

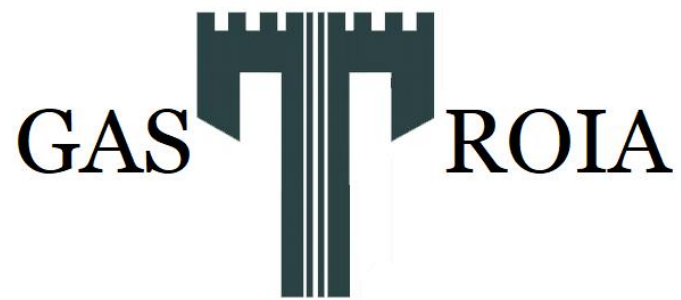


GASTROİA

*Journal of Gastronomy And
Travel Research*

ISSN: 2602-4144

VOL 5 NO 2



***Journal of Gastronomy And Travel
Research***
(ISSN: 2602-4144)

Vol. 5 Issue 2

Gastroia: Gastronomi ve Seyahat Araştırmaları Dergisi

(ISSN: 2602-4144)



Sahibi/Proprietor

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi
(TURAM)

Editör/Editor

Doç. Dr. Oğuz DİKER

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK

Doç. Dr. Lütfi ATAY

Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN

Doç. Dr. Murat AKSU

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU

INDEX

J-GATE/ International Scientific Indexing (ISI)/ Directory of Research Journal Indexing (DRJI)
CiteFactor/ Türkiye Turizm İndeksi/ İdeal Online/ Index Copernicus/ SOBIAD

BİLİM KURULU-SCIENTIFIC BOARD

<i>Prof. Dr. Akın Aksu</i>	<i>Akdeniz University</i>
<i>Prof. Dr. Asım Saldamlı</i>	<i>Nişantaşı University</i>
<i>Prof. Dr. Azize Hassan</i>	<i>Gazi University</i>
<i>Prof. Dr. Bahattin Özdemir</i>	<i>Akdeniz University</i>
<i>Prof. Dr. Cafer Topaloğlu</i>	<i>Muğla Sıtkı Koçman University</i>
<i>Prof. Dr. Celil Çakıcı</i>	<i>Mersin University</i>
<i>Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu</i>	<i>University of South Florida</i>
<i>Prof. Dr. Daiva Zostautiene</i>	<i>Kaunas University of Technology</i>
<i>Prof. Dr. Derman Küçükaltan</i>	<i>Arel University</i>
<i>Prof. Dr. Düriye Bozok</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Prof. Dr. Ferah Özkök</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Prof. Dr. Fügen Durlu Özkaya</i>	<i>Gazi University</i>
<i>Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer</i>	<i>İstanbul University</i>
<i>Prof. Dr. İrfan Arıkan</i> <i>Krems</i>	<i>IMC University of Applied Sciences</i>
<i>Prof. Dr. İsmail Kızılırmak</i>	<i>İstanbul University</i>
<i>Prof. Dr. Kamil UNUR</i>	<i>Mersin University</i>
<i>Prof. Dr. Levent Altınay</i>	<i>Oxford Brookes University</i>
<i>Prof. Dr. Mehmet Sarıışık</i>	<i>Sakarya University</i>
<i>Prof. Dr. Muharrem Tuna</i>	<i>Gazi University</i>
<i>Prof. Dr. Murat Yeşiltaş</i>	<i>Mehmet akif Ersoy University</i>
<i>Prof. Dr. Mustafa Tepeci</i>	<i>Celal Bayar University</i>
<i>Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Prof. Dr. Nilüfer Koçak</i>	<i>Dokuz Eylül University</i>
<i>Prof. Dr. Oğuzhan İlban</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Prof. Dr. Oğuz Türkay</i>	<i>Sakarya University</i>
<i>Prof. Dr. Orhan Batman</i>	<i>Sakarya University</i>
<i>Prof. Dr. Osman Nuri Özdoğan</i>	<i>Adnan Menderes University</i>
<i>Prof. Dr. Öcal Usta</i>	<i>Dokuz Eylül University</i>

<i>Prof. Dr. Özcan Yağcı</i>	<i>Başkent University</i>
<i>Prof. Dr. Serkan Bertan</i>	<i>Pamukkale University</i>
<i>Prof. Dr. Şule Aydın</i>	<i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli University</i>
<i>Prof. Dr. Zeynep Aslan</i>	<i>Adnan Menderes University</i>
<i>Doç. Dr. Bayram Şahin</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Doç. Dr. Burhan Kılıç</i>	<i>Muğla Sıtkı Koçman University</i>
<i>Doç. Dr. Dalia Susniene</i>	<i>Kaunas University of Technology</i>
<i>Doç. Dr. Erkan Akgöz</i>	<i>Kırgızistan Manas University</i>
<i>Doç. Dr. Gencay Saatçı</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Gökhan Ayazlar</i>	<i>Muğla Sıtkı Koçman University</i>
<i>Doç. Dr. Göksel Kemal Girgin</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Doç. Dr. Gürkan Akdağ</i>	<i>Mersin University</i>
<i>Doç. Dr. Halil Korkmaz</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Hacı Mehmet Yıldırım</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Hüseyin Çeken</i>	<i>Muğla Sıtkı Koçman University</i>
<i>Doç. Dr. Lütfi Atay</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Mehmet Sarıoğlan</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Doç. Dr. Muammer Mesci</i>	<i>Düzce University</i>
<i>Doç. Dr. Murat Aksu</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Oğuz Diker</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Serdar Sünnetçioğlu</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Serkan Türkmen</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Şafak Ünüvar</i>	<i>Selçuk University</i>
<i>Doç. Dr. Şefik Okan Mercan</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Turgay Bucak</i>	<i>Dokuz Eylül University</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Ebru Zencir</i>	<i>Anadolu University</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Taşpınar</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Sabri Haluk Erdem</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Sinan Gökdemir</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>

İsimler her unvanda alfabetik sıraya göre düzenlenmiştir.



CONTENTS

EVALUATION OF GASTRONOMY TOURISM FROM PERSPECTIVES OF PROFESSIONAL TOURIST GUIDES

Duran CANKÜL, Tarık YALÇINKAYA135-154

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YEREL YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ YERLİ TURİSTLERİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: VAN KAHVALTISI ÖRNEĞİ

In The Scope of Gastronomy Tourism The Effect of Domestic Tourist's Local Food Consumption Motivation on Revisit Intention: Example of Van Breakfast

Ayşe Büşra MADENCİ, Ayşegül DAŞDEMİR.....155-176

GASTRONOMİ 4.0 ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ARAŞTIRMA

A Conceptual Study on Gastronomy 4.0

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN177-198

TRIPADVISOR.COM'DA YER ALAN RESTORANLARA YÖNELİK YABANCI YORUMLARIN İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRMESİ: HATAY İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Content Analysis on Tripadvisor.com of Foreign Reviews on Restaurants: A Case Study of Hatay

Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ.....199-212

YÖRESEL YEMEKLERİN TANITIMI: VALİLİK VE BELEDİYE WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Promotion of Local Food: A Content Analysis on The Governor's and Municipal Websites

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU213-233

SLOW FOOD HAREKETİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ İLE İLİŞKİSİ: FOÇA ÖRNEĞİ

The Relationship of the Slow Food Movement With the Sustainability of Gastronomy Tourism: The Case of Foça

Nigar ALİYEVA, Avşar KURGUN.....234-251



CONTENTS

TÜKETİCİLERİN DENİZ ÜRÜNLERİ TERCİHLERİ İLE RESTORAN MENÜLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: BANDIRMA ÖRNEĞİ

Comparison of Consumers' Preferences of Sea Food And Restaurant Menus: The Case of Bandırma

Enes GÜNDOĞDU, Lütfi BUYRUK.....252-276

PAZARLAMA KARMASINDAN HAREKETLE COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI: MERSİN ÖRNEĞİ

Geographical Indicated Product Perception Based on the Marketing Mix: Case of Mersin

Ozan GÜLER, Metin ÖZTÜRK277-301

GÖKÇEADA'YA AİT GASTRONOMİK DEĞERLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN SAĞLANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GASTRONOMİ MÜZESİ ÖNERİSİ

A Study on the Sustainability of the Gastronomic Values in Gokceada: A Proposal For A Gastronomy Museum

Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI, Müesser KORKMAZ302-335

KÜLTÜREL ETNOSENTRİZM VE GASTRONOMİ: TÜRK TÜKETİCİLERİN ENTOMOFOJİ TUTUMLARI ÜZERİNE KALİTATİF BİR ÇALIŞMA

Cultural Ethnocentrism and Gastronomy: A Qualitative Study on Attitudes of Turkish Consumers towards Entomophagy

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS.....336-358

ÇİFTLİK TURİZMİ UYGULAMALARININ PERMAKÜLTÜR GÖNÜLLÜLERİNİN MOTİVASYONLARINA ETKİSİ

The Effect of Practices in Farm Tourism on the Motivation of Permaculture Volunteers

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK359-387

GASTRONOMİ EĞİTİM MUTFAKLARININ TEMEL MUTFAK UYGULAMALARI KAPSAMINDA PLANLANMASI: GEREKÇELENĐİRME

Planning of Gastronomy Education Kitchens in the Scope of Basic Kitchen Practices: Justification

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN388-419



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 2, 135-154, 2021

Evaluation of Gastronomy Tourism from Perspectives of Professional Tourist Guides

Duran CANKÜL, Tarık YALÇINKAYA

***EVALUATION OF GASTRONOMY TOURISM FROM PERSPECTIVES OF PROFESSIONAL
TOURIST GUIDES***

* Duran CANKÜL 

** Tarık YALÇINKAYA 



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 02.01.2021

Yayın tarihi: 29.03.2021

İletişim Bilgileri

* tarikyalcinkaya@windowslive.com

** dcankul@ogu.edu.tr

ABSTRACT

The research aims to reveal gastronomy tourism potential in Canakkale from the perspective of professional tourist guides in Canakkale Regional Tourist Guides' Chamber. In accordance with this purpose, phenomenological research type from qualitative research methods was utilized. Research participants are composed of 11 professional tourist guides actively working and registered in the Canakkale Regional Tourist Guides' Chamber. Research data were acquired online through semi-structured interview forms. Content analysis was applied to them. As a result of the research, it is observed that gastronomic activities and resources belonging to gastronomy supply are inadequate despite its potential and demand for gastronomic products are not at high level in parallel with this result. In addition, the results demonstrate that education of tourist guides in gastronomy is insufficient, yet they would like to have this education and specializing in gastronomy makes contribution to both themselves and the region.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Tourist Guide, Canakkale Regional Tourist Guides' Chamber



1. INTRODUCTION

Action of eating has been among fundamental necessities since the dawn of humankind. Humans preferred various eating methods and types in accordance with the conditions they lived. With their geography, weather patterns, and other possible conditions, they developed these eating types over time and passed down from generation to generation. For this reason, it can be possible to state that societies and civilizations that went through the above-mentioned conditions experienced shifts in their eating habits depending on technological, social and cultural improvements. It has become an indispensable part of human life when regarding it as one of the biggest pleasures (Avcıkurt, Sarioğlan and Girgin, 2007). Individuals turn this process into an experience by combining eating with other actions (Richards, 2003: 11; Kim, Kim, Goh and Antun, 2011: 88; Kyriakaki, Zagkotsi and Trihas, 2016: 228), one of which is travelling or visiting different destinations. It is observed under the umbrella of tourism that classical tourism activities ought to be diversified and therefore, alternative tourism types have been at the center of attraction (Cohen, 1987; Isaac, 2010; Jovicic, 2016; Ei and Karamanis, 2017). In this regard gastronomy tourism is considered one of alternative tourism types (Alonso and Liu, 2011; Sánchez-Cañizares and López-Guzmán, 2012; Jiménez Beltrán, López-Guzmán, and Santa-Cruz: 2016; Sorcaru, 2019). Food & Beverage oriented tourism activities heavily make up gastronomy tourism while there are also other certain activities in the gastronomy tourism, consisting of food festivals, food-oriented events and others (Jalis, Zahari, Zulkifly and Othman, 2009: 32; Kim, Kim, Goh and Antun, 2009: 241). Today, tourists that seek for unique experiences of destinations (Bonow and Rytönen, 2012: 3) prefer participating in these events. Regarding as a tourism type which motivates tourists for experiencing unique food (Yılmaz and Yönet Eren, 2019: 143), provides competitive advantage to destinations with its food and beverage products and also gastronomic events (Tellstrom, Gustafsson and Mossberg, 2005). Tourists motivated by food experiences participate in food and beverage-oriented tourism activities, recommended by the tourist guide and where guidance is important. Therefore, gastronomy tourism acquires a different dimension when analyzing it in terms of tourist guide perspectives. A tourist guide is an individual that introduces destinations, informs about the tourist attractions, and has direct contact with tourists during a tour (Cohen, 1985; Lovrentjev, 2015). Direct and long-lasting contact with tourists can be turned into advantages. For example, tourists that attend package tours consider recommendations of tourist guides about gastronomic products of the destination; for this reason, they also give importance to information and suggestions about food and beverage culture of the destination (Çalışkan, 2013: 45). Considering the increase in alternative tourism activities, tourist guides are required to improve their knowledge about special interest areas (gastronomy, war fields, botany etc.) and specialize in these areas (Weiler and Ham, 2002: 54; Yu, Weiler and Ham,



2002: 79; El-Sharkawy, 2007: 91). Research on motivations of tourists is essential to understand the expectations of tourists.

A limited number of studies analyzing gastronomy tourism from the perspectives of professional tourist guides were encountered in the literature. Therefore; this research aims to reveal gastronomy tourism potential of Canakkale province from the perspectives of professional tourist guides, the members of *Çanakkale Regional Chamber of Tourist Guides*. This study will contribute to the relevant literature.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Origins of the term “gastronomy” date back to the 4th century BC. According to one belief, Sicilian Archestratus had written a book entitled “Gastronomia” focusing on food and wine in the Mediterranean; however, the book didn’t survive until today. On the other hand, Scarpato (2002: 52) states that the word gastronomy was first seen in the title of a poem published by Jacques Berchoux in 1804. Since then, the term of gastronomy has been utilized in various fields for different aims and described in different forms. Richards (2002: 17) describes gastronomy as ‘the reflexive cooking, preparation, presentation and eating of food’. The term accounts for not only actions; but also a multidisciplinary approach (Maberly and Reid, 2014: 273). For this reason, gastronomy cannot be regarded as a homogeneous discipline. Gastronomy is one of the elements characterizing a society and an aspect of a culture (Moulin, 2000: 20). It is not only composed of qualified food but also healthy food. It is a combination of food and beverages and an approach following international traditions and fashion; a respect for traditions of a community such as special recipes (Callot, 2004). Gastronomy Tourism is defined by Santich (2004: 20) as follows: “Tourism or travel motivated, at least partially, by an interest in food and beverages”. However, in terms of tourism [phenomenon](#), this definition deficient. Since gastronomy contains all issues about food and beverages, the definition should include activities, events and festivals. Gastronomy tourism is defined as “a type of tourism where an opportunity for memorable food and drink experiences contributes significantly to travel motivation and behavior” (Ottenbacher and Harrington, 2011: 4). In gastronomy tourism the action of eating constitutes a touristic experience.

Gačnik (2012: 40) argues that gastronomic products do not only meet biological needs; they are motivative factors for individuals for culture and travel and also indispensable cultural issue of gastronomy term; therefore, gastronomy tourism is a sub-element of cultural tourism (Chaney and Ryan, 2012: 310). For tourists seeking quality, it also matters the ingredients used in a dish; its cooking style, presentation of the food, and the atmosphere the meal is served. For this reason, local food is a taste of unfamiliar culture (Fields, 2003: 38). Tourists acquire knowledge about the culture and the tastes. For example, a guest visiting a family house for the first time are offered bread. If s/he doesn’t accept to taste the bread, it is highly



possible s/he might find him/herself unwelcome visitor (İnce, 2016: 288). Gastronomic traditions/habits are reflections of a specific culture. In this regard, it can be concluded that gastronomy tourism is relevant to the culture of a community and also it is an interdisciplinary field (Kivela and Crotts, 2006: 355).

Gastronomy discipline is related to other disciplines such as psychology, Sociology, physics, chemistry, anthropology, history, handicrafts, philosophy, music and biology. In other words, the action of eating reach a different dimension by combining these various fields (Aksoy and Sezgi, 2015: 80).

The other definition in the literature is as follows by (Ignatov and Smith, 2006: 238): 'Tourism trips during which the purchase or consumption of regional foods (including beverages), or the observation and study of food production process (from agriculture to cooking classes) represent a significant motivation or activity'.

In this regard, the leading roles of tourist guides is significant. In Turkey, tourist guides tend to specialize in various special interest tours (Başoda, Aylan, Kılıçhan and Acar, 2018: 1810). The city of Çanakkale hosts rich historical, natural and cultural resources. However, it also has potential in gastronomy tourism and it is essential to take the advantage of this potential for the development of tourism. In this regard, experiences and views of tourist guides, an inseparable part of the tourism sector make a major contribution.

As tourist guides contribute to the experience of tourists,, tourists heavily rely on the recommendations of guides in the destination (Heungh, 2008: 306). Therefore, the contribution of tourist guide to gastronomic tourism experience is invaluable.

Şahin et.al (2011) focused on gastronomy tourism and the role of tourist guide in introducing the food culture that the certain marketing strategies; books, documentaries, gastronomy competitions are not as effective as a tourist guide's role and contribution. Being a bicultural person a tourist guide has a major responsibility to introduce traditional culinary culture. İrigüler and Güler (2017) investigated the perceptions of tourist guides towards gastronomy tourism in Turkey. Tourist guides have an important intermediary role to introduce gastronomy potential of Turkey and they are required to have sophisticated education and specialization in gastronomy. Authors argue that when compared to the number of specialized tourist guides tourist guides specialized in gastronomy are inadequate. Therefore, institutions such as the Ministry of Culture and Tourism, The Association of Turkish Travel Agencies, The Union of Turkish Tourist Guides should have a leading role in educating the qualified guides.

Akay and Özöğütçü (2018) conducted a conceptual study on gastronomy tours and guiding. The authors defined the gastronomy expert as "a competent individual that provides tourists



with in-depth guiding services about traditional cuisine, practices and experience of a destination in terms of subject, activity and space”.

Focusing on the effect of tourist guides on the recommendations and perceptions towards gastronomy, Keskin, Yetiş and Yorgancı (2020). determined meaningful and positive relations between the recommendations and perceptions. They suggest that tourist guide candidates should be systematically educated on food and beverage traditions of destinations which they visit during their training trip organized by the Union of Turkish Tourist Guides.

As there are limited number of studies focusing on the gastronomy tourism from tourist guide's perspectives in this research it is aimed to fill the gap in the literature and present some practical implications.

Çanakkale Regional Chamber of Tourist Guides *Çanakkale Regional Chamber of Tourist Guides* (ÇARO) is a professional chamber holding public institution status, which was founded on 11th of March in 2013 by the law no. 6326. Guides working in the provinces of Canakkale, Balıkesir and Tekirdag are in the jurisdiction of the chamber. ÇARO is a member of the *Turkish Tourist Guides Union*. Its mission is to protect the legal rights of its members, contribute to tourism development in Turkey and enable visitors to have correct and accurate knowledge about the region and country. According to data of the Union of Turkish Tourist Guides, 155 (111 territorial and 44 regional) active while 39 (30 territorial and 9 regional) inactive professional tourist guides are registered in the chamber . Number of the total registered tourist guides in the chamber is 194.

3. METHOD

A qualitative research method was adopted in this study. Qualitative research is an in-depth research investigating and elaborating the meaning of an event, a subject or a situation from the perspective of participants, which enables it to be holistically analyzed (Patton, 1990). In this sense, phenomenological research type was used in this research. Since the research aims to evaluate gastronomy tourism potential of Canakkale from the perspectives of professional tourist guides, phenomenological research method is convenient for the analyzes. In phenomenological research, participants need to experience the research subject beforehand (Rolfe, 2006).

3.1. Study Group

In the phenomenological research, groups constituting the sample of the study should have certain characteristics and the number of participants could be between 5 to 25 individuals (Creswell, 2013; Neuman, 2014). Participants of this research consist of 11 professional active tourist guides registered in *Çanakkale Regional Chamber of Tourist Guides*. Purposeful sampling method, a non-random sampling method, is used to determine the



perspectives of participants. It enables researchers to understand the research subject/s in-depth. Also, it allows them to discover and explain the relations between the research subjects as well as to utilize their own judgements for selection and involving fit for purpose ones in the sampling (Balcı, 2005; Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017). , one of the authors who is a member of *Çanakkale Regional Chamber of Tourist Guides* facilitated the process of selecting and reaching participants. Participants are given code numbers such as P1, P2, P3. Information about participants and interviews is shown in Table 1.

Table 1. Information about Participants and Interviews

Participant	Date	Duration	Gender	Professional Experience (year)
P (1)	30.10.2020	21 min	Male	9
P (2)	15.07.2020	15 min	Male	15
P (3)	30.10.2020	18 min	Female	2
P (4)	10.06.2020	27 min	Female	4
P (5)	30.10.2020	12 min	Male	13
P (6)	11.06.2020	32 min	Male	15
P (7)	12.06.2020	17 min	Female	3
P (8)	26.10.2020	19 min	Female	2
P (9)	17.08.2020	18 min	Male	9
P (10)	18.05.2020	23 min	Male	2
P (11)	19.09.2020	26 min	Male	2



3.2. Data Collection

One of the most appropriate in-depth data collection tools is semi-structured interviews (Tomaş, 2014: 32). In this regard, a semi-structured interview technique was utilized to collect data in this study. Semi-structured interviews enable to discuss the research subject in a deeper way with the participants. Besides, interviewers have freedom to elaborately analyze the answers and to follow a line of inquiry (Mathers, Fox and Hunn, 1998: 2). As information about gastronomy tourism and tourist guiding in the literature is limited, interviews were structured using open-ended questions based on the related literature (Heungh, 2008; Şahin et al., 2011; Akay and Özöğütçü, 2018; Keskin et al., 2020) to acquire detailed information from participants.

An expert in gastronomy, in tourist guiding and in qualitative research methods make a great contribution in preparing the interview questions. Upon having their feedback, some of the interview questions are corrected while some questions are combined to each other. Next, a pilot interview was carried out with two professional tourist guides that are active in the Canakkale region. As a result of this pilot study, interview questions were put into final form. Interviews were conducted between the dates of 18.05.2020-30.10.2020. Due to the pandemic COVID-19, no face to face interviews were conducted. Interviews were conducted through phone, e-mail and Whatsapp and recorded. Interviews, lasted between 15 and 25 minutes.

3.3. Data Analysis

Data were analyzed using content analysis method, which is a research method enabling to analyze the qualitative data in systematic and reliable way. According to Merriam (2015), the process in content analysis is composed the phases of constituting categories and themes. Interviews records were deciphered and meaningful and frequent statements were determined and encoded. Upon encoding the data, common and different statements were determined. Following analyzing the relationship between these statements, similar ones were categorized under same themes. Themes, categories and codes were constituted for further common and similar statements.

3.4. Reliability

For the reliability and validity of the research the interview questions were consulted by some experts, the modifications were made. Reliability calculations were conducted. According to the formula of Miles and Huberman (1994: 64), $Reliability = \frac{Consensus}{Consensus + Disagreement}$ was calculated. In accordance with the formula, encoding was performed and degree of internal validity was calculated. In parallel with the dimension and interval of the encoding schema, consensus should be between 85% and 90%. Besides, research results are regarded reliable if reliability results are higher than 70% (Miles and



Huberman, 1994: 64). In data analysis, average reliability was found to be 100%, which shows that the research is reliable.

4. FINDINGS

Themes and codes obtained from data analysis are presented in the following tables. These themes are supported with direct quotations from participants' narratives.

4.1. Gastronomic Activities

The following question was asked to participants: "What are the gastronomic tourism activities in the region?". This theme is entitled as "Gastronomic Activities" and two categories namely Festival and Event were determined (see Table 2). Table 2 shows the frequencies of these activities.

Tablo 2. Gastronomic Activities

Theme 1	Categories	Codes
Gastronomic Activities	Festival	Bozcaada Festival (8) Festival of Canakkale Culinary Culture (4)
	Event	Event of Gökçeada Marine Products (3)

Participants express their opinions regarding gastronomic tourism activities in the region. P1, P6 and P11 Ali mention that such events are only a few in Çanakkale province.

"I don't think gastronomic activities account not more than 10% of all tourism activities in the province of Canakkale. However, Food & beverage festivals organized on Bozcaada are important for the region" (P1)

"A couple of gastronomic events such as Festival of Canakkale Culinary Culture are organized but they are not so efficient since there are no various options" (P6)



Gastronomic activities constitutes a very low percentage of all tourism activities. However, there is high demand for the Bozcaada Vintage Festival” (P11)

4.2. Gastronomic Supply

The replies given to the questions “What are the resources for gastronomic tourism activities in the region?” and “Are these resources adequate?” were analyzed, the theme entitled “Gastronomy Supply” was formed and four categories in the theme were determined (Table 3). Table 3 shows the categories and the frequencies of this theme.

Table 3. Gastronomic Supply

Theme 2	Categories	Codes
Gastronomic Supply	Facilities	Inadequate (10) Unqualified (5)
	Educational Institutions	Present and adequate (2) Present but inadequate (5)
	Competent Individuals	Inadequate (8)
	Practice Areas (Kitchens etc.)	Inadequate (10)

Opinions of participants about gastronomic supply in gastronomy activities are as follows:

“I always hear good things about educators although I don’t have too much knowledge about gastronomy education in Canakkale but I think the problem is the lack of infrastructure. As far as I am concerned, practice areas are limited. These can be enhanced



by the management of the university. Number of Gastronomic facilities is quite inadequate. Regarding the number, it is even inadequate at the city center, it creates a huge problem for my tours in the Gallipoli Peninsula.” (P3)

“I don’t think there is an attractive facility in the region in terms of gastronomy tourism. As far as I know, the gastronomy department at the university has been recently opened. Therefore, I don’t have as much knowledge and experience as I can make a remark”. (P7)

“I don’t know whether qualified experts in gastronomy are raised or not in the region but I am experiencing the fact that quality of facilities are lower than gastronomy potential in the region.” (P10).

4.3. Demand for Gastronomy

Answers to the question “How do participant evaluate the demand for gastronomy tourism activities in the region?” were analyzed, the theme entitled “Demand for Gastronomy” was formed and two categories in the theme were determined (Table 4).

Table 4. Demand for Gastronomy

Theme 3	Categories	Codes
	Demand for Festivals	Bozcaada Festivals (3)
Demand for Gastronomy	Demand for Products	Peynir Helvası (10)
		Ezine Cheese (8)
		Wine (5)
		Oil (5)
		Sardine (3)
		Goat Meat (3)
		Grapes produced in Bozcaada (3)

Comments of the participants on demand for gastronomy activities are given below:



“There is no high demand for gastronomic products since tourists are more interested in history of the region. However, when they ask about it, I recommend sardine, cheese and halva.” (P6)

“My guests don’t have high demand for gastronomy but sometimes they are interested in peynir helvası as a gastronomic product and festivals in Bozcaada as gastronomic events.” (P11)

4.4. Level of Gastronomic Knowledge

Answers to the question “Do you consider that you have knowledge about the region in terms of gastronomy tourism at an adequate level?” was analyzed and the theme “Level of Gastronomic Knowledge” was formed. Also, two categories in the theme were determined (Table 5). Frequencies are shown in Table 5.

Table 5. Level of Gastronomic Knowledge

Theme 4	Categories	Codes
Level of Gastronomic Knowledge	About Products	Adequate (8)
		Partially adequate (3)
	About Facilities	Adequate (8)
		Partially adequate (3)
	About Activities	Adequate (2)
		Partially adequate (3)
		Inadequate (6)

Opinions of participants about level of gastronomic knowledge are as follows:

“I am as knowledgeable about gastronomic products and facilities as I can give recommendations to my guests.” (P6)



“I have adequate knowledge about local gastronomic products such as peynir helvası or tomato but I am not informed enough about gastronomic activities.” (P11)

4.5. Education of Tourist Guides in Gastronomy

Participants' answers to the questions “Have you had any training/education in gastronomy?” and “Would you like to have any training/education in gastronomy in the future?” were analyzed, the theme entitled “Gastronomy Education” was formed and two categories in the theme were determined (Table 6). Categories, codes and the frequencies are presented in Table 6.

Table 6. Gastronomy Education

Theme 5	Categories	Codes
Gastronomy Education	Any education/training in the past	No education (8)
		As a course at the university (2)
		As special gastronomy-oriented course (1)
	Desire for having education in the future	I would like to (8)
		May be (2)
		I don't prefer (1)

Comments of the of participants on gastronomic education/training are as follows:

“I took a gastronomy course at university. Besides, I participated in gastronomy workshops organized by the Agriculture and Rural Development Support Institution, the Commodity Exchange, universities and NGOs.” (P2)

“I don't have any unfortunately. I would like to attend if any educational program is organized.” (P4)

“I don't have any. I don't plan to have any education/training in the future.” (P8)



Specialization in Gastronomy

The results of data analysis regarding the question “Do you agree with the fact that specializing in gastronomy is beneficial for tourist guides and the region?” entitled “Specialization in Gastronomy” and three categories in the theme were determined (Table 7).

Table 6. Specialization in Gastronomy

Theme 5	Categories	Codes
	Revenue	Beneficial (9) Not beneficial (2)
Specialization in Gastronomy	New Opportunities	Beneficial (7) Not beneficial (4)
	Image of the Region	Beneficial (8) Not beneficial (3)

P10 and P 11 explained their opinions on specialization in gastronomy as follows:

“Specialization in gastronomy is advantageous especially in terms of our colleagues working with local tourists. One of the first important things given emphasis for these local groups is what to eat and drink in the region. Therefore, guides specialized in gastronomy are able to communicate with their guests in a more strong way. In this regard, it increases guest satisfaction.” (P10)

“In terms of specialization and new job opportunities, it can be advantageous, and it also contributes to the region, too. However, this will take time.” (P11)



5. RESULTS AND RECOMMENDATIONS

This research's aim is to reveal gastronomy tourism in Canakkale from perspectives of professional tourist guides registered in *Çanakkale Regional Chamber of Tourist Guides*. While no studies on evaluating gastronomy tourism from tourist guides' perspectives were encountered in the foreign literature, there are a limited number of studies discussing the subject from different perspectives. Some of these studies focused on tourist guides' perception towards gastronomy (İrigüler and Güler, 2017; Keskin et al., 2020) whereas others are on the role of tourist guides in introducing culinary and food culture (Şahin et al., 2011). In addition, there are also some studies based on the usage of gastronomic elements in tours (Akay and Özögütçi, 2018). Results demonstrate that gastronomic activities and gastronomic resources in the region are inadequate despite the high potential of local food . In addition, it is clear that demand for gastronomic elements in the region is not high. On the other hand, tourist guides' gastronomic knowledge about the region is satisfactory although their educational background is not sufficient. However, tourist guides desire to have education/training in gastronomy in the future, this will contribute to both guides and the region

Regarding the results of the research, for the improvement of gastronomic tourism in the region hereinbelow recommendations can be given:

- The number and quality of food and beverage facilities for high-level customers are very limited. In order to increase the entrepreneurship in the region, institutions such as Çanakkale Chamber of Industry and Commerce, Çanakkale Commodity Exchange should encourage initiatives through policy instruments.
- Gastronomy and culinary art programs at the university and practice opportunities for students need to be enhanced. This should be led by related bodies of Canakkale Onsekiz Mart University.
- Frequent and systematical promotion of gastronomic elements and resources in the region should be carried out through travel agencies. This can be managed by *Çanakkale Regional Chamber of Tourist Guides* and regional representative of TÜRSAB (Association of Turkish Travel Agencies)
- Tourist guides, cultural ambassadors of the region, should be active stakeholders in organization and promotion process of gastronomic events held in the region (for example, Bozcaada Vintage Festival etc.). For this reason, *Regional Chamber of Tourist Guides* and other bodies should work in collaboration.
- Clustering and geographical indication studies can be carried out to increase recognition and competitiveness of the leading gastronomic products in the region such as peynir helvası. In the region, South Marmara Food Cluster was founded under the leadership of South Marmara Development Agency. Development studies



should be professionally conducted under the umbrella of this cluster. This process should be led by Çanakkale Chamber of Industry and Commerce which was the partner of the project.

- *Çanakkale Regional Chamber of Tourist Guides* should organize gastronomic-oriented trainings in its in-service trainings and raise awareness among its members. These trainings should be delivered by experts from either university or related NGOs (such as Association of Canakkale Professional Cooks). Besides, these trainings should be certificated..
- Regarding today's marketing strategies and technological opportunities, it is inevitable for the region to promote its gastronomic values on digital platforms. In addition, projects on gastronomy tourism in the region can be financially supported by national and international fund programs from development agencies or the EU.

More research and studies are required to analyze impacts of gastronomy tourism in destinations. This research is limited to the remarks of tourist guides, one of the important actors in the tourism sector. In this regard, further studies should be carried out with other stakeholders of tourism industry by utilizing both quantitative and qualitative methods.



REFERENCES

- Akay, B., & Özögütçü, B. (2018). Turist Rehberlerinin Turlarda Gastronomiyi Kullanmaları Üzerine Bir Araştırma. *A. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 143-153.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Avcıkurt, C., Sarıoğlan, M., & Girgin, G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5.
- Balcı, A. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma. Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(3), 1809-1826. doi: 10.17218/hititsosbil.436190
- Bonow, M., & Rytönen, P. (2012). Gastronomy and tourism as a regional development tool-the case of Jämtland. *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, 2(1), 2-10.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Pegem Atıf İndeksi*, 1-360.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Callot, P. (2004). From the past to the future catering business in France. *Tourism Review*, 59(4), 21-26. doi:10.1108/ eb058444
- Chaney, S.& Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management* (31), 309- 318.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, 12(1), 5-29.
- Cohen, E. (1987). "Alternative Tourism"—A Critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13-18.



- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Ei, T., & Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 1-4.
- El-Sharkawy, O. K. (2007). Exploring knowledge and skills for tourist guides: evidence from Egypt.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In *Tourism and gastronomy* (pp. 50-64). Routledge.
- Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica*, 5(2), 39-60.
- Haggarty, L. (1996). What is Content Analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99–101. doi:10.3109/01421599609034141.
- Heung, V. C. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255
- İnce, C. (2016). Orta Asya ve Hindistan Mutfağı. Kurgun, H., Özşeker, D. (Ed.), *Gastronomi ve Turizm içinde* (283-308. ss.). Detay Publishing.
- İrigüler, F., & Güler, M. E. (2017). Tourist guides' perceptions on gastronomic tourism in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 19.
- Isaac, R. K. (2010). Alternative tourism: New forms of tourism in Bethlehem for the Palestinian tourism industry. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 21-36.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S., Zulkifly, M. I., & Othman, Z. (2009). Malaysian gastronomic tourism products: Assessing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 31-44.
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.



- Keskin,, E., Yetiş, Ş. A., & Yorgancı, B. (2020). Turist Rehberlerinin Gastronomiye Yönelik Bilgi ve Algı Düzeylerinin Tavsiye Niyetine Etkisi: Kapadokya Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(3), 553-566.*
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology, 9(2), 85-98.*
- Kim, Y., Kim, M., Goh, B., & Antun, J. (2009). A comparison between first-timers and repeaters at a food event. *Journal of Culinary Science & Technology, 7(4), 239-249.*
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354-377.*
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case of The 'Greek Breakfast'. *Tourismos, 11(3).*
- Lovrentjev, S. (2015). Education of tourist guides: case of Croatia. *Procedia Economics and Finance, 23, 555-562.*
- Maberly, C., & Reid, D. (2014). Gastronomy: An Approach to Studying Food. *Nutrition & Food Science.*
- Mathers, N., Fox, N. & Hunn, A. (1998). Using Interviews in a Research Project, Trent Focus for Research and Development in Primary Health Care, Trent Focus Group.
- Merriam, S. B. (2015). Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber. (Third Ed.). (Translating and Editing S. Turan). Ankara: Nobel Publishing.
- Miles, M. B. & Huberman A. M. (1994). An expanded source book: qualitative data analysis (Second Edition). London: Sage Publications.
- Moulin, C. (2000). Gastronomy and tourism: Must every tourist wish be our command?. *The Tourist Review.*
- Neuman, L. W. (2014). Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches (Seventh Ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Ottenbacher, M. C.; Harrington, R. J. (2011). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful İmplementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research.*



- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative research and evaluation methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, 11, 2-20.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). Routledge.
- Rolfe, G. (2006). Validity, Trustworthiness and Rigour: Quality and The Idea of Qualitative Research. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 304-310.
- Şahin, S., Tetik, N., Şahin, Bayram., Girgin, G. K., (2011). Culinary Tourism and The Role of Tourist Guides in Presenting Kitchen and Food Culture, *XI International Conference Service Sector in Terms Of Changing Environment, Ohrid*.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 51-70.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism-A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1).
- Tellstrom, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2005). Local food cultures in the Swedish rural economy. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 346-359.
- Tomaş, M. (2014). Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: yemeksepeti. com Örneği. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2). 29-41
- Weiler, B., & Ham, S.H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52–69
- Yılmaz H., Yönet Eren F. (2019). Gastronomi Turizm. Aydın. Ş., Eren D. (Ed.) *Alternatif Turizm içinde* (143-166 ss) Detay Yayıncılık



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 2, 135-154, 2021

Evaluation of Gastronomy Tourism from Perspectives of Professional Tourist Guides

Duran CANKÜL, Tarık YALÇINKAYA

- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analyzing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.




Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YEREL YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ YERLİ TURİSTLERİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: VAN KAHVALTISI ÖRNEĞİ

In The Scope of Gastronomy Tourism The Effect of Domestic Tourist's Local Food Consumption Motivation on Revisit Intention: Example of Van Breakfast

* Ayşegül DAŞDEMİR 

**Ayşe Büşra MADENCİ 

ÖZET

Hizmet odaklı bir sektör olan turizm sektörü turistler açısından sürekli güncel kalmak durumundadır. Bu durum alternatif turizm çeşitlerine olan ilgiyi artırmaktadır. Gastronomi turizmi dikkat çeken bir alternatif turizm çeşidi olarak kabul edilmekte olup yerel yiyecekler gastronomi turizmi açısından oldukça önemli görülmektedir. Yerel yiyecekler turistlerin yöre halkının kültürünü anlamasında oldukça büyük bir etkidir. Aynı zamanda yerel yiyecekler turistler üzerinde yarattığı motivasyon unsurları ile turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini de etkilemektedir. Bu araştırma Van ilinde Van kahvaltısını tadan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmış olup veriler sapan analizi ve normallik testinin ardından faktör analizi ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada tekrar ziyaret niyetine ilişkin yerel yiyecek tüketim motivasyonları “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi” olmak üzere 5 boyut altında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda “Heyecan Arayışı” boyutunun turistlerin uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenirken, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde “Sağlık Beklentisi” boyutunun anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, yerel yiyecek tüketim motivasyonu, tekrar ziyaret niyeti, Van kahvaltısı

ABSTRACT

Tourism industry which is based on service has to stay updated for tourist. This case increases the interest on alternative tourism types. Gastronomy tourism is considered as a remarkable alternative tourism kind and therefore local food is very important. Local food is an important way for tourists to understand local people's culture. Also local food affects tourists so they may want to visit that place again. This research was applied on the tourists who tested “Van Breakfast” and aimed to find whether they want visit again. Questionnaire was done to collect data. The data was evaluated by sling analysis, normality test and regression analysis. In this research, the tourists motivation for local food were evaluated by “Culture Experience”, “Need for Thrill”, “Sensory Appeal”, “Relationship among People” and “Expectation for Health”. In the result of the research, “Need for Thrill” is expected to be important on tourists wishes for revisit in long term. “Expectation for Health” is expected to be important in short term.

Keywords: Gastronomy tourism, local food consumption motivation, revisit intention, Van breakfast.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi:07.06.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* d.aysegul@gmail.com

**abmadenci@gmail.com



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

1. GİRİŞ

Son dönemlerde farklı mutfak kültürlerini tanıma isteği ve mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatlerin artması, gastronomi ve turizm kavramlarının birlikte anılmasına yol açmıştır. Turizm faaliyetine katılan her turistin gittiği bölgenin yemeğini merak etmesi ve tüketmesi gastronomik faaliyetlerin turizm içerisinde ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Yerel yiyecekler, yerel kimliğin zenginliklerini içeren önemli bir unsurdur (Timothy ve Ron, 2013). Ayrıca yerel yiyecekler, turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen önemli bir faktör olmasının yanı sıra, araştırmacılara adı geçen alanda ilham kaynağı olmaktadır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Yerel yiyecek tüketimi kişiye sunacağı kültürel deneyimin yanında, turistlere sosyalleşme, anımsanabilir seyahat deneyimi, prestij sağlama gibi ayrıcalıklar da sunmaktadır (Meladze, 2015). Turistlerin gastronomi turizmi tecrübelerinde yemek oldukça önemli bir yer edinmekte ve turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen en önemli faktörlerden bir olmaktadır (Namkung ve Jang, 2007).

Turizm cenneti olarak da nitelendirilen Türkiye’de turizm sektöründe eşit bir dağılım görülmemekte olup yabancı turistler için özellikle ana çekim unsuru deniz kum güneş üçlüsü olmaktadır. Ancak son yıllarda popüler kültürün de etkisi ile turistler farklılık arayışına girmektedir. Turizmin sadece deniz kum güneşten ibaret olmadığını düşünen turistler bu doğrultuda alternatif turizm türlerine yönelmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak görülen gastronomi turizmi, yemekleri tecrübe etmenin dışında mutfak kültürünü, gastronomi festivallerini, çiftlik ziyaretlerini ve fabrika turlarını da kapsayan geniş bir alana sahiptir (Santich, 2004). Bu doğrultuda gastronomi turizmi ile gündeme gelen yerel yiyecek bölgelerin gelişimine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Bu çalışmada gastronomi turizmi kapsamında önemli çekici unsurlara sahip olan Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine yerel yiyecek (Van kahvaltısı) motivasyonlarının etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların Van ilinde gastronomi turizmi kapsamında uygun ve kalıcı stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Gastronomi Turizmi

“Gastronomi” sözcüğü dilimize Fransızca’dan girmiş olup, kelime anlamı incelendiğinde Yunanca “gastros” (mide) ve “nomos” (yasa, kural) kelimelerinden meydana geldiği görülmektedir (Ballı, 2016). Gastronominin çıkış noktasının 1800’lü yıllar olduğu ve Fransız Mutfağı temelli olduğu söylenmektedir (Saatcı, 2016). Fakat insanların yemekle ilişkisi insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır (Çetin, 2006). Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin hazırlanışını, sofraya düzen ve nizamını, tatlarını, yapılarını, görünüşlerini ve



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

aralarındaki bağlantıyı inceleyen, yiyecek ve içecekleri araştırma konusu yapan ayrıca gastronomi etkinliklerine katılım sağlayanların bir disiplindir (Şengül ve Türkay, 2016).

Fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme eylemi her gün karşılanması gereken bir ihtiyaçtır. Günlük hayatta rutinden kaçmak isteyen insanlar yeni bir yemek keşfetme ve bunu tatma ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizminin ihtiyaçtan yola çıkarak özel bir turizm alt dalına dönüşmesi ile popülaritesi artmıştır. Gastronomi turizmini farklı mutfaklara duyulan ilginin değişen boyutları arasındaki herhangi birini veya hepsini keşfetme niyeti ile yapılan bir turizm biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Long, 2003). Çeşitli seyahat aktiviteleri içerisinde her topluma özgü değerler doğrultusunda farklı seyahat motivasyonları olabileceği belirtilmekte olup yiyecek ve içecekler bu seyahat motivasyonları içerisinde oldukça dikkat çekici bulunmaktadır (Briggs, 2001). Gastronomi turizmi, yerel halk ve turist arasında kurduğu bağlantıdan dolayı seyahat edilen yöreye önemli bir katkı sağlamaktadır (Silkes, Cai ve Lehto, 2008). Seyahat deneyimlerinde gastronomi bağlamında yaşanan tecrübeler, turistlerin memnuniyet düzeylerinde etkili bir role sahip olabilmekte ve aynı zamanda destinasyonu tekrar ziyaret etme motivasyonu olarak kendini göstermektedir (Sarıışık, 2017).

