

KÜLTÜREL MİRAS ÜRÜNLERİNDE YENİLİKÇİLİK: BAKIRDAN YAPILAN MUTFAK EŞYALARI ÖRNEĞİ

INNOVATION IN CULTURAL HERITAGE PRODUCTS: THE EXAMPLE OF KITCHENWARE MADE OF COPPER

Serdar EREN*, Nuray AKCA**

ÖZET: Kültürel mirasın önemli bir ögesi olan bakır mutfak eşyaları kullanımı ikame ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte azalmaya başlamıştır. Bununla birlikte günümüzde birçok işletme ve uluslararası üne sahip aşçıbaşı tarafından bakır ürünlerinin hala kullanılmaktadır. Bakır mutfak eşyaları ülkemizin en önemli kültürel miras kaynaklarından biri olarak kabul edilmekte olmasına rağmen, yenilikçi fikirlerin ve çalışmaların eksikliği sebebiyle dünyada pek fazla bilinmemektedir. Bu çalışmanın amacı ülkemizde kaybolmaya başlayan bakır mutfak eşyaları sektörünün sorunlarını irdelemek yoluyla yeniden dünya pazarlarına sunmak için geliştirilebilecek stratejileri ortaya koymaktır. Çalışma alandaki uzmanlara ve araştırmacılara yol gösterme niteliği taşıdığından dolayı önemli bir araştırmadır. Nitel yönteminin kullanıldığı araştırma olgu bilim tasarımı ile kurgulanmıştır. Bakırdan yapılan mutfak eşyaları konusunda üretim ve tüketim yönleriyle uzman olan esnaf ve zanaatkarlar ile akademisyenlerin yer aldığı katılımcılardan derinlemesine mülakat yöntemiyle elde edilen bilgiler çalışmacılar tarafından kodlanarak bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda ürün temelli yenilikçiliğin var olanı geliştirmek ve yeni ürünler keşfetmek başlıkları altında iki stratejisi kullanılarak bakır mutfak eşyaları sektörünün dünya çapında pazarlarda tanınırlığının artırılabilceği ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Kültürel miras, yenilikçilik, mutfak zanaatları, bakır eşyalar.

ABSTRACT: The use of copper utensils, which is an important element of cultural heritage, has begun to decline with the emergence of substitute products. However, copper products are still used by many businesses and internationally renowned chefs today. Although copper kitchenware is considered one of the most important cultural heritage resources of our country, it is not well known in the world due to the lack of innovative ideas and studies. The aim of this study is to examine the problems of the copper kitchenware sector, which has begun to disappear in our country, and to reveal the strategies that can be developed to present it to the world markets. The study is an important research as it guides the experts and researchers in the field. The research, in which the qualitative method was used, was designed with a phenomenological design. The findings were obtained by coding the information obtained by the in-depth interview method from the participants, including the tradesmen and artisans and academicians who are experts in the production and consumption aspects of kitchenware made of copper. As a result of the research, it has been revealed that the recognition of the copper kitchenware sector in the worldwide markets can be increased by using two strategies of product-based innovation under the headings of developing existing products and discovering new products.

Keywords: Cultural heritage, innovation, culinary arts, copperware.

* Dr. Öğretim Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya/Türkiye, e-posta: serdar.eren@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9733-2308

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya/Türkiye, e-posta: nurayakca043@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8564-8177

GİRİŞ

Günümüzde bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte artan rekabet ortamı yaşam şartlarını değiştirmiş, bu değişim insanların üretim ve tüketim tercihlerini de etkilemiştir. Gelişen teknolojiye ayak uyduramayan geleneksel el sanatları, eskisi gibi toplumda kullanılmadıkları, hediyelik eşya veya özlem objesi olarak görüldükleri için eski önemlerini kaybetmeye başlamışlardır (Atlı, 2010; Koca ve Çağman 2012; Tanrısevdi ve Kurnaz, 2018).

Son yıllarda kültürel miras ürünlerine verilen önemin artması ve geçmişte kullanılan eşyaların günümüzde yeniden birer ürün olarak insan hayatına girmesi ile kültürel mirasın canlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir (Çeliker, 2011; Özdemir, 2004). Kültür ve Turizm Bakanlığı ve il müdürlükleri aracılığıyla gerçekleştirilen Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamındaki ürünlerin korunabilmesi amacıyla çalışmalar yapılmaktadır. Böylelikle toplulukların, grup ve bireylerin somut olmayan kültürel miras kapsamındaki ürünlerin değerlerini koruyabilmek, önemini arttırmak ve gelecekteki nesillere aktarmak amacıyla yapılan çalışmaların sayısı artmıştır (Türker ve Çelik, 2012; Arıoğlu ve Atasoy, 2015; Çapar ve Yenişınar, 2016; Çelepi, 2016; Kurucu, 2018; Rzayeva, 2019; Gürpepek, 2020).

Literatür incelendiğinde bakırcılığın yapısal sorunları (Ural, 1999; Yavuz, Akbulut ve Şık, 2019) ile ekonomik ve politik şartlarda bu mesleğin azalmasına neden olan faktörler üzerinde durulduğu (Köşklü, 2005; Ölmez ve Kılınç, 2011), ancak kültürel mirasın yeniden şekillendirilerek daha farklı çalışma alanlarının ve pazarların ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu eksiklik ile birlikte alan yazına katkıda bulunmak adına bakırdan yapılan mutfak eşyalarında yenilikçilik konusunun irdelendiği çalışmalara ihtiyaç duyulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki bakır mutfak eşyalarının dünya standartlarında geliştirilip tekrar tanıtımının sağlanması ve kaybolmaya başlayan kültürel miras ürünlerinin kullanım alanlarının yeniden ortaya çıkartılarak, ekonomiye katılması, farklı işlevler kazandırılarak farklı pazarlara tanıtılması konularında bir yol haritası ortaya koymaktır. Çalışma bakırcılığın tekrar günümüz şartlarına uyarlanması, yeni ve özellikli ürünlerin üretilerek dünyada niş pazar bölümlerine hitap edilmesi, kültürel turizme yönelik bir çekim unsuru yaratılması ve gelecek kuşakların yok olmak üzere olan kültürel miras öğelerini tanıması ve kullanması açısından faydalı olacağı düşüncesi ile yapılmıştır.

ÜRÜN TEMELLİ YENİLİKÇİLİK

Günümüzdeki pazarlama stratejilerinin başında, pazara sunulan bütün ürünlerin marka ve hizmetlerinin anlam kazanması, tüketicilerin davranışlarının anlaşılma, ürünlerin kullanıcılar açısından onaylanması gelmektedir (Deniz ve Erciş, 2016). Bununla birlikte tüketiciler satın alma kararını nasıl verdikleri, onları satın almaya iten unsurların neler olduğu gibi sorulara verilen cevaplar modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır (Köker ve Maden, 2012). Yeni ürünlere olan talebin boyutu, yeniliklerin kabul edilmesi ve yayılmasına bağlı olarak bazı insanları yeni ürünleri kabul etmeye daha istekli hale getirmekte, diğerlerini ise yenilikleri takip etmekte ve yenilik arayışına doğru yönlendirmektedir (Aydın, 2009). Bireyleri Yeniliğe doğru sürükleyen sebeplerin başında işletmelerin örgütsel başarı ve pazarda lider olabilmek için misafir memnuniyetine beklenen cevabı verebilme ihtiyacı gelmektedir (Demirel ve Seçkin, 2008). Bu durum yeniliğin ve yenilikçiliğin özgün tanımlarında da kendini göstermektedir.

Uluslararası anlamda yenilik, örgütlerin geliştirmeye çalıştığı mamul, süreç ya da bir yönetim işlevini organizasyona yönelik olarak iyileştirme çalışmaları olarak ifade

edilebilir (Başaran ve Keleş, 2015:107). Bir ürünün sürdürülebilir olması, rekabetçilikte üstünlük kazanması ve bu üstünlüğü koruyabilmesi için yeniliğin yarattığı değişime ve farklılığa ihtiyacı olduğunu savunan Elçi (2006) yapmış olduğu çalışmada yeniliklerin yarattığı değişimi radikal ve artımsal olarak sınıflandırılmaktadır. Radikal yenilikler; daha önce denenmemiş ürün ve hizmetlerin gerçekleştirildiği ileriye doğru atılan adımlardan oluşmaktadır. Artımsal yenilik ise; adım adım yapılan birden fazla geliştirme ve iyileştirme faaliyetlerini içeren çalışmalar olarak belirtilmiştir (Alan ve Yeloğlu, 2013:19). Yeni olarak kabul edilen bu ürünlerin ağızdan ağza iletişim yoluyla tanıtılmasında etkili olan tüketiciler, ürünlerin pazara girmesinde ve kabul görecik satılmasında kolaylık sağlamaktadırlar (Bülbül ve Özoğul, 2014:44). Çünkü yenilikçi anlayışına sahip olan bu gruplar yeniliği sevmekte, yeni olan şeyleri denemekten hoşlanmakta ve farklı olma arzusuyla ürünleri ilk deneyen ve diğer bireylerin tüketimini yönlendirebilen kişiler olarak adlandırılmaktadırlar (Erciş ve Türk, 2014:76).

Alan yazında üzerinde en çok durulan yenilikçilik türlerinden bir tanesi ürün temelli yenilikçilik anlayışıdır. Yeni veya geliştirilmiş bir ürünü satın almaya karşı eğilimleri ön plana çıkarmaktaki amaç ürünü sıfırdan icat edebilmek veya mevcut ürünlerin özelliğinin geliştirilerek tanıtılmaktır (Kambar, 2016:80). Ürün temelli yenilikçilik ürünün özelliklerine göre şu şekillerde sınıflandırılmaktadır:

Sıfırdan Ürün Geliştirme (İnovasyon); günümüz piyasasında yaşanan rekabet sonucu artan ürün çeşitliliği ve bu ürünlerin yerine getirilen, aynı zamanda topluma yarar sağlamak amacıyla üretilen ürünlerin geliştirilerek piyasaya sürülmesi anlamına gelmektedir (Tiftik, 2020:182). Yenileme – yenilenme anlamına da gelen inovasyon, tüketicilerin daha önce karşılaşmadığı ve imalatçılar tarafından keşfedilemeyen üretim yönteminin bulunması, bu ürünün var olmayan imalat ürünleri arasında piyasasının oluşturulması amacıyla yararlanılan faaliyetler şeklinde açıklamaktadır (Adabalı, 2015:7).

Mevcut Ürünleri Değiştirmek; küresel rekabet ve teknolojiye yaşanan değişim sonucunda ortaya çıkan misafir tercihlerindeki değişiklikler günden güne daha karmaşık, istemci ve rekabetçi hale gelmektedir. Bu değişiklikler misafir odaklı ürün geliştirmeyi gündeme getirmekte olduğundan dolayı işletmeler sıfırdan bir ürünü pazara sunmak yerine mevcut ürünlerde değişikliğe gitme yolunu seçmektedirler (Yalçın, 2009:289). Mevcut ürünleri değiştirmek var olan bir ürünün daha önce hiç bilinmeyen bir pazara sürülmesiyle veya daha önce denenmiş ve başarılı olmuş ürünlerin benzerinin geliştirilerek tekrardan üretilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Altuğ, 2017:21). Bir başka tanımda ise, ürünün faaliyet alanını genişletip teknik özelliklerinde küçük değişiklikler yapmak, böylece daha iyi, kaliteli ve üstün özelliklerde ürüne yeni bir kullanım oluşturmak süreci şeklinde ifade edilmektedir (Taşkın ve Kahraman, 2016:539).

