemek salonları ve düğün salonlarında yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler gösterilebilir (Dorf, 1992, ss.23). "Dışarıya servis restoranları", yemek sunulmaya uygun ortamlara yiyecekler-içecekler önceden hazırlanarak ve tüm ekipman ile personel taşınarak hizmet veren işletmelerdir. Bu tarz işletmeler özellikle büyük ev partileri ve kutlamalarda hizmet vermektedirler (Kinton ve Ceserani, 1986, ss.21).

Çalışmada kasıtlı olarak turistlere hizmet sunan restoran menüleri incelenmek istendiği için, merkez restoranları, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri ve dışarıya servis restoranları ile ağırlıklı olarak içecek servisi yapılması amacı güttüklerinden cafe ve snack barlar çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Temalı ve etnik restoranların mutfak düzenlemeleri ve servis açısından benzerlikleri sebebi ile çalışmada bir arada tek grup olarak ele alınmıştır. Menülerin elde edildiği restoranlar mutfak ve servis amaçlarına göre incelendiğinde "sıradan, lüks, temalı-etnik, diğer ve bulanık amaçlı" olmak üzere beş grup altında incelenmiştir. Bu tarz bir sınıflamaya özellikle 17 restoranın bir yandan fast-food restoran özellikleri taşırken, diğer yandan farklı özellikleri de taşımaları neden olmuştur. Bulanık amaçlı grup altında incelenen restoranlar menülerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin hazırlama süresi ve müşteri devir hızının yüksek olmasının planlandığı restoranlar olup bu açıdan fast-food kategorisine girerken, bu restoranların hiçbirisi uluslararası anlamda fast-food ürünleri sunan hamburgerci veya pizzacı gibi işletmeler de değildir. Diğer yandan menülerinde ana yemekler dışında kahvaltı, atıştırmalıklar, kahve türleri, içecekler, tatlılar gibi birçok farklı ürün grubunu barındırdığından, mutfak özelliği olarak tam olarak hiçbir restoran grubuna oturmadığından, hem masaya servis hem de al-götür veya adrese servis uygulamaları da olduğundan bir restoran türüne tanım ve amaç olarak tam uymadığı görülmüştür. Bu nedenle bu restoranlar "bulanık amaçlı" adı altında incelenmiştir. Çalışmada faydalanılan menülerin 16'sı (%31,4) sıradan, 17'si (%33,3) bulanık amaçlı, 8'i (%15,7) lüks, 8'i(%15,7) etnik ve 1'i (%2) diğer tür restoran menülerinden oluşmaktadır. Menülerde yer alan ürünler "aperatif ve mezeler; çorbalar; salatalar; makarna ve hamur işleri; ana yemekler; tatlılar; içecekler" olarak sınıflanarak kendi içinde de hesaplanmıştır. Söz konusu sınıflama içerik analizi esnasında bazı menülerde yiyecek gruplarının başlık altında toplanmaması, gastronomi literatüründe farklı bir grup yemek olarak görülen yiyeceklerin restoranlar tarafından doğru grupta yer almaması, verilerin uygunluğu gibi nedenlerle araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Tablo 1: Restoran Türleri ve Menü İçerikleri

Restoran Türleri	*Menü Gupları*							
		Aperatif ve Mezeler	*Çorbalar*	*Salatalar*	*Makarna ve Hamur İşleri*	*Ana Yemekler*	*Tatlılar*	*İçecekler*
Sıradan (n=16)	Art. Ortalama	8,13	0,40	4,47	8,13	13,20	8,33	58,73
	Maksimum	25	4	7	22	33	28	132
	Minimum	0	0	0	0	2	0	6
Bulanık Amaçlı (n=17)	Art. Ortalama	4,29	0	2,00	3,76	6,53	9,88	51,71
	Maksimum	12	0	9	20	25	40	139
	Minimum	0	0	0	0	0	0	7
Lüks (n=8)	Art. Ortalama	21,13	1,38	6,38	4,25	23,63	7,13	41,88
	Maksimum	39	7	9	11	38	17	107
	Minimum	6	0	4	0	7	4	8
Temalı-Etnik (n=8)	Art. Ortalama	8,63	1,38	2,50	4,00	5,13	3,25	25,50
	Maksimum	15	2	4	9	11	6	46
	Minimum	4	0	1	0	0	0	14
Diğer (n=1)	Art. Ortalama	0	0	0	6,00	0	13,00	88,00
	Maksimum	0	0	0	0	0	13	88
	Minimum	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	Art. Ortalama	8,66	0,66	3,48	6,11	10,84	7,80	46,60
	Maksimum	39	7	9	22	38	40	139
	Minimum	0	0	0	0	0	0	6

Tablo 1'de restoranların menülerinde yer alan ürünlerin restoran türlerine göre, sunulan ürünlerin çeşit açısından sayılarının aritmetik ortalamalarına yer verilmiştir. Tablo 1'e göre Antalya il merkezi restoranlarında ağırlıklı olarak içeceklerin menülerde geniş yer kapladığı (Ort.=46,60 tür içecek), menülerde en az yer verilen ürün grubunun ise çorbalar (Ort.= 0,66 tür çorba) olduğu görülmektedir. Diğer ilgi çekici bir konu ise örnekleme katılan hiçbir bulanık amaçlı restoranının menüsünde herhangi bir çorba türüne rastlanmamasıdır. Mutfak ve servis özelliği açısından çok karışık olan, birçok yiyecek ve içecek türüne yer veren bu restoranlarda diğer tür yiyecek ürünlerine yer verilip çorba çeşitlerinin yer almaması ilginçtir. Restoran işletmelerinde ortalama olarak en fazla sayıda ürün türünün içecekler olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi içeceklerin kolay stoklanabilir olması, dayanıklılık süresinin uzun olması, üretim maliyetinin parasal ve emek açısından düşük olması olabilir. Menülerde en düşük çeşitliliğin ise çorba türlerinde olduğu görülmektedir. Sipariş öncesinden hazırlanmasının gerekliliği, paket servise uygun olmaması, büyük miktarlarda hazırlanma zorunluluğu gibi unsurlar çorba çeşitlerinin menülere yansımamasının sebebi olabilir. Yiyecek ürünleri açısından sıradan restoranlarda ana yemek grubu, diğer yiyecek gruplarından daha çeşitli olduğu görülmektedir. Bu durum sıradan restoranların müşterilerin karınlarını doyurma amacı önceliği ile örtüşmektedir.

Bulanık amaçlı restoranlarda tatlı çeşitliliğinin diğer ürünler oranla daha fazla sayıda olduğu görülmektedir. Son yıllarda ülkemizde sayıları bir hayli artan gerek kahve konseptli işletmelerin menülerinin çeşitliliği genelde içecek ve tatlı üzerinedir, gerek se özellikle turizm merkezlerindeki işletmelerin menülerini tüketicilerin tüm yiyecek-içecek ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmektedir. Bu bağlamda durum, örneklemdeki bu tarz işletme menülerinin etkisi ile açıklanabilir.

Lüks restoranlarda ana yemek çeşitliliğinin diğer restoran türlerine kıyasla oldukça fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca lüks restoranlarda başta aparitif ve mezeler olmak üzere diğer yiyecek türlerinin de çok daha fazla

alternatifli sunulduğu görülmektedir. Bu durum lüks restoranların müşterilerine sunum amacının açlık gidermenin ötesinde, güzel duyulara hitap eden ve hoş vakit geçirtmeye yönelik olması ilkesi ile örtüşmektedir.

Temalı ve etnik restoranlarda diğer restoran türlerinden farklı olarak aparitif ve meze türü yiyeceklerin diğer yiyeceklere oranla daha çeşitli olduğu görülmektedir. Belirli bir temanın veya etnik yörenin yiyecek çeşitliliğine yansıtılmasında daha küçük porsiyonlarda sunulan ve ana yemek tüketimini engelleyen niteliği olmayan aperatif ve meze türü yemeklerden faydalanılması sonucunda çeşitlilik artabilir. Ayrıca örnekleme dahil edilen temalı ve etnik restoranlarda alkollü içecek servisi yapılması ve ülkemiz mutfak kültüründe alkol ile birlikte aperatif-meze sunumunun yaygın olması da durumu destekler niteliktedir.

Diğer restoranlar grubunda örneklem olarak tek bir restoran yer aldığı için bu değerler ilişkin tahmin yürütmek doğru olmayacaktır. Bu gruba dahil edilen menü işletmenin kapak üzerindeki beyanına göre bir pastanedir. Ancak menü içeriğinde makarna ve pizza gibi pastane ürünü ötesinde yiyecekler olması nedeni ile menü farklı bir restoran türüne ait olarak incelenmiştir. İşletmenin genel özelliklerinin sıradan ve bulanık amaçlı işletmelerle uyuşmaması sebebi ile bu kara alınmıştır.

Menülerdeki çeşitliliği ilişkin sayılar genel olarak incelendiğinde araştırma konusu kapsamına girmemekle birlikte, genelde sağlıklı gıda grupları olarak görülen çorba ve salata çeşitliliklerinin azlığı dikkat çekicidir.

Tablo 2: Batı Akdeniz ve Türk Mutfağı Ürünlerinin Ürün Grupları Arasındaki Çeşitlilik Oranı

Restoran Türleri	*Menü Gupları*								
		Aperatif ve Mezeler (%)	*Çorbalar (%)*	*Salatalar (%)*	*Makarna ve Hamur İşleri (%)*	*Ana Yemekler (%)*	*Tatlılar (%)*	*İçecekler (%)*	*Toplam (%)*
Sıradan (n=16)	Batı Akdeniz	2,66	0	2,67	0	2,96	1,42	0	*1,28*
	Türk Mutfağı	18,83	38,75	26,90	26,11	28,40	18,29	10,53	*20,57*
	Yabancı	78,51	61,25	67,43	73,89	68,64	80,29	89,47	*78,15*
Bulanık Amaçlı (n=17)	Batı Akdeniz	0	0	0	0	4,41	0,18	0,42	*0,27*
	Türk Mutfağı	1,49	0	8,02	26,51	13,08	5,91	13,58	*11,93*
	Yabancı	98,51	0	91,98	73,49	82,51	93,91	86,00	*87,80*
Lüks (n=8)	Batı Akdeniz	7,34	0	2,08	0	4,81	3,13	0,19	*4,37*
	Türk Mutfağı	53,54	21,43	29,32	27,90	40,58	40,33	28,00	*38,90*
	Yabancı	39,12	78,57	68,60	72,10	54,61	56,54	71,81	*56,73*
Temalı-Etnik (n=8)	Batı Akdeniz	9,63	0	0	0	2,86	2,38	0	*2,36*
	Türk Mutfağı	26,93	14,29	14,58	42,44	18,18	23,81	7,39	*16,60*
	Yabancı	63,44	85,71	85,42	57,56	78,96	73,81	92,61	*81,04*
Diğer (n=1)	Batı Akdeniz	-	-	-	0	-	0	0	*0*
	Türk Mutfağı	-	-	-	0	-	0	8,33	*5,41*
	Yabancı	-	-	-	100	-	100	91,67	94,59
Toplam	Batı Akdeniz	***3,96***	***0***	***1,49***	***0***	***3,71***	***1,46***	***0,07***	**1,58**
	Türk Mutfağı	***21,14***	***22,71***	***21,34***	***29,18***	***24,46***	***18,82***	***15,51***	**19,62**
	Yabancı	***74,90***	***77,29***	***77,17***	***70,82***	***71,83***	***79,72***	***84,42***	**78,80**

Tablo 2'de örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda ülkemizdeki Batı Akdeniz Mutfak Kültürü ile Türk Mutfak Kültürü'nde yer alan yiyecek ve içeceklerin, yiyecek-içecek grupları içerisinde yer alma oranları verilmektedir.

Elde edilen verilere göre Batı Akdeniz Mutfağı yiyecek ve içeceklerine restoran menülerinde pek yer verilmediği (% 1,58), ülkemiz mutfak kültürünün yiyecek-içeceklerinin ise yabancı mutfak ürünlerine oranla düşük seviyede sunulduğu (% 19,62) görülmektedir.

Batı Akdeniz yöresine has mahluta, Bucak tarhanası gibi çorba türleri; gazel böreği, haşhaşlı ekmek gibi hamur işi türleri olmasına rağmen Batı Akdeniz kökenli bir çorba veya makarna-hamur işi türüne hiçbir restoran türünün menüsünde yer verilmemiştir. Bölgeye has içecekler de menüler içerisinde neredeyse yok gibidir (% 0,07). İçecekler arasından ise sadece karlı şerbet ve bölgede çalba olarak anılan bir bitki çayının menülerde kendisine oldukça sınırlı olarak yer bulduğu görülmüştür. Batı Akdeniz Mutfağı yiyecek ürünlerine menü grupları içerisinde en fazla ana yemekler (% 3,96) ve aperatif-mezeler (% 3,71) arasında yer verilmiştir. Ana yemekler arasında Burdur şiş, balık çeşitleri gibi ürünler sıralanmaktadır. Aperatifler arasında Ege Mutfağı ile ortak değerler haline gelmiş özellikle otlu mezeler dikkat çekmektedir.

Ülkemiz mutfak ürünlerinin menü grupları içerisindeki oranına baktığımızda, oransal olarak en geniş kapsamın makarna ve hamur işleri grubu içerisinde olduğunu görmekteyiz (% 29,18). Bu grup içerisinde verilere bakıldığında mantı yemeğine daha sık rastlanmaktadır. Menülerde yer alan ulusal çorbalar arasında mercimek, işkembe ve kelle-paça gibi ürünler görülmektedir. Ulusal çorbalar sıradan (% 38,75) ve lüks restoran (% 21,43) menülerinde daha çok yer etmiştir. Türk Mutfağı'na has salataların menülerde salatalar arasında en fazla oranda lüks (% 29,32)ve sıradan (% 26,90) restoranlarda olduğu görülmektedir. Türk salataları arasında çoban salata, kaşık salata, kızarmış hellim peynirli salata gibi ürünlere rastlanmaktadır. Mutfağımız ana yemek ürünlerine baktığımızda tek bir restoranla ifade edilen diğer grup restoran dışında tüm restoran türleri menülerinin ana yemek grubunda yer verildiği görülmektedir. Ana yemek türlerinde mutfağımızı temsil eden yemeklerden ızgara türleri ve kebaplara sıkça rastlanmıştır. Tatlılar açısından kültürümüze ait lezzetler, lüks restoranlar (% 40,33) ile temalı-etnik restoranlarda (% 23,81) diğer restoranlara göre daha fazla çeşitle sunulmaktadır. Sunulan lezzetler arasında baklava, kabak tatlısı ve sütlaç gibi ürünler yer almaktadır. İçecekler açısından ulusal içeceklerimiz menüler arasında kendilerine en yüksek oranda yeri lüks restoran menülerinde bulmuşlardır (% 28,00). Özellikle kahve temalı bulanık amaçlı restoranlarda Türk Mutfak Kültürü'ne özgü içeceklerin sayısı çok daha fazla olmasına rağmen menülerdeki genel olarak içecek sayısının da bir hayli yüksek olması böyle bir sonuç ortaya koymuştur. Genel olarak menülerde ayran, Türk kahvesi, çay ve rakı gibi içeceklere rastlanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Türk Mutfağı genel özellikleri, kendine has pişirme yöntemleri, içerikleri, çeşitliliği, ortaya çıkan ürünleri ve kültürü ile Dünya Mutfakları arasında önde gelen mutfakları arasındadır. Türk Mutfak Kültürü'ne özgü binlerce farklı yemek ve içecek tarifi literatürdeki yerini almış ve otoritelerce kabul görmüştür. Batı Akdeniz Mutfağı ülkemiz mutfak kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Gerek coğrafi gerek kültürel açıdan Batı Akdeniz bölgesi Ege, Akdeniz ve İç Anadolu arasında yer almaktadır. Bu durum Batı Akdeniz Mutfak Kültürü'ne inanılmaz bir zenginlik katmaktadır. Gastronomi turizmi son on yılda ülkemizde de büyük önem kazanmaya başlamıştır. Bir yandan insanların başlı başına farklı tatları ait olduğu bölgede deneme arzuları; diğer yandan farklı amaçlarla turizme katılan insanların gittikleri yörelere has yiyecek-içeceklerle tanışma isteklerinin artması gastronomi turizminin potansiyelini her geçen gün arttırmaktadır. Bir yöreye veya ülkeye has gastronomik değerlerin varlığı gastronomi turizmi açısından çok önemli bir kaynaktır. Ancak gastronomik değerler ürüne dönüştürülüp, turistlere sunulmadığı sürece gastronomi turizminin geliştirilmesi pek mümkün değildir. Gastronomik değerleri ürüne dönüştüren ve tüketicilerin beğenisine sunan restoran işletmelerinin varlığı bu nedenle çok önemlidir. Menü, restoran

işletmelerinin ürünlerini doğrudan tanıttıkları bir listedir. Bir restoranın menüsüne bakılarak başta hangi yiyecek-içecekleri ürettiği olmak üzere birçok bilgi edinilebilir. Bir yörenin gastoromi turizminden faydalanabilmesi için gastronomik değerlerin başta restoranlar tarafından olmak üzere bir çekicilik haline dönüştürülmesi gerekmektedir. Gastronomik değer kapsamındaki yöresel veya ulusal yiyecek-içeceklerin ürün olarak menülerde sunulması bu bakımdan büyük önem taşımaktadır.

Antalya ili turizmimizin başkenti olarak gösterilmektedir. Antalya ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin gastronomik değerlerimizi sunması, Türk Mutfağı'nın tanınması ve gastronomi turizmimizin gelişmesi açısından önemlidir. Bu nedenle araştırmada Antalya il merkezindeki restoranlara gidilerek elde edilen menülerde yer alan Batı Akdeniz ve Türk Mutfak Kültürü'ne ait yiyecek-içeceklerin çeşit sayılarının, toplam çeşit sayısı içerisindeki oranına bakılarak yöresel ve ulusal mutfak değerlerimizin menülerde yer alma oranlarının ortaya konması önemli görülmüştür. Çalışmada toplam 50 işletmeden elde edilen menüler içerik analizi yöntemiyle incelenerek bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda ilk bakışta restoran işletmeleri menülerinde içecek türlerinin oldukça fazla yer bulduğu, tüm yiyecek türlerinin toplam çeşit sayısı ortalamasının bile içecek sayısı ortalamasından küçük olduğu görülmüştür. Bu durum bölgedeki restoranların; maliyeti düşük, depolaması kolay, üretiminde fazla ekipmana ve nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulmadan tüketici beğenisine sunulan içecekleri sunmaya daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Ayrıca araştırma bulgularına göre lüks restoran menülerindeki aperatif-mezeler grubunu bir kenara koyarsak, diğer tüm yiyecek gruplarında yabancı mutfak ürünlerinin oransal olarak ulusal mutfak ürünlerimizden fazla olduğu görülmektedir. Bu bilgi işletmelerde yiyeceklerin endüstriyel olarak hazırlanmış, sadece pişiriminin mutfakta yapıldığı veya nitelik olarak hazırlanması çok kolay olan fast-food türü yiyeceklerin sunulduğunun dolaylı bir göstergesi olabilir. Üretimi her açıdan daha zor olan yemeklerin menülerde yer almaması durumunda işletmeciler maliyetlerinin azalacağını öngörebilirler. Ancak menülerini sadece maliyet odaklı düzenlediklerinde zamanla rekabet avantajları, müşteri çeşitliliği, nitelikli işgücü ve ürünleri başta olmak üzere; gelirleri, karlılıkları ve devamlılıklarını kaybedebileceklerinin farkında olmalıdır. Gerek işletmeler gerek turizm sektörü açısından böyle bir tehlikenin varlığından emin olunabilmesi ve tehlikenin boyutlarının ortaya konması için daha geniş kapsamlı ve farklı yöntemler içeren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Restoranların menülerinde toplam çeşit sayılarına oranla ortalama çorba çeşidi sayısının 0,66; salata çeşidi sayısının 3,48 çıkması bir başka ilgi çekici sonuçtur. Ortalama 46,60 çeşit içecek, 7,80 çeşit tatlı tüketicilerin beğenisine sunulurken, sağlıklı yiyecekler olarak anılan çorba ve salatalardan bu denli az çeşit sunulması işletmelerin ve tüketicilerin sağlıklı beslenme ilkelerine verdikleri öneme ilişkin bir gösterge olabilir. Örnekleme ait verilerin evrenin büyük çoğunluğunda benzer durumda olduğunu varsayarsak restoran işletmelerinin ve tüketicilerin beslenme ilkeleri açısından menüleri tekrar gözden geçirmesi toplum sağlığı açısından önem taşımaktadır. Durumun daha iyi anlaşılabilmesi için gelecek çalışmalarda daha kapsamlı bir örnekleme ulaşılarak, besin değerleri açısından da menülerin incelenmesi sayesinde yeni ve önemli bulgulara ulaşılabilir.

Batı Akdeniz ve Türk Mutfağı'na ait yiyecek-içecek sayıları ile menüde yer alan diğer mutfaklara ait yiyecek-içecek sayılarının yüzde bazında karşılaştırılması sonucunda önemli gösterge ve bulgulara ulaşılmıştır. İlgi çekici bulgulardan birisi çalışma örneklemini oluşturan restoranların Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet göstermelerine

rağmen, çorba çeşitleri arasında Batı Akdeniz Bölgesi'ne ait bilinen tek bir çorba çeşidine bile menülerinde yer vermemeleridir. Bu durum yöresel gastronomik çekiciliklerden faydalanma açısından büyük bir eksikliktir. Oysaki yöreye ait farklı çorba çeşitlerinin menülerde yer alması tüketicilere alternatif ürün sağlayacak ve işletmeler açısından başlı başına bir çekicilik ve tercih sebebi olabilecektir. Yöreye özgü çorba çeşitleri olmasına rağmen restoran menülerinde yer almama nedenleri, ancak işletmeciler ve yöneticiler gibi menü karar vericilerinden elde edilecek bilgiler doğrultusunda yapılacak gelecek çalışmalarla açıklığa kavuşturulabilir.

Çalışmada elde edilen bir başka bulgu; Türk Mutfak ürünlerinin lüks restoran menülerinde daha yüksek oranda yer aldığıdır. Diğer yandan ulusal yiyecek çeşitliliğinin yabancı mutfak ürünleri çeşitliliğinden sadece lüks restoran menüleri aperatifler ve mezeler alt grubunda fazla olması dikkat çekicidir. Ulusal mutfak ürünlerinin aperatif-meze alt grubunda çok çeşitli olmasının temel sebebi mutfak kültürümüzün mezeler açısından bir benzeri olmaması olabilir. Sadece lüks restoran grubunda bu durumun değerlere yansıması altında yatan sebep; yeme-içme kültürümüzde mezelerin alkollü içki tüketimi ile birlikte yer etmesi, bununla birlikte lüks restoranlarda alkollü içki servisinin diğer restoranlara oranla daha sık yapılması olarak gösterilebilir.

Tüm restoran türleri arasında genel ortalama yüzdelerine bakıldığında; makarna ve hamur işleri grubunun ulusal mutfak ürünleri arasında menülerde oransal olarak en fazla çeşitliliğe sahip olması bir sürpriz değildir. Ancak tüm alt menü gruplarında, ulusal mutfak ürünleri çeşitlilik yüzdelerinin, yabancı yiyecek çeşitlilik yüzdelerinden çok daha düşük olması beklenilen bir durum değildir. Bu durumun nedenleri arasında, ülkemizi ziyaret eden ziyaretçilerin daha çok deniz-kum-güneş turizmi odaklı olması, meraklı turistlerin azlığı ve bu nedenle işletmelerin ziyaretçi profiline uygun menüler sunması gösterilebilir. Ancak olaya gastronomik çekicilik ve gastronomi turizmi açısından bakıldığında bu tarz menü uygulamaları son derece yanlıştır. Diğer yandan tatlı çeşitliliği açısından bile, ulusal mutfak ürünleri çeşitliliğinin yüzde bazında yabancı mutfak ürünlerinden çok altında olması bu nedenlerle bile açıklanamaz. Örneklemin alındığı bölgenin şehir merkezi olduğu göz önüne alındığında, bulgular yerlilerin yiyecek tercihleri de yabancı mutfakların ürünlerine doğru kaymış olduğunun sinyallerini veriyor olabilir. Bu bağlamda ulusal mutfak değerlerimizi bir an önce korumak ve geliştirmek için hem turistlerin hem de yerlilerin güncel yiyecek-içecek tercihleri üzerine daha kapsamlı araştırmalar yapılması konu ile ilgili bilgi açığını kapatmaya aday olacaktır.

Araştırmanın genelinde evren ve örneklem açısından sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak araştırma evreninin Antalya'nın Beldibi, Kemer gibi önemli çekim yerlerindeki restoran menülerinin incelenmesi ile yeni ve önemli bulgulara ulaşılabilir. Ayrıca ülkemizdeki diğer önemli çekim yerlerinde de benzer araştırmalar yapılması durumunda daha geçerli bulgulara ulaşılabilir. Diğer yandan araştırmada restoran işletmeleri menüleri içerik analizi yapılarak bir takım sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada, menülerde yer alan ürünlerin tümünün aynı özelliklere sahip olduğu, tariflerin aslına bağlı kalınarak üretildiği, menülerde yer alan yiyeceklerin sunulduğu gibi varsayımlarda bulunulmuştur. Gelecekte menü karar vericilerden elde edilecek bilgiler doğrultusunda yapılacak çalışmalarla bu varsayımların doğruluğu sınanabilir ve yeni bilgilere ulaşılarak daha kapsamlı bilgilere ulaşılabilir.

Sonuç olarak araştırma bulguları ışığında Antalya il merkezinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri menülerinde Batı Akdeniz ve Türk Mutfağı gastronomik çekiciliklerine yabancı gastronomik çekiciliklere oranla yeterince yer verilmemektedir. Restoranların menüleri incelendiğinde içecek çeşitliliği çok yüksek iken, yiyecek

çeşitliliği açısından özellikle çorbalar ve salatalar gruplarında eksiklik göze çarpmaktadır. Dünyaca ün yapmış mutfak ürünlerimize, Antalya gibi turistik yörelerde faaliyet gösteren restoran menülerinde gastronomi turizminden faydalanma, turistlere alternatif çekicilikler sunabilme ve ülkemiz mutfağını daha geniş kitlelere tanıtabilme amaçları doğrultusunda restoran menülerinde daha fazla yer verilmelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarla mevcut durumun nedenleri ve iyileştirme yapılabilmesi için yolları ortaya konarak bir yandan literatürdeki bilgi eksikliği giderilirken, diğer yandan restoranların gastronomik çekicilikleri ürün haline dönüştürerek ülkemiz gastronomi turizmine katkıda bulunmaları sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, 2. Baskı. Ekin Kitabevi: Bursa.

Akman, M. (1998). "Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma." Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, c.3, s.3, ss. 79-89.

Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. Journal of Yasar University, c.30, s.8, ss.5049-5063.

Albayrak, A. (2015). Müşterilerin E-Tablet Menüleri Değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, c.8, s.36, ss. 934-945.

Arslan, Ö. (2010). "Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli Ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği." Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, c.2, s.4, ss. 3-13.

Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları: Bartın İli Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.7, s.1, ss.413-427.

Canizares, S. M. S. ve Guzman T. L. (2012). Gastronomy As A Tourism Resources: Profile Of Culinary Tourist. Current Issues in Tourism, c.16, s.3, ss.229-245.

Coşkun, S. ve Çakıray, Ş. (2007). Yarı Kurak Alanlarda Frenk Yemişinden (Opuntia Ficus İndica (L.) P. Mill) Yararlanma Olanakları. Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Yayınları, ODC 232.11. ss. 1-11.

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

Dorf, M. E. (1992). Restaurant that Work: Case Studies of the Best in The Industry.

Watson-Guptill Publications: New York.

Gheorghe G., Tudorache P. Ve Nistoreanu P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism?. Cactus Tourism Journal, c.9, s.1, ss.12-21.

Gürel, M. ve Gürel, G. (1993). Servis ve Bar Dördüncü Basılış. Milli Eğitim Basımevi: İstanbul.

Kilinç, O., Kilinç, U. ve Ongun, U. (2017). Burdur İli'nin Gastronomik Çekicilikleri: Burdur Mutfağı'ndan Örnekler, 6. Ulusal, 2. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu: Gaziantep. ss.87-106.

Kinton, R. ve Ceserani, V. (1986). The Theory of Catering. Hodder and Stoughton Ltd.: London.

Koçak, N. (2012). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi Gözden Geçirilmiş 5. Baskı. Detay Yayıncılık: Ankara.

Kozak, N. (2014). Turizm Pazarlaması 5. Baskı. Detay Yayıncılık: Ankara.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. Annals of Tourism Research, s.39, ss.171–196.

Mil. B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, c.5, s.2, ss.1-7.

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, c.1, s.1, ss. 1-25.

Özgen, I. (2015). Menü Planlama. Ertem Basım Yayın: Ankara.

Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role Of Local And Regional Food İn Destination Marketing: A South African Situation Analysis. Journal of Travel and Tourism Marketing, c.14, ss. 97-112.

Richards, G. (2011). Gastronomy: An Essential İngredient İn Tourism Production And Consumption?. İçinde: Tourism and Gastronomy. Editör: Hjalager A-M ve Richards, G., Routledge: NewYork.

Rimmigton M. ve Yüksel A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Emprical Investigation. Anatolia, c.9, s.1, ss.37-57.

Sarı, E. (2018). Akdeniz Mutfağı. Terra Magazine, Ocak Sayısı, ss.51.

Sökmen, A. (2003). Ağırlama Endüstirisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Detay Yayıncılık: Ankara.

Şengül, S., Çakır, A. ve Çakır, G. (2015). Yöresel Mutfaklar. Ertem Basın Yayın: Ankara.

Şengül, S. ve Genç, K. (2016a). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması:Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.23, ss.79-89.

Şengül, S. Ve Türkay, O. (2016b). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, c.4, Özel Sayı 1, ss.86-99.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, c.12, s. 29, ss. 63-87.

Tursab Gastronomi Turizm Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf Erişim Tarihi: 9. Şubat. 2017.

Tüik, (2011). Bölgesel Göstergeler TR61 Antalya, Isparta, Burdur 2010. Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası: 2010.

Türksoy, A. (2002). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi, Genişletilimiş 2. Baskı. Turhan Kitabevi: Ankara.

Wold Tourism Organization (2012). Global Report on Food Tourism Am Reports Volume 4. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf Erişim Tarihi: 9. Şubat 2017.

Zağralı, E. Ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Yasar University, c.10, s.40, ss. 6633-6644.

http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175713/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html

DOI: 10.21325/jotags.2018.264

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Türkiye'deki Gurmelerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Examining the Content Analysis of Gourmets' Instagram Accounts in Turkey)

***Onur ÇELEN**[a], **Muharrem TUNA**[b]

[a] Uludağ University, Harmancık Vocational School, Hotel Restaurant and Catering Department, Bursa/Turkey
[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Instagram
Gastronomi
Gurme
Sosyal Medya
Turizm
Türkiye

Öz

Sosyal medya, günümüzde insanların aktif olarak kullanmaya başladığı bir platform haline gelmiştir. İnsanlar, tanıdıkları ve tanımadıkları insanlarla, sosyal medya ile iletişim kurabildiği gibi ilgi alanlarına göre de kişi ve sayfaları takip edebilmektedir. Bu bağlamda, Instagram sayılan unsurlara yönelik güçlü bir alanı oluşturmaktadır. Gastronominin öneminin her geçen gün dikkat çekici şekilde artmasıyla birlikte insanlar, bu alanda yetkin olduğunu düşündükleri kişileri Instagram'da takip etmekte, sözü edilen gurmelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımları da kişi ve kurumlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın konusu; Türkiye'deki gurmelerin Instagram paylaşımlarının incelenmesidir. Çalışmanın önemi, gurmelerin paylaşımları ile takipçisi ve takipçisi olmayan kişiler üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesi, gastronomide trend ve tercihlerin oluşturulmasında, gurmelerin etkisine dikkat çekmektir. Çalışmanın amacı ise gurmelerin takipçi ve takip ettiği kişi sayılarının, paylaşımların içeriklerinin, paylaşımlarda kullanılan hashtag ve kişi etiketlemelerinin (mentionların), paylaşımlara gelen beğeni, izlenme, yer bildirimleri ve yorum sayılarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Bu bağlamda belirlenen gurmelerin, bir aylık (05.12.2017-05.01.2018) paylaşım içerikleri, paylaşımlarına gelen beğeni ve izlenme sayıları, yer bildirimi, hashtag, kişi etiketleme kullanımı, gelen yorumların içerikleri değerlendirilmiştir. Takipçi sayısı konusunda her bir kişi farklı bireyler olarak değerlendirilmiştir. 11 gurmenin toplam takipçi sayısı, 2.777.959 kişi iken gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yükledikleri videolar, 8.942.684 kez izlenmiştir. Çalışma sonucunda, gurmelerin gastronomi alanında etkili olabildikleri tespit edilmiştir.

Keywords

Instagram
Gastronomy
Gourmet
Social Media
Tourism
Turkey

Abstract

Social media has become a platform in which people are actively using today. People can communicate with people they know and do not know, with social media, and follow people and pages according to their interests. In this context, Instagram creates a strong field for the listed elements. With the ever-increasing demand for gastronomic services, people are following the people they think are competent in this area in Instagram, and the sharing of these gourmets in their Instagram accounts can also affect people and institutions. The theme of this study is; Instagram share in Turkey to investigate the gourmets. The importance of work, the sharing of gourmets and the determination of the effects of followers and non-followers on the gastronomic trends and preferences is to draw attention to the effects of gourmets. The aim of the study is to examine the numbers of the followers and followers of the gourmets, the content of the shares, the hashtag and the mentions used in the sharing, the taste from the shares, the monitoring, the place declarations and the comment numbers by means of content analysis. In this context, the contents of one month (05.12.2017-05.01.2018) share contents, ratings and views of the shares, place declaration, hashtag, use of mentioning, comments are evaluated. As regards the number of followers, each person was treated as a different individual. While the total number of followers of 11 gourmets' was 2.777.959, the videos uploaded by gourmets to food, beverage and catering businesses were viewed 8,942,684 times. As a result of the study, gourmets were found to be effective in the field of gastronom

***** *Sorumlu Yazar.*

E-posta: onurcelen@uludag.edu.tr (O. Çelen)

GİRİŞ

Sosyal medya, sosyal ağ siteleri aracılığıyla kişilerin halka açık veya gizli-yarı açık olarak profillerini bir sistemde oluşturmalarını, gerçekleştirdikleri paylaşımların diğer kullanıcılar tarafından görülmesini sağlayan ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini gösteren ağların tümüdür. Sosyal ağ sitelerini farklı kılan özelliği, bireyleri yabancılarla tanıştırma olanağının yanında, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını sergilemesine olanak sunmasıdır. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştükleri, uzun zamandır görüşmedikleri kişileri ya da daha önce hiç görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına eklemesine ve takip ederek kendisinden haberdar olmasını mümkün kılabilmektedir (Onat ve Aşaman Alikılıç, 2008, s. 1118-1119).

Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medya, tüketicileri etkileyebilen, meşgul edici bir yapıda ve marka savunucuları olmalarını sağlayan gücüne sahip bir mecradır. Topluluk merkezli web siteleri sayesinde, bakış açısı, deneyim ve bilgi paylaşımı ile ilgili olan sosyal medya, bu açıdan değerlendirildiğinde her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Çevrimiçi (online) sosyal ağlar, arkadaş toplulukları, ünlüler, alanında yetkin kişilerce (Gastronomi alanı için ör. Gurmeler) ürün veya faaliyetler için tavsiye sistemleri şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu açıdan, Twitter, Instagram, Facebook, Google+, Linkedin gibi sosyal ağlar, internet kullanıcılarının hayatlarında önemli değişiklileri meydana getirmiştir. Bu tür uygulamalarla, internet kullanıcılarının aralarındaki iletişim ve paylaşım biçimleri değişmiş ve daha büyük sosyal paylaşımların gerçekleştirilebilmesi mümkün hale gelmiştir (Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013, s. 377).

Gastronomi alanında insanların yiyecek içeceğe olan ilgisi, tercihleriyle yakından ilgilidir. Sosyal medya, insanların birçok tüketim alışkanlıkları ve harcamalarında olduğu gibi gastronomide de etkili olabilmektedir. Kişilerin tercihlerini beğendiği ve gurme olarak adlandırılan kişileri takip etmesi, yeme-içme konusunda yapacağı tercihleri etkileyebilmektedir. Gurmeler, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla yiyecek ve içecekler ile yiyecek ve içecekleri sunan işletmelerin bilinirliğini arttırmada önemli rol oynarlar. Söz konusu kişilerin, sosyal medya hesaplarına yükledikleri fotoğraf ve videoların altındaki yorumların, beğeni sayılarının ve takipçi sayılarının, gurmenin takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin gastronomi konusundaki tüketim tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve mevcut tüketim tercihlerinde meydana gelebilecek olası değişim etkilerini ortaya koymak son derece önemlidir. Gurmelerin bu tarz paylaşımlarda bulunması, tanıtımı gerçekleştirilen işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de kolaylaştırabilmektedir. Bu araştırma ile fotoğraf ve video sayesinde görselliğin ön planda olduğu Instagramda gurmelerin, ne tür paylaşımlarda bulunduğu, yiyecek ve içeceklerin tanıtımının ne tarzda gerçekleştirdiği ve bu paylaşımların diğer insanlar üzerinde sosyal medyanın etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR

Sosyal Medya/Web 2.0

Sosyal medya; kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır (Body ve Ellison, 2007, s. 211). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya; birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin oluşturduğu, başlattığı, yaydığı ve

kullandığı yeni ve gelişmekte olan çevrimiçi bilgi kaynakları şeklinde tanımlanmaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2006, s. 3).

Daha geniş tanımı ile sosyal medya; insanların karşılıklı ilgi alanlarını ve etkinliklerini paylaşan çevrimiçi (online) insan grupları, bireysel kullanıcıların işbirliği ve katılımı ile oluşturulan, anlık olarak yenilenebilen içerikleri barındıran ve bu içeriklerin oluşmasına alt yapı sunan sitelerden oluşan kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sosyal medya, sosyal ağ ve Web 2.0 terimleri genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır (Aydın, 2016, s. 15).

Web 2.0 kavramı World Wide Web (www)'in ikinci kuşağını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavramdan ilk kuşak web araçlarından farklı özelliklere sahip araçları tanımlamalarda yararlanılmaktadır. Web 2.0, bir konferans oturumunda beyin fırtınası olarak başlamış bir fikir olup, ilk olarak Tim O'Reilly tarafından 2004'te kullanılmıştır. O'Reilly'nin (2004) Web 2.0 kavramı; katılımlı bir ortam ve yapı oluşturmaya imkân sağlayan bir dizi yeni uygulama ve hizmeti içermektedir. Web 2.0 şemsiye bir kavramdır ve içinde birçok uygulamayı gerçekleştirmeyi sağlayan araçları bulundurmaktadır (Horzum, 2010, s. 605).

Sosyal medyanın en önemli özgünlüğü, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi, yeni fikirler, görüşler ortaya koyabilmesi ve mevcut içeriklere katkı sağlayarak etkileşime imkân sunmasıdır. Sosyal medya içinde bulunduğumuz dönemde toplum yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Bireylerin öncelikli olarak Facebook, Instagram ve Twitter olmak üzere çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına, bu uygulamalarla mutlu olduklarına, hüzünlendiklerine hatta pazarlama, politika gibi bazı konularda sistemleri değiştirebilecek eylemlere geçtiklerine şahit olunmaktadır. Sosyal medyanın bilgisayar bilgisi çok fazla olmayan insanların bile, hemen hemen her yaş grubundaki kişilerin temel ilgi alanlarına göre yer aldıkları görülmektedir (Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano ve Diaz-Armas, 2011, s. 640-642).

Sosyal medya kullanımı, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de oldukça yaygındır. Dijital pazarlama ajansının We Are Social, Hootsuite işbirliği ile hazırladığı "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre, Türkiye'de nüfusun %60'lık kısmını oluşturan 48 milyon kişi internete bağlanmakta ve aynı sayıda kişi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyon iken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı 42 milyon kişidir. Rapora göre Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayı ise 21.6 milyon kişi civarındadır (Dijital Ajanslar, 2017).

Instagram

Kurucularının (Kevin Systorm ve Mike Krieger) eskiden daya yaygın bir şekilde kullanılan Polaroid kamerası logosuyla İngilizce'de "anında" anlamına gelen "instant" sözcüğü konumlandırmaları ve yine eski dönemlerde haberleşebilmenin temel yöntemlerinden birisi olan telgraf kelimesinin İngilizcesi olan "telegram" kelimelerinin birleşiminden yola çıkarak ismini verilmiş oldukları Instagram, bireylerin yaşadıkları anın resmini (fotoğrafını) ya da videosunu çekerek bu görüntüleri, isteğe bağlı olarak bir takım filtreler aracılığı manipüle ederek, efektler ekleyip çözünürlükleri ile oynayarak takipçileri ile anında paylaşabildikleri ve kullanımına olanak sağlayan bir

programdır. Instagram, 2010 yılının Ekim ayından günümüze yaygın bir şekilde kullanılan bir mobil paylaşım uygulamasıdır. Kullanıma sunulduğu ilk yıl yalnızca fotoğraf paylaşımına izin veren platform daha sonra video paylaşımını da açmış ve bu özellik açıklandıktan 24 saat içinde dünya çapında 5 milyon video yüklenmiştir (Çakır ve Tufan, 2016, s. 12). Kurulduğu ilk iki yıl yalnızca iOS işletim sistemine sahip, iPhone, iPad ve iTouch mobil cihazlarında kullanılabilen Instagram, Nisan 2012 itibariyle Android işletim sistemine sahip telefonlarda da kullanılabilir hale gelmiştir (Kuyucu, 2016, s. 73).

Yeni özellikleri ile her geçen gün güncellenen Instagram, kişileri etiketleme, yer bildirimi yapabilme, takip ettikleri hesapların beğenilerini ve en popüler Instagram hesaplarını görebilme, takip edilen hesapların paylaşımlarına yorum yapabilme özelliklerine sahiptir. Ayrıca hashtag (# belirli bir konu hakkında gerçekleşen paylaşımların listelenmesi için kullanılan bir ön ek anlamına gelmektedir) kullanabilme ya da bunlara bakabilme ve diğer bireyleri de başka kullanıcı hesaplarının paylaşımlarının yorum kısmında etiketleme (@ mention) yaparak onları yeni yapılan paylaşımlardan haberdar etme gibi seçenekleri sunmaktadır. Sayılan özelliklerinin yanı sıra Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarla kolayca senkronize olup gönderilerin paylaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak öz çekim (selfie) paylaşımında tüm platformlardan önde olan Instagram bu akımın başlamasında büyük role sahip olmuş ve 2014 yılının Haziran ayına kadar platformda toplamda 439 milyon öz çekim paylaşılmıştır. Bu bağlamda Instagram tüm jenerasyonun yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, s. 113-114; Silva, Vaz de Melo, Almeida, Salles ve Loureino, 2013, s. 123-124).

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki gurmeler oluşturmaktadır. İnternette "Türkiye'deki Gurmeler" anahtar kelimelerinin kullanılmasıyla (Habertürk, 2015) elde edilen bilgilerle, takipçi sayısı 50.000 kişinin üstünde olan ve tek kişi tarafından yönetilen hesaplara göre 11 kişiyle araştırmanın örneklemi oluşturulmuştur. Araştırmada yöntem olarak, içerik analizinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler bakımından, iletişim şeklinin sistematik, niceliksel ve nesnel olarak ele alınması olarak ifade edilen içerik analizinde nesnellik, çalışma kapsamında belirlenen analiz sınıflandırmalarının farklı kişilerce aynı içeriğin incelenmesi süreci sonunda eş sonuçların elde edilmesiyle ilişkidir (Keskin ve Çilingir, 2010, s. 59). Burada ifade edilmeye çalışılan husus, ortaya konulan bulgularda, çalışmayı gerçekleştiren araştırmacı ve/veya araştırmacıların kendi öznel görüşlerinin yer almamasıdır (Bayram ve Yaylı, 2009, s. 359). Sistemlilik de nesnelliğe çeşitli benzerlikler gösteren, belirli kriterlerin aynı türde içerik çözümlenmesi yapılacak metnin bütünü üzerinde gerçekleştirilmesidir. Analiz edilecek içerik, belli ve daimi şekilde gerçekleştirilen kriterlere yönelik olarak çalışma için hazırlanan değerlendirme kılavuzundan araştırma süresince yararlanılmasıdır. Bu sayede, doğru bir şekilde tüm paylaşımların betimlenmesi gerçekleştirilebilmektedir. İçerik analizinin niceliksel olmasıyla metinlerin sayısal verilere dönüştürülmesi ve istatistiki yöntemlerinin bir arada kullanılması araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ve raporlanmasıyla ilişkilidir (Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013, s. 177; Yeniçıktı, 2016, s. 102-103).

İçerik analizinin temeli sınıflandırma sistemine dayanmaktadır. İçerik analizinin amacı, sınıflandırma sisteminin dayandığı kategorilerin varlığını ortaya koymasının haricinde bunların ne anlama geldiği ve genel görünüm için hangi ağırlığa sahip olduğunu belirtmektedir (Yeniçıktı, 2016, s. 103). Gerçekleştirilen bu araştırmada, içerik

analizindeki sınıflandırma; gurmenin kimliği, içerik, yiyecek-içeceklere, yiyecek-içecek işletmelerine, kişilere yönelik bilinirlik oluşturma ve etkileşim olarak belirlenmiştir. İçerik analiz değişkenleri ise aşağıdaki gibidir:

1. Gurmenin Instagram kimliği: Gurme adı, Instagram profil adı ve Instagram profilinin açıklama kısmında kendisine yönelik açıklama ve bilgilerinin mevcudiyeti olarak belirlenmiştir.

2. İçerik: Gurmenin takipçi ve takip ettiği kişi sayısı, ilk paylaşım tarihi, toplam gönderi sayısı olarak belirtilmiştir. Ayrıca 05.12.2017-05.01.2018 tarihleri arasındaki gönderi sayısı, ilgili tarihlerdeki paylaşımlara yönelik beğeni ve yorum sayısı, paylaşılan fotoğraf ve videoların (yiyecek-içeceklere, yiyecek-içecek işletmelerine ve diğer alanlardaki paylaşımlar) altına kendi görüşlerinin yazılıp yazılmaması gibi değişkenler dikkate alınmıştır.

3. Yiyecek-içeceklere, yiyecek-içecek işletmelerine ve kişilere yönelik bilinirlik oluşturma: Gurmelerin Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımlarda, yiyecek-içeceklere, tanıtımı gerçekleştirilen işletmeyle ilgili, gurmenin kendisine ve diğer kişilere yönelik paylaşımlarında, yer bildirimi (check-in) yapması, hashtag # (Anahtar sözcük veya başlık olarak adlandırılan) ve mention @ (gerçek kişi ve tüzel kişilerin etiketlenmesi) kullanımı ve sayısı olarak ele alınmıştır.

4. Etkileşim: Takipçilerin paylaşımlara yaptıkları yorumlar, yorumların türleri, başkalarını etiketleme ve gurmelerin gelen yorumları cevaplayıp cevaplamadığı şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni ve örneklemin belirlenmesindeki kriterlere uygun olarak 11 gurme araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma verileri, herkese açık (gizli hesap olmayan) yapıda olan 11 gurmenin Instagram hesabında yer alan bilgi ve paylaşımlardan oluşmaktadır. Zaman kısıtlılığına bağlı olarak gurmelerin Instagram hesabındaki tüm paylaşımlarından ziyade 05.12.2017-05.01.2018 tarihleri arasındaki (bir aylık) paylaşımları incelenmiştir.

BULGULAR

Gurmenin Instagram kimliği

Araştırma kapsamında, incelemeye alınan gurmelerin isimleri, Instagram profil isimleri, profilin açıklama kısmında yer alan bilgiler, açıklamadaki diğer sosyal medya hesap linkleri ve internet sayfaları, iletişim bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Gurmelerin Instagram Kimliklerine Yönelik Bilgiler

Gurme Adı	**Instagram Profil Adı**	**Profilin Açıklama Kısmında Yer Alan Bilgiler**	**Açıklama Kısmında Diğer Sosyal Medya Hesap Linkleri**	**Açıklama Kısmında İnternet Sayfası İletişim Bilgileri**
Arda TÜRKMEN	ardaturkmen	Yiyecek İçecek İşletmesi Sahibi, TV Programcısı	youtube.com/ardaninmutfagi	www.ardaninmutfagi.com www.veloturk.org
Ayhan SİCİMOĞLU	ayhansicimoğlu	Yok	Yok	Yok
Dilara KOÇAK	dilarakocakiyiyasam	Resmi Instagram Hesabı.	youtu.be/mpeBk__HwtU	www.dilarakocak.com.tr
Güneri CİVAOĞLU	gunericivaoglu	Resmi Instagram Hesabı, Yeme-İçme, Siyaset, Gezi.	Yok	Yok

Haluk ÖZYAVUZ	gevrekandginger	İzmir Gurme Rehberi Chaîne des Rôtisseurs Mutfak Dostları Derneği, Yaşam Koçu ve Yiyecek Yazarı.	Yok	www.gevrekandginger.com/toi
Kenan ERÇETİNGÖZ	kenanercetingoz			www.kenanercetingoz.com
Mehmet YAŞİN	damakcatlatan	Resmi Instagram Hesabı.	Yok	sosyal@mehmetyasin.com.tr www.mehmetyasin.com.tr
Ömür AKKOR	omurakkor	Seyahat & Yemek, Kitap Yazarı,15 Yıllık Seyyah, Kütüphane Sahibi.	Yok	bit.ly/OmurAkkorileKomiliLezzetSeyahatnamesi
Salih Seçkin SEVİNÇ	harbiyiyorum	Yemek, Kitap Yazarı, Blooger	www.youtube.com/user/harbiyiyorum	harbi@harbiyiyorum.com
Sinan HAMAMSARILAR	tatdedektifi	Seyyah, Yemek, Hashtagler	youtu.be/fefIDbFGULA	Yok
Vedat MİLOR	vmilor	Yemek ve Şarap Eleştirmeni, Yazar, TV Programcısı ve Akademisyen	Yok	iletisim@vedatmilor.com www.gastromondiale.com www.vedatmilor.com

Tablo 1 incelendiğinde, analizi gerçekleştirilen gurmelerin 6'sı (%54,54) Instagram profilinin açıklama kısmına, "yemek, yiyecek-içecek" yazarak gastronomi alanıyla ilgili olduğunu belirtmiştir. Gurmelerden 3'ünün (%27,27) hesabın kendisine ait olduğunu belirtmek adına profil açıklama kısmına "resmi Instagram hesabıdır" yazdığı görülmektedir. Gurmelerden 3'ü (%27,27) "gezgin-seyyah ve seyahatle ilgili" olduğunu ifade etmiştir. Açıklamada yer alan bilgiler incelendiğinde gurmelerin 3'ü (%27,27), "yiyecek-içecek alanında yazarlık" yaptığını belirtmektedir. Gurmelerden 2 tanesi de (%18,18) "televizyon programcısı" olduğunu ifade etmiştir.

İlgili tabloya göre gurmelerin 7'sinin (%63,64) hesaplarının açıklama kısmında diğer sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgi yer almazken, 4 gurmenin (%36,36) youtube hesaplarına ilişkin bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Gurmelerin 8 tanesi (%72,72) profil hesaplarının açıklama kısmına kendisiyle ilgili internet sitesi ve iletişim bilgilerini paylaşmaktadır. Geriye kalan 3 gurmenin (%27,28) Instagram hesabında bu konuda herhangi bir bilginin yer almadığı anlaşılmaktadır. Tablodan elde edilen bilgiler ile gurmelerin açıklama kısmında ilgili alanlarının, gastronomiye ne açıdan yaklaştıklarının ve büyük çoğunluğunun şahsi internet site bilgileriyle iletişim bilgilerinin var olduğu söylenebilir. Gurmelerin Instagram profiline yazdığı bilgiler, daha fazla takipçi sayısı ulaşmasında etkili olabilmektedir.

İçerik

Çalışmanın bu kısmında, gurmelerin toplam takipçi ve takip ettiği kişi sayısı, ilk paylaşım tarihi, toplam gönderi sayılarıyla ilişkili bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca 05.12.2017-05.01.2018 tarihleri arasındaki gönderi sayısı, ilgili tarihlerdeki paylaşımlara yönelik beğeni ve yorum sayısı, paylaşılan fotoğraf ve videoların (yiyecek-içeceklere,

yiyecek-içecek işletmelerine yönelik ve diğer alanlardaki paylaşımlar) altına gurmenin kendi görüşlerini yazıp yazmadığıyla ilgili bulgular, aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2: Gurmelerin Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler (08.01.2018 tarihindeki verilere göre)

Gurme Adı	**Takipçi Sayısı**	**Yüzde (%) ~**	**Takip Ettiği Kişi Sayısı**	**Yüzde (%) ~**	**Toplam Gönderi Sayısı**	**Yüzde (%) ~**	**İlk Paylaşım Tarihi**
Arda TÜRKMEN	1.092.157	39,32	836	12,34	4.375	14,88	30.01.2012
Ayhan SİCİMOĞLU	322.470	11,61	227	3,35	1.816	6,28	06.03.2014
Dilara KOÇAK	244.610	8,81	631	9,31	2.990	10,27	18.05.2013
Güneri CİVAOĞLU	52.442	1,88	1402	20,69	1.120	3,81	26.08.2014
Haluk ÖZYAVUZ	67.985	2,45	1741	25,69	1.345	4,67	03.06.2014
Kenan ERÇETİNGÖZ	123.355	4,44	501	7,39	6.884	23,42	22.08.2013
Mehmet YAŞİN	82.429	2,97	85	1,25	723	2,56	28.12.2013
Ömür AKKOR	212.933	7,67	594	8,77	3.547	12,16	04.12.2011
Salih Seçkin SEVİNÇ	223.189	8,03	476	7,03	3.530	11,49	25.08.2013
Sinan HAMAMSARILAR	125.173	4,50	268	3,96	2.101	7,24	11.08.2014
Vedat MİLOR	231.216	8,32	15	0,22	976	3,32	30.05.2014
TOPLAM	**2.777.959**	**100**	**6.776**	**100**	**29.407**	**100**	

*Takipçi ve takipçi sayısıyla ilgili olarak her kişi, farklı bir birey olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, toplam takipçi sayısının 2.777.959 kişi olduğu anlaşılmaktadır ve en çok takipçi sayısının 1.092.157 kişiyle (%39,32) Arda TÜRKMEN'e ait olduğu görülmektedir. Gurmelerin takip ettiği kişi, kurum ve sayfaların sayısının toplamı ise 6.776'dır. Gurmeler içerisinde en çok kişi, kurum ve sayfaları takip eden kişi ise 1.741 takip sayısı (%27,74) ile Haluk ÖZYAVUZ'dur. Gurmelerin ilgili kişi, kurum ve sayfaları takip etmesinin gastronomi alanındaki güncel bilgilere sahip olabilmesinde etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Toplamda en çok gönderi (6.884 adet - %23,42) Kenan ERÇETİNGÖZ tarafından gerçekleştirmiştir. Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi Instagramın kullanılmaya başlanması 2010 yılının Ekim ayında olmuştur. Gurme Instagram profilleri arasında en eski gönderi, 04.12.2011 tarihinde Ömür AKKOR gerçekleştirmiştir. Tablodaki verilere göre sekiz yıldır yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan Instagram'ın, gurmeler tarafından özellikle son 3,5 yıldır aktif bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 3: Gurmelerin 05.12.2018-05.01.2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarına Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)	Gönderilerin (Resimlerin) Toplam Beğenilme Sayısı	Yüzde(%)	Gönderilerin İzlenme Sayısı (Video)	Yüzde (%)	Gönderilere Gelen Toplam Yorum Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşımın Altına Açıklama Yazılıp Yazılmadığı
Arda TÜRKMEN	36	8	627.595	46	1.724.311	15,95	9.133	26,27	Tamamında Yapılmış
Ayhan SİCİMOĞLU	43	9,56	137.647	10,09	1.194.300	11,04	4.023	11,57	1 Gönderi Hariç, Tamamında Yapılmış
Dilara KOÇAK	62	13,78	177.238	12,99	444.884	4,11	7.887	22,69	Tamamında Yapılmış
Güneri CİVAOĞLU	26	5,77	20.433	1,49	20.8120	1,92	561	1,61	Tamamında Yapılmış
Haluk ÖZYAVUZ	1	0,22	2.074	0,15	Yok	0	97	0,27	Açıklama Yapılmış
Kenan ERÇETİNGÖZ	63	14	125.631	9,20	380.106	3,52	2.995	8,62	Tamamında Yapılmış
Mehmet YAŞİN	39	8,67	34.635	2,53	226.895	2,09	742	2,13	1 Gönderi Hariç, Tamamında Yapılmış
Ömür AKKOR	27	6	123.137	9,03	227.621	2,10	2.675	7,69	Tamamında Yapılmış
Salih Seçkin SEVİNÇ	69	15,33	78.668	5,76	4.970.610	45,96	3.680	10,59	Tamamında Yapılmış
Sinan HAMAMSARILAR	50	11,11	22.901	1,68	687.950	6,37	1.309	3,76	Tamamında Yapılmış
Vedat MİLOR	34	7,56	14.624	1,08	750.432	6,94	1.668	4,80	Tamamında Yapılmış
TOPLAM	**450**	**100**	**1.364.583**	**100**	**10.815.229**	**100**	**34.770**	**100**	

*Video izlenme ve fotoğraf beğeni sayısıyla ilgili olarak her kişi, farklı bir birey olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde, bir aylık süre içerisinde toplam 450 paylaşımın gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır ve toplam gönderi sayısı içerisinde en çok paylaşım 69 (%15,33) ile Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından gerçekleştirilmiştir. Gurmenin toplam paylaşım oranı 30 günlük periyoda göre günlük 2,3 olarak gerçekleşmiştir. Fotoğraflara gelen beğeni sayısının 1.364.583 beğeni olduğu anlaşılmaktadır. Sözü edilen toplam beğeni sayısının 627.955'i (%46) Arda TÜRKMEN'in fotoğraf paylaşımlarına geldiği görülmektedir. Gurmelerin Instagram hesaplarına yükledikleri videolar, bir aylık süreç içerisinde toplamda 10.815.229 kez izlenmiştir. Salih Seçkin SEVİNÇ'in yüklediği videoların toplamda 4.970.610 (%45,96) defa izlendiği anlaşılmaktadır. Gurmeler tarafından gerçekleştirilen 450 paylaşımın altına 34.770 adet yorum yapılmıştır. Yorumlar, takipçilerin gurmelere, gurmelerin kendileriyle ilgili, gezi-seyahatle ilgili, yiyecek-içecekler ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili soru sorabilmesine, gurmenin takipçisi olan ve/veya olmayan tanıdıklarını (Instagram hesabına sahip) paylaşımın yorum kısmına

etiketleyerek paylaşımdan haberdar olabilmelerine imkân sunmaktadır. Fotoğraf ve videolara yorum konusunda en çok yorumu alan gurmenin 9133 yorum (%26,27) ile Arda TÜRKMEN olduğu anlaşılmaktadır. Gurmelerin ayrıca gerçekleştirdikleri paylaşımların tamamına yakınının altına paylaşımla ilgili bilgilendirme ve tanıtıma yönelik açıklama yazdıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4: 05.12.2017-05.01.2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşım Türlerine (Fotoğraf ve Video) Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Paylaşım Türü Fotoğraf	Paylaşım Türü Video	Frekans	Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	25	11	36	8
Ayhan SİCİMOĞLU	21	22	43	9,56
Dilara KOÇAK	45	17	62	13,78
Güneri CİVAOĞLU	16	10	26	5,77
Haluk ÖZYAVUZ	1	Yok	1	0,22
Kenan ERÇETİNGÖZ	47	16	63	14
Mehmet YAŞİN	27	12	39	8,67
Ömür AKKOR	22	5	27	6
Salih Seçkin SEVİNÇ	32	37	69	15,33
Sinan HAMAMSARILAR	20	30	50	11,11
Vedat MİLOR	8	26	34	7,56
TOPLAM	**264**	**186**	**450**	**100**

Tablo 4'te gurmelerin Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşım türlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İlgili tabloya göre 11 gurme tarafından toplamda 450 adet paylaşımda bulunulmuştur. Toplam paylaşımların içeriğine bakıldığında, 264 fotoğraf (%58,66) ve 186 tane (%41,34) video paylaşımı gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. En fazla fotoğraf paylaşımını gerçekleştiren gurmenin, 47 fotoğraf paylaşımıyla (%17,80) Kenan ERÇETİNGÖZ olduğu anlaşılmaktadır. Haluk ÖZYAVUZ'un ise bu paylaşımından önce son paylaşımını, 2017 yılının Eylül ayında gerçekleştirdiği yapılan incelemeler neticesinde tespit edilmiştir. En fazla video paylaşımı, en çok izlenilme oranına sahip olan Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından 37 paylaşımla (%19,89) gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5: Zamana Göre Gurmelerin Paylaşım Gerçekleştirme Sıklığına Yönelik Bulgular

Paylaşım Zamanı	Frekans	Yüzde (%)
Hafta içi	338	75,11
Hafta sonu	112	24,89
TOPLAM	**450**	**100**

Tablo 5 incelendiğinde gurmelerin ağırlıklı olarak paylaşımlarını hafta içi (%75,11) gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Kişilerin hafta sonuna yönelik planlarını gerçekleştirirken takip ettiği ve sosyal medyadaki arkadaşları aracılığıyla (etiketleme-mention) gurmelerin yiyecek-içecek, yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahatlerine yönelik paylaşımlarından haberdar olmalarını sağlanabilmektedir. Bu durum da kişilerin yeme içme ve gezi-seyahat tercihleri hususunda gurmelerin etkili olabileceği söylenebilir. Instagramda gönderi tarih bilgileri incelenirken, paylaşım saatinin yazmadığı görülmüştür. Bu durum, yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik paylaşımların, yeme içme saatlerinden önce veya sonra olarak değerlendirilmesinde engel teşkil etmiştir. Bu bağlamda, paylaşımlar, hafta içi ve hafa sonu olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Gurmelerin 05.12.2017-05.01.2018 Tarihleri Arasındaki Paylaşımlarının İçeriklerine Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Paylaşım Türü Yiyecek İçecek	Yiyecek İçecek Paylaşımları Yüzde (%) ~	Paylaşım Türü Gezi Seyahat	Gezi Seyahat Paylaşımları Yüzde (%) ~	Paylaşım Türü Diğer (Reklam, Çekiliş, Kendisine Yönelik vb.)	Diğer Paylaşımları Yüzde (%) ~
Arda TÜRKMEN	25	9,39	-	-	11	8,46
Ayhan SİCİMOĞLU	5	1,65	14	25,93	24	18,47
Dilara KOÇAK	36	13,53	10	18,52	16	12,30
Güneri CİVAOĞLU	5	1,65	-	-	21	16,16
Haluk ÖZYAVUZ	1	0,36	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	7	2,63	17	31,48	39	30
Mehmet YAŞİN	33	12,40	3	5,56	3	2,31
Ömür AKKOR	16	6,01	6	11,11	5	3,85
Salih Seçkin SEVİNÇ	66	24,60	-	-	3	2,31
Sinan HAMAMSARILAR	41	16,14	2	3,70	7	5,38
Vedat MİLOR	31	11,64	2	3,70	1	0,76
TOPLAM	**266**	**100**	**54**	**100**	**130**	**100**

Tablo 6'da gurmelerin gerçekleştirmiş olduğu, paylaşımların içeriklerine (yiyecek-içecek, gezi-seyahat ve diğer) yönelik bulgulara yer verilmiştir. Toplam 450 paylaşım içerisinde yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik 140 adet fotoğraf ve 124 video paylaşımı ile toplamda 266 paylaşımın (%59,11) yapıldığı, gezi ve seyahate yönelik 42 fotoğraf ve 12 video paylaşımı ile toplamda 54 paylaşımın (%12) yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer (çekiliş, reklam, kendisine yönelik şahsi paylaşımlar ve benzeri) alanlara yönelik olarak da 79 fotoğraf ve 51 video paylaşımı ile 130 paylaşımın (%28,89) yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde, yiyecek-içecek veya yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olması konusunda 266 paylaşımın gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu alanda en çok paylaşımın 66 paylaşımla (%24,60) Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Gastronominin turizmle ilişkisinden hareketle gurmelerin doğrudan seyahate yönelik paylaşımlarının da incelemeye alınmasına bağlı olarak, bu konuda 54 paylaşımım yapıldığı ve en çok paylaşım 17 paylaşımla (%31,48) Kenan ERÇETİNGÖZ tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bulgulardan hareketle 320 paylaşımın gastronomi ve gezi seyahatle ilgili olduğu görülmektedir. Gurmelerin yiyecek-içecek ve seyahat-gezi harici yaptığı paylaşımlarda ise en çok paylaşım 39 paylaşımla (%30) Kenan ERÇETİNGÖZ tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: Paylaşım İçeriklerine Göre Beğeni ve İzlenme Sayılarına Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Yiyecek-İçeceğe Yönelik Fotoğraf Beğeni Sayısı	Yüzde (%)	Yiyecek-İçeceğe Yönelik Video İzlenme Sayısı	Yüzde (%)	Gezi Seyahate Yönelik Fotoğraf Beğeni Sayısı	Yüzde (%)	Gezi Seyahate Yönelik Video İzlenme Sayısı	Yüzde (%)	Diğer Paylaşımlara Yönelik Fotoğraf Beğeni Sayısı	Yüzde (%)	Diğer Paylaşımlara Yönelik Video İzlenme Sayısı	Yüzde (%)
Arda TÜRKMEN	370.330	55,89	1.635.338	18,29	-	-	-	-	257.265	50,83	88.973	6,12
Ayhan SİCİMOĞLU	5.667	0,85	336.459	3,76	72.744	37,15	272.790	65,04	59.236	11,7	585.097	40,26
Dilara KOÇAK	66.636	10,06	367.612	4,12	49.474	25,27	-	-	61.128	12,08	77.226	5,32
Güneri CİVAOĞLU	6.162	0,92	-	-	-	-	-	-	142.71	2,82	208.120	14,32
Haluk ÖZYAVUZ	2.074	0,32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	10.168	1,53	65.752	0,73	43.218	22,08	50.516	12,05	72.245	14,28	263.838	18,17
Mehmet YAŞİN	28.212	4,25	213.568	2,39	1.855	0,95	13.327	3,18	4.568	0,90	-	-
Ömür AKKOR	65.062	9,81	194.630	2,17	266.72	13,62	32.991	7,87	31.403	6,20	-	-
Salih Seçkin SEVİNÇ	74.370	11,22	4.834.008	54,05	-	-	-	-	4.298	0,85	136.602	9,40
Sinan HAMAMSARI-LAR	21.074	3,19	629.263	7,04	1.827	0,93	-	-	-	-	58.687	4,03
Vedat MİLOR	12.892	1,95	666.054	7,45	-	-	49.760	11,86	1.732	0,34	34.618	2,38
TOPLAM	**662.647**	**100**	**8.942.684**	**100**	**195.790**	**100**	**419.384**	**100**	**506.146**	**100**	**1.453.161**	**100**

Tablo 6 ve Tablo 7 birlikte incelendiğinde, gurmelerin Instagram hesaplarında yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirmiş oldukları 140 adet fotoğraf paylaşımları 662.647 beğeni almıştır. Gurmelerin paylaşımlarına gelen toplam beğeni sayısının 1.364.583 olduğu dikkate alındığında ilgili paylaşımların aldığı beğeni oranının %48,57 olduğu tespit edilmiştir. Gezi ve seyahate yönelik gerçekleştirilen fotoğraf paylaşımları 195.790 beğeni alarak toplam beğeni sayısının %14,34'ünü oluşturmaktadır. Diğer paylaşımlarla ilgili olarak gerçekleştirilen paylaşımlara gelen beğeni sayısının 506.146 olduğu ve toplam beğeni sayısının %37,09 meydana getirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6 ve Tablo 7 birlikte incelendiğinde, yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirilen 266 paylaşımın 124'ü (%46,61) videolardan oluşmaktadır. İlgili videoların izlenme oranı, gurmelerin video paylaşımlarının toplam izlenme oranının (10.815.229 kez görüntülenme) %82,67'sini oluşturmaktadır. Toplam izlenme sayısının %3,88'i gezi ve seyahate yönelik gerçekleştirilen video paylaşımlarından oluşmaktadır. Diğer videoların izlenme sayısı ise toplam video görüntülenme oranının %13,43'ünü oluşturmaktadır. Gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili yaptığı video paylaşımlarının izlenme oranının oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca toplam takipçi sayısının 2.777.959 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 10.815.229 izlenme sayısının oldukça fazla olduğu düşünülmektedir. Bu durum, etiketleme ve hashtagler sayesinde takipçi olmayan kişilerin de paylaşımlar hakkında bilgi sahibi olması ve izlemesiyle açıklanabilir. Elde edilen bilgilerden hareketle gurmelerin gastronomi alanında

gerçekleştirdiği paylaşımlar içerisinde, video paylaşımlarının daha etkili olduğu ve video paylaşımlarıyla ön plana çıktığı saptanmıştır.