2.2.Yerel Yiyecekler ve Turizmde Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonları

Yiyeceklerin hazırlanmasında büyük rol oynayan coğrafi etmenler yerel mutfakların çıkış noktasını belirtmektedirler (Delemen, 2001; Sandıkçıoğlu, 2007). Yerel mutfaklara ilgi duyan turistler alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Yiyecek ve içecekler yerel mutfağın tanıtımında oldukça önemli yer edinmekte ve destinasyonları çekici bir unsur olarak ön plana çıkartabilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Yöresel yiyeceklerin, turistlerin akılda kalan bir deneyime sahip olmalarında etkin ve bir destinasyonu tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığını ifade edilmektedir (Selwood, 2003). TÜRSAB (2015)'ın yayınladığı Gastronomi Turizmi Raporu'na göre turist sayısı Dünya çapında 1 milyardan fazladır ve çok büyük bir çoğunluğu destinasyon seçiminde yemeğin önemli bir yer edindiğini söylemektedir. Yerel yiyecek, belli coğrafi sınırlar dahilinde üretilen ve sunulan yiyecekler olarak tanımlanabilmektedir (Demirci, Yılmazdoğan ve Yasin, 2015).

Turist motivasyonları, 20. yy ortalarından bu yana alan yazında oldukça dikkat çeken ve güncel kalabilen bir araştırma konusu olmuştur (Hsu, Cai ve Li, 2010). Ayrıca motivasyon turistlerin sergiledikleri davranışların iyi bir açıklayıcısıdır ve bununla birlikte turizm üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir yer edinmektedir (Hsu ve Huang, 2008). Motivasyon kavramı, amaca yönelik gerçekleştirilen davranışlar ve davranışın açığa çıkması için gerçekleştirilen eylemler olarak tanımlanabilmektedir (Durmaz, 2011; Koç, 2008). İnsanlar seyahatleri süresince yemek seçimlerinde yerel yiyecek tadımı ve tecrübesi ile alakalı farklı motivasyon türleri sergileyebilmektedirler (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Kim, Eves ve Scarles



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

(2009), gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerel yiyecek tüketim motivasyonunda dokuz çeşit faktörün etkili olduğunu ifade etmiş olup bu faktörlerin; heyecan verici deneyim, rutinden uzaklaşma, sağlık, öğrenme düzeyi, özgün deneyim, birliktelik, prestij, duysal tatmin ve fiziksel çevre olduğunu bildirmişlerdir.

Kim ve Eves (2012) turistlerin, yöresel yemekleri tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirdikleri çalışmalarında yöresel yemek tüketimine dair beş farklı motivasyon boyutu saptamışlardır. Bunlar; kültürel tecrübe, bireylerarası ilişki, heyecan, duysal çekicilik ve sağlık problemleri olmuştur.

Toksöz ve Aras (2016) yapmış oldukları çalışmada yerel yiyecekleri tüketme kararının kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, duysal çekicilik ve sağlık endişesi faktörlerinden etkilendiğini bildirmişlerdi. Sağlık kaygısının turist motivasyonlarında öncelikli bir etken olduğu, bundan dolayı taze ve kaliteli yiyeceklerin bölgedeki mutfak kültürünün önemli bir çekici unsuru olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan bir diğer çalışmada ise Gaziantep'e seyahat eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu için dört boyut belirlenmiş olup bunlar heyecan arayışı, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi şeklinde sıralanmıştır (Bayrakçı, 2014).

2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Destinasyon ziyaretlerinde elde edilen tecrübeler sonucunda turistlerin zihninde olumlu bir algı ile geri dönüş sağlanması istenmektedir. Bu durum mevcut olan turistlerin varlığının devamını sağlanması ve ayrıca yeni turist kitlelerine hitap ederek işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bu bağlamda işletmelerin hizmetlerinin kalitesini arttırarak müşterilerin ziyaret süresini maksimum seviyede tutmaları işletmeye katkı sağlayarak gelir düzeylerinde artış sağlamaktadır. Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerindeki motivasyonlarının işletmeleri etkilemesinin yanı sıra bölgeye sağlayacağı çeşitli faydalar da bulunmaktadır. Ziyaret edilen bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ilk ziyaretten alınan verime göre şekillenmektedir. İlk seferden sonra gerçekleştirilecek olan ziyaretler daha önceden yapılan seyahat hatıralarından yola çıkılacak ya da güncel olan çekici unsurların aktarımını gerçekleştirecek olan çalışmalar ile sağlanacaktır (Um, Chon ve Ro, 2006).

2.4. Van İli ve Gastronomi Turizmi Açısından Önemi

Van ili, Van Gölü Havzası içinde yer almakta olup oldukça eski bir tarihe sahiptir. 10. yüzyıl ortalarında Tuşba (Van) Merkez olmak üzere Urartu Krallığı bu coğrafyada kurularak, 200 yıl süresince faaliyetini sürdüren Doğu Anadolu ve Batı Asya'nın en görkemli devleti olmuştur. Birçok uygarlığa ve kültüre ev sahipliği yapmış olan Van'ın tarihi ve dolayısıyla



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

insan yaşantısı, bunun beraberinde de beslenme şekli hakkındaki bilgiler çok eski devirlere kadar uzanmaktadır. Birbirini destekleyen olgular sonucunda Doğu Anadolu mutfak kültürü, uzun ve zorlu kış şartları nedeniyle ulaşımın olmamasından dolayı, her zaman bulunabilen gıda maddeleri etrafında şekillenmiştir (Ocak, 2016). Doğu Anadolu'nun bazı kesimlerinde yapımı gerçekleştirilen otlu peynir Van mutfağı ile özdeşleşmiştir.

Coğrafi konumunun İpek Yolu üzerinde bulunmasının, mutfağının gelişmesinde ve kahvaltı kültürünün oluşmasında büyük bir etkisi olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021) . Van kahvaltısının temel özelliği kahvaltı içeriğindeki yiyeceklerin yerel ürünlerden meydana gelmesidir. Kahvaltıda birçok yöreye özgü yiyecek bulunur. Bunlar; otlu peynir, hakiki Van balı, yoğurt kaymağı, süt kaymağı, yayık tereyağı, cacık, otlu peynir, örme peynir, beyaz peynir, kavurmalı-sucuklu yumurta, zeytin, murtuğa, kavut, gencirütten oluşmaktadır (Milliyet Gazetesi, 2014). Erken saatlerde açılan kahvaltı salonları Van ilinin ara sokaklarında geç saatlere kadar açık olmaktadır (Bayhan, 2014). Markalaşmada gastronomi kültürü oldukça önemli bir yere sahip olup Van ve kahvaltısını markalaştırmak amacı ile 1 Haziran 2014 yılında “Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu” gerçekleştirilmiştir (Kılıçhan ve Köşker, 2015).

3.YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada Van'a seyahat eden yerli turistlerin yerel yiyecekleri tercih etme motivasyonlarının Van'ı daha sonra tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Kasım 2019-Ocak 2020 tarihlerinde yürütülen çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilirken, ikinci bölümünde yerel yemek tüketim motivasyonları ve üçüncü bölümünde ise hem kısa ve hem de uzun dönemde tekrar ziyaret niyetlerine ait bulgular verilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'den Van'a gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün fazla olduğu durumda örneklemin 384 kişi olması yeterli olarak görülmektedir (Büyüköztürk, 2010; Ural ve Kılıç, 2013). Çalışma Van'da bulunan kahvaltıcılar sokağı, Edremit ilçesinde bulunan kahvaltıcılar ve Bak Hele Bak Yusuf Konak gibi şehir ile bütünleşmiş kahvaltı salonlarında gerçekleştirilmiştir. Örneklemi çalışmaya katılmaya gönüllü 388 yerli turist oluşturmuştur.

3.3.Verilerin Toplanması

Turistlerin yerel yiyecekleri tercih etme motivasyonu ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. 3



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

bölümden meydana gelmekte olan anketin birinci bölümünde demografik bilgileri belirlemeye yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümünde yerel yemek tüketim motivasyonlarını ve üçüncü bölümünde ise tekrar ziyaret niyetini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Yerel yemek tüketim motivasyonları 24 soru ile değerlendirilmiş olup Kim ve Eves (2012) tarafından oluşturulan ölçek temel alınmıştır. Kim ve Eves (2012) yerel yemek tüketim motivasyonunu 7 faktör altında toplamıştır. Bunlar; “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Kültürel Deneyim”, “Rutinden Kaçış”, “Prestij”, “Birliktelik” ve “Sağlık Beklentisi”dir. Bu çalışmada analizler sonucunda araştırma 5 boyut üzerinden değerlendirilmiş olup bunlar sırasıyla; “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki”, “Sağlık Beklentisi” dir. Tekrar ziyaret etme niyeti 9 soru ile değerlendirilmiş olup zamansal olarak iki şekilde (kısa vadede ziyaret niyeti ve uzun vadede ziyaret niyeti) araştırmaya dahil edilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetine yönelik sorular Bayrakçı ve Akdağ (2016)’nın çalışması Van iline uyarlanarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket 5’li likert ölçeğe göre hazırlanmış olup ölçekteki tercih kategorileri; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

3.4.Güvenilirlik Analizi

Kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach alfa değerleri tespit edilmiş olup bu değerler veriler Tablo 1’de verilmiştir. Cronbach alfa katsayı değerinin, $0,80 < \alpha < 1,00$ aralığında olması ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu belirtmektedir (Kayış, 2010). Güvenilirlik testi sonucunda 24 maddeden oluşan yerel yiyecek tercih motivasyon ölçeği için Cronbach alfa değeri ,894 olarak belirlenirken, tekrar ziyaret niyeti ölçeği için ,955 olarak bulgulanmıştır. Sonuçlar kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 1. Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Değeri

Ölçek	Cronbah Alfa Değeri
Yerel Yemek Tercih Motivasyon Ölçeği (24 Madde)	,894
Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği (9 Madde)	,955

3.5.Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma sırasından elde edilen veriler bir istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. İstatistik analizler için ilk olarak sapan analizi ve normallik testi



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

gerçekleştirilmiştir. Ardından faktör analizi ve regresyon analizi uygulanarak veriler değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

4.BULGULAR

4.1. Sapan Analizi ve Normallik Testi

Yerel yiyecek tüketim motivasyonları ölçeğinde gerçekleştirilen sapan analizi sonucunda hatalı olduğu görülen 13 anketin çalışmadan çıkarılması uygun görülmüştür. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği de sapan analizi ile değerlendirilmiş olup analiz sonucunda 16 anket veri setinin dışında bırakılmıştır. Sapan analizi sonucunda veri setindeki 417 anketin 29 tanesi çıkarılmış ve 388 anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Sapan analizin sonrasında hem yerel yiyecek tüketim motivasyonları hem de tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine çoklu normal dağılım testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen normallik testinde çarpıklık ve basıklık değerlerin -2/+2 aralığında olduğu belirlenmiş olup verilerin normal dağılım gösterdikleri bulgulanmıştır. Değerlerin +2.0 ve -2.0 arasında yer almasının çoğu durumda yeterli olduğu bildirilmektedir (George ve Mallery, 2010). Değerler normal dağılım gösterdikleri için parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür.

4.2.Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan katılımcıların %47,4'ünün kadın ve %52,6'sının erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%60,8) 18-25 yaş arası olduğu belirlenirken, en az katılımcı (%7,0) sayısının 41-64 yaş aralığında olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların %25,0'ı evli iken %75,0'ı bekarıdır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde; hem kadınlarda (%75,5) hem de erkeklerde (%59,3) lisans eğitim düzeyinin yüksek olduğu (toplam %67,0), bunu sırasıyla lise (%10,8) ve lisansüstü (%10,6) eğitimin izlediği belirlenmiştir. Katılımcıların %50,3'ü öğrenci, %25,0'ı memur, %10,1'i işçi olup bunları ise sırasıyla %6,4 ile serbest meslek, %4,4 ile emekli/çalışmıyor ve son olarak %3,9 ile esnaf iş grubunun takip ettiği bulgulanmıştır. Son olarak katılımcıların %63,7'sinin Van ilini daha önce ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Tablo 2. Demografik Özellikler

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Yaş						
18-25	128	69,6	108	52,9	236	60,8
26-40	49	26,6	76	37,3	125	32,2
41-64	7	3,8	20	9,8	27	7,0
Medeni Hal						
Evli	42	22,8	55	27,0	97	25,0
Bekar	142	77,2	149	73,0	291	75,0
Eğitim Durumu						
İlköğretim	4	2,2	6	2,9	10	2,6
Lise	17	9,3	25	12,3	42	10,8
Önlisans	12	6,5	23	11,3	35	9,0
Lisans	139	75,5	121	59,3	260	67,0
Lisansüstü	12	6,5	29	14,2	41	10,6
Meslek						
Emekli/Çalışmıyor	13	7,1	4	2,0	17	4,4
Memur	44	23,9	53	26,0	97	25,0
İşçi	9	4,9	30	14,7	39	10,1
Esnaf	2	1,1	13	6,4	15	3,9
Serbest Meslek	10	5,4	15	7,3	25	6,4
Öğrenci	106	57,6	89	43,6	195	50,3
Van'ı Daha Önce Ziyaret Durumu						
Evvet	110	59,8	137	67,2	247	63,7
Hayır	74	40,2	67	32,8	141	36,3
TOPLAM	184	100	204	100	388	100,0



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

4.3.Faktör Analizi

Yerel Tüketim Motivasyon ölçeğinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda KMO değeri ,881 olarak belirlenmiştir (Tablo 3). KMO değerinin ,80'in üzerinde olması verilerin faktör analizi yapmak için uygunluğunun "çok iyi" olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010). Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğinin KMO değeri ise ,909 olarak bulgulanmıştır (Tablo 4). Değerinin ,90'dan daha yüksek olarak tespit edilmiş olması ile faktör analizi için "mükemmel" bir uygunluk sağladığı saptanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Ayrıca incelenen Bartlett Küresellik Testi sonuçları $p \leq ,000$ anlamlılık düzeyinde Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ölçeği için 3318,582 ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ölçeği için 3944,555 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu veriler ile her iki ölçekte de faktör analizinin uygunluğu test edilmiş ve analiz yapmak için yeterli oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri					Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2	3	4	5					
Kültürel Deneyim										4,343
2. Orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler, yerel kültürü anlamam için eşsiz bir fırsat sunar.	,761								0,951	4,351
3. Yerel yiyecek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar.	,704								0,861	4,276
1. Yerel yiyeceğin nasıl bir tat olduğunu anlamam için orijinalini yemem gerekir.	,697					2,988	13,583	0,799	0,989	4,402
6. Yerel yiyecek deneyimi, geleneksel sunumuyla ayrıcalıklıdır.	,637								0,868	4,333
7. Yerel yiyecek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar.	,588								0,854	4,260
8. Yerel yiyecek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar.	,555								0,796	4,433
Heyecan Arayışı						2,795	12,706	0,825		4,048



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

12. Yerel yiyecek tadımı heyecan vericidir.			,809						0,923	4,103	
11. Yerel yiyecek deneyimi, bana keyif verir			,806						0,822	4,198	
10. Tatilde yerel yiyecek yemek, beni rahatlatır			,739						0,999	3,814	
9. Orijinal yerinde yerel yiyecek deneyimi, beni heyecanlandırır.			,662						0,993	4,077	
Duyusal Çekicilik										4,375	
20. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.			,798						0,780	4,404	
19. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin tadının güzel olması önemlidir.			,796			2,704	12,293	0,782	0,701	4,530	
18. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin güzel kokması önemlidir			,781						0,810	4,366	
21. Özgün yerinde yenen yerel yiyeceğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.			,519						0,923	4,201	
Bireyler Arası İlişkiler										3,929	
15. Yerel yiyecek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.					,668				1,066	3,876	
17. Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yiyecek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar.					,653				0,848	4,211	
14. Yerel yiyecek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum					,635	2,433	11,058	0,735	1,044	3,881	
13. Tatilde yerel yiyecek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır					,634				1,152	3,541	
16. Seyahat etmek isteyenlere yerel yiyecek deneyimlerim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.					,560				0,867	4,134	
Sağlık Beklentisi										3,823	
24. Yerel yiyecek sağlıklıdır.					,841	2,326	10,572	0,820	1,018	3,793	
22. Yerel yiyecek besleyicidir.					,808				1,006	3,817	



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Tekrar Ziyaret Niyeti ölçeğinin faktör analizine ait veriler Tablo 4’de yer almıştır. Toplam 9 ifadeden oluşan ölçek aslına uygun olarak 2 boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin açıkladığı varyans oranının %83,8 olduğu saptanmıştır. “Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” ilk boyut olup 6 ifadeden oluşurken, “Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” 3 ifadeden oluşmuştur. İlk boyut toplam varyansın, %42,258’sini açıklarken ikinci boyutun açıklama oranı %41,508 olarak belirlenmiş olup özdeğerler ise sırasıyla 3,803 ve 3,736 olarak saptanmıştır. Katılımcıların cevaplarına göre “Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” ortalamaları 3,794’dür. “Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” ortalaması ise 3,943 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri		Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2					
Uzun Vadede Tekrar Ziyaret Niyeti (6 Madde)			3,803	42,258	0,952		3,794
9. Gelecek 5 yılda Van’ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,906					1,325	3,734
8. Gelecek 5 yılda Van’ı tekrar ziyaret olasılığım var.	,877					1,298	3,732
7. Gelecek 5 yılda Van’ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,871					1,303	3,755
6. Gelecek 3 yılda Van’ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,652					1,215	3,817
4. Gelecek 3 yılda Van’ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,611					1,245	3,832
5. Gelecek 3 yılda Van’ı tekrar ziyaret olasılığım var.	,569					1,195	3,891
Kısa Vadede Tekrar Ziyaret Niyeti (3 Madde)			3,736	41,508	0,901		3,943
2. Gelecek 12 ayda Van’ı tekrar ziyaret etme olasılığım var.		,893				1,135	4,057
3. Gelecek 12 ayda Van’ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.		,860				1,222	3,989
1. Gelecek 12 ayda Van’ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.		,766				1,295	3,784

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.
Açıklanan toplam varyans: % 83,8 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: % 90,9
Bartlett Testi: X^2 : 3944,555; s.d.: 36; $p \leq ,000$ Genel ortalama: 3,868; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,878
Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

4.4.Regresyon Analizi

Van ilini ziyaret eden turistlerin toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonunun, toplam tekrar ziyaret niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir. Regresyon analizinin her bağımsız değişkenin anlamlılığı t-testi ve p değişkeni ile incelenmektedir (Akbulut, 2010). Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda yerel yiyecek tüketim motivasyonunun, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($p < .01$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0,085 olarak belirlenmiş olup model varyansı %8,5 oranında açıklamıştır.

Hatalı değişkenler arasında bağlantı olmaması regresyonun temel öngörülerindedir. Hatalı değişkenler arasında bağlantı olması ise oto-korelasyonun (D-W) mevcut olduğunu göstermektedir (Ünver ve Gamgam, 1996: 345). Analiz sonucunda D-W testi istatistiği 1,787 olarak belirlenmiş olup bu değer 1,5-2,5 arasında olması modelde bir otokorelasyonun olmadığını ifade etmektedir (Küçüksille, 2010). Çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığını tespit edebilmek için Tolerans ve VIF değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir (Gazibey, Türen ve Gökmen, 2012). VIF değerinin 10’dan küçük olması istenirken (Alpar, 2011), tolerans değerinin 0,200’den daha küçük olmaması (Büyüköztürk, 2008) gerekmektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olmaması için CI değerinin de 30’u geçmemesi gerektiği bildirilmektedir (Büyüköztürk, 2008). Elde edilen bulgular doğrultusunda çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir (Tolerans: 1,000, VIF: 1,000 ve CI: 16,342). Bulgular incelendiğinde Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarındaki bir birimlik bir yükselmenin tekrar ziyaret niyetinde 0,296 değerinde artış sağladığı görülmüştür. Sonuç olarak yerel yiyecek tüketim motivasyonunun tekrar ziyaret niyetine pozitif yönlü ve anlamlı bir destek sağladığı ortaya koyulmuştur.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Tablo 5. Toplam Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonun, Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std Hata	Beta					
Sabit	1,260	,427		,088	,085	37,135		,003
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	,629	,103	,296				6,094	,000

Çoklu Bağlantı İstatistikleri:
Durbin-Watson (DW) Testi : 1,787 (1,5 – 2,5) - VIF:1,000 - CI:16,342 - Tolerance:1,000
*Bağımlı Değişken: **Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyeti***

Yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarının toplam tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Gerçekleştirilen analiz ile boyutların her birinin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkileri değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, toplam motivasyon boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < ,01$) ve yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetinin %8,0'ini açıkladığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarının tek tek tekrar ziyaret niyetine istatistiki açıdan önemli etkileri gözlenmemiştir ($p > ,05$). Çoklu bağlantı verilerine bakıldığında ise oto-korelasyon (D-W Testi: 1,780) ayrıca çoklu bağlantı sorunlarının (Tolerans: 0,593-0,761, VIF: 1,314-1,687, CI: 13,446-24,432) olmadığı görülmektedir.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Tablo 6. Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	1,314	,446		,092	,080	7,729		,003
Kültürel Deneyim	,075	,100	,044				,750	,454
Heyecan Arayışı	,131	,085	,092				1,541	,124
Duyusal Çekicilik	,146	,100	,086				1,466	,144
Bireyler Arası İlişki	,134	,097	,087				1,374	,170
Sağlık Beklentisi	,134	,069	,108				1,932	,054
<p><i>Çoklu Bağlantı İstatistikleri:</i> <i>Durbin-Watson (DW) Testi: 1,780 (1,5 – 2,5) En küçük – en büyük VIF: 1,314 – 1,687</i> <i>En küçük – en büyük CI: 13,446 – 24,432</i> <i>En küçük – en büyük Tolerance: 0,593 – 0,761</i> <i>Bağımlı Değişken: Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i></p>								

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutlarının Van ilini ziyaret eden turistlerin uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisine ilişkin veriler Tablo 7’de belirtilmiştir. Regresyon analizi sonucunda toplam yerel yiyecek motivasyonu boyutlarının uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (p<,05). Motivasyon boyutlarının toplamının uzun dönemde ziyaret niyetini % 8,2 düzeyinde açıkladığı belirlenmiştir.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Tablo 7. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	1,071	,472		,094	,082	7,921		,02
Kültürel Deneyim	,098	,105	,054				,927	,354
Heyecan Arayışı	,181	,090	,121				2,020	,044
Duyusal Çekicilik	,138	,106	,076				1,304	,193
Bireyler Arası İlişki	,144	,103	,089				1,404	,161
Sağlık Beklentisi	,104	,073	,079				1,415	,158
<p><i>Çoklu Bağlantı İstatistikleri:</i> <i>Durbin-Watson (DW) Testi: 1,786 (1,5 – 2,5) En küçük – en büyük VIF: 1,414 - 2,441</i> <i>En küçük – en büyük CI: 11,907 – 22,833</i> <i>En küçük – en büyük Tolerance: 0,410 – 0,707</i> <i>Bağımlı Değişken: Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i></p>								

Her motivasyon boyutu ayrı ayrı değerlendirildiğinde “Heyecan Arayışı” boyutunun uzun dönemde tekrar ziyaret niyetine anlamlı ($p < 0,05$) bir etki sağladığı bulgulanmış olup bu boyutun uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetiyle %12,1 düzeyinde ilişkili olduğu, yani heyecan arayışındaki 1 birimlik artışın uzun dönemde ziyaret niyetinde 0,121 birimlik bir artış sağladığı tespit edilmiştir. “Heyecan Arayışı” dışında kalan diğer yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarının uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkileri olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Çoklu bağlantı analizleri incelendiğinde oto-korelesyon (D-W Testi: 1,786) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: 0,410-0,707, VIF: 1,414 - 2,441, CI: 11,907-22,833) yaşanmadığı görülmektedir.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Yerel yiyecek tüketim motivasyonunun boyutlarının kısa dönemde tekrar ziyaret niyetini etkileri Tablo 8’de verilmiştir. Modeldeki veriler incelendiğinde toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutlarının, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($p < ,000$). Yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutlarının, kısa dönemde tekrar ziyaret niyetine etkisi %5,8 düzeyinde açıklanmaktadır. Çoklu bağlantı analizlerine bakıldığında oto-korelasyon (D-W Testi: 1,793) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: 0,410-0,707, VIF: 1,414-2,441, CI: 11,907-22,833) yaşanmadığı bilgisine ulaşılmaktadır. Boyutlar tek tek değerlendirildiğinde sadece “Sağlık Beklentisi” boyutunun kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ($p < ,01$) bir etkisi olduğu görülmüştür. Sağlık beklentisindeki 1 birimlik artışın kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetini 0,151 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
Sabit	1,801	,469		,070	,058	5,756	3,841	,000
Kültürel Deneyim	,029	,105	,016				,275	,784
Heyecan Arayışı	,030	,089	,020				,332	,740
Duyusal Çekicilik	,164	,105	,092				1,560	,120
Bireyler Arası İlişki	,112	,102	,070				1,095	,274
Sağlık Beklentisi	,194	,073	,151				2,669	,008

Çoklu Bağlantı İstatistikleri:
Durbin-Watson (DW) Testi: 1,793 (1,5 – 2,5) En küçük – en büyük VIF: 1,414 - 2,441
En küçük – en büyük CI: 11,907 – 22,833
En küçük – en büyük Tolerance: 0,410 – 0,707
Bağımlı Değişken: Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

4.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yerel yiyecekler buldukları kültürün bir parçası olmakta ve o kültürün izlerini taşımaktadır. Bu yüzden yerel yiyecekler turizm seyahatlerini gerçekleştiren bireylere tadı, sunumu, içerisindeki malzemenin özgünlüğü ile eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca yerel yiyeceklerinde menülerde yer alması destinasyon açısından çekici bir unsur olmaktadır ve turistleri karar verme sürecinde etkilemektedir (Fields, 2002). Turisti yerel yiyecek tüketimine iten motivasyon unsurlarının belirlenmesi gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Yerel yiyeceğe ilginin gün geçtikçe artmasından dolayı bu alandaki çalışma sayıları da her geçen gün artmaktadır. Ayrıca alan yazında turizmde seyahat motivasyonu üzerine yapılan çalışmalar da yer almaya başlamıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırma Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerini nasıl etkilediklerini anlamaya yönelik olarak yapılmıştır. Tekrar ziyaret niyeti sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Araştırmanın konusu olan tekrar ziyaret niyeti ifadesi uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti ve kısa dönemde tekrar ziyaret niyeti olmak üzere zamansal olarak iki şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin, toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının toplam tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi gözlemlenmiştir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutları tek tek incelendiğinde bunların toplam tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgulanmıştır.

Bu çalışmada yerel yiyecek tüketim motivasyonu 5 boyut altında toplanmış olup bu boyutlar “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi”dir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Van’a seyahat eden turistlerin öncelikli motivasyon unsuru “Kültürel Deneyim”dir. Analiz sonuçları incelendiğinde toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve önemli etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Motivasyon boyutlarından “Heyecan Arayışı”nın uzun dönemde tekrar ziyaret niyetine etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geriye kalan 4 boyutun; “Kültürel Deneyim”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi”nin uzun dönemde tekrar ziyaret niyetine önemli bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan analizlerden yola çıkarak yerel yiyecek tadımının turistlerde heyecan uyandırdığı yorumu yapılabilmektedir. Ayrıca uzun dönemde tekrar ziyaret niyetinde turisti motive eden unsurun, turistin heyecan arayışı içerisinde olmasından kaynaklandığı kanısına ulaşılması mümkündür. Aynı şekilde yapılan regresyon analizleri sonucunda ise toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin önemli ve anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca kısa dönemde tekrar ziyaret niyetinde “Sağlık Beklentisi”nin etkisi anlamlı bulunmuş ve diğer 4 boyut olan “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik” ve “Bireyler Arası İlişki”nin önemli bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır. Buradan yola



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

çıkarak kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistlerin yerel yiyeceği sağlıklı bulması ve tekrar ziyaretinde yerel yiyeceğin sağlıklı olduğu düşüncesi ile seyahatini gerçekleştireceği yorumu yapılabilmektedir.

Yerel yiyecekler, bölgeye ve işletmelere sağlayacağı katkıların yanında sürdürülebilir turizmi desteklemektedir. Araştırmanın örneklemi Van ilini seyahat eden yerli turistleri kapsamaktadır ancak daha sonraki çalışmalarda bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlere de uygulanabileceği düşünülmektedir. Van kahvaltısında bulunan yerel yiyecekler turistler açısından motivasyonel olarak anlamlı ve olumlu bir etki yaratmaktadır. 2014 yılında “Dünyanın en kalabalık kahvaltı sofrası” rekoru 51 bin 793 kişinin katılımı ile Van’da kırılmıştır. Ayrıca Van Ticaret ve Sanayi Odası (VANTSO) işbirliği ile Guinness Rekorlar Kitabı’na giren Van kahvaltısının uluslararası bir üne ulaşması amacıyla 7 Haziran Dünya Kahvaltı Günü olarak kutlanması için girişimlerde bulunmaktadır. Tekrar ziyaret niyeti üzerindeki bu anlamlı etkiyi Van kahvaltısının yarattığı marka imajı desteklemektedir. Ayrıca yapılan çalışma Van kahvaltısı ve Van ili için yapılacak olan gastronomi turizm faaliyetleri ile alakalı çalışmalara yol gösterici nitelikte olup işletmelere turistler hakkında fikir verecek ve hizmetlerine bu yönde şekil vermeleri açısından yol gösterici nitelikte olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*, İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 3-17.
- Bayhan, H. (2014).Güneşin ve Tarihin Başkenti Van Tanıtım Kitabı. Van: Van Büyükşehir Belediyesi.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing: A practical handbook* (2nd Edition). London: Kogan Page.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (9. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 166-187.
- Çetin, A. (2006). Memluk devletinde yemek kültürüne genel bir bakış. *Milli Folklor*, 18 (72), 107-117.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Delemen, İ. (2001). *Antik dönemde beslenme*. İstanbul: Eskiçağ Bilim Enstitüsü Yayınları.
- Demirci, B. Yılmazdoğan, C. ve Yasin, O. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 816-826.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and Gastronomy in* (36-51), (Ed.) Hjalager, A. M., and Richards, G., London: Routledge.
- Gazibey, Y., Türen, U. ve Gökmen, Y. (2012). Yerel enerji fiyatlarının ülkelerin doğrudan yabancı yatırım çekebilme gücü üzerindeki etkisi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 181-194.
- George, D., ve Mallery, P. M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston, Pearson.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases in* (73-88), (Ed.). Novelli, M., Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hsu, C.H.C. ve Huang, S.S. (2008). Travel motivation: a critical review of the concept's development. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy in* (14-27), (Ed.). A. G. and Martin, D., Oxfordshire: CABI.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A. ve Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (404-409), (Ed.). Kalaycı, Ş., Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçüksille, E. (2010). Çoklu doğrusal regresyon modeli. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde (259-266), (Ed.). Kalaycı, Ş. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://van.ktb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 03.06.2021).
- Long, L.M. (2003). *Culinary tourism*, ABD: The University Press Of Kentucky, Lexington.
- Meladze, M. (2015). The importance of the role of local food in georgian tourism. *European Scientific Journal*, 2, 222-226.
- Milliyet Gazetesi, (2014). Van Kahvaltısı Guinness Rekorlar Kitabına Girdi. <http://www.milliyet.com.tr/van-kahvaltisi-guinness-rekorlar-gundem-1890913/>, (Erişim Tarihi: 03.06.2021).
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Ocak, E. (2016). *Van mutfak kültürü* (1. Baskı). Ankara: Matus Basımevi.
- Saatçı, G. (2016). Kültürel miras olarak gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi içinde (1-19), (Ed.). Yılmaz H., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. (2017). *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçıoğlu, T. (2007). Hititlerde beslenme ve yeme-içme alışkanlıkları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. *Food Tourism around the World in (178-192)*, (Ed.). Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis N. and Cambourne, B., Oxford: Butterworth Heinemann.
- Silkes, C., Cai, L. ve Lehto, X. (2008). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. *Food and Wine Festivals and Events Around the World in (65-78)*, (Ed.). Hall, C. M., Sharples, L., Hungary: Elsevier.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 86-99.
- Timothy, D. ve Ron, A. A. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 2,155-176 , 2021

Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

TÜRSAB, (2015). Gastronomi Turizmi Raporu. https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (Erişim tarihi: 03.06.2021)

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

Um, S., Chon, K. ve Ro, Y.H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.

Ünver, Ö., ve Gamgam, H. (1996). *Uygulamalı istatistik yöntemler* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

GASTRONOMİ 4.0 ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ARAŞTIRMA

A Conceptual Study on Gastronomy 4.0

* Emrah KESKİN 

** Nevres SEZEN 

ÖZET

Endüstri 4.0, dördüncü sanayi devrimidir. Turizm 4.0, ise akıllı turizmdir. Gastronomi 4.0, yiyecek-ıçecek sektöründe görülen yenilikçi teknolojik gelişmeler olarak ifade edilmektedir. 4.0'ın geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi günümüz teknoloji çağındaki ilerlemelere öncü olmuştur. Teknoloji çağında endüstri alanında yaşanan gelişmeler birçok sektörün gelişimi üzerinde etkili olmaktadır. Turizm ve turizm faaliyetlerinin önemli bir bölümünü kapsayan gastronomi de, yenilikçi teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Yapılan çalışmanın amacı, gastronomide 4.0'ın kullanımını araştırmak ve araştırma doğrultusunda yiyecek-ıçecek sektöründe yenilikçi teknoloji ürünlerinin kullanımına dair tavsiyelerde bulunmaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda turizm endüstrisinde otellerde ve yiyecek-ıçecek işletmelerinde yenilikçi teknoloji ürünlerinden çeşitli tasarımlarda robotik cihazların kullandığına, 4.0'ın yiyecek-ıçecek işletmelerinde küresel anlamda bir etkide bulunduğu, fakat robotik cihazların kullanımında tereddütlerin olduğuna dolayısıyla yenilikçi teknolojileri benimsemeyen işletmelerin de olduğuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0; Turizm 4.0; Gastronomi 4.0; Teknoloji.

Yayın Bilgileri

Kabul tarihi:27.04.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* ekeskin@nevsehir.edu.tr

** Nevressezen67@gmail.com

ABSTRACT

Industry 4.0 is the fourth industrial revolution while tourism 4.0 is called smart tourism. On the other hand, gastronomy 4.0 can be referred to as the technological developments experienced in food and beverage industry. The improvement of 4.0 and its application to life has led to the developments in today's era of technology. The improvements occurring in the realm of industry in the era of technology have been affecting the developments in a great number of sectors as well. Gastronomy, comprising of a substantial part of tourism and tourism activities, is affected by the innovative developments, too. The aim of the research is to investigate the application of 4.0 in the realm of gastronomy and to make suggestions related to the application of technological items in the sector of food and beverages. In line with the aim of the study, an elaborate review of literature was conducted through qualitative research method. The findings that innovative robotic devices of various designs have been started to be made use of in hotels and food and beverage companies in the realm of tourism, that 4.0 has had a substantial impact on food and beverage companies globally, but that there have been hesitations regarding the use of robotic devices, thus there have been companies that have not cherished the innovative technologies.

Keywords: Industry 4.0, Tourism 4.0, Gastronomy 4.0, Technology





Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

1. GİRİŞ

Teknolojide meydana gelen gelişmeler, endüstri alanında birçok yeniliğin hayata geçirilmesinde öncü olmaktadır. Başlangıç noktası Almanya'daki akıllı fabrikalara dayanan Endüstri 4.0 kavramı, dördüncü sanayi devrimini ifade etmektedir. Endüstri 4.0 ile endüstri alanında yaşanan gelişmeler, çağın teknoloji kullanımını ileri bir boyuta taşımıştır (Karakuş, 2020). Teknolojinin geldiği bu boyut üretim sonucu elde edilen ürünlerin dijital ortama yansıtılmasına ve sonrasında tüm kontrolün dijital unsurlarla devam ettirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle Endüstri 4.0 devrimi, endüstrinin bir çok alanında özellikle de turizm endüstrisinde teknolojik çağa ayak uydurması ve endüstri alanında sürdürülebilirliğin sağlanması gibi noktalarda yarar sağlamaktadır (Perakovic, Periša ve Zorić, 2019).

Endüstri 4.0'ın sunduğu teknolojik hizmetlerin, insanların kişisel bilgilerine erişim açısından özel hayatın gizliliğini tehlikeye attığına yönelik endişeler bulunmaktadır. Ancak Endüstri 4.0'ın tüm sektörlerde güvenilir biçimde kullanılması için birtakım çalışmalar yapılmıştır. Endüstri 4.0 tabanlı uygulamalara erişimde akıllı sözleşmeler, tekonzasyon, veri güvenliği, merkezi olmayan depolama, değişmezlik, mutabakat, yazılı blok, içeriklerin alt kümelere ayrılması, erişim hakları yönetimi, blok zinciri izinlerine standartlar koyulması, standart veri formatlama, güncellenebilirlik, blok zincirleri arası şifreleme yapabilme, UX (user experience) ve geliştirme operasyonları uygulamaların daha güvenilir, ulaşılabilir ve sorunsuz bir şekilde kullanılabilmesini sağlamaktadır (Bodkhe vd., 2020).

Endüstri 4.0 ile turizm başta olmak üzere endüstrinin her alanında, endüstri kapsamında elde edilen somut faktörler ve dijital ortamda işlenebilecek sanal faktörler bir araya getirilmiştir. Bu birleştirme verilerin iletilmesinde, yani teknolojinin endüstriyel iletişimde kullanılmasında yarar sağlamaktadır (Perakovic, Periša ve Cvitić, 2018). Ayrıca Endüstri 4.0'ın sunduğu teknolojik imkânlar, hizmete yönelik talebi arttırmada, dijital ortamdaki verimliliği arttırmada, kalite faktörlerini geliştirmede ve işletim maliyetini azaltmada da önemli rol oynamaktadır (Perakovic, Periša ve Cvitić, 2019).

Turizmde, turistik deneyim sağlayan ürünlerden beklenen teknolojik gelişmeler, Endüstri 4.0'ın Turizm 4.0 olarak kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Destinasyonlar, Endüstri 4.0'ı turistik ürünlerde iyileştirmeye giderek, turizm potansiyelini arttırmak için kullandığından, Endüstri 4.0 turizm içerisinde olumlu yönleri ile değerlendirilerek kullanılabilir hâle getirilmiştir. Destinasyon yönetimine katkı sağlayan teknolojik sistemler, cep telefonlarına indirilen uygulamalar, web siteleri, eğlence sistemleri, sesli asistanlar, hizmet robotları, sanal turlar ve sanal konserler turistik hizmetlerin iyileştirilmesine katkı sağlayan Turizm 4.0 teknoloji ürünleri ile gerçekleştirilmektedir (Lehaney vd., 1999; Slivar, Stankov ve Pavluković, 2019; Cohen ve Hopkins, 2019; Murphy, Gretzel ve Pesonen, 2019; Stankov ve Gretzel, 2020; Chandler, 2020).



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

Endüstri 4.0'ın turizmde kullanılması ile turistik deneyimler için daha sorumlu ve daha donanımlı teknolojik cihazların kullanımıyla turistlere yönelik faydalı bir hizmet sunumu benimsenmiştir (Stankov ve Filimonau, 2019a). Kullanılan bu teknolojik sistemler, turistlerin turistik deneyime yönelik tutumlarında ve bir sonraki seyahat niyetlerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla bu sistemler, turistleri hedonik yönden etkileyebilmekte ve memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Gretzel vd., 2015).

Turizm 4.0 etkileşimli sistem kullanımı sağlamaktadır. Turizmde etkileşimli sistem kullanımı, turistlerin turistik deneyime fiziksel, duyuşsal ve duygusal olarak her açıdan katılımını ifade etmektedir. İnsan merkezli olan etkileşimli sistemler sayesinde turistlerde deneyim yaşama eğilimi artmakta ve deneyimin turist üzerindeki etkilerinin uzun süreli devam etmesi sağlanmaktadır. Turizm 4.0, sağlamış olduğu birçok yenilik ve iyileştirme, destinasyonla sınırlı olan deneyimlerin daha ileri boyuta ulaştırılmasına etki etmektedir. Bundan dolayı turistler için destinasyon ötesi iyileştirme ve geliştirme fırsatı sunan Turizm 4.0, turistik memnuniyetin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. (Lessiter vd., 2018; Stankov ve Gretzel, 2020).

4.0 faaliyetleri endüstri ve turizm alanında gelişme göstermekle birlikte, yiyecek-içecek faaliyetlerinde ve gıda sektöründe de gelişmeye başlamıştır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeleri takip eden yiyecek-içecek işletmeleri, müşterilerine işletmenin teması veya atmosferi hakkında vermek istedikleri mesajı teknolojik yeniliklerin içerisinde vermektedir. Arttırılmış gerçeklik ve sanal zekâ gibi uygulamalar bu duruma örnek verilebilir. Ayrıca yemek hazırlığı yapabilen robotların üretilmesi, robotların gelecekte şeflerin yanında yer alabileceğini göstermektedir. Bundan dolayı 4.0 gelişmeleri ile üretilen robotların ve müşterileri etkileyen diğere uygulamaların gelecekte yiyecek-içecek sektöründe etkin rol oynayacağı düşünülmektedir (Linden, McClements ve Ubbink 2008; Özgüneş, Bozok ve Küçükaltan, 2020).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm 4.0

Endüstri 4.0 kavramı dünyada ilk olarak 2011 yılında Alman hükümeti tarafından dile getirilmiştir. Bu kavram ilk başlarda toplumların endüstri alanında yüksek teknoloji sistemleri aracılığıyla akıllı fabrikaların meydana getirilmesine yönelik olmuştur. İlerleyen süreçte endüstri ürünlerine bilgi ve iletişim kanallarının eklenmesiyle endüstri ürünleri akıllı hale getirilmiştir. Endüstri ürünlerinin akıllı hale gelmesi firmaların uluslararası alanda sahip oldukları pazar paylarının artmasına ve ekonomik anlamda gelişmesine katkı sağlamıştır (Rodič, 2017; Diez-Olivan vd., 2019; Korže, 2019).



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

Yoğun bilgi ve geliştirilmiş teknolojiye dayanan Endüstri 4.0 uygulamaları, teknolojik ürünler sayesinde işletmelerin mevcut iş gücü yükünde azaltmaya gitmeyi hedeflemektedir (Mutlu Öztürk, 2020). Park'a (2017) göre Endüstri 4.0 kavramı, üretkenliği arttırmak ve endüstriyel üretimi yoğunlaştırmak için fiziksel ve siber sistemler arasındaki boşluğu aşabilen yapay zeka (AI), büyük veri ve robotiklere dayalı hiper otomasyon ve hiper bağlantıdır (Korže, 2019). Bu nedenle Endüstri 4.0 birçok sektörde dijitalleşme ve akıllı çalışma ortamlarına öncü olmakta ve işletmelerin hem tasarruflu hem de verimli çalışmasına katkı sağlamaktadır (Mutlu Öztürk, 2020). Porter ve Heppelmann (2014)'a göre ise 4.0 uygulamaları dijital dönüşümün bileşenlerinden birisidir. Dolayısıyla fiziksel, dijital ve biyolojik dünyanın birleşmesini sağlayarak insan hayatında yer almaktadır (Schwab, 2016). Robotların kullanımının artması, nesnelerin interneti, yapay zekâ, sensörler, bilişsel teknolojiler, nanoteknoloji, internet hizmetleri, kuantum bilişimi, teknolojik giysiler ve takılar, artırılmış gerçeklik, akıllı işaretleme, akıllı robotlar, büyük veri, 3D yazıcılar, yeni nesil teknolojiler ve akıllı ağlar Endüstri 4.0 kavramının oluşmasını sağlayan unsurlardır (Mutlu Öztürk, 2020).