Kültürel Mirasta Ürün Yenilikçiliği

Yenilikçilik, bir fikir ve uygulamanın pazarlanabilir bir ürüne ya da hizmete dönüştürülmesi süreci olarak anlaşılmaktadır. Günümüzde kültürel miras ürünlerini geleceğe yönelik geliştirebilmek, kullanıcıların isteklerine göre tasarlayabilmek için yapılan girişimlerin hedef gruplara göre uygun olması gerekmektedir (Alaca, 2017). Hayatımıza giren moda kavramı sonucunda, kültürel miras ürünleri kendini yenileme ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek amacıyla, geçmişten günümüze tekrardan incelenmesi buna göre ekonomikliği, kullanım kolaylığı, özlem ve güven alanlarında topluma yönelik olarak tasarlanması sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir (Ergezer, 2020). Keşifçiliğin kültürel geleneğin kökleri üzerinde olduğunu savunan ve kültürel mirasın bütünüyle korunması, insanların deneyim ve özlemlerinin geliştirilerek gelecek nesillere

aktarılabilmesi için ürün keşifçiliğinin bütün çeşitleriyle korunması önemli bir husustur (Karadeniz, 2015). Bununla birlikte, tüketiciler pazarlama faaliyetlerinin kilit noktası olduğundan, ürünlerde tatmin duygusu sağlanan bireyler zamanla sadık bir misafir haline geleceklerdir (Kara, 2013). Bu temele bağlı olarak yenilenen ürünlerin çekiciliğinin artırılması, pazara sunulmadan önce hedef maliyetlerinin yapılması yenilikçilik çalışmalarını üst seviyeye taşımada önemli olarak görülmektedir (Alagöz, Yılmaz ve Ay, 2005). Kazancı üst seviyelere taşımak için ürünlerin istihdam yaratabilme, misafirlerin isteklerine cevap verebilme, sosyal anlamda katma değer yaratarak kamu desteği alma gibi süreçleri ürünlerin yenilikçi pazarlama stratejileri olarak belirtilmektedir (Yavuz, 2010).

Kültürel miras ürünleri insanların kendini kültürel alanda ifade etme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı ortak olan kültürel değerlerin yaşatılabilmesi amacıyla dünya üzerinde belirli ölçütlere dayalı el ve halk sanatlarını belirlemektedirler, günümüze kadar Unesco tarafından belirlenen ve Türkiye'nin de dahil olduğu bu ülkelere "Dünya Zanaat Ve Halk Sanatları Ülkeleri Unvanı" verilmiştir (Yalçın, 2016; Gözgeç, 2017; Küpeli, 2017). Bu ülkeler kültürel miraslarında yer alan el sanatlarını yeniden ortaya çıkarmak için değişik çalışmalar yapmaktadırlar. Örneğin; Japonya (Kanazawa) 2011 yılının nisan ayında el sanatları alanında faaliyet gösteren işletmelerinin satışını genişletmek ve el işçiliği bilgilerini yaymak için "Kazanawa İşletmeleri Yatırım Ajansını" kurmuş bir taraftan ekonomik faaliyetler yürütülürken diğer taraftan marka yaratmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte Kanazawa "Halk Sanat Merkezi" oluşturulmuş ve yılın her ayında sanat faaliyetlerini sürdürmek için uygun ortamlar ile bu sanatları sergilemek için "21. Yüzyıl Çağdaş Sanat Müzesi" kurularak modern sanat ve zanaat koleksiyonu sergilenmeye başlamıştır. Edebiyat alanında yaratıcı şehir unvanına sahip olan Iowa City, kentün üniversitesine bağlı olarak "Uluslararası Yazarlık Programı" yürütmekte ve bunun yanında programın kurucusuyla birlikte yarışmalar düzenlemektedir. Mısır'ın Aswan Kenti ise; piramitlerin haricinde bölgede yaşamış olan Nubi halkının önemli madenlerden, palmye ağaçlarından ve kilden yaptıkları el işçiliklerinin tanıtımı için "Nubi El İşçiliği Festivali" düzenlemektedir. Kızılderililerin dokuma, çömlek ve dans uygulamalarının günümüzde tanıtımı için Birleşik devletlerdeki Santa Fe kenti "Uluslararası Halk Pazarı, Geleneksel İspanyol Sömürge Pazarı ve Kızılderili Pazarı" oluşturmuş ve ülkenin üniversitesinin başlattığı proje ile ürünlerin tanıtımı yapmış ve pazar ekonomisine katkı sağlamıştır (Akın ve Bostancı, 2017; Zoğal ve Emekli, 2017; Yalçın, 2016).

ALAN YAZIN TARAMASI

İnsanoğlunun doğada keşfettiği ilk metallere bakırdır (Ehsani ve Yazıcı, 2016). Anadolu'da yapılan kazıların sonucunda bakır işçiliğinin ilk örneklerine M.Ö. 7000-2000 yılları arasında rastlanmaktadır (Köşklü, 2005). Bakırın işlenmesiyle bakırcılık sanatının yaygın olarak yapıldığı tarih öncesi çağlardan günümüze Anadolu'da çeşitli medeniyetlerin yaşamış olduğu ve kendi kültürlerini, yapmış oldukları el sanatlarına yansıttıkları görülmektedir (Öz, 2019). Kültürel miras ürünlerinden olan Türk el sanatları Orta Asya'dan Anadolu'ya göçlerle taşınmış ve burada değişik kültürlerle etkileşime girerek değişim geçirmiştir (Oransay, 2012). Bakırın işlenmesiyle başlayan bakırcılık sanatının yaygın olarak yapıldığı Anadolu'da da çeşitli desen ve motiflerin kullanılmış olması Anadolu insanının el işçiliğindeki becerisini yıllardır göstermeye devam etmektedir (Özkul, 2019; Özer, 2020). Türk kültüründe önemli izler bırakan bakırcılık sanatının silah yapımından törenlerde kullanılan eşyalara, mutfak ve süs eşyalarından

sikke yapımına (Yavuz vd., 2019), elektrik- elektronikten, ulaşım sanayisine, endüstriyel sanayisinden, mobilya, inşaat ve kuyumculuk sektörüne (Özkul, 2019) kadar birçok alanda kullanıldığını belirtmiştir.

Eskiden oldukça yaygın kullanılan bakırın günümüzde yaşanan değişimler ve modernleşmenin etkisiyle önemini kaybetmeye başladığı görülmektedir (Ölmez ve Kılınc, 2011). Özellikle mutfak eşyalarında tarihi çok eskilere dayanan bakırdan yapılan tencere, tava, sahan, kazan ya da sürahi gibi ürünlerin yerini plastik, cam, alüminyum ve porselen gibi ürünler almaktadır (Köşklü, 2005). Özellikle bakırdan yapılan mutfak eşyalarının yeni, ucuz, ergonomik ve kullanım kolaylığı sağlayan ürünlere karşı üretimde oldukça sınırlı kaldıkları, günümüzün hızlı tüketim alışkanlıklarına cevap veremediği bilinmektedir. Bununla birlikte bakırın mutfak eşyalarında kullanımının zehirlenmelere sebep olduğu konusunun yeni ürünleri pazarlayanlar tarafından eksik ve yanlış bilgilerle yayılması bakırın bu ürünler karşısında dayanamayacak derecede zayıflatmıştır. Ayrıca bazı üreticiler, gerek yeni ürünlerle rekabet edebilmek gerekse karlarını maksimize etmek amacıyla fabrikasyon tipi seri üretim yapma çabasına girişmişler ancak bakırın gözden düşmesini engelleyememişlerdir. Seri ve hızlı üretim yaklaşımı bakırın geleneksel üretim yapısını ve piyasadaki bakırdan yapılan mutfak eşyalarını kalite bakımından bozduğu için günümüzde Türk bakırcılık ustalarının azaldığı görülmektedir (Erarslan, 2009: 376).

Bu değişimler sonucunda insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için geliştirdikleri el sanatlarının (Özcüre ve Yavuz, 2006), korunması ve tanıtılmasında en büyük aracı hediyeleşme sektörü ve turizmden faydalanılmaktadır (Yılmaz, 2018). Türk el sanatları ürünleri arasında yer alan bakırcılık ve bakırcılık sanatının da dünyada tanıtılması, korunması ve pazarlanmasında kültür turizmi büyük kolaylık sağlamaktadır (Öz, 2019). El sanatlarının unutulmasını ele alan Altıntaş (2016) yapmış olduğu çalışmada, artan nüfus ile beraber ithal mallara tanınan kolaylıklar sonucunda ürün çeşitliliği ve moda kavramına önem verilmesi gerektiğine değinmiştir. Kültürel miras mesleklerin korunup, kaybolmasının önlenmesi için Arslan, Çağlar ve Gürbıyık (2017), yapmış oldukları çalışmada Türkiye’de yürütülen “Bir Usta Bin Usta” projesinin turizm potansiyelinin az olduğu bölgelerde de uygulanması gerektiğini bu sayede ustalar ile genç kuşakların bir araya gelerek mesleklere olan ilgilerinin artabileceği fikrini çalışmalarında savunmuşlardır. Er ve Kara (2019) ise, el sanatlarının eskisi kadar değer görmemesinin nedenini pazarlama sorunu olarak görmüş ve toplumda duyarlılık oluşturulması ile el sanatlarının keşifçi endüstride kullanımına teşvik edilmesi ustalarını tekrar üretime teşvik edeceği görüşünü belirtmiştir. Bakırın günümüzde yok olmasına karşı çıkan Özkul (2019), çalışmasında, bakırcılığın yok oluyor gibi gösterilse de, bugün önemini hala korumakta olduğunu savunmaktadır. Yapılan akademik çalışmalar, günümüzde bakırın süslemeye elverişli olmasıyla daha çok dekor olarak kullanıldığını bakır işlemeciliğinin sürdürülebilmesi için ekonomik açıdan katkı sağlanması gerektiğini, günümüzde sayılı kalan bakırcı ustalarının geçim kaygısı gütmeyen ekonomik anlamda desteklenmesi için meraklılarına bakırcılığın tanıtılması gerektiğinin önemini açıklamaktadırlar.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Geleneksel Türk el sanatlarından el işçiliği ve bakırdan yapılan mutfak eşyalarının dünya standartlarında geliştirilip tekrar tanıtımının sağlanması ve kaybolmaya başlayan kültürel miras ürünlerinin kullanım alanlarının yeniden ortaya çıkartılarak, ekonomiye katılması, farklı işlevler kazandırılarak farklı pazarlara satılması konularında sorunları ve önerileri ortaya koymaktır. Söz konusu amacın çok yönlü bir biçimde kurgulanmasına bağlı olarak çalışmada cevabının arandığı iki temel soru

bulunmaktadır. Bu sorular “kaybolmaya başlayan kültürel miras ürünlerinde yenilikçiliğin önündeki engeller nelerdir? Kültürel miras ürünlerinde nasıl bir yenilikçilik stratejisi uygulanmalıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın kültürel miras ürünlerindeki yenilikçiliği keşifçi bir bakış açısıyla işlemesi sürecinde bakır imalatçıları ve ürünlerinde bakırdan yapılan mutfak eşyalarını kullanmaya devam eden tüm ara mamul üreticilerinin yanı sıra bakır ürünlerinin kullanımında uzman olan akademisyenler ile yüz yüze internet üzerinden çevrimiçi mülakatlar yapılmış, alınan cevaplar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Nitel araştırmalarda yöntemin nicel araştırmalarda olduğu gibi rakamlara bağlı güvenilirlik ve geçerlilik gibi kanıtları bulunmadığından dolayı, nitel araştırma yapan akademisyenlerin çalışmalarının güvenilir olduğunu ispatlama ihtiyaçları farklı bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. İspat etme aşamasında konun değeri, titizlik ve zenginlik, samimiyet, güvenilirlik, açıklık, önemli katkı, etik ve anlamlı tutarlılık gibi faktörler nitel araştırmanın şüphelerden uzak olabilmesi noktasında önemli bir ölçüt topluluğu olarak ifade edilmektedir (Tracy, 2010). Yöntem bölümünde araştırmanın nitel karakteri göz önüne alınarak desen kurgulama ile tartışma bölümleri arasındaki süreçlerde verilen kararların özgünlüğü net bir biçimde açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu özgün kurgu; tasarım, örneklem grubu, araştırmacının rolü, veri toplama araçları ve verilerin analizi üzerine yapılandırılmıştır.