Tablo 7 incelendiğinde, gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlar, takipçileri tarafından toplamda 662.647 kez beğenilmiştir. Gurmeler arasında paylaşımlarına en çok beğeni alan gurmenin 370.330 beğeni (%55,89) ile Arda TÜRKMEN olduğu görülmektedir. Gurmelerin bir aylık periyotta Instagram hesaplarına yükledikleri videolardan yiyecek-içecek veya yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olanlar toplamda 8.942.684 kez izlenmiştir. Gurmeler arasında en çok izlenme oranı %54,05 ile Salih Seçkin SEVİNÇ'e aittir. Gezi ve seyahate yönelik olarak yüklenen fotoğrafların toplam beğeni sayısının 195.790 olduğu anlaşılmaktadır. Gurmeler arasında gezi ve seyahate yönelik fotoğraf paylaşımında en çok beğeniyi, 72.744 beğeni (%37,15) ile Ayhan SİCİMOĞLU'nun aldığı görülmektedir. Gezi ve seyahate yönelik video paylaşımları ise toplamda 419.384 kez izlenmiştir. Bu alanda en çok izlenilme oranının 272.790 izlenme (%65,04) ile Ayhan SİCİMOĞLU'na ait olduğu anlaşılmaktadır. Gurmelerin diğer (çekiliş, doğrudan reklam, kendisiyle ilgili vb.) paylaşımlarına yönelik yükledikleri fotoğrafların toplam beğenilme sayısı 506.146'dur. Bu alanda en çok beğeniyi 257.265 beğeni (%50,83) ile Arda TÜRKMEN almıştır. Diğer paylaşımlarına yönelik yüklenen videoların ise toplam izlenme sayısı 1.453.161'dir. Bu videolar arasında en çok izlenme oranı da %40,26 ile Ayhan SİCİMOĞLU'na aittir.

Yiyecek-içeceklere, yiyecek- içecek işletmelerine ve kişilere yönelik bilinirlik oluşturma

Gurmelerin yiyecek ve içeceğe yönelik paylaşımlarında, yer bildirimi yapması, yiyecek-içeceklere, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik hashtag ve kişi etiketleme ile gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerde sözü edilen kavramlara yönelik bir bilinirliğin oluşmasında etkili olabilmektedir. Bu başlık altında, gurmelerin yiyecek-içecek işletmelerine ve şehirlere yönelik yer bildirimi, paylaşımlarında hashtag ve kişi etiketleme kullanımına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 8: Gurmelerin Paylaşımlarında Gerçekleştirdikleri Yer Bildirimlerine Yönelik Bulgular

Gurme Adı	**Yiyecek-İçecek İşletmesine Yönelik Yer Bildirimi**	**Yüzde (%) ~**	**Ülke ve Şehre Yönelik Yer Bildirimi**	**Yüzde (%) ~**	**Diğer Yer Bildirimleri**	**Yüzde (%) ~**
Arda TÜRKMEN	2	1,15	-	-	-	-
Ayhan SİCİMOĞLU	-	-	-	-	-	-
Dilara KOÇAK	-	-	6	18,76	5	19,23
Güneri CİVAOĞLU	-	-	-	-	1	3,85
Haluk ÖZYAVUZ	-	-	1	3,12	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	12	6,86	14	43,75	12	46,15
Mehmet YAŞİN	20	11,43	3	9,37	-	-
Ömür AKKOR	13	7,43	5	15,63	-	-
Salih Seçkin SEVİNÇ	66	37,71	-	-	1	3,85
Sinan HAMAMSARILAR	41	23,42	2	6,25	7	26,92
Vedat MİLOR	21	12	1	3,12	-	-
TOPLAM	**175**	**100**	**32**	**100**	**26**	**100**

Tablo 8 incelendiğinde, gurmelerin paylaşımlarında gerçekleştirmiş oldukları toplam yer bildirimi sayısının 233 olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirilen 175 yer bildirimi, toplam yer bildirim sayısının %75,10'nunu oluşturmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilen yer bildirimleri, gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin yiyecek-içecek işletmelerine yönelik fikir sahibi olmasında ve paylaşımın aldığı beğeni sayısına (ilgili paylaşımlara gelen beğeni sayısı 323.717'dir ve toplam 662.647 beğeni sayısının %48,85'ini oluşturmaktadır) olumlu katkı sağladığı görülmüştür. Gezi-seyahat ve yiyecek-içecekle ilgili olarak, ülke ve şehirlerde gerçekleştirilen 32 yer bildirimi, toplam bildirim sayısının %13,73'ünü meydana getirmektedir. Gezi-seyahat ve bazı yiyecek-içecekle ilgili paylaşımlarda yararlanılan bu yer bildirimlerinin, kişilerin gezi-seyahat ve yiyecek-içecek hakkında fikir sahibi olmasında etkili olduğu gözlemlenmiştir. Gurmelerin diğer paylaşımlarındaki yer bildirimleri ise toplam yer bildirimlerinin %11,15'ini oluşturmaktadır. Diğer alanlarda gerçekleştirilen yer bildirimlerinin, gurmelerin farklı konulardaki paylaşım ve tercihleriyle ilgili olarak takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin fikir sahibi olmasına katkı sağlayabilmektedir.

Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili gerçekleştirilen yer bildirimlerine göre video izlenme sayılarına bakıldığında toplam izlenme sayısı içerisinde (8.942.684 izlenme) ilgili paylaşımların 8.101.216 kez (%90,59) izlendiği tespit edilmiştir. Gezi ve seyahate yönelik olarak gerçekleştirilen video paylaşımlarının 419.384 kez izlendiği görülmektedir. Sözü edilen izlenme oranı içerisinde yer bildirimleriyle gerçekleştirilen video paylaşımlarının 144.292 kez (%34,40) izlendiği anlaşılmıştır. Diğer olarak adlandırılan video paylaşımların toplam izlenme sayısı, 1.453.161 olduğu bilinmektedir. İlgili paylaşımlarda yer bildirimi gerçekleştirilerek yüklenen videoların izlenme sayısı 493.745 (%33,97) olduğu görülmüştür. Elde edilen verilerden yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili yer bildirimi yapılarak paylaşılan video izlenme oranının yüksek olduğu görülmektedir. Yiyecek-içeceklere ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bilinirlik oluşturmada yer bildirimlerinin, fotoğraf beğeni sayısına ve video izlenme sayısına olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik paylaşımlarda yer bildiriminin gerçekleştirilmesi, işletmede ne tür yiyecek ve içeceklerin üretiminin yapıldığı bilgisinin verilebilmesini ve işletmenin bilinirliğini arttırmada etkili olduğu söylenebilir. Bu sayede, takipçilerin ve takipçi olmayanların yiyecek-içecek işletmesi hakkında fikir sahibi olmasına olanak sağlayabilmektedir.

Tablo 8 incelendiğinde, gurmeler arasında yiyecek-içecek işletmelerinde en fazla yer bildirimi yapanın 66 yer bildirimi (%37,71) ile Salih Seçkin SEVİNÇ olduğu görülmektedir. Toplam paylaşımlar içerisinde ülke ve şehirlere yönelik yer bildirimi sayısının 32 adet olduğu tespit edilmiştir. Bu alanda en çok yer bildirimi 14 adet (%43,75) ile Kenan ERÇETİNGÖZ tarafından gerçekleştirilmiştir. Diğer yerlere yönelik yer bildirimleriyle ilgili gerçekleştirilen yer bildirimi sayısının toplamı 26'dır. Bu alanda da en çok paylaşım, 12 adet (%46,15) yer bildirimi ile Kenan ERÇETİNGÖZ tarafından yapılmıştır.

Tablo 9: Gurmelerin Paylaşımlarında Hashtag (#) Kullanımlarına Yönelik Bulgular

Gurme Adı	**Yiyecek-İçeceğe Yönelik**	**Yüzde (%) ~**	**Kişiye Yönelik**	**Yüzde (%) ~**	**İşletmeye Yönelik**	**Yüzde (%) ~**	**Ülke ve Şehre Yönelik**	**Yüzde (%) ~**	**Diğer**	**Yüzde (%) ~**
Arda TÜRKMEN	20	3,13	13	7,84	-	-	-	-	15	5,46
Ayhan SİCİMOĞLU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dilara KOÇAK	-	-	1	0,61	-	-	12	4,40	18	6,54
Güneri CİVAOĞLU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Haluk ÖZYAVUZ	-	-	-	-	1	1,31	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	20	3,13	36	21,68	12	15,78	56	20,51	128	46,54
Mehmet YAŞİN	17	2,67	-	-	7	9,21	3	1,09	7	2,55
Ömür AKKOR	3	0,47	15	9,03	1	1,31	-	-	8	2,91
Salih Seçkin SEVİNÇ	451	70,69	-	-	17	22,38	95	34,80	16	5,82
Sinan HAMAMSARILAR	96	15,05	41	24,70	14	18,43	56	20,51	76	27,63
Vedat MİLOR	31	4,86	60	36,14	24	31,58	51	18,69	7	2,55
TOPLAM	**638**	**100**	**166**	**100**	**76**	**100**	**273**	**100**	**275**	**100**

Gurmelerin paylaşımlarında kullandıkları hashtaglerin türlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde toplam hashtag kullanım sayısının 1.428 olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili gerçekleştirilen fotoğraf ve video paylaşımları içerisindeki toplam hashtag kullanım sayısı 972 (%68,07)'dir. Yiyecek- içecek ve yiyecek- içecek işletmelerine yönelik paylaşımlarda hashtag kullanımının ilgili paylaşım türündeki beğeni sayısı 646.724'tür ve ilgili toplam beğeni sayısı içerisindeki oranı da %97,59'tür. Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik video paylaşımlarında hashtag kullanımının etkisi incelendiğinde ilgili paylaşım türündeki toplam izlenme sayısının 8.103.844 görüntülenmenin (%90,61) hashtag kullanımının gerçekleştirildiği paylaşımlarda olduğu görülmektedir. Bu bilgiden hareketle paylaşımlarda hashtag kullanımının gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişiler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu videoların izlenme sayısında ve fotoğraf paylaşımlarına beğeni almasına katkı sağladığı söylenebilir. Gezi ve seyahate yönelik hashtag kullanım sayısı 143'tür ve toplam hashtag kullanımının %10,01'ini oluşturmaktadır. Hashtag kullanımının gerçekleştirildiği gezi-seyahate yönelik beğeni sayısı 121.802 (%62,21) iken video izlenme sayısının 146.594 (%34,95) olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan 313 hashtagin ise gurmelerin diğer paylaşımları içerisinde kullandığı ve toplam hashtag sayısının %21,92'sini oluşturduğu anlaşılmaktadır. İlgili alanlarda hashtag kullanımının olduğu fotoğrafe gelen beğeni sayısı 439.288 (%86,79) olduğu gözlemlenirken video izlenme sayısının ise 868.064 (%59,73) olduğu tespit edilmiştir. Hashtagler, sosyal medyada hesaba sahip olan kişilerin içerisine paylaşım yaparak, paylaşımlarını hem kendi hesabında hem de hashtag içerisinde yer almasını sağlamaktadır. İnsanlar ilgilendikleri hashtaglere tıkladıklarında açık yapıdaki profillerden gelen paylaşımları görebilmektedir. Bu bağlamda, hashtaglerin ilgili konularda bilinirlik oluşturmada etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 9 incelendiğinde, hashtaglerin 638 tanesi yiyecek ve içecekle ilgili olarak oluşturan hashtaglerden oluştuğu görülmektedir. Bu değişken içerisinde en fazla hashtag kullanımı, Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından (451 adet %70,69) gerçekleştirilmiştir. Kişiye yönelik hashtag kullanımında ise en çok paylaşıma 60 paylaşım (%36,14) ile Vedat MİLOR sahiptir. İşletmeler için oluşturulan hashtaglerin kullanımıyla ilgili olarak en fazla hashtag kullanımı 24 adet (%31,58) ile Vedat MİLOR tarafından gerçekleştirilmiştir. Tanıtım ve bilinirliğin

oluşturulmasında önemli bir etken olan ülke ve şehre yönelik hashtag kullanımıyla ilgili olarak tablo incelendiğinde en fazla hashtag kullanımının 95 hashtag (%34,80) ile Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 10: Gurmelerin Paylaşımlarında Etiketleme (Kişi Etiketleme- Mention @) Kullanımı İle İlgili Bulgular

Gurme Adı	**Kişiye Yönelik**	**Yüzde (%) ~**	**İşletmeye Yönelik**	**Yüzde (%) ~**	**Diğer**	**Yüzde (%) ~**
Arda TÜRKMEN	10	9,17	3	3,12	8	9,75
Ayhan SİCİMOĞLU	3	2,76	2	2,08	9	10,98
Dilara KOÇAK	34	31,19	1	1,05	11	13,42
Güneri CİVAOĞLU	-	-	-	-	-	-
Haluk ÖZYAVUZ	-	-	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	25	22,94	22	22,92	-	-
Mehmet YAŞİN	7	6,43	1	1,05	7	8,54
Ömür AKKOR	6	5,50	10	10,42	8	9,75
Salih Seçkin SEVİNÇ	5	4,59	34	35,41	2	2,44
Sinan HAMAMSARILAR	18	16,51	23	23,95	29	35,37
Vedat MİLOR	1	0,91	-	-	8	9,75
TOPLAM	**109**	**100**	**96**	**100**	**82**	**100**

Tablo 10 incelendiğinde, paylaşımlarda yapılan toplam etiketleme sayısının 287 olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik paylaşımlardaki toplam kişi etiketleme sayısı 179'dur ve değer toplam sayının %62,36'sını oluşturmaktadır. Kişiye ve işletme etiketlemesiyle gerçekleştirilen yiyecek-içecek ve yiyecek içeceğe yönelik gerçekleştirilen fotoğraf paylaşımlarına gelen 541.502 beğeni sayısı, toplam beğeni sayısının %81,71'ini oluşturmaktadır. İlgili etiketlemelerin video izlenme sayısı üzerindeki etkisine bakıldığında, 8.942.684 görüntülenmenin 7.109.714'ü (%79,50) kişi ve işletme etiketlemesinin gerçekleştirildiği paylaşımlara ait olduğu görülmektedir. Gezi-seyahate yönelik paylaşımlarda kullanılan toplam etiketleme sayısı 24'tür ve toplam oranın %4,89'unu oluşturmaktadır. Gezi ve seyahate yönelik kişi ve işletme etiketlemesinin olduğu fotoğraf paylaşımlarına gelen beğeni sayısı 102.603'tür ve ilgili paylaşımlara yönelik 195.790 beğeni sayısının %52,40'ını oluşturmaktadır. Gezi-seyahate yönelik kişi ve işletme etiketlemesinin olduğu video paylaşımlarının izlenme sayısı 223.401'dir ve toplam 419.384 izlenmenin %53,26'sına karşılık gelmektedir. Diğer paylaşımlarda kullanılan kişi ve işletme etiketleme sayısı 94'tür ve toplam sayının %32,75'ini oluşturmaktadır. Kişi ve işletme etiketlemelerinin kullanıldığı diğer fotoğraflara gelen beğeni sayısı 403.146 olup toplam beğeni sayısı içindeki oranı ise %79,65'tir. Diğer alanlarda kişi ve işletme etiketlemesinin video izlenme sayısı ve oranı 831.541 görüntülenmeyle %57,22'dir. Paylaşımlarda etiketleme kullanımı işletmelere, kişilere, üçüncü kişilere yönelik olarak gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda takipçilerde sözü edilen kişi ve kurumlara karşı merak uyanmasına, bilinirliğinin artmasında olanak sağlayabilmektedir.

Tablo 10'a göre, yapılan paylaşımlarda en çok etiketleme 34 (%31,19) ile Dilara KOÇAK tarafından gerçekleştirilmiştir. İşletmeye yönelik etiketleme kullanımında ise en fazla kullanımın, 34 (35,41) ile Salih Seçkin SEVİNÇ tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer etiketleme kullanımın da ise en fazla kullanımın 29 (%35,37) Sinan HAMAMSARILAR'a ait olduğu görülmektedir.

Etkileşim

Bu başlık altında, gurmelerin takipçilerinin paylaşımlarla ilgili yorumlarda bulunması, yorumların içeriği, paylaşımla ilgili başkalarının da paylaşımdan haberdar olabilmesi için etiketlemelerde bulunması ve gurmelerin paylaşımlara yönelik gelen yorumları cevaplayıp cevaplamadığı gibi değişkenlerle gurmeler ve takipçileri arasındaki etkileşimi gösteren bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 11: Gurmelerin Paylaşımlarının Altındaki Yorum Sayısıyla İlgili Bulgular

Gurme Adı	**Yiyecek-İçecek Paylaşımına Yönelik Yorum Sayısı**	**Yüzde (%) ~**	**Gezi Seyahat Paylaşımına Yönelik Yorum Sayısı**	**Yüzde (%) ~**	**Diğer Paylaşımlarına Yönelik Yorum Sayısı**	**Yüzde (%) ~**
Arda TÜRKMEN	4.925	29,40	-	-	4.208	28,61
Ayhan SİCİMOĞLU	480	2,86	1.355	40,87	2.188	14,87
Dilara KOÇAK	3.169	18,93	700	21,11	4.018	27,33
Güneri CİVAOĞLU	77	0,46	-	-	484	3,29
Haluk ÖZYAVUZ	97	0,58	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	199	1,19	707	21,32	2.089	14,20
Mehmet YAŞİN	625	3,73	82	2,46	35	0,24
Ömür AKKOR	1.350	8,06	371	11,18	954	6,48
Salih Seçkin SEVİNÇ	3.484	20,81	-	-	196	1,34
Sinan HAMAMSARILAR	767	4,58	25	0,75	517	3,51
Vedat MİLOR	1.576	9,40	74	2,31	18	0,13
TOPLAM	**16.749**	**100**	**3.314**	**100**	**14.707**	**100**

Tablo 11 incelendiğinde, gurmelerin tüm paylaşımlarına gelen toplam yorum sayısı 34.770'tir. Bu yorumlardan yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirilen paylaşımlarına (fotoğraf ve video) gelen toplam yorum sayısının 16.749 olduğu ve toplam yorum sayısındaki oranının (%48,17) olduğu görülmektedir. Gezi-seyahate yönelik olarak gerçekleştirilmiş paylaşımlara (fotoğraf ve video) gelen yorum sayısı 3.314'tür. Bu sayısının toplam yorumlar içerisindeki oranı %9,53'tür. Diğer paylaşımlara yönelik gerçekleştirilen yorum sayısının 14.707 olduğu ve toplam yorum sayısı (34.770 yorum) içerisindeki oranının %42,30 olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek ile yiyecek-içecek işletmelerle ilgili gerçekleştirilen paylaşımlara gelen yorum sayısının tüm yorumlar içerisinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Gurmelerin yiyecek-içecek,

yiyecek-içecek işletmeleri, gezi ve seyahate yönelik gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlara gelen yorumların toplam sayısı ile diğer alanlara yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımlara gelen yorum sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle gurmelerin yiyecek-içecek alanındaki paylaşımları kadar diğer alanlara yönelik paylaşımları da dikkat çekici olabildiği söylenebilir. İlgili tabloya göre, gelen yorumların 16.749'u yiyecek ve içecekle ilgili paylaşımlara gelmiştir ve bu konuda 4.925 yorum ile (%29,40) Arda TÜRKMEN en çok yoruma sahip olduğu görülmektedir. Gezi ve seyahatle ilgili olan toplam yorum sayısının (3.314 adet yorumun) 1.355 tanesi (%40,87) Ayhan SİCİMOĞLU'nun ilgili paylaşımlarına gelmiştir. Gurmelerin diğer paylaşımlarıyla ilgili olarak yapılan yorum sayısı ise 14.707 adettir. Bu yorumların 4208 tanesi (%28,61) Arda TÜRKMEN'in ilgili paylaşımlarına gelmiştir.

Tablo 12: Gurmelerin Yiyecek-İçecek ve Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Paylaşımlarına Gelen Yorumlarla İlgili Bulgular

Gurme Adı	Yiyecek ve İçeceğe Yönelik Olumlu Yorum Sayısı	Yüzde (%)	İşletmeye Yönelik	Yüzde (%)	Gurmeye Yönelik (Övgü, soru vb.)	Yüzde (%)	Gurmenin Gelen Yorumlara Verdiği Cevap Sayısı	Yüzde (%)	Kişilerin Birbirlerini Etiketledikleri Yorumlar	Yüzde (%)	Sadece Emojeli Yorumlar	Yüzde (%)	Olumsuz Yorumlar	Yüzde (%)	Diğer Yorumlar (Reklam, Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Talebi, Takipçi İsteği vb.)	Yüzde (%)
Arda TÜRKMEN	1.457	42,72	27	7,64	2.411	33,02	-	-	606	22,46	339	21,55	6	5,76	79	36,24
Ayhan SİCİMOĞLU	41	1,21	2	0,56	329	4,50	-	-	32	1,19	43	2,74	-	-	33	15,15
Dilara KOÇAK	641	18,81	-	-	1.076	14,74	626	57,32	81	3,00	728	46,29	1	0,96	16	7,33
Güneri CİVAOĞLU	4	0,11	2	0,56	39	0,54	-	-	1	0,03	27	1,72	-	-	4	1,83
Haluk ÖZYAVUZ	15	0,43	-	-	70	0,95	-	-	1	0,03	11	0,69	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	51	1,49	-	-	101	1,39	-	-	21	0,77	24	1,53	-	-	2	0,92
Mehmet YAŞİN	223	6,54	16	4,53	173	2,36	2	0,18	166	6,16	36	2,28	-	-	9	4,12
Ömür AKKOR	131	3,84	97	27,48	671	9,20	13	1,20	248	9,18	179	11,37	2	1,92	9	4,12
Salih Seçkin SEVİNÇ	599	17,57	120	33,99	1.384	18,96	167	15,30	998	36,98	111	7,05	61	58,66	44	20,19
Sinan HAMAMSARILAR	128	3,76	22	6,24	353	4,84	83	7,60	127	4,71	33	2,10	1	0,96	20	9,19
Vedat MİLOR	120	3,52	67	18,98	693	9,50	201	18,40	418	15,49	42	2,68	33	31,73	2	0,92
TOPLAM	**3.410**	**100**	**353**	**100**	**7.300**	**100**	**1.092**	**100**	**2.699**	**100**	**1.573**	**100**	**104**	**100**	**218**	**100**

Tablo 12'de gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlara gelen yorumlarla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik gurmeler tarafından gerçekleştirilen paylaşımlara toplamda 16.749 yorum yapıldığı görülmektedir. İlgili

yorumlardan 3.410 tanesi (%20,35) yiyecek ve içeceğe yönelik olumlu olarak yapıldığı anlaşılmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olarak 353 adet (%2,10) yorum yapılırken gurmeye yönelik (övgü, soru vb.) olarak yapılan 7300 yorum (%43,59) yapıldığı görülmektedir. Etkileşimin en önemli unsuru olarak gurmelerin gelen yorumlara cevap vermesiyle ilgili 1.092 yorumun bulunduğu ve toplam yorumlar içerisinde gurme yorumları oranının %6,52 olduğu saptanmıştır. Etkileşimle ilgili olarak, kişilerin birbirlerini etiketlemesi ve gurmeyi takip eden veya takip etmeyen kişilerin paylaşıma yönelik bilgi sahibi olmasını sağlayan yorumların sayısı 2.699'dur ve ilgili toplam yorumlar içerisindeki oranı ise %16,12'dir. Sadece emoje gönderimi ile gerçekleştirilen yorumların sayısının 1.573 olduğu ve paylaşım türüyle ilgili gelen 16.749 yorumun, %9,39'unu oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili gurmeler tarafından gerçekleştirilen paylaşımlara gelen olumsuz yorumların sayısı 104 tanedir. Olumsuz yorumların tüm yorumlar içerisindeki oranı ise %0,63'tür. Olumsuz yorum sayısına ve toplam yorum sayısı içerisindeki oranın düşüklüğü dikkate alındığında gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin paylaşımlara yüksek oranda olumlu yönde tepki gösterdiği söylenebilir. Diğer yorum türü olarak isimlendirilen diğer yorumların (Reklam, sosyal sorumluluk projelerine destek talebi, takipçi isteği vb.) ile ilgili 218 adet yorum yapıldığı ve ilgili yorumların toplam yorumlar içerisinde %1,30'luk bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgura göre gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek işletmelerine yönelik paylaşımlara gelen yorumların tamamına yakını paylaşımla ilgili olumlu yorumlar olarak kabul edilebilir. Özellikle gurmelerin gelen yorumlara cevap vermesi ve kişilerin birbirlerini etiketleyerek yorumlarını gerçekleştirmeleri bu alanda başarılı bir etkileşimin gerçekleştiğini göstermektedir. Bu tarz uygulamaların, yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bilinirlik oluşturulmasında ve tanıtımlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Gurmelerin bu konuda başarılı olduğu, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tercihleri üzerinde etkili oldukları ifade edilebilir.

İlgili tabloya göre 16.749 yorumun, 3.410 tanesi yiyecek ve içeceğe yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu konuda en çok yorumu, 1.457 yorum (%42,72) ile Arda TÜRKMEN'in aldığı görülmektedir. Arda TÜRKMEN'in televizyon programcısı ve işletme sahibi olmasıyla ilgili olarak gelen yorumlar değerlendirildiğinde yiyecek ve içecek üretiminde bulunuyor olmasıyla açıklanabilir. Yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik gelen toplam yorum sayısının 353 adet olduğu anlaşılmaktadır. İlgili yorumların 120 tanesi (%33,99) Salih SEÇKİN'in yiyecek ve içeceklerle ilgili paylaşımlarına gelmiştir. Bu konuda takipçilerin yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yorum yapma ve sorular sorması yiyecek işletmesiyle ilgili bir merak, oraya gitme ve sunduğu yiyecek ile içecekleri tecrübe etme isteğiyle ifade edilebilir. Paylaşımların altına gurmelere yönelik yapılan yorumların (övgü, takdir, yiyecek ve içeceğin tadını nasıl bulduğu, yiyecek ve içeceğin tarifi ve benzeri değişkenler dikkate alınmıştır) 7.300 adet olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda en çok yorum alan kişinin 2.411 yorum (%33,02) ile Arda TÜRKMEN olduğu görülmektedir. Gurmelerin yiyecek ve içecekle ilgili paylaşımların altına yapılan yorumlara cevap vermesiyle ilgili olarak toplamda 1.092 adet yorum olduğu görülmektedir. Bu konuda gurmeler arasında yorumlara en çok cevap veren gurmenin 626 yorum (%57,32) ile Dilara KOÇAK olduğu anlaşılmaktadır. Sözü edilen gurme, diyetisyenlik ve sağlıklı yaşam ile ilgili yiyecek ile içeceklere yönelik gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlarına gelen yorumlara cevap vermiştir. Kişilerin başkalarını etiketleyerek yorum yapmasıyla ilgili olarak 2.699 yorum olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda 998 yorum (%36,98) ile Salih Seçkin SEVİNÇ dikkat çekmektedir. Gurmelerin

yiyecek ve içecekle ilgili paylaşımlarının altına takipçileri tarafından sadece emojeyle yorum yapılmasıyla ilgili olarak toplamda 1.573 yorum olduğu görülmektedir. Sözü edilen yorumlar içerisinde en fazla yorum, 339 yorum (%21,55) ile Arda TÜRKMEN'e aittir. İlgili yorumların beğeni ve takdirle ilişkilendirilebilmesi mümkündür. Yiyecek ve içecekle ilgili gerçekleştirilen paylaşımlara yönelik toplamda 104 adet olumsuz yorum yapıldığı görülmektedir. Paylaşımlarının altına en fazla olumsuz yorumu alan gurme, 61 yorum (%58,66) ile Salih Seçkin SEVİNÇ olmuştur. Paylaşımların altına takipçilerin paylaşımdan farklı olarak kendilerine takipçi çekmek, kendi profil ve sayfalarının reklamını yapmak, kendileriyle veya başkalarıyla ilgili sosyal sorumluluk kampanyası başlatmak veya olanlara dikkat çekmek için gerçekleştirilen yorumların toplam sayısı 218'dir. Bu alanda en çok yorumu, 79 yorum (%36,24) ile Arda TÜRKMEN'in aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 13: Gurmelerin Gezi ve Seyahate Yönelik Paylaşımlarına Gelen Yorumlara Yönelik Bulgular

Gurme Adı	**Gezi ve Seyahate Yönelik Yorum Sayısı**	**Yüzde (%)**	**Gurmeye Yönelik (Övgü, soru vb.)**	**Yüzde (%)**	**Gurmenin Gelen Yorumlara Verdiği Cevap Sayısı**	**Yüzde (%)**	**Kişilerin Birbirlerini Etiketledikleri Yorumlar**	**Yüzde (%)**	**Sadece Emojeli Yorumlar**	**Yüzde (%)**	**Olumsuz Yorumlar**	**Yüzde (%)**	**Diğer Yorumlar (Reklam, Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Talebi, Takipçi İsteği vb.)**	**Yüzde (%)**
Arda TÜRKMEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayhan SİCİMOĞLU	104	20,08	772	44,76	48	15,64	215	55,41	137	52,31	50	100	29	50,15
Dilara KOÇAK	153	29,53	268	15,53	238	77,53	-	-	36	13,48	-	-	5	8,27
Güneri CİVAOĞLU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Haluk ÖZYAVUZ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	156	30,11	393	22,78	8	2,60	87	22,41	41	15,35	-	-	22	37,08
Mehmet YAŞİN	27	5,21	42	2,43	-	-	3	0,78	9	3,37	-	-	1	1,50
Ömür AKKOR	64	12,36	211	12,23	4	1,30	55	14,17	37	13,85	-	-	-	-
Salih Seçkin SEVİNÇ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sinan HAMAMSARILAR	8	1,55	6	0,35	5	1,63	4	1,04	2	0,74	-	-	-	-
Vedat MİLOR	6	1,16	33	1,92	4	1,30	24	6,19	5	1,87	-	-	2	3,20
TOPLAM	**518**	**100**	**1.725**	**100**	**307**	**100**	**388**	**100**	**267**	**100**	**50**	**100**	**59**	**100**

Tablo 13'te gurmelerin doğrudan gezi ve seyahate yönelik (içerisinde yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmesinin yer almadığı) gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlarına gelen yorumlara yönelik bulgulara yer verilmiştir. Tablo 13'e göre, gezi-seyahate yönelik gerçekleştirilen toplam yorum sayısı 3.314'tür. Sözü edilen yorumların 518 tanesi (%15,64) gezi ve seyahate (gidilen yer veya yöreyle ilgili) yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Toplam yorumlar arasında gurmenin kendisine yönelik (övgü, soru vb.) olarak yapılan yorum sayısı 1.725 ve toplum yorumlar içerisindeki oranı %52,06'dır. Gurmelerin ilgili paylaşımlarına gelen yorumlara cevap vermesiyle ilgili olarak yapılan yorum sayısının 307 olduğu görülmektedir. Gurmelerin verdiği cevap şeklindeki yorumların tüm yorumlar içerisindeki oranı ise %9,27'dir. Kişilerin diğer kişileri etiketleyerek yorum yapmasıyla ilgili olarak 388 (%11,70) yorum olduğu görülmektedir. Gezi ve seyahate yönelik yapılan paylaşımlara verilen sadece emojeli olarak yapılan 267 yorum, toplam yapılan yorumların %8,05'ini oluşturmaktadır. Gezi ve seyahate yönelik yapılan olumsuz yorum sayısı 50 tanedir ve toplam yorumlar arasında %1,50'luk bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yorum türü olarak isimlendirilen diğer yorumların (Reklam, sosyal sorumluluk projelerine destek talebi, takipçi isteği vb.) ile ilgili paylaşımlara toplamda 59 yorum yapıldığı ve paylaşım türüne yönelik yapılan yorumlar arasında %1,78'lik orana sahip olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgulara göre, toplumda önemli bir yere sahip olan söz konusu kişilerin gezi ve seyahat konusundaki tercihleri, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin tercihleri üzerinde etkili olabilmektedirler.

İlgili tablo incelendiğinde, gezi ve seyahate, gidilen yere yönelik yorum sayısının 518 olduğu görülmektedir. Gidilen yere yönelik en fazla yorumu alan kişi 156 yorum (%30,11) ile Kenan ERÇETİNGÖZ'dür. Tablo 13 incelendiğinde, gezi ve seyahate yönelik gerçekleştirilen paylaşımların altına gurmelere yönelik yapılan yorumların (övgü, takdir, gittiği yeri ve işletmeyi nasıl bulduğu gibi benzeri değişkenler dikkate alınmıştır) sayısının 1.725 adet olduğu anlaşılmaktadır. Bu değişken içerisinde kendisine yönelik en fazla yorumu alan gurme Ayhan SİCİMOĞLU olmuştur. Gurmenin aldığı yorum sayısının 772 olduğu ve tüm yorumlar içerisindeki yüzde oranının ise %44,76 olduğu görülmektedir. Gezi ve seyahate yönelik olarak paylaşımı altına gelen yorumlara gurmenin cevap vermesiyle ilgili olarak tablo incelendiğinde toplamda 307 yorumun mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda en fazla yorumlara cevap veren kişinin 238 yorum (%77,53) ile Dilara KOÇAK olduğu görülebilmektedir. Yiyecek-içecekle ilgili paylaşımlarında olduğu gibi gezi ve seyahate yönelik paylaşımlarında takipçileriyle etkileşime giren kişi Dilara KOCAK'tır. Kişilerin birbirlerini etiketleyerek paylaşımlara yönelik bilgi sahibi olmasını sağlayan yorumların sayısı 388'dir. Bu konuda paylaşımların altına yorum alan kişi, 215 yorum (%55,41) ile Ayhan SİCİMOĞLU'dur. Ağırlıklı olarak Youtube kanalı ve televizyon programıyla ilgili paylaşımlarını gerçekleştiren gurmenin, başka kişilerin gezi ve seyahate yönelik paylaşımlarıyla ilgili diğer kişiler tarafından bilgilendirme yapılmasında başarılı olduğu söylenebilir.