Turizm 4.0 ise, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimi oluşturmak için çok sayıda gezginden elde edilen mevcut büyük verileri işleme eğilimidir (Korže, 2019). Turizmde dijital dönüşüm, akıllı otomasyon, bulut bilişim, mobil internet, robotik, yapay zekâ otonom araçlar ve 3D baskı gibi teknolojik tasarımlar Turizm 4.0 kavramı oluşturan gelişmelerdir. Bu gelişmeler küresel alanda turizm iş gücünü arttırmaktadır (Papathanassis, 2017). Verevka'ya (2018) göre Turizm 4.0, "*akıllı turizm*"dir. Pencarelli' ye (2019) göre ise, geliştirilmiş teknolojik ürünlere, sanal ortama ve bu ortamda gerçekleştirilen teknolojik çalışma yöntemlerine bağlı olarak hizmetlerin sanal yöntemlerle analiz ve kontrol edilebildiği bir platformdur. Dolayısıyla turizm endüstrisinde mal ve hizmetlerin otomatik olarak geliştirilmiş yöntemlerle yönetilmesini kapsamaktadır (Ivanov, 2020). Peraković ve arkadaşlarına (2019) göre işletmeler Endüstri 4.0'ın sağladığı akıllı teknolojik sistemler sayesinde iş ortamında verimliliğin ve iş performansının artmasına olanak sağlamaktadır. Turistlerin yanlarında taşıdıkları iletişim cihazları ve bu cihazlarda gördükleri veriler zihinsel olarak algılarını etkilemekte ve onları fiziksel ve zihinsel olarak turizmde herhangi bir yere taşıyabilmektedir. Dolayısıyla 4.0 uygulamalarının iletişim cihazlarında kullanılması, turistik aktivitelerde ve turistik hareketliliklerde değişiklik meydana gelmesinde etkilidir. Bu nedenle, 4.0 uygulamaları turistleri ve turizm işlemlerini etkileme gücüne sahip olmakla birlikte, turizmin sürdürülebilmesi için işletmeler tarafından değerli görülmektedir (Stankov ve Gretzel, 2020).

Dolayısıyla 4.0 uygulamalarının iletişim cihazlarında kullanılması, turistik aktivitelerde ve turistik hareketlenmelerde değişiklikler meydana gelmesinde etkilidir. Bu nedenle, 4.0 uygulamaları turistleri ve turizm işlemlerini etkileme gücüne sahip olmakla birlikte, bu



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

cihazların turizm işletmelerine sağladığı çevrim içi faydalardan dolayı, turizmin sürdürülebilmesi için işletmeler tarafından değerli görülmektedir.

Pecency ve arkadaşlarına (2019) göre Turizm 4.0, turizmde fiziksel ve dijital dünyayı bir araya getirerek inovasyon hareketlerini hızlandırmaktadır. Gerçekleştirilen ve gerçekleştirilecek olan inovasyonlardan yalnızca turistik tatil satın alan turistler değil, aynı zamanda destinasyon bölgesindeki yerel halk da etkilenebilmektedir. Bundan dolayı turizmde Turizm 4.0 uygulamalarının pazarlanması hem turist grupları hem de yerel halk açısından fayda sağlayabilmektedir. Turizm 4.0'ın sağladığı akıllı sistemler, insanlar ile teknoloji arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. 4.0 uygulamalarının turizm endüstrisinde kullanılması turist grupları için güven sağlayıcı olmaktadır. Bundan dolayı, Turizm 4.0 turistik deneyim kalitesi açısından önemli görülmektedir (Case, 2015).

Turizmin akıllı sistemlere odaklanması, bazı turistlerin bu teknolojik ürünlere bağımlılık duymasında etkili olmuştur. Ancak, bu teknolojik ürünlerin sunduğu deneyimlerin herkese açık olma ihtimali, turistlerin deneyim aşamasındaki birtakım kişisel bilgilerinin herkes tarafından öğrenilebilir olması durumu, turistik deneyimin güvenilirliğine olan olumlu algıyı yıkabileceği düşüncesiyle eleştirilere de maruz kalmaktadır (Kim ve Qu, 2014; Dinçer, Bayram ve Altınöz, 2020; Stankov ve Gretzel, 2020).

Turizmde 4.0 gelişmeleri sonucu elde edilen teknolojik turizm araçları, turistlerin yeteneklerine ve hobilerine ulaşarak, onların beğenilerine yönelik deneyimler yaşayabilmesine olanak sağlamaktadır. Turistlerin istek, beklenti ve beğenilerini tespit edebilen teknolojik ürünler, turistlerin takdirini kazanmak için çeşitli plan ve programlara tabi tutulmaktadır. Bu nedenle turizmde teknolojik ürünlerin yönetimi, turist memnuniyeti için önem taşımaktadır (Bec vd., 2019).

Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) Turizm 4.0 teknolojileri arasında yer alan ve turistlerin ilgisini çeken uygulamalardır. Sanal gerçeklik (VR), turistlerin gerçek veya kurgusal yerlere sanal yolculuk yapmasını sağlarken, artırılmış gerçeklik (AR) var olan, yani gerçek bir nesnenin görüntüsünün dijital yöntemlerle zenginleştirilerek izleyiciye aktarılmasını sağlamaktadır (Fes, 2018; Augment, 2016).

Avcı'ya (2020) göre artırılmış gerçekliğin oteller ve turistler açısından şu yönde avantajları bulunmaktadır;

- Otel odalarını ve oda düzenini uzaktan belirleyebilme,
- Otel veya restoran menülerinde yer alan yemeklerin belirli kodlar aracılığıyla tabaktaki son halini görme,
- Akıllı masalar ile sipariş verme,
- Sipariş sürecini izleme,



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

- Ören yerlerini üç boyutlu olarak izleme,
- Sanal turlara katılma,
- Müzelerde doğal hayatın akışına uygun hayvan seslerini, hayvanın canlı sesi gibi dinleyebilme (Sakıp Sabancı Müzesi, Topkapı Sarayı, Anadolu Medeniyetler Müzesi vb.) imkânı gibi müşterilerin dikkatini çekecek birçok uygulama artırılmış gerçeklik ile müşterilere sunulmakta ve çekicilik sağlanmaktadır.

Meydana gelen bu gelişmelerin yanı sıra, yakın zamanda dijital defterler üretilebilecek, bu defterlerde yolcuların kimlik ve kişisel bilgileri yer alacak ve insanlar yalnızca dijital defterlerini yanlarında taşıyarak seyahatler yapma imkânına sahip olabileceklerdir. Seyahatlerde robot ve avatar robot kullanımı ile engelli bireylerin seyahat etmelerinde yaşadığı zorlukları azaltılabilecek, aynı zamanda robotların yabancı dil bilgisine sahip olması turistler ve turistleri ağırlayan hizmet yetkilileri arasındaki iletişimin kolaylaşmasına katkı sağlayacaktır (Hausold, 2017; Cheung, Tsang ve Wong, 2017).

2.2. Gastronomide 4.0 Kullanımı

Yemek tüketimi, günümüzde beslenme ihtiyacının dışında da farklı anlamlar ifade etmektedir. İnsanlar yemeği beslenme ihtiyacının yanı sıra eğlenme, yeni ve çeşitli lezzetler keşfetme veya kendini gerçekleştirme amacıyla tüketebilmektedir. Yiyecek-içecek sektöründe çeşitli isteklere yönelik hazırlanan ürünlerin takibinde, geliştirilmesinde, pratik yöntemlerle hazırlanmasında, ürün satışlarının takibinde ve müşteri memnuniyetinin sürekliliğinin korunmasında birtakım teknolojik ürünlerin kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Değişen ve gelişen dünyanın birçok yerinde kullanılan teknolojik ürünler, insanların beklentilerinin değişmesinde etkili olmuştur. Bundan dolayı yiyeceklerin, insanların çeşitli istek ve ihtiyaçlarına göre hazırlanması ve sunulması aşamasında Endüstri 4.0 ile elde edilen birçok teknolojik üründen yararlanılmaktadır (Şahin ve Doğdubay, 2017; Güneş vd., 2018).

Endüstri 4.0'ın akıllı gelişmelerinden yararlanan turizm endüstrisi, turizmde yaşanan deneyimlerin kalitesini yükseltmek amacıyla akıllı teknoloji ürünlerini kullanmaktadır (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2014). Ivanov, Webster ve Berezina'nın (2017) çalışmasına göre, yakın gelecekte turizm endüstrisinde yer alan servis, mutfak, restoran, eğlence vb. insan iş gücü gerektiren alanlarda yapay zekâlı robotlar iş görecektir. Mil ve Dirican (2018), çalışmalarında insanların duyularının ve hislerinin elektronik ortamda karşı tarafa aktarılmasını sağlayan çalışmalar yapıldığını, bu çalışmalar sayesinde gastronomi ve restoran sektörünün artırılmış gerçeklik uygulamalarından yararlanacağını ve bu sayede sunulan hizmetin boyutunda değişiklikler görüleceğini, değişikliklerin ise işletmelerin maliyet ve satışlarında değişiklikler meydana getirebileceğini belirtmiştir.



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

Turizm 4.0'ın meydana getirdiği teknolojik gelişmelerden gastronomi ve yiyecek-içecek işletmeleri de payını almıştır. Mobil cihazların etkin kullanımı seyahat edilen yerlere dair bilgilerin, bu yerlere ait yerel yiyecekler ile ilgili yorumların çevrim içi ortamlarda aktif olarak paylaşılması ve uzaktan rezervasyon imkânının olması, teknolojinin yiyecek-içecek sektöründeki varlığının ve etkisinin somut örneklerindedir (Aydın, 2016; Eröz ve Doğdubay, 2012).

Önemli alternatif turizm türlerinden birisi olan gastronomi turizmi, kültürün gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. Yiyeceklerin gelecek nesillere aktarılmasında kültürel özelliklerin korunması önemlidir önemlidir (Karakuş, Onat ve Özdemir, 2020). Fakat bazı mekânlarda yiyeceklerin çağa uygun şekilde teknolojik yöntemlerin etkisiyle sunulduğu görülmektedir. Bazı restoran işletmecileri zarar ve kârı göz önünde bulundurarak restoranlarda teknolojik yeniliklerden yararlanmayı tercih etmektedir (Hall ve Sharples, 2003; Kimes, 2008). Dijital teknoloji sayesinde yemek masalarında yer alan yemek ile alakalı animasyonlar, masa ve duvarlarda bulunan ses ve ışıklar, lezzeti arttırılmış yiyecekler, daha zevkli ve çekici hale getirilen yemek deneyimi, e-menü, içeriğinde farklı tatlar barındıran yenilebilir kâğıt, yenilebilir menü ve 3D yazıcılar aracılığıyla istenilen şekilde yiyecek yapılmaktadır. Bazı işletmelerde de yiyeceklerin menüleri, dokunmatik ekranlı cihazlarla görülebilmekte, böylelikle yemeklerin yapılış ve içeriği takip edilebilmektedir. Tüm bu gelişmelerin müşteri memnuniyetinde etkili olması, teknolojinin gastronomi ve gastronomi turizmine olan katkısını göstermektedir (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013; García-Segovia vd., 2014; Aksoy ve Akbulut, 2016; Ivanov vd., 2017; Mutlu Öztürk, 2020).

Yu (2020), çalışmasında animasyon gösterisi sergileyen robotlara karşı olumlu bir algı olduğunu fakat insansı robotların kullanımı düşünüldüğünde insanların olumsuz bir algıya kapıldıklarını açıklamıştır. Ancak Jang ve Lee'nin (2020) çalışmasında müşterilerin servis robotlarına karşı olumlu bir yaklaşım gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Restoranlarda robot kullanımı, müşteri tercihlerini ve hangi yiyeceklerin ne sıklıkla tercih edildiğini belirlemede etkili olmaktadır. Bu nedenle robotlar, restoranların iş planlaması yapmasına, verimlilik ve kalitenin artmasına katkı sağlamaktadır (Zhang vd., 2020). Örneğin Londra'da Inamo Restoranında kullanılan akıllı masalar, arttırılmış gerçeklik aracılığıyla müşterilere e-menüler sunmaktadır. Bu masalar müşterilerin yiyeceklerin yapım aşamasında mutfak izlemesine ve farklı bir eğlence deneyimi yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Aksoy ve Akbulut, 2016).

Seyitoğlu ve Ivanov (2020), çalışmalarında Covid-19'un turizme etkilerini araştırmış ve robotların insanların birbirleriyle olan fiziksel temasını azalttığını ve müşterilerin bu durumdan memnun olduğunu dile getirmiştir.



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

Barden ve arkadaşları (2012), telematik ziyafet uygulaması üzerine çalışmalar yapmıştır. Telematik ziyafet uygulaması, aynı ortamda bulunmayan müşterilerin iletişim teknolojisi aracılığıyla aynı atmosferi paylaşıyor hissi yaşayacağı bir hizmet sunmaktadır. Uygulamada ses ve görüntü aktarımı yapılmakta, bir tarafın el ve kol hareketinin karşı tarafın masa görüntüsüne etki ettiği ve aynı masadaymış hissiyatının olduğu bir ortam sunulmaktadır. Londra’da El Celler de Can Roca adlı restoranda yemek deneyimi sanal görüntüler eşliğinde yapılmaktadır. Yiyeceklerin vermek istediği tema, yemek deneyimi eşliğinde projeksiyon cihazları ile izlenmektedir. Deneyim esnasında görüntü, sanat, müzik, tat ve kokunun birleşmesinden dolayı burada gerçekleştirilen yemek deneyimine GastrOpera (gastronomi ve opera birleşimi) ismi verilmiştir (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013; Aksoy ve Akbulut, 2016). 4.0 uygulamalarının yemek masalarına yansması, yemeklerin eğlenceli bir şekilde tüketilmesi müşteri memnuniyetinin artmasında önemli faktörlerdir. Gastronomi 4.0 gelişmeleri, yiyecek-içecek işletmelerinin maliyetine, türüne ve ortamına uygun olarak kullanıldığında gelir artışına da katkı sağlamaktadır (Kimes, 2008; Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013). Bu nedenle gastronomi 4.0 gelişmelerinin yiyecek-içecek işletmelerinde doğru kullanımı işletme geleceği açısından faydalı olabilir.

3. YÖNTEM

Yiyecek-içecek sektöründe teknoloji kullanımında yaşanan gelişmeleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan doküman analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Doküman analizi yazılı halde bulunan materyallerin incelendiği nitel araştırma desenlerinden birisi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

4. BULGULAR

4.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Görülen Teknolojik Gelişmelere Dair Örnekler

Yiyecek-içecek işletmelerinde teknolojik gelişmelerden faydalanılarak misafirlere farklı deneyimler yaşatmak için belirli ürünler geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları şu şekilde ifade edilebilir.

- **Garson Robotlar**

Kafe ve restoranlarda müşterilerin yoğunluğu, garson yetersizliği ve siparişlerin durumu ile ilgili karşılaşılan sorunları gidermek için “Waiter Robots” sistemi geliştirmiştir. “Waiter Robots” sistemi, müşteri siparişlerinin herhangi bir garson yardımı olmadan veya sipariş sıklığı yaşanmadan LCD, tuş takımı ve bluetooth ile oluşturulan menü çubuğu aracılığıyla iletilmesi ve mutfakta hazırlanan yiyeceklerin garson robot aracılığıyla müşteriye götürülmesi şeklinde tasarlanmıştır (Asif vd., 2015).



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

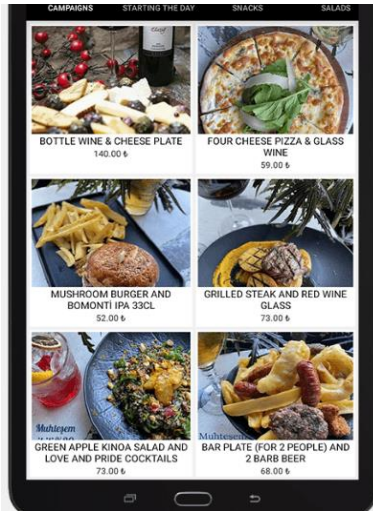


Resim 1

Kaynak: Asif vd. (2015)

- **E-menü**

E-menü, içeriğinde yemek listesi, yemeklerin içeriği, çeşitli oyunlar ve garsonsuz sipariş verme özelliğinin yanı sıra, yemeklerin mutfakta hazırlanma aşamasının izlenebildiği bir cihazdır (Margetis vd., 2013). Bu menüler vasıtası ile şubeye veya günlere özel ürün ya da fiyat tanımlanabilir. Menü tasarımları düzenlenebilir ve değiştirilebilir. Yiyeceklerin alerjen ve kalori bilgileri müşterilere yansıtılabilir ve müşteri isteklerine göre memnuniyet ölçülebilir (www.restapp.com.tr, 2019).



Resim 2

Kaynak: menulux.com, 2015



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

• Robot Pepper

Robot Pepper, Mastercard, Pizza Hut ve Softbank Robotics'in ortaklığı ile tasarlanmıştır. Pepper, Singapur'da Pizza Hut'ta menü önerileri vermekte ve sipariş alabilmektedir. Pepper'ın hizmetinden yararlanmak isteyen müşteriler telefonlarına Pizza Hut uygulamasını indirip, Masterpass ile oturum açarak dört haneli bir şifre aracılığıyla iletişime geçebilmektedir (Düşük, 2018; Mogg, 2018).



Resim 3

Kaynak: www.cnet.com, 2018

• Robotic Bar

Dünyanın ilk robotik barmeni İtalyan robot şirketi Makr Shkr tarafından tasarlanmış ve ilk kez Royal Caribbean'da kullanılmaya başlanmıştır. “Shaken” ve “Stirred” isimli robotlar her çeşit içeceği karıştırma, sallama ve süzebilme özelliğine sahiptir. Müşteriler bardaki dijital ekrandan siparişlerini verebilmekte ve siparişler hazırlandığında SeaPass kartı veya WowBand'e dokunma işlemi ile robot barmenler tarafından servis edilmektedir. Dakikada iki adet içecek hazırlayabilen “Shaken” ve “Stirred”, günde yaklaşık bin adet içki yapabilmek kapasitesine sahiptir (www.royalcarribbean.com, 2016).



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN



Resim 4

Kaynak: www.royalcaribbean.com, 2018

- **Koya ve Kona**

Japonya’da üretilen ve 2015 yılında Çin’in Şangay kentinde bir ramen restoranında çalışma hayatına başlayan Koya ve Kona, müşterilerine ramen (Uzakdoğu mutfağı yemeği) hazırlamaktadır. Koya ve Kaya, rameni kaynatma ve doğru miktarda servis etme gibi bilgilere hâkimdir. Ayrıca tüm bu işlemi doksan saniyede yapabilmektedir (www.chinadaily.com, 2015).



Resim 5

Kaynak: www.chinadaily.com, 2015



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

- **Moley**

Dünyanın ilk robot şefi olan Moley, 18 yıllık bir çalışma sonucunda 2015 yılında tasarlanmıştır. Mutfakta insan eline yakın derecede davranışlar sergileyen Moley'i kullanmak için akıllı telefon veya mutfaka yerleştirilen dokunmatik ekran gereklidir. Bu sayede müşteriler istenilen yemeği seçtikten sonra yemeğin hazırlanışını cam bölmenin ardında izleyebilmektedir (Erkılıç, 2016).



Resim 6

Kaynak: Erkılıç, 2016.

- **Flippy**

Fastfood restoranlarında patates ve soğan halkası gibi on dokuz çeşit ürün hazırlayabilen Flippy, yiyecekleri bir ray üzerinde hareket ederek hazırlamaktadır. Özellikle Covid-19 salgını döneminde insanlar ve yiyecekler arasındaki fiziksel temasın en aza indirilmesine bir örnektir. Flippy gibi robotlar aracılığıyla yiyecekler ile yakın temasın önlendiği restoranlar salgın dönemleri ve insanların fiziksel temastan kaçınmak istediği dönemler için diğer restoran türlerine göre rekabet avantajı sağlamaktadır (Meisenzahl, 2020).



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

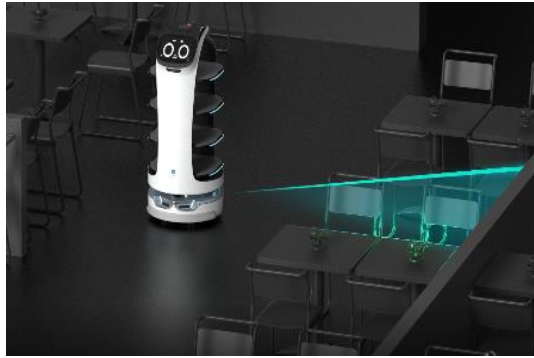


Resim 8

Kaynak: Meisenzahl, 2020.

- **BellaBot**

Çin’de tasarlanan BellaBot, ev ve restoranlarda yemek dağıtım için kullanılan bir robottur. Üstün insan-robot etkileşimi olan BellaBot yenilikçi bir tasarıma sahiptir. Herhangi bir açıda durabilir ve hareket ederken on metrelik bir alan içinde karşısına bir engel çıktığında uzaklaşabilir. Siparişlerin müşteriye iletilmesinde üzerindeki dokunmatik ekrandan istenilen yer veya açı ayarlanabilen bu robot mutlu, şaşkın, üzgün ve sevimli gibi on dört çeşit yüz ifadesi sayesinde müşterilerin ruh haline göre davranış sergileyebilmektedir (www.wallexbot.com, 2020).



Resim 9

Kaynak: www.wallexbot.com, 2020.

- **HolaBot**

Çin’de tasarlanan HolaBot, ilk tabak toplama robotudur. HolaBot, jest ve sesleri algılayan, 6 katlı ve 120 kilograma kadar taşıma kapasitesi olan, dokunma işlemine gerek kalmadan



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

tablet, akıllı saat ve çağrı cihazı gibi ürünler ile görev talimatı verilebilen ve işletmenin verimliliğini arttırmada yararlı olan bir robottur (www.wallexbot.com, 2020).



Resim 10

Kaynak: www.wallexbot.com, 2020

Mutfak robotları, iş gücünde zamandan ve insan enerjisinden tasarruf sağlamanın yanı sıra, el ile olan teması en aza indirecek düzeyde yiyecek üretimine olanak sağladığı için yiyeceklerin sağlıklı ortamda ve hızlı hazırlanmasında etkili olmaktadır. Ayrıca bu robotlar insanlardan gelen birçok komutu anlamakta ve tepki verebilmektedir. Robotların bazıları müşteriler ile iletişim esnasında, müşterinin yönelttiği bir soruya fiziki yanıt vermesinin yanında, müşterilere duygu aktarımı sağlamak için insanlara ait çeşitli yüz ifadelerini taklit edebilmektedir. Robotların bu özellikleri müşteriler açısından dikkat çekici ve keyifli bir deneyim olmaktadır. Bu nedenle robotların işletmeye faydaları oldukça fazladır. Dolayısıyla 4.0 uygulamaları sayesinde üretilmiş olan bu mutfak robotları, insan hayatını kolaylaştırmak, işletmeleri çekici kılmak, işletme kârlılığını sağlamak ve sağlıklı ürünler hazırlamak için kullanılan cihazlardır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya, günümüz teknolojik çağında yaşanan gelişmelerden birçok açıdan etkilenmektedir. Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerden etkilenen ve endüstriyel açıdan yükseliş yaşayan sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Teknolojik alanda gerçekleştirilen birçok yenilik turizm sektöründe deneyimlenmektedir. Akıllı cihazlar, post cihazları, e-menüler, uzaktan rezervasyon, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve sanal turlar turizm sektöründe görülen teknoloji kullanımlarıdır (Mutlu Öztürk, 2020).

Turizmde müşteri ile ilişkilerde memnuniyet meydana getiren akıllı cihazlar, bazı kitleler tarafından kabul görmemektedir (Mil ve Dirican, 2018). ABD, Çin ve New York gibi ileri teknolojiye sahip ülke ve eyaletlerde teknolojiyi işletmesinde tamamıyla kullanan bazı işletmeler, akıllı cihazları pozitif yönde değerlendirerek müşterilere robotiklerin hizmet verdiği bir ortam sağlamaktadır (Özgüneş vd., 2020).



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

Turizmde önemli bir yere sahip olan yiyecek-içecek sektöründe de Endüstri 4.0 etkileri görülmüş ve bu durum Gastronomi 4.0 olarak adlandırılmıştır. Gastronomi 4.0; yiyecek-içecek sektöründe insan teması ile yapılması gerekli olan yemek, servis, sipariş, dağıtım ve toplama gibi insanın sanatsal, zihinsel ve fiziksel enerjisini gerektiren birçok işin yenilikçi tasarımıyla oluşturulan farklı isim ve görevlerdeki cihaz ve robotlar ile yapılmasına verilen isimdir (Mutlu Öztürk, 2020).

Yiyecek-içecek sektöründe insan teması olmadan verilen hizmetin, müşteriye memnun etmeyeceği yönünde düşünceler mevcuttur. Fakat teknolojik çağda insanların çağın sunduğu hizmetlere yönelik beklentileri oldukça fazladır. Robotik cihazların kullanıldığı restoran, kafe ve diğer işletmelere gösterilen rağbet teknolojinin yiyecek-içecek sektöründe bazı kitlelerce kabul edildiğini göstermektedir (Spence ve Piqueras-Fizman, 2013).

Özellikle salgın dönemlerinde insanların birbiri ile olan yakın temasın vereceği zararlar düşünüldüğünde robotlar yardımıyla yapılan ve servis edilen yiyeceklerin daha fazla tercih edilebileceği düşünülmektedir. Robotların kullanıldığı mutfaklarda yapılan yiyeceklerde insan eli lezzetinin olamayacağını düşünen bir kitle de mevcuttur. Fakat tasarlanan robotlar ayarlanan otomasyon sistemine göre istenilen yiyeceğin içerisinde hangi ürünlerin olduğu, yemeklere hangi ürünlerin ne kadar miktarda koyulması gerektiği ve servis tabağına ne kadar miktar koyulacağı gibi konularda bilgi sahibidir (Alexis, 2017; Ivanov vd., 2017).

Yiyecek-içecek sektörü ve turizm içerisinde yer edinmiş birçok işletme tasarlanan robot ve diğer akıllı cihazlardan verimlilik sağlamak istemektedir. Bu nedenle Endüstri 4.0 teknolojilerin turizm ve gastronomi sektöründe de artacağı düşünülmektedir (Güneş vd., 2018).

Turizm 4.0 ve Gastronomi 4.0 gelişmelerinin birçok kitle tarafında kabul görmesi için insanların robot kullanımına yönelik bakış açılarının pozitif yönde gelişmesi gerekmektedir. Yiyecek-içecek sektörüne yönelik düzenlenen konferans ve söyleşilerde robot ve diğer akıllı cihazların tanıtımı ve işletmelere sağladığı faydalar hakkında bilgi aktarılması teknoloji kullanımının artmasına katkı sağlayabilir. Küresel olarak insanların reklamları takip ettiği televizyon ve internet ortamlarında, robot ve diğer akıllı cihazların insanların iş hayatına olan katkıları teknolojiye yönelik bakış açısını olumlu yönde etkileyebilir. Mutfak ortamında kullanılan robotlara verilen talimatların arka planına mutfak çalışanlarının görevlendirilebileceği bir ortam oluşturularak mutfak çalışanlarının işsiz kalma korkusuna yönelik düşüncelerin önüne geçilebilir.

Mutfak robotlarının hazırladığı yemeklerin insanların hazırladığı yemekler kadar dikkatli ve özenli olduğunu yalnızca teknolojik deneyimleri seven insanların değil, aynı zamanda geleneksel yemeklerin geleneksel yöntemlerle yapılmasından hoşlanan insanların da deneyimlemesi robotlara yönelik ön yargıları azaltabilir. Ayrıca robotların güvenilirliğini



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

kanıtlamak ve gelecekte insanların yaşamlarına ve iş hayatlarına zarar vermeden hayatımızda yer alabileceğini göstermek için, tasarlanan robotların yemek şirketlerine, okullara, otellere, iş yeri yemekhanelerine satışının arttırılmasına yönelik faaliyetler yapılabilir. Böylelikle teknolojik gelişmeler yeme-içme sektöründe de gelişme gösterebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. & Akbulut, B.A. (2016, Mayıs). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. II. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, Konya.
- Alexis, P. (2017). R-Tourism: Introducing the potential impact of robotics and service automation in tourism. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 17(1), 211-216.
- Asif, M. Sabeel, M. Rahman, M. & Khan, Z. H. (2015). Waiter robot – solution to restaurant automation. Proceedings of the 1st Student Multi Disciplinary Research Conference (MDSRC), Wah.
- Augment, (2016). The Evolution of eCommerce Over the Last Decade [online]. *Augment News*. Erişim: <https://www.augment.com/>. Erişim tarihi: 15.03.2021.
- Avcı, B. (2020). Arttırılmış gerçeklik teknolojisi turizm için neden önemli? Turizm günlüğü turizm ve seyahat gazetesi. <https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/01/artirilmis-gerceklik-teknolojisi-turizm/>. Erişim tarihi: 16.01.2021.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği . *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism* , 1 (1) , 13-30 . DOI: 10.31822/jomat.287998
- Barden, P. Comber, R. Green, D. Jackson, D. Ladha, C. Bartindale, T. Bryan-Kinns, N. Stockman, T. & Olivier, P. (2012). Telematic dinner party: Designing for togetherness through play and performance. Proceedings of the ACM Conference on Designing Interactive Systems 2012 (DIS2012). New York, NY: ACM.
- Bec, A. Moyle, B. Timms, K. Schafer, V. Skavronskaya, L. & Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: a conceptual model. *Tourism Management*, 72, 117–120.
- Bodkhe, U. Tanwar, S. Parekh, K. Khanpara, P. Tyagi, S. Kumar, N. & Alazab, M. (2020). Blockchain for industry 4.0: A comprehensive review. *IEEE Access* 8, 79764– 79800.



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

- Case, A. (2015). *Calm technology: principles and patterns for non-intrusive design*. O'Reilly Media Inc, Sebastopol. <https://www.oreilly.com/library/view/calm-technology/9781491925874/index.html>. Erişim tarihi: 18.01.2021.
- Chandler, S. (2020). Virtual reality concert in Helsinki attracts over 1 million spectators. 8 mayıs, 2020, <https://cacm.acm.org/news/244773-vr-concert-in-helsinki-attracts-over-1-million-spectators/fulltext> . Erişim tarihi: 12.01.2021.
- Cheung, C. W. Tsang I.T. & Wong, K.H. (2017). Robot Avatar: A virtual tourism robot for people with disabilities. *International Journal of Computer Theory And Engineering*, 9(3), 229- 234.
- Cohen, S. & Hopkins, D. (2019). Autonomous vehicles and the future of urban tourism. *Annals of Tourism Research*, 74, 33–42.
- Diez-Olivan, A. Ser, J-D. Galar, D. & Sierra, B. (2019). Data fusion and machine learning for industrial prognostic: Trends and perspectives toward Industry 4.0. *Information Fusion*, 50, 92-111.
- Dinçer, F.I. Bayram, G.E. & Altunöz, O. (2020). *Fourth generation of rights and their reflections on human resources practices in tourism businesses*. (Aydın Ş, Dedeoglu, B.B. &Çoban, Ö.) *Organizational behavior challenges in the tourism industry*. IGI Global, Hershey, ss 60–81.
- Düşük, A. (2018). Pizza Hut, Singapur'da Pepper robot siparişi verdi. <https://www.cnet.com/news/pizza-hut-trials-robot-ordering-service-in-singapore/>. Erişim tarihi: 21.21.2021.
- Erkılıç, G. (2016) Dünyanın ilk robot şefi Moley. <https://bigumigu.com/haber/mutfaktaki-yeni-yardimciniz-moley/>. Erişim tarihi: 26.01.2021.
- Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Fes, N. (2018). Blockchain in tourism: Hope or hype. *Tourism Review* (online), 18.06.2018. Erişim adresi: <https://www.tourism-review.com/blockchain-in-tourism-world-news10635>. Erişim tarihi: 15.03.2021.
- García-Segoviaa, P. Garridob, M. D. Vercetc, A. Arboleyad, J. C. S.Fizzmane, Martínez-Monzoa, J. & Ruiz, J. (2014). Molecular gastronomy in spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (12), 279-293.



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

- Gretzel, U. Werthner, H. Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computer in Human Behavior* 50, 558–563.
- Güneş, E. Biçer, Ş. Özkan, M. & Nizamlioğlu, H. F. (2018). Gastronomy four zero. *International Journal of Environmental Pollution & Environmental Modelling*, 1(3), 77- 84.
- Hausold, A. (2017). Unlock the ultimate travel experience with cryptocurrency incentives, *TourismReview*, 23 Oct 2017. <https://www.tourism-review.com/trippki-introduced-brand-new-travel-reward-system-news10343>. Erişim tarihi: 18.01.2021.
- Hall, M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in *Food Tourism Around the World Development, management and markets*, (Hall, M.C. Sharples, L. Michell, R. Macionis, N. & Cambourne, B.) (I. Series), Butterworth-Heinemann an Imprint of Elsevier Linacre, Burlington.
- Ivanov, S. H. Webster, C. & Berezina, K. (2017, 18-19 May). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies, Invtur Conference, Aveiro, Portugal.
- Ivanov, S. (2020). The impact of automation on tourism and hospitality jobs. *Information Technology & Tourism*, 22(2),205–215.
- Jang, H. W. & Lee, S. B. (2020). Serving Robots: Management and applications for restaurant business sustainability. *Sustainability*, 12(0), 1-15.
- Karakuş, Y. (2020). Otel işletmelerinde mobil teknolojilerin kullanımı. T. Pala & M. Tepeci (Ed.), *Otel İşletmelerinin Yönetimi - Operasyonel Süreç ve Yönetim Uygulamaları* içinde (ss. 205–222). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karakuş, Y. Onat, G. & Özdemir, G. (2020). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020(3), 2179–2201. doi:10.21325/jotags.2020.655
- Kim, M. & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225–245.
- Kimes, S. E. (2008). The roles of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297-309.



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

- Korže, S.Z. (2019). From industry 4.0 to tourism 4.0. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 12, 29–52.
- Lehaney, B. Clarke, S. Kimberlee, V. Spencer-Matthews, S. Lehaney, B. Clarke, S. & Spencer-Matthews, S. (1999). The human side of information systems development: A case of an intervention at a British visitor attraction. *J Organ End User Comput (JOEUC)* 11(4), 33–39.
- Lessiter, J. Mitchell, S. Ferrari, E. Borden, P. Bakhshi, H. & Freeman, J. (2018). Evaluating immersive user experience and audience impact report authors. <https://www.immerseuk.org/wp-content/uploads/2018/07/Evaluating-Immersive-User-Experience-and-Audience-Impact.pdf>.
- Linden, E. McClements, D. J. & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: A food fad or an Iterface for science-based cooking? *Food Biophysics* 3, 246–254.
- Margetis, G. Grammenos, D. Zabulis, X. & Stephanidis, C. (2013). iEat: An interactive table for restaurant customers' experience enhancement. In International Conference on Human-Computer Interaction Springer, Berlin, Heidelberg.
- Meisenzahl, M. (2020). Flippy, the \$30,000 automated robot fast-food cook, is now for sale with 'demand through the roof' — see how it grills burgers and fries onion rings. <https://www.businessinsider.com/miso-robotics-flippy-robot-on-sale-for-300000-2020-10>. Erişim tarihi: 20.01.2021.
- Mil, B. & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 teknolojileri ve turizme etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Mogg, T. (2018). Pepper's next gig is at Pizza Hut, but the robot won't be tossing any dough. <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/pepper-working-at-pizza-hut/> . Erişim tarihi: 21.01.2021.
- Murphy, J. Gretzel, U. & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: the role of anthropomorphism. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 36(7),784–795.
- Mutlu Öztürk, H. (2020). Teknolojik gelişmeler ve teknoloji alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-239.



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

- Neuhofer, B. Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.
- Noodle chef robots prove popular in Shanghai. https://www.chinadaily.com.cn/trending/2015-12/25/content_22805115.htm. Erişim tarihi: 22.01.2021.
- Özgüneş, R. E. Bozok, D. & Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek ve içecek sektöründe ileri teknoloji ve pandemik düzene doğru: Yakın gelecekte bir robota ‘eline sağlık!’ diyebilir miyiz? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1124-1139.
- Papathanassis, A. (2017). R-Tourism: Introducing the potential impact of the robotics and service automation in tourism. *Ovidius University Annals, Economic Science Series*, 17(1), 211-216.
- Park, S.C. (2017). The fourth industrial revolution and implications for innovative cluster policies, *AI&Society*, 33, 433- 445.
- Peceny, U.S. Urbanicic, J. Mokorel, S. Kuralt, V. & Ilijaš, T. (2019). Tourism 4.0: Challenges in marketing a paradigm shift. *Consumer Behaviour and Marketing*, IntechOpen.
- Pencarelli T. (2019). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22, 455–476.
- Peraković, D. Periša, M. & Cvitić, I. (2018). Analysis of the possible application of assistive technology in the concept of industry 4.0. In: Proceedings the Thirty-Sixth Symposium on Novel Technologies in Postal and Telecommunication Traffic—PosTel 2018, pp. 175–184. Pekograf d.o.o. Belgrade, Republic of Serbia (2018).
- Peraković, D. Periša, M. & Zorić, P. (2019). Challenges and Issues of ICT in Industry 4.0. advances in design. *Simulation and Manufacturing II*, 259–269.
- Porter, M. E. & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64- 88.
- Robot bartenders shake things up at sea. <https://www.royalcaribbean.com/blog/robot-bartenders-shake-things-up-at-sea/>. Erişim tarihi: 22.01.2021.
- Rodič, B. (2017). Industry 4.0 and the new simulation modelling paradigm, *Organizacija*, 50 (3), 193-207.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*, Penguin Random House.



Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

- Seyitoğlu, F. & Ivanov, S. (2020). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–4.
- Slivar, I. Stankov, U. & Pavluković, V. (2019). Case study: delegated distribution: hotels should be warned! An example from Croatia. *Transnational Marketing Journal* 7(2),245–256.
- Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the dining table. *Flavour*, 2(1), 16.
- Stankov, U. & Filimonau, V. (2019a). Co-creating “Mindful” holiday resort Experience for guests’ digital Well-Being. In J. Pesonen & J. Neidhardt (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2019* (pp. 200–211). Springer International Publishing.
- Stankov, U. & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*. 22, 477-488.
- Şahin, N.N. & Doğdubay, M. (2017). *Endüstri 4.0’ın yiyecek ve içecek sektöründe kullanılabilirliği(swot/gzft analizi ile bir değerlendirme)*. (D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan ve G. K. Girgin). *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Verevka, T. (2018). Verevka, T. Key performance indicators of high-tech enterprises. *SHS Web of Conferences* 44, 00077.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara. Seçkin Yayınları.
- Yu, C. E. (2020). Humanlike robots as employees in the hotel industry: Thematic content analysis of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 22-38.
- Zhang, X. Yang, S. Srivastava, G. Chen, M. Y. & Cheng, X. (2020). Hybridization of cognitive computing for food services. *Applied Soft Computing*, 89, 1-8.

www.menulux.com. <https://www.menulux.com/restoran-otomasyonu/dijital-menu/tablet-menu-programi>. Erişim tarihi: 22.01.2021.

www.royalcaribbean.com.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 2,177-198 , 2021

Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Emrah KESKİN, Nevres SEZEN

<https://blog.royalcaribbean.com.tr/gemiler/kokteyllerinizi-bionicbar-robot-barmenler-hazirlayacak>. Erişim tarihi: 19/02.2021

<https://www.royalcaribbean.com/cruise-dining/bionic-bar>. Erişim tarihi: 22.01.2021.

www.wallexbot.com. <https://www.wallexbot.com/pages/bellabot.html>, Erişim tarihi: 28. 01. 2021.

www.restapp.com.tr. <https://www.restapp.com.tr/> Erişim tarihi: 22.01.2021.



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

TRIPADVISOR.COM’DA YER ALAN RESTORANLARA YÖNELİK YABANCI YORUMLARIN İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRMESİ: HATAY İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Content Analysis on Tripadvisor.com of Foreign Reviews on Restaurants: A Case Study of Hatay

* Sait DOĞAN



** Serkan DEMİRTAŞ



ÖZET

Teknolojinin ve ulaşım olanaklarının iyileşmesine paralel olarak 21. Yüzyılda uluslararası seyahatlerin artış gösterdiği, bu kapsamda şehirler ve ülkelerin turizmde daha fazla pay alabilmek için kıyasıya rekabet halinde oldukları ve çaba harcadıkları aşınadır. Hatay, 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na kabul edilerek gastronomi ve gastronomi turizmi alanında ülkemizin önemli bir temsilcisi olmuştur. Bu unvanın korunarak, gastronomi alanında yeni girişimlerin ortaya çıkması ve yeni istihdam yaratılması şehrin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu beklentilerin karşılanması ancak daha fazla yerli ve yabancı turistlerin şehre çekilmesi ile mümkündür. Teknolojinin hayatın önemli bir parçası haline geldiği günümüzde internet/yorum sitelerinin artması ile birlikte satın alma karar verme aşamasında tüketiciler daha fazla yorum okumakta veya deneyimlerini sanal ortamda paylaşmaktadır. Bu noktadan yola çıkılarak Hatay ilinde hizmet veren en iyi 20 restoran işletmesini ziyaret eden yabancı turistlerin bu işletmelere yönelik olarak yapmış oldukları çevrimiçi yorumlar tasnif edilerek içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Hatay restoranlarına yönelik yapılan yabancı yorumlar analiz edildiğinde Hatay restoranlarına yönelik yabancı turistlerce yapılan değerlendirmelerin ikinci dönemde iki kat artış gösterdiği (94/188), yorumların her iki dönem açısından ele alındığında çok yüksek derecede olumlu olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan yabancı turistlerin Hatay İlinde ziyaret ettikleri restoranların daha çok “Yemek lezzeti, Personel yaklaşımı ve Ambians/Mimari” sinden etkilendikleri, bu yönde daha fazla olumlu yorum ve değerlendirmelerde bulduklarını sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Restoranlar, Çevrimiçi Yorumlar, Turist Memnuniyeti, Hatay

ABSTRACT

It is known that international travel has increased in the 21st century in parallel with the improvement of technology and transportation opportunities, and in this context, cities and countries are in fierce competition and efforts to get more shares from tourism to their regions. Hatay was accepted into the UNESCO Creative Cities Network in 2017 and became an important representative of our country in the field of gastronomy and gastronomy tourism. Preserving this title, the emergence of new initiatives in the field of gastronomy and the creation of new jobs are very important for the development of the city. Meeting these expectations is only possible by attracting more local and foreign tourists to the city. Today, when technology has become an important part of life, with the increase of internet / comment sites, consumers read more comments or share their experiences in a virtual environment during the purchasing decision process. Based on this point, the online comments of the foreign tourists who visited the top 20 restaurant establishments in the province of Hatay were classified and analyzed by the content analysis method. When the foreign comments made on Hatay restaurants were analyzed, it was found that the evaluations made by foreign tourists for Hatay restaurants increased two-fold in the second period (94/188), and the comments were highly positive when considered in terms of both periods. On the other hand, it has been revealed that the restaurants visited by foreign tourists in Hatay Province are mostly influenced by the "Food taste, Staff approach and Ambience / Architecture" and they have more positive comments and evaluations in this direction.