Araştırmanın Tasarımı

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, karmaşık yapıları çözümleyerek faydalı sonuçlar yaratmak için titiz ve metodolojik yöntemler gerektiren bir sorgulamaya yönelik bir değerler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Nowell, Norris, White ve Moules, 2017:1). Sorgulamanın özenli bir biçimde yapılabilmesi için nitel araştırmalarda tasarımın yaklaşımının net bir biçimde anlatılması çalışmanın güvenilirliğini sağlamada en etkin ölçütlerden biridir. Bu çalışma sorgulanan kavramın doğası ve anlamını çalışmaya katılan bireylerin neyi ve nasıl deneyimledikleri üzerinde bir kurgulama gerçekleştirildiğinden dolayı (Moustakas, 1994; Gençer, 2020:232) Fenomenolojik (Olgu bilim) yaklaşım ile tasarlanmıştır. Olgu bilim, felsefi bir bakış açısı olması açısından psikoloji, sosyoloji ve sosyal hizmetler gibi sosyal bilimlere ait bilim dallarında yapılan nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Creswell ve Poth, 2018).

Araştırmada kaybolmaya ve unutulmaya başlayan el işçiliği ve emek yoğun bir çalışma tarzına sahip bakır eşyaların mutfak alanında yeniden şekillendirilerek kullanılmasına yönelik bir yol haritası ortaya çıkarılmak amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak bakırcılık mesleğini icra eden ve bu konuda bilgisi olan farklı disiplinlere ait bireylerin bu olguyu iş yaşamında ve dışında deneyimledikleri özgün süreçlerin açıklanması araştırmanın tasarım ilkesini oluşturmaktadır (Annells, 1999). Olgu bilim araştırmaya katılan bireylerin öznel deneyimleri ve konu hakkındaki yorumlarına odaklanmayı sağlayan bir yaklaşım olduğundan dolayı (Hesse-Biber ve Leavy, 2006), araştırmacılar alan yazından edindikleri bilgileri mülakatlar yoluyla elde edilen bulgularla harmanlayarak sonuca ulaşmaya çalışmışlardır.

Örneklem Grubu

Bu çalışmada örnekleme tekniği olarak “Amaçlı Örnekleme” seçilmiştir. Amaçlı örnekleme olgu bilim deseninde tasarlanan araştırmalarda sıklıkla kullanılmakta olup, bir olguya yönelik sorunlar ve çözüm önerileriyle ilgili bilgilerin farklı fikir gruplarına yönelik bireyler tarafından alınmasını kolaylaştıran bir tekniktir (Small, 2009). Çalışmanın amacına bağlı olarak örneklem grubu bakırdan yapılan mutfak eşyalarının

üretimi ve tüketimi ile ilgili olan meslek grupları olarak belirlenmiştir. Bu çalışma bakır üretime ve tüketimine dâhil olan farklı esnaf grupları ve akademisyenlerden oluşan toplam 16 birey ile gerçekleştirilmiştir. Olgu bilim desenindeki araştırmalarda kalite faktörü katılımcılardan elde edilen bilgilerin belirlenen sorunun tam olarak çerçeve içine almasıyla sağlanmaktadır. Bu noktada çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması da önem kazanmaktadır. Güvenilirlik konusunda öne çıkan ilk husus örneklem büyüklüğüdür. Araştırılan olgunun yeterince açıklanmasıyla belirlendiği olgu bilim desenindeki nitel araştırmalarda örneklem sayısının genellikle 5 ila 30 birey arasında olduğu bildirilmektedir (Crouch ve Mckenzie, 2006; Creswell ve Poth, 2018). Olgu bilim araştırmalarında konunun açıklanması ölçütüne bağlı olarak en az 12 katılımcının örneklem için yeterli olacağı savunulmaktadır (Giorgi, 2009; Gentles, Charles, Ploeg ve McKibbon, 2015). Güvenilirlik konusunun bir diğer önemli hususu ise verilerin olguyu açıklama miktarıdır. Olgu bilim yaklaşımını kullanan çalışmalarda doygunluk (Saturasyon) bir kriter olarak kabul edilmediğinden dolayı (Gill, 2020:306), araştırmanın derinliği ön plana çıkmaktadır (Van manen, 2016). Derinlik olgu üzerinde fikir beyanında bulunan bireylerin araştırmanın amaçlarını en iyi şekilde yansıtmaya derecesi olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada esas olarak bakır mutfak eşyalarının üretimi ve tüketimi konularında uzmanlaşmış esnaf bireylerle mülakat yapılmıştır. Çalışmanın derinliğini arttırmak amacıyla bakırdan yapılan mutfak eşyalarının üretimi ve tüketimi konularında uzmanlaşmış birer akademisyen mülakatlara dahil edilmiştir.

Araştırmacıların Çalışmadaki Rolü

Bir nitel araştırmada kalite faktörünü üst düzeye çıkaran ve araştırmacıların konuya bakış açılarını yetkinlikleriyle orantısını ortaya koyan önemli ölçütlerden bir tanesi araştırmacı-konu uyumu olarak belirtilmektedir (Marshall ve Rossman, 2016). Bu durum çalışmayı yürüten akademik bireylerin konu ve araştırılan olguyu ne kadar tanıdıklarının bir göstergesi olup, konuyu çalışma becerilerinin de aktarılması açısından önem kazanmaktadır. Çalışmanın ilk yazarı aşçılık mesleğinde uzun yıllar deneyime sahip ve bakırdan yapılan mutfak eşyalarını halen kullanmakta olup, bu konuya yönelik bir koleksiyon merakı bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci yazarı ise; yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyim kazanmış ve aynı alanda lise öğretmenliği görevini sürdürmektedir. Bakırdan yapılan mutfak eşyalarını çocukluk yıllarından itibaren aile çevresinde kullanması neticesinde deneyimlemiştir. Çalışmayı gerçekleştiren araştırmacıların bakırdan yapılan mutfak eşyalarının üretimi ve tüketimi konularında geçmişte edindikleri deneyimler neticesinde bu araştırmayı yapmaya kabiliyetli oldukları söylenebilir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak önceden hazırlanan sorular katılımcılara yönlendirilmiştir. Çalışmada cevabının arandığı iki temel soru bulunmaktadır. Bu sorular “kaybolmaya başlayan kültürel miras ürünlerinde yenilikçiliğin önündeki engeller nelerdir?” ile “kültürel miras ürünlerinde nasıl bir yenilikçilik stratejisi uygulanmalıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın olgu bilim desenindeki bireylerin özgün fikirlerine ulaşma prensibiyle birlikte bakırdan yapılan mutfak eşyalarının üreticileri ve tüketicileri olarak faaliyet gösteren esnaf gruplarına yönlendirilmiştir. Araştırmanın derinliğini zenginleştirmek amacıyla iki farklı akademisyen mülakatlara dâhil edilmiştir. Soruların belirlenmesinde ikincil verilerin yanı sıra uluslararası bakır mutfak eşyaları konusunda uzman olan biri şef olmak üzere iki üreticiden destek alınmıştır. Buna göre araştırmada 6 adet temel soru bulunmaktadır. Ancak katılımcıların

konu ile ilgili görüş ve önerilerini özgürce ifade edebilmeleri için eklemek istedikleri noktaları ifade etmeleri için bir açık uçlu soru daha eklenmiştir. Mülakatların başlangıcında çalışmanın konusunu ve amacını içeren bir metin katılımcılara okunarak, mülakata katılımları konusunda onay alınmıştır.

Araştırmaya ilk olarak Dumlupınar Üniversitesi Etik Komisyonundan “Etik Kurul Raporu” alınarak başlanmıştır. Çalışmaya fayda sağlayacağı düşünülen katılımcılarla 20 Ağustos 2021 ile 15 Eylül 2021 tarihleri arasında gerek çevrimiçi gerekse yüz yüze olarak yapılan mülakatlar ile devam edilmiştir. Yaklaşık iki hafta süren mülakatlarda katılımcıların öncelikle çalışmaya katılmaya ve seslerinin kaydedilmesine yönelik teyitleri alınmış, sonrasında araştırma soruları okunarak cevaplamaları istenmiştir. Görüşmeler kayıt altına alınarak, analize tabi tutulmuştur. Çalışmaya katılan 16 kişi ile ilgili yapılan mülakatların ortalama süresi 28 dakika olarak gerçekleşmiştir. Görüşmeler düz yazı şeklinde yazıldıktan sonra analize hazır hale getirilmiştir. Analiz kısmındaki kodlamalar araştırmacılar tarafından yapılmış, kodlama tabloları arasındaki farklar belirlenerek tartışılmış ve ortaya çıkan temalar üzerinde fikir birliği sağlanmıştır. Kodlamalar esnasında kodlama tabloları arasındaki farkın belirlenmesi konusu nitel araştırmalarda kalitenin ve güvenilirliğin belirleyicisi durumundadır. Bu çalışmada olgu bilim deseninde bulunan ve yöntem konusunun başında da verilen konun değeri, titizlik ve zenginlik, samimiyet, güvenilirlik, açıklık, önemli katkı, etik ve anlamlı tutarlılık gibi faktörler nitel araştırmanın şüphelerden uzak olabilmesi açısından dikkate alınmıştır (Tracy, 2010). Bir takım nitel çalışmalarda yer alan Kappa, Pearson ve bunun gibi rakamsal ifadeler yoluyla elde edilen güvenilirlik ispatlamaları olgu bilim desenine her zaman uyumlu sonuçlar vermediğinden dolayı tercih edilmemişlerdir (Belotto, 2018:2626). Bunun yerine kodlamaların ilk katılımcıdan elde edilen veri setinden başlayarak kodlama tablolarında elde ettikleri sonuçları karşılaştırmak suretiyle tartışmaları ve en anlamlı kategoriye ulaşmaları yoluyla çalışmanın devam ettirilmesi en güvenli metot olarak görülmektedir (Tracy, 2019). Çalışmada ortaya çıkarılan bulgulardaki kategoriler kodlama tabloları arasındaki uyumun tam olarak gerçekleştiği noktasında bir güvenilirlik sağlanmıştır (O’Connor ve Joffe, 2020). Elde edilen bulgular katılımcıların görüşleriyle desteklenerek araştırmanın amaç ve hedeflerine uygun bir biçimde açıklanarak yorumlanmıştır.