Tablo 13 incelendiğinde gezi ve seyahate yönelik paylaşımların altına sadece emoje gönderimiyle yapılan yorum sayısının 267 olduğu anlaşılmaktadır. Bu değişkenle ilgili olarak en fazla yorum alan kişinin, 137 sadece emojeli yorum (%52,31) ile Ayhan SİCİMOĞLU olduğu görülmektedir. Bu tarz yorumların da kişilerin paylaşıma yönelik duygu ve düşüncelerini yansıttığı söylenebilir. İlgili paylaşımlara yönelik gelen olumsuz yorum sayısının 50 olduğu bu yorumlarının tamamının Ayhan SİCİMOĞLU'nun paylaşımlarına geldiği anlaşılmaktadır. Paylaşımların altına takipçilerin paylaşımdan farklı olarak kendilerine takipçi çekmek, kendi profil ve sayfalarının

reklamını yapmak, kendileriyle veya başkalarıyla ilgili sosyal sorumluluk kampanyası başlatmak veya olanlara dikkat çekmek için gerçekleştirmiş oldukları yorumların toplam sayısı 59'dur. Bu alanda en çok yorum sayısı ve oranı 29 yorum (%50,15) ile Ayhan SİCİMOĞLU'na ait olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Gurmelerin Diğer Paylaşımlarına Gelen Yorumlara Yönelik Bulgular

Gurme Adı	Paylaşıma İçeriğine Yönelik	Yüzde (%)	Gurmeye Yönelik (Övgü, soru vb.)	Yüzde (%)	Gurmenin Gelen Yorumlara Verdiği Cevap Sayısı	Yüzde (%)	Kişilerin Birbirlerini Etiketledikleri Yorumlar	Yüzde (%)	Sadece Emojeli Yorumlar	Yüzde (%)	Olumsuz Yorumlar	Yüzde (%)	Diğer Yorumlar (Reklam, Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Talebi, Takipçi İsteği vb.)	Yüzde (%)
Arda TÜRKMEN	357	26,87	3.104	41,70	-	-	216	5,96	419	30,85	7	33,34	105	27,55
Ayhan SİCİMOĞLU	421	31,67	825	10,67	7	2,51	490	13,51	254	18,70	5	23,82	186	48,81
Dilara KOÇAK	51	3,83	1.056	13,70	369	91,10	2.382	65,71	127	9,36	-	-	33	8,66
Güneri CİVAOĞLU	86	6,47	206	2,50	-	-	36	0,98	147	10,83	3	14,28	6	1,58
Haluk ÖZYAVUZ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kenan ERÇETİNGÖZ	297	22,34	1.319	17,27	1	0,13	264	7,37	164	12,08	6	28,56	38	9,98
Mehmet YAŞİN	21	1,58	9	0,10	-	-	-	-	5	0,36	-	-	-	-
Ömür AKKOR	43	3,24	641	8,43	9	2,01	34	0,92	226	16,65	-	-	1	0,27
Salih Seçkin SEVİNÇ	28	2,11	35	0,45	8	1,75	104	2,95	13	0,96	-	-	8	2,10
Sinan HAMAMSARILAR	15	1,13	394	5,18	11	2,50	91	2,60	2	0,14	-	-	4	1,05
Vedat MİLOR	10	0,76	-	-	-	-	7	-	1	0,07	-	-	-	-
TOPLAM	**1.329**	**100**	**7.589**	**100**	**405**	**100**	**3.624**	**100**	**1.358**	**100**	**21**	**100**	**381**	**100**

Tablo 14'te, gurmelerin yiyecek-içecek, yiyecek-içecek işletmesi, gezi ve seyahat haricinde gerçekleştirmiş olduğu paylaşımlara gelen yorum sayılarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Gurmeler tarafından kendilerine yönelik fotoğraf ve video, yiyecek-içecek, yiyecek-içecek işletmesi haricindeki, kişi ve kurumlarla ilgili fotoğraf ve videolar, çekiliş, tanıtım ve reklam faaliyetleriyle ilgili gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlara gelen yorumlar incelenmiştir. Sözü edilen paylaşımlara ilişkin gelen yorum sayısının 14.707 adet olduğu görülmektedir. 14.707 adet yorumun, 1.329 tanesi (%9,03) paylaşımın kendisine yönelik olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımı gerçekleştiren gurmenin kendisine yönelik (övgü, soru vb.) olarak yapılan yorum sayısı 7.589'dur ve toplam yorumlar içerisindeki oranının da %51,60 olduğu anlaşılmaktadır. Diğer alanlara yönelik gerçekleştirilen

paylaşımlarda, gurmenin gelen yorumlara cevap vermesiyle ilgili olarak 405 yorumun (%2,76) yapıldığı görülmektedir. Kişilerin birbirlerini etiketleyerek paylaşımdan haberdar olmalarını sağlayacak şekilde gerçekleştirilen yorum sayısının 3.624 olduğu ve toplam yorumlar içerisinde %24,64'lük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu paylaşım türüne kişilerin etiketlenmesiyle yapılan yorum sayısıyla, diğer iki paylaşım türlerinde (yiyecek-içecek, yiyecek-içecek işletmelerine ve gezi-seyahate yönelik yapılan paylaşımlar) kişilerin etiketlenmesiyle yapılan yorumların sayısının toplamının yakın olduğu görülebilmektedir. Diğer paylaşımlara yönelik olarak sadece emoje gönderimiyle yapılan yorum sayısının 1.358 olduğu ve ilgili toplam yorum sayısının %9,24'ünü oluşturduğu anlaşılmaktadır. Toplam yorumlar içerisinde olumsuz yorumların sayısının 21 olduğu görülmektedir. Bu yorum türünün tüm yorumlar içerisindeki oranının ise %0,14 olduğu anlaşılmaktadır. Yiyecek-içecek, yiyecek işletmelerine yönelik ve gezi-seyahate yönelik gerçekleştirilen paylaşımlara gelen toplam olumsuz yorum sayısı 154 iken diğer paylaşımlara gelen olumsuz yorum sayısının 21 olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle gurmelerin diğer alanlarda yapmış oldukları paylaşımların daha az eleştiri aldığı söylenebilir. Diğer yorum türü olarak ifade edilen diğer yorumların (Reklam, sosyal sorumluluk projelerine destek talebi, takipçi isteği vb.) ile ilgili paylaşımlara toplamda 381 yorum (%2,59) gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Diğer olarak ifade edilen yorum sayısıyla yiyecek-içecek, yiyecek-içecek işletmelerine ve gezi-seyahate yönelik olarak gerçekleştirilen paylaşımlara gelen diğer yorum sayısı karşılaştırıldığında, diğer paylaşımlara (Yiyecek-içecek, yiyecek-içecek işletmesi, gezi ve seyahat haricinde gerçekleştirilen paylaşımlar) gelen yorum sayısının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14 incelendiğinde gurmelerin doğrudan diğer olarak adlandırılan paylaşımlarıyla alakalı toplamda 1.329 adet yorum bulunmaktadır. İlgili yorumlar içerisinde en fazla sayı ve oran 421 yorum ve %31,67 ile Ayhan SİCİMOĞLU'na aittir. Söz konusu yorumlar içerisinde gurmenin kendisine (övgü, takdir, paylaşıma yönelik sorular gibi değişkenler dikkate alınmıştır) yönelik yorum sayısının 7.589 adet olduğu görülmektedir. İlgili yorumlar içerisinde Arda TÜRKMEN, 3104 yoruma (%41,70) sahiptir. Diğer paylaşımlarında da Arda TÜRKMEN'in yiyecek içeceğe yönelik paylaşımlarında olduğu gibi takipçileri tarafından olumlu yorumlar aldığı gözlemlenmiştir. Gurmelerin takipçilerinden gelen yorumlar incelendiğinde toplamda 405 adet yorum olduğu anlaşılmaktadır. İlgili yorumlar içerisinde diğer iki alanda (yiyecek-içecek ile gezi ve seyahate yönelik paylaşımlar) en fazla yorumu cevaplayan Dilara KOÇAK olmuştur. Gurme toplamda 369 yorum (%91,10) yaparak kendisine ve paylaşıma yönelik gelen yorumları cevaplamıştır. Gurmeler tarafından yapılan diğer paylaşımlara yönelik kişilerin birbirlerini etiketlemeleriyle ilgili olarak gelen toplam yorum sayısı 36.024'tür. Bu konuda en fazla yorum Dilara KOÇAK'ın paylaşımlarında yapılmıştır. İlgili paylaşımların altına gelen yorum sayısı; 2.382 (%65,71) tanedir. Sözü edilen gurmenin yaptığı çekilişlere takipçileri, gurmenin belirttiği üzere başkalarını etiketleyerek katılım göstermişlerdir. Diğer paylaşımlara gelen sadece emojeli yorum sayısı ise toplamda 1.358 adettir. Bu konuda en çok yorum alan gurme 419 yorum (%30,85) ile Arda TÜRKMEN olmuştur. Diğer alanlarda yapılan paylaşımlara gelen olumsuz yorumların tamamı 21'dir. Bu konuda en fazla yorum alan gurme olan Arda TÜRKMEN'in aldığı yorum sayısı, 7 (%33,34) tanedir. Diğer yorum olarak adlandırılan yorum sayısı 381'dir. Bu bağlamda en fazla yorum sayısı Ayhan SİCİMOĞLU'ndadır. Gurmenin aldığı yorum sayısı 186 (%48,81) adettir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gurmelerin sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanıyor olmaları, takipçilerinin ve takipçisi olmayan kişilerin kendileriyle ve paylaşımlarıyla ilgili bilgi sahibi olmalarında son derece etkilidir. İnsanlar özendikleri, onlar gibi olmak istedikleri, tercih ve zevklerine güvendikleri kişileri sosyal medya aracılığıyla takip ederek veya izleyerek kendi tüketim tercihlerini belirleyebilmektedirler. İnsanlığın var olmasıyla birlikte ortaya çıkan yeme-içme ihtiyacı, günümüzde kişilerin başlı başına tarzını yansıtabildikleri bir etkinlik haline gelmiştir. Gurmelerin bu anlamda insanlara yol gösterdiği, kendi hesaplarında yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik paylaşımlarda bulunmasıyla birlikte diğer kişilerin yiyecek-içecek alanında zevk ve tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Araştırmanın bulgularına göre gurmelerin gastronomi ve turizme yönelik gerçekleştirdikleri paylaşımların yüksek oranda beğeni aldığı, ilgili paylaşımların takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin ilgilerini çektiğini söylemek mümkündür. Bu sayede gurmeler, gastronomi alanın yiyecek-içeceklerin ve yiyecek-içecek işletmelerinin trend olmasında ve aynı zamanda gastronomi alanında yeni trendlerin belirlenmesinde etkili olmaktadırlar.

Gurmenin paylaşımlarını üç ana başlık altında inceleyen bu araştırmada, gurmelerin yiyecek içeceğe ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik paylaşımların açıklama bölümünde fikirlerini yazmaları, yer bildiriminde bulunmaları, kişi ve işletmelerle ilgili hashtag ve ilgili etiketlemelerde bulunmaları, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerde merak uyandırabilmekte ve paylaşımı gerçekleştirilen yiyeceğe-içeceğe karşı bir tüketme ile yiyecek-içeceği sunan işletmeye gitme isteği yaratabilmektedir. Bu durum özellikle, yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtma ve bilinirlik faaliyetlerini kolaylaştırabilmektedir. Kişilerin ve işletmelerin gurmelerin kullandıkları hashtaglerin altında paylaşımda bulunmaları, kendi paylaşımlarında ilgili hashtagleri kullanmaları gurmelerin bu konuda etkili olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda gurmelerin yer bildirimi, hashtag ve kişi etiketleme kullanımı daha geniş kitlelere ulaşma ve onların da paylaşımı gerçekleştirilen ögeler hakkında fikir sahibi olmalarını sağlayabilecektir. Gezi ve seyahate yönelik paylaşımların da kişilerde seyahat etme, gurmelerin gittikleri yerlere giderek kendilerinin de takip ettiği gurmeler gibi önemli bireyler olduğunu, diğer kişilere kanıtlamada etkili olabildiği söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre gurmelerin gastronomi alanında gerçekleştirdiği paylaşımlar içerisinde, video paylaşımlarının daha etkili olduğu ve video paylaşımlarıyla ön plana çıktığı saptanmıştır. Gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle gerçekleştirdikleri fotoğraf paylaşımları, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin tamamından beğeni almasa da gastronomiyle ilgili video paylaşımlarının izlenme sayısını arttırmaktadır ve bu sayede video paylaşımının ulaştığı kişi sayısını göstermektedir. Kişiler ilgili paylaşımlara yorum ve beğeni şeklinde bir tepki göstermeseler bile gurmeleri takip etmeleriyle yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili bilgi sahibi olduklarını söylemek mümkündür. Videolar fotoğraflarla karşılaştırıldığında, hareketli ve daha uzun süreli olması bakımından videoların, fotoğraflara göre daha etkili olduğu düşünülmektedir. Videoların ifade edilen özellikleri aracılığıyla yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tercihler üzerinde olumlu avantajlar sunmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi alanında gerçekleştirilecek paylaşımların video türünde gerçekleştirilmesiyle, kişilerde yiyecek-içecek ve yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili bilgi sunma ve tüketme isteği uyandırma amaçları sağlanabilecektir.

Araştırma neticesinde, gurmeler tarafından gerçekleştirilen paylaşımların yarısında yer bildirimi yaptıkları tespit edilmiştir. Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilen yer bildirimleri, gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin yiyecek-içecek işletmesine yönelik fikir sahibi olmasında etkili olabilmektedir. Yer bildirimlerinin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bilinirlik oluşturmada etkili olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu doğrultuda, gurmelerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirecekleri paylaşımlarda yer bildiriminde bulunmalarına dikkat etmeleri gerektiği ifade edilebilir.

Yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili gerçekleştirilen yer bildirimlerine göre video izlenme sayılarına dikkat edildiğinde toplam izlenme sayısı içerisinde (8.942.684 izlenme) ilgili paylaşımların 8.101.216 kez izlendiği tespit edilmiştir. Gurmelerin paylaşımlarında yer bildirimlerinde bulunmaları, paylaşım içeriğine ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik olumlu katkı sağladığı ve yiyecek-içeceğe yönelik video paylaşımlarının izlenme sayısına bakılarak, paylaşımlarda yer bildirimi yapılmasının önemli olduğu, gurmelerin takipçisi olan ve takipçisi olmayan kişilerin gastronomi alanındaki tüketim tercihleri üzerinde ve yeni trendlerin oluşumunda etkili olduğu söylenebilir.

Gurmelerin paylaşımlarında hashtag kullanımı yaptığı görülmüştür. Bu bilgiden hareketle, paylaşımlarda hashtag kullanımının gurmelerin takipçisi ve takipçisi olmayan kişiler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu videoların izlenme sayısında ve fotoğraf paylaşımlarına beğeni almasına katkı sağladığı söylenebilir. Hashtagler, sosyal medyada hesaba sahip olan kişilerin içerisine paylaşım yaparak, paylaşımlarını hem kendi hesabında hem de hashtag içerisinde yer almasını sağlamaktadır. İnsanlar ilgilendikleri hashtaglere tıkladıklarında, açık yapıdaki profillerden (herkese açık profillerden) gelen paylaşımları görebilmektedir. Bu bağlamda, hashtaglerin ilgili konularda bilinirlik oluşturmada etkili ve kişilerin yiyecek-içecek ve yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketim tercihleri üzerinde olduğu söylenebilir. Gurmelerin ve diğer kişilerin paylaşımlarında hashtag kullanımına ağırlık vermeleriyle, gastronomi alanındaki paylaşımlarının daha kolay bir şekilde ön plana çıkacağı düşünülmektedir.

Etkileşimle ilgili olarak, kişilerin birbirlerini etiketlemesi ve gurmeyi takip eden veya takip etmeyen kişilerin paylaşıma yönelik bilgi sahibi olmasını sağlayan yorumların yapıldığı bilinmektedir. Özellikle gurmelerin gelen yorumlara cevap vermesi ve kişilerin birbirlerini etiketleyerek yorumlarını gerçekleştirmeleri bu alanda başarılı bir etkileşimin gerçekleştiğini göstermektedir. Bu tarz uygulamaların, yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bilinirlik oluşturulmasında ve tanıtımlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Gurmelerin bu konuda başarılı olduğu, takipçisi ve takipçisi olmayan kişilerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik tercihleri üzerinde etkili oldukları ifade edilebilir.

Konuyla ilgili yapılan literatür taraması neticesinde gerçekleştirilen bu çalışmaya benzer bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Çalışma neticesinde, gastronomi alanında yetkin kişiler olarak gösterilen gurmelerin gastronomiye ve gastronomi turizmine olan katkısının yanında gurmelerin ilgili alanlarda kişilerin tercih ve zevkleri üzerindeki etkilerine dikkat çekilmesiyle uygulamaya katkı sunması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın literatüre yeni bir boyut kazandırması da istenmektedir.

Çalışmanın sınırlılıklarıyla ilgili olarak, Google üzerinden "Türkiye'deki Gurmeler" anahtar sözcüklerinin kullanılmasıyla çıkan isimlerden ve ilgili yazılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda arama esnasında ulaşılamayan

kişiler ve Instagram hesapları, Instagram hesaplarının kapalı veya dondurulmuş olması, hesapların gizli yapıda olması gibi etmenler sayılabilir. Çalışma esnasında daha fazla sayıda kişinin incelemeye alınamamış olması da çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Gurmelerin Instagramı aktif bir şekilde kullandığı ve takipçileri ile takipçileri olmayan kişilerin tercihlerini olumlu yönde etkileyebildikleri söylenebilir. Özellikle, internetin kullanımının günümüzde çok fazla olduğu ve sosyal medyanın etkin gücünün her kesimden insana katkı sağladığı dikkate alındığında, bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, daha fazla sayıda gurmenin, Facebook, Twitter ve benzeri diğer sosyal medya platformlarındaki hesap ve sayfaları incelenebilir. Gurmelere yönelik birden fazla sosyal medya analizinin yapıldığı çalışmalar aracılığıyla sosyal medya platformlarının ve gurmelerin sosyal medya platformlarına göre etkilerinin karşılaştırılması mümkün olabilir. Bu sayede, gurmelerin ve ilgili kişilerin gastronomiye olan katkılarının daha fazla olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AYDIN, B., (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, Jomat Disiplinler arası Akademik Turizm Dergisi, 1(1), 13-30.

AYMANKUY, Y., SOYDAŞ, M. E. & SAÇLI, Ç., (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama, International Journal of Human Sciences, 10(1), 376-397.

BAYRAM, M. & YAYLI, A., (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış 8(27), 347-379.

BODY, D. M. & ELLISON, N. B., (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full

Dijital Ajanslar, (2017), "İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri", http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/ Erişim Tarihi: 21/01/2018.

BLACKSHAW, P. & NAZARRO M., (2006). Consumer-generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-fortified Consumer, 3th Edition, New York: Nielsen Buzz Metrics.

ÇAKIR, H. & TUFAN, S., (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasal Parti Liderlerinin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 7-28.

GÜREŞ, N., ARSLAN, S. & YALÇIN, R., (2013). Türk Havayolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 173-185.

HABERTÜRK, (2015), Türkiye'nin En İyi Gurmeleri Buluştu, http://www.haberturk.com/magazin/fiskos/haber/1084901-turkiyenin-en-iyi-gurmeleri-bulustu Erişim Tarihi: 04.01.2018.

HORZUM, M. B., (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), 603-634.

KESKİN, H. D. & ÇİLİNGİR, Z., (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 51-66.

KUYUCU, M., (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü Mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı, Ulakbilge, 4(7), 69-97.

ONAT, F. & AŞMAN ALİKILIÇ, Ö., (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi, Journal of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.

PARRA-LOPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL, J., GUTIERREZ-TANO, D. & DIAZ-ARMAS, R., (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Talking Vacation Trips, Compuers in Human Behavior 27, pp. 640-654. doi:10.1016/j.chb.2010.05.022.

SABUNCUOĞLU, A. & GÜLAY, G., (2016). Sosyal Medya Görsel Paylaşımcılığından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15), 107-131.

SILVA, T. H., VAZ de MELO, P. O. S., ALMEIDA, J. M., SALLES, J. & LOUREINO, A. F. A., (2013), A Picture of Instagram Is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application, IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor System, http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6569417/, doi: 10.1109/DCOSS.2013.59.

YENİÇIKTI, N. A., (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(2), 92-115. doi: 10.18094/si.84410.

DOI: 10.21325/jotags.2018.265

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi: Ankara İlinde Bir Araştırma (Analysis of Customer Complaint Behaviors in Restaurant Establishments: A Research in Ankara Province)

***Cenk Murat KOÇOĞLU**[a], **Şule KIYCI**[b]

[a] Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Karabük/Turkey

[b] Bülent Ecevit University, Devrek Vocatıonal High School, Zonguldak/Turkey

Anahtar Kelimeler

Müşteri Şikâyetleri

Şikâyet Davranışları

Turizm İşletme Belgeli Restoranlar

Ankara

Öz

Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinde rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte restoranlar mevcut müşterilerini en üst düzeyde memnun etmeye çabalamaktadırlar. Müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteriyi anlamak ve istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilmek önem arz etmektedir. Bu sebeple müşteri dinlenmeli, şikâyetleri bilinmeli ve en kısa sürede çözüme kavuşturularak müşteri memnuniyeti sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmada restoran işletmeleri üzerinde müşteri şikâyet davranışı analiz edilmektedir. Çalışmada müşteri şikâyet davranışı ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumları gibi demografik özelliklerin ilişkisi bu değişkenler arasındaki farklılıklar verilerek tespit edilmektedir. Araştırma 604 restoran müşterisi üzerinde yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilerek ki-kare testi yapılmıştır. Araştırma sonucunda; müşterilerin büyük bir kısmının herhangi bir şikâyet durumunda ilk olarak restoran yönetimine bildirdikleri, şikâyetleri neticesinde işletmenin geri bildirimde bulunmasından memnuniyet duydukları ve şikâyetlerinin çözüme kavuşmaması durumundaysa restoran tercihlerini değiştirmeyi düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumları bağlı olarak şikâyet davranışlarının değiştiği tespit edilmiştir.

Keywords

Customer Complaints

Complaint Behaviours

Restaurants with Tourism Management Certificate

Ankara

Abstract

Today, restaurants try to satisfy their current customers at the utmost level due to intense competition in food and beverage businesses. Understanding the customer, and being able to predict his/her wishes and needs in advance are significant in building customer satisfaction. So, customer satisfaction should be achieved by listening the customer, knowing the complaints of the customer, and solving the problem in the shortest time. In this study, customer complaint behaviour at restaurant businesses is analysed. In the research, the relationship between customer complaint behaviour and the customer's demographic characteristics such as gender, age, marital status, level of education, and income status are revealed by giving the differences among these characteristics. The study was done on 604 restaurant customers. The data obtained was analysed in SPSS 22.0 package program, and chi-square test was performed. It has been determined that most of the customers initially informs the restaurant management about any complaints, they feel pleased when they get feedback about it, but they think about their restaurant preferences if their problems are not solved. And it has also been determined that the complaint behaviours change according to gender, age, marital status, education level and income status of the customers.

** Sorumlu Yazar.*

E-posta: cenk-murat@hotmail.com (C.M..Koçoğlu)

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek sektörünün önemli yapı taşlarından biri olan restoran işletmeleri, günümüzde yaşanan yoğun rekabet neticesinde rakiplerinden farklılaşarak, müşteri ilişkilerine verdiği önem gitgide artmakta olduğu ve müşteri sadakati yaratma çabası içine girdiği görülmektedir.

İşletmeler mevcut müşterilerinin sürekli satın alma davranışı göstermelerini destekleyerek, sadık müşterileri olmaları yönünde müşterilerini teşvik etmektedir. Çünkü işletmeler için yeni müşteriler bulmak, onlara işletmeyi tanıtmak, memnun etmek ve onları birer sadık müşteri haline getirmek, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden beş ya da altı kat daha fazla olduğu görülmektedir (Blodgett, Wakefield ve Barnes, 1995: 31). Aynı zamanda işletme için mevcut müşteri kaybı; gelirde azalmaya, yeni müşteri elde etmek için oluşturulacak reklam maliyetlerinde artışa ve ağızdan ağıza pazarlamada yapılacak pozitif iletişimden mahrum kalmaya sebep olmaktadır (Ndubisi ve Ling, 2005: 65; Kitapcı, 2008: 112).

Literatürde bu konuda yapılmış çalışmalar; müşteri sadakatindeki %5'lik artışın, karlılığı %25 ile %80 arasında arttırmakta olduğunu göstermektedir (Reichheld ve Sasser, 1990; Reichheld, 1996: 3; Lee, Barker ve Kandampully, 2003: 424; Kitapcı, 2008: 112). Bunu sağlayabilmek içinde müşteri memnuniyeti yaratmanın bir zorunluluk olduğu görülmektedir.

Araştırmadaki temel amaç şikayet davranışının, müşterinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek ve demografik özelliklerde tespit edilen farklılıklara göre müşterinin şikayet edip etmeme davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmada aynı zamanda, müşteri şikayetlerine neden olan etmenler, şikayetlerin çözülmesi ve çözülmemesi durumunda müşterilerin hangi davranışlarda bulunacağı da tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırma Ankara ili merkez ilçelerinde faaliyet göstermekte olan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran işletmelerinin müşterilerine anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen bulgular değerlendirilerek, genel sonuçlar çıkarılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Bu bağlamda bu çalışmanın devamında şikayet davranışına ilişkin literatür, metodoloji, bulgular ve sonuç bölümlerine yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir boyutunu sorun yaşamakta olan veya sorun yaşayacağını düşünen müşterilere ait şikâyetler oluşturmaktadır. Bu konuya önem veren işletmeler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde arttırmaya odaklanmaktadırlar. İşletme, mevcut müşterisinin şikayeti ile profesyonel bir biçimde ilgilenerek, problem olan konuyu çözüme kavuşturursa, bu birey hiç sorun yaşamamış bir müşteriye kıyasla daha kolay sadık bir müşteri haline gelebilmektedir (Barutçugil, 2009: 58).

Mükemmel müşteri memnuniyetini sağlayabilme konusunda müşteri şikayetlerinin önemli bir rolü olduğu belirtilmekte ancak işletmenin hiç şikayet almamasının kusursuz müşteri hizmeti sunduğu ya da üst düzey memnuniyet sağladığı anlamına gelmemekte olduğu vurgulanmakta, yalnızca memnun olmayan müşterilerin bu durumu hizmeti aldıkları işletmeye bildirmemelerinden kaynaklanmakta olduğunu görülmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde memnuniyetsizliğini ve şikâyetlerini işletmeye bildirmeyen müşteriler, işletmeden alışveriş etmemeye başlamakta ve yaşadıkları olumsuz tecrübeyi çevrelerindeki diğer potansiyel müşterilerle

paylaşmaktadırlar (Heppell, 2006: 11-152). Heung ve Lam (2003) ise müşterinin şikâyet davranışında bulunmama sebebi olarak, müşterinin, şikayetin onun için harcanacak emeğe ve zamana değmemesi düşüncesine sahip olmasından kaynaklanmakta olduğunu ifade etmektedirler (Heung ve Lam, 2003).

Şikayet davranışı, müşterinin negatif geri bildirimi (Bell, Menguc ve Stefani, 2004: 113), farklı bir ifadeyle bireyin bir ürünle alakalı olarak olumsuz özellik taşıyan iletişim kurma etkinliklerini içermekte olan bir eylem olarak ifade edilmektedir (Jacoby ve Jaccard, 1981: 5). Mowen bu kavramı, satın alma sürecinde oluşan tatminsizlik algısı sonucu meydana gelen eylemler bütünü olarak açıklarken (Mowen, 1993: 467); Lapre ve Tsikriktsis' de kavramı kısaca müşteri beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan davranışlar olarak yorumlamaktadırlar (Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352).

Hizmet üretiminin yoğun olduğu turizm sektöründe, hizmetin soyut yapısı sebebiyle standartlaşma güçleşmekte, hizmet sunumunda farklılıklar sunum yapan kişiye bağlı olarak oluşmakta, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşması, müşterilerin genellikle beklentilerinin altında hizmetlerle karşılaşmasına sebep olmaktadır (Kozak, 2012: 38-39; Matusitz ve Breen, 2009: 234). Beklentilerini karşılayamayan müşteriler şikayette bulunma eğilimi göstermektedir (Kim ve Boo, 2011: 221). Literatürde hizmet hataları ve kusurları şeklinde ifade edilmekte olan bu süreç, hizmet sunumu esnasında müşterinin üründen ya da hizmetten beklediği performansı görmemesi olarak açıklanmaktadır. Hizmet hataları ve kusurları neticesinde restorana gelen müşteri beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ise şikayetler oluştuğu görülmektedir (Chang, Khan ve Tsai, 2012: 603). Restoran müşteri şikayetleri çoğunlukla kötü algılanmakta olsa da, hizmet ile alakalı problemlerin kaynağını bulma ve çözme imkanı sağlama bakımından işletme yöneticileri için oldukça önem arz etmekte (Barlow ve Moller, 2008: 17); işletme yöneticileri kaliteli hizmet sunumunda hizmet hataları ve kusurları yapma olasılığının en yüksek olduğu kritik noktalar üzerine yoğunlaşabilmektedirler (Namkung, Jang ve Choi, 2011: 495).

Barlow ve Moller, müşteri şikayetleri üzerine yaptıkları çalışmalarında olumsuz tecrübe yaşayan müşterilere, yaşamış oldukları deneyimlerle alakalı olarak ne yaptıklarını sormuş oldukları ve verilen cevapları üç düzeyde topladıkları görülmektedir. Bunlardan birinci düzeyi, müşteriler yaşamış oldukları olumsuz deneyimleri, hizmeti veren işletmeye şikayet etmeleri; ikinci düzeyi, işletmeye şikayet etmeyip başka kişilere şikayet etmeleri ve üçüncü düzey de müşteriler şikayetleri ile ilgili olarak avukat, gazete veya tüketici hakları derneği gibi resmi bir kuruluşla görüşerek, üçüncü şahıslara şikayet etme şeklinde derecelendirmektedir (Barlow ve Moller, 1998: 56). Müşteri şikayetleri ile ilgili olarak yapılması gereken ise henüz şikayet birinci düzey iken diğer düzeylere ihtiyaç duyulmadan ele alınıp çözüme kavuşturmaktır. Bu gerekçeyle işletmelerin birinci düzeyde müşteri şikayetlerini dikkate alarak çözüme kavuşturmaları ve şikayet konusunun diğer düzeylere yayılmasını engellemeleri gerekmektedir (Harrison-Walker, 2001: 401).

Müşteri şikâyetlerinin, işletmelerin sunmakta olduğu ürünlerin kalitesini yükseltebilmeleri açısından da son derece önemli oldukları görülmektedir. Şikâyet ile müşteri, işletmenin eksikliklerini dile getirmiş olmaktadır. Farklı bir ifadeyle şikayet davranışı, bir dizi müşteri memnuniyetsizliğinin tepkisidir. İşletmenin, müşterilerinin dile getirdikleri bu eksikliklerini gidererek müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Çünkü memnuniyetsizlik durumunda müşteriler farklı tepkiler gösterebilmektedir. Bu tepkilerin farklılık göstermesinin nedeni memnuniyetsizliğin yarattığı düş kırıklığı ve sunulmakta olan ürünün yapısı ile açıklanabilmektedir (Crie, 2003:

60-61). Hirschman (1970) yapmış olduğu çalışmasında, müşterilerin memnun olmadıkları zaman göstereceği tepkileri işletmeden ayrılma, sesli tepkiler (şikayet konusunu dillendirmek) veya işletmeye bağlı kalmak olarak belirtmekte (Hirschman, 1970); daha sonraki yıllarda ise faklı bir tepki olarak misilleme davranışının bunlara eklendiği görülmektedir (Yüksel, 2004: 19). Literatürde bu konudaki araştırmalar, müşterilerin sahip olduğu demografik özelliklerin şikâyet etme davranışları ile doğrudan bağlantılı olduğunu ve sahip oldukları özelliklere göre müşterilerin faklı yaklaşımlar sergilediklerini göstermektedir. Day ve Landon bu durumu davranışsal ve davranışsal olmayan şikayetler şeklinde ifade etmekte, davranışsal şikayetlerde müşteri kişisel (hizmet aldığı işletmeyi boykot etme ya da çevresini işletmeye karşı uyarma vb.) ve kamusal (kamu ve özel kurumlara şikayet etme vb.) davranışlarda bulunmakta; davranışsal olmayanda ise müşteri bir şikayet davranışı sergilememektedir (Day ve Landon, 1977). Singh ise şikâyet davranışlarını üç seviyede değerlendirmekte, bunları; sesli tepkiler, üçüncü taraf tepkiler ve kişisel tepkiler olarak ifade etmektedir (Singh, 1988: 104).

İşletmelerin her türlü müşteri şikayetini dikkate alması ve çözüme kavuşturması, müşterilerin işletmeye karşı sadakatlerini arttırmakta ve güçlendirmektedir. Böylelikle işletmeler için ekonomik anlamda bu durum kar sağlama üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmektedir (Odabaşı, 2000: 137).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikayet davranışı analizini kapsayan uygulamalı araştırma üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, yöntemi, hipotezleri, ana kütle ve örneklemine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikayet davranışlarını belirlemek ve müşterilerin demografik özellikleri ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde temel tanımlayıcı istatistikler uygulanmış ve hipotezleri analiz etmek üzere, veriler normal dağılıma uymadığı için ki-kare test istatistiğinden faydalanılmıştır. Bunun çalışmada Sosyal Bilimler için İstatistik Paket (Statistical Package for the Social Sciences-SPSS 22.0) programı kullanılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, müşterilerin şikayet ve bu şikayetlerdeki tutum ve davranışlarını ölçebilmek için 17 adet sorudan meydana gelmektedir. Bu bölüme ait sorular Keskin (2016); Kitapcı (2008) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir. İkinci bölümde ise, müşterilerin demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik 5 adet soru yer almaktadır.