Keywords: Gastronomy, Restaurants, Online Reviews, Tourist Satisfaction, Hatay



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 16.06.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* sait.dogan@iste.edu.tr

** demirtasserka@hotmail.com



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

1. Giriş

İlk insandan günümüze kadar tüm insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için beslenmek zorundadırlar. İnsanlar toplu yaşamlara başlayıp sosyalleştikçe küçük topluluklar meydana getirdiler ve beslenme ihtiyacı da giderek arttığından dolayı yeni arayışlara girdiler. Bu arayışlar sonunda tarımı öğrendiler ve gün geçtikçe kendine ait mutfak kültürleri oluşturdular. Bu oluşturulan mutfak kültürleri, yıllar içinde değişerek, gelişerek günümüze kadar geldiler. Değişen dünya normları, hızlanan yaşam şartlarımız, yemek alışkanlıklarımızı da değiştirdi. Bu değişimler ve gelişmelere dünyadaki nüfus artışı da eklendi. Büyüyen dünyada insanların beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla gıda endüstrisi ortaya çıktı. Bu endüstrinin meydana getirdiği seri üretim ve besin kısıtlamaları da yemek kalitesini düşürmektedir. Bu yüzden günümüzde ‘güzel yemek’ kavramının önemi artmakta ve gastronomi kelimesi günlük hayatımızda sıkça kullanılır haline gelmektedir.

Turistler tanımadıkları bir destinasyona geldiklerinde, ilk olarak insanın temel ihtiyacı olan yeme-içme kaygısına düşerler. Bu da yemek ve turizmin arasındaki bağlantının göz ardı edilmemesinin gerekliliğini göstermektedir. Gastronomi turizmi insanların seyahat ederken oluşan yemek ve yemek tecrübeleri ile ilgilidir. Turistler yedikleri yemeklerin, evlerinde yedikleri yemeklere benzerliklerine veya ağızlarında yepyeni tatlar oluşturmasına bakabilirler. Buna göre turistler ‘bu restoranda yemek yenir ya da yenmez’ (Cohen ve Avalli, 2004), çıkarımını yapabilirler. Bu nedenle yemeğin, turisti bir destinasyona çeken ana elementlerden birisi olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Hu ve Ritchie (1993), yemeğin hava şartları, manzara ve konaklama imkânlarının yanında turistlerin bir turistik yeri ziyaret etmelerinin en önemli nedenlerinden birisi olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple yemeklerin turistlerin ilgisini çektiği gerçeği anlaşıldıkça farklılık yaratmak amacıyla işletmelerin yerel yemeklerini de ana menüye koymaya başladıkları görülmektedir. Ying-Chuan Wang (2015)’a göre yöreye özgün ve farklı yemekler ve içecekler turistleri bir destinasyona çekebilir. Bu nedenle yöresel damak tatları bir destinasyon açısından oldukça önem arz etmektedir.

Sürekli genişleyen ve rekabetin artmakta olduğu restoran sektörü, müşterilerinin sayılarını arttırmak ve sadık müşteri oluşturma çabası içerisindeyler (Gursoy, McCleary ve Lepsito, 2003: 26; Lin ve Mattila, 2006: 3; Namkung, Jang ve Choi, 2011: 495). Bu da ancak tüketici memnuniyeti ile mümkündür. Tüketici memnuniyeti, bir restorana tüketicinin tekrar gelme isteği oluşturmada önemli bir etmendir ve yemek unsuru bu memnuniyeti oluşturmadaki en temel öğelerden birisidir (Namkung ve Jang, 2007: 387). Bunun yanı sıra sosyal medya ve internet siteleri her alanda olduğu gibi yemek sektöründe de önemini arttırmaktadır. İnternet siteleri, seyahat öncesi karar verme aşamasında çok önemli bir role sahiptir (Amaro ve Duarte 2017). Seyahat edilecek destinasyonda ürün satın alma süreci riskli görülmekte olduğundan, ziyaretçiler seyahat öncesinde ön araştırma ihtiyacı duymaktadırlar (Huang, Basu ve Hsu, 2010). Bu nedenle, daha önceden o destinasyona giden kişilerin yapmış olduğu yorumları incelemek, satın alma riskini azaltmaktadır ve seyahatten önce gidilecek yeri gözde canlandırma fırsatı sunmaktadır (Bertan, Bayram, Öztürk ve Benzergil, 2015; Gretzel



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

ve Yoo, 2008). Konaklama ve bazı hizmet alanlarına göre yiyecek alanındaki risk durumları daha farklı olabilmektedir. Örneğin; konaklama alanında yanlış bir karar verdiğimizizi anladığımızda, oradan ayrılıp başka bir otele geçme şansımız vardır ancak kötü bir yemek hizmeti aldığımızda ve yediğimiz yemekten dolayı hasta olduğumuzda durumu hemen değiştirebilme şansımız yoktur (Eren ve Çelik, 2017). Bu riskleri en aza indirmenin en kolay ve etkili yolu teknolojinin hayatın önemli bir parçası haline geldiği günümüzde internet sitelerindeki yorumları inceleyip, ona göre bir karar verilebilmektedir.

Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, 2017 yılında UNESCO gastronomi şehri ilan edilen Hatay ilindeki restoranları ziyaret eden yabancı turistlerin bu işletmelere yönelik olarak yorumları analiz edilerek, çalışma sonucunda hem bölgeyi ziyaret etmek isteyen turistlere hem de bölgede hizmet veren restoranlara rehberlik etmek ve turist memnuniyetini tespit etmektir. Bu çalışma gastronomi şehri Hatay ilinde hizmet veren restoranlara yönelik memnuniyeti ve eleştirileri yabancılar gözüyle ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bir destinasyon hakkında ziyaretçilerin nelere dikkat ederek değerlendirme yapıp tutum geliştirdiklerine bakıldığında, gastronomi ya da mutfak kültürünün destinasyon imajı oluşturmada etkili bir rol üstlenmiş olduğu görülmektedir (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011). Daha önceleri yeme ve içme kavramları destinasyon imajının bir parçası olarak kabul görmekteydi. Fakat mutfak kültürü turizmi hakkında yapılan araştırmaların çoğalmasından sonra, gastronomi turizminin yalnız başına da turist çekme gücüne sahip olduğu görülmektedir (Bessière, 1998; Kivela ve Mak, 2010; Henderson, 2009; Choe ve Kim, 2018). Bir turistik yerin uzun süre ayakta kalabilmesi için oraya daha önce giden turistlerin kulaktan kulağa söylemleri, oluşturulan medya imajı ve yerel yönetimlerin çabaları çok önem arz etmektedir (Hall ve O'Sullivan, 1996). Nitekim, Doğan (2020:47,48,52) tarafından UNESCO gastronomi şehirleri Gaziantep ve Hatay'daki belediye girişimlerinin incelendiği çalışma neticesinde belediye girişimlerinin tarımsal desteklerden, yemek yarışmalarına, çeşitli konferanslardan kurslara dek birçok çabasının varlığı tespit edilmiş, yerel yönetimlerin özellikle yöresel yemekleri ziyaretçilerle buluşturma ve yöre mutfağını gün yüzüne çıkartma fikri kapsamında restoran girişimciliğinde buldukları, iki restoran girişiminin de hem tanınırlığının yüksek olduğu, hem de yoğun bir ilgiyle karşılaştıkları ve bazı zamanlarda da (özellikle hafta sonları) rezervasyon ile çalıştıkları tespit edilmiştir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte günümüzde bir destinasyonun imajı çoğunlukla çevrimiçi siteler tarafından diğer turistlere sunulmaktadır. Bu tür imaja çevrimiçi destinasyon imajı denilmektedir. Çevrimiçi destinasyon imajı, bir destinasyonla ilgili inanç, bilgi, fikir, duygu ve genel izlenimlerin çevrimiçi gösterimidir (Athena, 2017: 282). Bu yüzden destinasyon imajının doğru ve istenilen yönde belirlenmesi çok önemlidir.

Son zamanlarda sosyal medya konulu gastronomi alanında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, çoğu araştırmada genellikle tüm dünyada yaygın şekilde kullanılan bir internet sitesi olan Tripadvisor'daki restoranlarla ilgili tüketici yorumlarından yola çıkarak değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Restoran yorumları üzerine gerçekleştirilen



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

çalışmalarda, daha önceden o işletmeden hizmet almış olan müşterilerin yorumları incelenmekte ve bu yorumlardan çıkarımlar yapılarak restoran özellikleri belirtmeye çalışılmaktadır. Müşteriler genellikle daha önce algılanmış olan olumlu veya olumsuz hizmet değerlendirmelerini göz önünde bulundurarak satın almaya yönelik bir tutum geliştirirler ve bir işletmeden hizmet alma veya almama konusunda zihinsel bir karar verme sürecinde bulunurlar (Colgate ve Lang, 2001; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Wang, Lo ve Yang, 2004). Oliver(1997), bu tutumu daha önceki deneyimlere dayandırarak adilce yapılan bir beğenip/beğenmeme süreci olarak tanımlamaktadır. Müşterilerin bu tutumu gerçekleştirmeleri, sunulan hizmeti veya ürünü daha sonra o işletmeye gelme düşüncesi olan müşterilere iletme, yayma niyetleriyle yakından ilgilidir. Ayrıca Oliver (1997), davranışsal niyetleri belirli bir davranışta bulunma olasılığının doğrulanması olarak tanımlamıştır.

Aydın (2016), İstanbul'daki bir restoran işletmesi hakkında Tripadvisor internet sitesinde yapılan yorumları incelemiştir. Bu çalışma sonunda müşteri yorumlarından restoranın hem olumlu hem de olumsuz şekilde etkilendiğini belirtmiştir. Restoranın olumlu yönlerinin; temiz olması, verilen siparişlerin bekleme sürelerinin kısa olması ve restoranın konumunun güzel olması olarak sıralanmıştır. Restoranın olumsuz yönü ise ürün fiyatlarının pahalılığı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Unur, Erdem ve Şeker (2017) tarafından Adana ilinde yerel lezzet sunan 40 restoran işletmesine yönelik tripadvisor.com sitesi üzerinden yapılan şikayetlerin ele alındığı çalışma sonucunda şikayetlerin genel olarak yemeğin lezzetinden, sunulan hizmetin kalitesinden, işletmelerin temizlik ve hijyen koşulları ile uygulanan fiyat politikasından kaynaklandığı sonucu tespit edilmiştir.

Tripadvisor ve benzeri paylaşım sitelerinin turistlerin güvenini nasıl kazandığına dair bir araştırma yapan Filieri, Alguezaui ve McLeay (2015), güven duygusunun oluşumunda müşterilerin yorumlarındaki önerileri ve kullanıcı memnuniyeti unsurunun öne çıktığını belirtmiştir. Ayrıca gidilecek destinasyon hakkında bilgi almak için internet ortamından faydalanmak isteyen turistlerin en çok Tribadvisor, Lonely planet, VirtualTourist gibi müşteri yorumlarını paylaşan sitelere yöneldiği ifade edilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Houston şehrinin organik gastronomi imajını ortaya çıkarmak için birçok çevrimiçi yayının yemek bölümlerini inceleyen Nelson (2016), buralardaki yemek ve restoranların kendine has özelliklerini ve yorumlarda geçen tavsiye etme, önerme yapılırken kullanılan kelimeleri analiz etmiştir. Restoranları tarif etmede kullanılan tanımlayıcı kelimelerden bazıları; rahat, aile işletmesi, özgün, cep dostu ve sıradan olduğu ortaya çıkmıştır. Yemek konusundaki tanımlayıcı kelimeler; taze ve Vietnam mutfağı olduğu görülmüştür. Tavsiye ve öneri için ise; deneyiniz ve erken gidiniz kelimelerin kullanıldığını ifade etmiştir.

Tiago, Amaral, ve Tiago (2015), yapmış oldukları çalışmada Tripadvisor sitesindeki 813 yorumu inceleyip bu yorumları; olumlu yorum, olumsuz yorum, müşteri ziyaret niyeti ve restoran özellikleri açısından sınıflandırmışlardır. Çalışmada oluşturulan çizelgede yiyecek ve içecek kalitesinin olumlu yorumların baş nedeni olduğu görülmüştür. Yiyecek ve içecek kalitesinin yalnızca tada değil aynı zamanda beş duyuya birden hitabının da çok



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

önemli olduğu vurgulanmıştır. Araştırma sonunda yiyecek faktörünün müşteri memnuniyet algısı açısından önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Londra'da hizmet vermekte olan 300 tane restoranın müşteri yorumlarını inceleyen Pantelis (2010), bu yorumlardaki müşteri algılarını oluşturan etmenleri sıralamıştır. Bu etmenlerin en üstünde yiyecek faktörünün olduğu görülmüştür. Bu sonuç yiyeceğin destinasyonlar üzerinde çok önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Marine-Roig ve Anton Clavé (2016), İspanya'daki Catalonia bölgesi restoranları ile ilgili sosyal paylaşım sitelerinde yapılmış olan 130.000 yorumu inceleyip analiz etmiştir. Araştırmada elde edilmiş olan bilgilere göre, yorum yapılırken kullanılmış olan kelimelerin %42'i duygusal imaja, %58'i ise bilişsel imaja yönelik olduğu görülmüştür.

Bir bölgeyi turistler için cazip kılan birçok unsur vardır. Bunlar; o yerin tarihi ve kültürel mirasları, sanatsal etkinlikleri, sportif faaliyetleri, festivalleri, alışveriş imkânları ve mutfak kültürü olarak sıralanabilir. Bu çekicilik unsurlarından bir tanesi olan mutfak kültürünün turizm pazarlaması açısından öneminin anlaşılmasıyla birlikte bu unsura olan ilgi artmaya başladığı görülmektedir. Bu ilgi artışıyla birlikte bölgesel pazarlama açısından da gastronomi önem kazanmaktadır (Selwood, 2003; Bahar ve Kozak, 2006). Günümüzde kendi değerlerine bağlı kalarak, turizm hareketlerini yerel kültür üzerine geliştiren turistik yerlere ilgi artmaktadır (Sünnetçioğlu, Can ve Özkaya, 2012). Bu nedenle turizmin yerele doğru yönelmesiyle birlikte yöre halkı da kendilerini turizmin bir parçası olarak görmekte ve bölgeye bağlılıkları artmaktadır.

Hatay ili, Türkiye'nin güneyinde bulunmakta olup Akdeniz batısından, Osmaniye kuzeyinden, Adana kuzey batısından, Suriye güneyinden ve doğusundan, Gaziantep ise kuzeydoğusundan il sınırlarını oluşturmaktadır. Tarihi araştırmalar, yazının icadından çok önceki zamanlarda Hatay'da yerleşik hayatın var olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çok verimli topraklara sahip olan Amik Ovası; Nur Dağları, Kel Dağ ve Suriye platoları arasında bulunmaktadır (Hatay Gastronomi, 2020). Geçmişten bu yana birçok uygarlığın beşiği olan Hatay'ın, üzerinde yaşamış olan her uygarlığın farklı bir lezzet katarak oluşturmuş olduğu yerel mutfağı, çok zengin bir içeriğe sahiptir. Bu zenginliğin ve çeşitliliğin sonucu olarak Hatay 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılmaya hak kazanmıştır. Ayrıca Hatay'da çok çeşitli dinlere mensup insanlar bir arada yaşamaktadır. Bu özellik de gastronomi açısından ayrı anlamda bir çeşitlilik yaratmaktadır. Hatay'ın restoranları da bölgenin yöresel kültürden etkilenmektedir. Bugün eski Antakya evlerinin restore edilerek turizme yoğun ve hızlı bir şekilde kazandırıldığı gözlemlenmektedir. Hatay ili merkez ilçesi Antakya'nın merkezinde yer alan eski Antakya evleri mimari açıdan kendine has yapısal özelliklere sahiptir. "Geleneksel Antakya evleri" olarak da tanımlanan evler, kenti ikiye bölen Asi nehrinin doğusundaki bölge ile Habib-i Neccar (Silpius) dağı arasında kalan alan içerisinde yer almaktadır. Bu bölge, kentin en eski yerleşim alanı olup Antakya kentinde yer alan 44 mahallenin 26'sı bu bölgede yer almaktadır (Cengiz, 2014:116). Özellikle uzun çarşının sınırlarından başlayan, Kurtuluş ve Saray caddelerinin içerisinde yer alan eski Antakya evlerinin son yıllarda çehresi değişmiş, restore edilen eski Antakya evleri bugün otel, restoran, kafe ve hediyelik eşya satış yerleri olarak hizmet vermeye başlamıştır. Evin büyüklüğü ya da odaların sayısı ne olursa olsun, bu mahalde yer



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

alan evlerin temel planında her zaman bir avlu (Bkz: Fotoğraf 1) yer almaktadır. Bölgede yaşayan insanlar, evlerin avlusuna çıkar ve oralarından hava ve ışık temin ederler (Bozkurt, 2019). TDK (2021)’e göre avlu, bir yapının veya yapı grubunun ortasında kalan üstü açık, duvarla çevrili alan olarak tanımlanmaktadır. Bugün bu eski evlerde yer alan avlu kültürü mahalde hizmet vermeye başlayan, otel, restoran ve kafe işletmelerinin (Bkz: Fotoğraf 2) birçoğunda yaşatılmaktadır.

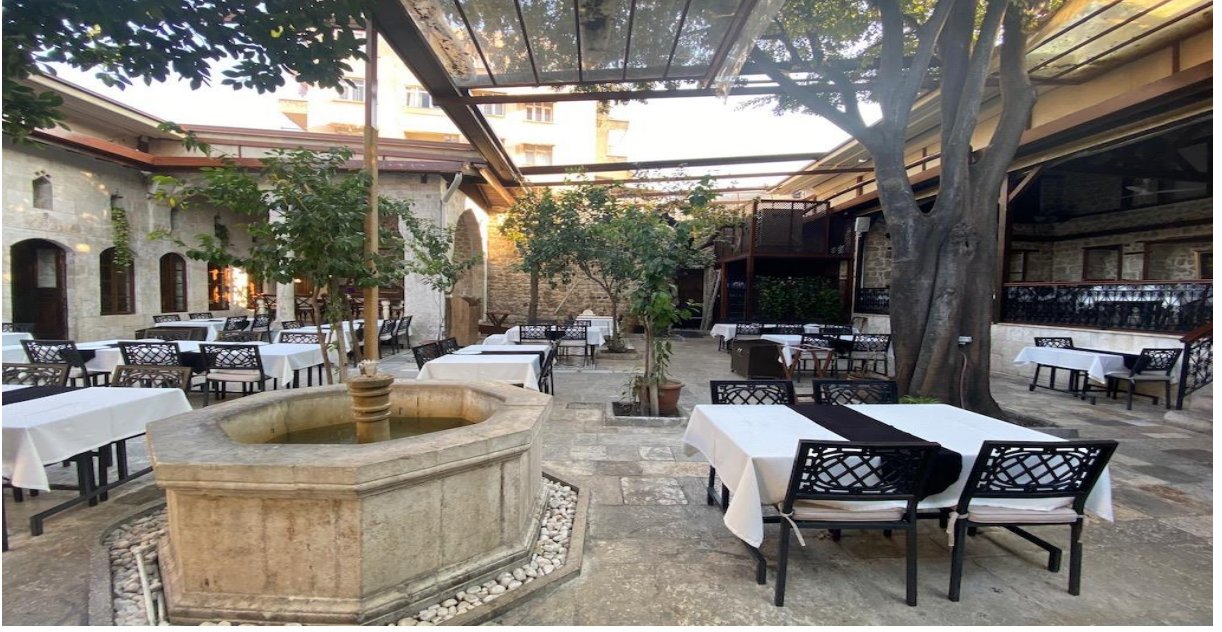


Fotoğraf 1: Eski Antakya evi avlusu ve bahçede havuz (Cengiz, 2014:120).

Halk arasında ‘Havuş’ ismi verilen bu avlularda ‘Seki’ adı verilen yüksek bir bölüm, su kuyusu, ‘Bürke’ denilen küçük bir süs havuzu ve çeşitli meyve ağaçlarının bulunabilmektedir (Temiz 2002’den akt: Cengiz 2014:125). Tripadvisor’da en fazla beğenilen ilk 20 Hatay Restoranın incelendiği bu araştırmada incelenen restoranların büyük çoğunluğunun bir avluya sahip olduğu ve belirtilen mahalde hizmet verdiği görülmüştür. Mimari kültüründe gastronomi çeşitliliğine dâhil edildiği Eski Antakya bölgesi birçok yerli ve yabancı turisti yöreye çekmekte, bu bölge gelecekte gastronomi ve kültür turizmi açısından potansiyeli olan önemli bir çekim merkezi olma yolunda ilerlemektedir.



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ



Fotoğraf 2: Eski Antakya bölgesinde hizmet veren bir Restorana ait avlu (Gürdal: 2020).

Günümüzde yaşanmakta olan pandemi koşullarının Hatay ilini de önemli ölçüde etkilediği yadsınamaz. Bölgeye gelen yabancı turistlerin sayısı 2019 yılında 179.264 iken, 2020 yılı Aralık ayı verilerine göre bu rakam 67.754'e gerilemiştir (hatay.ktb.gov.tr).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Tripadvisor.com internet sitesinde yer alan ve tüketici değerlendirmeleri neticesinde Hatay ilindeki en iyi 20 restorana yönelik son 6 yıl içerisindeki yabancı ziyaretçilerin yorumlarını analiz edilerek, turist memnuniyetini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında en iyi 20 restoranın seçilmesinin gerekçesi, bu işletmelere yönelik yorum sayısının fazla olması ve iyi uygulamaların (beğenilerin) tespit edilerek diğer işletmelere yol gösterici olması amaçlanmıştır. Diğer yandan 2017 yılında UNESCO gastronomi şehri ilan edilen Hatay ilindeki restoranları ziyaret eden yabancı turistlerin yorumları, ilgili yıl baz alınarak 3'er yıllık birinci (2015-2017) ve ikinci dönem (2018-2020) olmak üzere iki dönemde incelenmiş, farklılıklar ve benzerlikler çalışma kapsamında ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları hem bölgeyi ziyaret etmek isteyen turistlere hem de bölgede hizmet veren restoranlara rehberlik edecektir. Bu çalışma gastronomi şehri Hatay ilinde hizmet veren restoranlara yönelik memnuniyeti ve eleştirileri yabancılar gözüyle ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Araştırmada incelenen yabancı yorumların yabancı turistlerce yapıldığı varsayılarak değerlendirmeler yapılmıştır. İngilizce olarak yapılan yorumlar yazarlarca çevrilmiştir. Yazarlardan birinin uzmanlık alanı İngilizce öğretmenliğidir. İngilizce dışındaki farklı dillerde yapılan toplam yorum sayısı 39 olup, yapılan bu yorumların çevirisinde ise Yandex, Google ve Bing Microsoft Translate çevrimiçi programlardan faydalanılmıştır. İlgili yorumların vurgu yaptığı konularla ilgili ayrıca 1 konu uzmanından (Akademisyen) destek alınmıştır. Bu kapsamda tüm yorumlar



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

önce orijinal dilden Türkçe’ye, daha sonra da Türkçe’den orijinal diline çevirilerek hem uzman tarafından, hem de platform üzerinden kontrolü sağlanmıştır. Araştırmanın ilk safhasında Hatay ilinde hizmet veren en iyi 20 restoran işletmesi www.tripadvisor.com internet adresi üzerinden sıralandırılarak kayıt altına alınmıştır. Tripadvisor.com internet sitesinde ilgili işletmelere yönelik yapılmış olan çevrimiçi yorumlar 1 Ocak 2015 ile 31 Aralık 2017 (Birinci Dönem) ve 1 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2020 (İkinci Dönem) tarihleri baz alınarak ilgili çevrimiçi yorumlar Ocak 2021 döneminde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone vd. 1966: 213). Ziyaretçi değerlendirmelerinin kategorize edilebilmesi amacıyla Doğan tarafından 2020 yılında (47) yürütülen ve 12 kategoride ele alınmış olan çalışmadaki kategorilerden yararlanılarak “Yemek lezzeti, porsiyon/tabaklama, fiyat/uygunluk, ambiyans ve mimari, temizlik/hijyen, yöresel yemekler, personel yaklaşımı, mönü çeşitliliği ve tavsiye” bu çalışma kapsamında ölçüt alınarak ilgili turist yorumları analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 1’e göre, 2015-2017 yılları arasında 94 yorum; 2018-2020 yılları arasında ise 188 yorum olmak üzere toplamda 282 yabancı dilde yorum yapıldığı tespit edilmiştir. İncelenen restoranların tamamı menülerinde yöresel yemek sunmakta olup çalışma kapsamında araştırılan restoranların çoğunun eski Antakya bölgesinde yer aldığı % 50’sinden fazlasının da bir avluya sahip olduğu ve ambiyans ve mimari olarak da (Bkz: Tablo 3) oldukça beğenildiği tespit edilmiştir. Tablo 1’e göre ikinci dönemde yorum sayısının ilk döneme göre 2 kat, yorumlardaki değerlendirmelerde ilgili kategorilerde vurgu yapılan çeşitliliğinin ise yaklaşık 2,5 kat arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca yapılan yorumların içerik ve değinilen kategori çeşitliliği kapsamında ilk döneme göre ikinci dönemde arttığı (2,36’dan 2,86’ya) tespit edilmiştir.

Tablo 1: Restoranlara ait demografik veriler

Değişken	2015-2017 YILLARI (Birinci Dönem)	2018-2020 YILLARI (İkinci Dönem)
İncelenen Restoran Sayısı	20	20
Menüsünde “Yöresel Yemek” Sunan Restoran Sayısı	19	20
Avlusu Bulunan Restoran Sayısı	10	11
Yorum Sayısı (a)	94	188
Vurgu Yapılan Kategorilere Göre Yorum Sayısı (b)	222	537
Yorum Başına Vurgu Yapılan Yorum Sayısı (b/a)	2,36	2,86



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

Tablo 2'ye göre her iki dönemde de Hatay ili en iyi 20 restoranına yönelik olarak son 6 yılda yapılan yorumların büyük çoğunluğunun “İngilizce” dilinde (1. Dönemde %92,5; 2. Dönemde %83) yapıldığı görülmüştür. Bununla birlikte ikinci dönemde diğer dillerde yapılan yorum sayısının ve dil çeşitliliğinin arttığı da tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Yorumların Yabancı Dillere Göre Dağılımı

Dil	2015-2017 YILLARI (Birinci Dönem)	2018-2020 YILLARI (İkinci Dönem)
İngilizce	87	156
Almanca	3	10
İtalyanca	0	5
Arapça	0	4
Rusça	0	4
Fransızca	3	3
Portekizce	1	0
İspanyolca	0	2
Hollandaca	0	2
Slovakça	0	1
Çince	0	1
Toplam	94	188

Tablo 3'e göre birinci ve ikinci dönemde yapılan yabancı dildeki yorumların yüksek oranda olumlu (%94 ve üzeri) olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlar birinci dönemde %5,9 iken ikinci dönemde ise %6 olarak bulunmuştur. Birinci dönemde yabancı yorumlar kategorilere göre analiz edildiğinde yabancıların sırasıyla: “Yemek lezzeti (67), Personel yaklaşımı (40), Ambiyans ve Mimari (33), Fiyat/Memnuniyet ve Yöresel Yemek (24’er), Tavsiye (18), Menü çeşitliliği (7), Porsiyon/tabaklama (6) ve Temizlik/Hijyen (3)” hususlarına yönelik değerlendirmeler yaptıkları tespit edilmiştir. İkinci dönemdeki yabancı yorumlar ise kategorilere göre analiz edildiğinde yabancıların sırasıyla: “Yemek lezzeti (138), Personel yaklaşımı (102), Ambiyans ve Mimari (95), Tavsiye (64), Yöresel Yemek (43), Fiyat/Memnuniyet (40), Menü çeşitliliği (24), Porsiyon/tabaklama (21) ve Temizlik/Hijyen (10)” hususlarına yönelik değerlendirmeler yapmışlardır.



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

Tablo 3: Tripadvisor Sitesinde Hatay Restoranları Hakkında Yabancı Dilde Yapılan Yorumlar

KATEGORİLER	2015-2017 YILLARI (Birinci Dönem)				2018-2020 YILLARI (İkinci Dönem)			
	OLUMLU		OLUMSUZ		OLUMLU		OLUMSUZ	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Yemek Lezzeti	64	95,5	3	4,5	132	95,7	6	4,3
Porsiyon/Tabaklama	5	100,0	1	0,0	17	80,9	4	19,1
Fiyat/Memnuniyet	21	87,5	3	12,5	37	92,5	3	7,5
Ambiyans ve Mimari	31	93,9	2	6,1	93	97,9	2	2,1
Temizlik/ Hijyen	2	66,7	1	33,3	8	80,0	2	20,0
Yöresel Yemek	24	100,0	0	0,0	43	100,0	0	0,0
Personel Yaklaşımı	37	91,1	3	8,9	93	91,1	9	8,9
Menü Çeşitliliği	7	100,0	0	0,0	20	83,3	4	16,7
Tavsiye	18	100,0	0	0,0	62	96,9	2	3,1
Toplam:	209	94,1	13	5,9	505	94,0	32	6,0

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Tripadvisor.com internet sitesindeki Hatay ilinde hizmet veren ve en çok beğenilen 20 restorana ait yorumlar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 2015-2017 yılları arasında 94 yorum; 2018-2020 yılları arasında ise 188 yorum olmak üzere toplamda 282 yabancı dilde yapılmış yorum analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ikinci dönemde yorum sayısının ilk döneme göre 2 kat, yorumlardaki değerlendirmelerde ilgili kategorilerde vurgu yapılan çeşitliliğinin ise yaklaşık 2,5 kat arttığı gözlemlenmiştir. Bu artışta hem teknoloji kullanımının artması hem de Hatay ilinin 2017 yılında UNESCO gastronomi şehri ilan edilmesinin etkisi olabileceği söylenebilir. Ayrıca yapılan yorumların içerik ve değinilen kategori çeşitliliği kapsamında ilk döneme göre ikinci dönemde arttığı görülmüştür. İlgili rakamlar kişilerin restoran ziyaretleri ile ilgili yorumlarını ikinci dönemde daha ayrıntılı olarak yaptığını da göstermektedir. Yabancı yorumların dillere göre değerlendirilmesi yapıldığında yorumların büyük çoğunluğunun “İngilizce” dilinde (%86,1) yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. İkinci dönemde farklı dillerde yapılan yabancı yorum sayısının ilk döneme göre yaklaşık 4,5 kat (7’den 32’ye) arttığı görülmüştür. Diğer taraftan farklı milletlere ait turistlerin değerlendirme yaparken kendi dili yerine daha evrensel olarak kabul edilen “İngilizce” dilini kullanmış olabileceği de unutulmamalıdır.

Her iki döneme ilişkin olarak Hatay restoranlarına yönelik yapılan yabancı yorumlar analiz edildiğinde Hatay restoranlarına yönelik değerlendirmelerin çok yüksek derecede olumlu olduğu, yabancı turistlerin daha çok “Yemek lezzeti, Personel yaklaşımı ve Ambiyans/Mimari” den olumlu yönde etkilendikleri, bu yönde daha fazla olumlu yorum ve



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

değerlendirmelerde buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Dalgıç, Güler, ve Birdir, (2016), Tripadvisor sitesindeki yorumlara dayanarak Mersin ve Hatay illerindeki restoranları incelemiş ve en çok yorum alan konunun lezzet olduğunu tespit etmiştir. Pantelidis, (2010), müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli unsurun yemek lezzeti olduğunu vurgulamıştır. Toktassynova, ve Akbaba, (2017), yaptıkları çalışmada yemek lezzetinin müşteri memnuniyeti sağlama açısından en üst sırada yer aldığını belirtmişlerdir. Bu sonuç restoranlarda yemek lezzetinin yanı sıra hizmet veren personelin yaklaşımının da oldukça önemli olduğunu ve turistler tarafından değerlendirildiğini göstermektedir. İkinci dönemde yapılan yorum sayısı 2 kat artış gösterir iken bu dönemde Ambiyans ve Mimari'ye yönelik yapılan olumlu yorum sayısının yaklaşık 3 kat arttığı tespit edilmiştir. Nitekim bu sonuç yabancı turistlerin restoran mekanlarının ambiyans ve mimarisinden etkilendiklerini de göstermektedir. Bunda değerlendirme yapılan restoranların çoğunluğunun eski Antakya bölgesinde yer almasının, bu restoranların bir avlusunun olmasının ve taş yapı mimariye sahip olmasının etkisi yadsınamaz bir sonuçtur. Bu kapsamda bu sonuç eski Antakya bölgesinde yer alan avlulu (havuşlu) taş yapıların restore edilerek turizme kazandırılmasının başarılı sonuçlar doğurduğunu ve bu yönde turizm gelişiminin önemli ve devam etmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan Ambiyans ve Mimari yapının beğenilmesi önemli olmakla birlikte insanların restoran mekânlarını ziyaret etmelerinin temelinde karnını doyurmak olduğu unutulmamalıdır. Yemek lezzeti, porsiyon/tabaklama ve personel yaklaşımı hususlarının restoran işletmeleri yönetimlerinde dikkate alınması ve bu kapsamda personel eğitimi, temizlik/hijyen önlemleri noktasında çalışmaların planlanması, yapılması önem arz etmektedir. Restoran işletmemeleri kendi işletmelerine yönelik yorumları izlemeli ve gerekli önlemleri periyodik olarak izlemelidir. Bu hem işletme varlığının devamı hem de turist memnuniyetinin sürdürülebilirliği açısından oldukça elzemdir. Her iki döneme ilişkin olarak yapılan yorumlar dikkate alındığında Hatay ilindeki ilk 20 restorana yönelik olumsuz değerlendirme sayısının oldukça düşük derecede olduğu görülmüştür. Bu sonuçta örneklem seçiminde en iyi 20 restoran işletmesinin seçilmesinin etkisi olabileceği bilinmekte olup, bu durum çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda turist yorumlarından yola çıkılarak 3 yıllık veya daha uzun dönemde olumlu veya olumsuz yönde gelişim gösteren restoran işletmeleri tespit edilip izlenerek değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Amaro, S., & Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 161-181.
- Athena H. N. M. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives, *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Aydın, A. G. B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Bahar, O.,Kozak, M.(2006).*Turizm Ekonomisi, Ankara: Detay Yayıncılık.*
- Bertan, S., Bayram, M., Öztürk, B., & Benzergil, N. (2016). Factors influencing hotel managers' perceptions regarding the use of mobile apps to gain a competitive advantage. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(1), 59-74.



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bozkurt, S. G. (2019). Antakya'nın geleneksel evlerinin avlu özellikleri üzerine bir inceleme. *Turkish Journal of Forest Science*, 3(1), 1-12.
- Cengiz, A.K. (2014). Eski Antakya evlerinin ikamet edenler tarafından günümüzde kullanımı ve anlamlandırılma biçimleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (25), 111-130.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: *Scale development. Contemporary Management Research*, 11(3).
- Chang, R., Kivela, J. & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists, *Annals of Tourism research*, 37(4), 989-1011
- Choe, J.Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cohen, E., & Avalli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, Vol. 18 No. 4
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com'da yer alan restoran Őik yetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Doğan, S. (2020). UNESCO gastronomi Şehirleri Gaziantep ve Hatay'daki belediye girişimleri: Gaziantep mutfak sanatları merkezi ve Hatay gastronomi evi üzerine bir araştırma, *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism*, 8-10 October, [https://api.hacibayram.edu.tr/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/ittd20\(tr-TR\)/Bildiri%20Kitab%C4%B1/Bildiri%20Kitab%C4%B1%2025.12.2020_compressed.pdf](https://api.hacibayram.edu.tr/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/ittd20(tr-TR)/Bildiri%20Kitab%C4%B1/Bildiri%20Kitab%C4%B1%2025.12.2020_compressed.pdf)
- Eren R., &  elik M. (2017).  evrimi i gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Filieri, R. Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth, *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Gürdal, Y. (2020). Hatay'da nerede yemek yenir?, Erişim Adresi <https://kucukdunya.com/hatayda-nerede-yemek-yenir/>
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepisto, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44.



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 11(4) 317-326.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Erişim Adresi <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60901/turizm-istatistikleri.html>
- Lin, I. Y. H., & Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technologies & Tourism*, 15, 341-364.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., Jang, S. S., & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133-140.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Mc GrawHill. Peppers D and Rogers, M. 2004. Managing Customer Relationships. Hoboken.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4) 483-491. doi:10.1177/1938965510378574
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada, Michael Hall (Ed), Food tourism around the world: *Management of Development and Markets ,Great Britain: Elseiver*, ss.178-180
- Stone P. J, Dunphy D. C, Marshall S. S., & Ogilvie D. M.(1966) *The general inquirer: A computer approach to content analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.
- Sünnetçioğlu, S. Can, A., & Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi, 13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık 2012, Antalya, 953-962
- Temiz, F.M. (2002). XIX. Yüzyıl ve sonrasında Antakya'nın kentsel mekân oluşumunda meydana gelen değişiklikler ve kurtuluş caddesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Tiago, T., Amaral, F. & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: food quality in UGC, In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- Toktassynova, Z., & Akbaba, A., (2017). Content analysis of on-line booking platform reviews over a restaurant: a case of pizza locale in Izmir. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 242-249.



Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

- Unur, K., Erdem, A., & Şeker, F. (2017). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikayetlerinin incelenmesi: Tripadvisor. com örneği. *Futur Tourism*, 28-30.
- Wang, Y., Lo, H. P. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 63(1), 67-80.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 2, 213-233, 2021

Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi


Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

YÖRESEL YEMEKLERİN TANITIMI: VALİLİK VE BELEDİYE WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Promotion of Local Food: A Content Analysis on The Governor's and Municipal Websites

* Nurettin AYAZ 

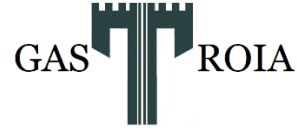
** Duygu KIRMIZIKUŞAK 

***Ayşe Nur USLU 

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, gastronomi turizmi kapsamında şehirlerin ziyaret nedenleri arasında gösterilen yöresel yemeklere yönelik internette paylaşılan görsel ve metinsel öğeleri analiz etmektir. Araştırmanın amacı kapsamında Türkiye'nin 81 ili düzeyinde valilik ve belediye web siteleri incelenmiş ve yöresel yemeklere ait 2.048 adet çevrimiçi içerik değerlendirmeye alınmıştır. Bu içerikler, içerik analizi yöntemi kapsamında üç araştırmacı tarafından içeriğine uygun olarak kodlanmıştır. Araştırma sonuçlarında görülmüştür ki yöresel yemeklere yönelik tanıtımlar çoğunlukla belediye web sitelerinde yer almakta ve valilik web siteleri ile eşgüdümsel bir uyum sergilememektedir. Bununla birlikte Türkiye'deki birçok ilin belediye ve valilik web sitelerinde yöresel yemeklere yönelik herhangi bir tanıtım bilgisi bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemek, Tanıtım, Valilik, Belediye, İçerik Analizi.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi:29.07.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* nurettinayaz@karabuk.edu.tr

** duygukirmizikusak@karabuk.edu.tr

*** aysenuruslu@karabuk.edu.tr

ABSTRACT

The main purpose of this study is to analyze the visual and textual elements shared on the internet for local foods, which are shown among the reasons for visiting cities within the scope of gastronomic tourism. For purposes of the study, Turkey's 81 provincial-level administrative districts and municipalities web sites has been examined, and 2,048 pieces of online content to local food was evaluated. These contents were coded in accordance with their content by three researchers within the scope of content analysis method. In the results of the research, it was seen that the promotions of local foods were mostly on the municipality websites and it was observed that this did not have a coordinated harmony with the governorship websites. However, any identification information about the local food does not have in many provinces municipalities and governorships website in Turkey.

Keywords: Local Food, Promotion, Governorship, Municipality, Content Analysis.



1. GİRİŞ

Yöresel yemekler, bulunduğu coğrafyada yetişen ürünlerle ve bu coğrafyada yaşayan insanların kültürünün harmanlanmasıyla ortaya çıkan niş ürünler olup, tarihi geçmişi ve genellikle özel günlerde tüketilmesiyle öne çıkmaktadır (Büyüksalvarcı ve Şapıcılar, 2016). Belirli bir yöreye özgü ürünleri, gelenek ve görenekleri, uygulamaları, maddi olanakları, hazırlık, pişirme ve sunumları içerme yönüyle bu yemekler farklılık arz etmektedir (Ciğerim, 2001). Yöresel yemekler birer kültürel değer olarak sunumu ve tören kutlamalarıyla tüm dünyada oldukça önem kazanmaya başlamıştır (Yüncü, 2009). Türkiye’de farklı yörelere has birçok yemek ile yerli ve yabancı turistler açısından önemli bir cazibe merkezi konumunda bulunmaktadır (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008).

Turizm pazarında yerelliği öne çıkartma eğilimi perspektifinde birçok turist gittiği bölge kültürünü deneyimleme bağlamında yöresel yemekleri tüketir hale gelmiştir. Turizm destinasyonlarının ziyaretçi çekmek için birbirleriyle rekabet ettiği bir süreçte yöresel yemekler, belirli bir yerin tipik doğasını yakalayan ikonik (simgesel) ürünler olarak turistler arasında oldukça popülerlik kazanmakta, turizm ürünü geliştirme ve pazar oluşturma özelliğiyle de öne çıkartılmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003; Şengül ve Türkay, 2015). İnsanlar arasında tazelik, lezzet ve üreticiye güven açısından yöresel yiyecekler, yerel ekonominin sürdürülebilirliğine olan katkısıyla da öne çıkmaktadır (Ayaz ve Türkmen, 2018). Sürdürülebilir turizm, bağlamında yerellik ve yöresel yemek ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle yöresel yemeklerin sürdürülebilir turizm için neden önemli olduğunu anlamak için turistlerin tatilleri sırasında belirli gıda ürünleriyle nasıl etkileşimde bulduklarını araştırmak çok önemlidir (Torres, 2002). Sims (2009) tarafından yapılan çalışmada turistlerin %50'den fazlasının hediye etmek amacıyla yerel gıda veya yöresel yemek satın aldığı yönündedir. Bu çerçevede bir destinasyonun yöresel yemeklerini tanıtması, rekabet edilebilirlik adına önem arz eden bir durumdur. Çünkü yerel kültürün bir parçası olan yöresel yiyecekler güçlü bir tanıtım aracı, ekonomik kalkınmanın önemli unsurudur (Šimić ve Pap, 2016).

Bu araştırmada Türkiye’deki 81 ilin valilik ve merkez belediyesi web siteleri içerisindeki yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik görsel ve metinsel veriler içerik analizi kapsamında incelenmektedir. Valilik ve merkez belediyesi web siteleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar çerçevesinde illerin yöresel yemeklerinin tanıtım faaliyetleri üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi turizmi kapsamında tüketilen yemeklerin turistler için özel bir önem kazanmasıyla birlikte turizm destinasyonları ekonomik, kültürel ve çevresel katkıları nedeniyle yöresel yiyecekleri daha çok önemser hale gelmektedir. Yerel kaynaklı ürünlere



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYZAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

odaklanma, sürdürülebilirliği artırmanın bir yolu olarak görülmeye başlamıştır (Boniface, 2003). Belirli bir bölge ile özdeşleşen "özel" ve "geleneksel" yiyecekler arasında yer alan yöresel yemeklerin (Morris ve Buller, 2003) bölge dışında da satılabilmesi ön plana çıkar hale gelmiştir (Watts vd., 2005). Yerel gıdayı teşvik etmenin ve sürdürülebilir kılmanın sosyal adaleti sağlamada etkili olabileceği düşünülmektedir (Allen ve Hinrichs, 2007).