BULGULAR

Bu araştırmanın bulguları, araştırmanın amaçlarına göre belirlenmiş ve demografik bulgular ile mülakata gönüllü katılan katılımcıların görüşleri olmak üzere iki bölümde incelenmiştir. Demografik bulgular aşağıdaki tabloda gösterilirken altına açıklamaları verilmiştir. Mülakattan elde edilen bulgular, araştırmanın analizi sonrasında ortaya çıkan faktörler, araştırmanın sorunu ve çözümü kategorileri altında incelenmiş, katılımcıların görüşleriyle desteklenmiştir.

Demografik Bulgular

Araştırmanın kapsamında yapılan görüşme öncesi, mülakata gönüllü olarak katılan katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgiler elde edilmiş ve tablo 1’de katılımcılara ait cinsiyeti, yaşı, mesleği, unvanı ve bakır ürünlerini kullanım durumlarına göre bilgiler verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bulgular Tablosu

Kod	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Unvan	Bakır Ürünlerini Kullanım Durumu
K1	Erkek	54	Bakır Ürünleri İmalatçısı	Esnaf	Evet
K2	Erkek	37	Kalaycı	Esnaf	Evet
K3	Erkek	77	Kalaycı	Emekli Esnaf	Evet
K4	Erkek	76	Helvacı	Emekli Esnaf	Evet
K5	Erkek	68	Lokantacı	Emekli Esnaf	Evet/ Hayır
K6	Erkek	59	Deri İşlemecisi	Emekli Esnaf	Evet/ Hayır
K7	Erkek	77	Kalaycı	Emekli	Evet/ Hayır
K8	Erkek	76	Yemenici Ustası	Emekli Esnaf	Evet/ Hayır
K9	Erkek	75	Badi Ustası	Emekli Esnaf	Evet/ Hayır
K10	Erkek	60	Kasap	Esnaf	Evet
K11	Erkek	46	Akademisyen	Doçent Doktor	Hayır
K12	Erkek	45	Kültür ve Sanat Uzmanı	Etüt- Proje Müdürü	Hayır
K13	Erkek	48	Bakır Ürünleri İmalatı	Esnaf	Evet
K14	Kadın	28	Aşçı - Akademisyen	Öğretim Görevlisi	Evet
K15	Erkek	72	Leblebi İmalatçısı	Esnaf	Evet
K16	Erkek	43	Leblebi İmalatçısı	Esnaf	Evet

Katılımcıların demografik bulguları incelendiğinde, 15 bireyin erkek, 1 bireyin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bakırdan yapılan mutfak ürünlerini kullanan profesyoneller üzerinde yapıldığından dolayı konunun uzmanı olan ustaların genelde erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük bir bölümünün ilkökul ve lise mezunu olduğu iki katılımcının da lisansüstü derecelerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Konunun uzmanı olan ustaların çıraklıktan yetişme oldukları, yaşları ve dâhil oldukları mesleklerin yoğunluğundan dolayı eğitime daha az önem verdikleri söylenebilir. Katılımcıların meslek grupları araştırmanın amacına bağlı olarak bakırın kullanıldığı meslek gruplarından imalata yönelik olanlar ve araştırmaya yönelik olanlar şeklinde dağılım göstermiştir. Meslek gruplarına yönelik bulgular geçmişte imalat sektöründe çalışanların yarısının geçmişte çok fazla kullanılan zanaatlara yönelik meslekleri sürdürmekte olduğunu göstermektedir. Mülakata katılan bireylere mesleklerinde ya da günlük hayatlarında halen bakırdan yapılan mutfak eşyalarını kullanım durumları sorulmuştur. Mesleki yönde çok büyük bir oranının bakırdan yapılan ürünlerle çalışmakta olduğu, günlük hayatlarında ise bazen kullandıkları bulgularına rastlanmıştır.

Mülakattan Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın mülakatı sorunlar ve çözümler olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan bulgular alt faktörlere göre açıklanmıştır.

Değişim ve Rekabet: Çalışmanın sorunlarına yönelik sorulardan ilki mutfak eşyalarındaki değişim ve fabrikasyon ürünlerin yaygınlaşması sonucu oluşan rekabet faktörü olarak adlandırılmıştır. Değişim ve rekabete yönelik alt sorunlardan ilki “kullanım şeklinin değişmesine” olarak belirlenmiştir. Katılımcıların ifadelerinde belirttiği gibi bakırdan yapılan mutfak eşyaları pişirme veya sunumda kullanılırken ikame ürünlerin ortaya çıkması bu eşyaları turizm alanında hediyelik eşya, bakır ürünleri koleksiyonculuğu ve antikacılık gibi alanların bir ögesi durumuna getirmiştir. Bununla birlikte 60’lı ve 70’li yıllarda ülkemizdeki kapalı ekonomide üretilen mal ve hizmetlerin

korumacılık esasına dayanması sebebiyle 90'ların ortasında başlayan tam rekabete geçişte sorunlar yaşandığı bilinmektedir. Bununla birlikte söz konusu ürünler halen uluslararası pazarlarda özgün ya da yenilikçi tasarımlarıyla mutfak eşyası olarak kullanılmaktadır. Ülkemizde hızlı tüketim bilincinin çok kısa bir sürede yaygınlaşması ve teknolojinin insanlara refah ve mutluluk getireceği düşüncesinin hâkim olması bu ürünlerin sunumda ve değer yaratmada kalıcılığının azalmasına neden olmaktadır. Kullanım şeklinin değişmesi faktörüne ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda verilmiştir:

K5: İlk zamanlar bakırlar çok güzeldi. İçerisinde pişen yemek sağlıklıydı, lezzetliydi tabi zamanla bakır mutfaklardan atılıp çelik tencerelere döndük. Bunlarda bakır tencerelere göre daha sorunsuz. Kalay zamanı geldi zehirler derdi yok. Çift tabanlı oldukları için daha pratik, zamandan tasarruf ediyorsun

K6: Bakır hayatımızdan çıkmadı mutfaklarımızdan çıktı şimdi gidip bir baksan Antep'e Maraş'a oralarda daha bakırcılar çarşısı var ama oralarda da bu bakır ürünlerinin minyatürleri çıktı. İşte camilerin minareleri, çeşmelerin kulpları takı ve süs gibi küçük küçük örnekleri var.

K12: İhtiyaç kaybı. Kullanılmıyor yani. Geçmişte kaptan kaçaktan, çanaktan, bardaktan her şey bakırdandı. Tercih ediliyordu. Kullanılıyordu yani. Şimdi seramik çıktı porselen çıktı, plastik bilmem ne çıktı. Günlük hayatta kullanılmamaya başlandı. Şuan sadece süs eşyası olarak tercih ediliyor.

K11: Azalma gösterince işte bakırcılık turistik alana kayıyor takı da, yiyecek içecek sektöründen artık çıkmaya başlamış. Lokantaya gittiğim zaman görüyorum daha çok gösteri şov amaçlı yani kullanım amaçlı değil de şov amaçlı kullanılıyor. Hediyelik eşya amaçlı kullanılıyor.

K2: Bunu kullananlar var, koleksiyon yapanlar da var. Kullanma amacıyla değil adam evinin bir köşesini şark köşesi yapıyor

K14: Yani yemek yapmak olarak kullanmıyorum aslında ama dediğim gibi önceden yerel halktan, köylülerden toparlamış olduğum kapları bana hediye ettiler bende onları kalayladım ve süs eşyası olarak vitrinimde kullanıyorum ancak kahvelerin yanında lokum sunumu yaparken kullanıyorum

Değişim ve rekabet faktörünün çalışmanın katılımcıları tarafından üzerinde durdukları bir diğer alt sorunu ise “yaşam standartlarının değişmesi” olarak belirlenmiştir. Bu durumun temelde kadınların çalışma yaşamına daha fazla katılmasıyla birlikte ev işleriyle geçirilen zamanın azalması dolayısıyla ortaya çıkmakta olduğu söylenebilir. Bu durumda bireyler yemek pişirmeye daha az vakit ayırmakta ve beslenme faktörünün lezzet, estetik ve sunum gibi öğelerine verilen önem azalmaktadır. Söz konusu neden; yemekleri daha hızlı pişiren, kullanımı ve temizlenmesi daha az zahmetli olan çelik, döküm ya da seramikten yapılan pişirme aletlerinin bakırdan yapılanlara göre daha fazla kullanılmasını tetiklemektedir. Katılımcıların görüşleri arasında tekrar eden mutfak eşyalarındaki çeşitlilik ve artış ile insanların hızlı tüketime geçmesi sorununun dışında diğer faktörlerde maddeler halinde aşağıda verilmiştir:

K1: İnsanlar karı koca çalıştığı için çabuk olan ve hazırlanabilen yemeklere yöneliyor. Bakırın içerisindeki yemeği de ağır ağır pişireceksin ama çelikte, alüvyon da birden pişireceksin beş dakikada çorba, beş dakikada sebze yemek

K8: Millet kalayla uğraşmak istemiyor. Kalay da bakırda çok pahalıydı. Yeni çıkan camlara plastiklere bak öyle değil yağlandı yıka, kırıldı at, yandı at, şimdi milyonculara git çeşit çeşit kap kacak insanlar ceplerini düşünmek zorunda, ne yapsınlar? Ucuz ucuz kaplarla işlerini görüyorlar.

K16: biz insanoğlu hazır tüketime yöneldik hele şu son zamanlarda hızlı-yemek tarzı hazır ürünler yeni nesli tamamen evde yemek pişirmemeye yöneltti ve evdekiler hazır yemek kültürüne alıştıkları için bakırı ondan dolayı çıkarttılar

Fabrikasyon ikameler: Katılımcılar “Ucuz ve kullanımı kolay malların ortaya çıkması, bakır ürünleri yeni üretilen ürünlerin kullanımına göre zor ve pahalı” olduğunu belirtmişlerdir. Fabrikasyon olarak üretilen mutfak ürünlerinin kullanımının kolay, zamandan ve enerjiden tasarruf ettiği aynı zamanda görsel olarak doyum sağladığına değinilirken, görüş belirtenlerin bir kısmı ise bakırın ve zehirlenmesini önlemek için kullanılan kalayın artan hammadde maliyetlerinin kullanımı azaltmasından yakınmaktadır. Bununla birlikte K6 ve K7 tarafından belirtildiği gibi, fabrikasyon ikamelerin çok çeşitli renk ve modellerde üretim yapması üründen sıkılan bireylerin daha yeni ve teknolojik anlamda daha kuvvetli olanına yönelmesini de sağlamaktadır. Bakır ürünlerin belirli aralıklarla kalaylanması gerektiği için kullanılmasının zahmetli olduğu savunulmasına rağmen, K14 ise; kuru ürünlerin servisinde sunumun ahengini sağladığı için halen bakırdan yapılan ürünleri kullandığını da belirtmiştir. Araştırmada yüz yüze yapılan görüşmelerde bireylerin konuda katılımcıların görüşleri aşağıdaki maddelerde belirtilmiştir:

K6: Sanayi ne zaman gelişti, işte o zaman eski hayatımızdan çıktı. Bakır yerine çeşitli renklerde kap kacaklar çıktı düdüklü gibi yemeği daha kısa sürede pişiren ocaktan ve zamandan tasarruf sağlayan, görsel olarak da daha modern durumdalar. Şık olan kısacası günümüz insanının isteğine göre yeni ve çeşit çeşit olan o kaplardan kullanıyor ne kalay derdi var nede aynı tavayı ömür boyu kullanma. Eskiden kalaya verilen para ile şimdi bir yemek takımı alıyorsun kırılınca git değiştir.