Ana kütle ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgilere ulaşmak ve elde edilen bilgileri genellemek gerekmektedir (Arıkan,1994:129). Araştırmanın sonuçları genellenebildiği ölçüde kıymetlidir (Karasar, 2005:109-110). Çalışma kapsamına Ankara'nın Çankaya ilçesinde bulunan ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi verilmiş olan birinci sınıf restoranlar alınmıştır. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre Çankaya Bölgesinde 76 adet turizm işletme belgeli birinci sınıf restoran bulunmaktadır. Ancak evrendeki

bütün elemanları ayrıntılarıyla incelemek, hem zaman hem de maddi koşullar açısından olanaksızdır. Bu sebeple araştırma, Ankara'nın Çankaya ilçesindeki 28 adet turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranlarda 2017 Şubat ayında gerçekleştirilmiştir. Bu ilin ve bu ilde faaliyet gösteren restoranların tercih edilmesindeki nedenlerden biri de müşteri dönüşümünün yoğun olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve örneklemi, ankete cevap verme teklifini kabul eden 620 kişi olarak oluşturmuştur. Ancak 16 ankette verilen cevaplar eksik olduğu ve güvenilir bulunmadığı için değerlendirme dışında tutulmuştur. Sonuç olarak 604 geçerli anket toplanmıştır. n= Nt2pq/d2(N-1)+t2pq formülü (Baş, 2001: 45), istatistiki olarak 604 örneklem büyüklüğü anlamlı sonuçlar vermektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalarda demografik değişkenler ile şikayet edip etmeme davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Örneğin cinsiyet ile Manikas ve Shea (1997) yapmış oldukları çalışmada erkeklerin kadınlara oranla daha fazla şikayet etme davranışı gösterdiklerini tespit etmişlerdir (Manikas ve Shea, 1997: 69). Blodgett ve Anderson (2000) yaptıkları çalışmalarında kadın olmak ve şikayet etmek arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Blodgett ve Anderson, 2000). Buna karşın; Broadbridge ve Marshall (1995) yapmış oldukları çalışmaların da kadın olmak ve şikayet etmek arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Broadbridge ve Marshall, 1995). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Müşterilerin cinsiyetleri ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yaş ve medeni durum ile şikayet edip etmeme davranışları arasındaki ilişkiye yönelik Liu ve McClure'nin (2001) yapmış oldukları araştırmada yaş ile şikayet edip etmeme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve bu doğrultu da kişilerin yaşları artıkça şikayet etme olasılıklarının da artmakta olduğu tespit edilirken; medeni durum ve şikayet edip etmeme davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre evli kişilerin bekarlara göre daha az şikayet etme eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H2:Müşterilerin yaşları ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Müşterilerin medeni durumları ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Son olarak, eğitim ve gelir durumları ile şikayet edip etmeme davranışları arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalara bakıldığında, eğitim ve gelir ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Eğitimli ve yüksek gelire sahip olan kişilerin şikayet etme eğilimleri artmaktadır (Heung ve Lam, 2003; Kolodinsky, 1995; Richins, 1982). Bu araştırmalar doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda gösterildiği şekildedir.

H4:Katılımcıların eğitim durumları ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Müşterilerin gelir durumları ile şikayet etme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1: Müşterilerin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

DEĞİŞKENLER	Frekans	Yüzde %
Katılımcıların Cinsiyeti		
Kadın	295	48,8
Erkek	309	51,2
Katılımcıların Yaşı		
18-24 yaş	81	13,4
25-34 yaş	137	22,7
35-44 yaş	152	25,2
45-54 yaş	114	18,9
55 yaş ve üstü	120	19,9
Katılımcıların Medeni Durumu		
Evli	352	58,3
Bekâr	252	41,7
Katılımcıların Eğitim Durumu		
İlköğretim	31	5,1
Lise	111	18,4
Ön Lisans	103	17,1
Lisans	245	40,6
Lisansüstü	114	18,9
Katılımcıların Gelir Durumları		
1500 ve altı	81	13,4
1501-2500	79	13,1
2501-3500	144	23,8
3501-4500	120	19,9
4501 ve 5500	89	14,7
5501 ve üstü	91	15,1
Toplam	**604**	**100,00**

Tablo 1'de müşterilerin demografik bulguları yer almaktadır. Müşterilerin cinsiyetlerine bakıldığında, %49 ile (295 kişi) kadın, %51 ile (309 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Müşterilerin yaşlarına bakıldığında, örneklem içerisinde en büyük grubu, %25 ile (152 kişi) 35-44 yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu yaklaşık %23 ile (137 kişi) 25-34 yaş grubu izlemektedir. Müşterilerin medeni durumlarına göre dağılımları ise, yaklaşık %58 ile (352 kişi) evli, %42 ile (252 kişi) bekârlardan oluşmaktadır. Müşterilerin eğitim durumlarına bakıldığında, yaklaşık çoğunluğunun (245 kişi) lisans mezunu olduğu, en düşük örneklem grubunu ise %5 ile (31 kişi) ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Son olarak gelir durumlarına göre müşteriler, yaklaşık %24 ile (144 kişi) 2501-3500 TL gelire sahip olduğu, bunu %20 ile (120 kişi) 3501-4500 TL gelire sahip kişiler takip etmektedir.

Tablo 2: Müşterilerin Şikayetlerine Yönelik Dağılımlar

Genel Olarak Şikayet Eder misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	305	50,5
Hayır	299	49,5
Toplam	**604**	**100,0**
Şikayet Etme Nedenleri	**Frekans**	**Yüzde**
Hizmet Kalitesi	141	46,2
Yiyecek-İçecek	105	34,4
Ürün Fiyatı	42	13,8
Restoran Atmosferi	17	5,6
Toplam	**305**	**100,0**

Tablo 2'de müşterilerin şikayet edip etmeme ve şikayet etme nedenleri yer almaktadır. Buna göre, müşterilerin genel olarak şikayet eder misiniz sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında birbirine yakın değerler görülmektedir. Müşterilerin yaklaşık %51'i (305 kişi) şikayet ederken; %49'u ise, şikayet etmediklerini ifade etmişlerdir.

Müşterilerin şikayet etme nedenlerine yönelik dağılıma bakıldığında, müşterilerin %46 ile (141 kişi) çoğunluğu hijyen, hızlı servis, personelin davranışı gibi ifadeleri içeren hizmet kalitesi nedenli şikayetler oluşturmakta, bunu sırasıyla, %34 ile (105 kişi) yiyecek-içecek, %14 ile (42 kişi) ürün fiyatı ve %6 ile (17 kişi) restoran atmosferi nedenli şikayetler takip etmektedir.

Restoran işletmelerinde müşteri şikayet etme nedenlerine yönelik yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde; Olcay ve Sürme'nin (2014) müşteri şikayetleri konusunda yaptıkları çalışmalarında sırasıyla restoran manzarası, yiyecek ve içeceklerin lezzeti ve kahvaltı çeşitliliği olduğu tespit edilmiştir. Albayrak (2013) birinci sınıf restoran müşterileri üzerinde yapmış olduğu araştırmasında şikayet konusu olarak ilk sırada personelin tavır ve davranışları, bunu takiben personelin kişisel hijyeni, yiyecek ve içeceklerin lezzeti, menü de yer alan yiyeceklerin sunulmaması, restoranın havalandırma sistemi ve personelin ilgisizliği olarak sıralanmıştır. Akkuş ve Cengiz'in (2013) beş yıldızlı otel restoranları üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer boyutlarında müşteri memnuniyetini etkilediği bulgulanmıştır. Zorlu, Çeken ve Kara'nın (2013) araştırmalarında ilk sırada atmosfer, ikinci sırada yiyecek ve içecek, üçüncü sırada da personel kaynaklı şikayet konularının olduğu görülmektedir. Namkung, Jang ve Choi (2011) senaryo yöntemi kullanarak müşterileri şikayet eğilimlerini ve sadakat davranışlarını araştırmışlardır. Çalışmalarında dört farklı hizmet senaryosu oluşturmuşlar ve bunlara göre en fazla şikayet eğilimi; ürünlerin geç servis edilmesi, istenilen özellikte ürün servis edilmemesi ve hatalı ücret talebi senaryolarında ortaya çıktığı görülmektedir.

Kitapçı'nın (2008) üç restoran üzerinde yapmış olduğu araştırmasında müşterilerin öncelikli olarak hizmet kalitesine ilişkin sorunlardan şikayetçi oldukları bulgulanmıştır. Kozak'ın (2007) yabancı turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmasında yabancı turistlerin şikayetçi oldukları yirmi değişkenden bir tanesinin yiyecek ve içecek çeşitliliğinin yetersizliği olduğu ortaya konmaktadır. Yüksel ve Yüksel (2002) restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçtükleri çalışmaları sonucunda hizmet kalitesinin en önemli faktör olduğu sonucuna vardıkları görülmektedir. Soriano (2002) lüks restoran işletmelerinin müşteri beklentileri üzerinde yapmış olduğu araştırmasında, yiyecek kalitesinin en önemli unsur olduğu, peşinden hizmet kalitesi, yemeğin değeri (maliyeti), restoran ortamı ve bulunduğu yerin (bölgenin) önemli olduğunu tespit etmiştir. Su ve Bowen (2001) yıllık geliri 50.000 dolar ve üzeri olan ve son bir yıl içerisinde masa servisi yapan bir restoranda problem yaşayan müşteriler üzerinde araştırma yaptıkları görülmektedir. Bu araştırmaya göre en fazla problem yaşanan konular sırasıyla; yavaş ve yetersiz servis, yemeğin istenildiği gibi pişmemesi, yemeğin ödenen bedele değmemesi ve kaba ve yardımsever olmayan hizmet sunumudur.

Tablo 3: Müşteri Şikayet Davranışına İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

Müşteri Şikayet Sonrasındaki Davranışlar	**Ortalama**	**S. Sapma**
Restoran yönetimine şikayetimi bildiririm	3,83	1,1924
Etrafımdaki arkadaşlarıma şikayetlerimi anlatırım	3,76	1,1964
Restoranda görev alan şefe şikayetlerimi bildiririm	3,63	1,2396
Rahatlıkla e-mail gönderirim	3,05	1,3409
Sosyal medya ağı üzerinden şikayetimi bildiririm	2,99	1,3506
Tüketici Hakları Derneğine bildiririm	2,72	1,1978
Restorana gitmeye devam ederim	2,47	1,2855
Şikayetin Çözülmesi Durumundaki Davranışlar	**Ortalama**	**S. Sapma**
Şikayetlerin çözümlenmesi durumunda aynı işletmeyi tercih ederim	4,24	,84957
Restorana olan güvenim artar	4,17	,93818
Etrafımdakilerle memnuniyetimi paylaşırım	4,15	,92495
"Görevlerini yaptılar" der üzerinde çok durmam	3,02	1,6844
Şikayetin Çözülmemesi Durumundaki Davranışlar	**Ortalama**	**S. Sapma**
Restoran tercihimi değiştiririm	4,29	1,8399
Her zaman gittiğim restoranı değiştirmeyi düşünürüm	4,28	1,0176
Restorana olan saygımı kaybederim	4,22	1,0290
Bu durumu herkese anlatırım	3,85	1,1698
Bu durumu anlayışla karşılarım	2,04	1,2238

Tablo 3'te müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde gösterdiği şikayet davranışlarına yönelik ortalamalar yer almaktadır. Müşterilerin en fazla sergiledikleri şikayet davranışı, "Restoran yönetimine şikayetimi bildiririm" (3,83) iken, bunu "Etrafımdaki arkadaşlarıma şikayetlerimi anlatırım" (3,76) izlemektedir. Müşterilerin gittikleri restoranlarda herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında bunları restoran yönetimine bildirmesi, restoranların kendilerini düzeltmesi açısından iyi bir durum olarak değerlendirilmektedir. Fakat şikayet konusu durumu başkalarına aktarmak, restoranın imajı açısından diğer potansiyel müşterilerin de söz konusu restoranı tercih etmemesine neden olabilecektir. Unutulmamalıdır ki insanlar memnuniyetsizliklerini daha fazla kişiye aktarma eğilimindedirler (Kau ve Loh, 2006; Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşterilerin şikayetinin çözülmesi durumunda gösterdiği davranışlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, müşterilerin en fazla katıldığı davranış, "Şikayetlerin çözümlenmesi durumunda aynı işletmeyi tercih ederim" (4,24) iken müşterilerin en az katıldığı davranış ise, "Görevlerini yaptılar der üzerinde çok durmam" (3,02) şeklinde tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri şikayetlerinin ne olduğunun anlaşılması ve bu duruma çözebilecek yaklaşımların sergilenmesi müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi açısından önemlidir. Aynı zamanda müşteri şikayetlerinin çözülmesi, müşterinin güveninin kazanılması için önemli bir konudur.

Müşterilerin şikayetlerinin çözülmemesi durumunda gösterdikleri tutum ve davranışlara bakıldığında, müşterinin en fazla katıldığı davranış, "Restoran tercihimi değiştiririm" (4,29) iken, en az katıldığı davranış, "Bu durumu anlayışla karşılarım" (2,04) olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde şikayetlerin söylenmesi

bu şikayetlerin çözüme kavuşturulması için gereklidir. Çünkü şikayetlerin çözülmemesi durumunda, müşterinin ilk yaptığı davranış, bu yiyecek-içecek işletmesini terk etmek ve başka işletmeleri tercih etmek olacaktır.

Tablo 4: Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Şikâyet Edip Etmeme Davranışları Arasındaki İlişkiye İlişkin Ki-Kare Analizi

Değişkenler	**Şikayet Edenler**		**Şikayet Etmeyenler**		**Anlamlılık**
Cinsiyet	**F**	**%**	**F**	**%**	**,000**
Kadın	121	39,7	174	58,2	
Erkek	184	60,3	125	41,8	
Yaş	**F**	**%**	**F**	**%**	**,000**
18-24 yaş	16	5,2	65	21,7	
25-34 yaş	50	16,4	87	29,1	
35-44 yaş	74	24,3	78	26,1	
45-54 yaş	74	24,3	40	13,4	
55 yaş ve üstü	91	29,8	29	9,7	
Medeni Durum	**F**	**%**	**F**	**%**	**,009**
Evli	111	36,4	140	46,8	
Bekar	194	63,6	159	53,2	
Eğitim	**F**	**%**	**F**	**%**	**,033**
İlköğretim	11	3,6	20	6,7	
Lise	47	15,4	64	21,4	
Ön Lisans	54	17,7	49	16,4	
Lisans	124	40,7	121	40,5	
Lisansüstü	69	22,6	45	15,1	
Gelir	**F**	**%**	**F**	**%**	**,000**
1501-2500	31	10,2	129	43,1	
2501-3500	59	19,3	85	28,4	
3501-4500	62	20,3	58	19,4	
4501 ve 5500	74	24,3	15	5	
5501 ve üstü	79	25,9	12	4	

Tablo 4'te müşterilerin demografik özellikleri ile yiyecek-içecek işletmelerinde şikayet edip etmeme davranışları arasındaki ki-kare analizi yer almaktadır. Buna göre, müşterilerin cinsiyetleri ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Şikayet edenlerin %60'ı erkek, %40'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu duruma göre, erkekler daha çok şikayet etme davranışı göstermektedir. Bu sonuca göre "H1: Müşterilerin cinsiyetleri ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir (Broadbridge ve Marshall, 1995; Kitapcı, 2008; Manikas ve Shea, 1997).

Müşterilerin yaşları ile şikayet edip etmeme davranışları arasındaki ilişkiye bakıldığında ,000 anlamlılık seviyesinde bir ilişki tespit edilmiştir. Şikayet edenlerin %5'i 18-24 yaş grubundan, yaklaşık %30'u ise 55 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Yani kişilerin yaşları yükseldikçe şikayet etme davranışları da artmaktadır. Bu sonuca göre; "H2:Müşterilerin yaşları ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, benzer araştırmalar (Liu ve McClure, 2001; Özdipçiner, 2016) ile uyumludur. Oysaki Lam ve Tang'in (2003) Hong Kong otel restoranlarında gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında genç yaş grubundaki müşterilerin daha fazla şikayet davranışında bulunduklarını, bu durumun

nedeni olarak da bu grubun beklenti düzeylerinin diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olmasına bağlamaktadırlar (Lam ve Tang, 2003). Bu bulguyu desteklercesine Kou ve Loh'ta (2006) gençlerin şikayete daha eğilimi olduğunu belirlemişlerdir (Kou ve Loh, 2006).

Müşterilerin medeni durumları ile şikayet edip etmemeleri ile ilgili verilere bakıldığında, ,009 oranında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Şikayet edenlerin yaklaşık %64'ü bekarlardan, %36'sı ise evlilerden oluşmaktadır. Bu duruma göre, bekarlar daha çok şikayet etme davranışı göstermektedir. Bu sonuca göre; "H3: Müşterilerin medeni durumları ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç da Liu ve McClure'nin (2001) çalışmasını destekler niteliktedir (Liu ve McClure, 2001).

Müşterilerin eğitim durumları ile şikayet etme arasındaki ilişkiye yönelik verilere bakıldığında, ,033 oranında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Şikayet edenlerin yaklaşık %4'ü ilköğretim mezunu iken, yaklaşık %41'i lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bu duruma göre ilköğretim mezunlarından lisans mezunlarına doğru şikayet etme davranışı artmaktadır. Bu sonuca göre; "H4:Katılımcıların eğitim durumları ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki (Heung ve Lam, 2003; Kitapcı; 2008; Richins,1982) benzer araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Müşterilerin gelir durumları ile şikayet edip etmeme davranışları arasındaki ki-kare tablosuna bakıldığında, ,000 oranında anlamlı bir ilişki dikkat çekmektedir. Şikayet edenlerin yaklaşık %10'u 2500 TL ve altı gelire sahip iken, yaklaşık %26'sı 5501 TL ve üstü gelire sahiptir. Bu duruma göre gelir arttıkça şikayet etme davranışı da artmaktadır. Bu sonuca göre; "H5: Müşterilerin gelir durumları ile şikayet edip etmeme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, Kolodinsky (1995) tarafından yapılan araştırma ile örtüşmektedir. Heung ve Lam (2003) yapmış oldukları çalışmalarında gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin daha fazla şikayette bulunduklarını tespit etmişlerdir (Heung ve Lam, 2003).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran işletmelerinde şikayet davranışını anlamak üzere yapılmış olan bu çalışma bazı önemli bilgiler sunmaktadır. Yapılan çalışma ile müşteri şikayet oranının, dünyadaki yapılmış çalışmalarla kıyaslandığında nispeten daha düşük olduğu tespit edilmektedir. Müşterilerin genel olarak şikayet eder misiniz sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında birbirine yakın değerler görülmekte ve şikayet etme oranı %51 olarak çıkmıştır. Heung ve Lam'in (2003) yapmış oldukları çalışmalarında ise bu oran %60 civarında çıktığı görülmektedir. Şikayet etme davranışının iki sebebi olabilmektedir. Bunlardan ilki; müşterinin restorandan memnun kalması ve şikayete dair bir mevzuunun olmaması olarak ifade edilebilmektedir. İkincisi ise müşteri restorandan memnun kalmamasına rağmen kişisel ya da kültürel nedenlerden dolayı şikayet etme konusunda çekimser kalması ya da müşteri için şikayet konusunun harcanacak emeğe ve zamana değmeyeceği düşüncesine sahip olmasından kaynaklanmakta olduğunu şeklinde açıklanmaktadır (Heung ve Lam, 2003). Bu durum işletme için zarar vericidir. İşletme yöneticilerinin, müşterilerinin restoranda sunulan ürün ve hizmetten memnun kalıp kalmadıkları ile alakalı fikirlerini öğrenmesi gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek içinde işletme, müşterileri ile iyi bir iletişim köprüsü kurması gerekmektedir. Müşterilerin şikayetlerini bildirmeleri için işletmede uygun bir ortam yaratılarak, cesaretlendirilmeleri gerekmektedir. Bu ortam oluşturulduğu takdirde işletme müşterilerden geri bildirim sağlayarak, ihtiyaç ve

isteklerini tespit etme olanağına sahip olabilecek ve bu bilgiler doğrultusunda kendini müşteri yönlü olarak geliştirebilecektir.

Çalışmada diğer bir konu müşteri şikayet davranışları ve müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışma da erkek, bekar, iyi eğitimli, yüksek gelirli kişilerin yaşları arttıkça şikayet etme eğilimleri de artmakta olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki benzer araştırmalarla (Broadbridge ve Marshall, 1995; Heung ve Lam, 2003; Kitapcı, 2008; Liu ve McClure'nin, 2001; Manikas ve Shea, 1997) uyumlu olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin büyük çoğunluğu şikayetlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadırlar. Bu durum restoranın imajına zarar vermekte olup; bu olumsuzluğu önlemek amacıyla müşteri şikayeti dinlenmeli, en kısa sürede problem çözülmeli ve müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki yapılan araştırmalar; şikayette bulunan müşterinin, şikayetinin çözülmesi durumunda, hiç şikayet etmeden işletmeden ayrılan müşteriye göre daha sadık olduğunu göstermektedir (TARP, 1986).

Çalışmada müşterinin şikayet ettiği en önemli konu hizmet kalitesi olarak tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; yiyecek içecek, ürün fiyatı ve restoran atmosferi takip etmektedir. Oysa ki Kivela (1997)'de ki çalışmasında şikayet konusu olan en önemli unsurun yiyecek kalitesi olduğunu belirtmekte ve bunun yanında restoranın atmosferi, prestiji ve bölgesi, yiyeceklerin fiyatı konularının diğer önemli şikayet konuları olarak sıralamaktadır (Kivela, 1997: 122). Bu çalışma sonuçlarının da gösterdiği gibi her müşterinin hizmet anlayışı farklılaşmaktadır. Bu durumda işletmenin hizmet kalitesini sağlayabilmek için hizmette bir standart yakalamak bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu amaçla işletme hizmet içi eğitimlerle personelinin gelişimine katkı sağlayarak, uzun vadede müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklanmalıdır.

Turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olan restoran işletmelerinde müşteri işletmeden ayrılmadan problemin çözüme kavuşturulması işletme için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle restoran işletmelerinin iyi çalışan bir şikayet sistemi kurması ve müşterilerini de bu sistemden haberdar etmesi gerekmektedir. Bu sistemin verimli ve hızlı çalışmasının takip edilmesi rekabeti yoğun yaşayan günümüz işletmeleri için hayati bir öneme sahiptir. Bazı durumlarda müşteriden küçük bir özür dilemenin bile şikayeti çözmeye yettiği unutulmamalıdır.

Gerçekleştirilen çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma, Ankara ili merkez ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların tüm ili kapsaması konunun daha detaylı incelenmesine olanak sağlayacaktır. Buna ilaveten çalışma yiyecek- içecek işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalar hizmet sektörünün farklı alanlarında da gerçekleştirilerek literatüre sağlayacağı katkının artacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayete ilişkin davranışlar. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 9 (2), 24-51.

Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş yıldızlı otel restoranları müşteri memnuniyeti: Erzurum ilinde bir araştırma. Journal of Yasar Unıversity, 8 (31), 5229-5252.

Arıkan, R. (2004). Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama. Asil Yayın, Ankara.

Barlow, J ve Moller, C. (1998). Her şikayet bir armağandır. Günhan Günay (Çev.). Rota Yayınları, İstanbul.

Barlow, J. ve Moller C. (2008). A complaint is a gift: Recovering customer loyalty when things go wrong. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.

Barutçugil, İ. (2009). Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi. Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, İstanbul.

Baş, T. (2001). Anket. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Bell, J. S., Mengüç, B. ve Sara, L. S. (2004). When customers dissappoint: A model of relational ınternal marketing and customer complaints. Academy of Marketing Science, 32 (2), 112-126.

Blodgett J. G., Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1995). The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behavior. Journal of Services Marketing, 9 (4), 31-42.

Blodgett, J. G. ve Anderson, R.D. (2000). A bayesian network model of the consumer complaint process. Journal of Service Research, 2(4), 321-338.

Broadbridge, A. ve Marshall, J. (1995). Consumer complaint behavior: the case of electrical goods. International Journal of Retail & Distribution Management, 23(9), 8-18.

Chang, J., Khan, M. A. ve Tsai, C. T. (2012). Dining occasions, service failures and customer complaint behaviours: an empirical assessment. International Journal of Tourism Research, 14 (6), 601-615.

Crie, D. (2003). Consumers complaint behavior. taxonomy,typology and determinants: towards unified ontology, Marketing & Customer Strategy Management, 11(1), 60-79.

Çatı, K. ve Koçoğlu. C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 167-188.

Day R.L. ve Landon E.L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior 425-437. (İçinde Woodside A, Steht J ve Bennet P.), Consumer and Industrial Buying Behaviour. Amsterdam: North Holland Publishing Company.

Harrison-Walker, L. J. (2001); "E-Complaining: A Content Analysis of An Internet Complaint Forum," Journal of Service Marketing, Cilt 5, Sayı 5, s. 397-412.

Heppell, M. (2006). Tek yıldızlı bütçeyle beş yıldızlı müşteri memnuniyeti sağlayan büyüleyici hizmet, (Çev: İlker Gülfidan), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

Heung, V.C.S. ve Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15 (5), 283-289.

Hirschman, A.O. (1970). Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states. Harvard University Press, Cambridge.

Jacoby J. ve Jaccard J.J. (1981). The sources, Meanings and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. Journal of Retailing, 57 (3), 4-24.

Karasar, N. (2000). Bilimsel araştırma yöntemleri. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Kau, A.K. ve Loh, E. W.Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. Journal of Services Marketing, 20 (2), 101-111.

Keskin, M. (2016). Müşteri sadakatini sağlamak için şikayet yönetimi ve eğitim sektörüne yönelik bir uygulama. Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (5), 91-108.

Kim, J. ve Boo, S. (2011). Influencing Factors on Customers' In¬tention to Complain in a Franchise Restaurant, Journal of Hospitality Marketing & Management, 20: 217-237.

Kitapcı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikayet davranışları: Sivas ili'nde bir uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 111-120.

Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. International Journal of Contemporary Hospitally Management, 9 (3), 116-123.

Kolodinsky, J. (1995). Usefulness of economics in explaining consumer complaints. The Journal of Consumer Affairs, 29(1), 29-54.

Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 137-152.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012). Genel turizm: İlkeler kavramlar (12. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of hong kong hotel restaurants, Jo¬urnal of Travel & Tourism Marketing, 14 (1), 69-86.

Lapre M.A. ve Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines. Management Science, 52 (3), 352-366.

Lee, S.C., Barker, S. ve Kandampully J. (2003). Technology, service quality and customer loyalty in hotels: Austalian managerial perspectives. Managing Service Quality, 13 (5), 423-432.

Liu, R. R., McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and ıntentions: An empirical examination. Journal of Consumer Marketing, 18(1), 54-75.

Manikas , P. A.ve Shea, L. (1997). Hotel complaint behaviour and resolution: A concent analysis. Journal of Travel Research, 36 (2), 68-73.

Matusitz, J. ve Breen, G. M. (2009). Consumer dissatisfaction, complaints, and the involvement of human resource personnel in the hospitality and tourism industry. Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism, 8 (2), 234-246.

Mowen, J.C. (1993); Consumer behaviour. Macmillan Publishing Company, New York.

Namkung, Y., Jang, S. S. ve Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. International Journal of Hospitality Management, 30(3), 495-502.

Ndubisi, N. O. ve Tam, Y. L. (2005). Complaint behaviour of malaysian consumers. Management Research News, 29(1/2), 65-76.

Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Olcay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 35(7), 836-855.

Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm sektöründe müşteri şikayet eğilimlerinin farklılıkları: Pamukkale yöresine yönelik bir uygulama. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 235-249.

Reichheld, F.F. ve Sasser, E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68, 105-111.

Reichheld, F.F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind a lasting value. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Richins, M. L. (1982). An investigation of consumers' attitudes toward complaining. Advances in Consumer Research, 9, 502-506.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. The Journal of Marketing, 93-107.

Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants, International Journal of Quality and Reliability Management. 19(8-9), 1055-1067.

Su, W. ve Bowen, J.T., (2001). Restaurant customer complaint behavior. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 4(2), 35–65.

TARP (1986) Consumer complaint handling in America: an update study, Technical Assistance Research Programs, 706 Seventh Ave., S.E. Washington, D.C.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourists satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. Journal of Vacation Marketing, 9(1), 52-68.

Yüksel, A. (2004). Otel müşterilerinin şikayet davranışları: Kültürler arası farklılıklar ve benzerlikler, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 1(1):18-24.

Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

DOI: 10.21325/jotags.2018.266

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menü Planlamasında Kütahya'nın Yöresel Yemeklerinin Yeri Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Place of Kütahya's Local Foods in the Menu Planning of Food and Beverage Businesses)

***Uğur CEYLAN[a], Ömer Zafer GÜVEN[a]**

[a] Dumlupınar University, Tavşanlı School of Tourism and Hotel Management, Kütahya/Turkey

Anahtar Kelimeler

Yiyecek-içecek

Menü planlama

Yöresel yemekler

Kütahya

Öz

Bu araştırmada Kütahya iline özgü yöresel yemeklerin Kütahya ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alıp almadığı, işletme sahipleri ve aşçıları tarafından yöresel yemeklerin bilinirliği ve il açısından önem dereceleri incelenmiştir. Araştırmada 53 adet yerel yiyecek içecek işletmesine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yiyecek içecek işletmeleri yöresel yemeklerin büyük bölümünü bilmekte ancak menülerinde bu yemeklere sürekli yer vermemektedir. Yöresel yemeklerden en çok bilinirliği olanlar göveç, cimcik ve kızılcık tarhanasıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde en çok yer alan yemekler ise göveç, cimcik ve sıkıcık çorbasıdır. Yöresel yemeklerden menülerde en çok yer alan ve en çok bilinirliği olan ürünlerin büyük bölümünün çorbalar olması araştırmanın bir diğer önemli sonucudur.

Keywords

Food and beverage

Menu planning

Local foods

Kütahya

Abstract

In this research, local foods specific to Kütahya province were examined in the menus of food and beverage businesses operating in Kütahya province, and the importance of recognition of local foods and importance of provinces by business owners and cooks were examined. Survey application and interview method were used in the study to operate 53 local food and beverages businesses. According to the results of the research, food and beverages businesses know a great deal of local food, but they do not always include these foods in their menus. The most popular of the regional dishes are stew, cimcik and cranberry tarhanas. The most popular foods in the menus of food and beverage businesses are stew, cimcik and sıkıcık soup. It is another important result of research that most of the products which have the most place in the menus and the most awareness from the local foods are soups.

** Sorumlu Yazar.*
E-posta: ugur.ceylan@dpu.edu.tr (U. Ceylan)

GİRİŞ

Bir destinasyonun markalaşmasında ve diğer mutfak kültürlerinden farklılaşmasında etkili bir unsur olan mutfak kültürü, o destinasyonun yaşam biçimini ve kendine has kültürünü yansıtmaktadır. Bir bölgenin kendine özgü mutfağı, diğer bölgelere açılan bir kapı gibidir ve kültürlerin aktarılmasında ve kaynaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turistler için yemek yemek bir ihtiyaçtan öte, kültürel bir tercih anlamına gelmektedir. Bir destinasyonda birçok çekicilik unsuru olmasına rağmen bunlardan sadece birkaçı turistik birer ürün olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Sanatsal etkinlikler, kültür, tarih, inançsal değerler, eğlence ve alışveriş imkânları ve mutfak bir bölgenin çekicilik unsuru olabilirler. Destinasyonlarda sunulan yöresel yemekler ve yörenin kültürü turistlerin seyahatlerinde çok önemli çekicilik unsurudur (Tekbalkan, 2017:157).

Yiyecek içecek işletmeleri turizm sektörünün önemli bir kolunu oluşturmaktadır. Yöresel yemekleri tatmak ve nasıl üretildiğini görmek amacıyla birçok insan kültürel turizm kapsamında seyahat etmektedir. Buna bağlı olarak da yiyecek içecek işletmeleri özgün mutfak yapılarını, yerel özelliklerini korumayla birlikte ticarileşmenin içerisinde farklılaşmaya da başlamışlardır (Serçeoğlu,2014:37).

Yöresel yemekler, şefler, yerel üreticiler ve turistler gibi yerel mutfak paydaşları arasında bağlantı sağlayarak gıda turizminin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır Yöresel yemekler, sürdürülebilir turizm gündemindeki ihtiyaçları teşvik etme potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda sürdürülebilir tarımsal uygulamalarını teşvik eder ve kırsal çevre üzerindeki tarımsal etkileri "daha otantik" turist deneyimlerine dönüştürerek hem turizmin hem de yörede yaşamakta olan toplumun ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğini geliştirir (Eren, 2017:56).

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜ PLANLAMASI

Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlaması işletmelerin ürünlerini geniş kitlelere ulaştırması noktasında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler için menüler pazarlamanın, finansmanın ve politikaların hem belirleyicisi hem de tamamlayıcısıdırlar. Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin zaman zaman yiyecek tercihlerini tam olarak bilemedikleri için menülerinde genellikle en çok tercih edilen yemeklere yer vermeye ve hiç tercih edilmeyen yemekleri de menülerden çıkarmaya gayret gösterirler (Sökmen, 2011: 119). Menü planlama; yiyecek içecek işletmelerinde menüde hangi yiyeceklerin yer alıp almayacağını planlama işidir. İyi bir menü planlamasında, menü hem yönetici hem de müşteri için uygun yiyecek ve içecekleri içermelidir (Gordon-Davis, 2004, 237). Bir başka tanıma göre menü planlama, makul bir gelir sağlayacak kadar bir maliyetle müşterileri memnun edecek yiyecek-içeceklerin belirlenme süreci ve sonrasında menüde yer alacak yiyecek-içeceklerin seçilmesidir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:18).