Yöresel yemekler, bulunduğu coğrafyada yetişen ürünlerle bu coğrafyada yaşayan insanların kültürünün harmanlanmasıyla oluşan yiyeceklerdir. Bu nedenle her yörenin kendine has yöresel yemek/yemekleri bulunmaktadır (Büyükşalvarcı ve Şapcılar, 2016). Bu yemekler; gelenek ve görenekleri, yöreye has uygulamaları, maddi olanakları, hazırlık, pişirme ve sunumlarıyla (Ciğirim, 2001) hem yerli hem de yabancı turistler açısından birer "yöresel lezzet" olarak ait oldukları yöreleri önemli bir cazibe merkezi haline dönüştürmektedir (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Sims (2009), tarafından yapılan araştırmada turistlerin yöresel yemekleri belirli yerel ürünlerle ilişkilendirme eğiliminde olduğu görülmüştür. Exmoor Milli Parkı'nı ziyaret eden 36 turistten 32'sinin, bölgeyle ilişkilendirdikleri yiyecek ve içecekleri doğru şekilde isimlendirebilmiştir. Bu durum yöresel yiyeceklerin, gastronomi turizmi kapsamında yerele ait özgün ve simgesel ürünler olduğunu göstermektedir (Kesici, 2012; Serçoğlu, 2014; Toksöz ve Aras, 2016; Aydoğdu ve Mızrak, 2017;). Varoluşsal özgünlük deneyimine katkıda bulunma yönüyle kimlik oluşumuna katkıda bulunan bu ürünler (Wang, 1999), onları üreten insan ve yerlerle daha derinden bağlandığımızı hissine yardımcı olma (Clark ve Chabrel, 2007) yönüyle de çağdaş tüketimciliğin özgün olmayan yapay doğasından memnun olmayan turistler için oldukça önemlidir (Soper, 2007).

Turist davranışı kapsamında bir destinasyonun yiyecek ve içecek imajını o destinasyon için tanıtımda önemli bir temadır (Seo vd., 2017). Turistik ürün çeşitliliğinin daha az olduğu düşünülen destinasyonlar için rekabet üstünlüğü sağlayabilmede önemli bir avantajdır (Polat, 2020). Yerel malzeme ve yerel üreticilerin birleşimi "yöresel yemek" kavramını ortaya çıkaran ana unsurdur (Hall vd., 2003).Yöresel yemekler, yiyecek içecek işletmelerinin başarısını arttırdığı için işletmenin devamlılığının sağlanmasında oldukça önem arz eder (Şengül ve Türkay, 2015). Karim, Chu ve Salleh (2009), turistlerin yöresel yemeklere yönelik olumlu bir imaja sahip olmaları halinde seyahatlerinden daha memnun kaldıklarını ve daha fazla tavsiye ve yeniden ziyaret etme niyeti sergilediklerini belirtmektedir. Polat (2020) tarafından yapılan çalışmada ise yöresel yemek imajının ziyaretçilerin seyahat motivasyonları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu yönündedir (Polat, 2020).

Turistlerin seyahate çıkma kararından önce bilgi araştırması ihtiyacı, turizm ile ilişkili web sitelerini önemli bir yere taşımaktadır. Bu nedenle bir turizm web sitesinde çok kültürlü kullanıcılara hitap edebilecek yön bilgisi, yerel bilgilere kapsamlı erişilebilirlik, etkileşim ve canlı açıklama ile konaklama bilgilerinin yer alması beklenmektedir (Zhou ve Desantis,



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

2005). İlk zamanlarda seyahat ve konaklama işletmeleri ve turizm örgütleri için daha da önemli bir unsur olarak kabul edilen web siteleri, son dönemlerde turizm sektöründeki ürünlerinin bir bütün olarak düşünülmesi, planlanması ve yönetilmesi çerçevesinde valilik ve belediye gibi yerel yönetim birimleri için de önemli hale gelmiştir (Güçer vd., 2013). Dijital ortamdaki kaynaklara ulaşmada arama motorları ve web siteleri büyük önem taşımaktadır (Henkoğlu ve Demirkol, 2018). Web siteleri sayesinde ilgili kurumlar, kendi sayfaları aracılığı ile görsellerini, bilgilerini ve etkinliklerini çok bir kısa zaman içinde, dünya çapında birçok kişiye ulaştırma imkânına sahip bulmaktadır (Ateş ve Karacan, 2009; Özüpek, 2010). Bununla birlikte kurumların web siteleri; kullanım şekli ve fonksiyonları ile kurumlara güven ve itibar sağlayan bir unsur haline gelmektedir (Morkoç ve Doğan, 2014). Bu anlamda kurumsal web sitelerinin iyi bir şekilde hazırlanması ve güncel tutulması önemli bir gereklilik olarak görülebilir.

Turizm pazarlamacıları, internet web sayfalarını seyahat öncesinde bilgilendirme, seyahat sırasında kolaylaştırma ve seyahat sonrasında ise paylaşım yönüyle öne çıkartmaktadır (Popescu, 2014). Bu çerçevede web sayfalarının görsel ve metinsel olarak iyi hazırlanması gerekmektedir. İnsanın yaşamı boyunca sıkça karşılaştığı resimler/fotoğraflar, bireyin öğrenme yaşantısında anlatılmak istenen ifadeleri basitleştirme gücüyle öne çıkartılan öğelerdir (Şahin, 2014). Özellikle görsel bir anlatıcı olarak kullanıcı etkinlikleri ile sosyal ve kültürel çevreye derin bir bakış açısı sağlama olasılığı yönüyle kategori ve içerik açısından önemli ipuçlarıdır (Kara, 2018). İnsanların resim gibi yerel çevresel verileri paylaşması ise “katılımcı algılama” olarak adlandırılmakta ve katılımcı algılamanın internet erişiminin yaygınlaşmasıyla hızla arttığı düşünülmektedir (Silva vd., 2013). Özellikle görsel öğelerin paylaşımının destinasyonlara yönelik imaj oluşturmada önemine dikkat çekilmektedir (Bayram vd., 2017). Web ortamındaki metinlerin tasarım ve içerik açısından iyi seçilmiş olması önemli bir gerekliliktir. Bu anlamda kullanıcının siteden bilgi edinebilmesi adına kolay taranabilir ve yazı tipi, boyutu ve rengi gibi özellikleri ile kullanıcı tarafından kolay ayırt edilebilir metinler öne çıkartılmalıdır. Bu metinlerin seçilmesi halinde siteden bilgi alma, memnun olma ve sitede kalmada bağlamında kullanıcı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Keskinkılıç ve Karataş, 2010). Bununla birlikte web sitelerinin birincil amacı bilgi sunmak olarak görülse de kullanıcının dikkatini çekebilme adına salt yazılı bilgi yerine, bilgiyi eğlenceli bir şekilde sunması beklenmektedir (Huizing, 2000).

3. YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemi kapsamında hazırlanan bu çalışmada, 81 ile ait valilik ve merkez belediyesi web siteleri kaynak dokümanlar olarak kabul edilmiş ve içerik analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında web siteleri içerisinde yöresel yemeklere ilişkin görsel ve metinsel veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi yönteminin uygulama sürecine bakıldığında, araştırma sorusunu veya sorularını belirleme, örneklem,



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

analiz birimlerini belirleme, kullanılacak kategorileri saptama, kodlama yapma, geçerlilik ve güvenilirliği tespit etme aşamalarından oluşmaktadır (Harris, 2001). Bu bağlamda bu çalışma için araştırma soruları aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

- Yöresel yemeklerin web sitelerine göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklerin bölgelere göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklere yönelik görsel içeriklerin menü gruplarına göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklere yönelik metinsel içeriklerin menü gruplarına göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklerin standart reçeteye sahiplik durumuna göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklerin tariflerinin uygulanabilirlik durumlarına göre dağılımı nasıldır?
- Yöresel yemeklere ilişkin ek link verme durumu nasıldır?
- Yöresel yemeklere ilişkin tanıtım materyali indirme durumu nasıldır?
- Valilik ve belediye web sitelerindeki yöresel yemeklerin tutarlılığı nasıldır?

Araştırmanın örneklemini, Türkiye'deki 81 ilin valilik ve merkez belediyesi web sitelerinde yer alan 2020 yılına ait görsel ve metinsel içerikler oluşmaktadır. Analiz birimleri olarak belediye ve valilik web siteleri kabul edilmiştir. Araştırma, bu web sitelerindeki yöresel yemeklere ilişkin resim ve metinler etrafında şekillendirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik olmak üzere 466 adet fotoğraf ve 1.582 adet metin olmak üzere 2.048 içerik analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik valilik ve merkez belediyesi web sitelerinde Tablo 1'de gösterilen biçimde olmak üzere toplam 2.048 adet içeriğe ulaşılmıştır. Bu içeriklerin 466 tanesinin görsel (%22,7) ve 1.582 tanesinin de (%77,3) metinsel olduğu tespit edilmiştir. Yöresel yemeklerin tanıtımına yönelik içeriklerin 1.060 tanesi (%51,7) belediye web sitelerinde 988 tanesi (%48,3) ise valilik web sitelerinde yer almaktadır.

Tablo 1. Yöresel Yemeklerin Web Sitelerine Göre Dağılımı

Veri Türü	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Görsel	267	57,2	199	42,8	466	22,7
Metinsel	902	57,3	680	42,7	1.582	77,3
Toplam	1.060	51,7	988	48,3	2.048	100



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Yöresel yemeklerin bölge bazında illere göre dağılımının Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’de gösterilen biçimde olduğu görülmüştür. Türkiye’nin yedi bölgesi içerisinde yöresel yemek içeriği bakımından 554 içerikle Güney Doğu Anadolu Bölgesi ilk sıra yer almıştır. Bu bölgeyi 482 içerikle Ege Bölgesi, 314 içerikle İç Anadolu Bölgesi ve 284 içerikle Karadeniz Bölgesi takip etmektedir. Bölgesel yöresel yemek içeriklerinde en az içeriğe sahip bölgeler 192 içerikle Doğu Anadolu 160 içerikle Akdeniz ve 72 içerikle Marmara Bölgesi olmuştur. Valilik web siteleri düzeyinde en yüksek yöresel yemek tanıtımı Güney Doğu Anadolu Bölgesi kapsamında ortaya çıkmıştır. Belediye web siteleri düzeyinde ise en çok tanıtıma yer veren bölge 342 içerikle Ege Bölgesi olmuştur.

Akdeniz Bölgesi illeri içerisinde Tablo 2’de görüldüğü üzere yöresel yemek tanıtımına en çok önem vermekte olan il 42 içerikle Isparta ilidir. Bu ili 28 içerikle Hatay ve 26 içerikle Osmaniye illeri izlemektedir. Akdeniz bölgesi illeri bazında yöresel tanıtımında valiliklerin 121 içerikle (%75,7) ile belediyelere göre yöresel yemekleri tanıtmaya daha çok odaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte Mersin ili özelinde valilik ve belediye web siteleri düzeyinde hiçbir yöresel yemek tanıtımının bulunmaması ilgi çekici bulunmuştur.

Tablo 2. Akdeniz Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Adana	0	0	11	100	11	7
Antalya	0	0	19	100	19	12
Burdur	0	0	21	100	21	13
Hatay	14	50	14	50	28	18
Isparta	0	0	42	100	42	26
Kahramanmaraş	12	92,3	1	7,7	13	8
Mersin	0	0	0	0	0	0
Osmaniye	13	50	13	50	26	16
Toplam	39	24,3	121	75,7	160	100

Doğu Anadolu Bölgesi illeri içerisinde Tablo 3’te görüldüğü gibi yöresel yemekler için tanıtımda öne çıkan il, 124 içerikle Elazığ ilidir. Bu ili, 41 içerikle Bitlis ve 18 içerikle Tunceli illeri izlemektedir. Akdeniz Bölgesi’nin aksine Doğu Anadolu Bölgesi illeri bazında yöresel yemeklerin tanıtımında belediyeler, 128 içerikle (%66,6) öne çıkmıştır. Bununla



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

birlikte Ağrı, Bingöl, Erzurum, Hakkâri, Iğdır, Kars, Malatya, Muş ve Van illeri özelinde valilik ve belediye web siteleri düzeyinde hiçbir yöresel yemek tanıtımına yer verilmediği görülmüştür.

Tablo 3. Doğu Anadolu Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Ağrı	0	0	0	0	0	0
Ardahan	0	0	1	100	1	1
Bingöl	0	0	0	0	0	0
Bitlis	0	0	41	100	41	21
Elazığ	120	96,7	4	3,3	124	65
Erzincan	8	100	0	0	8	4
Erzurum	0	0	0	0	0	0
Hakkari	0	0	0	0	0	0
Iğdır	0	0	0	0	0	0
Kars	0	0	0	0	0	0
Malatya	0	0	0	0	0	0
Muş	0	0	0	0	0	0
Tunceli	0	0	18	100	18	9
Van	0	0	0	0	0	0
Toplam	128	66,6	64	33,4	192	100

Ege Bölgesi illeri için Tablo 4 verileri incelendiğinde yöresel yemeklerin tanıtımında öne çıkan il, 271 içerikle Muğla ilidir. Bu ili, 53 içerikle Kütahya ve 37 içerikle Aydın illeri izlemektedir. Ege Bölgesi illeri bazında yöresel yemeklerin tanıtımında belediyeler 342 içerikle (%71) sahiplenmede öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Denizli, Manisa ve Uşak illeri için valilik ve belediye web siteleri düzeyinde hiçbir tanıtım bulunmamaktadır.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 4. Ege Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Afyon	71	78,8	19	21,2	90	19
Aydın	0	0	37	100	37	8
Denizli	0	0	0	0	0	0
İzmir	0	0	31	100	31	6
Kütahya	0	0	53	100	53	11
Manisa	0	0	0	0	0	0
Muğla	271	100	0	0	271	56
Uşak	0	0	0	0	0	0
Toplam	342	71	140	29	482	100

Güney Doğu Anadolu Bölgesi için Tablo 5 verileri incelendiğinde yöresel yemeklerin tanıtımında 479 içerikle Şanlıurfa öne çıkan il olmuştur. Bu ili, 19 içerikle Kilis ve 18 içerikle Diyarbakır illeri izlemektedir. Güney Doğu Anadolu Bölgesi illeri bazında yöresel yemeklerin tanıtımında valilikler 371 içerikle (%67) konuya daha çok sahiplenmişlerdir. Diğer bölgelerde olduğu gibi Adıyaman ve Gaziantep illeri için valilik ve belediye web siteleri düzeyinde hiçbir tanıtım bulunması düşündürücüdür. Oysaki bu iki il de yemek çeşitliliği ve zenginliği ile gastronomide öne çıkan iller konumundadır.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 5. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Adıyaman	0	0	0	0	0	0
Batman	0	0	11	100	11	2
Diyarbakır	3	16,6	15	83,4	18	3
Gaziantep	0	0	0	0	0	0
Kilis	0	0	19	100	19	3
Mardin	0	0	12	100	12	2
Şanlıurfa	174	36,3	305	63,7	479	87
Siirt	6	100	0	0	6	1
Şırnak	0	0	9	100	9	2
Toplam	183	33	371	67	554	100

İç Anadolu Bölgesi illeri içerisinde Tablo 6’da görüldüğü üzere yöresel yemek tanıtımında 189 içerikle Çankırı birinci il konumundadır. Çankırı ilini 95 içerikle Ankara ve 20 içerikle Kırşehir illeri takip etmektedir. Yöresel yemeklerin tanıtımında İç Anadolu Bölgesi’nde belediyeler 259 içerikle (%82,4) önde olması konuyu önemsedikleri şeklinde düşünülebilir. Eskişehir, Karaman, Nevşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat illeri düzeyinde valilik ve belediye web siteleri düzeyinde herhangi bir yöresel yemek tanıtım içeriği bulunmamaktadır.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYZAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 6. İç Anadolu Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aksaray	0	0	0	0	0	0
Ankara	95	100	0	0	95	30
Çankırı	164	86,7	25	13,3	189	60
Eskişehir	0	0	0	0	0	0
Karaman	0	0	0	0	0	0
Kayseri	0	0	6	100	6	2
Kırıkkale	0	0	0	0	0	0
Kırşehir	0	0	20	100	20	7
Konya	0	0	4	100	4	1
Nevşehir	0	0	0	0	0	0
Niğde	0	0	0	0	0	0
Sivas	0	0	0	0	0	0
Yozgat	0	0	0	0	0	0
Toplam	259	82,4	55	17,6	314	100

Karadeniz Bölgesi illerine yönelik Tablo 7 verileri incelendiğinde 89 içerikle Trabzon, 65 içerikle Çorum ve 62 içerikle Bolu öne çıkmaktadır. Valilikler 183 içerikle (%64,5) konuya daha çok sahiplenmektedir. Amasya, Artvin, Bartın, Bayburt, Kastamonu, Ordu illeri düzeyinde valilik ve belediye web siteleri yöresel yemek tanıtım içeriği bulunmaması dikkat çekicidir.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 7. Karadeniz Bölgesi Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Web Sitesi Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Amasya	0	0	0	0	0	0
Artvin	0	0	0	0	0	0
Bartın	0	0	0	0	0	0
Bayburt	0	0	0	0	0	0
Bolu	22	35,5	40	64,5	62	22
Çorum	65	100	0	0	65	23
Düzce	0	0	0	0	0	0
Giresun	13	48,1	27	51,9	40	14
Gümüşhane	0	0	0	0	0	0
Karabük	0	0	1	100	1	0
Kastamonu	0	0	0	0	0	0
Ordu	0	0	0	0	0	0
Rize	0	0	0	0	0	0
Samsun	0	0	16	100	16	6
Sinop	0	0	8	100	8	3
Tokat	1	50	1	50	2	1
Trabzon	0	0	89	100	89	31
Zonguldak	0	0	1	100	1	100
Toplam	101	35,5	183	64,5	284	100

Marmara Bölgesi özelinde yöresel yemek tanıtımlarında Tablo 8’de görüldüğü üzere 34 içerikle Balıkesir ili ilk sırada bulunmaktadır. Bu ili 7 içerikle Bursa ve İstanbul illeri takip etmektedir. Yöresel yemeklerin tanıtımında Marmara Bölgesi’nde valilikler 65 içerikle



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

(%90,3) belediyelere göre önde yer almaktadır. Bilecik ili ise valilik ve belediye web siteleri düzeyinde herhangi bir yöresel yemek tanıtımının almadığı tek il konumundadır.

Tablo 8. Marmara Yöresel Yemeklerin Bölgelere Göre Dağılımı

İller	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Balıkesir	0	0	34	100	34	47
Bilecik	0	0	0	0	0	0
Bursa	7	100	0	0	7	10
Çanakkale	0	0	1	100	1	1
Edirne	0	0	6	100	6	8
İstanbul	0	0	7	100	7	10
Kırklareli	0	0	2	100	2	3
Kocaeli	0	0	4	100	4	6
Sakarya	0	0	2	100	2	3
Tekirdağ	0	0	8	100	8	11
Yalova	0	0	1	100	1	1
Toplam	7	9,7	65	90,3	72	100

Valilik ve belediye web sitelerindeki yöresel yemeklere tarama çalışması sonucunda 466 görsel veriye ulaşılmıştır. Bu görsellerin 267 tanesinin (%57,3) belediye web sitesinde ve 199 tanesinde (%42,7) valilik web sitesinde yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen görseller menü alt gruplarına göre “aperatifler”, “çorbalar”, “hamur işleri”, “ana yemekler “ve “tatlılar” olmak üzere beş kategoride olmak üzere Tablo 9’da gösterilen biçimde kodlanmıştır. Yöresel yemeklere ilişkin görsellerin ana yemek ağırlıklı (%47) bir görünüm sergilediği görülmüştür. Bununla birlikte yöresel yemekler için en az görsel veri, çorbalar kategorisinde (%9) ortaya çıkmıştır (Tablo 9).



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 9. Yöresel Yemeklere İlişkin Görsel Verilerin Menü Gruplarına Göre Dağılımı

Menü Grubu	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	42	63,6	24	36,4	66	14
Çorbalar	25	60,9	16	39,1	41	9
Hamur İşleri	33	52,3	30	47,7	63	14
Ana Yemek	125	56,8	95	43,2	220	47
Tatlılar	42	55,2	34	44,8	76	16
Toplam	267	57,3	199	42,7	466	100

Araştırma kapsamında valilik ve belediye web sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin 1.582 metinsel veriye ulaşılmıştır. Tablo 10’da görüldüğü üzere metinsel verilerin 793 tanesi (%50,1) belediye web sitelerinde ve 789 tanesi (%49,9) ise valilik web sitelerinde toplanmaktadır. Ulaşılan metinsel veriler, görsel verilerde olduğu gibi menü alt gruplarına göre “aperatifler”, “çorbalar”, “hamur işleri”, “ana yemekler” ve “tatlılar” olmak üzere beş kategoride kodlanmıştır. Yöresel yemeklere ilişkin metinsel verilerin görsel verilerde olduğu gibi ağırlıklı olarak ana yemeklere yönelik (%56) olduğu görülmüştür. En az metinsel verinin çorbalar (%7) ve aperatifler (%8) kategorisinde olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Yöresel Yemeklere İlişkin Metinsel Verilerin Menü Gruplarına Göre Dağılımı

Menü Grubu	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	76	59,8	51	40,2	127	8
Çorbalar	58	55,7	46	44,3	104	7
Hamur İşleri	139	64,1	78	35,9	217	14
Ana Yemek	398	44,3	501	55,7	899	56
Tatlılar	122	51,9	113	48,1	235	15
Toplam	793	50,1	789	49,9	1.582	100



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 11’de valilik ve belediye web sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin metinsel verilerin analizi kapsamında standart reçete olarak verilen yöresel yemek sayısı 587 olarak belirlenmiştir. Bu yemeklerin 390 tanesinin (%66,4) belediye web sitesinde 197 tanesinin (%33,6) ise valilik web sitelerinden toplandığı gözlemlenmiştir. Menü alt gruplarında en çok standart reçetenin ana yemeklerde (%49) en az standart reçetenin ise aperatifler (%9) grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Yöresel Yemeklerin Standart Reçeteye Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı

Standart Reçeteye Sahiplik Durumu	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	40	0,77	12	0,23	52	9
Çorbalar	47	0,69	21	0,31	68	12
Hamur İşleri	57	0,73	21	0,27	78	13
Ana Yemek	191	0,67	96	0,33	287	49
Tatlılar	55	0,54	47	0,46	102	17
Toplam	390	66,4	197	33,6	587	100

Standart reçeteye sahip bulunan 587 yöresel yemek kapsamında ulaşılan içeriklerin analizi sonucunda Tablo 12’de görüldüğü üzere 470 reçetenin (%80) uygulanabilir ve 117 reçetenin (%20) ise özensiz bir şekilde hazırlandığı için uygulanamaz olduğuna karar verilmiştir. Bu bulgular çerçevesinde yöresel yemeklere yönelik tanıtım içeriklerinin uzmanlar desteğinde hazırlanması gerektiği söylenebilir.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 12. Yöresel Yemeklere İlişkin Standart Reçetelerin Uygulanabilirlik Dağılımı

Standart Reçetelerin Uygunluk Durumu	Uygulanabilir		Uygulanamaz		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	41	0,79	11	0,21	52	9
Çorbalar	59	0,87	9	0,13	68	12
Hamur İşleri	58	0,74	20	0,26	78	13
Ana Yemek	218	0,76	69	0,24	287	49
Tatlılar	94	0,92	8	0,08	102	17
Toplam	470	80	117	20	587	100

Valilik ve belediye web sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin görsel ve metinsel verilerin analizinde incelenen bir başka durum ise yöresel yemeklere ilişkin link verilme durumu olmuştur. Araştırmaya dahil edilen 81 valilik web sitesi ve 81 merkez belediyesi web sitesi baz alınarak yapılan çalışmada Tablo 13'te görüldüğü üzere 15 web sitesinde (valilik: 9, belediye: 6) yöresel yemekler için tanıtıcı ek link verilirken 147 web sitesinde tanıtıcı herhangi bir linke rastlanmamıştır. Oysaki turizmde tanıtımların başarısı paydaşların tutarlılık adına birlikte hareketini zorunlu kılar.

Tablo 13. Yöresel Yemeklerin Link Verilme Durumuna Göre Dağılımı

Link Verilme Durumu	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Var	6	40	9	60	15	9
Yok	75	51	72	49	147	91
Toplam	81	50	81	50	162	100

Yöresel yemeklere ilişkin görsel ve metinsel verilerin analizinde incelenen bir diğer durum da yöresel yemeklere ilişkin tanıtıcı materyal indirilebilme durumu olmuştur. Tablo 14 bulgularında görüldüğü üzere valilik ve belediye web siteleri bu alanda oldukça yetersizdir. Sadece valilik sitelerinde 2 ve belediye sitelerinde 2 olmak üzere yöresel yemeklere yönelik toplam 4 adet (%4) tanıtım materyali indirilebilir web sitesi bulunmaktadır.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

Tablo 14. Yöresel Yemeklere İlişkin Tanıtım Materyali İndirme Durumuna Göre Dağılımı

Tanıtım Materyali İndirme Durumu	Belediye		Valilik		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Var	2	50	2	50	4	4
Yok	79	80,6	19	19,4	98	96
Toplam	81	79,4	21	20,6	102	100

Bu araştırmada araştırma soruları kapsamında irdelenen bir diğer durumda da illerin web sitelerinde metinsel yöresel yiyecek içeriklerinin birbirleri ile bir tutarlılık sergileyip, sergilemedikleri olmuştur. Yapılan analiz sonucunda Tablo 15 bulgularında görüldüğü gibi yöresel yemek metin içeriklerinin 1.070 tanesinin (%68,3) birbirleri ile örtüşmediği tespit edilmiştir. 1582 metin içeriğinden aperatiflerde 12 içerik, çorbalarda 39 içerik, hamur işlerinde 83 içerik, ana yemeklerde 274 içerikte ve tatlılarda ise 94 içerikte tutarlık olduğu görülmüştür. Bütün içerikler için tutarlılık oranı %31,7 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 15. Yöresel Yemeklere İlişkin Metinsel İçeriklerin Tutarlılık Durumuna Göre Dağılımı

Tutarlılık Durumu	Benzer		Farklı		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Aperatifler	12	0,07	150	0,93	162	10
Çorbalılar	39	0,22	142	0,78	181	12
Hamur İşleri	83	0,39	128	0,61	211	14
Ana Yemek	274	0,35	507	0,65	781	49
Tatlılar	94	0,40	143	0,60	237	15
Toplam	502	31,7	1.070	68,3	1.582	100



5. SONUÇ

Bir yöreye özgü olarak üretilen, pazarlanan ve tüketilen yöresel yiyeceklere karşı ilgi artışı yaşanmaktadır. Bu ilgi artışla birlikte birçok yöre, yöresel yiyecekleri için bir gıda sistemi oluşturma çabası içerisinde. Bununla birlikte yöresel yiyecekler, simgesel ürünler olarak turistler arasında da popülerliğini artırmaktadır. Bu nedenlerle yöresel yiyeceklerin teşvik edilmesi ve tanıtımı önem kazanmaktadır. Bu süreçte bir yöreye özgü web siteleri önemli ve kolay ulaşılabilir bir tanıtım aracı olarak önemini artırmaktadır.

Bu araştırmada bir yöre için merkezi hükümetin temsil birimi olan valilikler ve yerel temsil birimi olan belediyeler perspektifinden yöresel yemeklere ilişkin görsel ve metinsel tanıtım materyalleri web sitelerindeki içerikleri boyutuyla analiz edilmiştir. Yöresel yemek bakımından zengin bir ürün çeşitliliği sahip bulunan Türk mutfağının tanıtımına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu çerçevede Türkiye'deki 81 ilin valilik ve merkez belediyesi web sitelerinde yöresel yemekler; web sitelerinde yer alma durumu, bölgelere göre dağılım durumu, menü alt gruplarına dağılım durumu, standart reçeteye sahip olma durumu, ek linke sahip olma durumu, tanıtıcı materyale sahip olma durumu ve web siteleri arasındaki tutarlılık durumu boyutlarıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Yöresel yemeklere yönelik tanıtımlarda metinsel içerikler (%77,3), görsel içeriklerden (%22,7) daha fazla kullanılmıştır.
- Yöresel yemeklerin tanıtımında belediyeler (%51,7), valiliklere (%48,3) göre daha fazla sahiplenme sergilemektedirler.
- Türkiye'de yöresel yemek tanıtımına en çok önem veren bölge Güney Doğu Anadolu Bölgesi olup, en az tanıtım yapan bölge ise Marmara Bölgesi olmuştur.
- Valilik web siteleri düzeyinde en fazla yöresel yemek tanıtımı yapan bölge, Güney Doğu Anadolu Bölgesi olurken belediye web siteleri düzeyinde ise en fazla tanıtım bölgesi Ege Bölgesi olmuştur. Bununla birlikte gastronomi turizmi ile son dönemlerde öne çıkarılan Gaziantep, Adıyaman, Nevşehir, Mersin illerindeki valilik ve belediye web siteleri düzeyinde hiçbir yöresel yemek tanıtımına rastlanmamıştır.
- Web sitelerinde yöresel yemeklere ilişkin sunulan görsellerin ana yemek ağırlıklı (%47) bir görünüm sergilediği ve en az görselin çorbalar kategorisinde (%9) kullanıldığı saptanmıştır.
- Yöresel yemeklere ilişkin metinlerin görsel verilerde olduğu gibi ağırlıklı olarak ana yemeklere yönelik (%56) olduğu ve çorba (%7) ve aperatiflerin (%8) en az metinsel veri içeren menü grubu olduğu belirlenmiştir.
- Yöresel yemek tanıtımlarında standart reçeteye sahip bulunan yöresel yemek sayısı 587 olarak belirlenmiştir. Menü alt gruplarında en çok standart reçete; ana



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

yemeklerde (%49) en az standart reçete ise aperiatifler (%9) grubunda ortaya çıkmıştır.

- Standart reçeteler teknik olarak incelendiğinde yöresel yemeklerin büyük çoğunluğunun (%80) uygulanabilir olduğu kanaatine varılmıştır.
- Yöresel yemekler için sadece 15 web sitesinde tanıtıcı ek link verildiği ve sadece 4 web sitesinde indirilebilir tanıtım materyali bulunduğu gözlemlenmiştir.
- Araştırmada ulaşılan en çarpıcı sonuç ise illerin valilik ve belediye web sitelerinde tanıtımı yapılan yöresel yemek içeriklerinin birbirleriyle %68,3 oranında örtüşmemesi ve tutarlılık sergilememesi olmuştur.

Bu sonuçlar kapsamında yöresel yemekler için tanıtım yapmayı ve web sitesinde yayınlamayı düşünen kurumlara; tanıtım içeriklerini Türk Mutfağının genel karakteristik özelliklerini ön plana çıkaracak hazırlamaları, uzman kişilerden yararlanmaları, menü alt gruplarına göre tanıtım içeriklerine yer vermeleri, yöresel ortak bir tanıtım materyali hazırlamaları, farklı olarak hazırladıkları tanıtım içerikleri için birbirlerine link vermeleri, tanıtım verilerini indirilebilir dokümanlarla desteklemeleri önerilebilir.

Bu çalışmada yöresel yemekler, Türkiye'deki valilik ve merkez belediyesi web siteleri boyutlarıyla ele alınmış ve 2020 yılı verileri ile değerlendirilmiştir. Gelecekte benzer çalışmalar; kaymakamlıklar, ilçe belediyeleri ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü web siteleri temel alınarak farklı zaman dilimlerinde bu çalışma baz alınarak uygulanabilir ve farklı öngörülere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Allen, P. and Hinrichs, C. (2007). Buying into “buy local”: Engagements of United States local food initiatives.” . D. Maye, L. Holloway and M. Kneafsey (eds), In *Alternative Food Geographies*, (p. 255-272), Emerald Group Publishing.
- Ateş V. ve Karacan H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 33-38.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi,” *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- 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.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

- Bayram, M., Keleş, Y. ve Bayram, Ü. (2017). Çevrimiçi Fotoğraflar Üzerinden Görsel Destinasyon İmajının İncelenmesi: Erzincan Doğa Sporları Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE) ÖS-IV*, 15-26.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Burlington, VT: Ashgate.
- Büyükşalvarcı A. ve Şapcılar C. M. (2016).''Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği'', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Ciğirim, N. (2001). Batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* (s.49-61), Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:28 Ankara.
- Clark, G. and Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, (9), 371-386.
- Güçer, E., Hassan, A. ve Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 47-62.
- Güneş, G., Ülker, H. İ.ve Karakoç, G. (2008). "Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi". II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. 10-11 Nisan, Antalya
- Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. New York: Routledge.
- Harris, H. (2001). Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 191-208.
- Henkoğlu Ş. H. ve Demirkol, D. (2018). Web Sitesi Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kütüphanesi Web Sitesi Örneği. *Bilgi Dünyası*, 19(2), 113-143.
- Huizing, E. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information and Management*. 37(1), 123-124.
- Kara, T. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, (19), 11-20.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

- Karim, M., Chu, B., and Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, (4), 63-78.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Keskinkılıç, F. ve Karataş, S. (2010). Eğitsel İçerikli Web Sitelerinin Metin Tasarım Unsurları Açısından İncelenmesi. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı, İstanbul.
- Mitchell, R. and Hall, C. 2003. "Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour". In *Food tourism around the world: Development, management and markets*, Edited by: Hall, C. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morkoç, K. D. ve Doğan M. (2014). Üniversite "Web" Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 56-66.
- Morris, C. and Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, (105), 559-566.
- Özüpek, N. M. (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk İletişim*, 6(3), 196-205.
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43),183-194.
- Popesku, J. (2014). Social media as a tool of destination marketing organizations. *SİNTEZA 2014 E-Business in Tourism and Hospitality Industry*, 715-721.
- Seo, S., Yun, N., and Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 36-46.
- Silva, T. H., Melo, P. O., Almeida, J. M., Salles, J., and Loureiro, A. 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 Systems*, 21-23 May.
- Šimić, M. L. and Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of Croatian tourism? *Ekonomski Vjesnik/Econviwes*, (1), 9-20.



Yöresel Yemeklerin Tanıtımı: Valilik ve Belediye Web Siteleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Nurettin AYAZ, Duygu KIRMIZIKUŞAK, Ayşe Nur USLU

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Soper, K. (2007). Re-thinking the good life. *Journal of Consumer Culture*, (7), 205–224.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaqlar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği. *Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi*, (UMYOS Özel Sayısı), 1-6.
- Şahin, G. (2014). Okulöncesi dönem çocuk kitaplarında görsel bir uyaran olarak resim, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(3), 1309-1324.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonunda Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Özel Sayı 1), 174-189.
- Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, (4), 282-307.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, (26), 349-370.
- Watts, D., Ilbery, B. and Maye, D. (2005). Making reconections in agro-food geography: Alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, (29), 22-40.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- Zhou, Q. and DeSantis, R. (2005). Usability Issues in City Tourism Website Design: A content Analysis. *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 789-796.



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

SLOW FOOD HAREKETİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ İLE İLİŞKİSİ: FOÇA ÖRNEĞİ

The Relationship of the Slow Food Movement With the Sustainability of Gastronomy Tourism: The Case of Foça

* Avşar KURGUN 

** Nigar ALİYEVA 

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Foça'da Slow Food Hareketi'nin sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilişkisini araştırmaktır. Araştırmada ayrıca Foça'da bulunan paydaşların Slow Food Hareketi'ni nasıl tanımladıklarını ve bu hareketin faydaları hakkındaki düşüncelerini öğrenerek, mevcut durumun iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunmak ve bilgi birikimine katkıda bulunarak farkındalığın artırılmasını sağlamak hedeflenmektedir. Araştırmanın ana sorusu "Slow Food Hareketi'nin iyi, temiz ve adil temel ilkelerine dayanan proje ve etkinlikleri Foça'da sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimine yönelik olarak nasıl fırsatlar sağlayabilir?" şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sorusunun niteliği ve konuya uygunluğu açısından, birincil verinin toplanması için nitel araştırma yöntemi ve kişisel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Foça'da bulunan Slow Food paydaşları (oteller, restoranlar, sivil toplum kuruluşları, kamu, acentalar, aşçılar, çiftçiler vb.) oluşturmaktadır. Araştırmada maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme ile elde edilen verilerin analizinin gerçekleştirilmesinde nitel veri analizi yöntemlerinden olan betimsel analiz kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Slow Food hareketi ile Foça'da sürdürülebilir gastronomi turizmi arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiş ve bu ilişkinin etkinleştirilmesine yönelik değer yaratacak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yavaş Yemek, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the relationship between the Slow Food and sustainable gastronomy tourism in Foça. In the research, it is also aimed to learn how the stakeholders in Foça define the Slow Food and their opinions about the benefits of this movement, to make suggestions for the improvement of the current situation and to increase awareness by contributing to the knowledge. The main question of the research is "How can the Slow Food's projects and activities based on the basic principles of good, clean and fair provide opportunities for the development of sustainable gastronomy tourism in Foça?". In terms of the nature of the research question and its relevance to the subject, qualitative research method and exploratory research design were used to collect primary data. Data were collected using a semi-structured interview technique. Slow Food stakeholders (hotels, restaurants, non-governmental organizations, public, agencies, cooks, farmers, etc.) in Foça constitute the universe of the research. The research was carried out with maximum diversity sampling. Descriptive analysis, one of the qualitative data analysis methods, was used to analyze the data obtained through semi-structured interviews. As a result of the research, it was determined that there was a positive relationship between the Slow Food and sustainable gastronomy tourism in Foça, and suggestions were made to create value for the activation of this relationship.

Keywords: Slow Food, Sustainability, Sustainable Gastronomy Tourism.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 31.07.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* avsar.kurgun@deu.edu.tr

** nigar.aliyeva.ahmed@gmail.com



1. GİRİŞ

Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği birçok faktöre bağlıdır. Bu faktörler arasında yerel üretim, adil, temiz, güvenilir ve kaliteli ürünler önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle söz konusu faktörleri önceleyen ve geliştiren sistemli bir uygulama çerçevesi kritik değer taşımaktadır. Slow Food hareketi bu bağlamda son derece etkin ve küresel bir referanstır. Hareket temel ilkeleri ve uygulamaları ile sürdürülebilir gastronomi turizminin ihtiyacı olan birçok çalışmayı hedeflemektedir. Hareket kültürel değer perspektifinden ekolojik ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına uzanan geniş bir yelpazede gastronomi turizminin sürdürülebilirliği için fırsatlar sunmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma Foça'da Slow Food Hareketi'nin sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilişkisini araştırmayı hedeflemektedir. Araştırma ile Slow Food hareketi ile Foça'da sürdürülebilir gastronomi turizmi arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiş ve bu ilişkinin etkinleştirilmesine yönelik değer yaratacak önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Slow Food Hareketinin Doğuşu

Kültürel özgünlüğün ortadan kalkması ve tek tipleşme, Carlo Petrini ve birkaç aktivisti harekete geçirerek Slow Food hareketini başlatmıştır (Avcıkurt ve Özgürel, 2018: 571). Hareketin Kurucusu Carlo Petrini, 1948 doğumlu ve 1960'ların İtalyan solunun seçkin entelektüel çevresinde bilinen tanınmış bir gıda gazetecisi ve şarap uzmanıdır (Leitch, 2000: 105). Hareket McDonalds ve benzerlerinin temsil ettiği hızlı yeme akımına bir tepki olarak biçimlenmiştir.

Slow Food felsefesinde yalnızca yenilen yemek değil, aynı zamanda kiminle, ne zaman, ve nasıl yemek yenildiği de önemlidir. Yiyeceği anlamak için üretim aşamasından sunum aşamasına kadar tüm faaliyetleri anlamak gerekmektedir (Carolan, 2017: 7).

1986 yılında Slow Food hareketini başlatan aktivistler, 3 Kasım 1987'de La Gola dergisinde bir Manifesto yayınlamışlardır. Slow Food Manifestosu'nun yayınlanması, Slow Food felsefesinin İtalya'nın dışında tanınmasını sağlamış ve fast food akımının yayılmasıyla ilgili endişeleri olan herkesin dikkatini çekmiştir (Andrews, 2008: 11-12). Slow Food, 9 Aralık 1989'da Paris'teki Opéra Comique'de uluslararası bir hareket haline gelmiştir (Petrini, 2003: 16).

Slow Food felsefesinde her insan biyolojik ve kültürel bir varlık olarak kabul edilmekte, ekonomik durumu ne olursa olsun en iyi, kaliteli ve güvenilir yiyecekleri tatmayı hak ettiği vurgulanmaktadır (Petrini ve Padovani, 2011: 11-12). Toplumun kültürüne uygun, o yörede mevsiminde yetişen, tarım aşamasından sunum aşamasına kadar çevre ve insan sağlığına zarar vermeden, nesilden nesile aktarılan, yöreye özgü yöntemlerle hazırlanan yiyeceklerden zevk alarak yemek, bunun yanı sıra hem tüketici, hem de üreticinin emeğinin karşılığını



alabileceği adil fiyat, Slow Food felsefesinin temel ilkelerini oluşturmaktadır (Philippon, 2015: 10).

2.2. Slow Food Hareketi Kapsamında Yer Alan Vakıf ve Projeler

Slow Food, kar amacı gütmeyen dernekler ve ticari işletmeler de dahil olmak üzere çeşitli kuruluşlardan oluşan bir şemsiye kuruluş olarak tanımlanabilir (Voinea, Atanase ve Schileru, 2016: 850). Conviviumlar hareketin temelini oluşturmaktadır. Bu yerel grupların amacı bir bölgedeki ilgili gruplarla bağlantı kurmak, yerel gıdalar hakkında bilgi almak, yerel gıdaları ve çiftçileri desteklemek için fırsatlar yaratmaktır (Labelle, 2004: 14). Convivium kelimesi ziyafet anlamı taşımaktadır. Yerel etkinlikleri organize etmek için kurulmuştur (Andrews, 2008: 41).

Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı'nı (Slow Food Foundation for Biodiversity) Slow Food Hareketinin öncüleri kurmuşlardır. Biyoçeşitlilik Vakfı Slow Food hareketinin bir parçasıdır ve 2003 yılında Toskana bölgesi ile birlikte Floransa'da kurulmuştur (Slow Food, 2020). Biyoçeşitlilik Vakfı, bölgesel gıda sistemlerinin kültürel ve ekolojik çeşitliliğini korumak için projeler düzenlemekte ve finanse etmektedir (Labelle, 2004: 16-17).

Slow food kapsamında köylü ve esnaf geleneklerinin, becerilerinin ayrıca sosyal ve kültürel mirasın korunması için Nuh'un Ambarı projesi başlatılmıştır (Petrini, 2003 : 91-92). Uluslararası bir proje olan Nuh'un Ambarı, nesli tükenmekte olan yerel ve bölgesel gıdaları korumayı ve üreticilerini desteklemeyi amaç edinmiştir. Bu proje biyolojik çeşitliliği teşvik etmek ve çevre açısından zevklerin çeşitliliğini korumak için yaratılmıştır (Viassone ve Grimmer, 2015: 5).

Slow Food Biyoçeşitlilik Vakfı, 1998'de temel amacı yerel olarak yetiştirilen ürünlerin ve geleneksel bitki yönetim sistemlerinin çeşitliliğini korumak amacıyla gıda ile bağlantılı eski geleneklerin korunmasını hedefleyen Slow Food Presidia projesini başlatmıştır (Peano, Migliorini ve Sottile, 2014: 1). Proje, benzersiz bölgelerin, ekosistemlerin, geleneksel işleme yöntemlerinin, yerli ırkların ve yerel bitki çeşitlerinin yok olma riskine karşın ürünlerin üretim kalitelerini korumaktadır (Pezzana ve diğerleri, 2014: 1).