K7: Bakır pahalı e şimdi birde fabrikalar yenilerini çıkarttı. Bu nedenle kalayından ve derdinden adam kurtulmuş oldu. Hem çeşit arttı. Hem ucuzluk oldu.

K11: Bakırın daha kıymetli bir malzeme olması işte gelişen teknolojiyle birlikte değişik sektörlerde kullanılmaya başlanması, bakıra olan ihtiyaçlar, bakır kaplardan vazgeçilme sebepleri arasında ama bakır kaplardan vazgeçilme sebebinin en temelinde kalay işinin bakır temizlemesi ve kalay işinin devamlı yapılma ihtiyacının duyulmasından kalayın çabuk deforme olmasıdır. Yani üzerine her temizlikte atması veya dökülmesi işte küçücük bir nokta olduğu zaman ne olması içinde yiyecek tuttuğun zaman malzemeyi zehirlenmesi.

K14: Kalay çok pahalı, yüksek miktarlar da kalay yaptırdım ve tek bir kişi var şuan Kütahya da Ulu camininin orada bir amca var gerisi hani çok araştırdım göremedim. O yüzden kıyamıyorum servis etmeye sadece böyle dediğim gibi leblebi gibi lokum gibi kuru şeyleri koyuyorum ama öyle bir çözüm olsa ben birçok yemeğimi onlarla servis ederdim.

K15: Fabrikasyon kızım, şimdi her şey fabrikasyon, daha basit daha kolay çok fazla yapılıyor. Bakır elde yapılan bir şey çok zor elden çıkacak bir şey değil. Maliyeti de fazla, bakırın maliyeti de fazladır, kalay öyle. Fabrikasyona yenik düştük yani

Spekülasyonlar: Sorunlara yönelik bulgular incelenirken bakır ürünlerin hayatımızdan çıkmasına yönelik bir diğer etkenin spekülasyona yönelik söylemler olduğu anlaşılmıştır. Bireylerin bakır eşya kullanımından uzaklaşmasının önemli bir sebebi 70’li yıllarda gündelik yaşamda görülen alışkanlıkların değişimine yönelik reklamlarda yeni ürünü yüceltmeye yönelik söylemlerin derecesinin denetlenmemesinden kaynaklanıyor olabilir. O yıllarda görsel ve yazılı medyada yapılan reklamların nihai başarı ölçütü bir ürünün satışını kolaylaştırarak ikna etme ve ekonomik fayda sağlama yeteneği olarak ifade edildiği için (Steward, 1992) ikame edilen ürünler ile ilgili olumsuz ve alçaltıcı

söylemlerin normal olarak kabul edildiği bilinmektedir. Bu durumun bakırdan yapılan mutfak eşyalarının çok hızlı bir biçimde insan hayatından çıkmasının sebeplerinden en önemlisi bakırın zehirlediğine yönelik söylemler olabilir. Mülakata katılan katılımcıların görüşleri sonucunda bakır ürünlerinin düzenli temizlik ve bakımlarının yapılarak kullanılmasının insan sağlığına zararlı olmadığı ancak bireylerin bunun bilincinde olmadığı sorunu fark edilmiştir. Bu durum araştırmaya katılan bireyler arasında şu şekillerde ifade edilmiştir:

K6: *Kalaylanmış bir bakır kapta pişirilen yemek çok zahmetli ama lezzeti harikayken, günümüze bakacak olursak bir düdüklüde pişirilen yemeğin zahmeti az ama lezzeti yok biri birini götürüyor teknolojik yaşam bize kullan at kültürünü geliştirdi. Moda diye bir şey yarattı. İnsanları bu yol üzerinde sürüklüyor*

K7: *Şimdi plastiği camı ne ararsan var. Bu fabrikasyon yok mu ya bizleri bitirdi. Bizim gibi el zanaatkarlar hep işi bıraktı. Adamlar para kazanamadı. Şimdi her şeyde çeşit çok da eskisi gibi hayatın tadı yok mesela yemekler bizim zamanımızdaki gibi lezzetli değil sağlık yok sağlık*

K12: *Günümüz teknolojisine bakınca ben bunun tekrardan mutfaklarda kullanılacağı konusunda çok da umutlu değilim çünkü çok fazla çeşit var bakır ürünleri ne derecede yer alır bilmiyorum fakat bakır süs ve dekor amaçlı kullanılıyor. Bakın yıllar öncesinde bu konularda çalışma yaparken ufak da olsa bakırcılığa da el attık el atmadık değil ve çok zayıf bir profili var ve günlük hayatın herhangi bir tarafını doldurmuyor. Hiçbir şekilde doldurmuyor. Üstelik pahalı da bir kanıt yani kalıpta hacimde, şekil verilmesi esnasında bir yanlış olduğu zaman siz bunu eritmek zorundasınız*

K16: *Aslında kendini bilen sağlığını düşünen sağlıklı ürünler tüketmek isteyen sağlıklı tüketimi tercih eden insanların bakıra yöneldiğini görüyorum ben zaten.*

Katılımcılar ile yapılan mülakatta spekülasyonlar sorununun ortaya çıkmasının altında “bakırın zehirlenmesine yönelik, çeliğin daha sağlıklı olduğu” sorunu belirtilmiştir. Reklam etiğinin çok kullanılmadığı zamanlardan itibaren uygulanan ve bakırın zehirlenmesine yönelik reklamların bugün çok sıkı denetlendiği göz önüne alındığında geçmişte yapılan hataların günümüzde düzeltilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Zira yapılan çalışmalarda Bakırdan yapılan mutfak eşyalarının gerekli temizlik, bakım, kalaylama ve onarım faaliyetleri uygulandığından kullanımlarının insan sağlığına zararlı olmadığını kanıtlar nitelikte bulgular vardır. Katılımcıların görüşleri aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

K1: *Bakır zehirlemez, bakırı alüminyum ve çelik üretimi yapan firmalar satış yapabilmek için bakırı yerden yere vurdular. Yani rekabet.*

K6: *Bir dönem Amerika mısır yağını üretti bunu satabilmek için de bizlerin kullandığı ayçiçeği yağını yerden yere vuran reklamlar, propagandalar işte ünlü bilim adamları çıktı mısır yağı çok faydalı zeytinyağı kilo aldırıyor damarları tıkıyor diye tür türlü türlü söylemler ortaya çıktı. Kısaca kendi ürününü pazarlayabilmek için onu çok cici gösterip 3. Dünya ülkelerine ya da geri kalmış ülkelere pazarlamak. Bize yutturmaları yani*

K11: *Çeliğin daha düşük fiyatlara elde edilebilir olması. Camın çıkmış olması, camın yiyecek sektöründe kullanılmaya başlamış olması, bu gibi sebepler işte Alüminyumdan malzemelerin kullanılmaya başlanması ki alüvyonda zehirliyor ama alüminyumdan malzemelerin kullanılmaya başlanması bazıları diyor ki işte sürtmeye çizmeye daha*

dayanıklı malzemeler işte yeni bir malzeme çıkartmış profesyonel uzmanlar için falan diyor. Temizlemesi kolay. O yüzden sektör bakır mutfak eşyaları işinden vazgeçmiştir.

Pazar ve talep yaratma: yapılan mülakat görüşmesinin sonucunda bakır ürünlerinin hayatımızdan çıkması etkenleri arasında Pazar ve talep yaratma sorunu belirtilmiştir. Günümüzde uluslararası bilinirliği olan bakır mutfak eşyalarını üreten firmalar pazarlarını açılara ve profesyonel çalışan işletmelere yönelik olarak kurgulamaktadırlar. Ancak Türkiye’de üretilen ürün modelleri genellikle Osmanlı döneminde kullanılan çift saplı sahanlar, tencere, tepsi ve güğümler gibi kullanım alanı sınırlı olan bakır eşyalardır. Bu eşyaları uluslararası arenada satmak ve Pazar bulmak oldukça zor olduğundan yabancı firmaların ürün modellerine ve tasarımlarına yönelmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu sorunların alt bileşeni olarak yeni ürün geliştirme, talep yaratma ve tanıtım kavramlarına değinilmiştir. Sorunlarla ilgili katılımcıların vermiş olduğu görüşler altta belirtilmiştir.

K1: Aşağı yukarı bakır sanatı otuz yıldır bitmiş vaziyette. Ama bakır ürünlerinde çömlekten hariç Osmanlı şamdanları var, Osmanlı Selçuklu dönemlerine ait benzetme âlemler (camilerin üzerinde bulunan ay yıldızlar) var onları çalışıyorum, şamdanlar var güğümler var ama artık bu ürünlerin minyatür olanlarını yapmaya başladık. Hediyelik üzerine çalışıyoruz.

K16: Ben dükkânı ilk açtığım zamanlarda burada bakırdan kahve fincanları sattık ama sonra ürünün arkasını devamlılığını bulamıyorsunuz. Usta yok şimdi her ürünü bulma şansın olmuyor. Burada da bir kültür oluştu herkes şimdi kimde ne varsa aynısını almak istiyor, aynısını bulamadığın zaman işte atıyorum farklı bir desen olduğu zaman vatandaş diyor ki e ben onun aynısından istiyorum. Böyle olunca da biz biraz daha geri plana ittik bu olayı ama bak ben burada satım bak baya sattım. Türk insanı bu tür konularda kullanıma açık bence insanlar onu kullanmaz bunu kullanır diye bir mantık yok. Sadece ürünü daha sağlıklı bir kapta daha uzun süreli muhafaza ediyorsa kadınlar bence onu tercih ediyor

K14: şuan birkaç restoranda bakır kaplar kullanılıyor ama o bakır kapların boyutunda porselen tabak yaptırılmışlar içerisine porselen tabak yerleştirmişler. Sen dışarıdan geldiğinde görüyorsun yemek bakır kapta geliyor ama tabii ki oranın dolaşımı fazla ya misafir giriş çıkışı çok fazla bakırı zedelememiş oluyor ömrünü uzatmış oluyor. İçinde porselen tabak var tabi buda benin tavsiye etmediğim bir şey ama bakırın hayatımıza girme aşaması için tabi ki çözüm yolu olabilir.

Tanıtım ve Pazarlama: Çalışmanın bulguları arasında katılımcıların birçoğunun önemle üzerinde durdukları bir diğer konu da bakırdan yapılan mutfak eşyalarının tanıtımı ve pazarlaması konusunda hatalı ya da eksik yapılan aktiviteler üzerinedir. Ülkemizde yapılan ve özellikle tüm dünyada büyük ilgi gören dizi filmlerden bir tanesi Osmanlı döneminde geçen bir yapıttır. Bununla birlikte dünya çapında tekstilden otomasyona kadar çok geniş alanda marka olan birçok Türk malı ürün bulunmaktadır. Ancak bu ürünlerin kullanılarak diğer ürünlerin tanıtımının yapılması stratejisinin pek fazla üzerinde durulmadığı görülmektedir. Yurt dışı pazarlara uygun şekilde ürünler üretilebilir ise, tanıtım ve pazarlama alanında istenilen sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır. Tasarlanan yenilikçi ürünlerin yurt içinde ve uluslararası mecralarda ticarileştirilmesi sürecinde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının konu ile ilgili devlet ve özel kuruluşlarca desteklenmesi katılımcıların üzerinde durdukları bir diğer husustur. Çalışmaya katılan bireylerin konu üzerindeki fikirleri altta gösterilmektedir:

K10: Bakın bence milli eğitim bakanlığının bu işe ciddi anlamda eğilmesi lazım ağaç yaş iken eğilir atasözünü uygulaması lazım birilerinin gelip o sanatı ve sanatçıyı bir yerlere götürmesi gerekmiyor. Kütahya gecesi olur, Ankara da ya da İstanbul da veya başka şehirlerde olur ben bu ustaları götüreyim bir görsünler kendilerini tanıtınsınlar. Ürünlerini sergilesinler diye düşünülmesi lazım. Yoksa bir insana bunları göstermeden bir şeyler aşılacak çok da kolay değil. Çünkü günümüzde bizim en büyük gücümüz ekran işte bu televizyon olur sosyal medya olur tek gücümüz bu. İnsanlar buralardan görüyor. En çok da buralarda öğreniyor.