KÜTAHYA İLİNİN YÖRESEL YEMEKLERİ

Kütahya ilinde yöresel yemekler ve beslenme kültürü büyük ölçüde buğday ürünleri, hamur işleri ve süt ürünleri temeline dayanmaktadır. Ev makarnası olarak adlandırılan erişte, bulgur ve tarhana Kütahya'da en çok tüketilen yiyeceklerin başında gelmektedir. Cimcik denilen hamur yemeği ve Kızılcık tarhanası Kütahya iline özgü yemeklerin başında gelmektedir (Kütahya Mutfak Kültürü, Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2015).

Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından 2015 yılında basılan Kütahya Mutfak Kültürü adlı kitapta, Kütahya'nın yöresel yemekleri Çorbalar, Dolmalar ve sarmalar, et yemekleri, pilavlar, hamur işleri ve tatlılar olmak üzere 6 gruptan oluşmaktadır.

Çorbalar bölümünde miyane çorbası, oğmaç çorbası, kızılcık çorbası, tarhana çorbası, tekke çorbası, yoğurtlu çevirme çorbası, sıkıcık çorbası, tutmaç çorbası ve yeşil mercimek çorbası yer almaktadır. Dolmalar ve sarmalar bölümünde etli yaprak sarması, zeytinyağlı soğan dolması, ılıbada dolması, lahana sarması ve kuru biber dolması yer almaktadır. Et yemekleri bölümünde küp eti, Kütahya usulü kavurma, papaz yahni, göveç, kuru köfte, kalbur köftesi ve kaz tiridi yer almaktadır. Pilavlar bölümünde zerdeli pilav, mercimekli pilav, ve buhara pilavı yer almaktadır. Hamur işleri bölümünde şibitli tavuk tiridi, kıymalı su böreği, kıymalı sini mantısı, sarma hamur dolması, gökçümen hamursuzu, cimcik, ıspanaklı şibit, tosunum, dolamber böreği, gözleme, mayalı sucuklu börek, haşhaşlı lokum, tahinli cevizli çörek, haşhaşlı pide ve hamur aşı yer almaktadır. Tatlılar bölümünde doldurma kabak tatlısı, güllaç, cendere, ev baklavası, kaymaklı baklava, yufka tatlısı, kaymaklı hamur tatlısı, su muhallebisi, sütlü incir tatlısı, un helvası, irmik helvası, irmikli gül tatlısı, namaz lokması ve gül baklavası yer almaktadır (Kütahya Mutfak Kültürü, Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2015).

Bezirgan ve Koç (2014:926), Cunda Adası'nda yerel yiyeceklerin değerlendirilmesi üzerine yapmış oldukları çalışmada yerel yiyeceklerin, turistlerin destinasyon tercihlerine olumlu katkı sağladığını ortaya koymuşlardır. Dirik ve Armağan (2011:255) Nevşehir ilinde yapmış oldukları çalışmada yöresel yemeklerin birer turistik ürün olarak sunulmasında diğer faktörlere göre (tarihi, sosyal, ekonomik vb. unsurlar) daha geride olduğunu ortaya koymuşlardır. Hatipoğlu vd. (2013:9) Aksaray ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan yerel konaklarda yapmış oldukları çalışmada işletmelerin yöresel yemeklere menülerinde çok fazla yer vermediğini ve alışverişlerini de bulundukları destinasyondan değil de büyük marketlerden yaptıklarını bulmuşlardır. Serçeoğlu (2014:44) Erzurum ilinde yöre halkının mutfak tanıma kültürüne yönelik olarak yapmış olduğu çalışmada yöresel yemeklerin genellikle evlerde yapıldığını, Erzurum'un yöresel yemeklerinin yöre halkı tarafından bilindiğini ancak Türkiye genelinde tanınırlığının olmadığını ortaya koymuştur. Arıkan (2017:2061) Eskişehir ilinde yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde yer alıp almamasına yönelik olarak yapmış olduğu çalışmada 53 yiyecek içecek işletmesine içerik analizi uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre Eskişehir ilinde yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemekler bir turistik ürün olarak yer almadığı ortaya çıkmıştır.

Aydın (2012) çalışmasında yöresel yemeklerin menü kartlarında yer alması ve menülerde yaratıcılık üzerine Eskişehir ilinde yapmış olduğu çalışmada menüde yöresel yemeklerin bulundurulması ve organik ürünlere yer verilmesi gibi konularda işletmelerin başarısız olduklarını saptamıştır. Aslan vd. (2014:3) çalışmalarında Nevşehir ilinde yöresel mutfağın destinasyon markalaşması üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre birçok yöresel yemeğin menülerde yer almasına rağmen, bu yemeklerin saklanması ve mevsimsel olarak hammadde fiyatlarının yüksek olması dolayısıyla fiyatları yüksek çıktığı vurgulanmıştır. Bucak ve Ateş (2014:325) Çanakkale ilinde gastronomi turizmin il turizmine etkisini incelemişler ve araştırma sonucunda yöresel yemeklerin tanıtımı için yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde mutlaka yer alması sonucuna ulaşmışlardır. Aydemir ve Özdemir (2014) çalışmalarında Aydın ilinde yerel yiyecek içecek işletmelerinin yavaş yemek kapsamında yöresel yemeklere yer vermelerini incelemiş ve araştırma sonucunda işletmelerin yöresel yemekleri menülerinde

bulundurmaya ve hammaddeyi de yöreden temin etmeye önem verdiklerini ortaya koymuşlardır. Bayrakcı ve Akdağ (2016:96) çalışmalarında Gaziantep ilinde yerel yemek tüketim motivasyonunun turistlerin tekrar ziyaretleri üzerindeki etkisini incelemiş ve bu etkiyi pozitif yönde bulmuşlardır.

YÖNTEM

Araştırmada Kütahya ilinde faaliyet gösteren ve yöresel yemeklere menülerinde yer veren yiyecek içecek işletmelerine yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.. Anket formunda yer alan yöresel yemeklerin belirlenmesinde Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından 2015 yılında basılan Kütahya Mutfak Kültürü kitabından faydalanılmış ve anket formu uzman görüşleri alınarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Ankette 6 adet demografik bilgilere yönelik sorular ve 20 adet yöresel yemeğin değerlendirilmesine yönelik sorular yer almıştır. Her bir yemek için "Yemeği biliyorum-bilmiyorum" , "Menümüzde hiç yer almaz, nadiren yer alır, sürekli yer alır" ve "Yemeğin önem derecesine göre hiç önemli değil….çok önemli" şeklinde 3 değerlendirme seçeneği verilmiştir. Araştırma Kütahya ili merkezinde yer alan ve menülerinde yöresel yemeklere yer veren işletmelerle sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamında pizza, pide, hamburger gibi ürünler sunmakta olan işletmeler değerlendirmeye alınmamıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin demografik bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Çalışanlara Ait Demografik Bulgular

		Frekans	**Yüzde**
Cinsiyet	Erkek	33	62,26
	Kadın	20	37,74
Yaş	20 yaş ve altı	3	5,66
	21-30 yaş	8	15,09
	31-40 yaş	12	22,64
	41-50 yaş	17	32,08
	51 yaş ve üzeri	13	24,53
Eğitim	İlköğretim	7	13,21
	Lise	21	39,62
	Lisans	19	35,85
	Lisansüstü	6	11,32

Araştırmaya katılanların %62,26'sını erkekler, %32,08'ini 41-50 yaş grubu işletmeciler, %39,62'sini lise mezunları tarafından oluştuğu Tablo 1'de belirtilmektedir.

Tablo 2. İşletmeye Ait Demografik Bulgular

		Frekans	Yüzde
Çalışan Sayısı	1-5 kişi	22	41,51
	6-10 kişi	16	30,19
	11-15 kişi	7	13,21
	16-20 kişi	6	11,32
	21 ve üzeri kişi	2	3,77
Hizmet Yılı	1-4 yıl	21	39,62
	5-9 yıl	12	22,64
	10-14 yıl	10	18,87
	15-19 yıl	7	13,21
	20 yıl ve üzeri	3	5,66
İşletmenin açılma şekli	Kendi imkânıyla	36	67,92
	KOSGEB desteğiyle	17	32,08

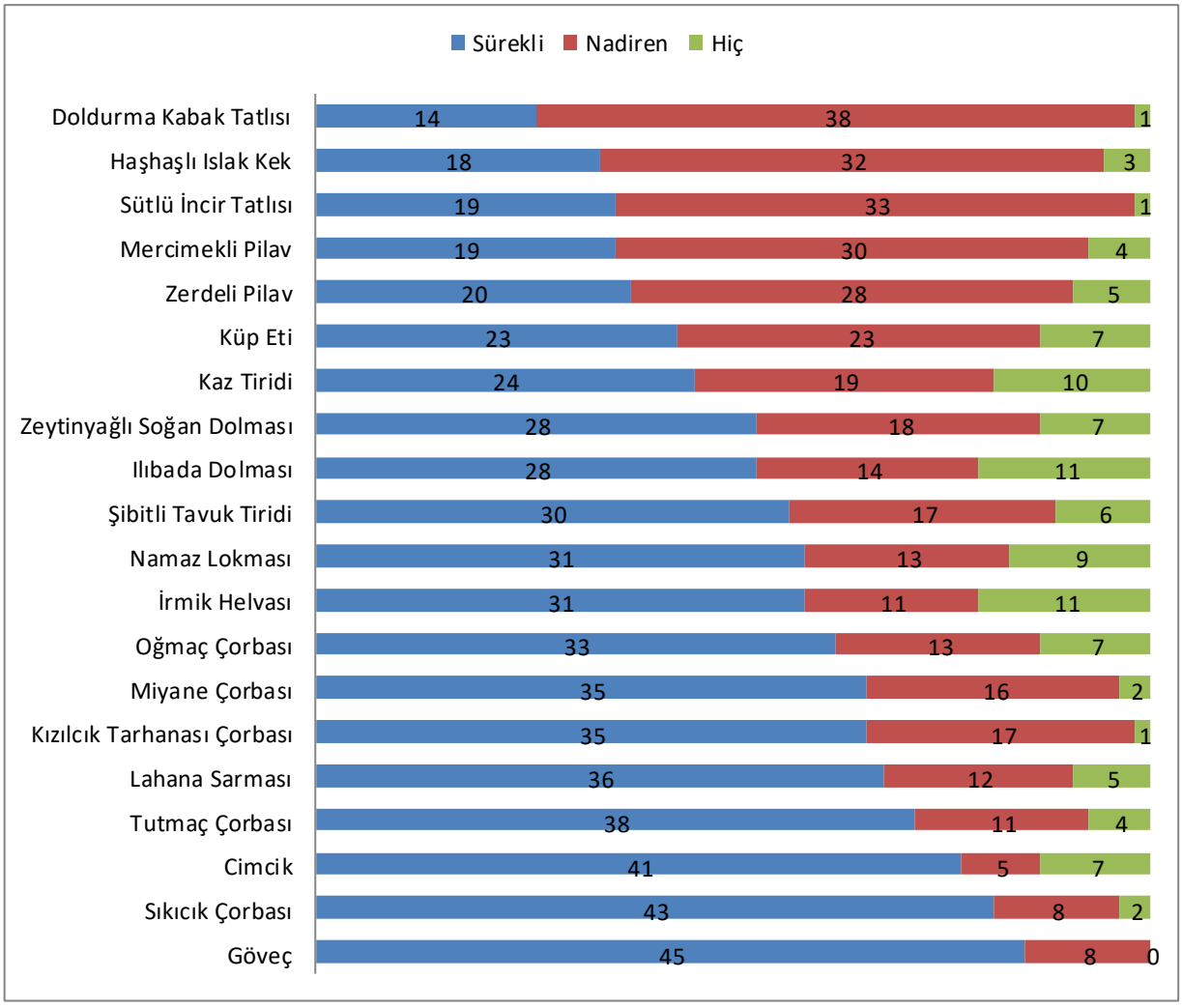
Tablo 2 incelendiği zaman araştırmaya katılanların %41,51'ini 1-5 kişi arası çalışanların oluşturduğu işletmeler, %39,62'sini 1-4 yıl arası hizmet veren işletmelerden ve %67,92'sini de işletmesini kendi imkânlarıyla açmış olanlardan oluşmaktadır.

Tablo 3. Yöresel Yemeklerin İşletmeler Tarafından Bilinirliği

Yöresel Yemek	Biliyorum	Bilmiyorum	Yüzde		Yöresel Yemek	Biliyorum	Bilmiyorum	Yüzde
Göveç	53	0	%100		**Kaz Tiridi**	45	8	%84,9
Miyane Çorbası	53	0	%100		**Zerdeli Pilav**	47	6	%88,6
Oğmaç Çorbası	53	0	%100		**Mercimekli Pilav**	53	0	%100
Kızılcık Tarhanası Çorbası	53	0	%100		**Şibitli Tavuk Tiridi**	44	9	%83,0
Sıkıcık Çorbası	53	0	%100		**Cimcik**	53	0	%100
Tutmaç Çorbası	53	0	%100		**Sütlü İncir Tatlısı**	49	4	%92,4
Ilıbada Dolması	52	1	%98,1		**İrmik Helvası**	53	0	%100
Zeytinyağlı Soğan Dolması	51	2	%96,2		**Haşhaşlı Islak Kek**	49	4	%92,4
Lahana Sarması	53	0	%100		**Namaz Lokması**	53	0	%100
Küp Eti	48	5	%90,5		**Doldurma Kabak Tatlısı**	46	7	%86,7

Tablo 3 incelendiği zaman Göveç, Miyane çorbası, Oğmaç çorbası, Kızılçık tarhana çorbası, Sıkıcık çorbası, tutmaç çorbası, Lahana sarması, mercimekli pilav, cimcik, irmik helvası ve namaz lokmasının tüm işletme sahipleri tarafından bilindiği görülmektedir. Burada dikkat çeken unsur özellikle çorbaların tamamının işletmeciler tarafından bilinmesidir. Ayrıca Şibitli Tavuk Tiridi, Kaz Tiridi ve Doldurma Kabak Tatlısı bilinirliği en az olan yöresel yemeler olduğu Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Yöresel Yemeklerin Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Alma Durumu



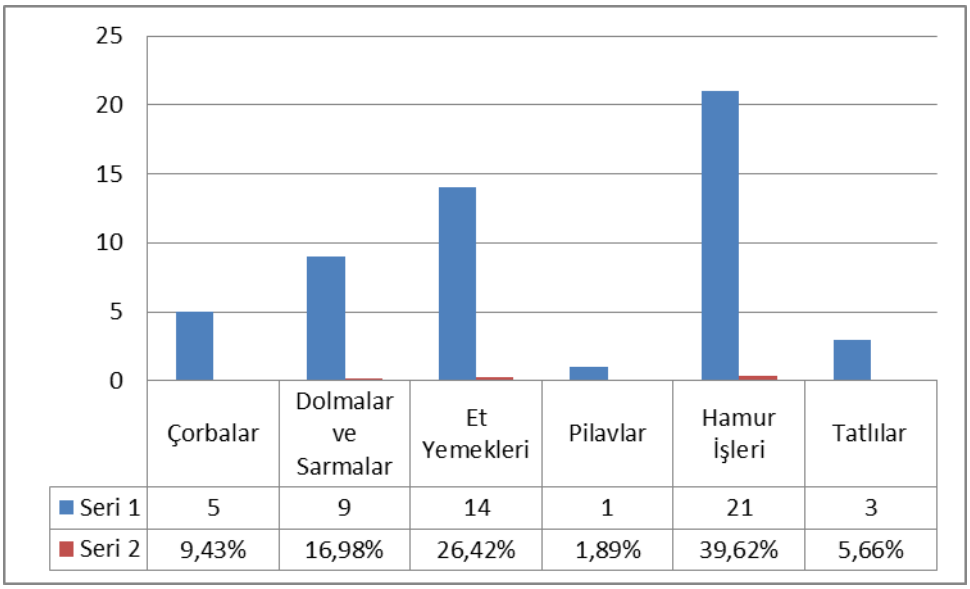
Göveç yemeğinin işletmelerin tamamının menülerinde yer aldığı görülmektedir. Bunu sıkıcık çorbası, cimcik, tutmaç çorbası, lahana sarması ve kızılcık tarhanasının izlediği Tablo 4'te belirtilmektedir.

Tablo 5. Yöresel Yemeklerin İşletmeler Tarafından Bölgeye Özgü Önem Derecelerini

Yöresel Yemek	Ortalama		Yöresel Yemek	Ortalama
Göveç	4,95		Ilıbada Dolması	3,96
Cimcik	4,95		Namaz Lokması	3,85
Kızılcık Tarhanası Çorbası	4,87		Mercimekli Pilav	3,85
Lahana Sarması	4,76		Küp Eti	3,76
Kaz Tiridi	4,76		Zeytinyağlı Soğan Dolması	3,64
Şibitli Tavuk Tiridi	4,63		Zerdeli Pilav	3,52
Miyane Çorbası	4,48		Haşhaşlı Islak Kek	3,45
Oğmaç Çorbası	4,32		Sütlü İncir Tatlısı	3,45
Sıkıcık Çorbası	4,08		İrmik Helvası	3,38
Tutmaç Çorbası	4,08		Doldurma Kabak Tatlısı	3,21

Tablo 5'de görüldüğü üzere yiyecek içecek işletmeleri tarafından Kütahya iline özgü olarak görülen yöresel yemekler sırasıyla göveç, cimcik, kızılcık tarhana çorbası ve lahana sarmasıdır.

Tablo 6. Yöresel Yemek Gruplarının Kütahya İline Özgünlüğüne Yönelik İşletmelerin Değerlendirmesi



Tablo 6 incelendiği zaman görülmektedir ki yiyecek içecek işletmeleri Hamur İşleri yemeklerin (%39,62) Kütahya iline özgü olduğunu düşünmektedirler. Bunu Et yemekleri (%26,42) ve Dolmalar ve Sarmalar (%16,98) takip etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü kültürlerarası etkileşimde ve kültürlerin yöresel yemeklerinin tanıtılmasında önemli bir unsurdur. Türk mutfağı, zenginliği ve çeşitliliği ile turizm sektörü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Hemen hemen her ilin kendine özgü yemekleri ve lezzetleri turizmin bölgesel tanıtımında birer turistik ürün olarak kullanılmaktadır. Türk mutfağının zenginliği tarih içerisinde Kütahya ilinin mutfağına da yansımıştır. Kütahya ilinin yöresel mutfağı hamur işleri, buğday ve süt ürünleri üzerine kurulmuştur. Yöresel yemek zenginliklerini bir

turistik ürün olarak kullanmak isteyen Kütahya için, bu yemeklerin tanıtılması ve sunulması oldukça önemlidir. Kütahya hem sahip olduğu tarihi ve turistik yerleriyle hem de zengin mutfağıyla turistler için önemli bir cazibe merkezi olma potansiyelini taşımaktadır. Bu bakımdan Kütahya ili yöresel mutfağının yiyecek içecek işletmelerinde daha fazla yer alması ve daha geniş kapsamlı tanıtımının yapılması gerekmektedir.

Kütahya'nın yöresel mutfağını temsil eden çorbalar (Miyane, Oğmaç, Kızılcık Tarhanası, Sıkıcık, Tutmaç) tüm işletmeler tarafından bilinmesine rağmen menülerinde sürekli yer almamaktadır. Kütahya iline ait bu yöresel çorbaların işletmelerin menülerine sürekli olarak yer verilmesi gerekliliği önemlidir. Dündar Arıkan (2017) Eskişehir ilinde yapmış olduğu araştırmayla benzer olarak, Kütahya ilinin de çorbaları yöresel mutfağının en güçlü yönlerinden birisidir ve gerek ismi gerekse lezzeti ile farklılık ve çekicilik yaratacak olanların birer turistik ürün olarak belirlenerek işletmelerin menülerinde yer alabilecek şekilde standartlaştırılması gerekmektedir.

Dirik ve Armağan (2011) Nevşehir ilinde yapmış oldukları çalışmayla benzer şekilde yöresel yemeklerin bilinmesine rağmen birer turistik ürün olarak Kütahya ilinde de değerlendirilmemesi araştırmada öne çıkan sonuçlardan birisidir. İşletmelerin yöresel yemeklere sürekli olarak yer vermemesi, sipariş ya da özel günlerde yapılması sütlü incir tatlısı, doldurma kabak tatlısı, haşhaşlı ıslak kek, mercimekli ve zerdeli pilavlar gibi yöresel tatların unutulmasına yol açacaktır. Kütahya iline özgü bu lezzetlerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde sıklıkla yer alması hem il genelinde hem de ili ziyaret eden turistler tarafından bu tatların unutulmamasını sağlayacaktır. Ayrıca bu gibi yöresel yemeklerin ve tatlıların çeşitli gastronomi fuarlarında da tanıtılması ürünlerin tanıtımında ve pazarlanmasında etkili olacaktır.

Yöresel yemeklere menülerde çok fazla yer verilmemesine bir başka bakış açısıyla değerlendiren Hatipoğlu vd. (2013), işletmelerin hammadde temininde büyük marketlerden alışveriş yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Kütahya ilinde faaliyet gösteren işletmelerin de benzer şekilde hem menülerinde yöresel yemeklere yer vermesi ve buna ilave olarak da hammadde teminini yöresel işletmelerden alması ekonomik olarak da bir hareketlilik ortaya çıkaracaktır. Turizm sektörünün diğer sektörleri desteklemesi noktasında bu yönde yapılacak olan bir hareket, yerel tedarikçileri de ekonomik olarak hareketlendirecektir. İleriki yıllarda Kütahya ilinde yiyecek içecek işletmeleri ile tedarikçiler arasındaki ilişkiyi inceleyecek çalışmalarında yapılması önerilmektedir.

Bu araştırmada Kütahya ilinin yöresel yemekleri işletmelerin menülerinde yer alması ve bilinirliği açısından incelenmiştir. İleriki yıllarda yapılacak çalışmalar yöresel yemekleri yerel halk (Serçeoğlu,2014) ve turistler (Bezirgan ve Koç,2014; Bayrakcı ve Akdağ,2016) tarafından da benzer araştırmalarda olduğu şekilde incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aslan, Zeynep, Güneren, Ebru, ve Çoban, Gamze (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(4), 3-13.

Aydemir, Burhan ve Özdemir, Sami Sonat (2014). Yerel Yiyecek-İçecek Girişimcilerinin Yavaş Yemek Hareketi Açısından Değerlendirilmesi: Aydın Yenipazar Örneği, JED / GKD 9:2. http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/COMU/1319/Burhan_Aydemir_Makale.pdf?sequence=1

Aydın, Bülent. (2012). Menü Planlamasında Yaratıcılık: Eskişehir'deki Menü Kartları Üzerinde Bir Uygulama. İçinde (Ed. Kozak, N. ve Yeşiltaş, M.) VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı. Ankara. 63-77.

Bayrakcı, Selman ve Akdağ, Gürkan (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, Bahar: 96 - 110, 2016.

Bezirgan, Muammer ve Koç, Fatih (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(34), 917-928.

Bucak, Turgay ve Ateş, Ufuk (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, International Journal of Social Science, Number: 28 , p. 315-328, Autumn II 2014.

Dirik, Çiğdem ve Armağan, Ahsen (2011). Nevşehir'in Basına Yansıyan İmajı ve Markalaşma Sürecinde Nevşehir, 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, Cilt-2, 237-260.

Dündar Arıkan, Alev (2017). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. Journal of Human Sciences, 14(2), 2061-2077.

Eren, Serdar (2017). The Consumptıon of Local Food In Restaurants: A Study In Kaş. International Journal of Contemporary Tourism Research 2 (2017) 55 – 64.

Gordon-Davis, Lisa (2004). Hospitality Industry Handbook On Nutrition and Menu Planning, Juta And Company Ltd, Usa.

Hatipoğlu, Aysu, Zengin, Burhanettin, Batman, Orhan, ve Şengül, Serkan (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(1), 6-11.

Rızaoğlu, Bahattin ve Hançer, Murat (2005). Menü ve Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.

Serçeoğlu, Neslihan (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/4 (2014) 36-46.

Sökmen, Alptekin (2011). Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tekbalkan, Murat (2017). Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/4 (2017) 155-169.

Kütahya Mutfak Kültürü (2015). Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj73KjJv9DYAhVLbVAKHWhXBlYQFgguMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.kulturportali.gov.tr%2FCommon%2FDownloadFile.aspx%3Ff%3DKutahyaYemekKitabi2015.compressed_20160411162300900.pdf&usg=AOvVaw1FnR4ZTmA6HOkkrYiI_OZ2

DOI: 10.21325/jotags.2018.267

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği (The Impact of Social Media on the Preference of Food and Beverage Business for University Students in Tourism Education Field: The Case of Süleyman Demirel University)

***Murat ÇUHADAR[a], Ayberk ŞAŞMAZ[b], M. Anıl KÜÇÜKYAMAN[b]**

[a]Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Tourism Management Department, Isparta/Türkiye

[b]Süleyman Demirel University, Social Sciences Institute, Tourism Management Program, Isparta/Türkiye

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Yiyecek içecek işletmeleri

Üniversite öğrencileri

Öz

Son yıllarda, yiyecek içecek işletmesi seçiminde tüketicilerin hizmetleri satın alma öncesinde deneme şansı olmadığından, sosyal medyada işletmeler hakkında yapılan yorum ve değerlendirmeler, tüketici tercihlerinde giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın ana kütlesini, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yer alan fakülte ve yüksekokullarda lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesindeki Turizm ve Otel İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Aşçılık programlarında 2017-2018 akademik yılında öğrenim gören 400 öğrenciye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veriler, frekans analizi, Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Uygulanan testlerden elde edilen bulgulara göre, ankete katılan öğrencilerin aylık gelir, eğitim durumu ve sosyal medyayı kullanım süreleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelere katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu, buna karşılık cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Keywords

Social media

Food and beverage establishments

University students

Abstract

Since consumers have no chance to try out services before purchasing food and beverage management, comments and evaluations about businesses in social media are becoming increasingly important in consumer preferences. In this study, the effects of social media sharing on the preference of food and beverage business of university students studying at undergraduate and associate degree level were investigated. The main population of the study is the university students who attending undergraduate and associate degree tourism education in the faculties and high schools located within Süleyman Demirel University. The survey method was used as the data collection technique in the study. Within the scope of the research, 400 students surveyed in 2017-2018 academic year were implemented in Tourism and Hotel Management, Accommodation Management, Tourism Management and Cookery programs within Süleyman Demirel University. Data were analysed by frequency analysis, Mann Whitney-U and Kruskal Wallis tests. According to the findings obtained from the tests applied, it was found that there was a statistically significant difference between the participation levels of the students to the effects of social media sharing in the preference of food and beverage establishments regarding the level of monthly incomes, educational status and duration of social media usage. On the other hand, it was found that there is no significant difference according to the gender variable

***** *Sorumlu Yazar.*
E-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr (M. Çuhadar)

GİRİŞ

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar ile ortaya çıkan en önemli özelliğin; zaman ve mekân kısıtlarının ortadan kalkması ve karşılıklı etkileşim ortamının yaratılması olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, geniş kitleler bilgi sahibi olmak, gündemi takip etmek ve sosyal etkileşim içerisinde olmak için yeni iletişim mecralarını kullanmaya başlamıştır. Geleneksel iletişim yerini, toplumsal konumun ve mekânın yeniden tanımlandığı dijital tabanlı ortamlara bırakmıştır (Üçer, 2016: 1). Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik önemli katkı yapmaktadır. Zengin içerikli ve etkileşimli sanal ortamların oluşturulmasıyla sosyal medya platformları, sosyal çevrenin oluşturulmasını kolaylaştırıp, iletişim kurma, fikir alışverişi ve bireylerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşılmasına imkân sağlamaktadır (Khan, 2017: 305). Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurma; içerik oluşturma, bunları paylaşma ve tartışma biçimini önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu değişim, tüketici davranışlarını ve karar verme süreçlerini de etkilemektedir (Sigala ve Gretzel, 2017: 1) Web 2.0 platformu ile birlikte sosyal etkileşim kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarına, içeriği oluşturma, paylaşma, değiştirme ve okuyabilme imkanlarını sunan teknolojik uygulamalar olarak tanımlanabilir. Web 2.0 platformunun dünya çapında kullanıcı hizmetine sunulmasının ardından, tek yönlü bilgi paylaşımından karşılıklı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir (Özkaşıkçı, 2012: 28). Bununla birlikte, son yıllarda işletmeler Web 2.0 imkanlarından faydalanarak hedef kitlelerini oluşturan müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi analiz edebilmekte ve anlayabilmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle dünyada iletişim kanal ve yöntemleri de hızla değişmekte; internet kullanıcı sayısındaki artış, sosyal ağların popülaritesini günden güne artırmaktadır. Bu gelişmelere ek olarak bireylerin bilgisayar, akıllı telefon, tablet bilgisayar ve akıllı televizyon gibi araçları gündelik yaşamlarında kullanım oranları ve bu cihazlarla uyumlu çalışan uygulamaların sayısı gün geçtikçe artmıştır (Kuş, 2016: 112). Günümüzde milyonlarca insan iletişim kurmak, fotoğraf ve video yayınlamak, yorum yapmak ve yararlandığı ürün ve hizmetlere ilişkin tecrübelerini diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişim daha da önem kazanmaktadır (Özeltürkay, 2014: 188). İnternet tabanlı platformlardaki etkinlikleri incelendiğinde, küresel olarak insanların bu platformları kullanma ihtiyaçları arasında yer alan temel motivasyonlardan birisinin de "tavsiye almak, görüş ve değerlendirmeler paylaşmak" olduğu görülmüştür. Bireyler, zamanlarını ve paralarını daha verimli kullanabilmek için, başkalarının deneyimlerinden ders çıkarmaya istekli olmaktadır (Karahasan, 2012: 78-81).

Yiyecek içecek işletmeleri insanların her zamanki gereksinimlerini karşıladıkları, yaşadıkları ya da seyahatleri sırasında yeme-içme ihtiyaçlarını karşılama, sosyalleşme, misafirlerini ağırlama, sosyalleşme ya da bireysel amaçlarla gittikleri işletmelerdir (Yılmazer, vd., 2017: 77). Yiyecek içecek sektöründe tüketicilerin işletmeler hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda, hizmet satın alma öncesinde sosyal medya bir başvuru kaynağı olmaktadır. Çoğunlukla maddi olmayan unsurlardan oluşan ve tecrübelere dayalı turizm ürünlerinin doğası gereği sosyal medya giderek önem kazanmaktadır (Caruana ve Farrugia, 2018: 223). Amerika'da yapılan bir araştırma, sosyal medyanın neden bu kadar popüler olduğu konusunda ipucu vermektedir. Araştırmaya göre, insanlar için yüz yüze etkileşim, insan ile makine arasındaki etkileşimin gerektirdiğinden daha fazla duygusal ilgi gerektirmektedir. Bu nedenle anlık mesajlaşma ve sosyal medya araçlarıyla iletişim kurma insanlara daha kolay gelmektedir.

Müşteriler duygusal olarak zorlanacakları bir etkileşimden kaçınmak istediklerinde (örneğin sunulan hizmetlerden memnun kalmadıklarında), çoğunlukla elektronik kanalları tercih etmektedirler. Yine Amerika'da yapılan bir araştırma, müşterilerin yüzde 67'sinin hizmetle ilgili konularda sosyal medyayı kullandığını ortaya çıkarmıştır (Kotler vd., 2017:129). Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetler hakkında deneyime sahip olan sosyal medya kullanıcıları, birbirlerine olumlu veya olumsuz olarak tecrübelerini aktarma şansına sahiptirler. Aktarılan bu yorumlarda genellikle çıkar ilişkisi olmadığından, herhangi bir yiyecek içecek işletmesi hakkında bilgisi olmayan kişiler sosyal medyadaki yorumlardan etkilenebilmektedir. Bu durum, çoğu zaman bireylerin yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (İbiş ve Engin, 2016: 325). Bu çalışmada, lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde, sosyal medya paylaşımlarının etkileri araştırılmıştır.

SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis aracılığı ile oluşturulan, makalelerin haber grupları ile bağlantısını sağlayan "Usenet" ile başladığı kabul edilmektedir. 1988 yılında IRC (Internet Relay Chat) aracılığıyla veri, doküman ve çeşitli dosya paylaşımları geliştirilmiştir. 1997 yılında kurulan SixDegrees, kullanıcılarına profil oluşturmaya başlamıştır. 2002 yılında kurulan Friendster web sitesi sayesinde, üyelerin birbirini takip etme ve yapmış oldukları güncellemelerden haberdar olmalarını sağlamıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 35). İlerleyen yıllarda ortaya çıkan MySpace, Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal medya mecraları, kullanıcıların o anda ne yaptıklarını fotoğraf veya video vasıtasıyla paylaşabildikleri platformlar olarak başarı sağlamışlardır (Dahan, 2012: 101). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sosyal medyayı, geniş kitlelerin karşılıklı etkileşimli biçimde iletişim kurmasında önemli bir konuma getirmiştir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında anlık duygu ve düşüncelerini paylaşıp, tartışma ve yorumlar yaparak yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medya, bir anlamda gerçek dünyanın sanal ortamlarda yaşanabilmesidir (Küçükaltan ve Kılıçaslan, 2013: 213). Günümüzde milyonlarca internet kullanıcısı iletişim kurmak, yeni arkadaşlar edinmek, fotoğraf, video, yer bildirimi, hikâye ve anlık durum paylaşımları yapmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Hacıefendioğlu, 2014: 60). Konunun özellikle son yıllarda oldukça popüler olması ve disiplinlerarası özelliği nedeniyle, sosyal medyaya ilişkin literatürde yapılmış çeşitli tanım denemeleri mevcuttur. Yapılan atıflar dikkate alındığında, ön plana çıkan tanımlardan ilki Boyd ve Ellison tarafından yapılmıştır (Kara, 2013: 54). Yazarlara göre sosyal medya, "bireylerin sınırlı bir sistem içinde, kamuya tamamen veya kısmen açık profil oluşturmalarına; içerik paylaştıkları diğer kullanıcıları listelerine eklemelerine, diğer kullanıcıların profil ve paylaşımlarını görüntüleme ve izlemelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Diğer bir tanıma göre sosyal medya; geniş kitlelerin katılım sağladığı, geliştirilebilir, karşılıklı etkileşimli, içerisinde toplulukları barındıran çevrimiçi iletişim kanallarıdır (Doğdubay ve Eröz, 2012: 135). Buettner'a (2016) göre sosyal medya, insanların sanal topluluklarda ve ağlarda bilgi, fikir, fotoğraf videolar oluşturmasına, paylaşmasına veya alışverişinde bulunmasına imkân sağlayan internet tabanlı araçlardır. Kısaca sosyal medya, internet tabanlı ağlar üzerinde çalışan ve Web 2.0 altyapısına dayalı etkileşimli uygulamaların genel adıdır (Üçer, 2016: 6). Sosyal medyanın yapısını oluşturan sosyallik kavramı, iletişim algısındaki köklü değişimlere neden olmuştur. Sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların bir kaynak

veya iletişim ortağına yanıt olarak içerik sunma becerisini tanımlayan etkileşimdir. Kullanıcılar içerik üretimi ve dağıtımında aktif olarak rol alarak kontrolü ele geçirmiş ve tüketiciden, üretici-tüketiciye (prosumer) dönüşüm gerçekleşmiştir (Kotler vd., 2011, 19: Quan-Haase ve Young, 2010: 351). Başlangıçta, elektronik postalar ve anlık mesajlaşmalar ile başlayan uygulamalar sayesinde, sosyal etkileşimin farklı bir boyuta taşındığı gözlenmektedir (Ertaş, 2015: 18). Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında sosyal medyayı, insanların sosyalleşmesine imkân sağlayan ve meydana getirilen içerikler için hızlı geribildirim elde edilebilen, insanların ve kitlelerin birbirini etkileyebildiği, çok yönlü ve teknolojik iletişim ve etkileşim ortamları olarak tanımlamak mümkündür (Kılıç vd., 2017: 71). Sosyal medya kavramı çok geniş bir yelpazeyi içermekte ve çok çeşitli web siteleri ile mobil uygulamaları kapsamaktadır. Mobil platformlardaki uygulamalar da dâhil edildiğinde binlerce sosyal medya sitesinden söz edilebilir. Bu nedenle, işlevsel olarak dağılımına göre sosyal medya platformlarını; sohbet bölümleri, tartışma forumları, yer bildirimine dayalı uygulamalar (Fousquare/swarm), sosyal ağ siteleri (Facebook, LinkedIn, MySpace), sosyal rehberler, sosyal imleme, fotoğraf ve video paylaşım siteleri (Youtube, Instagram), bloglar ve mikrobloglar (Twitter) şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Kara, 2013: 72).