Slow Food aynı zamanda tüketicileri ve üreticileri bir araya getirilebileceği uluslararası çiftçi pazarları ağı oluşturmayı amaçlamıştır (Lee, 2019: 389). Yeryüzü pazarı üreticiler, yerel yönetimler, vatandaşlar, Slow Food Conviviumlar ve restoran sahipleri gibi diğer paydaşları bir araya getirerek tüketiciler ve gıda üreticileri için yeni bir buluşma yeri oluşturmaktadır (fondazione slowfood, 2020).

Slow Food Aşçılar İttifakı, dünya çapında gıda ürünlerinin biyolojik çeşitliliğini koruyan bir şef ağıdır (fondazione slowfood, 2020). Söz konusu ağ üretici ve tüketici arasında etkin bir iletişim platformu olarak rol oynamaktadır. Aşçılar Slow Food ilkelerine uygun girdilerin üretilmesi ve yemeklerin yapılmasına yönelik faaliyetlerde görev almaktadırlar.



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

Afrika'da Bin Bahçe projesi Terra Madre'nin 2010 yılındaki etkinliğinde başlatılmıştır. Bu projenin desteği ile Afrika'da iyi, temiz ve adil gıda felsefesine dayalı bahçeler yapılmaktadır. Bu bahçelerde çevreye saygı önemlilik arz etmekte, toprak ve su sürdürülebilir bir şekilde kullanılmakta, biyolojik çeşitlilik korunarak hayvan refahına ya da insan sağlığına zarar verilmemesine dikkat edilmektedir (Gruber, 2015: 17).

Slow Food tarafından İtalya'da kurulan Gastronomi Bilimleri Üniversitesi lisans programında, mutfak tarihi, duyuşal değerlendirme, tarımsal gıda sistemlerinin tarihçesi ve coğrafyası, gıda teknolojisi, gıda antropolojisi, beslenme ve diyet, tüketim sosyolojisi, catering sistemleri ve gastronomi turizmi gibi derslerin verilmektedir (Pietrykowski, 2004: 312). Üniversite; gastronomi, bilim, kültür, politika, gıda ekonomisi ve ekolojisi alanlarında disiplinli, bilgi ve becerilere sahip yeni profesyoneller yetiştirmektedir (UNISG, 2020).

Slow Food Hareketi kapsamında yer alan vakıf ve projeler; biyoçeşitliliği sürdürme, yerel ürün ve üreticiyi koruma, üretici ve tüketiciyi bir araya getirme, aşçıların oluşturduğu bir iletişim ağının yapılandırılması ve slow food temelli eğitim gerçekleştirilmesi önemli roller üstlendiği görülmektedir. Sözü edilen bu faaliyetler bir taraftan sürdürülebilir gastronomi turizmi için çok değerli olan yerel, korunmuş, güvenli ve kaliteli ürünlerin üretilmesini sağlarken diğer taraftan etkinlikler ile hem çekicilik yaratmakta hemde yerel ekonomiye katkı sağladığı ifade edilebilir.

2.3. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, yerel yemek ve kültürle tanışmak için destinasyonlara yapılan seyahatler anlamına gelmektedir. Yemek turizmi, tatma turizmi ya da mutfak turizmi olarak da bilinmektedir (Alexandra, 2013: 22). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO- The United Nations World Tourism Organization) gastronomi turizmini; ziyaretçinin seyahat ederken gıda ve ilgili faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir tür turizm etkinliği olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi otantik, geleneksel ya da yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra, yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine ve yemek derslerine katılmak gibi diğer ilgili faaliyetleri de içermektedir (World Tourism Organization, 2019).

Yerel işletmelerin geliştirilmesi, yerel, temiz, güvenli ve kaliteli ürünler ile hizmet vermeyi hedefleyen gastronomi turizminin sürdürülebilirliğe önemli katkı sağladığı düşünülmektedir (Mızrak, Aydoğdu ve Yaşarsoy, 2017: 1007). Gastronomi turizmi, yerel bölgelerin sürdürülebilir gelişimi için olanaklar sağlamaktadır. Ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilmektedir. Destinasyonların çekiciliğini ve rekabet gücünü artıran faktörleri içermektedir (Rinaldi, 2017: 1).

Turizm, yerel gıda üretimi ile yakından bağlantılıdır. Turistlerin yiyecek ihtiyaçları yerel kaynaklardan karşılanabiliyorsa, bu durum yerel ekonomiye önemli bir destek sağlayabilir



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

(Richards, 2003: 13). Gastronomi, ekonomik kalkınma aracı olarak yerel ekonomiyi ve tüketim kalıplarını etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Tikkanen, 2007: 725).

Gastronomi turizmi, yerel ve bölgesel kalkınma aracı olarak rol oynar, çevre dostu uygulamaları geliştirir, yerel ekonominin yenilenmesini teşvik eder. Gastronomi turizmi belirli koşullar altında çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe açıkça katkıda bulunmaktadır (Kyriakaki, Zagkotsi ve Trihas, 2016: 236-237). Bir bölgenin karakter ve kültürel kimliğinin gelişimine gıdaların olası katkısı konusunda, sürdürülebilirlik ve gastronomi üzerine odaklanan bir farkındalık vardır. Gastronomi günümüzde yerel mirasın bir parçası olarak kabul edilmektedir (Bratec, 2008: 29). Çevreye duyarlı bir şekilde gıda üretmek ve onu bedeni, zihni besleyecek şekilde hazırlamak, sürdürülebilir gastronomi için sürdürülebilirlik modelleri ve politikaların geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Scarpato, 2002: 67).

Gastronomi turizmi, özellikle kırsal alanlar için olumlu ekonomik etkilere sahiptir. Kırsal alanlarda gastronomi turizmini teşvik etmek yerel üreticilere ve küçük işletme sahiplerine yarar sağlarken kırsal ekonomilerin çeşitlenmesine de yardımcı olmaktadır (Blakey, 2012: 51-52). Araştırmalar gastronominin sürdürülebilir turizme birkaç düzeyde bağlanabileceğini göstermiştir. Özellikle, yerel yiyecek ve içecek ürünleri, sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik ederek, kırsal toplulukların yaşamı, çevrenin korunması ve yerel toplulukların hayatta kalması için yerel ekonomiyi desteklemektedir (Kyriakaki vd., 2016 : 236).

Gıda aynı zamanda küresel düşünerek, yerel davranma konusunda önemli bir yere sahiptir. Bazı tüketiciler uzun mesafelere taşınan gıdalardan kaçınarak yerel işletmeleri desteklemeye ya da çevreyi korumaya isteklidir (Gajic, 2015: 158). Slow food yiyeceklerin, belirli üretim ve tüketim biçimlerinin çevresel etkileri hakkında bilgi edinmeye teşvik ederek, günlük gıda faaliyetlerinin küresel endüstriyel gıda sistemi süreçlere ile ilişkisini ve nasıl etkilendiğini de vurgulamaktadır (Glazer, 2007: 16). Yiyecekler bölgesel çekiciliğe katkıda bulunabilmekte, yerel çevreyi ve kültürel mirası koruyarak yerel kimlikleri ve topluluk duygusunu güçlendirebilmektedir (Mirela, 2016: 106-107). Gastronomi, ekonomik yoksulluğu önlemenin bir parçası haline gelmektedir. Yerel üretimi, yerel istihdamı güvence altına almaya ve kırsal toplulukları canlı tutmaya katkıda bulunabilmektedir. Çok sayıda ülkede, yiyecek-içecek festivalleri yapılmaktadır (Bonow ve Rytönen, 2012: 4). Yerel değerleri ve gelenekleri kucaklamak, yeniden inşa etmek Slow Food'un amaçlarının bir parçasıdır. Festival ve etkinlikler, ekonomik kalkınmayı tetikleyerek yerel ekonomilere katkıda bulunabilmektedir (de la Barre ve Brouder, 2013: 216). Slow Food küçük ve yerel gıda üreticilerini desteklemekte ve pazardaki konumlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Ayrıca Slow Fish (Yavaş Balık/İtalya- Cenova), Slow Meet (Yavaş Et/ABD-Denver) ve



Terra Madre Günü (Terra Madre Day) gibi birçok uluslararası etkinlik düzenlemektedir (slowfood, 2020).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Araştırmanın amacı Foça'da Slow Food Hareketi'nin sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilişkisini araştırmaktır. Ayrıca Foça'da bulunan paydaşların Slow Food Hareketi'ni nasıl tanımladıklarını ve bu hareketin faydalarını nasıl algıladıklarını öğrenerek, mevcut durumun iyileştirilmesine yönelik bir takım önerilerde bulunmak ve bilgi birikimine katkıda bulunarak farkındalığın artırılmasını sağlamak hedeflenmektedir.

Araştırmanın ana sorusu "Slow Food Hareketi'nin iyi, temiz ve adil temel ilkelerine dayanan proje ve etkinlikleri Foça'da sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimine yönelik olarak nasıl fırsatlar sağlayabilir?" şeklinde belirlenmiştir. Ana sorunun yanı sıra ek olarak alt sorular da oluşturulmuştur.

Alt soru 1; "Yerel yiyeceklerin sürdürülebilirliği ile hikayeleri ve menülerde yer almaları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?"

Alt soru 2; "Yerel yiyecek üretiminde malzeme tedarik kaynaklarının rolü düşünüldüğünde restoranlar ve girdi sağlayanlar arasında nasıl bir işbirliği yapılmaktadır?"

Alt soru 3 "Slow food ve yerel yiyeceklerin ana tema olduğu gastronomi etkinlikleri sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından nasıl bir rol oynamaktadır?"

Alt soru 4 "Yerel yiyeceklere yönelik olarak gençlerde bir kültür ve farkındalık oluşturulması için ne tür etkinliklerin gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır?"

şeklinde düzenlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi Ve Tasarımı

Araştırma sorusunun niteliği ve konuya uygunluğu açısından, birincil verinin toplanması için nitel araştırma yöntemi ve keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Mooi ve Sarstedt (2011) keşifsel araştırma tasarımının problemle ilişkin fikir, bilgi edinmeyi ayrıca anlayış oluşturmayı sağladığını ifade etmektedir. Sekaran (2012) ise nitel araştırmalarda problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak keşifsel araştırma tasarımının kullanılabileceğini söylemektedir. Paydaşların konuya ilişkin algı ve düşüncelerinin detaylı bir biçimde incelenmesi nitel araştırma yöntemleri ile uyumluluk göstermektedir. Araştırma tasarımı, Slow Food Hareketi'nin sürdürülebilir gastronomi turizmi ile ilişkilerini keşfetmeye yöneliktir. Paydaşlardan alınan yanıt ve değerlendirmelerin yeni özgün fikirlerin



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

ortaya çıkmasına olanak tanıyacağı düşünülmüştür. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Foça'da bulunan Slow Food paydaşları (oteller, restoranlar, sivil toplum kuruluşları, kamu, acentalar, aşçılar, çiftçiler vb.) oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak hedeflenmemiş ve evreni en iyi şekilde yansıtacak örneklem çerçevesi oluşturulmuştur. Araştırma maksimum çeşitlilik örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Maksimum çeşitliliğe dayalı örneklemede amaç, farklılık gösteren durumlar arasında ortak olguların varlığını bulmaya çalışmak ve problemin farklı boyutlarını göstermektir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 77). Çeşitliliği sağlayabilmek adına sivil toplum kuruluşları (3 kişi), otel sahipleri (3 kişi), restoran ve lokanta sahipleri (3 kişi), turizmle ilgili kamu kurumu (1 kişi), seyahat acentası (1 kişi), rehber (1 kişi), çiftçi (1 kişi) olmak üzere toplam 13 kişiyle görüşme yapılmıştır. Omona (2013) nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde katılımcılarla temas sayısı ve süresi önem taşıdığını ifade etmektedir. Marshall (1996) nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde araştırma sorusuna yeterli yanıtın alınabileceği bir büyüklüğü işaret etmekte ve basit sorular için tek haneli ancak karmaşık sorular için büyük bir örneklemin gerekli olabileceğini vurgulamaktadır. Katılımcılar araştırmada şu biçimde kodlanılmışlardır; sivil toplum kuruluşları (K1, K5, K10), otel sahipleri (K4, K9, K7), restoran ve lokanta sahipleri (K8, K11, K12), turizmle ilgili kamu kurumu (K13), seyahat acentası (K3), rehber (K2), çiftçi (K6)

3.4. Veri Toplama Tekniği

Görüşme soruları konuya ilişkin yazın taraması sonucunda oluşturulmuştur. Sorular, Repnik ve Divjak (2015), Honore (2004), Andrews (2008) ve foundationslowfood (2020) temel alınarak hazırlanmıştır. Derinlemesine veri toplamak için alt sorular da oluşturulmuştur. Sorular önceden belirlenmiş olsa da görüşme sırasında ihtiyaca uygun olarak araştırmacı sorularda değişiklikler yapmıştır.

Görüşmeler, Covid 19 salgını nedeniyle telefon üzerinden, önceden randevu alınarak 10.07.2020-18.07.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşamasında katılımcılara güven sağlamak adına araştırmacı kendini tanıtarak, araştırmanın amacı ile ilgili bilgi sunmuştur. Kişisel verinin gizliliği konusunda katılımcılara güvence verilmiştir. Görüşme öncesinde tahmini süre ile ilgili bilgi verilmiş ve görüşmeyi kayıt altına almak için her katılımcıdan ayrı ayrı izin istenmiştir. Katılımcıların tamamı kayıt için izin vermişlerdir.

3.5. Veri Analiz Tekniği

Yarı yapılandırılmış görüşme tamamlandıktan sonra ses kayıt cihazı aracılığıyla elde edilen kayıtlar, her görüşme sonrasında incelenmiş ve aynı gün bilgisayar ortamına aktarılmıştır.



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

Analizin her aşamasında veriler dikkatli biçimde taranarak, tamamının aktarıldığından emin olunmuştur. Daha sonra görüşmeye katılan her bir katılımcıya bir kod verilmiştir. Bilgisayara kaydedilen ses kayıtları, yazılı metne aktarıldıktan sonra gerekli notlar eklenerek her bir katılımcının kodu ile tek bir rapora dönüştürülmüştür.

Yarı yapılandırılmış görüşme ile elde edilen verilerin analizinin gerçekleştirilmesinde nitel veri analizi yöntemlerinden olan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde katılımcıların verdiği yanıtlar yorumlanarak ve doğrudan alıntı ile aktarılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 223-224). Kavramsal çerçeve ile uyumlu veriler kullanılarak, anlaşılır bir dille tanımlanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra doğrudan alıntılar kullanılmıştır. Konuya ilişkin olmayan yanıtlar analiz dışı bırakılmıştır.

3.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle verilerin toplanması, maksimum çeşitlilik örnekleme, veri analizi ve bulguların değerlendirilmesi safhasında araştırmacılar arasında anlaşmanın sağlanması, doğrudan alıntılarının kullanılması araştırmanın geçerliliğini sağlamaya yönelik çalışmalardır.

Görüşme esnasında verilerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınması, ardından elektronik ortamda yedeklenmesi, aynı gün birkaç kez dinlenerek yorum katmadan olduğu gibi bilgisayar ortamına aktarılması, bulguların tanımlanması aşamasında araştırmacılar arasında uzlaşma, araştırmanın güvenirliliğini sağlamaya yönelik çalışmalardır.

4. BULGULAR

Katılımcılara “*Slow food kavramını nasıl tanımlarsınız?*” diye sorulduğunda, K1 “Genetiği değiştirilmemiş yerel ürünler, K2, K6, K8 ve K13 “Sağlıklı yerel yiyecek”, K10 ve K12 ise “Sanayi ürünü olmayan katkısız yerel yiyecekler” olarak tanımlamıştır.

Yanıtlar incelendiğinde, slow food kavramını daha çok geleneksel tarım yöntemleriyle yetiştirilmiş, sağlıklı yerel yiyecekler olarak tanımladıkları görülmüştür. Slow Food’un Yeryüzü Pazarı adlı projesi Foça’da da faaliyet göstermektedir ve bu pazarın insanların zihninde slow food kavramı ile ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır.

Katılımcılara “*Foçada yerel yiyeceklere ilişkin hikayeler slow food çalışmaları açısından nasıl değerlendiriliyor*” diye sorulduğunda, K1 “Son zamanlarda restoranlarda bunların ayrı bir menüyle sunulması gibi ufak da olsa bir çaba başladığını” belirtmiştir. Bunun yanı sıra Nuh’un ambarı projesinde de yer alan Foça Karası üzümü ile ilgili “Foça’nın belirli arazilerinde yetiştirildiğini, her sene üretimi artsın diye üzümün çubuklarının dağıtıldığını” vurgulamıştır. Daha sonra “Foça’ya özgü çekme makarna ve yoğurtlu kupes balığının olduğunu ve çekme makarnanın sadece evlerde yapıldığını, yoğurtlu kupes balığının ise



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

sadece iki restoranda sunulduğunu” belirtmiştir. K2 “Eskiden bu hikayelerin ağızdan ağıza aktarıldığını, şimdi bir kısmının kayıtlı hafıza olarak korunduğunu”, K3 “Bir mutfağın kurulmasını ve bu mutfakta çekme makarna ve yoğurtlu kupes balığı gibi yerel yiyeceklerin yapılarak hikayesinin yaşatılması gerektiğini” ifade etmişlerdir. K4 “Bu hikayeleri yaşatabilmek için yöresel yiyeceklerin sunumunu yaptığını”, K5 “Foça’ya özgü tarhana, zeytin, Foça Karası üzümü ve çekme makarna gibi yerel yiyeceklerin olduğunu” belirtmiştir. K6 “Herkes yaptığı yemeklerin tariflerini birbirine aktararak hikayelerin yaşatıldığını ve çekme makarna, güveçte ahtapotların eskisi gibi yapılmadığını, restoranlarda donmuş ahtapot kullanıldığını”, K7 “Yerel yiyeceklerle ilgili hikayelerin pek yaşatılmadığını, bu yemeklerin ara sıra evlerde yapıldığını” ifade ederken, K8 “Bu tarifleri büyüklerinden öğrendiğini ve gençlere de aktarmaya çalıştığını” ifade etmiştir. K9 “Foça`ya özgü yoğurtlu kupes balığı, karabaş otu, Foça Karası üzümünün olduğunu” ve “Bunların ön plana çıkması gerektiğini” dile getirmiştir. K10 “Hikayelerin nesilden nesile aktarıldığını ve Foça`ya özgü unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerinden bir tanesinin de Kakavya olduğunu”, K11 ise “Bu tariflerle ilgili hikayeleri ikili ilişkilerinin iyi olduğu insanlardan öğrendiğini ve bu hikayelerin yaşaması için gayret ettiklerini” ifade etmiştir. K12 “Hikayelerin yaşatıldığını düşünmediğini”, K13 ise “Yerel yiyecek tariflerini içeren kitap olduğunu ve o kitapta çekme makarna, balık çorbası, ısırgan otundan yapılan kırma denilen börek, balkabağı çiçeği dolması ve kalamar dolması gibi yerel yiyeceklerin tariflerinin yer aldığını” belirtmiştir.

Yanıtlar incelendiğinde, Foça`ya özgü yiyeceklerin hem ağızdan ağıza, hem de kayıtlı hafıza ile nesilden nesile aktarıldığı, fakat bu yiyeceklerin eskisi kadar çok yapılmadığını anlamak mümkündür. Yanıtlara dayanarak Foça`ya özgü çekme makarna, yoğurtlu kupes balığı, Kakavya adı ile tanınan balık çorbası, Kırma olarak bilinen börek, kalamar dolma, balkabağı çiçeği dolması gibi yiyecekler ve Foça Karası denilen farklı bir üzüm çeşidi olduğu söylenebilmektedir. Bu yiyeceklerin korunmasına ilişkin bazı adımlar atıldığı anlaşılmıştır.

Katılımcılara “Foça restoranlarında menülerde daha fazla yerel yiyecek bulunmasına yönelik ne tür düzenlemeler yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?” diye sorulduğunda, K1, K2, K3, K6, K7, K8 ve K9 “Belediyenin projeler geliştirmesi gerektiğini” ifade etmiş, K4 ve K10 “Aşçılar yerel yiyecek konusunda eğitilmeli, insanlar bilinçlenmeli”, K5 “Halkın katılımının sağlanması gerekiyor” şeklinde yanıt vermişlerdir. K11 ve K12 “Müşterilerle iyi dialog kurarak, tavsiye olarak yerel yiyecekleri sunmak”, K13 “Turizm fuarlarında yerel yiyecekleri tanıtmak” gerektiğini söylemişlerdir.

Yanıtlardan, Foça restoranlarının menülerinde daha çok yerel yiyeceğin bulunmasına yönelik yerel yönetimin ön ayak olması, esnafı teşvik edecek projelerin geliştirilmesi, bunun yanı sıra halkın da katılım sağlamasına ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Bunun için hem halk, hem de turistler bilgilendirilmeli, yerel ürünlerde markalaşmaya gidilmesi, çeşitliliğin artırılması ve tanıtım yapılması gerektiği söylenebilir.



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

Katılımcılara “Yerel yiyecek üretiminde malzeme tedarik kaynaklarının rolü düşünüldüğünde restoranlar ve girdi sağlayanlar arasında Slow Food etkinliğinin artırılmasına yönelik olarak nasıl bir işbirliği düzenlenebilir?” diye sorulduğunda, K1 bu soruya “Esnaf ürünleri yerelden üreticiden tedarik etmeye çalışıyor, çünkü Foça’da insanların aralarında kuvvetli bir bağ var bildiği tanıdığı birinden ürün almayı tercih ediyorlar”, K2 ve K3 “Şimdi tedarik kaynakları ile ilgili bilgim yok, fakat yıllar önce yerel üreticiler tercih ediliyordu”, K4 “Malzeme ihtiyaçlarımızı yerel üreticiden tedarik ediyoruz, ama muhatap olduğumuz kişiler aracı firmalar, ürünü köylüden bu aracı firmalar topluyor” şeklinde yanıt vermiştir. K5 bu soruya ilişkin düşüncelerini “Yerel küçük üreticiler ürünlerini restoranlara veriyor, ama bunlar devamlılığı olmayan şeyler. Örneğin turp otu toplayan kadın bir hafta toplar, ikinci hafta gelmeyebilir ya da yerli küçük balıkçılar 2-3 kg balık tutar ve o balığı belirli restoranlar özel müşterileri için alırlar. Restoranların çoğu çiftlik balığını tercih ediyor”, K6 “Genellikle yerel üretici tercih ediliyor. Ayrıca üreticiler ürünlerini arabalara yükleyip satışını da yapıyorlar”, K7 “Malzeme tedarikinde eskiden yerel üreticiler tercih ediliyordu, şimdi toptancılarla çalışılıyor”, K8 “Biz burada genelde yerel balıkçılardan tekne sahiplerinden almaya çalışıyoruz ya da köylerdeki çiftçi arkadaşlardan almaya çalışıyoruz. Ama bulamadığımız zaman toptancıdan da alıyoruz” şeklinde yanıt vermişlerdir. K9 bu soruya yönelik düşüncelerini “Kahvaltılar için malzemeleri genellikle semt pazarından tedarik ediyoruz, ama toptancıardan da tedarik ettiğimiz ürünler var. Kahvaltıda ayva reçeli yerine karabaş otundan bir reçel yapılırsa tabi ki onu tercih ederim”, K10, K12 ve K13 “Mümkün olduğu kadar yerel üreticiler ve yerel pazarlardan tedarik ediyoruz”, K11 “Ben işletme prensibi gereği kültür balığı, çiftlik balığı ya da donuk balık satmıyorum. Elimden geldiğince o gün balıkçıdan bize gelen ne varsa onu satmaya gayret ediyorum” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılar tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde, malzeme tedarikinde mümkün olduğunca yerel üreticilerin, ancak zor durumda kalındığında toptancıların tercih edildiği anlaşılmaktadır. Yerel üreticilerden tedarik etme isteğinin yoğun olduğu, bunun için yerel üreticiden tedarik ile ilgili bazı düzenlemeler yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcılara “Yerel yiyecekler ve Slow Food için hayati önem taşıyan tohum konusunda Foça’da gerçekleştirilen çalışmalar hakkında neler düşünüyorsunuz?” diye sorulduğunda, K1 ve K12 “Büyük arazilerde hazır tohum, bahçelerde yerel tohum kullanıyor. Yerel tohum kullanımına dair önerilerde bulunulmalı”, K2, K9 ve K11 “Konuya ilişkin bilgim yok”, K4, K5, K6, K8 “Foçada çok fazla yerel tohum kullanımı yok, fakat İzmir Büyükşehir Belediyesi proje geliştirmekte”, K3, K7, K10, K13 “Foça’da köylüler kendi yetiştirdikleri ata tohumu kullanıyorlar, Gerenköy’de yerel tohumlardan domatesler yetiştiriliyor” şeklinde yanıt vermiştir.



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

Yanıtlar incelendiğinde, Foça`da hem yerel, hem de ithal tohum kullanıldığını anlamak mümkündür. İthal tohumun mahsul verimliliği açısından fırsat sağladığı için büyük arazilerde ve yerel ata tohumların ise daha çok bahçelerde tercih edildiğini söylemek mümkündür. Foça Gerenköy`de yetiştirilen domateslerin yerli tohumla yetiştirildiği ve bu domateslerin hem Foça`da satışının olduğu, hem de ithal edildiği anlaşılmıştır. Verilen yanıtlardan yerel tohumun kullanımının artması için çiftçilere destek sağlanması gerektiği ve belediyenin proje geliştirme aşamasında olduğu söylenebilir.

Katılımcılara “*Slow Food ve yerel yiyeceklerin ana tema olduğu gastronomi etkinliklerinin düzenlenmesi konusundaki düşünceleriniz nelerdir?*” diye sorulduğunda, K1 bu soruya “Yılda bir Terra Madre kutlamaları var. Foçanın değişik yerlerinde etkinlik yapılıyor. Balıkçılık festivali var, fakat 2018 yılından sonra yapılmadı”, K2, K3 ve K13 “Bir festival oluyor, ama katılmadığım için çok bilgim yok” şeklinde cevap vermişlerdir. K4 “Keşke yapılsa, keşke ön plana çıksa, biz de desteklesek ve gidip görev alsak”, K5 “Eskiden iki tane festival vardı. Biri Foça festivali, bu genellikle yaz aylarının başlarında olurdu. Bir de Foçanın kurtuluşu, 11 eylülde balıkçılık festivali yapılırdı. Şimdi ikisini birleştirdiler. Eylül ayında Foça balıkçılık festivali adı altında yapılmaya çalışılıyor” şeklinde ifade etmiştir. K6 “Eskiden Slow Food, Cittaslow kavramları burada yokken biz yerel ürünlerin tanıtılması amacıyla festivaller kapsamında zeytinyağlı yemek yarışmaları, deniz mahsulleri yarışmaları yapıyorduk ve Foça`lılar gerçekten bunlara katılıyorlardı. Geçtiğimiz yıllarda balıkçılık festivali düzenlendi”, K7 “Çekme makarna, kabak sıyrma, ot kavurmalarının olduğu festivallerin düzenlenmesi gerek”, K8 “Eskiden Foça`da balık festivali yapılıyordu. Bir restoran seçiliyordu ve Foça`daki bütün şefler ve iyi yemek yapabilen kişiler yarışmaya katılıyordu. Hatta birincilik kazanan mezeyi yarışma sonrasında yapmaya başladık. Fakat talep olmayınca yapılmamaya başlandı”, K9 “Sonuncusu 2018 yılında düzenlenen balıkçılıkla ilgili bir festival vardı. İnsanlar bu işin amacını anlamadan sadece ücretsiz dağıtılan balık ekmek kuyruğuna giriyorlar”, K10 “Slow Food`un düzenlediği Terra Madre günleri oluyor”, K11 “Bu tarz etkinlikler burada yanlış tarihlerde yapılıyor. Şimdi siz bana yaz aylarında gastronomi ile ilgili bir etkinlik var deseniz ben beş dakikamı ayıramam. Çünkü ben burada dokuz ay kışla mücadele eden küçük esnafım. Benim burda yazın olabildiğince güzel iş yapmam lazım ki kışın rahat edebileyim”, K12 “Balıkçılıkla ilgili festival yapılıyor. En son yapılan bir kaç sene önce oldu ve içerik açısından kuvvetli ve çok iyi organizasyon değildi” şeklinde yanıtlar vermişlerdir.

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, gastronomiye ilişkin olarak Terra Madre Günleri düzenlendiği ve sonuncusu 2018 yılında olmak üzere Balıkçılık Festivalinin düzenlendiğini anlamak mümkündür. Fakat daha öncelerden de bu gibi diğer gastronomi etkinlikleri düzenlenmiş ve o etkinliklerin daha çok kültürel yönde gerçekleştiği, şimdi düzenlenen festivalde eksikliklerin olduğu görülmektedir. Festivallerin yapılma tarihleri esnafın katılım



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

sağlaması için önemli husus olduğu ve festivallerin tanıtımının ve organizasyonunun iyi yapılması gerektiği ulaşılan önemli bulgulardan biri olmuştur.

Katılımcılara “*Gastronomi turizmi açısından Slow Food uygulamalarının hangi fayda ve fırsatları sağlayacağını düşünüyorsunuz?*” diye sorulduğunda, K1 “Gerek Slow Food gerek Slow City`nin ön plana çıkması gastronomiyi de ele almak demek. Yerel yiyeceklerin önem kazanması demek. Foça`da kendi kimliğimizle yaşadığımız sürece gelen ziyaretçi buradaki yaşantıyı görmeye gelebilir. Sürdürülebilirlik bu olmalı”, K2 “En azından özgün ürünler kullanılır diye düşünüyorum. En azından mutfak ortaya çıkmış olur. Bu işin süreklilik arz etmesi gerekiyor”, K3 “Foça`nın bir hikayesi olmalı ve balıktan çıkmalı. Foça`nın hikayeleri var ve bu hikayeler kayboluyor. Çünkü bu hikayeleri anlatan insanlar birer birer göçüyorlar. Kendi mutfağımıza önem vermemiz lazım ve yerel yönetim bu yönde çalışmalar yapmalı. Foça`ya kaliteli turizmi kazandırdıktan sonra gastronomi turizmi de başarılı olabilecektir”, K4 “Yerel üretimin artması yönünde”, K5 “Halkımız henüz bunun faydalarının farkında değil. Slow Food, Yeryüzü Pazarı`nda hormonsuz yerel ürünler alınabilmektedir. Fakat bu pazarın tanıtımını daha iyi yapmaya ihtiyaç var ve daha büyük bir alanda kurulması gerektiğini düşünüyorum.”, K6 “Yeryüzü Pazarı bir fayda sağladı, fakat henüz emekleme aşamasındayız, daha çok şeyler yapılmalı” şeklinde düşüncelerini iletmışlerdir. K7 “Yerel yiyeceklerin korunmasına yönelik fayda sağlar, ama bunun için etkinlikler düzenlenmeli”, K8 “Fayda olarak gördüğüm Yeryüzü Pazarı var, ama onun da kalitesinden çok memnun değilim”, K9 “Slow Food kapsamında festivaller düzenlenirse, bunu pazarlama aracı olarak kullanmak mümkündür. Örneğin yerel üretici bu festivallerde ürününü satar, oteller, restoranlar bu ürünleri alırlar, festival için gelen turistler de o otellere ve restoranlara maddi gelir sağlamış olur ve bu çark ekonomik katkı sağlar”, K10 “Foça`nın yurtiçi ve yurtdışı tanıtımı için faydalı olabileceğini düşünüyorum”, K12 “Gastronomi merkezi olabilmek, turizm açısından fayda sağlar. İnsanların buraya gelmesi için tercih sebebi olabilir”, K13 “Gelen turistler, kültürümüzü, tarihimizi, mimarimizi, yerel yiyeceklerimizi merak ediyorlar. Fakat bu yiyeceklere ulaşamıyorlar. Bu konuda bir fırsat yaratabileceğini düşünüyorum” yanıtlarını vermişlerdir.

Yanıtlar incelendiğinde, Slow Food`un geliştirdiği Yeryüzü Pazarı fayda ve fırsat açısından atılan önemli bir adım olarak görülmekte fakat bu pazarın geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Hem üreticiye, hem yerel işletmelere katkı sağlayacak, Foça`nın çekiciliğini artıracak ve yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacak festivallerin yapılması gerektiği bulgulanmaktadır. Fakat bu aşamada Foça`nın özgünlüğü korunmalı ve gelen turist için Foça`nın özgünlüğü çekici unsur olmalıdır.

Katılımcılara “*Yerel yiyeceklere yönelik olarak gençlerde bir kültür ve farkındalık oluşturulması için neler yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?*” diye sorulduğunda, K1 bu sorunun yanıtını “Sakin şehir süreci bunun bir yolu. Ama önce belediyenin bunu en başta



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

özümsemesi şart”, K2 “Fuarlarda gençler standların başına konulabilir”, K3 “Turizm okullarında çekme makarna ve bunun gibi Foça’ya özgü yemekler ders olarak konulmalı”, K4 “Kamu kurumları, işletme sahipleri, belediyeler, okullarda bunların eğitimleri verilerek bu durumun sürekli dile getirilmesi lazım”, K5 “Bu işin uzmanlarının desteğiyle halkın bilinçlendirilmesi lazım”, K6 “Okullar etkili bir alan. Yerel yönetimler, kooperatifler, dernekler bu konuda programlar düzenlemeli”, K7 “İlkokulda çocuklara önce beslenme alışkanlığı eğitimi verilmeli ve anneler bu yemekleri yapıp okullara getirmeli ki, çocuklar da bu yemekleri tanısin”, K8 “Evlerde yapılarak çocuklar bu lezzetlere alıştırmalı”, K9 “Bu işin en kolay ve en başarılı yolu bunu işletmelere empoze etmek. Yani Foça'daki restoranlara menüye yerel yiyeceklerimizi de koyun, insanlara bunu da tanıtmak demek gerekiyor. Yani işletmeler bunu üstlenebilir”, K10 “Yerel tur rehberleri yetiştirilebilir”, K12 “Bence belediye ya da İlçe Turizm Müdürlüğünün nezdinde girişim olmalı ve bu konunun uzmanlarından destek alınmalı ve geliştirme projesi yapılabilir”, K13 “Milli Eğitimin çocuklara bu konuda eğitim vermesi gerek. Müfredata girmese bile ayda bir, ya da yılda bir kaç kez yemeklerimizle ilgili bilgi verseler çocukların aklına kazınır ve çocuklar da ailesinden ister” şeklinde yanıt vermiştir.

Yanıtlar incelendiğinde, yerel yönetim, esnaf ve halk ekip olarak ilerlemesinin, bilgilendirme amaçlı toplantılar, etkinlikler düzenlenmesinin ve bu süreçte gençlere de görevler verilerek katılımının sağlanması gerektiği görülmektedir. Uzmanlardan destek alınması, çocukların eğitilmesi dışında bunu pratiğe dökmeleri için aile destekli teşvik edici düzenlemelerin yapılması gerektiği ulaşılan bir diğer bulgudur.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesi yerel ekonomiye katkıda bulunmasının yanı sıra sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada da önemli bir rol oynamaktadır. Yemek kimliği gastronomi turizmine katılan turistler açısından çekici bir unsur olmaktadır. Foça, gastronomi turistlerinin ilgisini çekebilecek gastronomik ve kültürel zenginliğe sahiptir.

Yapılan araştırma sonucu katılımcıların tamamının Slow Food kavramına dair bir fikir sahibi oldukları belirlenmiştir. Ama bazı paydaşların bu kavram ile ilgili geniş, bazılarının ise asgari düzeyde bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Kavram konusunda "kavram kargaşası" yaşanabilmektedir. Bir çok katılımcı Slow Food'u geleneksel yöntemlerle üretilen yerel yiyecekler olarak görmekteyken, bir kısmı da Yeryüzü Pazarı olarak tanımlamaktadır.

Foça'da yerel yiyeceklerin hikayeleri hem ağızdan ağıza aktarılarak yaşatılmakta hem de kayıtlı hafıza oluşturulmaktadır. Bunun en iyi örneklerinden biri Foça Belediye'sinin yayınevini yayınladığı Nurdan Çakır Tezgin'e ait Foça Mutfağı adlı kitaptır. Bu kitap dokuz yıl boyunca Foça'nın yerlilerinden, özellikle yaşlılarından alınan bilgiler ışığında 130'a yakın tariften oluşmaktadır. Bu ve bunun gibi kayıtlı hafızalar incelenmeli, bu tarifler



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

restoran ve lokantalara verilerek, kültürel değeri ile ilgili bilinçlendirilmeli ve restoranların menülerinde bu tariflere yer vermeleri konusunda önerilerde bulunulmalıdır.

Bunun yanı sıra bu tariflerin öğrenilmesi ve yerel yiyeceklerin gelecekte de korunması için okullarda yiyeceklerin hikayeleri anlatılarak bu yemekler uygulamalı yapılmalı, çocukların yerel yiyeceklere yönelik tad eğitiminin geliştirilmesi için etkinlikler düzenlenmeli ve ailelerin de bu etkinliklere katılımının sağlanması gerekmektedir. Yerel yiyeceklerin halkın hayatına tekrar kazandırılabilmesi için pazar günleri standlar kurulmalı ve özellikle gençlerin standlarda görev alması yolu ile bu sürece katılımı sağlanmalıdır.

Foça'nın en değerli yerel yiyecekleri çekme makarna ve yoğurtlu kupes balığıdır. Çekme makarna sadece evlerde yapılmaktadır. Yoğurtlu kupes balığı ise sadece birkaç restoranda sunulmaktadır. Foça'ya özgü olmasına rağmen son derece az üretilen ve tanıtımının yeterli yapılmadığı bu yiyeceklerin üretimi ve yaygınlaşması yerel idare ve sivil inisiyatifler tarafından teşvik edilmelidir. Yerel yiyeceklerin yaşatılması ve tanıtılmasını da amaçlayan kooperatif girişiminin tamamlanması büyük yarar sağlayacaktır.

Slow Food'un Nuh'un Ambarı projesi yok olma tehlikesiyle yüz yüze olan yiyeceklerin sanal kataloğudur. Nuh'un Ambarı projesinde yer alan Foça Karası üzümü yok olmaktadır yeniden üretime kazandırılmıştır. Foça'nın birkaç yerli üreticisi tarafından üretilmeye başlanan bu üzümün çubuklarının çoğalması amacıyla dağıtımları da yapılmaktadır. Elde edilen ürünün kısıtlı olması nedeniyle bu üzümünden üretilen şarap sadece birkaç restoranda müşterilere sunulmaktadır. Slow Food'un Afrika'da 10.000 bahçe projesinde olduğu gibi alanın büyüklüğü farketmeksizin patika kenarı olsa dahi Foça Karası üzümünün üretimini artırılması için üzüm bahçeleri yapılmalıdır.

Uygun yasal zemin yaratılarak Belediyeye ait ve uygun diğer kamu arazileri de bu amaç için değerlendirilebilir. Üretim miktarı, standart ve kalite yükseldikten sonra ulusal ve uluslararası çeşitli etkinlikler düzenlenebilir. Böylece hem Foça karası üzümünün üretimine ilişkin sürdürülebilirlik hem de yerel halka ekonomik kalkınma açısından katkı sağlanabilir. Bu etkinliklere Foça'da yetişen otlardan üretilen salata ve meze gibi ürünlerde sunulabilir. Ayrıca üzüm bağlarına ve şarap yapım atölyelerine turistik turlar düzenlenebilir.

Foça'da yerel üreticilerin, ürün hacmi olarak talebi karşılamakta zorlandıkları zaman toptancıları tercih edildiği görülmektedir. Çiftçiye destek vererek üretimin artırılması ayrıca üreticilerin ve tüketicilerin bir araya geldiği Yeryüzü Pazarı'nın daha geniş ve daha merkezi bir alanda kurulması sağlanabilir. Böylece hem genellikle merkezde yer alan restoran ve lokantalara yakın olduğu için esnaf ve üretici etkileşimi artacak hem de gelen turistlerin de bu pazarı keşfetmesi kolaylaşacaktır. Turistler Foça'ya özgü yiyecekleri alarak yerel üreticiye ekonomik katkı sağlayacak ve Foça'nın kültürel değerlerinin tanınması için olanak sağlanacaktır.



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

Foça'da hemen hemen her evde kadınlar salça, tarhana, erişte yapmaktadırlar. Bu kadınların esnafla aracısız olarak görüştürülmesi fakat bu üretiminin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Kadınların bu sürece dahil olması ile birlikte restoranların hazır erişte yerine ev yapımı erişte kullanması mümkün olabilir. Bu olanak restoranlarda özgünlüğü artırmanın yanında kadın istihdamının artmasına da fırsat sağlayabilir.

Önemli noktalardan bir tanesi de yerel yiyeceklere yönelik farkındalığın oluşturulmasına okullardan başlanması gerekliliğidir. Gastronomi kapsamında yer alan değerlerin korunması için çocuklarda tat eğitimi geliştirilmelidir. Slow Food'un geliştirdiği projeler kapsamında yer alan Okul bahçelerinin Foça'daki okullarda da yapılandırılması sağlanabilir. Bahçelerde gerçekleştirilecek üretimin çıktıları okul yemekhanelerinde değerlendirilebilir. Böylece çocuklar toprakla bağlarını kurabilir ve kaliteli yiyeceklere erişebilirler.

Slow Food, "iyi, temiz ve adil" ilkelerini temel almaktadır. Tek tipleşmeye karşı gelerek, yerlerin özgünlüğünün korunmasını savunmaktadır. Tarım aşamasından sunum aşamasına dek insan ve çevreye zarar vermeden yapılan üretimi desteklemektedir. Yöreye özgü yiyeceklerin ve biyoçeşitliliğin korunması, üreticinin emeğinin karşılığını alması, tüketici açısından adil fiyat felsefesini savunmaktadır. Belirtilen bu temel ilkeler sürdürülebilir gastronomi turizminin de içinde barındırdığı ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları ele almaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizminin çevresel boyutu, Slow Food'un "çevre ve insan sağlığına zarar vermeyen üretim, biyoçeşitliliğin korunması" anlamına gelen temiz ilkesi ile uyumaktadır. Yine benzer şekilde sürdürülebilir gastronomi turizminin ekonomik boyutu, Slow Food'un "istihdam sağlama, ekonomik kalkınma, verimlilik" anlamına gelen adil ilkesi ile ve son olarak da sosyal boyutu da "kültürel değerlerin, özgünlüğün yaşatılması" olarak bilinen iyi ilkesi ile örtüşmektedir. Foça'da Slow Food Hareketi güçlendirilir ve Slow Food'un geliştirdiği projeler uygulanırsa sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesi için bir çok fırsat yaratılabilecektir.

Araştırmanın nitel araştırmaların geleneksel sınırlılıklarına sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle, konuya ilişkin nicel araştırmalar gerçekleştirmek ve ortaya çıkacak diğer muhtemel boyutları derinlemesine araştırmak için ek nitel çalışmalar yapmak değer yaratabilir. Söz konusu nitel çalışmaların destinasyon ve paydaş dokusu değişikçe farklı bulgular sağlayacağı düşünülebilir.