K12: yeter ki siz uluslararası alanda herhangi bir şekilde bir tanınırlığa bir görünürlüğe sahip olun. Elinizdeki kanıt bakırcılık da olsa, semercilik de olsa ne bileyim yorgancılık da olsa bir şekilde bir Ar-ge bir inovasyonla gündelik hayatta kullanılabilir hale getirilmesi mümkün Şöyle söyleyeyim pazarını bulduğunuz her şeyi satarsınız. Pazarını bulabilmek içinde iyi bir saha çalışması yapılması gerekir

K16: Burada sürdürülebilirlik çok önemli insanlar gördüğünü alır, gördüğünü uygulamaya koyar ama şimdi bu ürünü gördü arkası gelmedi bir daha görmedi yani o zaman kullanamaz çünkü diğerlerine ulaşım daha basit reklama gerek yok sürdürülebilirlik için iyi bir yer konum olmalı işte atıyorum. Tavşanlı da güzel ve canlı bir yerde vatandaş sırf bakır ürünlerinin olduğu bir yer açılmış olsa bence çok güzel çalışır ama bakır olmalı sadece bakırın yanında bor cam veya çelik tencere veya hazır cezve olmamalı sırf bakır üzerine olursa çalışır

K7: Belediyenin işe el atması, Tekrardan bakırcı çarşısı kursa ya da el sanatları evleri olsa oralarda bizler gidip çırak yetiştirsek hem millet iş bulur hem de eskiden kullanılan bakırın daha modern şeklini yapmış oluruz. Reklamının çok iyi yapılması lazım. Bu işe kafa yorması yapmayı istemesi lazım

K9: atölyeler kurulsa ya da Tavşanlımıza el sanatları çarşısı kurulsa dimi ne güzel olur. Oralarda sergilense eskiden kullandığımız el emeği ürünler. Sergiler olsa. Gençler ziyarete geldiği zaman diyecekler ki bu da neymiş? Birde bunu gerçekten merak ederlerse ustalarına kadar ulaşacaklar.

K10: diziler belki bu konuda çok önemli rol oynuyor, Benim torunum var 8 yaşında kızımın kızı, Tozkoparan filmi seyretmeye başlamış. Geçen hafta ben bunu ok ve yay talimi yaptırmaya götürdüm. Demek ki insanlar gördüklerinden etkileniyor

K12: bu sizin networkünüz ile alakalı. Yani sizin üyesi olduğunuz ağlarla, içinde bulunduğunuz pazarla, hedef kitlenizle, ilişkilerinizle, tanıdıklarınızla, yazıştıklarınızla alakalı bir durum

K14: işte halk eğitim merkezlerinde ya da çıraklık eğitim merkezlerinde bence kesinlikle bu kadar nesli tükenmişken bakırcılık sanatının da buralara dâhil olmalı, gençlere sevdirmeli, fuarlar yapılmalı, Kütahya'nın bir yöresel yemek kitabı yok, eğer yöresel yemek kitabı olursa bu yemeklerin çekiminde dikkat çekmesi için bakır kaplar kullanılabilir. Bunun dışında tanıtım günleri yapılabilir yani bakırcılık tanıtım günleri, belediyenin kendisine ait sokaklar var mesela, ben bir yemek programına çıktım, bu tarz programlarda kültür müdürlüğüyle ilgili işte yerel yönetimlere bunların bilgisini arttırılabilir. Bu tarz işte gerek sosyal medyadan, gerek işte bu tarz programlardan bakırcılık da ön plana çıkması için bu tarz çalışmalarda bulunulabilir.

Etkin olmayan projeler: Yapılan çalışmada, mülakata gönüllü katılan katılımcıların görüşleri sonucunda sorunlar belirlenmiş, bu sorunlara çözüm önerileri

arasında “eğitim ve projeler” ve bu projelerin alt bileşenlerinden ilk olarak “etkin olmayan projeler” görüşü ortaya çıkmıştır. Turizm ve hediyelik eşya statüsünde görülen bakır mutfak eşyalarının “geçmişten geleni korumak ve gelecek nesillere aktarmak” hedefi ile yapılan projeler ürünlerin aynı tasarımlar üzerinde gerçekleşmesini ve yurt dışı pazarlarda boy göstermesine yönelik projelerin üretilmemesine yol açmaktadır. Ürünlerin yeni tasarımlarla farklı amaçlara göre ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanmasına yönelik projelerin üretilmemesi buradaki etkinliğin azalmasına yol açmaktadır. Projelerin etkin olmamasına yönelik katılımcıların ifadeleri altta görülmektedir:

K11: markalaşmaya ve profesyonelleşmeye gitmek taleplere uygun arz yapmak gerekiyor, yani ben bunu üretiyorum, sen bunu al devrini çoktan kapattık yani. Sen ne istiyorsun sana ne üreteyim devrindeyiz şu anda. O yüzden aslında bakırcılığımız ölmez, ama biz ne yapamıyoruz, çağa göre biçim değiştiremiyoruz. İsteklere cevap veremiyoruz.

K12: bakırı günümüzde uyarlamak istiyorsanız yeni bir endüstri oluşturmanız lazım. Bakırdan füze uçları mesela, bakırdan aya giden araçlar yapılmalı, bakırdan cep telefonları üretilmeli yani demem o ki bakırı hayata geçirmekse amaç, bu çağda yaşayan, bu çağda tercih edilen teknolojiye, bu çağın hassasiyetlerine, cevap verilecek şekilde yapmanız lazım ki tercih edilsin.

K6: Eski ürünlerin sergilendiği el sanatları çarşısı olsa ya da müzemiz var onun içerisinde çeşit artsa halkın ilgi odağı haline gelebilecek reklamlar tanıtımlar yapılsa eskiye olan merak artar. Sosyal medyada bi akım başlıyor eskiye dönüş adam eskiden kullanılan şeyleri geri dönüşümle değişik şekilde kullanıyor çekip paylaşıyor

K8: Fabrikalar yenilerini bir çıkardı bizim iş de bakır işi de kaybolup gitti. Talep kalmadı. Kimse kullanmıyor artık. Antikacılar hariç

Devam eden görüşme esnasında sorunlara verilen çözüm önerilerinin arasında “ustaların korunması, yeni çırakların eğitimi” fikri ortaya atılmıştır. Konuyla ilgili olarak katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

K1: Kuvvetli bir destek lazım bize. Kime olursa olsun çinicilere de bakırcılara da destek, bütün el sanatları yapan herkese devlet olarak destek gerek. Devam etmeli bu meslek mesela bir Osmanlı şamdanından yaptığımız objeyi o kadar memleket gezdim hiçbir yerde rastlamadım. Değişik bir tasarım, hayal kurmanın başlangıcıdır.

K2: Özenti yok ki, halk eğitim merkezlerinde kurslar açılabilir, sizden bizden sonra gelen nesil bu mesleği bilmeyecek. Eleman yetişmiyor, eleman sıkıntısı var, gençler bu işi istemiyor şöyle söyleyeyim herkes masa başı istiyor, elim yağ olmasın üstüm başım batmasın istiyor. Bakırcılığı alt sınıf olarak görüyorlar.

K6: Kültür Turizm Bakanlığı buna el atmış durumda yani eski geleneksel el sanatlarının tekrardan canlandırılmasına önem veriyor. Bazı ustaların yaptıkları işlerde falan eğer hak ediyorsa o ustalara “devlet sanatçısı” unvanı veriliyor. Aynı zamanda ona verdiği yetkide usta öğreticilik belgesi, fuarlara katılma, Türkiye’yi dış ülkelerde temsil edebilme geleneksel el sanatlarını tabi böyle imkânlarda veriyor. Ama bunlara istinaden halka açık müzeler yapılabilir buralarda halk ziyaretleri esnasında el sanatları görsel anlamda görüp tanıyabilirler ancak bunlar bence yeterli değil bu tarz el sanatlarında kursların mutlaka olması gerek. Kaybolmak üzere olan mesleklerle ilgili kurslar, işte Kültür Turizm Bakanlığı olur Halk Eğitim olur veya özel kurslar olabilir bu tarz kurslar açılırsa

K7: Bunu tekrardan gençlere tanıtılabilmek için ustasını bulmak lazım. Ustamız kalmadı ki. Bir usta yetişebilmesi için en az 2 yıl kap yıkaması gerek. Şimdi kim yapacak hani

gençlerde öyle sabır. Öğrenme azmi. Hepsi masa başı olsun. Destek yok destek millet para kazanamayınca bırakıp gitti

K9: Öncelikle sahip çıkılmalı. Bizler arkamızda destek olan birilerinin varlığını hissedince elimizden ne geliyorsa seve seve yaparız. Ya bizleri tanıtmak için ne gerekiyorsa sergi olur, müze olur, kurs olur. Yetkililer mesleklerimizi tanıtmak için el atsa ben valla koşa koşa gelirim

K11: Şu anda ev kadınları çocuklar işsiz onlara kurs açılıyor. İngiltere'den gelen ustalar ders veriyor ama piyasaya sürülüyor, yarım yapılıyor.

Yeniliğe kapalı Düşünceler: Bakır ürünlerinde yenilik ve değişim açısında yapılabileceklerle ilgili sorunlara bakıldığı zaman katılımcıların bu ürünlerde kullanımın kolaylığı ve değişimin gerekli olduğu üzerinde durulmuş fakat zanaatkarların değişime kapalı olduğu sorunu dile getirmişlerdir. Bu durumun en önemli sebebi bakırdan yapılan mutfak eşyalarında ürün temelli yenilikçilik faaliyetinin yani sıfırdan yeni ve ihtiyaçlara cevap verecek, katma değer yaratan bir ürün geliştirme faaliyetinin hiç yapılmaması olarak açıklanabilir. Zanaatkarların aynı ürün ve hizmetlerin çevresinde dönüp dolaşarak fabrikasyon ve ikame mallar ile kısıtlı pazarlarda rekabet edememeleri kar paylarını azaltmış olabilir. Ustalar genelde üretime odaklandıklarından ve yeni fikirlerin ticarileştirme süreçlerinde etkileri olmadığından dolayı isteklerini kaybettikleri de söylenebilir.