VERİ VE YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu, İbiş ve Engin (2016) tarafından geliştirilmiş olup, bu çalışmada kullanılabilmesi için yazarlardan yazılı olarak izin alınmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ve Eğirdir Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören, "Turizm ve Otel İşletmeciliği, Aşçılık, Konaklama İşletmeciliği ve Turizm İşletmeciliği" programı/bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. 2017–2018 öğretim yılında Süleyman Demirel Üniversitesi'nin ilgili bölümlerinde kayıtlı toplam 2458 öğrenci olduğu tespit edilmiş olup, bu rakam beklemeli ve devamsız öğrencileri de ihtiva etmektedir. Çalışmada, ana kütleyi oluşturan birey sayısının fazla olması, zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklar göz önünde bulundurularak örneklemeye gidilmiştir. Örneklem hacmi, kolayda örnekleme yaklaşımı ile % 95 güven düzeyinde, ± % 5 yanılma payı ile 332 kişi olarak belirlenmiştir. Hatalı ve eksik doldurulabileceği ihtimaline karşı toplam 400 adet anket formu öğrencilere dağıtılmış, gerekli doldurmaların yapılması istenmiştir. Altı adet form hatalı doldurulmuş olması nedeniyle değerlendirmeye alınmamış, sonuç olarak 394 adet anket formunun istatistiksel analizlere uygun görülmüştür. Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin çeşitli sosyal medya araçlarını kullanma sıklığını belirlemeye yönelik ifadeler, anket formunun üçüncü bölümünde öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde çeşitli ölçütlere göre sosyal medyada yapılan paylaşımların taşıdığı önem düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket formunun son bölümünde ise, katılımcıların yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili sosyal medyada yapılan paylaşımlardan etkilenme düzeylerine ilişkin 11 adet ifade yer almaktadır. Anket formunun üçüncü ve dördüncü bölümlerinde yer alan ifadeler, beşli Likert düzeninde hazırlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS for Windows (Sürüm 22) programı kullanılarak analiz edilmiş, yararlanılan istatistiksel testlerin anlamlılık düzeyleri için 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Çalışmada öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğunun sınanması amacıyla gerçekleştirilen Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilks testleri sonucunda, hesaplanan test istatistiklerine ait anlamlılık değerlerinin tümünün

0,05'den küçük olduğu ($p<0,05$) görülmüş, bu durumda verilerin normal dağılıma uygun bir ana kitleden gelmediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada kullanılan verilerin nominal ve ordinal ölçüm seviyesinde ölçülmüş olması nedeniyle, analizlerde parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır. Öğrencilerin cinsiyet ve eğitim durumuna göre yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medyada yapılan paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelere katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespitinde Mann Whitney-U analizinden yararlanılmıştır. Gelir durumuna ve sosyal medya kullanım sürelerine göre karşılaştırmalarda ise Kruskal–Wallis analizi kullanılmıştır. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptandığında, farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney-U analizine başvurulmuştur. Araştırmanın temel amacı olan, turizm eğitimi alan öğrencilerin çeşitli demografik özellikleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla, aşağıda verilen araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H_0: Öğrencilerin cinsiyetleri / gelir durumu / eğitim durumu / sosyal medyayı kullanım süresi ile yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1: Öğrencilerin cinsiyetleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_2: Öğrencilerin gelir durumu ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_3: Öğrencilerin eğitim durumu ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_4: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım süreleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan öğrencilerin çeşitli özelliklerine ilişkin bilgilerin dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin % 58,1'i erkek; % 41,9'u ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, % 49,5 ön lisans, %50,3'ü ise lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

		f	%			f	%
Cinsiyet	Erkek	229	58,1	**Gelir Durumu**	0-500	178	45,2
	Kadın	165	41,9		501-1000	125	31,7
					1001-1500	54	13,7
					1501-2000	32	8,1
Eğitim Durumu	Ön lisans	195	49,5	**Sosyal Medya Kullanım Süresi**	1-2 Yıl	25	6,3
					3-4 Yıl	50	12,7
					5-6 Yıl	124	31,5
	Lisans	198	50,3		7-8 Yıl	102	25,9
					9 Yıl ve Üzeri	93	23,6

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördüğü yükseköğretim kurumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, % 23,9'u İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, % 26,6'sı Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, % 24,9'u Eğirdir Meslek Yüksekokulu ve % 24,6'sı ise Isparta Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin aylık gelir durumlarına bakıldığında, % 45,2'si 0-500 TL, % 31,7'si.501-1000 TL, % 13,7'si 1001-1500 TL ve % 8,1'i ise 1501-200 TL aralığında gelire sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım süreleri incelendiğinde, % 31,5'inin 5-6 yıl, % 25,9'unun 7-8 yıl, % 23,6'sının 9 yıl ve üzeri, % 12,7'sinin ise 3-4 yıl kullanım sürelerine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıklarına ilişkin dağılımları Tablo 2'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, öğrenciler tarafından en fazla kullanılan sosyal medya araçlarının % 67 ile Google (Plus), % 64,7 ile Instagram ve Youtube olduğu görülmektedir. En düşük kullanım oranlarına sahip sosyal medya araçları ise sırasıyla LinkedIn (74, 6), Blog (% 68,8), Periscope (% 67) ve Vine (% 65,7) olduğu görülmüştür. Sosyal medya araçları arasında, yiyecek içecek işletmelerine yönelik kullanıcı yorum ve değerlendirmelerinin yer aldığı konum tabanlı bir sosyal medya türü olan Foursquare/Swarm uygulamasına ilişkin kullanım sıklıkları incelendiğinde, her zaman kullananların oranı % 14,5, sık sık kullananların oranı % 9,9, orta sıklıkta kullananların oranı % 12,2, ara sıra kullananların oranı % 9,9 ve hiç kullanmayanların oranının ise % 46,7 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmaya katılan öğrencilerin, bir bütün olarak ele alındığında, sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerde bulunmak veya yapılan yorumlardan fikir edinmek amaçlarıyla Foursquare uygulamasının ise yaklaşık olarak katılımcıların yarısı (% 53,3) tarafından kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 2. Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı

	Her zaman		**Sık sık**		**Orta sıklıkta**		**Ara sıra**		**Asla - hiç**	
Sosyal Medya	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Facebook	71	18,0	46	11,7	75	19,0	125	31,7	72	18,3
Twitter	46	11,7	37	9,4	50	12,7	68	17,3	179	45,4
Instagram	255	64,7	74	18,8	59	7,4	14	3,6	19	4,8
Google (Plus)	264	67,0	78	19,8	28	7,1	8	2,0	7	1,8
LinkedIn	9	2,3	10	2,5	12	3,0	29	7,4	294	74,6
Foursquare/Swarm	57	14,5	39	9,9	48	12,2	39	9,9	184	46,7
My Space	8	2,0	14	3,6	11	2,8	12	3,0	307	77,9
Youtube	255	64,7	82	20,8	34	8,6	5	1,3	16	4,1
Blog	23	5,8	12	3,0	25	6,3	28	7,1	271	68,8
Vine	20	5,1	12	3,0	23	5,8	46	11,7	259	65,7
Snapchat	61	15,5	36	9,1	71	18,0	70	17,8	137	34,8
Periscope	23	5,8	10	2,5	29	7,4	45	11,4	264	67,0

Araştırma kapsamında, katılımcılardan yedi ölçüt üzerinden yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medyada yapılan paylaşımların taşıdığı önem düzeyini belirtmeleri istenmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medya Paylaşımlarının Etkisi

Paylaşımlar	Çok önemli		Önemli		Kısmen Önemli		Önemli değil		Hiç Önemli Değil	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Menü ve hizmet değerlendirmeleri	146	37,1	165	41,9	45	11,4	24	6,1	14	3,6
Olumlu ve olumsuz yorumlar	147	37,3	174	44,2	35	8,9	25	6,3	13	3,3
Lezzet deneyimleri	160	40,6	155	39,3	50	12,7	17	4,3	12	3,0
Memnuniyet / Şikâyet forumlarındaki diyaloglar	164	41,6	146	37,1	45	11,4	29	7,4	10	2,5
Fiyat	180	45,7	158	40,1	33	8,4	11	2,8	12	3,0
Konum	159	40,4	162	41,1	46	11,7	15	3,8	12	3,0
İmaj	192	48,7	135	34,3	35	8,9	21	5,3	11	2,8

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin, yiyecek içecek işletmesi tercihinde en fazla önem verdikleri ölçütlerin sırasıyla, işletme imajı (% 48,7), fiyat (% 45,7), Memnuniyet / Şikâyet forumlarındaki diyaloglar (% 41,6) lezzet deneyimleri (% 40,6) ve işletmenin konumuna ilişkin değerlendirme ve yorumlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde, sosyal medyada yapılan olumlu ve olumsuz yorumların etkisi ise (% 37,3) azımsanmayacak düzeydedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelere katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla, öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların eğitim durumları (Lisans ve ön lisans) ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelere katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla Mann Whitney-U testi uygulanmış ve anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadeler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Mann Whitney-U Testi Sonuçları

İfadeler	Eğitim Durumu	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamları	Anlamlılık
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.	Lisans	198	181,54	35944,50s	,013
	Ön lisans	195	212,70	41476,50	
Yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce o işletme hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.	Lisans	198	180,62	35763,50	,016
	Ön lisans	195	213,63	41657,50	
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim.	Lisans	198	182,52	36139,50	,027
	Ön lisans	195	211,70	41281,50	

Uygulanan Mann Whitney-U testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların anket formunun son bölümünde yer alan on bir ifadenin sekizine katılım düzeyleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre lisans ve ön lisans düzeyi eğitim alan öğrencilerin, anket formunda yer alan bu ifadelere müşterek düzeyde katılım sağladığı söylenilebilir. Anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadelerin ise, "Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim", "Yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce o işletme hakkında sosyal medyada bilgi toplarım" ve Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim" olduğu görülmüştür. Uygulanan test sonucunda, H2 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla, öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri, bazı ifadelerde eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, her üç ifadeye de ön lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin, lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksek katılım gösterdikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelir durumları ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelere katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadeler ve test istatistikleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Aylık Gelir Durumuna Göre Kruskal-Wallis Testi

İfadeler	Gelir Durumu (Aylık)	n	X^2 Test İstatistiği	Sıra Toplamları	S.D.	Anlamlılık
Yiyecek içecek işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.	0-500	178	8.173	199,48	3	,043
	501-1000	125		175,80		
	1001-1500	54		224,32		
	1501-2000	32		195,59		
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.	0-500	178	8.096	193,53	3	,044
	501-1000	125		187,07		
	1001-1500	54		225,19		
	1501-2000	32		183,19		
Yiyecek içecek işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.	0-500	178	8.064	190,94	3	,045
	501-1000	125		197,64		
	1001-1500	54		217,48		
	1501-2000	32		169,33		

Uygulanan Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin gelir durumları ile anket formunda yer alan on bir ifadenin sekizine katılım düzeylerine göre dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamadığı görülmüştür. Bu sonuca göre farklı gelir gruplarına mensup katılımcıların anket

formunda yer alan bu ifadelere müşterek düzeyde katılım sağladığını söylemek mümkündür. Anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadelerin, "Yiyecek içecek işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.", "Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler" ve "Yiyecek içecek işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir" olduğu görülmüştür. Uygulanan test sonucunda, H3 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla, öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri, bazı ifadelerde gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, her üç ifadeye de 1001-1500TL arası gelir düzeyine sahip olup öğrenim gören öğrencilerin, diğer gelir gruplarındaki öğrencilere göre yüksek katılım gösterdikleri görülmüştür. Farkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla uygulanan Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney-U testleri, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermemiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım süreleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelere katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını sınamak amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadeler ve test istatistikleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Kruskal-Wallis Test

İfadeler	Kullanım Süresi	n	X^2 Test İstatistiği	Sıra Toplamları	S.D.	Anlamlılık	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları, seçimimi olumlu etkiler.	1-2 yıl	24	12.456	173,86	4	,014	5-6 yıl / 7-8 yıl
	3-4 yıl	50		197,54			
	5-6 yıl	124		176,24			
	7-8 yıl	102		225,57			
	9 yıl ve üzeri	93		201,39			
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.	1-2 yıl	24	10.409	184,74	4	,034	5-6 yıl / 7-8 yıl
	3-4 yıl	50		182,85			
	5-6 yıl	124		179,98			
	7-8 yıl	102		223,90			
	9 yıl ve üzeri	93		203,22			
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim.	1-2 yıl	24	16.225	178,68	4	,003	3-4 yıl / 7-8 yıl 5-6 yıl / 7-8 yıl
	3-4 yıl	50		164,27			
	5-6 yıl	124		184,48			
	7-8 yıl	102		230,72			
	9 yıl ve üzeri	93		201,35			
Yiyecek içecek işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	1-2 yıl	24	9.607	157,32	4	,048	
	3-4 yıl	50		192,26			
	5-6 yıl	124		188,81			
	7-8 yıl	102		222,99			
	9 yıl ve üzeri	93		194,76			

Test sonuçları incelendiğinde, öğrencilerin anket formunda yer alan on bir ifadenin sekizine katılım düzeyleri ile sosyal medyayı kullanım süresi dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre bu sekiz ifadeye müşterek düzeyde katılım sağladığını söylemek mümkündür. Anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadeler, "Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.", "Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim." ve "Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim" şeklindedir. Uygulanan test sonucunda, H4 alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla, öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri, bazı ifadelerde sosyal medyayı kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir. Uygulanan Kruskal-Wallis testleri sonucunda elde edilen istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların, hangi ikili gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney-U analizleri uygulanmış ve test sonucunda anlamlı farklılıkların tespit edildiği gruplar, Tablo 6'da "Gruplar Arası Anlamlı Fark" sütununda verilmiştir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, her dört ifadeye de 7-8 yıldır sosyal medya kullanım süresi düzeyine sahip olan öğrencilerin, diğer kullanım sürelerine sahip öğrencilere göre daha yüksek katılım gösterdikleri görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, yeme-içme ihtiyaçlarını evleri dışında karşılayan kişi sayısı giderek artış göstermiştir. Çoğu zaman evde yemek yapmaya ayıracak zamanı ve imkânları kısıtlı olan üniversite öğrencileri, bu ihtiyaçlarını yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetleri değerlendirerek karşılamaktadır. Birçok sektörde olduğu gibi, tüketiciler tarafından yiyecek içecek sektörüne ilişkin sosyal medya ortamlarında yapılan yorum, değerlendirme ve paylaşımlar, bu sektörde de kendisini hissettirmektedir. Yiyecek içecek işletmesi seçiminde bireyler, işletmelerin sunduğu hizmetleri önceden tecrübe eden kişilerin deneyimlerine başvurmakta, çoğu zaman da bu bilgiye sosyal medya üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Sosyal medya platformları, müşterilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, değerlendirme ve satın almada daha bilinçli karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Pazarlama alanında yapılan araştırmalara göre, sosyal medya mecralarının kullanımı, tüketicilerin satın alma ve karar süreçlerinde değişiklikler yarattığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin taleplerinde ve tercihlerinde, diğer müşterilerin yaptığı yorum ve değerlendirmelerden faydalandığı ve bu görüş paylaşımları birer ölçüt olarak gördükleri yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur (Bilim vd., 2013: 388). Sosyal medya, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamakta, işletmeler hakkındaki bilgilere erişmeleri konusunda önemli bir kaynak görevi görmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra, diğer kullanıcıların yiyecek ve içecek işletmelerindeki deneyimleri ve bu deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşmalarının, tüketici tercihleri üzerinde önemli sonuçları olmaktadır. Son yıllarda işletmeler açısından önemli bir pazarlama ve reklam aracı konumuna gelen ağızdan ağıza iletişim, internet tabanlı platformlarda ve özellikle sosyal medya araçları üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Şüphesiz ki bu dönüşüm, işletmeler açısından her zaman olumlu sonuçlar göstermemektedir. Sosyal medya mecralarında müşteriler tarafından yapılan olumsuz paylaşımlar, işletmelerin imajına zarar verebilmektedir. Tüketiciler, işletmelerin beğendikleri özelliklerini paylaşarak gelişmesine katkı sağlamakta, beğenmediklerini ise değişime zorlamakta veya terk etmektedirler. Bu nedenle, tüketici beklentilerini karşılayamayan işletmelerin günümüz rekabet ortamında başarılı olma şansı oldukça düşük olmaktadır. Sektörde

yer alan küçük ya da büyük ölçekli her işletme, istese de istemese de sosyal medyadaki yorum ve değerlendirmelerin bir parçası halindedir. Sosyal medya kullanıcıları, kendi olağan yaşamlarından bahsederken, marka ve işletmelerle olan deneyimlerini ve onlarla ilgili düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bu nedenle, çok geniş kitlelere ulaşma yeteneği olan bu sanal dünyayı kontrol altına almaları ve yönetmeleri mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya, her sektörde olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri için riskleri ve fırsatları bir arada barındırmaktadır. Geniş kitlelerin katılımıyla meydana gelen bu sanal dünya, katılımcılarına saygıyla yaklaşan, beklentilerini karşılayan ve tüketici tatmini sağlayan işletmeleri ödüllendirirken, sabırlı ve özenli olmayanları ise cezalandırmaktadır. Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma gücünü fark ederek, üretimden sunuma kadar olan tüm süreçlerde müşteri memnuniyetini ön plana almak ve bu sayede hemen hemen hepsi birer sosyal medya kullanıcısı olan müşterilerinin olumsuz paylaşımlar yapmalarından kaçınmak durumundadırlar. Yiyecek içecek işletmelerinin başarılı bir şekilde işletmecilik hayatına devam edebilmesi üzerinde etkili olan unsurların başında, müşterilerin şikâyet davranışlarının ve bu davranışlara neden olan faktörlerin belirlenmesi gelmektedir. Sosyal medyada başarılı bir şekilde müşteriler şikâyetlerinin yönetimi ile olumsuz ağızdan ağıza iletişimin önüne geçmek mümkündür. Bununla birlikte stratejik bir yaklaşımla, sosyal medya mecralarını etkin bir şekilde kullanıp, müşterileri ile olan iletişimlerine önem vermeleri durumunda, rekabet avantajı elde edecek ve müşterilerine değer yaratabileceklerdir. Örneğin, yiyecek içecek sektöründe son zamanlarda oldukça popüler olan kişiler, Facebook gibi çeşitli sosyal medya sitelerinde paylaşımlarını kitlelere ulaştırarak rekabet avantajı ve fark yaratmakta, büyük bir kitlenin ilgisini çekebilmektedir. Son zamanlarda sosyal medya ortamlarında sıkça görülen; "Nusret", "Midyeci Ahmet", "Tostçu Erol", "Bay Döner" gibi kişi ve kuruluşlar bunlara örnek verilebilir. Son yıllarda, işletme ve ürünleri tavsiye etme yerine beğenme, fotoğraflarını paylaşma, yorum yapma ve puanlama gibi terimlerin ön plana çıkması, bu kavram ve uygulamaları dikkate alarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin daha etkin sonuçlar üreteceğinin bir kanıtı olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada, lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının etkileri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan üniversite öğrencilerinin, yiyecek içecek işletmesi seçiminde, sosyal medyanın ve sosyal medya ortamlarında yapılan yorum, değerlendirme ve tavsiyelerin nispeten etkili olduğu görülmüştür. İleriye yönelik yapılacak çalışmalar için, daha geniş katılımlı ve farklı bölüm ve program öğrencilerini kapsayan alan araştırmaları, kamu ve özel üniversitelerde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin karşılaştırmalı olarak ele alındığı, farklı demografik özelliklere sahip kitlelere ve turizm alt sektörlerine yönelik araştırmalar yazarlara önerilebilir. Önerilen bu çalışmaların, son yıllarda kullanıcı sayısı ve önemi giderek artan sosyal medyalardaki tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve anlaşılmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Bilim,Y. Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara, Ss: 387-407.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B.. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1): 210-230. (DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)

Buettner, R. (2016). Getting a job via career-oriented social networking sites: The weakness of ties. 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, Kauai, Hawaii.

Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 2, "Sosyalleşen Olgular" Çizgi Kitabevi, Konya.

Caruana, S. ve Farrugia, G. (2018). The Impact of Social Media on the Lodging Performance of Five Star Hotels in Malta, V. Katsoni ve K. Velander (Eds.), Innovative Approaches to Tourism and Leisure, içinde (s223-243). Springer Proceedings in Business and Economics, Springer International Publishing AG, (https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_17)

Dahan, G. S. (2012). Sanal Dünyada e-Agızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. Kara, T ve Özgen, E. (Eds.), Sosyal Medya / Akademi, içinde (s. 83-112). Beta Basım Yayın, İstanbul.

Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1): 133-157.

Ertaş, H., (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya, Palet Yayınları, Konya.

Hacıefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20/2010(2): 56-71.

İbiş, S. ve Engin, Y. (2016). Öğrencilerin Yiyecek Ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(17): 322-336. (DOI: 10.20875/sb.68247)

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum ve Ekonomi. Beta Basım Yayın, İstanbul.

Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları, Doğan Kitap, İstanbul.

Khan, S. (2017). Performing "The Tourist" on Social Networking Media: An Analysis of Tourists' Travel Posts on Facebook. Dhiman, M.C. (Ed.), Opportunities and Challenges for Tourism and Hospitality in the BRIC Nations içinde (s. 305-319). IGI Global.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2011). Pazarlama 3.0. Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu, (Çev. Kıvanç Dündar), Opmimist Kitapları, İstanbul.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş. (Yayına Hazırlayan: Utku Umut Bulsun), Opmimist Kitapları, Yayın No: 454, İstanbul.

Kılıç, B., Kırlı, G. ve Ön Esen, F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Gaziantep University, Journal of Social Sciences, 16(1): 70-86.

Kuş, O. (2016). Dijital Dönüşümün Kıyısında: Büyük Veri, Bilgi Keşfi ve Halkla İlişkiler. N. Timisi, (Ed.) Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler içinde (s. 109-126). Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.

Küçükaltan, D. ve Kılıçaslan, E. (2013). Turizmde Sosyal Medya Yönetimi, Ş. A. Tükeltürk ve M. Boz (Eds.), Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler içinde (s. 209-232), Detay Yayıncılık, Ankara.

Özeltürkay, E. Y. (2014). Sosyal Ağlar Teorisi. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.), Pazarlama Teorileri içinde (s. 187-210). MediaCat Kitapları, İstanbul.

Özkaşıkçı, I. (2012). Sosyal Medya Pazarla(ma)? Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü, Le Color / Levent Print City, İstanbul.

Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği, 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), 16-18 May 2011, Elazığ, Turkey, Ss. 42-47.

Quan-Haase, A. ve Young, A. l.(2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science, Technology & Society 30(5): 350-361.

Sigala, M. ve Gretzel, U. (2017). Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases, Routledge.

Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Turhan Kitabevi, Ankara.

Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma, Global Media Journal (TR Edition), 6 (12): 1-26.

Yılmazer, M. S., Kendirci, P. ve Yatkın, Ö. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeciliği. A. Akbaba, Z. Öter, M. E. Güler ve V. Altıntaş (Eds.), Turizm İşletmeciliği: Endüstriyel ve Yönetsel Boyutlar içinde (s. 77-93), Detay Yayıncılık, Ankara.

DOI: 10.21325/jotags.2018.268

Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



5s Tekniği: Restoran İşletmeleri İçin Bir Model Önerisi (5s Technique: A Model Suggestion For Restaurants)

***Kenan SAKALLI**[a], **Ozan ÇATIR**[b]

[a] Uşak University, Ulubey Vocational School, Department of Management and Organization, Uşak/Turkey

[b] Uşak University, Ulubey Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Uşak/Turkey

Anahtar Kelimeler

Restoran işletmeleri

Yalın yönetim

5S Tekniği

Model önerisi

Öz

5S süreci Japon üretimi sisteminde doğan yönetim sistematiklerinden biridir. 5S'nin geliştiricisi Ohno, imalat israfının ortadan kaldırıldığında işletme maliyetlerinin düştüğünü ve karlılığın arttığını tespit etmiştir. Üretim işletmelerinde olduğu gibi restoranlarında maliyetlerini kontrol ederek rekabet gücü kazanmaları gerekmektedir. Yalın yönetim süreci içerisinde ortaya çıkan 5S tekniği, israfın yönetilmesi ile rekabet gücü kazanmayı sağlayabilecek yönetim tekniklerinden birisidir. Bu çalışmanın amacı, 5S tekniğinin aşamalarını inceleyerek, restoranlar için bir model önerisi sunmaktır. Restoran sahipleri ve restoran yöneticilerine uygulamaya yönelik öneriler sunması bakımından çalışma büyük önem arz etmektedir.

Keywords

Restaurant operations

Lean management

5S Technique

Model suggestion

Abstract

The 5S process is one of the techniques born out of Japanese manufacturing system. Ohno, the developer of 5S, found that when manufacturing waste is eliminated, costs reduce and profits increase. Just as in production enterprises, they need to gain competitive power by controlling their costs in their restaurants. The 5S technique that emerges within the lean management process is one of the management techniques that can provide it by managing waste. The purpose of this study is to examine the stages of the 5S technique and present a model proposal for restaurants. It is of great importance that restaurant owners present suggestions for applying to restaurant managers.

***** *Sorumlu Yazar.*
E-posta: kenan.sakalli@usak.edu.tr (K. Sakallı)

GİRİŞ

Sistematik bir yaklaşım olan Yalın yönetim israfı belirlemek ve ortadan kaldırmak için çeşitli tekniklerden oluşmaktadır. Ayrıca, sürekli iyileştirme, nihai olarak mükemmel bir performans ve müşteri değerinin arttırılmasına da yol açmaktadır (Enaghani, Arashpour ve Karimi, 2009, s.8). Yalın yönetim, daha az çaba harcayarak maliyeti düşürmek, kaliteyi ve verimliliği sağlamak için bir yoldur. İstenilen iyileştirme, yalın araçların, tekniklerin, uygulamaların ve ilkelerin uygun bir şekilde uygulanmasıyla gerçekleştirilebilir. En önemli yalın yönetim araçları "5S, Just-in-Time, Kaizen, Kanban, Poka-Yoke, Plan Yapma Kontrol Yasası (PDCA), Tek Dakika Değişimli Döküm (SMED), Toplam Üretken Bakım (TPM), Toplam Kalite Yönetimi (TKY), Değer Akışı Haritalama ve hücresel üretimdir."

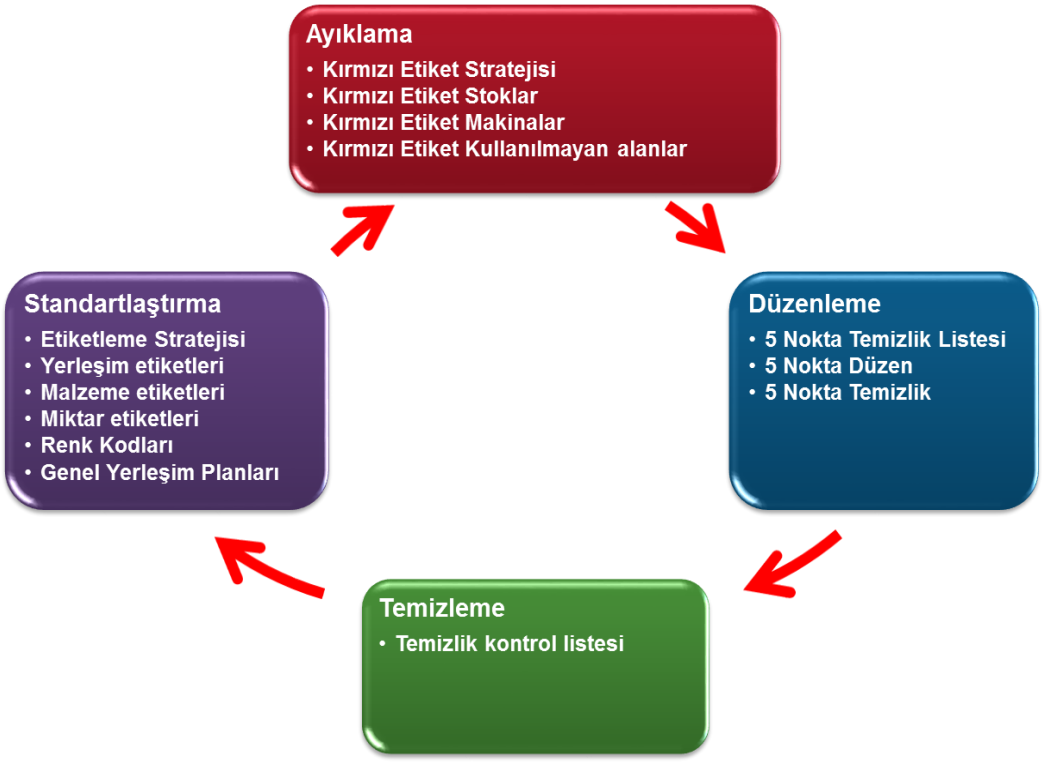
5S süreci, yalın felsefenin en temel ve en yaygın uygulanan bileşenlerinden biridir. Uygulaması basittir. 5S, yüksek kaliteli temizlik hizmetinin geliştirilmesine ve sürdürülmesine odaklanmış bir tekniktir. 5S, herkes için üretken bir yaşamın başlangıcıdır ve üretkenliğin geliştirilmesi ilkesidir (Yadav, Yadav, ve Chauhan, 2011). Pek çok banka ve diğer finansal kuruluşlar basit işletme prosedürlerini standartlaştırmaya yardımcı olan yalın üretim esaslarını düzenli olarak uygularlar ve böylece müşterileri için değer katarlar (Mayer, 2008). Ofis ve hizmet süreçlerinin sanayileşmesinde en başarılı yaklaşım, Toyota tarafından keşfedilen yalın düşüncedir (Erdem ve Aksoy, 2009).

Dünyadaki rekabetin artmasıyla birlikte örgüt yöneticilerinin önüne iki önemli engel çıkmaktadır. Birinci engel, bu rekabet ortamında, yöneticilerin işletmelerini iyi yönetebilmeleri için en iyi yönetim şekline karar vermesi, hedeflerine ulaşmak için en iyi yöntemleri seçmesi ve fırsatları değerlendirmesinin zor olmasıdır. İkinci engel ise, yöneticilerin örgütü başarıya götürmek için kullanacağı yöntemleri belirlemede bilgi yetersizliklerinin bulunmasıdır (Rai, 2016). Hizmet sağlayıcılar, müşterilerin memnuniyetini ve rekabet gücünü uzun vadede korumak için kaliteli hizmet üretimine odaklanmalıdır (Gürel, 2013).

Bu çalışmanın amacı, yalın yönetim tekniklerinden 5S tekniğinin uygulama aşamalarını açıklayarak, restoran işletmeleri için bir model önerisi sunmaktır. Restoran işletmesi sahipleri ve yöneticilerine uygulamaya yönelik öneriler sunması bakımından çalışma büyük önem arz etmektedir. Çalışmada 5S uygulama aşamaları, 5S tekniğine yönelik literatür taraması yapılmış ve restoran işletmelerine yönelik bir model önerisinde bulunulmuştur.

5S Tekniği Uygulama Aşamaları

Yalın üretim (LM), düzgün ve tam olarak uygulandığında sistem performansını artırmaya yardımcı olan bir takım araçları ve uygulamaları içermektedir. 5S yalın yönetim tekniği de bu araçlardan biridir. Ayıklama (Seiri), düzenleme (Seiton), temizleme (Seiso), standartlaştırma (Seiketsu) ve sürdürme (Shitsuke) Japonca kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Omagbai ve Salonitis, 2017). 5S uygulama adımları şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: 5S Uygulama Aşamaları

(Kaynak: Jackson, T. (2010). 5S For Healthcare. CRS Press. Newyork kitabından uyarlanmıştır.)