KAYNAKÇA

- Alexandra, V. (2013). Premises of Gastronomic Tourism. *Revista Economica*, 65 (4): 21-32.
- Andrews, G. (2008). *The Slow Food Story: Politics And Pleasure*. London: Pluto Press.
- Avcıkurt, C. ve Özgürel, G. (2018). Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 568-587.
- Blakey, C. (2012). Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection. *University of Hawai'i at Hilo: Hawai'i College of HOHONU*, 10 (1): 51-54.
- Bonow, M. ve Rytönen, S. (2012). Gastronomy And Tourism As A Regional Development Tool-The Case Of Jämtland. *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, 2 (1): 2-10.
- Bratec, M. (2008). *Sustaining Through Gastronomy: The Case Of Slow Food Movement In Slovenia, Its Impacts On Socio-Cultural Environments And Tourism Development*. Erişim Tarihi: 04.06.2020, http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/405_Bratec.pdf.
- Carolan, M. S. (2017). *No One Eats Alone: Food As A Social Enterprise*. Washington: Island Press.
- de la Barre, S. ve Brouder, S. (2013). Consuming Stories: Placing Food In The Arctic Tourism Experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3): 213-223.
- fondazioneSlowFood (2020). *Slow Food Foundation for Biodiversity*, Erişim Tarihi: 20.06.2020, <https://www.fondazioneSlowFood.com/en/>
- Gajic, M. (2015). Gastronomic Tourism-A Way Of Tourism In Growth. *Quaestus*, (6): 155-166.
- Glazer, S. (2007). *Slow Food Movement*. Washington: CQ Press.
- Gruber, S. C. (2015). *Slow Food Gardens in Uganda A Contribution To Capacity Development And Empowerment For Sustainable Food And Nutrition Security And Food Sovereignty*. Erişim Tarihi: 09.05.2020, https://typo3.oead.at/fileadmin/Dokumente/kef-research.at/02_sichtbarkeit/03_publikationen/01_projektpublikationen/p197_essbare_gaerten_final_report.pdf.
- Honore, C. (2004). *In Praise Of Slowness*. USA: HarperOne
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. ve Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case Of The 'greek Breakfast'. *Tourismos*, 11 (3): 227-261.
- Labelle, J. E. (2004). *Beyond Food As Fuel: A Socio-Cultural Analysis Of The Slow Food Movement*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Victoria, Department of Sociology, Canada.



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

- Lee, K. H. (2019). Slow Food Movement. *The Routledge Handbook Of Gastronomic Tourism* (ss:387-394). Editör: Saurabh Kumar Dixit. London: Routledge.
- Leitch, A. (2000). The Social Life Of Lardo: Slow Food In Fast Times. *The Asia Pacific Journal of Anthropology*, 1(1): 103-118.
- Marshall, M., N. (1996). Sampling for qualitative research, *Family Practice*, 13 (6):522-525.
- Mızrak, M., Aydoğdu, A. ve Yaşarsoy, A. G. E. (2017). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü ve Önemi; Kastamonu Örneği. 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kastamonu.
- Mirela, C. S. (2016). Agrotourism And Gastronomic Tourism, Parts Of Sustainable Tourism. *Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, 20 (3): 106-109.
- Mooi, E. ve Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Berlin: Springer-Verlag.
- Omona, j. (2013). Sampling in Qualitative Research: Improving the Quality of Research Outcomes in Higher Education, *Makerere Journal of Higher Education*, 4 (2): 169-185.
- Peano, C., Migliorini, S. ve Sottile, F. (2014). A Methodology For The Sustainability Assessment Of Agri-Food Systems: An Application To The Slow Food Presidia Project. *Ecology and Society*, 19 (4): 24.
- Petrini, C. (2003). *Slow Food: The Case For Taste*. New York: Columbia University Press.
- Petrini, C. ve Padovani, G. (2011). *Slow Food Devrimi Arcigola'dan Terra Madre'ye: Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü*. (Ç. Ekiz, Çev). Ankara: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Pezzana, A., Bersani, L., Baldereschi, F., Ponzio, R., Frighi, Z., Durelli, C. S., Vassalo, D., & Petrini, C. (2014, Ekim). An "LCA" Approach To Slow Food Presidia Products: From Agro-Environmental And Socio-Cultural Aspects To Economic Sustainability And Nutritional Evaluations. Tarım-Gıda Sektöründe Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi 9. Uluslararası Konferans Bildirileri. Düzenleyen Amerikan Yaşam Döngüsü Değerlendirme Merkezi. San Francisco.
- Philippon, D. (2015). How Local is Slow Food?. *RCC Perspectives*, (1): 7-12.
- Pietrykowski, B. (2004). You Are What You Eat: The Social Economy Of The Slow Food Movement. *Review of Social Economy*, 62 (3): 307-321.
- Richards, G. (2003). *Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption?*. In *Tourism And Gastronomy* (ss:17-34). Editörler: Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards. London: Routledge.



Slow Food Hareketinin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği İle İlişkisi: Foça Örneği

Avşar KURGUN, Nigar ALİYEVA

- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy For Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9 (10): 1748.
- Repnik, S. ve Divjak, A. (2015). Slow Food And Gastronomic Tourism In Slovenia. *Quaestus*, (6), 178.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies. *Tourism And Gastronomy*, 51-70.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4th Edition, John USA: Wiley & Sons, Inc.
- Slow Food (2020). Preserve Biodiversity, Erişim Tarihi: 04.02.2020. <https://www.slowfood.com/what-we-do/preserve-biodiversity/>.
- Slow Food Foundation for Biodiversity (2020). *Slow Food Cooks' Alliance*. Erişim Tarihi: 09.06.2020, <https://www.fondazioneSlowfood.com/en/what-we-do/slow-food-chefs-alliance/>
- Slow Food Foundation for Biodiversity (2020). *How Create an Earth Market?* Erişim Tarihi: 09.06.2020, <https://www.fondazioneSlowfood.com/en/what-we-do/earth-markets/become-or-create-an-earth-market/>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism In Finland: Five Cases. *British Food Journal*. 721-734.
- UNISG (University of Gastronomic Sciences of Pollenzo) (2020). *Educational Gardens*. Erişim Tarihi: 09.06.2020, <https://www.unisg.it/en/campus/orti-ecologici/>
- Viassone, M. ve Grimmer, M. (2015). Ethical Food As A Differentiation Factor For Tourist Destinations: The Case Of Slow Food. *Journal Of Investment And Management*, 4(1-1): 1-9.
- Voinea, L., Atanase, A. ve Schileru, I. (2016). Perceptions of The Slow Food Cultural Trend Among The Youth. *Amfiteatru Economic Journal*, 18 (Special Issue No. 10): 847-861.
- World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid, Erişim Tarihi: 27.06.2020, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

TÜKETİCİLERİN DENİZ ÜRÜNLERİ TERCİHLERİ İLE RESTORAN MENÜLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: BANDIRMA ÖRNEĞİ

Comparison of Consumers' Preferences of Sea Food And Restaurant Menus: The Case of Bandırma

* Enes GÜNDOĞDU

** Lütfü BUYRUK

ÖZET

Restoran işletmelerinin menülerinde yer alan yiyecek-içeceklerle hizmet sundukları müşterilerinin beklentilerinin uyumlu olması, işletmelerin kârlılığı ve sürekliliği açısından bir gerekliliktir. Bu araştırmanın temel amacı, deniz ürünleri sunan restoranların tüketici tercihlerini ne ölçüde karşıladığını belirlemektir. Araştırma evreni olarak, yaklaşık 150.000 nüfuslu, Marmara Denizi'nin güney kıyısında yer alan, deniz ürünleri üretiminin ve tüketiminin yoğun olarak yapıldığı Bandırma şehri seçilmiştir. Nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılan, keşifsel ve betimsel tarzda desenlenen çalışma; deniz ürünleri sunan restoranlarda, deniz ürünleri tüketen yirmi beş katılımcıyla yürütülmüştür.

Araştırma sonucunda, katılımcıların en çok tükettiği balık türlerinin hamsi ve palamut; balık dışında en çok tükettikleri deniz ürünü türlerinin karides ve kalamar olduğu belirlenmiştir. En çok tercih edilen pişirme yöntemlerinin ise tava ve ızgara olduğu tespit edilmiştir. Yine, araştırma evrenindeki 9 adet restoranın menüleriyle tüketici beklentileri karşılaştırıldığında, bazı deniz ürünleri için birbirleriyle örtüşmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Deniz ürünleri restoranlarının tüketicilerin kalite beklentilerini büyük ölçüde karşıladıkları, araştırma sonucu elde edilen diğer bir bulgudur.

Anahtar Kelimeler: Deniz ürünleri restoranları, Tüketici tercihleri, Menü, Bandırma Şehri

ABSTRACT

It is a necessity in terms of profitability and continuity that the food and beverages in the restaurant menus are compatible with the expectations of the customers they serve. The main purpose of this research is to determine the extent to which restaurants serving seafood meet consumer preferences. The city of Bandırma, located on the southern shore of the Marmara Sea with a population of approximately 150,000, where seafood production and consumption is concentrated, was chosen as the research universe. The study using semi-structured interview method, one of the qualitative research techniques, and patterned in an exploratory and descriptive manner, was conducted with twenty-five participants who consume seafood in restaurants serving seafood.

As a result of the research, it was determined that the fish species consumed the most by the participants were anchovy and bonito, and other than fish, the most consumed seafood species were shrimp and squid. It has been determined that the most preferred cooking methods are pan and grill. Again, when the menus of 9 restaurants in the research universe were compared with the consumer expectations, it was found that some seafood products did not match each other. Another finding obtained from the research is that seafood restaurants substantially meet the quality expectations of consumers.

Keywords: Seafood restaurants, Consumer preferences, Menu, Bandırma City



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi:31.07.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* gundogduenes10@gmail.com

** buyruk@nevsehir.edu.tr



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri en kolay elde edilen ve en çok tüketilen besinler su ürünleri olmuştur. Son yıllarda yapılan besin bileşenlerinin incelenmesi sonucunda insan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri öğrenilen su ürünleri, günümüzde sağlık açısından önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Turan, Kaya ve Sönmez, 2006: 505; Tatar, 1995: 169). İnsanların hayat standartlarının belirlenmesinde beslenme davranışlarının önemli bir etkisi vardır. Özellikle, insanların tükettikleri hayvansal protein miktarları bu konuda önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Ercan ve Şahin, 2016: 51). Son dönemde hızla artan nüfus ve kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesi sebebiyle insanların beslenme standartlarında bir düşüş yaşandığı ve bu düşüşün en çok hayvansal kaynaklı protein alımında gerçekleştiği görülmektedir. Su ürünleri de içerdiği yüksek oranda protein miktarı ve kolay ulaşılabilir ve ucuz olması sayesinde bu eksikliğin giderilmesinde önemli bir rol oynayabilecek durumdadır. Ülkemizde su ürünleri talep ve tüketimini etkileyen; fiyat, tüketicinin ekonomik durumu, tüketici tercih ve alışkanlıkları, yaşanılan bölgenin sosyal ve ekonomik yapısı gibi birtakım faktörler bulunmaktadır (Çadır ve Duman, 2012: 62). Özellikle tüketim üzerinde etkili olan bu faktörler, bölgesel dalgalanmalara sebebiyet vermektedir.

İnsanların gitgide artan dışarıda yemek yeme olgusu, son dönemlerde yiyecek-içecek endüstrisinde büyük bir hacim artışına sebep olmuştur. Belirli bir ücret karşılığında tüketicilere ürün ve hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri sayısındaki artış rekabet ortamını da güçlendirmektedir. Bu artışla birlikte işletmelerin tüketici beklentisini karşılamak ve memnuniyeti sağlamak için ürün ve hizmet kalitelerini yükseltmeleri gerekmektedir. Yiyecek- içecek endüstrisine dahil olan deniz ürünleri restoranları da artan rekabet ortamından etkilenmekte ve faaliyetlerine devam edebilmek için tüketicilerin deniz ürünleri tüketimi konusunda beklentilerini karşılamak durumundadırlar.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Beklentisi, Tüketici Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi

Beklenti, tüketicinin kendisine sunulacak mal ve hizmetlerle ilgili, ne ile karşılaşacağına dair tahminleridir. Hizmet kalitesi açısından değerlendirildiğinde ise, tüketiciye sunulan mal ve hizmetten, onların elde etmeyi arzuladıkları fayda ve memnuniyet olarak tanımlanabilir (Sandıkçı, 2007: 62). Tüketici beklentilerini belirleyen faktörler ise; geçmiş deneyimler, reklam, kulaktan kulağa iletişim ve fiyat bilgisi olarak sıralanabilir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991).



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

Tüketici memnuniyeti, rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için oldukça önemli bir konudur (Bilgin, 2017, s. 41). Memnuniyet, tüketiciye sunulan hizmet karşısında, hizmeti alan kişinin işletmeye karşı yaptığı bir değerlendirme ve duygusal tepkidir (Oliver, 2003: 37). Westbrook ve Oliver (1991) “tüketici memnuniyetini, belirli bir satın alma tercihiyle ilgili alım sonrasında yapılan değerlendirme yargısı” olarak ifade etmiştir.

Restoran işletmeleri, değişen tüketici davranışları ve piyasalarda yaşanan değişimle birlikte artan rekabet ortamına karşı koyabilmek, sürdürülebilirliğini sağlamak ve kar sağlamaya devam edebilmek için tüketici beklentilerini karşılamak ve memnuniyeti artırmak konusunda çalışmalar yapmalıdır (Barber, Goodman ve Goh, 2011: 330). Aynı zamanda tüketici memnuniyetinin artırılması için işletmelerin satın alma, hazırlama ve sunma gibi hizmet kalitesini yükseltmeye çalışmaları gerekmektedir. Ayrıca restoran işletmeleri, başarılı olabilmek için tüketicilerin değişen ve gelişen beklentilerini tahmin etmekle sorumludur (Bucak ve Turan, 2016: 289). Tüketici beklentilerinin sürekli değişkenlik göstermesi, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, hizmetin dağıtım ve tüketiminde insan gücünün fazla olması nedeniyle hizmet aktarımı karmaşık hale gelmektedir ve bu da hizmet işletmeleri için tüketici memnuniyeti oluşturmayı daha zor hale getirmektedir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 28).

Hizmet kalitesi, beklenti ve algı kavramlarıyla ilişkilidir. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, sunulan hizmet ile beklentilerin karşılaştırılmasının sonucudur (Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2015: 8). Başka bir ifadeyle hizmet kalitesi, tüketicilerin, sunulan hizmetlerden beklentileri ile aldıkları hizmetlere yönelik değerlendirmeleri arasındaki farklılıktır (Bilgin, 2017: 35). Eğer alınan hizmet beklentilerin üstünde ise hizmet iyi bir şekilde sağlanmış olmakta, alınan hizmet ve beklentiler eşit durumda ise hizmet yeterli olmakta ve eğer alınan hizmet beklentileri karşılamamış ise hizmet kötü veya zayıf durumda gerçekleşmiş olmaktadır (Su, 2004: 392).

Restoran işletmelerinde karlılık sağlamak ve sürdürülebilirliği artırmanın doğru yolu müşteri memnuniyetini artıracak çalışmalar yapmaktır. Restoranlarda sunulan hizmetin kalitesi arttıkça tüketici memnuniyeti de artmaktadır. Bu durum tüketicinin restoranı tekrar ziyaret etme ve çevresine tavsiye etme ihtimalini yükseltmekte ve müşteri sadakatinin oluşmasında etkili olmaktadır (Tan, Oriade ve Fallon, 2014: 33). Chow, Lau, Lo, Sa ve Yun (2007) tarafından restoran işletmelerinde yapılan bir araştırmada, tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi artış gösterdikçe, tüketicinin tekrar ziyaret etme davranışı gösterme potansiyelinin arttığı gözlemlenmiştir. Kim, Ng ve Kim’in (2009) yaptıkları bir çalışmada ise, restoranlarda müşteri memnuniyetiyle tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetleri doğru orantılı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yüksel ve Yüksel (2002), hizmet kalitesinin önemini vurguladıkları çalışmalarında, yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında hizmet kalitesinin yiyecek kalitesinden daha önemli olduğunu belirtmektedirler.



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

2.2. Deniz Ürünleri Restoranları

Deniz ürünleri restoranları ağırlıklı olarak sahil şehirlerinde, göl veya akarsu kıyılarında bulunmakla birlikte, deniz veya göl olmayan birçok şehir merkezinde de bu tür restoranlara rastlanılabilmektedir. Bu restoranların menülerini genellikle balık çeşitleri, soğuk mezeler, deniz mahsüllü ara sıcaklar ve salatalar oluşturmaktadır. Bazı işletmeler farklı tüketici beklentilerine cevap verebilmek için menülerine et ve tavuk ürünlerini de ekleyebilmektedir.

Bu işletmelerde salata ve mezeler büyük öneme sahiptir. Balık türleri ve diğer deniz ürünleri çeşitliliğinin fazla olması bu restoranlar için önemlidir. Pişirme yöntemlerine bakıldığında ise; ızgara, tava, fırın ve buğulamanın ön plana çıktığı görülmektedir (Yıldız, 2010: 29; Paça, 2019: 15).

2.3. Türk Mutfağında Su Ürünlerinin Yeri ve Beslenmedeki Önemi

Bir toplumun yer aldığı coğrafi konum, o toplumun mutfak kültürünün oluşmasında en önemli faktörlerden biridir. Türk mutfağında deniz kültürünün oluşması da Türklerin Anadolu'ya gelerek, Akdeniz, Karadeniz ve Ege denizine komşu olmasından sonra gerçekleşmiştir. Bu yerleşme ile birlikte deniz kültürü Türk mutfağına girmiş ve bu sayede sağlıklı beslenme açısından Türk mutfağının önem kazanmasında etkili olmuştur (Bucak ve Taşpınar, 2014: 553). Ülkemizin üç tarafı denizlerle çevrili olduğundan, insan beslenmesi ve sağlığı açısından önemli bir faktör olan su ürünleri çeşitliği de oldukça fazladır. Ayrıca sahip olduğu gölleri, barajları ve akarsuları da bu çeşitliliği artırmaktadır (Akbay, Meral, Yılmaz ve Gözek, 2013: 2; Hecer, 2012: 46).

Geçmişten bugüne, Anadolu topraklarında yaşayan birçok toplum Türk mutfak kültürüne katkı sağlamıştır. Günümüzde Marmara ve Ege su ürünleri kültürünün oluşmasında Türk, Yahudi, Ermeni ve Rumların yemek alışkanlıklarının büyük bir etkisi vardır. Osmanlı dönemi mutfak kayıtlarında, uskumru, kalkan, sazan, lüfer, palamut, kılıç ve yılan balığı, ayrıca havyar ve lakerdadan bahsedilmektedir. Bunun yanı sıra balık çobası, balık tuzlama gibi yemeklerin yapıldığı ulaşılan bilgiler arasındadır (Akkor ve Çakmakçı, 2012).

Türk Mutfağı yörelere göre değişiklik göstermekle birlikte; birçok yörede et, sebze ve hamurdan yapılan yemekler sıklıkla tüketilmektedir. Deniz kıyısına yakın veya göl, baraj, akarsu gibi tatlı su kaynaklarının sık olduğu bölgelerde ise su ürünleri daha çok tüketilmektedir. Birçok yöreye özgü, o yörede en çok üretilen su ürünlerinden yapılan yemekler bulunmaktadır. Karadeniz bölgesinde en çok üretilen balık olan hamsiden yapılan “Hamsikuşu” yemeği, Ege Denizi’nde yakalanan topan kefalinin yumurtasıyla yapılan “mumlu kefal balığı havyarı”, Marmara Denizinde çokça yakalanan uskumru balığından yapılan “uskumru dolması”, Eğirdir Gölü’nün sazanından yapılan “sazan balığı dolması”,



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

Çanakkale’de yakalanan sardalya ile yapılan “tuzlu balık sardalya” gibi ürünler Türk mutfağının yöresel yemekleri arasındadır (Şengör ve Ceylan, 2018: 387).

Türk kültüründe su ürünleriyle ilgili birtakım gelenekler de bulunmaktadır. Örneğin; Osmanlı döneminde av yapılan sularda avlanan balıkların veya diğer su ürünlerinin tamamı avlayan kişiye ait olmamakta, avlar hangi deniz, göl ya da akarsuda avlanmış ise, yakalanan miktarın üçte biri bölgede yaşayan halka verilmekteydi. Bunun sebebi, av yapılan sulak alan avcıya ait değildir, bölgede yaşayan diğer insanlar da oradan faydalanmaktadır. Bu yüzden yerel halkın avda hakkının olduğu düşünülerek avın belli bir kısmı avcı tarafından halkın yetkilisine verilirdi. Bir başka gelenek ise; balığın yoğun olarak tüketildiği bölgelerde avlanan veya satın alınan balığın en büyüğü evin en yaşlı bireyine verilmektedir. Bu gelenek uygulanmadığı takdirde yaşlı kişiye saygınlık olarak algılanmaktadır (Bucak ve Taşpınar, 2014: 554).

Su ürünlerinin protein oranlarının oldukça yüksek olması, birçok aminoaside sahip olması, omega 3 ve 6 yağ asitleri ve mineral ve vitamin değeri açısından zengin olması, su ürünlerinin insan beslenmesindeki değerini ve önemini her zaman artırmıştır. Bunun yanında su ürünleri, iyot, fosfor, çinko gibi besin elementleri bakımından da oldukça zengindir (Akbay vd., 2013: 1; Terin, vd., 2016: 241; Şen ve Şahin, 2017: 34). Vücudumuz, insan sağlığı açısından pek çok yararı bulunan balık etinin %90’ını kullanabilmektedir. Ayrıca balık etinin yağ oranı kırmızı ete göre oldukça düşüktür. Bunun yanında balık eti insan vücudunun kış mevsiminde daha da artan A, B ve D vitamini ihtiyaçlarını da yüksek oranda karşılamaktadır (Şen, 2011: 8).

Su ürünleri, insanların sağlıklı beslenebilmesine yardımcı olan, sanayi sektörüne hammadde sağlayan ve bu sayede istihdam yaratan ve ayrıca yüksek ihracat potansiyeli sebebiyle özel bir öneme sahiptir (Dağtekin ve Ak, 2007: 12). Günümüzde gelişmiş toplumlardaki sağlıklı beslenme anlayışı oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu anlayış içerisinde, özellikle çoklu doymamış yağ asitleri içeriklerinin yüksek olmasından dolayı balık ve diğer su ürünleri önemli bir konuma sahiptir. Gıda alanında çalışma yapan birçok araştırmacıya göre, insanların sağlıklı beslenebilmesi için su ürünleri tüketmesi gereklidir (Şengör ve Ceylan, 2018: 387).

Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında ülkemizdeki balık tüketimi oldukça düşük seviyelerdedir. FAO kayıtlarına göre, dünyada kişi başı yıllık balık tüketimi 20.5 kg’dır (FAO, 2019). Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü’nün yayınladığı istatistiklere göre ise ülkemizde bu oran 6.3 kg’dır (BSGM, 2020). Ülkeler arasında mutfak kültürü alışkanlıklarındaki farklılıklar, ülkemizde tüketicilerin balık tüketimi konusunda yeterince bilinçli olmaması ve yanlış avlanma ve av yasaklarına uymama gibi sebeplerle deniz ve iç sulardaki popülasyonda azalma, dünyadaki ve Türkiye’deki balık tüketim farkının sebeplerinden bazıları olarak



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

gösterilebilir (Şengör ve Ceylan, 2018: 388). Ayrıca ülkemizdeki mevcut tüketim de eşit bir dağılım göstermemektedir. Su ürünleri üretiminin yoğun olarak yapıldığı ve denize kıyısı olan Karadeniz, Akdeniz, Marmara ve Ege bölgelerinde tüketim seviyesi yüksekken, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinde tüketim seviyesi düşüktür (Balık, Yardımcı ve Turan, 2013: 19).



Şekil 1. Türkiye’de kişi başına ortalama su ürünleri tüketimi

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (2019)

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Yerli ve yabancı literatürde tüketicilerin dışarda yemek yeme, su ürünleri tüketme alışkanlıkları, et ürünleri ve su ürünleri tercihleriyle ilgili pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Özdemir’in (2010) yaptığı bir çalışmaya göre, dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici karar süreci; “dışarıda yemek yemeye karar verme, yenecek yemeğe karar verme ve yemek yenecek restorana karar verme” şeklinde gerçekleşmektedir. Ertürk (2018) tarafından tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili olan faktörleri tespit etmek ve bu kriterler ile demografik özellikler arasında belirli bir fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, tüketicilerin restoran seçerken göz önünde bulundurduğu kriterler sırasıyla; yemeklerin tadı, tuvaletlerin hijyenik olması, hizmet veren çalışanların davranışları, yemeklerin kalitesi ve tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın ve üretilen ürünlerin hijyenik olması, ürün fiyatlarının pahalı olmaması, personelin kişisel bakımının iyi ve görünüşünün düzgün olması ve serviste kullanılan malzemelerin hijyenik olması araştırmaya katılanlar tarafından göz önünde bulundurulmuş 10 önemli kriterdir. Ayrıca belirlenen bu kriterlerin araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tayfun ve Kara (2007) tarafından Ankara’daki birinci



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

sınıf restoranlarda yapılan bir diğer çalışmada ise; fiziki özellikler, yiyecek kalitesi, hizmetin zamanında sunulması, personel tutumu ve ulaşım kolaylığı kriterleri tüketicilerin önemli bulduğu konular olarak tespit edilmiştir.

Konuyla ilgili bir diğer araştırma ise Karakaş, Bilgin ve Kınır (2017) tarafından Amasra'daki balık restoranları müşterilerine yapılmıştır. Bu çalışmaya göre tüketici kriterleri 5 faktör altında incelenmiş ve faktör yükü en yüksek çıkan ifadeler; "personelin özen ve dikkati, yiyeceklerin lezzeti, restoranın sıcaklığı-soğukluğu, restoranda çalınan müzikler ve restorana ulaşımın kolaylığı" şeklinde belirlenmiştir. Canoğlu ve Ballı (2017)'nin Adana'da yaptığı bir çalışmaya göre tüketicilerin kebab restoranı seçerken en çok göz önünde bulundurduğu faktörler; restorandaki yiyeceklerin tadı ve tazeliği, restoranın temizliği, alınan hizmetin ödenen paraya değmesi ve fiyatın uygunluğu olarak belirlenmiştir.

Bayraktar, Ergün ve Ayvaz'ın (2009) Ankara ve Çanakkale illerinde, 200 katılımcıyla yaptıkları bir çalışmaya göre; Ankara'da ankete katılanların %38'i kırmızı et ve Çanakkale'de ankete katılanların %34'ü balık eti tercihine ilk sırada yer vermişlerdir. Ankete katılanların ailelerinin il bazında ortalama aylık balık tüketim miktarlarına bakıldığında Ankara'da %57'sinin; Çanakkale'de ise %47'sinin 1 kg altında balık tükettiği ve toplamda %52'sinin su ürünleri tüketiminin 1 kg altında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada ankete katılanlara balığı tükettikleri yerler de sorulmuş ve buna göre; Ankara'da katılımcıların sadece %14'ü evde, %26'sı restoranda, %28'i büfede (balık ekmek-fast food) ve %32'si ise hepsi olarak görüş bildirmişlerdir. Çanakkale il bazında ise %16'sı evde, %18'i restoranda, %32'si büfede ve %34'ü hepsi olarak tüketme yeri tercihinde bulunmuştur. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, her iki ilde de katılımcıların ev dışında daha çok balık tüketmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Orhan ve Yüksel (2010)'in Burdur'da yaptıkları çalışmada; katılımcıların %88'inin balık tükettiği ve balık tüketenlerin %39,8'i sağlıklı olmasını, %31,8'i damak tadını, %16'sı aile alışkanlığını, %15,6'sı ise diğer hayvansal besinlere göre ucuz olmasını tercih sebebi olarak belirtmişlerdir. Balık dışında deniz ürünleri tüketenlerin oranı ise %10,9 olarak bulunmuştur. Balık harici su ürünleri tüketenlerin oranları %71,4 midye, %39,3 karides, %25,0 kalamar, %7,1 ahtapot, %3,6 istakoz ve %3,6 yengeç olarak belirtilmiştir. Balık dışında su ürünleri tüketenlerin sayısının düşük olmasında en büyük etkenin alışkanlıkla ilgili olduğu belirtilmiştir.

Aynı şekilde Yüksel, Kuzgun ve Özer tarafından 2010 yılında Tunceli'de 348 kişiyle yapılan çalışmada; en beğenilen et türlerinin sırasıyla balık eti, kırmızı et ve tavuk eti olmasına karşın, en fazla tüketilen et türleri; kırmızı et, tavuk eti ve balık eti olarak bulunmuştur. Kişi başına düşen yıllık balık tüketimi 4,1 kg olarak hesaplanmıştır. İl genelinde en beğenilen türün doğal alabalık, en fazla tüketilen türün ise hamsi olduğu ve toplam 10 farklı türün



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

tüketildiği tespit edilmiştir. Bu türler sırasıyla, fırında, tavada, mangalda ve buğulama şeklinde pişirilerek tüketilmektedir.

Claret vd. (2012) tarafından İspanya’da deniz balıkları satın alan tüketicilerin tercihleri konusunda yaptıkları çalışmaya göre; deniz balıklarını seçerken tüketiciler için en önemli faktörler, menşe ülkesi (%42,96), ardından depolama koşulları (%20,58), fiyat (%19,13) ve elde etme yöntemi (%18,01) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin sadece bir kısmının (%19,6) yabani deniz balıkları yerine çiftlik deniz balıklarını tercih ettiği, ancak bu faktörün menşe ülkeye veya depolama koşullarına kıyasla göreceli öneminin çok düşük olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, çoğu tüketici için vahşi deniz balıklarının hala çiftlik eşdeğerinden daha iyi bir genel kalite görüntüsüne sahip olarak algılandığına işaret etmektedir.

Cardoso vd. (2013) tarafından Avrupa’nın en önemli deniz ürünleri pazarlarından biri olan Portekiz hakkında daha derin bilgi sahibi olmak amacıyla 1083 kişiyle yapılan bir çalışmaya göre; katılımcıların %62,9’u çiftlik balıklarını, %29,3’ü ise av balıklarını tercih etmiştir. Ankete katılan Portekizli tüketiciler ayrıca yağlı balıklar için yağsız balıklardan daha yüksek bir tercih sergilemişlerdir (%57,3’e karşı %31,4). Tüketimi en çok tercih edilen balık şekilleri ise sırasıyla; bütün balık, balık biftek ve balık fileto olarak bulunmuştur. Katılımcıların %20’sinin haftada iki kez ve daha fazla balık tükettiği ve çipura ve somon türlerinin diğer türlere nispeten daha çok tüketildiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların tüketim sıklıkları ve tüketmeyi tercih ettikleri türler bölgelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin kıyı bölgelerinde av balıkları tüketimi kıyıda uzak bölgelere göre daha fazla bulunmuştur.

Aydın ve Karadurmuş (2013) tarafından Trabzon ve Giresun illerinde yapılan bir çalışmada, katılımcıların en çok tükettiği et çeşidi %41 oranıyla su ürünleri olarak belirlenmiştir. Su ürünleri tüketenlerin %46’sı sağlıklı bulunduğu için, %34’ü ise lezzetli bulunduğu için tüketmektedir. Katılımcıların %50’sinin su ürünlerini balıkçı tezgahlarından, %26’sının ise seyyar satıcılardan temin ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların en çok tükettiği balıklar hamsi ve istavrit balıklarıdır. Su ürünleri tüketim biçimleri olarak ilk sırada kızartma, ikinci sırada ise ızgarada pişirme yönteminin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kormann Da Silva vd. (2015) tarafından Brezilya’nın Santa Catarina eyaletinde restoranlarda balıkların gastronomik kullanımı üzerine yapılan çalışmaya göre; bölgede 193 balık türü yakalandığı ve 62 türün restoran menülerinde yer aldığı, menülerde en çok yer alan türlerin ise sırasıyla somon, pisi balığı, levrek ve kefal olduğu belirlenmiştir. Ayrıca menülerde 12 farklı pişirme yönteminin yer aldığı, en çok tercih edilen pişirme yöntemlerinin ise ızgara ve kızartma olduğu bulunmuştur. Ayrıca somon ve pisi balığını ızgarada pişirme yönteminin neredeyse tüm menülerde yer aldığı belirlenmiştir. Elde edilen diğer bir sonuç ise, somon balığının ithal edilmesine rağmen araştırma yapılan 152 restoranın neredeyse tamamının menüsünde bulunduğu, fakat bölgede en çok yakalanan balık



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

türlerinden biri olmasına rağmen sardalyanın sadece restoranların %19'unun menüsünde bulunduğudur.

Odabaşı tarafından 2016 yılında Diyarbakır'da 516 katılımcıyla yapılan bir çalışmada, tüketicilerin en çok sırasıyla kanatlı eti, kırmızı et ve su ürünleri tükettikleri, kişi başı yıllık balık tüketiminin 12,2 kg olduğu; en fazla tüketilen balık türlerinin hamsi ve alabalık olduğu, katılımcıların %84,5'inin balığı taze olarak, %15'inin konserve vb. olarak tükettikleri belirlenmiştir. Tüketim tercihi ise daha çok kızartma ve fırında pişirme yöntemidir.

Şen ve Şahin (2017)'in Mersin kent merkezinde balık eti tüketim tercihlerinin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada, katılımcıların en beğendiği et türleri; kırmızı et (%44), balık eti (%38) ve tavuk eti (%18) olarak saptanmıştır. Ancak en az tüketilen et türünün balık eti (%19) olduğu görülmüştür. Ulaşılan oranlar incelendiğinde, tüketicilerin balık etini beğendikleri; ancak bu beğenin tüketime yansımadağı görülmektedir.

Bolat ve Cevher (2018)'in Konya'da 424 kişiyle yaptığı çalışmaya göre; katılımcıların %12'si balık tüketmekte, %81'i balığı lezzetli ve besleyici olması nedeniyle tercih etmekte, en çok tüketilen balık çeşidi %45 oranla hamsi olmakta ve en çok tercih edilen pişirme şekli ise %60 oranla kızartma olmaktadır. Katılımcıların birçoğunun (%77) ise balık tüketmeyi tercih ettikleri yer ev ortamıdır.

Seul Kang vd. (2019) tarafından Kore'nin Busan kentinde 251 katılımcıyla deniz ürünleri yemeklerini farklı demografik özelliklere (yaş, cinsiyet) göre analiz etmek amaçlı yapılan çalışmada, demografik özellikler ile deniz ürünü tüketimi arasındaki fark ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda 20'li yaşlardaki katılımcıların somon, suşi ve karides ile temsil edilen modağa uygun yemek kültürünü kabul ettiği ve 30'lu yaşlarda da benzer bir eğilimin olduğu tespit edilmiştir. 40'lı yaşların ton balığı restoranları gibi işletmelerde deniz ürünleri yemeklerine daha yüksek harcama yapma eğiliminde olduğu, 50'li ve 60'lı yaşlardakilerin ise ızgara balık, kızarmış balık ve çiğ balık restoranları tarafından temsil edilen muhafazakar tüketim eğilimi gösterdiği belirlenmiştir. Cinsiyet analizinde, erkek katılımcılar ızgara yılan balığı hakkında kadınlardan daha yüksek frekansa sahiptir. Gelecekte, deniz ürünleri yemek pazarının, yeni bir yemek pazarı olarak sınıflandırılabilcek suşi, somon ve karides yemeklerinin genişlemesiyle yeniden düzenleneceği de çalışmada belirtilmiştir.

Karakaya, Sökmen ve Kırıcı (2020) tarafından Erzincan'da yapılan çalışmaya göre; araştırmaya dahil olan 294 kişiden %10,9'unun balık eti tükettiği, tüketimin daha çok kış aylarında ve 15 günde bir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hamsi, tüketimi en çok tercih edilen balık türü, tavada pişirme yöntemi de en çok tercih edilen pişirme yöntemi olarak



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

bulunmuştur. Katılımcıların %83'ünün aylık balık tüketimi 1-3 kg, %17'sinin ise 4-6 kg olarak tespit edilmiştir.

Nwokorie ve Kwusi (2020) tarafından restoranlarda yemek servisi için buharda pişirme yöntemlerine tabi tutulabilecek uygun balıkları belirlemek amacıyla 27 kişiyle Nijerya'da yürütülen çalışma sonuçlarına göre; üç farklı balık türüne üç farklı buharda pişirme yöntemi uygulanmış ve kullanılan buharda pişirme yöntemleri ile numuneler arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Yerli literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde, ülkemizde en çok tercih edilen ve tüketilen deniz balığı türünün hamsi olduğu görülmektedir (Erdal ve Esengül, 2008; Adıgüzel vd., 2009; Çadır ve Duman, 2013; Balık vd., 2013; Güngör, 2014; Temel ve Uzundumlu, 2014; Abdikoğlu vd., 2015; Yavuz vd., 2015; Karakaya ve Kırıcı, 2016; Bashimov, 2017; Sağlam ve Samsun, 2018; Baydede, 2018; Bolat ve Cevher, 2018; Bayraktar vd., 2019 Karakaya vd., 2020). En çok tüketilen tatlı su balığı türü ise alabalıktır (Özkan vd., 2006; Şen vd., 2008; Orhan ve Yüksel, 2010; Nalinci, 2013; Güngör, 2014; Çiçek vd., 2014; Çelik, 2014; Yavuz vd., 2015; Odabaşı, 2016; Erümit, 2016; Terin vd., 2016).

Adıgüzel vd., (2009), Arslan ve İzci (2016), Karakaya vd. (2020)'nin çalışmalarına göre tüketicilerin en çok tavada pişirme yöntemini, Ercan ve Şahin (2016), Karakaya ve Kırıcı (2016) ve Sağlam ve Samsun (2018)'un çalışmalarına göre katılımcıların en çok fırında pişirme yöntemini; Sarı vd. (2000), Çolakoğlu vd. (2006), Şen vd. (2008), Yüksel vd. (2010), Çadır ve Duman (2013), Çaylak (2013), Güngör (2014), Bashimov (2017), Bolat ve Cevher (2018)'in çalışmalarına göre tüketicilerin en çok kızartma yöntemini, Bayraktar vd. (2019)'nin çalışmasına göre tüketicilerin en çok ızgarada pişirme yöntemini, Balık vd. (2013)'nin Fatsa ve Aybastı ilçelerinde yaptıkları çalışmaya göre, Fatsa'da tüketicilerin en çok buğulama yöntemini, Aybastı'da ise en çok ızgara yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir.

4. AMAÇ ve YÖNTEM

Araştırmanın amacı, tüketicilerin deniz ürünleri tercihleriyle deniz ürünleri sunan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinin karşılaştırılarak, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilerin tercih ve beklentilerine ne oranda cevap verebildiğini görmek ve tüketicilerin deniz ürünleri restoranlarına ne sıklıkla gittiğini, en çok hangi deniz ürünlerini ve hangi tür pişirme yöntemlerini tercih ettiklerini ve bu restoranlarda sunulan ürünlerin tüketicilerin arzu ettikleri kalitede olup olmadığını belirlemektir.

Bandırma'da otel bünyelerinde hizmet veren restoranlarda dahil olmak üzere, toplam 9 adet deniz ürünü restoranı bulunmaktadır. Nüfusunun yüksek olması, denize kıyısı olması ve



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

deniz ürünleri üretiminin yapılması göz önüne alındığında 9 adet deniz ürünleri restoranının Bandırma’da yaşayan insanlar için yeterli olup olmadığı merak konusu olmuştur.

Çalışma, nitel araştırma yöntemiyle yapılmış, keşifsel ve betimsel tarzda desenlenmiştir. Nitel araştırma; insanın kendi potansiyelini anlaması, insanların yaşam tarzlarını, davranışlarını, toplumsal değişmeyi anlamaya çalışması ve yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için tasarladığı bilgi üretme biçimlerindedir (Özdemir, 2010: 325; Baltacı, 2019: 370). Nitel araştırmalarda çıktılardan çok süreçle ilgilenilmektedir. Bundan dolayı anlamlar önem arz etmektedir (Altunay, Oral, Yalçınkaya, 2014: 64). Aynı zamanda nitel araştırma, sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki halini anlamaya çalışan bir yöntemdir (Baltacı, 2019: 369).

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bandırma ilçesinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Bandırma, Balıkesir il sınırlarında yer alan ve Marmara Denizi’ne kıyısı olan 150.000 nüfuslu bir sahil şehridir. Deniz ürünleri avcılığının ve yetiştiriciliğinin yapıldığı şehirde, ağırlıklı olarak; hamsi, palamut, sardalye, kolyoz, istavrit, levrek, mezgıt, lüfer ve uskumru gibi balık türleri avlanmaktadır. Ayrıca Kuşgölü’nde sazan, yayın, çapak, turna ve yılan balığı gibi tatlı su balıkları avlanmaktadır. İlçe merkezinden Avrupa ve Uzakdoğu ülkelerine dondurulmuş balık, ıstakoz, karides, midye, yengeç gibi kabuklu su ürünleri ihracı da yapılmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise, Bandırma’da deniz ürünleri sunan restoranlarda, deniz ürünleri tüketen kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlerken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemine göre hareket edilmiştir. Ölçüt örnekleme, “örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulması” yöntemidir (Büyüköztürk, 2012: 11). Ölçüt, araştırmacı tarafından oluşturulabildiği gibi, daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi de kullanılabilir (Baltacı, 2018: 254). Araştırmacılar tarafından belirlenen örneklem ölçütünü, en az 3 yıldır Bandırma’da yaşayan ve deniz ürünleri sunan bir işletmede deniz ürünü tüketen müşteriler oluşturmaktadır.

4.2. Verilerin Toplanması

Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme, doküman analizi ve söylev analizi gibi nitel teknikler kullanılır. Bu çalışmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme; araştırmacı ile araştırmaya katılan kişi arasında geçen kontrollü ve amaçlı sözel iletişim biçimidir (Türnüklü, 2000: 544). Görüşme tekniklerinden yarı-yapılandırılmış görüşme bu çalışma için uygun bulunmuştur. Yarı-yapılandırılmış görüşme diğer görüşme tekniklerine göre daha esneklerdir. Araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlar ve gerekli durumlarda görüşmenin akışına bağlı olarak alt sorular ekleyerek veya görüşmecinin daha önceki sorulara verdiği



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

yanıtlardan istediği bilgiye ulaştıysa bir ya da birkaç soruyu formdan çıkararak görüşmeye yön verebilir. Bu şekilde, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle planlanmamış ve derinlemesine bilgi elde edilebilir. Bu yöntemin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylıklardan biri, araştırma konusunda nitelikli ve derinlikli veri sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Türnüklü, 2000: 547).

Konuyla ilgili yapılan alanyazın taraması sonunda hazırlanan deneme amaçlı görüşme formunda tüketicilerin deniz ürünleri tercihlerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almıştır. Hazırlanan görüşme formu yapılan pilot görüşme ve alanda uzman 3 kişinin görüşleri alındıktan sonra, 2 sorunun çalışmanın sınırlılıkları dışında kaldığı tespit edilerek formdan çıkarılmış ve (1) “Restoranlarda ne sıklıkla deniz ürünü tüketirsiniz?”, (2) “Bir restorana gittiğinizde hangi tür deniz ürünlerini tüketmeyi tercih edersiniz, sebebi nedir?”, (3) “Tükettiğiniz deniz ürünlerini hangi tür pişirme yöntemiyle tercih edersiniz?” ve (4) “Restoranlarda tükettiğiniz deniz ürünlerinin arzu ettiğiniz kalitede sunulduğunu düşünüyor musunuz?” sorularıyla yarı-yapılandırılmış görüşme formuna son hali verilmiştir.