K2: Bizimkiler kendini yenilikçi yönde geliştiremiyor. Ürüne çelikten ekleme yapalım, değişiklik yapalım, süs eşyasına yöneliyorlar. Bir nakış ustası çocuk yaşta başlar, deseni kafasında çizer, hiç başka bir şeye bakmadan aynı deseni yıllardır işliyorlar. Bakırdan tekrar sahan tava cezve yok ya onlar olmaz çünkü bu kap kaçakların çeşidi modeli çok fazla. Hindistan, Fransa belki İtalya bilmiyorum, o ürünler fabrikasyon ürünlere giriyor. Pahalı ürünler ama meraklısı var. Bizimki el işlemesi ürünler

K13: Gaziantep'te çekiçe bakıra desen verecek usta ararsan bulamazsın, yeni ustalar yetişmiyor. Bin kişiye eğitim verildi elle tutulan bakıra desen verecek bir adam bulamazsın.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, Geleneksel Türk el sanatlarından el işçiliği ve bakırdan yapılan mutfak eşyalarının dünya standartlarında geliştirilip tekrar tanıtımının sağlanması ve kaybolmaya başlayan kültürel miras ürünlerinin kullanım alanlarının yeniden ortaya çıkartılarak, ekonomiye katılması, farklı işlevler kazandırılarak farklı pazarlara satılması konularında sorunları ve önerileri ortaya koymaktır. Çalışmanın bulgularında Birbirleriyle sebep ve sonuç ilişkisini barındıran yedi kategoriye ulaşılmıştır. Çalışmanın amacına bağlı olarak bakırdan yapılan mutfak eşyalarının üretim ve tüketim yönlü sorunlar tartışılarak yenilikçilik stratejileri ile ilgili öneriler belirlenmiştir.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren pazarlama fonksiyonuyla desteklenen kapitalizmin üretim ve tüketim alışkanlıklarındaki yarattığı değişimler bireylerin mal ve hizmet kullanımında hız, maliyet, ergonomi ve teknoloji gibi ölçütleri ön plana almasını sağlamıştır. Kapalı ekonomiden tam rekabet şartlarına geçişte ülkemizde uygulanan korumaya yönelik politikalar bazı ürünlerin uluslararası pazarlardaki rekabet edebilme özelliklerini engellemiştir (Onaran, 2000:4; Altınok ve Tuncer, 2013:67). Bununla birlikte ürünlerin tüm dünya pazarlarının ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlama, pazarlama ve ticarileştirme gibi stratejiler

uygulanmadığından dolayı bir takım özgün ürünler yerlerini daha ergonomik ikamelere bıraktığı görülmüştür (Öztürk, 2005:67; Yavuz, vd., 2019:167). Bu bağlamda kültürel mirasın bir çıktısı olan bakır mutfak eşyaları, söz konusu ölçütler ve sağladığı faydalar açısından yeni çıkan ürünlerin çok gerisinde kalmıştır. Çelik, alüminyum veya titanyum gibi malzemelerden üretilen yeni ürünlerin pazarlanması noktasında eski ürünlere olan talebi yeni ürünlere çekme stratejisi ile bakır kullanımının zararlı olduğuna yönelik olarak yapılan yanlış ve eksik bilgi verme hareketleri de bakırın mutfak eşyası olan konumunu hediyeleşme statüsüne sokmuştur (Karagel, 2014; Örnek, 2020). Değişim karşısında dik bir duruş sergileyemeyen bakır mutfak eşyaları sektörünün, ürünlerin teknik özelliklerini yeni tasarlayacağı ürünlerle birlikte ortaya çıkararak tekrardan satış artırıcı pazarlama faaliyetlerine yönelmesi, bulunduğu durumdan kurtulması için etkili bir strateji olarak önerilebilir.

Alan yazında yapılan araştırmalarda bakırın hala dünyanın yetenekli şefleri tarafından en çok tercih edilen mutfak eşyası olması yeni çıkan ürünlerin bakırdan yapılan mutfak eşyalarının lezzet ve profesyonel kullanım kolaylıklarını bertaraf edemedikleri irdelenmiştir. Şeflerin bakır tercihinin en önemli sebebi ise; Bakırdan yapılan araç ve gereçlerin pişirme işlemi boyunca ısıyı eşit olarak dağıtma yeteneği, ocaktan Alındıktan sonra çok çabuk soğuması, bir yemeğin yanma olasılığını en aza indirmeye yardımcı olmasından dolayıdır (Almanza, Nelson ve Vester, 2005:2). Günümüzde bakırdan yapılan büyük ısıtma kazanları dünya çapında büyük markaların süt, şarap, veya peynir gibi ürünlerinin imalatında kullanılmaktadır (Kovačić, Lešnik, ve Vršič, 2013). Bununla birlikte Osmanlı mutfağının konu edildiği tüm etkinliklerde uluslararası otellerde bakırdan yapılan mutfak eşyalarının kullanımı oldukça popüler durumdadır (Karaosmanoğlu, 2010). Ayrıca ülkelerin yerel mutfaklarında bakırdan yapılan gereçler ile pişirilen çok sayıda yemek bulunmaktadır (Verissimo, Oliveira ve Gomes, 2005; Çekal ve Doğan, 2021). Bu örneklerden hareketle bakır mutfak eşyalarının uygun kullanım, kalaylama, temizleme ve bakım kurallarına riayet edilmesi neticesinde tehlikeli olmadığına yönelik yapılan çalışmalar bakıra yönelik gerçekleştirilmiş eksik bilgiye dayanan pazarlama faaliyetlerinin yeniden canlandırılması ve doğru bilginin yayılarak tekrar tanıtımının artırılması önerilmektedir.

Günümüzde gelişmiş ülkelerde profesyonel mutfaklar ile artizanal gıda üreticilerinde kullanılmak üzere devam eden bakır eşyaları üretiminin ülkemizde turizme yönelik hediyeleşme eşya statüsüne geçmiş durumdadır. Bunun sebebi var olan ürünlerde dünya çapındaki markaların kullanım kalıplarına uygun bir desen geliştirilmemiş olması, halen geçmişteki Türk mutfağı prensiplerine dayalı kap ve gereçlerin imal ediliyor olması şeklinde açıklanabilir. Avrupa ve Birleşik devletlerde özellikli restoranlara ya da artizanal gıda üreticilerine imalat yapan markalar tüm dünyada kabul görmüş standartlara sahip olan Avrupa tipi tencere ve tavalara üretimini yaparken, bizim firmalarımız halen sahan, kazan ve helvahane tencere gibi uluslararası kullanımı sınırlı olan ürünlerin imalatını yapmaktadırlar. Bu durum üretilen malları talep ve pazar oluşturmada kısıtlı bir duruma getirdiği söylenebilir. Bu sebeple yeni ürünlerin ticarileştirilmesi sürecinde ortaya çıkan pazar ve talep yaratma faaliyetlerinin yenilikçi bir bakış açısı ve teknolojik buluşlarla artırılması öneri olarak verilebilir.

Ülkemizde üretimi yapılan geleneksel tipte bakır mutfak eşyalarının tanıtım ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerinin eksikliği kültürel miras toplu bir ürün şeklinde ele alınmamasından kaynaklanmaktadır. Yurt dışındaki fuar ve organizasyonlar ile dünyanın dört bir yanında izlenen Türk yapımı dizilerde geleneksel bakır ürünleri genellikle servis

veya sunum aracı olarak kullanıldığından dolayı bu ürünlerin pişirme ve hazırlık için kullanılmadığı imajı verilmektedir. Bu durum bakırdan yapılan mutfak eşyalarının turiste yönelik hediyeelik eşya statüsünde algılanmasını artırmaktadır. Devlet ve özel kurumların yardımıyla bu ürünlerin yenilenmesi ve yeni ürünlerin dünya çapında tanıtılması için faaliyetlerde bulunulması tanıtım ve pazarlama konusunda önerilebilecek bir stratejidir.

Bulgularda ortaya çıkan ve katılımcıların üzerinde fikir belirttikleri sonuçlardan bir tanesi de mevcut ürünlere yönelik ya da yenilikçi ürünlerin desen ve keşif çalışmaları için kurgulanan çıraklık eğitimi ve projelerin etkin olmaması ile sayıları oldukça azalan bakır ustalarının yenilikçiliğe bakış açılarının sınırlı olması hususlarındadır. Verilen eğitimlerin sadece geleneksel çırak yetiştirmeye odaklanması, geleneksel üretim sistemlerinin ve iş yapma tarzlarının üzerinde ısrarcı olunması, var olan ürünlerde yenilikçi ve keşifçi bakış açılarının göz ardı edilmesi gibi faktörlerin yeni neslin kültürel mirasın ürünlerine olan ilgisini azalttığı söylenebilir. Bunun yanında her zaman aynı kalıp ve model üzerinde çalışan ustaların, yeni çıkan ikame ürünlerin başarısı karşısında yenilikçilik ve pazarlama noktalarında rekabet edemeyişi dolayısıyla işlerine karşı motivasyon eksikliği yarattığının da altı çizilmelidir. Kurgulanan projelerde ise geleneksel çırak yetiştirmeye yönelik fikirlerin, iş alanı ortaya çıkarma, pazarlama, tanıtım, satış ya da e-ticaret gibi girişimciliği özendirilen noktalarla harmanlanması genç kuşakların ilgisini mesleğe yönlendirerek (Özcüre ve Yavuz, 2006) projelerin sürdürülebilirliğini sağlamada etkin bir yöntem olacaktır. Bu bağlamda önerilecek olan strateji eski ustalar ile teknolojinin birleştirilmesi neticesinde ortaya çıkarılacak ve ticarileştirilecek ürünlerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde olacaktır.