5S'deki ilk adım işyerini ayıklamadır. İşyerini ayıklama, işyerinde gerekli tüm öğeleri tanımlamak, her maddenin kullanım seviyesini belirlemek ve daha sonra bu öğeleri kullanım seviyelerine göre sınıflandırmaktır. Ayıklama, işyerinde işçilerin ihtiyaç duyduklarını ve ihtiyaç duymadıklarını belirlemek ve yalnızca işyerinde hangi araçların, parçaların ve ekipmanların bulunduğunun belirlenmesi anlamına gelir. Ayıklamanın hedefi, iş yerinde istenmeyen tüm öğeleri kaldırmaktır. Ayıklama, daha az dağınık, daha kolay hareket edebileceği ve çalışabileceği bir çalışma alanı oluşturmaya yardımcı olur (Jimeneze-Marcel, Motwani, & Ptacek, 2011; Markovitz, 2012; Moulding, 2010; Raghuram, Saleeshya, & Vamsi, 2012).

İşyeri ayıklandıktan sonra, bir sonraki adım olan düzenlemeye geçilmektedir. Düzenleme adımında alet ve ekipmanlar kullanım seviyesine göre sınıflandırmalı ve en fazla gerekli olan kolaylıkla ulaşılabilecek bir şekilde yerleştirilmelidir. Örneğin, bir ekipman üzerinde kullanılan ya da bir görev için en çok kullanılan araç ya da malzeme önce kullanım noktasına en yakın konuma yerleştirilir ve ardından ikinci en çok kullanılan öğeler ve benzeri malzemeler yerleştirilir. Amaç, öğelerin her birinin ne sıklıkta kullanıldığına göre düzenlendiği yerde mümkün olduğunca kullanım noktasına yakın bir yer tespit etmektir. Düzenleme ile öğeleri bulmak daha kolay hale gelmektedir, böylece öğeleri aramak için kullanılan zamanı azaltmak mümkün olmaktadır (Jimeneze Marcel vd., 2011; Moulding, 2010; Markovitz, 2012).

Temizleme, 5S'deki üçüncü adımdır. Temizleme, iş yerinin temizlenmesi, iyi aydınlatılması, araçların ve ekipmanların temizlik yoluyla çalışır durumda tutulmasını içermektedir. Temizlik, zarar görmüş alet ve ekipmanlarla ilgili sorunları tespit etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca, bu adımda ürünlerin ve makinelerin

kontrolünün yapılmasını kolaylaştıran temiz ve iyi aydınlatılmış bir işyerinin oluşturulması amaçlanmaktadır (Jimeneze-Marcel, vd., 2011; Moulding, E., 2010; Morkovits, 2012; Raghuram vd. 2012).

Temizleme adımından sonra dördüncü adım standartlaştırmadır. Bu adım işle ilgili standartların belirlenmesi ve çalışanların işlerini en iyi şekilde nasıl yerine getireceği konusundaki uygulamaları içermektedir. İş standartlaştırıldığında, şirketteki her iş için yazılı talimatlar dizisi oluşturulur. Standartlar, çalışanların işlerini her seferinde çok az veya hiç eğitim almadan, doğru ve tekrarlanabilir şekilde yapmalarını kolaylaştırır. Standartlara sahip olmak, herhangi bir çalışanın farklı bir iş yapmasına da yardımcı olur. Ayrıca, herkesin işini farklı bir şekilde yapma sorunları ortadan kaldırılır ve tüm çalışanların işini aynı şekilde ve en verimli şekilde yapması sağlanır (Markovitz, 2012; Raghuram, Saleeshya ve Vamsi, 2012).

Sürdürme aşaması, önceki 4S'lerin çabalarını sürdürmek için kullanılır ve sürdürülebilir denetimler, 5S denetim formu kullanılarak gerçekleştirilir (Jimeneze-Marcel vd., 2011; Molding, 2010). 5S denetiminin tamamlanmasından sonra 5S denetim formu sonuçları şirketin bir sonraki 5S döngüsüne yönelik bir çerçeve oluşturmaktadır.

İlgili Araştırmalar

5S uygulaması üzerine yapılan araştırmaların ayrıntılı olarak, bankalar, hastaneler, oteller, restoranlar, kütüphane ve eğitim enstitüsü gibi çeşitli hizmet sektörlerinde yapıldığı görülmektedir.

Literatürde bankacılık alanında 5S uygulamalarına yönelik çalışmalara rastlanmıştır. Yadav vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada, Ajmer şehrinde bulunan bankalardaki 5S uygulaması incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı, sadece gerekli öğeleri içeren etkili bir çalışma ortamını ve işyerinde emniyet ve kalite düzeylerini iyileştirmek için gizli israfları ortadan kaldıran bir ortamın nasıl geliştirileceği konusunu araştırmaktır. Doğrudan israfı azaltan, verimliliği, kaliteyi ve maliyetleri etkileyen temiz, düzenli ve sistematik bir işyeri oluşturulmasında 5S uygulamalarının önemi vurgulanmıştır. Văduva (2011) ise çalışmasında iş yerindeki değişikliklerin nasıl ele alınacağını ve işin farklı bölümlerinde yalın yönetimin nasıl kullanılacağını belirlemeyi amaçlamıştır. Bankacılık sektöründe 5S tekniğini uygulamıştır. Erdem ve Aksoy (2009) çalışmasında Ege bölgesinde ülke çapında faaliyet gösteren bir devlet bankasının bir şubesinde müşteriler, çalışanlar ve operasyonları inceleyerek 5S uygulamalarının ve müşteri memnuniyetinin işletme maliyetlerini nasıl azaltabileceğini incelemiştir. Sonuç olarak, temel işletme maliyetlerinin, 5S uygulamaları ve müşteriler arasındaki yüksek memnuniyete bağlı olarak azaldığı ifade edilmiştir.

Sağlık sektöründe 5S tekniğine yönelik çalışmalara da rastlanılmıştır. Young (2014) sağlık hizmetlerinde 5S tekniğinin kullanımını incelemiştir. 5S hakkında bilgi, yalın ilke, sağlık hizmetlerinde 5S'yi uygulama yolları, 5S kombinasyonları ve diğer araçlar ile sağlık hizmetlerinde 5S başarısını artırmak için öneriler sunmuştur. Sonuç olarak, 5S'nin sağlık hizmetleri için faydalı olacağı sonucuna varılmıştır. Kaluarachchi (2009) ise, çalışmasında Sri Lanka devlet hastanesinin TKY uygulama çabalarının kültürü değiştirme girişimi ile birlikte nasıl kabul edildiğini bildirmiştir. Çalışmada, hastanenin kültürel değerlerindeki değişikliğin, 5S tabanlı TKY faaliyetlerinin uygulanmasının bir sonucu olduğu tespit edilmiştir. Hastanedeki başarıyla sonuçlanan TKY uygulamasının, hizmet performansının iyileştirilmesine katkıda bulunduğu ifade edilmiştir. Diğer yandan Kendangamuwa vd. (2015) hükümet hastanelerinde 5S programlarının sürdürülebilirliğine katkıda bulunan faktörleri tespit etmiştir. Çalışma,

uygulamaya konulan 5S programlarının sekiz hastanede devam ettiğini ve devam eden oranın % 80 olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma örgütsel liderliğin, müşteri memnuniyetinin, toplumsal katılımın ve örgüt kültürünün en önemli katkıyı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, Abdul vd. (2014) çalışmalarında Malezya'daki bir özel hastanede 5S uygulamalarının etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Çalışma sonucunda 5S'nin sağlıkta malzeme temizliği veya organizasyonu için etkili bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Ulhassan (2014) İsveç Hastanesinde yalın yönetim uygulamalarının özelliklerini incelemiştir. Çalışma, kardiyak bölümü yataklı servis alanında ve İsveç hastanesinde bir acil servis bölümünde yalın uygulama hakkında veri toplamak için vaka çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışanların yalın uygulamasına katılımı, psiko-sosyal iş faktörleri üzerindeki zararlı etkileri azalttığı ifade edilmiştir. Yalın, sağlık personeli için geliştirilmiş bir çalışma ortamı ürettiği sonucuna varılmıştır.

Yönetim organizasyon ve insan kaynakları alanında da 5S tekniğine ilişkin çalışmalara da rastlanılmıştır. Maidhili vd. (2014) tarafından yapılan araştırmada, Kaizen formülü ve 5S Japon stratejilerinin, herhangi bir organizasyonun alan yönetimi alanındaki iyileşmeye odaklanmıştır. Bu çalışmada, 5S'ye odaklanan çeşitli yönler ayrıntılı olarak açıklanmıştır. 5S'nin kütüphanede daha iyi kullanım alanı yarattığı sonucuna varılmıştır. Uma ve Kannan (2010) çalışmalarında ise, insan kaynakları yönetiminde 5S uygulamalarını incelemişlerdir. 5S programının görsel bir işyeri kurmanın temel bileşeni olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan Johana vd. (2014), Kalite Çevre (QE)/5S'nin uygulanmasından sonra yönetim personeli arasındaki tutum farklılığını incelemiştir ve bu sürecin müşteriye daha iyi hizmet verebileceğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, QE / 5S'in işyerinde sürdürülebilirliğini sağlamak için yapılması gereken iyileştirmeyi de incelemişlerdir. İş yerinde 5S uygulamasının, güvenlik, iş verimliliği, üretkenlik ve idari personel arasında mülkiyet hissi geliştirilmesine yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Rai (2016) çalışanların performansını ve 5S'ye yönelik tutumlarını incelemek üzere farklı endüstrilerdeki 5S uygulamasının etkililiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Ölçme yöntemi kullanılmış ve veri toplama yöntemi, 5S tekniğini uygulayan kuruluşların genel müdürleri arasında anketler dağıtarak yapılmıştır. Hedef organizasyonlar farklı organizasyonlardan ve farklı alanlardan seçilmiştir. Sonuç, 5S'nin kuruluş türüne, boyutuna, üretimine veya hizmetine bakılmaksızın, örgütsel performansın ilerletilmesi için etkili bir araç olduğunu göstermektedir. 5S tekniği, sürekli gelişme ve yüksek performans elde etmek için organizasyonun hedeflerini kuvvetle desteklemektedir. 5S'nin herhangi bir organizasyonda çalışanların performansını artırmak için kullanışlı bir kalite yönetim aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

Üniversite laboratuvarları ve kütüphanelerindeki uygulamalara yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Jiménez vd. (2015), üniversite mühendisliği laboratuvarlarının çalışma ve emniyetini optimize etmek için 5S metodolojisinin uygulanışındaki deneyime işaret etmektedir. İlgili kaynakların ve faaliyetlerin öğrenilmesi, kontrolü ve bakımı 5S uygulanmasından sonra daha kısa sürede ve maliyetin önemli ölçüde azaltılması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, 5S metodolojisinin kullanıma sokulmasının sistematik risk azalmasına yol açtığı sonucuna varmıştır. Radnor ve Bucci (2011) Birleşik Krallıkta İşletme Okulları ve Üniversitelerindeki yalın iyileştirme metodolojisinin uygulanmasının bağımsız bir analizinden elde edilen ana bulguları vurgulamıştır. Yalın, imalatın ötesinde, öncelikle hizmet sektöründe ve son zamanlarda iyileştirme verimliliğine ve müşteri değerine bakan kamu

kurumlarında iyileştirme metodolojisi haline gelmiştir. Veri toplama yalın uygulanmasına katıldığı bilinen beş İşletme Okulu ve Üniversitesindeki bireylerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla yapılmıştır.

Otelcilik ve hizmet sektörüne yönelikte çalışmalar bulunmaktadır. Gürel (2013), otel endüstrisinde 5S uygulamasını incelemiştir. Otellerin, hayatta kalmalarının hizmet, kalite ve değer artışına bağlı olduğunu ve bunun da hizmet üretiminin geliştirilmesine bağlı olduğu tespit etmiştir. 5S'in değerli bir iş modeli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Maggie ve Liu (2006), kütüphane ortamının sürekli geliştirilmesinde kütüphane birliğine referans olarak hizmet eden bir kütüphanede 5S sisteminin uygulanması deneyimini incelemiştir. Aynı zamanda "yer olarak kütüphane" nin geçerliliğini ve bilgi teknolojileri gelişiminin etkisiyle olan uyumluluğunu analiz etmeye çalışmıştır. Çalışmada, 5S sisteminin kütüphane çalışanları için hoş bir ortam yaratmak ve sürdürmek için bir çerçeve ve kurallar sağladığı sonucuna varılmıştır. Kanakana (2013) çalışmasında ise, hizmet sektöründe yalın üretim ilkelerinin uygulanmasının uygun olup olmadığını ve bu ilkeleri uygulayan hizmet kuruluşlarının metodolojiden yararlanıp yararlanmadığını araştırmayı amaçlamıştır. Kalitatif yaklaşım, yalın üretim ilkelerini uygulayan hizmet organizasyonlarını değerlendirmek için kullanılmıştır ve çalışma, metodoloji imalat sanayileri için tasarlanmış olsa da hizmet endüstrileri tarafından uygulanabilir olduğunu ortaya koymuştur. Yalın prensiplerin uygulanmasının organizasyonel rekabet edebilirlik kazanması ve müşteri memnuniyetinin arttırılması için kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

BİR RESTORAN İŞLETMESİ İÇİN 5S UYGULAMA MODEL ÖNERİSİ

Gerek otel restoranları olsun gerekse bağımsız restoranlar olsun işletmeler, müşterilerin memnuniyetini ön planda tutmak zorundadırlar. Müşteriye temiz, zamanında ve kaliteli yiyecek ve içeceklerin sunulması da büyük önem arz etmektedir. Bunun sağlanabilmesi restoran mutfağı, deposu ve yemek salonunun etkin şekilde tasarlanması, temizlik ve hijyenin sağlanması, üretimde kullanılan malzemelerin düzeni ve bu uygulamaların disiplinli bir şekilde denetlenmesi gerekmektedir. Bu düzenlemeleri içinde bulunduran ve üretim firmalarında yüksek performans sağlayan yalın yönetim düşüncesinin bir aracı olan 5S uygulaması restoranlar içinde yol gösterici olacaktır. Bu amaçla restoranlar için bir model önerisi geliştirmek faydalı olacaktır. Restoranda çalışan tüm personele ve yöneticilere 5S eğitimi verilmeli ve felsefesi anlatılmalıdır. Restoranda öncelikle gerçekleştirilecek “5S” faaliyetlerine ilişkin 5S sürecini yönetecek bir “lider” ve proje ekipleri oluşturulmalıdır. 5S faaliyeti yapılacak bölgeler de belirlenmelidir. Bu kapsamda; mutfak, depo ve yemek salonuna yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar planlanmalıdır. Daha sonra her birim için performans göstergeleri form olarak hazırlanmalıdır. Restoranın mevcut durumu belirlendikten sonra 5S Panoları hazırlanmalıdır. Mevcut durum fotoğraflanarak tespit edilmelidir.

Restoranlarda “5S” çalışmalarında süreç; “etiketlemelerin yapılması, raf uygulaması, temizlik standartları kontrol formunun oluşturulması, makine-ekipman temizlik bakım kontrol kartının hazırlanması, denetim ekiplerinin kurulup denetimin yapılması, bu denetimlerin sonuçlarının saha kontrol formuna işlenmesi ve puanlama uygulamaları ile tanımlanmış olmasıdır.” Bir restoran için önerilecek 5S uygulama modeli Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. 5S Uygulama Önerisi

5S UYGULAMASI	AMAÇ	UYGULAMA ADIMLARI
AYIKLAMA	Restoran depo, mutfak ve yemek salonunda istenen ve istenmeyen malzemelerin ayrıştırılması ve istenmeyen malzemelerin uzaklaştırılmasıdır.	Depo, mutfak ve yemek salonunda hangi malzemelerin gerekli olduğu, hangi malzemenin gereksiz olduğuna karar verilmelidir. Gereksiz unsurlar kırmızı etiketlenmeli ve başka bir alanda saklanmalıdır. Kullanımına göre hurda ve uzun süreli kullanılmayacak ürünler kırmızı etiketle etiketlenmelidir. Ayda 1 kez kullanılan malzeme ve ekipmanlar sarı renkle etiketlenmelidir. Her gün kullanılan malzemeler ise beyaz renkle etiketlenmelidir.
DÜZENLEME	Kullanılacak malzemelerin rahat biçimde kullanılabilecek duruma getirilmesi, malzemelerin rahatça bulunacakları şekilde etiketlenmeleri ve yerlerine geri konulmasıdır. Malzemelere en hızlı ulaşılabilecek şekilde yerleştirilmelidir.	Restoranda kullanılacak araç ve gereçlerin yerleşimi için doğru alanlar tespit edilerek, yeri çizilmeli ve adresi belirlenmelidir. Ekipmanların duracağı yerler tabanda çizilerek belirlenmeli, acil çıkış, emniyetli güzergâhlar işaretlenmelidir. Raflanabilen araç gereçler, kullanım derecesi, ağırlığı, kolay ulaşılabilirliği dikkate alınarak dolapta veya rafın gözünün önüne beyaz etiket ile tanımlı ve adresli olarak stoklanmalıdır. Malzeme, ekipman vb. her şeyin yeri belirlenmelidir. Yerinde olmadığında görülebilmelidir.
TEMİZLEME	Restoran depo, mutfak ve yemek salonunun ve kullanılacak araç gereçlerin kir, leke, pislik, kurum ve tozlardan arındırılmasıdır.	Depo, mutfak ve yemek salonunun temizliğinin sürekliliğini sağlamak için görev dağılımı çizelgesi oluşturulmalıdır. Depo, mutfak ve yemek salonunun temizlik standardı oluşturulmalıdır. Temizlik standartları kontrol formu oluşturulmalıdır.
STANDARTLAŞTIRMA	Hedef ilk üç adımda uygulanan sistematiğin bir örgüt kültürü haline gelmesini ve sürekliliğini sağlamaktır.	İlk üç aşamada elde edilen sonuçları sürekliliğini sağlamak ve standartları kontrol etmek ve uygunsuzlukları gidermek amacıyla ilgili aşamalarda formlar kullanılmalıdır. 3 kişilik bir denetleme ekibi kurularak, ayda bir tüm alanlar denetlenmeli ve puanlanmalıdır.
SÜRDÜRME	5S uygulama sürecinde en zor olan aşama bu aşamadır. Bu aşamanın amacı, düzenin sürdürülmesi için verilen sözlerin yerine getirilmesi ve 5S felsefesinin hayatın içinde uygulanabilmesinin sağlanmasıdır.	Restoranda 5s Afişleri, 5s Etiketleri, 5s Kontrol Listeleri, 5s Yarışmaları, 5s Raporları, 5s Haritaları oluşturulmalıdır. Denetlemeler sonucunda en yüksek puan alan kısımlar ödüllendirilmelidir.

Ayıklama Aşamasında Yapılacaklar

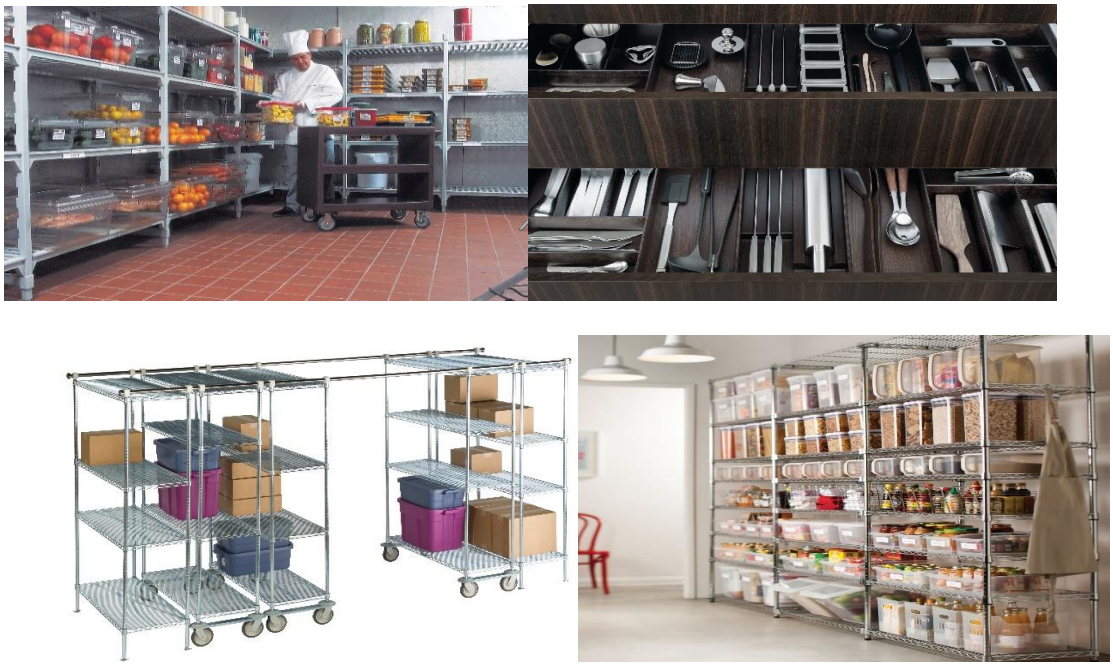
Bu aşamada öncelikle bulunduğu yere, kullanım sıklığına, kullanıcıya uygunluğuna göre malzemeler tasnif edilmeli hangi malzemelerin saklanacağı, hangi malzemelerin atılacağı belirlenmeli ve "5S Malzeme Tasnif Listesi" oluşturulmalıdır. Restorandaki malzeme ve ekipmanlar seçilen 5S uygulama lideri ve diğer sorumlularla birlikte bir ayıklama ekibi seçmeli ve bu ekip beyaz, sarı ve kırmızı etiketlerin hangi malzemelere konacağını belirlemelidir. En çok kullanılan beyaz, ayda 1 kullanılan sarı ve kullanımına gerek olmayan hurda ürünler ve kısa sürede kullanılmayacak ürünler kırmızı etiket ile etiketlenmelidir. Resim 1'de kırmızı etiket örneği verilmiştir.



Resim 1. Kırmızı Etiket Örneği Kaynak: www.seton.com

Düzenleme Aşamasında Yapılacaklar

Bu aşamada restoranda kullanılacak tüm malzemelerin, ekipmanların en kısa sürede ulaşılabilecek ve işin akışını ve çalışma ortamını en etkili şekilde düzenlenmesi için tanımlama, adresleme ve işaretleme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Malzemeler ve ekipmanlar için en uygun yerler belirlenmeli ve işaretlenmelidir. Raflar kullanım sıklığı, ağırlığı, kolay ulaşılabilirliği dikkate alınarak stoklanmalıdır. Resim 2'de düzenleme yapılmış olan bir mutfak örneği sunulmuştur.



Resim 2. Düzenlenmiş Olan Bir Mutfak Örneği Kaynak: www.thetasteemaker.com

Temizleme Aşamasında Yapılacaklar

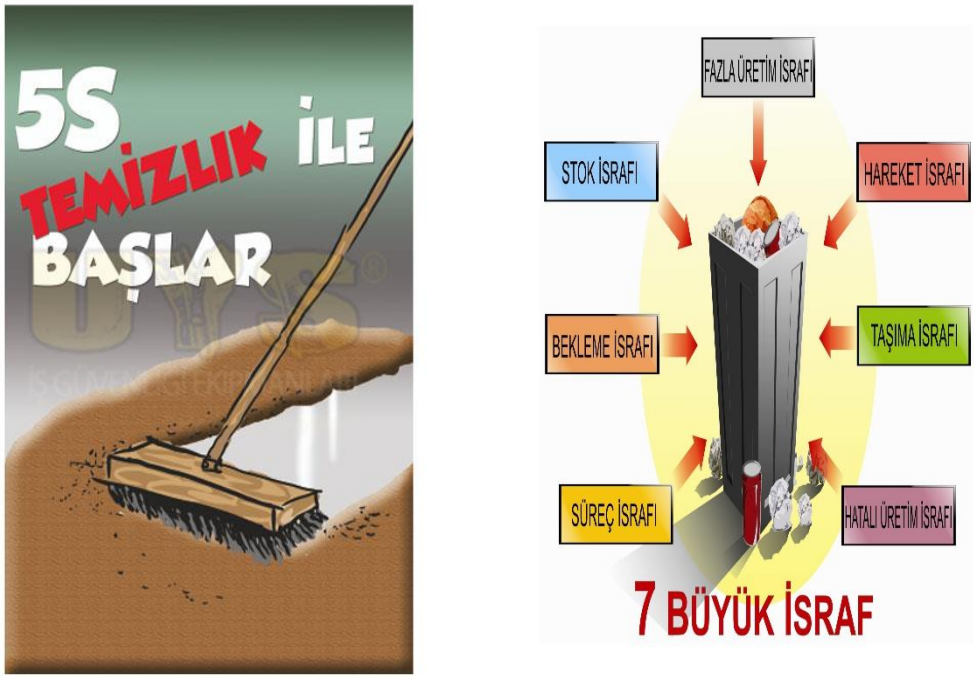
Restoranın depo, mutfak ve yemek salonunun kir, leke, pislik, kurum ve tozlardan arındırılması, ekipman ve tesislerin temizlik ve bakımının standardize edilmeli, olumsuzlukların tespit edilmesi için sorumlulukların dağıtılması gerekmektedir. Bu süreçleri takip etmek ve restoran temizliğinin sağlanması için görev dağılımı çizelgesi oluşturulmalıdır. Temizlik noktalarına, temizliğin nasıl yapılacağına, temizlik çeşitlerine, yardım gereken temizlik faaliyetlerine ilişkin standartlar belirlenmelidir. Tüm temizlenecek alanlar için Restoran Temizlik Standartları oluşturulmalıdır. Temizliğin takip edilebilmesi için temizlik standartları kontrol formu hazırlanmalıdır. Formlar ilgili yöneticiler tarafından puanlanmalı ve kontrol edilmelidir. Böylece temizliğin bir kültür haline gelmesi sağlanabilir.

Standartlaştırma Aşamasının Uygulanması

Yukarıda belirtilen 3 aşamayla ilgili standartları sağlamak için oluşturulan formlar etkin şekilde kullanılmalıdır. Standartlara ulaşılıp ulaşılmadığı bir denetleme ekibi ile 5S kriterlerine uygunluğu incelenmelidir. Bütün birimler denetleme sonucunda puanlanmalı ve tutanak altına alınmalıdır. Olumsuz yönlerle ilgili raporlar hazırlanmalı ve geri dönütler verilmelidir.

Sürdürme Aşamasının Uygulanması

Depo, mutfak ve yemek salonunun "5S" seviyesini ölçmek için ayda bir, "5S Lideri" tarafından "5S Denetleme Formu"ndaki ölçütlere göre denetim yapılmalıdır. Denetim sonucu alınan puanların seviyesini göstermek amacıyla restoranın her biriminde "5S bayrağı" kullanılmalıdır. Taban puanların altında kalan birim ve iyileştirmeler için bir iş planı sunulmalıdır. Restoranda farkındalığı sağlamak için "5S afişleri, 5S Panoları, 5S bayrakları, 5S Haritaları," araçlar kullanılmalıdır. Resim 3'te 5S afişi örnekleri sunulmuştur.



Resim 3. 5S Afişi Örnekleri Kaynak: www.uysisguvenligi.com.tr, www.muhendisalemi.com

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toyota firmasında ortaya çıkan yalın yönetim düşüncesinin bir tekniği olan 5S, yoğun olarak üretim sektöründe kullanılmaktadır. 5S tekniğiyle israflar azalmakta, gereksiz eşyalar ve hareketler ortadan kaldırılmakta, işletmenin her birimine ahenkli bir düzen gelmektedir. Böylece çalışanların verimliliği ve motivasyonunun da artması beklenmektedir. Bu çalışmada 5S tekniği tanıtılarak, restoranlarda nasıl kullanılacağına yönelik bir model önerisi geliştirmesi yapılmıştır. Bu model restoran işletmecileri tarafından rahatlıkla uygulanabilecek ve verimliliklerini hızlı bir şekilde etkileyecek şekilde dizayn edilmiştir. 5S uygulaması çalışanlar tarafından rahatça anlaşılabilecek ve kısa zamanda bir örgüt kültürü haline gelecektir. Fakat bu uygulamalar yönetim tarafından desteklenmelidir. Böylece tüm restorana yayılan bir felsefe haline gelebilir. Hatta tedarikçilerinde bu konuda bilgilendirilmesiyle 5S modeli ile bir tedarik değer zinciri oluşturulması da mümkün olabilecektir. 5S modelinin restoranda uygulanması ile depo, mutfak ve yemek salonu düzenli, temiz ve düzen konusunda standartları oluşmuş bir duruma gelecektir. Bu da çalışanların verimliliğini olumlu yönde etkileyecektir. Araştırmanın bir restoranda uygulanarak sonuçlarının değerlendirilmesi sonraki çalışmalara bırakılmıştır.

5 S uygulamasının başarıya ulaşması için restoran işletmelerine şu öneriler sunulabilir:

• Restoranda çalışanların 5S konusunda zihinsel devrimin gerçekleşmesi ve sürekli gelişmeyi ana felsefe olarak benimsemeleri sağlanmalıdır.

• Restoran çalışanların 5S uygulamaları ile verimliliği artırılmalı ve daha üretken hale getirilmelidir.

• Katma değer yaratmayan iş üzerinde gereksiz harcanan zaman yok edilerek, bireysel ve işyeri verimliliğini etkileyen olumsuz unsurların ortadan kaldırılması sağlanmalıdır.

• Restoran işletmesinin gelecekte kaliteli bir şekilde faaliyet göstermesi için 5S uygulamalarının sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Abdul A., Nishazini AR., Fareza M B ve Azizan N.A. (2014). Survey to See the Impact of 5S Implementation Among Staff of Kpj Seremban Specialist Hospital, Malaysia, *IOSR Journal of Business and Management* (IOSR-JBM).16,3, I, pp. 82-96.

Enaghani, M. R., Arashpour, M. R. ve Karimi, M. (2009). The Relationship between Lean and TPM, *University Of Borås, School of Engineering*, SE-501 90 BORÅS.

Erdem, S. veAksoy, K. (2009). Implementing Lean Service Operations: A Case Study from Turkish Banking Industry, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10, 1,pp. 171-198.

Fairbanks, C. B. (2007). Using six sigma and lean methodologies to improve OR throughput, *AORN Journal*, pp 73-82.

Gürel, D. A. (2013). A Conceptual Evaluation of 5S Model in Hotels, *African Journal of Business Management*, 7 (30), pp. 3035-3042.

Jackson, T. (2010). *5S For Healthcare.*CRS Press. Newyork

Jiménez, M. Romero, L. Domínguez, M.. Espinosa, M. M. (2015). 5S methodology implementation in the laboratories of an industrial engineering university school, *Safety Science*, 78, pp. 163–172.

Jimeneze-Marcel, R., Motwani, J., & Ptacek, R. (2011). Today's Lean: Using 5s to organize and stadardize areas a files. Chelsea, MI: MCS Media, Inc.

Johana, Y., Hardi, N. M., Abdullah, L., Jumadi, N., Mohammad, W.N.S.W. ve Taharuddin, N. S. The Sustainability of QE/5S Implementation in an Administration Office of a Higher Education Institution, https://www.researchgate.net/publication/278244980

Kaluarachchi, S. P. (2009). Successful TQM Implementation in Sri Lankan Public Hospitals, *Annals of Business Administrative Science,* 8, pp. 55–74.

Kanakana, M.G.(2013). Lean in Service Industry," SAIIE25 Proceedings, 9th – 11th of July 2013, Stellenbosch, South Africa.

Kandampully, J. (2006).The new customer-centered business model for the hospitality industry, *Int. J. Cont. Hospitality Manage*, 18(3), pp. 173-187.

Kendangamuwa, K.W.C.U. ve Sridharan, S., Herath, D R K ve Ratnayake, R.M.M.K. (2015). Factors Contributing to the Sustainability of 5S Programmes in Government Hospitals in Regional Director of Health Services Area Kurunegala, *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4, 3.

Maggie, L. ve Liu, Y. (2006). Library as Place: Implementation of 5S System, *Journal of East Asian Libraries*, 139.

Maidhili, S., Meenambika, G. ve Nithyanandam, K. (2014). Application and Usefulness of 5S and KAIZEN for Library Space Management, *Library Space and Content Management for Networked Society*, Bangalore.

Markovitz, D. (2012). Information 5S. *Management Services*, 56(1), 8-11.

Mayer, K.,(2008). Lean Banking, www.evolvingexcellence.com/BLOG/2008/09/LEANBAN KING.HTML

Media Reports, Press Releases, DIPP publication, Press Information Bureau, India budget 2015-16 - See more at: http://www.ibef.org/industry/services.aspx#sthash.Mah4I wwk.dpuf

Moulding, E. (2010). *5S: A visual control system for the workplace.* Cetral Milton Keynes, UK: AuthorHouse UK Ltd.

Omogbai, O. Ve Salonitis, K. (2017). The Implementation of 5S Lean Tool Using System. *Procedia CIRP 60*.380 – 385.

Radnor, Z. ve Bucci, G. (2011). *Analysis of Lean Implementation in UK Business Schools and Universities*, ISBN 978-0- 9567461-1-5.

Raghuram, P., Saleeshya, P., & Vamsi, N. (2012). Lean manufacturing practices in textile industries - a case study. *International Journal Enterprise*, 18-37.

Rai, P. (2016). Effectiveness of 5S Implementation on Organizations Performance, *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 5, 1.

Ulhassan, W. (2014). *Lean, Team and Psychosocial Factors-A Longitudinal Investigation at a Swedish Hospital, Medical Management Center* , Department of Learning, Informatics, Management And Ethics Karolinska Institutet, Stockholm, Sweden.

Uma, D. S. ve Kannan A.(2010). Implementation of 5S in HRM, *Journal of Contemporary Research in Management.*

Văduva, A. M.(2011). Lean Management in Banking, *Annals of the University of Craiova Economic Sciences*, XXXXI 39, pp. 118-123.

Yadav, Y. Yadav, G. ve Chauhan, S. (2011). Implementation of 5S in Banks, *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management*,: 1, 2.

Young, F. Y. F.(2014). The Use of 5S in Healthcare Services: a Literature Review, *International Journal of Business and Social Science*, 5.10(1).

https://www.seton.com/red-tag-ma2051.html adresinden 15.01.2018 tarihinde alınmıştır.

http://www.thetasteemaker.com/15733/commercial-kitchen-storage/ adresinden 15.01.2018 tarihinde alınmıştır.

http://www.uysisguvenligi.com.tr/5s-temizlik-ile-baslar adresinden 15.01.2018 tarihinde alınmıştır.

http://www.muhendisalemi.com/wp-content/uploads/2017/08/7-israf-ve-kaizen.jpg adresinden 15.01.2018 tarihinde alınmıştır.