Araştırmanın sektöre yönelik önerisi ürün temelli yenilikçiliğin var olanı geliştirme ve yeniden ürün geliştirme noktalarında iki strateji üzerinde odaklanması yönünde olacaktır. Uluslararası alanda bakırdan mutfak eşyaları imalatı yapan firmaların geliştirdikleri ürünlerin dışını bakırdan, içini ise çelik, seramik ve bunun gibi sağlığa uygun materyallerden yapmaları mevcut bakır eşyalarda üzerinde mevcut ürünlerin özelliklerinin arttırılarak tekrar ticarileştirilmesi açısından ülkemizde bu alanda çalışan sektöre yönelik paydaşlara önerilecek bir yoldur. Bu yolun yanı sıra bakırdan yapılan mutfak eşyalarının gastronomiyi içinde barındıran tüm öncelikli sektörlerde uygun ürünlerin tasarımında kullanılması da önerilebilir. Son yıllarda yaygınlaşmaya başlayan kamp malzemeleri, yat ve tekne imalatçılığı ya da ergonomik ev mutfakları gibi niş pazarlardaki ihtiyaçları gidermek üzere özgün tasarımlar yapılarak ticarileştirilebilir.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan yedi bulgunun ortak noktası ülkemizde yeni ürünlerin geliştirilmesi ya da yeniden ürün keşfedilmesi süreçlerinde pazarların ve tüketicilerin ihtiyacını belirleme, ilgili ürünlere yönelik fikir geliştirme, tasarım ve ticarileştirme konularında büyük eksiklik olduğu yönündedir. Bu eksikliği gidermenin en etki yolu imalatçı, kâşif ve akademisyen ilişkisini gözden geçirerek özgün bir uygulamalı eğitim anlayışının tanımlanarak, uygulamaya konması olarak önerilebilir. İleride bu alanda araştırma yapmak isteyen çalışmacılara ise yenilikçi eğitim fikirlerinin tasarlanmasından ürünlerin ticarileştirilmesine ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına kadar olan tüm süreçlerin nasıl uygulama alanı bulacağı konularının yanı sıra yenilikçi fikirlerin bakırdan yapılan mutfak eşyaları sektörüne uygulanmasına yönelik çalışmalar ile pazarlama ve tanıtım olanakları ile ilgili araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adabalı, M. M. (2015). Otel işletmelerinde yenilikçi (inovativ) oda ürünlerine ilişkin tüketici algıları: Yenilik ihtiyacı ve yenilik algısı değerlendirmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akın, N. & Bostancı, B. (2017). Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gaziantep: Mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.
- Alaca, E. (2017). *Halk Kütüphanelerinde Yenilikçi Hizmet Bartın Ulus Kültür ve Sanatevi Halk Kütüphanesi Örneği*, İstanbul: Hiperyayın.
- Alagöz, A., Yılmaz, B. & Ay, M. (2005). Üretim Maliyetlerinin Dönüştürülmesinde Hedef maliyetleme Yönteminin Rolü ve Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 47-51, İstanbul.
- Alan, H. & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma Ve Yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Almanza, B. A., Nelson, D. C. & Vester, M. N. (2005). Performance Of Induction Pans On Induction Cooktops: All Pans Are Not Created Equal. In International CHRIE Annual Conference, Las Vegas, USA.
- Altıntaş, K. M. (2016): Kaybolmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Türk El Sanatkarlarının Karşı Karşıya Bulunduğu Ticari Sorunların Analizi. *Bilgi*, (77), 157-182.
- Altıok, M. & Tuncer, İ. (2013). Türkiye İmalat Sanayinde Yapısal Değişim ve Üretkenlik: 1980-2008 Dönemi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(2).
- Altuğ, N. (2017). İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları Ve Başarı Faktörleri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 20-28.
- Anells, M. (1999). Evaluating phenomenology: Usefulness, quality and philosophical foundation. *Nurse Researcher*, 6(3), 5-19.
- Arıoğlu, I. E. & Atasoy, A. Ö. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Electronic Turkish Studies*, 10(16), 109-126.
- Arslan, F., Çağlar, L. M. & Gürbıyık, C. (2017). Kültürel Miras Kapsamında Kaybolmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Meslekler: Turgutlu Örneği. *Studies Of The Ottoman Domain (Osmanlı Hâkimiyet Sahası Çalışmaları)*, 7(13), 211-247.
- Atlı, B. (2010). Gıda boyaları. Namık Kemal Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Aydın, S. (2009). Kişisel Ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.
- Başaran, S. D. & Keleş, S. (2015). Yenilikçi Kimdir? Öğretmenlerin yenilikçilik düzeylerinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (HU Journal of Education)*, 30(4), 106-118.
- Belotto, M. J. (2018). Data analysis methods for qualitative research: Managing the challenges of coding, interrater reliability, and thematic analysis. *Qualitative Report*, 23(11), 2622-2633.
- Bülbül, H. & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Crouch, M. & McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social Science Information*, 45(4), 483-499.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çekal, N. & Doğan, E. (2021). Türk ve Dünya Mutfaklarında Kahvaltı Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 16(1), 71-88.
- Çelepi, M. S. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Ve Üniversite Gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 15-35.
- Çeliker, D. (2011). Geçmişten Günümüze Türklerde Keçecilik Ve Keçe Yapımında Yeni Teknikler. *Art-E Sanat Dergisi*, 4(8), 1-22.

- Deniz, A. & Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. *Kafkas University. Faculty Of Economics And Administrative Sciences. Journal*, 7(14), 461-475.
- Ehsani, A. & Yazıcı, E. Y. (2016): Anadolu'da Bakır Madenciligi Ve Kullanımının Kısa Tarihçesi. *Mt Bilimsel*, (9), 43-48.
- Er, B. & Kara, S. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamındaki El Sanatları Ürünlerinde Sürdürülebilirlik. *Ulakbilge*, 42 (4), 755-763.
- Erarslan, A. (2009). Antakya ve çevresinde el zanaatları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6,12, 373-402.
- Erciş, A. & Türk, B. (2014). Kişisel Değerler ve İçsel Yenilikçilik Boyutları İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 75-88.
- Eren, H., Karaca, S. & Kılıç, A. (2015). Firma İçi Ve Dışı Kaynakların Organizasyonel Yenilik Geliştirmedeki Etkileri. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 157-179.
- Ergezer, N. S. (2020). İkinci el moda ürünlerine yönelik tüketicilerin çevrimiçi motivasyonlarının belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Elçi, Ş. (2006). İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı. Nova Yayınları.
- Gençer, K. (2020). Qualitative Approaches for Tourism Research, Türkmen, F. (Ed.). *Selected Academic Studies from Turkish Tourism Sector*, 16, 225-239. Peter Lang.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J. & McKibbin, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789.
- Gill, M. J. (2020). How can I study who you are? Methodological approaches to identity work research. In A. Brown (Ed.), *The Oxford handbook of identities in organizations* (pp. 295–310). Oxford University Press.
- Giorgi, A. (2009). The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- Gözgeç, H. (2017). Yaratıcı Turizm Kapsamında Şirince Köyü İçin Bir Uygulama Modeli Önerisi Ve Köyün Yaratıcı Turizm Kaynakları, 2. *Mediterranean International Congress on Social Sciences (MECAS II)*, International Vision University, Ohrid, 247-256.
- Güripek, E. (2020). *Sirac Turkmen Traditions in the Context of Cultural Heritage Tourism*. In *Tourism and Hospitality Studies*, 28, Peterlang Publishing, Berlin.
- Hesse-Biber, S. N. & Leavy, P. (2006). *The practice of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Kambar, R. (2016). Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, (Yayınlanmış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Kara, M. (2013). Pazarlama Yönetiminde Özel Marka Stratejileri ve Rekabet Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Karadeniz, C. (2015). Çağdaş Müze Ve Kültürel Çeşitlilik: Arkeoloji Müzesi Uzmanlarının Kültürel Çeşitliliğe İlişkin Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karagel, D. & Karagel, H. (2014), Tarihi Bir Ticaret Merkezinin Pazarlama Coğrafyası Kapsamında Analizi: Uzunçarşılı (Antakya/Türkiye), *European Journal of Research on Education*, II, Özel Sayı, 166-184.
- Karaosmanoglu, D. (2010). Nostalgia spaces of consumption and heterotopia: Ramadan Festivities in Istanbul. *Culture Unbound*, 2(2), 283-302.
- Koca, E., & Çağman, D. S. (2012). Kullanılmayan Giysilerin Değerlendirilmesinde Çalışan Kadınların Ekolojik Yaklaşımları/Ecological Approaches of Labouring Women on Recycle of Unused Clothes. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 159-169.
- Kovačić, G. R., Lešnik, M. & Vršič, S. (2013). An overview of the copper situation and usage in viticulture. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 19(1), 50-59.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Köşklü, Z. (2005): Geçmişten Günümüze Erzurum'da Bakırcılık Ve Bakır Kaplar. *Sanat Dergisi*, (8), 107-120.

- Kurucu, M. (2018). Palu'daki Kültürel Mirasın Yerel Yerleşim Dokusu-ModerniteKoruma Bağlamında Değerlendirilmesi” *Fırat Üniversitesi Harput ve Araştırma Merkezi Uluslararası Palu Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 49-67, Elazığ.
- Merkezi Uluslararası Palu Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Elazığ 2018.Küpelı, T. Ş. (2017). Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 22-51.
- Marshall, C. and Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1-13.
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: debates and practical guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-13.
- Oransay, L. D (2012). Geleneksel Türk El Sanatlarının Çağdaş Türk Seramik Sanatına Yansımaları. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 1(3), 13-21.
- Ölmez, F. N. & Kılınç, A. (2011): Isparta Müzesindeki Osmanlı Dönemine Ait Bakır Eşyalar. *Arış Dergisi*, (11), 53-72.
- Onaran, Ö. (2000). *Türkiye’de yapısal uyum sürecinde emek piyasasının esnekliği*. Dikmen, AA (der.) *Küreselleşme, Emek Süreçleri ve Yapısal Uyum içinde*, Ankara: İmaj Yay, 194-210.
- Örnek, D. (2020). Safranbolulu İzzet Mehmet Paşa'nın Bakır Güğüm Ve Maşrapaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(107), 112-123.
- Öz, Y. (2019). Kültür Turizmi Bağlamında Geleneksel Türk El Sanatları Ürünlerinin Coğrafi İşaretlerle Korunması. *Journal Of International Social Research*, 12(62), 1536-1549.
- Özcüre, G., ve Yavuz, C. (2006). El sanatları ürünlerinin bulunduğu yöreye sosyo-ekonomik etkileri ve katkıları (Ordu İli Örneği). *Uluslararası Katılımlı Sanat Ekonomisi Sempozyumu*, Çanakkale, 167-183.
- Özdemir, M. Y., & Kayabaşı, N. T. D. (2004). Geçmişte Ve Günümüzde El Sanatları Çerçevesinde Üretilen Deri Ürünleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Özer, D. (2020). Çağdaş Tabak Tasarımında Samsat Motiflerinin Kullanımı Ve Örnek Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sivas.
- Özkul, K (2019). Gelenekten Geleceğe Bakır İşlemciliği ve Urfa, 6. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi Bildirileri Kitapçığı*, Şanlıurfa, 137-152.
- Öztürk, İ., (2005). Türk El Sanatlarının Günümüzdeki Durumu - (Tarihçe, Sorunlar, Öneriler), *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10. Yıl Özel Sayısı, 7: 67-75.
- Rzayeva, S. (2019). Küreselleşme ve Somut Olmayan Kültürel Miras ilişkisi: Azerbaycan örneği. Yayınlanmamış doktora tezi.: Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Small, M. L. (2009). ‘How many cases do I need?’ On science and the logic of case selection in field based research. *Ethnography*, 10(1), 5–38.
- Stewart, D. W. (1992), “Speculations on the Future of Advertising Research,” *Journal of Advertising*, 21 (3), 1–18.
- Tanrısevdi, A., & Akyurt Kurnaz, H. (2018). Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışında Kültürel Özellikler: Hediyeelik Eşya Satıcıları Açısından Bir İnceleme. *Journal Of Travel & Tourism Research*, 13, 1-18.
- Taşkın, E., & Kahraman, H. (2017). Kobi’lerdeki İnovasyonu Arttırmada Pazar Yönlülük, Girişimci Yönlülük Ve İşletmeler Arası İş Birliğinin Bütünsel Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 535-555.
- Tiftik, C. (2020). İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Dams Makine Örneği. *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 180-201.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(10), 837-851.
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 9, 86-98.
- Ural, E. G. (1999). Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 83-93.
- Van Manen, M. (2016). Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing. New York, NY: Routledge.
- Veríssimo, M. I., Oliveira, J. A., & Gomes, M. T. S. (2005). The evaluation of copper contamination of food cooked in copper pans using a piezoelectric quartz crystal resonator. *Sensors and Actuators B: Chemical*, 111, 587-591.
- Yalçın, B. (2016). Nasıl Zanaat Ve Halk Sanatları Şehri Olunur?. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 22-31.
- Yalçın, S. (2009). Ürün Tasarım Ve Ürün Hayat Seyrinde Maliyetlerin Stratejik Yönetimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 289-302.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri Ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik Aş İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Yavuz, C., Akbulut, D. & Şık, A. (2019). Türk Mutfağında Bakırın Yeri Ve Bakır Zanaatının Geleceği. *Online Journal Of Art And Design*, 7(3), 156 -169.
- Yılmaz, O. (2018). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyeleşim Eşyalara Yönelik Tutumları Ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
- Zoğal, V., & Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal Ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34.