Bandırma’da bulunan ve deniz ürünleri sunan 9 restoran tespit edilmiş ve araştırmacılar tarafından bu restoranların tamamına gidilip çalışmadan bahsedilerek menüleri talep edilmiştir. Talep doğrultusunda menülerini paylaşmayı kabul eden restoran işletmecilerinden görüşmeleri restoranlarında yapmak için izin istenmiş ve randevu verilen günde tekrar bu restoranlara gidilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, restorana gelen müşterilere araştırmanın tanımı yapılarak amaçlarından bahsedildikten ve ses kaydı için izin alındıktan sonra gönüllü olarak çalışmaya katılmak isteyen müşterilerle yapılmıştır. Görüşmeler yapılırken katılımcıların cevapları araştırmacılar tarafından not alınmış ve ses kaydı için uygun ortam oluşturularak ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ortalama 7 dakika süren ve 25 kişiyle yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, örneklem sayısının belirlenmesinde verilerin olgunluğu karar verme ölçütü olarak kullanılmış, katılımcıların verdikleri cevaplar birbirini tekrarlamaya başlayınca, görüşmelere bir süre daha devam edilmiş ve son verilmiştir. Araştırmaya katılmaya istekli olmayan hiç kimse, örnekleme dâhil edilmemiştir.

4.3. Verilerin Analizi

Alan araştırması sonucu elde verilerin analizinde, içerik analizi tekniği kullanılmıştır. “İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 227). İçerik analizinde toplanan veriler derinlemesine analiz edilir ve bu sayede daha önceden belirli olmayan tema ve boyutlar ortaya konur. Kodlama yöntemiyle verilerin içinde bulunan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki bağlantılar keşfedilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 228). Kodlama, verinin çeşitli yönlerini belirleyerek, küçük parçalar halinde işaretlemek veya etiketlemektir (Çelik vd., 2020: 385).



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

Toplanan veriler araştırmacı tarafından farklı zamanlarda birkaç kez okunduktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmış ve bir kodlama programı yardımıyla kodlanarak, kod ve temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan kod ve temalar birçok kez okunmuş ve verilerin anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Kodlar üzerinde yapılan son düzenlemelerden sonra, veriler kodlama üzerine eğitim almış başka bir kodlayıcıya gönderilmiştir. Araştırmacıdan bağımsız bir şekilde kod ve temalar ortaya koyan diğer kodlayıcının kodlarıyla araştırmacının kodları güvenilirliği sağlamak amacıyla karşılaştırılmıştır. Güvenirliği belirlemek amacıyla Cohen Kappa katsayısı formülü kullanılmış ve kullanılan formüle göre çıkan sonuç 0.74 olarak tespit edilmiştir. Landis ve Koch'un (1977) Cohen Kappa katsayısı için önerilen uyum düzeylerine göre (0.61-0.80, "iyi düzeyde uyum") elde edilen sonuç güvenilirliği sağlamaktadır.

5. BULGULAR

Çalışma örneklemini 25 kişiden oluşmakta ve katılımcılar cinsiyetlerine göre 12 kadın 13 erkek olarak ayrılmaktadır. Katılımcıların yaşları 19 ve 57 arasında değişmekte ve öğrenim durumları; en çok lisans 10 kişi, daha sonra eşit bir şekilde ön lisans, lise ve ilkököl 4'er kişi, yüksek lisans 2 kişi ve ortaokul 1 kişi şeklinde bulunmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların demografik bilgileri

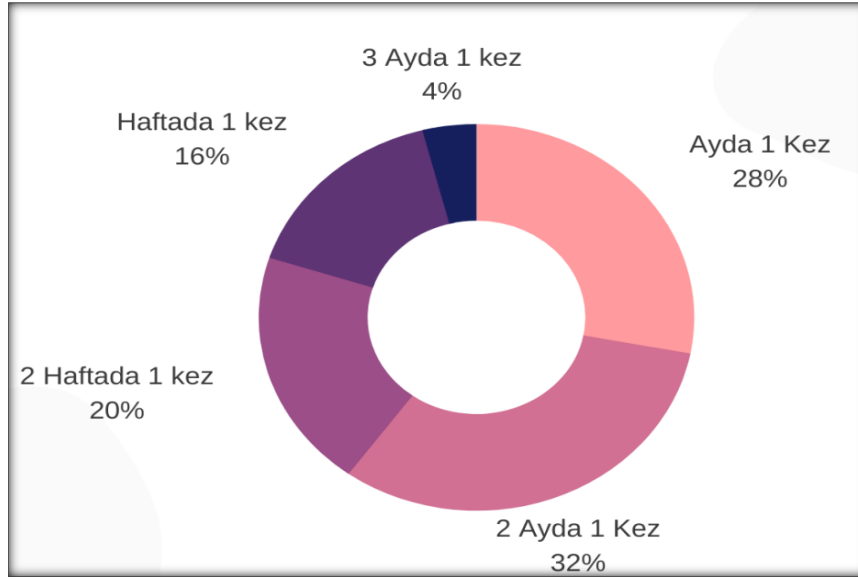
	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	12	48
	Erkek	13	52
Yaş	18-32	11	44
	33-46	10	40
	47-60	4	16
Öğrenim Durumu	İlkokul	4	16
	Ortaokul	1	4
	Lise	4	16
	Ön Lisans	4	16
	Lisans	10	40
	Yüksek Lisans	2	8



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

Katılımcıların “Restoranlarda ne sıklıkla deniz ürünü tüketirsiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlar sırasıyla şu şekildedir; 8 kişi 2 ayda 1 kez, 7 kişi ayda 1 kez, 5 kişi 2 haftada 1 kez, 4 kişi haftada 1 kez ve 1 kişi 3 ayda 1 kez yanıtını vermiştir. Şekil 2’de elde edilen sonuç grafik olarak sunulmuştur.



Şekil 2. Katılımcıların restoranlarda deniz ürününün tüketme sıklıkları

Katılımcıların “Bir restorana gittiğinizde hangi tür deniz ürünlerini tüketmeyi tercih edersiniz, sebebi nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlar sırasıyla; 14 kişi hamsi, 8 kişi palamut, 5 kişi sardalya, 5 kişi istavrit, 5 kişi levrek, 5 kişi çinekop, 5 kişi barbun, 4 kişi çipura, 4 kişi somon, 3 kişi lüfer, 2 kişi mezgıt yanıtını vermiş, balık dışında katılımcıların tükettikleri deniz ürünleri ise; 15 kişi karides, 11 kişi kalamar, 4 kişi midye ve 4 kişi ahtapot yanıtını vermiştir. Araştırmaya katılan kişiler bu soruya birden fazla deniz ürünü türü söyleyerek cevap vermiştir.

Araştırmacılar görüşmelere başlamadan önce katılımcılardan en çok tükettikleri deniz ürünleri türünü ilk sırada söylemelerini istemiş ve buna göre; 10 kişi en çok hamsi balığını, 4 kişi palamut, 3 kişi levrek, 2 kişi istavrit, 2 kişi barbun, 1 kişi çinekop, 1 kişi mezgıt, 1 kişi somon ve 1 kişi sadece balık dışındaki deniz ürünlerini tükettiğini belirterek en çok karides tükettiği cevabını vermiştir. Sorunun ikinci kısmına verilen cevaplar ise; 8 kişi “lezzetli buluyorum”, 7 kişi “seviyorum”, 4 kişi “alışkanlık”, 3 kişi “seviyorum ve lezzetli buluyorum”, 3 kişi de “ucuz olduğu için” yanıtını vermiştir.



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

Tablo 2. Katılımcıların en çok tercih ettikleri deniz ürünleri ve tüketim sebepleri

Değişken	Frekans	%
Hamsi	10	40
Palamut	4	16
Levrek	3	12
İstavrit	2	8
Barbun	2	8
Çinekop	1	4
Mezgit	1	4
Somon	1	4
Karides	1	4
Lezzetli	8	32
Seviyorum	7	28
Alışkanlık	4	16
Seviyorum ve lezzetli	3	12
Ucuz	3	12



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK



Şekil 3. Katılımcıların en çok tükettiği ürünlerden oluşan kelime bulutu

Katılımcıların “Tükettiğiniz deniz ürünlerini hangi tür pişirme yöntemiyle tercih edersiniz?” sorusuna verdiği yanıtlar ise; 20 kişi tava, 14 kişi ızgara, 9 kişi fırın ve 1 kişi buğulama olarak yanıt vermiştir. Araştırmacılar tarafından en çok tercih ettikleri pişirme yöntemini söylemeleri katılımcılardan istendiğinde ise; 12 kişi tava, 8 kişi ızgara, 4 kişi fırın ve 1 kişi buğulama yöntemini en çok tercih ettiğini belirtmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Tüketicilerin tercih ettikleri pişirme yöntemleri

Değişken	Frekans	%
Tava	12	48
Izgara	8	32
Fırın	4	16
Buğulama	1	4

Araştırmaya dahil edilen 9 restoranın menüsü ve katılımcılardan elde edilen veriler karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir; tüketicilerin en çok tercih ettiği ürün olan hamsi ve pişirme yöntemi ise tavadır; “hamsi tava” 9 restorandan 8’inin menüsünde bulunmaktadır. Bu ürün açısından yapılan değerlendirmede, Bandırma’da deniz ürünü sunan restoranların tüketici beklentisini karşıladığı söylenebilir.



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

En çok tercih edilen pişirme yöntemlerinden bir diğeri olan ızgara ve en çok tercih edilen balık “hamsi ızgara” şeklinde 5 restoranın menüsünde bulunmaktadır. Bu durumda “hamsi ızgara” ürünü için tüketici beklentilerinin orta yeterlilikte karşılandığı söylenebilir. İkinci en çok tüketimi tercih edilen ürün ise palamut balığıdır. Bu ürün yalnızca 2 restoranın menüsünde “palamut tava” şeklinde bulunmaktadır. Bu ürün açısından yapılan değerlendirmede ise, restoranların tüketici beklentilerini karşılayamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. “Palamut ızgara” ürünü de yalnızca 2 restoranın menüsünde bulunmakta ve aynı şekilde bu ürün için de tüketici beklentisinin karşılanamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca görüşmelerin akışına göre, balık dışında en çok hangi deniz ürünlerini tüketmeyi tercih ettikleri sorulan katılımcılardan 15’i karides güveç, 10’u kalamar tava tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Restoranların tamamının menüsünde karides güveç ve kalamar tava ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünler açısından yapılan değerlendirmeye göre, restoranların tüketici beklentilerini karşıladığı söylenebilir. Araştırmaya dahil olan restoranların menülerinde yer alan deniz ürünleri ve pişirme yöntemleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Restoran menülerinde sunulan deniz ürünleri incelendiğinde, katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda dile getirilmeyen bazı balık türü ve yemeğin menülerde yer aldığı görülmektedir. Tüketiciler tarafından ismi zikredilmeyen ancak menülerde yer alan balık türleri arasında tekir, gümüş, dil, fener ve orkinos sayılabilir. Yine pişirme veya sunum teknikleri farklılık arzeden, katılımcıların dile getirmediği ancak menülerde yer alan ürünler arasında karides güveç, ahtapot söğüş, karides kokteyl, ahtapot salata, balık köftesi, sütü levrek, tuzda balık, uskumru kuki dikkatleri çekmektedir.



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

Tablo 4. Çalışmaya dahil edilen restoranların menülerinde yer alan deniz ürünleri ve pişirme yöntemleri

Restoran Menüleri	Sunulan Deniz Ürünleri	Pişirme Yöntemleri
Menü 1	Çinekop – Hamsi – İstavrit – Mezgit – Çupra – Levrek – Somon – Kalamar – Karides Güveç	Tava - Izgara
Menü 2	Çupra – Levrek – Hamsi – İstavrit – Kalamar – Karides Güveç	Tava - Izgara
Menü 3	Levrek – Çupra – Somon – Kalamar – Karides Güveç – Somon Füme – Ahtapot Söğüş – Karides Kokteyl	Tava - Izgara
Menü 4	Günün Balığı – Fırında Tuzda Balık – Balık Buğulama – Kalamar – Karides Güveç – Ahtapot Salata – Lakerda	Tava – Izgara - Buğulama
Menü 5	Orkinos – Uskumru – Tekir – Gümüş – Sardalya – Hamsi – İstavrit – Somon – Çipura – Levrek – Lüfer – Çinekop – Palamut – Fener – Mezgit – Dil – Barbun – Balık Kokoreç – Balık ve Patates – Balık Kavrma – Deniz Ürünleri Kavrma – Midye Tava – Karides Güveç – Kalamar Tava	Tava – Izgara - Buğulama
Menü 6	Mevsim Balıkları – Soslu Hamsi – Soslu Sardalya – Ahtapot Salata – Karides Söğüş – Uskumru Kuki – Levrek Turşu – Lakerda – Karides Tereyağlı – Karides Güveç – Kalamar – Balık Köftesi – Hamsi Mücver	Tava – Izgara – Fırın - Buğulama
Menü 7	Fener – Hamsi – Orkinos – İstavrit – Barbun – Hamsi – Güveç Karides – Karides – Söğüş Karides – Kalamar	Tava – Izgara - Fırın
Menü 8	Hamsi – Mezgit – İstavrit – Izgara – Izgara – Orkinos – İspendek Levrek – Uskumru – Çupra Levrek – Somon – Tekir – Somon Tava – Levrek – Çupra – Karides Güveç – Kalamar	Tava - Izgara
Menü 9	Hamsi – Sardalya – Levrek – Çipura – Sütü Levrek – Karides Güveç – Kalamar	Tava – Izgara – Fırın - Buğulama



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

Son soru olan “ Restoranlarda tükettiğiniz deniz ürünlerinin arzu ettiğiniz kalitede sunulduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna ise katılımcıların 18’i (%72) “Evet düşünüyorum”, 4’ü (% 16) “Hayır düşünmüyorum” ve diğer 3’ü (%12) de “Evet düşünüyorum, fakat daha kaliteli olabilir” cevaplarını vermişlerdir. Bu cevaplar değerlendirildiğinde tüketicilerin büyük ölçüde (%72), restoranlar tarafından sunulan deniz ürünlerinin kalitesinden memnun oldukları sonucuna varılabilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin deniz ürünleri restoranlarına gitme sıklıkları, tercih ettikleri deniz ürünleri türleri, pişirme yöntemleri ve gittikleri restoranların bekledikleri kalitede olup olmadığı, aynı zamanda Bandırma’da deniz ürünü sunan restoranların tüketicilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketici tercihlerini karşılama durumlarının ne düzeyde olduğu bu çalışma çerçevesinde araştırılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar oluşturulan temalar çerçevesinde açıklayıcı bir şekilde sunulmuştur.

Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre, örnekleme dahil edilen katılımcıların en çok tercih ettiği ürün hamsi tava, en çok tercih ettiği balık dışındaki deniz ürünleri türü de karides güveç olarak belirlenmiştir. Ulaşılan restoran menüleri incelendiğinde, tüketimi en çok tercih edilen bu 2 ürünün neredeyse tüm menülerde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuca göre, menüsü incelenen restoranların tüketici beklentilerini yüksek oranda karşıladığı söylenebilir. Çalışmaya dahil edilen restoranların tüketici beklentilerini karşılayamadığı durumlar da bulunmaktadır. Buna göre; tüketimi en çok tercih edilen balık olan palamut, restoranların yalnızca 2 tanesinin menüsünde bulunmaktadır, aynı zamanda katılımcılardan 5’i barbun balığını tüketmeyi tercih ettiğini belirtmiş ve bu 5 kişiden 2’si bu balığın en çok tercih ettiği balık türü olduğunu söylemiştir. Fakat restoranlardan sadece 1 tanesinin menüsünde bulunan bu ürün de tüketici beklentilerinin karşılanamadığı ürünlerden biridir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, bu restoranların bekledikleri kalitede ürün sunduklarını belirtmiş, fakat küçük bir kısmı da yeterli bulmadığını söylemiştir. Ayrıca elde edilen bilgilere göre, bazı katılımcıların tüketmek istedikleri ürünler sadece birkaç restoranın menüsünde yer almaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, çalışmaya menüleriyle katılmayı kabul eden restoran işletmecilerinin tüketicilerin eksik bulduğu ürünleri göz önüne alarak, menülerini tekrar yapılandırmaları tavsiye edilebilir.

Bu tür araştırmaların farklı restoran tipleri ve müşterileriyle ilgili ve farklı bölgelerde yapılması, işletmelerin sundukları ürünlerle müşterilerin beklentilerinin örtüşüp örtüşmediğini tespit açısından önem arz etmektedir. Yine, restoran işletmelerinin kuruluş aşamasında, potansiyel müşterilerine ve onların yiyecek-içecek tercihlerine yönelik benzer araştırmalar yapması yahut yapılmış araştırmaları özellikle kuruluş yeri belirlerken ve menülerini oluştururken dikkate almaları yerinde olacaktır.



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Meral, Y., Yılmaz, H. İ. ve Gözek, S. (2013). “Türkiye’ de ailelerin su ürünleri tüketiminin ekonomik analizi”. 16(3):1–7.
- Akkor, Y. E., ve Çakmakçı, Z. P. (2012). *Osmanlı deniz mutfağı*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Aksu, M., Korkmaz, H., ve Sünnetçioğlu, S. (2015). “Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada’da Dinerserv modeliyle bir araştırma”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19:1–18.
- Alan, Y., ve Yun, S. 2004. “Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels”. *International Journal of Hospitality Management* 32(4):397–408.
- Altunay, E., Oral, G., ve Yalçınkaya, M. (2014). “Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma”. *Sakarya University Journal of Education* 4(1):62-74.
- Arslan, M., ve İzci, L. (2016). “Antalya ili su ürünleri tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi”. *Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi* 12(1):75–85.
- Aydın, M., ve Karadurmuş, U. (2013). “Trabzon ve Giresun bölgelerindeki su ürünleri tüketim alışkanlıkları”. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi* 3:57–71.
- Balık, İ., Yardımcı, C., ve Turhan, O. (2013). “Ordu ili Fatsa ve Aybastı ilçelerinde balık tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi”. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi* 3(2):18–28.
- Baltacı, A. (2018). “Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(1):231–74.
- Baltacı, A. (2019). “Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?” *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(2):426–38.
- Barber, N., Goodman, R. J., ve Goh, B. K. (2011). “Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern”. *International Journal of Hospitality Management* 30(2):329–36.
- Bashimov, G. (2017). “Niğde ilinde balık eti tüketim alışkanlığının belirlenmesi”. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 4(2):196–204.
- Baydede, S. (2018). “Kocaeli ilinin balık tüketimi ve tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin araştırılması”. *Yüksek Lisans Tezi, Sinop Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Bayraktar, S., Ergün, S., ve Ayvaz, Z. (2019). “Ankara ve Çanakkale’ de su ürünleri tüketim tercihleri ve alışkanlıklarının karşılaştırılması”. *Acta Aquatica Turcica* 15(2):213–26.



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

- Bilgin, Y. (2017). “Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 9(4):33–62.
- Bolat, Y., ve Cevher, H. (2018). “Konya ili su ürünleri tüketim alışkanlıkları üzerine bir anket çalışması”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi* 14:241–52.
- BSGM. (2020). *Su ürünleri istatistikleri*, Ankara. <https://www.tarimorman.gov.tr/BSGM/Belgeler/Icerikler/> Erişim Tarihi:12.03.2021.
- Bucak, T., ve Turan, Ö. (2016). “Restoranlarda hizmet kalitesinin misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma”. *The Journal of Academic Social Science Studies* 289–92.
- Bucak, T., ve Taşpınar, O. (2014). “Türk mutfağında deniz kültürünün yeri ve önemi”. *International Journal of Human Science* 11:552–58.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). “Örnekleme yöntemleri”. Ss. 10–12 içinde *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*.
- Çadır, F., ve Duman, M. (2013). “Keban baraj gölü ova bölgesi halkının balık tüketim alışkanlıklarının araştırılması”. *Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 25(1):61–70.
- Canoğlu, M., ve Ballı, E. (2017). “Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler Adana örneği”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 1:32–42.
- Cardoso, C., Lourenço, H., Costa, S., Gonçaves, S., Nunes, M.L. (2013). " Survey into the seafood consumption preferences and patterns". *Appetite* 64:20-31
- Claret, A., Guerrero L., Aguirre E., Rincón L., Hernández M.D., Martínez I., Peleteiro J.B., Grau B., Rodríguez, C. (2012). " Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: Exploratory study of the importance of country of origin, obtaining method, storage conditions and purchasing price". *Food Quality and Preference* 26: 259-266.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z., ve Yun, H. (2007). “Service quality in restaurant operations in China: Decision and experiential oriented perspectives”. *International Journal of Hospitality Management* 26(3):698–710.
- Çaylak, B. (2013). “İzmir ili su ürünleri tüketimi ve tüketici tercihleri üzerine bir araştırma”. *Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Çelik, H., Başer Baykal, N., ve Kılıç Memur, H. N. (2020). “Nitel veri analizi ve temel ilkeleri”. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi* 8(1):379–405.
- Çiçek, E., Akgün, H., ve İlhan, S. (2014). “Elazığ ili balık eti tüketim alışkanlığı ve tercihinin



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

- belirlenmesi”. *Aquaculture Studies (Eski Yunus Araştırma Bülteni)*, 1:1–11.
- Civelek, O. (2009). “Tokat ili Almus ilçesinde ailelerin balık tüketim durumu”. *GOÜ. Ziraat Fakültesi Dergisi* 26(2):35–43.
- Dağtekin, M., ve Ak, O. (2007). “Doğu Karadeniz bölgesinde su ürünleri tüketimi, ihracat ve ithalat potansiyeli”. *Sumae Yunus Araştırma Bülteni* 12–13.
- Ercan, O., ve Şahin, A. (2016). “Kahramanmaraş kent merkezinde balık eti tüketim analizi”. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi* 19(2):51–65.
- Erdal, G., ve Esengün, K. (2008). “Tokat ilinde balık tüketimini etkileyen faktörlerin Logit model ile analizi”. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi* 25(3):203–9.
- Erdoğan Sağlam, N., ve Samsun, S. (2018). “Yozgat ili su ürünleri tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi* 14(1):9–16.
- Ertürk, M. (2018). “Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 1:92–102.
- FAO. (2019). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. www.fao.org, Erişim Tarihi: 22.12.2020.
- Gül Yavuz, G., Yasan Ataseven, Z., Gül, U., ve Gülaç, Z. N. (2015). “Su ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Ankara ili örneği”. *Yunus Araştırma Bülteni* 1:73–82.
- Hecer, C. (2013). “Türkiye’ de balıkçılık sektörüne ve türk halkının su ürünleri tüketim alışkanlıklarına genel bir bakış”. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi* 31(2):45–49.
- Hemmington, N., ve King, C. (2000). “Key dimensions of outsourcing hotel food and beverage management”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(4):256–61.
- Kang, H. S., Kim, J. U., ve Jang, Y. S. (2019). " A study of the seafood dining consumer behavior by demographic characteristics". *The Korean Society of Fisheries Business Administration*. 50(1): 39-54.
- Karakaş, A., Bilgin, Y., ve Kınır, S. (2017, Mayıs). “Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra’da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma”. *4th International Congress of Tourism & Management Researches, 12-14 May 2017* 608–14.



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

- Karakaya, E., ve Kırıcı, M. (2016). “Bingöl ili kent merkezinde balık eti tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 6(1):74–85.
- Karakaya, E., Sökmen, T. Ö., ve Kırıcı, M. (2020). “Erzincan ili balık tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi”. *Menba Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi* 6:22–26.
- Kim, W. G., Ng, C. Y., ve Kim, Y. (2009). “Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word of mouth”. *International Journal of Hospitality Management* 1:10–17.
- Kormann da Silva, M., Rocha, G.F., Mortimer, F. (2015). " Gastronomic use of fish in restaurants of the South of Brazil Amaral". *Journal of Culinary Science and Technology* 13(2):159-174
- Landis, J. R., ve Koch, G. (1977). “The measurement of observer agreement for categorical data”. *Biometrics* 33:159–74.
- Nalinci, S. (2013). “Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkının et tüketim alışkanlıkları ve et tüketimini etkileyen faktörler”. *Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Nwokorie, E.C., ve Kwusi, N.R. (2020). "Sensory assessment of fish types prepared by moist cooking methods for sale in restaurants in Ilaro, Nigeria". *FEPÍ-JOPAS* 2(1):1-10.
- Odabaşı, Y. (2016). “Su ürünleri tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma: Diyarbakır ili örneği”. *Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*
- Olgunoglu, İ. A., Bayhan, Y. K., Olgunoglu, M. P., Artar, E., ve Ukav, İ. (2014). “Adıyaman ilinde balık eti tüketim alışkanlıklarının elirlenmesi”. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* 9:21–25.
- Oliver, R. L. (2003). “Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer”. *Aktaran: Duman T., “ Richard Oliver’s Perspectives on Consumer Satisfaction and Consumer Value: A Theoretical Cross Examination”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5:45–56.
- Orhan, H., ve Yüksel, O. (2010). “Burdur ili su ürünleri tüketimi anket uygulaması”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 5(1):1–7.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 2:218–32.
- Parasuraman, A., Berry, L., ve Zeithaml, V. (1991). “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale”. *Journal Of Retaining* 67:420–50.



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

- Sandıkçı, M. (2007). “Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası’nda bir alan araştırması”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(2):39–53.
- Sarı, M., Demirulus, H., ve Söğüt, B. (2000). “Van ilinde öğrencilerin balık eti tüketim alışkanlığının belirlenmesi üzerine bir araştırma”. *Doğu Anadolu Bölgesi Su Ürünleri Sempozyumu, 28-30 Haziran, Erzurum.* 627–37.
- Şen, A. (2011). “Konya ve Mersin il merkezlerinde yaşayan bireylerin balık tüketimi konusundaki alışkanlık ve bilgi düzeylerinin karşılaştırılması”. *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, İ., ve Şahin, A. (2017a). “Mersin’de yaşayan tüketicilerin balık tüketim tercihlerini demografik faktörler açısından ele alan bir araştırma”. *Journal of Economics and Administrative Sciences* 19(1):33–46.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Soyaslan, M. (2006). “Müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye’deki oteller üzerine bir araştırma”. *Yüksek Lisans Tezi Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Sujithamrak, S., ve Lam, T. (2005). “Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants’ Patrons”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 10(3):289–307.
- Tan, Q., Oriade, A., ve Fallon, P. (2014). “Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV”. *Advances in Hospitality and Tourism Research* 2(1):30–53.
- Tatar, O. (1995). “Nutritional properties of fish and healthy respect”. *Su Ürünleri Dergisi* 12(1):169–70.
- Temel, T., ve Uzundumlu, S. (2015). “Rize ilinde hanelerin balık tüketimi üzerine etkili olan faktörlerin belirlenmesi”. *Menba Su Ürünleri Fakültesi Dergisi* 2(1):14–22.
- Terin, M., Hamamcı, G.,Gül, T., ve Terin, S. (2016). “Van ili kentsel alanda hanelerin balık tüketim yapısı ve satın alma davranışlarının belirlenmesi”. 33(3):241–49.
- Turan, H., Kaya, Y., ve Sönmez, G. (2006). “Balık etinin besin değeri ve insan sağlığındaki yeri”. *E. Ü. Su Ürünleri Dergisi* 23:505.
- Türnüklü, A. (2000). “Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 24(24):543–



Tüketicilerin Deniz Ürünleri Tercihleri ile Restoran Menülerinin Karşılaştırılması: Bandırma Örneği

Enes GÜNDOĞDU, Lütfü BUYRUK

59.

- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). “Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1:28–34.
- Westbrook, R. A., ve Oliver, R. L. (1991). “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction”. *Journal of Consumer Research* 18(1):84–91.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2010). M. Sarıışık, Ş. Çavuş, ve K. Karamustafa (ed.) *Restoran İşletmelerine Giriş: Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar İçinde*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). “Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach”. *Journal of Vacation Marketing* 55–57.
- Yüksel, F., Kuzgun, N., ve Özer, E. İ. (2010). “Tunceli ili balık tüketim alışkanlığının belirlenmesi”. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi* 2(5):28–36.



PAZARLAMA KARMASINDAN HAREKETLE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜN ALGISI: MERSİN ÖRNEĞİ¹

Geographical Indicated Product Perception Based on the Marketing Mix: Case of Mersin

* Ozan GÜLER

** Metin ÖZTÜRK

ÖZET

Bu çalışmanın amacı pazarlama karması elemanlarından hareketle tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algılarını ve davranışsal tutumlarını ölçmektir. Bu amaçla, Mersin’de yaşayan tüketicilerin tantuni, cezerye ve kerebiç ürünlerinden algıladığı pazarlama karması algısı (ürün, fiyat, tutundurma) ve bu ürünlere yönelik davranışsal tüketim niyetleri araştırılmıştır. Araştırma, betimleyici amaçla nicel araştırma yöntemi ve tarama modelinde tasarlanmıştır. Veriler anketler aracılığıyla ve bırak-topla temas tekniği ile toplanmıştır. Kolayda örnekleme tekniği ile 317 anket toplanmıştır. Sapan analizi sonucunda 42 anket veri havuzundan çıkarılmış ve analizler 275 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bulgulardan hareketle, yerli halkın üç ürünü de şehrin imajı açısından önemli bulunduğu anlaşılmaktadır. Tantuni ve cezerye ürünlerine yönelik hem pazarlama performansı algısının hem de davranışsal tüketim eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın kerebiç tatlısı ile ilgili ilgi ve tutumlar diğer iki ürüne göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde düşüktür. Bu noktada olumsuz düşünce ve tutumların kerebiçin fiyat ve tanıtım eksikliğinden kaynaklandığı görülmektedir. Araştırma, alanyazına ve uygulayıcılara yönelik çıktılar ve öneriler ile sonlandırılmıştır.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi:09.06.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* ozanguler17@gmail.com

** ozturkmetin14@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Miras, Gastronomik Sürdürülebilirlik, Pazarlama Karması, Coğrafi İşaretli Ürün, Mersin

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the perceptions and behavioral attitudes of consumers towards geographically indicated products based on the marketing mix elements. Thus, the marketing mix perception (product, price, promotion) perceived by the consumers living in Mersin from tantuni, cezerye and kerebiç products and behavioral consumption intentions were investigated. The research designed in quantitative research method and scanning model with the descriptive purpose. The data were collected through questionnaires and with the drop-ball contact technique. Data were collected through convenience sampling technique and totally 317 questionnaires collected. As a result of outlier analysis 42 questionnaires were removed from the data pool and analyzes were conducted over 275 valid questionnaires. Based on the findings, it was understood that the local people evaluate all three products as valuable in terms of the city image. It was seen that both the perception of marketing performance and behavioral consumption tendency towards tantuni and cezerye products were quite high. On the other hand, marketing perceptions and loyalty attitudes about the kerebiç dessert are statistically significantly lower than the other two products. At this point, it was revealed that the negative thoughts and attitudes towards kerebiç dessert stem from its’ high prices and lack of publicity. The research was concluded with discussion and recommendations for the literature and practitioners.

Keywords: Gastronomic Heritage, Gastronomic Sustainability, Marketing Mix, Geographically Indicated Product, Mersin

¹ Bu Çalışma İçin Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu’ndan 20/11/2020 tarihli ve 38 karar numaralı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.



1. GİRİŞ

Günümüz çağı sıklıkla tüketim çağı olarak adlandırılmaktadır. Tüketim talebi birçok noktada arzın yetişemeyeceği boyutlara çıkmaktadır. Bu nedenle hem üreticiler hem de pazarlamacılar sürekli yeni mal ve hizmetlerin hayatımıza girmesi noktasında yeni arayışlara girmektedirler (Gökovalı, 2007: 141). Bu durum bir yandan mal ve hizmetlerde taklit ve tağşiş sorunlarına yol açarak kalite sorununu ortaya çıkarmakta iken (Çam, Ayaydın, Pala ve Barut 2018: 71), diğer yandan bölgelerin gastronomik mirasına zarar verebilmektedir (Sünnetçioğlu, Can ve Durlu-Özkaya, 2012: 960). Somut olmayan bir kültürel miras olarak değerlendirilen gastronomik miras; bir bölge ya da coğrafyadaki kuşaktan kuşağa aktarılan yemek pişirme tarzları, saklama koşulları, geleneksel üretim ve tüketim şekilleri vb. yiyecek ve içecek faaliyetlerinin tümünü kapsayan değerler olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla gastronomik miras bir kültürü tanıyabilmek için en önemli araçlardan birisidir (Yüncü, 2010: 27-28; Çapar ve Yenipınar, 2016: 104). Gastronomik mirasın en önemli unsurlarından birisi yöresel yiyeceklerdir. Türkiye, binlerce yıl içerisinde etkilendiği ve ilişkili olduğu farklı kültürel çeşitliliğin sayesinde eşsiz bir yöresel yemek mirasına sahiptir. 7 farklı coğrafi bölgenin de kendisine has yemek hazırlama, pişirme, sunma ve saklama teknikleri bir diğerinden farklılaşır. Öyle ki, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası listesinde, Türkiye’ye ait olan 18 miras içerisinde yöresel yiyecekleri temsil eden “Geleneksel Tören Keşkeği”, “Mesir Macunu Festivali”, “Türk Kahvesi ve Geleneği” ve “İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka” dört miras bulunmaktadır (Unesco, 2019).

Gastronomik mirasın korunmasına yönelik kullanılan eski yöntemlerden birisi de “Coğrafi İşaretleme” yöntemidir (Bekar ve Karakulak, 2017: 156). Yöresel ürünlerin ayırt ediciliğini tasdikleyen bir yöntem olarak coğrafi işaretleme (Bekar ve Karakulak, 2017: 156) coğrafi kaynak gösteren ürün adlarının koruma altına alınmasını sağlayarak (Tanrıku, 2007: 178; Mercan ve Üzülmez, 2014: 72) gastronomik mirasın sürdürülebilirliğine destek olur (Tanrıku, 2007:181; Akbaba ve Kendirci, 2016: 115; Toklu, Ustaahmetoğlu ve Öztürk Küçük, 2016: 147). Bir çok ülke, coğrafi işareti yerel, tarımsal, ekolojik ve hatta kültürel özelliklerin bir yansıması olarak tanımaktadır (Giovannucci, Barham ve Pirog, 2010: 103). Coğrafi işaretli ürünler gastronomik mirasın sürdürülebilirliği, yerel kalkınma ve kaliteli ürün tüketilmesi gibi faydalar açısından önemli olduğu kadar gastronomi turizmi açısından da önemli bir konudur. Yöresel yemekler aynı zamanda gastronomi turizminin de tetikleyicisi olmuş ve ziyaretçiler için “yemek kültürü” tek başına bir ziyaret motivasyonu haline gelmiştir (Yüncü, 2010: 29; Lertputtarak, 2012: 111). Bir bölgenin sahip olduğu mutfak mirası, çok değerli bir destinasyon çekim unsuru haline gelerek turizm pazarlamasının konusu haline gelmiştir (Cömert, 2014: 65). Bu noktada yerli halkın coğrafi işaretli ürünlere bakış açısı da araştırılması önemli konulardan birisi haline gelmektedir. Yerli halkın gerek coğrafi işaretli ürün algısının ya da coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmiş



gastronomik ürünler ile ilgili düşüncelerinin olumsuz olduğu bir noktada, coğrafi işaret tescilinin hem gastronomik mirasın sürdürülebilirliği hem de turistik çekicilik anlamında istenen sonuçlar vermesi zorlaşır. Buradan hareketle gerçekleştirilen bu araştırma, Mersin’de yaşayan yerli halkın Tantuni, Cezerye ve Kerebiç ürünlerinden hareketle coğrafi işaretli ürünlere yönelik düşüncelerini ve tutumlarını öğrenmeyi amaçlamıştır.

Coğrafi işaretli ürünler üzerine gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde hem yerli hem de yabancı alanyazında en çok üzerinde durulan konunun fazladan ödeme yapma niyetine etki eden unsurların araştırılması olduğu anlaşılmaktadır. Yerli alanyazın bu konuyu coğrafi işaretlerden algılanan etkiler (ekonomik destek, kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik) kapsamında araştırırken (Aytıp ve Şahin, 2014; Toklu vd. 2016; Çam vd., 2018; Duman, Tanrısever ve Pamukçu, 2019; Toklu ve Pekerşen, 2019), yabancı alanyazındaki araştırmalar fazladan ödeme yapma niyetini, çoğunlukla pazarlama karması elemanlarından (4p) hareketle ölçmeye çalışmıştır (Adelaja, Brumfield ve Lininger, 1990; Patterson, 1999; Jekanowski, Williams ve Schick, 2000; McCluskey ve Loureiro, 2003; Aprile, Caputo ve Nayga, 2012; Somsong, McNally ve Hsieh, 2019). Yerel ürünler ve coğrafi işarete sahip ürünler ilgili tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar (örn., Zepeda ve Leviten-Reid, 2004; Chambers ve ark., 2007; Lim ve Hu, 2012) olumlu tutumların her zaman satın alma davranışa dönüşmediğini göstermektedir. Tüketicilerin olumlu tutumları ile gerçek davranışları arasında boşluklar mevcuttur (Feldman ve Hamm, 2015: 158). Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin etkisinin fazladan ödeme yapma niyeti ile ilişkilendiren araştırmalar, farklı tüketici sınıflarının algılarını öğrenerek karşılaştırmalar yoluyla genel eğilimleri ortaya koymaktadır (Feldman ve Hamm, 2015: 158).

Bu çalışmada ise diğer araştırmalardan farklı olarak tıpkı Somsong, McNally ve Hsieh’in (2019) yaptığı gibi tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı, pazarlama karması elemanları ve tüketici sadakati kavramsallaştırmasından hareketle araştırılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın merkezine coğrafi işaretli ürünlerin algılanan pazarlama performansları ile tüketmeye devam etme, olumlu konuşma ve başkalarına önerme gibi davranışsal niyetler koyulmuştur. Bu açıdan araştırma hem alanyazına katkı sunma hem de şehrin gastronomi turizmi paydaşları için faydalı bilgiler ortaya koymaya potansiyeline sahiptir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Dünya’da Paris Sözleşmesi ile 1883 yılında uygulamaya koyulan coğrafi işaretleme, ülkemizde 1995 yılında uygulamaya konulmuştur (Üzümcü, Alyakut ve Akpulat, 2017: 133). Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir (Giovannucci vd., 2010: 102). Türkiye Cumhuriyeti 6769 sayılı Sınai



Mülkiyet Kanunu'nun 34 üncü maddesine göre; Coğrafi işaret "*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir*" (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021a) şeklinde tanımlanır. Coğrafi işaret süreci iyi yapılandırıldığında ve yönetildiğinde bölgesel düzeyde geniş ve adil kırsal kalkınma için mükemmel bir aracı rolü üstlenebilir (Giovannucci vd. 2010: 103). Bu işaret sayesinde ürünler tescillenerek kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır (Duman vd., 2019: 821; Çalışkan ve Koç, 2012: 197; Doğan, 2015: 60). Yasalarla korunan bir marka, ürünün güvenilirliğini arttırarak pazarda itibar sahibi olmasını destekleyebilir (Giovannucci vd. 2010: 103).

Ticari markalar ve coğrafi işaretler birbirini tamamlayan ancak farklı kavramlardır. Ticari markalar, üreticinin bireysel ürünüdür ve hakları sahibine aittir. Benzer ürünler birden fazla kişi veya kişiler tarafından üretilebilir. Birinin ürünlerini diğerinin ürünlerinden ayırt etmek için marka kullanılır. Buna karşılık coğrafi işaretler bir bölgenin ortak hakkıdır ve kökenleriyle ilişkili belirli bir kalite ve güvene sahip özellikleri tanımlar (Giovannucci vd. 2010: 104). Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir ve gıdadan, madene, el sanatlarından, sanayi ürünlerine kadar geniş bir kullanım alanı vardır. Menşe adı; temel özelliklerini sınırları belirlenmiş bir alandan alan, üretim aşamalarının tamamı bu alan dâhilinde gerçekleştirilen ve niteliklerini sadece ait oldukları yerden tamamlayabilen Antep fıstığı, Erzincan tulum peyniri ve Isparta gülü gibi örneklendirilebilen ürünlerdir (Oraman, 2015: 77). Mahreç işareti ise; "*Belirli bir niteliği, ünü gibi belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken, Antep baklavası, Hatay künefesi, Mersin tantunisi gibi örneklendirilebilecek ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlerdir*" (Oraman, 2015: 77). Geleneksel ürün ise; "*Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlardır*" (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021a).

Coğrafi işaretleme bir yandan yöresel ürünleri tescilleyip, onları koruma altına alırken diğer yandan da yerel ve bölgesel olarak markalaşma, imaj, tanınma ve ekonomik anlamda olumlu katkılar sunmayı amaçlar. (Orhan, 2010: 244; Mercan ve Üzülmöz, 2014: 72; Toklu vd., 2016: 147; Bucak, 2018: 378; Doğan, 2015: 59). Coğrafi İşaretli ürünler aynı zamanda tüketicilerde pozitif kalite algısı oluşturan ürünlerdir (Gökovalı, 2007: 144; Durlu, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 16; Mercan ve Üzülmöz, 2014: 72; Çalışkan ve Koç, 2012: 197; Doğan, 2015: 60) ve sağlıklı ürün algısını tetikleyerek tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli unsur olan güvenilirliği olumlu yönde etkiler (Lee, Niode, Simone ve Bruhn, 2012: 531-532; Oraman, 2015: 78-79; Somsong, McNally ve Hsieh, 2019: 152-153; Doğan, 2015: 60). Özetle bir ürünün coğrafi işaretle etiketlenmesi i) ürünün korunması, ii) üreticinin



korunması, iii) tüketiciyi koruması açısından ve iv) milli ve kültürel değerlerinin korunması açısından belirgin faydalar sağlar (Tanrıkulu, 2007:178).

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun ci.turkpatent.gov.tr isimli internet adresinden alınan verilere göre (09.06.2021) genel olarak tescillenen toplam 770 ürün bulunmaktadır ve 707 adet ürünün tescil işlemleri devam etmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021b). Coğrafi işaret olarak tescillenen ürünlerin % 64'ü Mahreç İşareti alırken; %35,6'sı Menşe Adı olarak tescillenmiştir. Geleneksel Ürün Adı ile tescil alan ürünlerin oranı ise %0,4'tür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021c). 2021 yılı Haziran ayı itibariyle Türkiye'de gastronomi bağlamında 621 adet ürün bulunmaktadır. Bu ürünler içerisinde en yüksek orana sahip ürün sınıfları %25,9 (199 adet) ile işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ve %20,9 (160 adet) ile yemekler ve çorbalar ve %15,9 (122 adet) ile fırıncılık ve pastacılık mamulleridir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021d).

2.2. Mersin'in Coğrafi İşaretli Ürünleri

2021 yılı Haziran ayı itibariyle Mersin'de tescillenmiş 18 adet coğrafi işaretli gastronomik ürün bulunmaktadır. Bunların içinde Anamur Muzu (2003), Erdemli Lamas Limonu (2019), Erdemli Muzu (2019), Mut Kayısı (2007), Mut Zeytinyağı (2018), Silifke Çileği (2019), Tarsus Beyazı Üzümü (2005), Tarsus Sarıulak Zeytini (2018), Tarsus Sarıulak Zeytinyağı (2021), Tarsus Yayla Bandırması (2008) olmak üzere 10 ürün Menşe adı olarak tescillenmiştir. Ek olarak, Mersin Cezeryesi (2003), Tarsus Şalgamı (2007), Mersin Tantunisi (2017), Tarsus Humusu (2017) ve Mersin Kerebici (2019), Tarsus Kebabı (2020), Tarsus Fındık Lahmacunu (2020), Bozyazı Kavutu (2020) olmak üzere 8 ürün de Mahreç İşareti almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021e).

2.3. Coğrafi İşaretli Ürün Algısı Üzerine Alanyazın Taraması

Coğrafi işaretli ürün algısı kimi çalışmalarda herhangi bir üründen bağımsız olarak, tüketicilerin genel algıları bağlamında araştırılmış iken (örn., Feldmann ve Hamm, 2014; Toklu vd. 2016; Çam vd., 2018; Duman vd. 2019), bazı çalışmalar ise bir şehre ya da bölgeye ait bir ya da birden fazla ürün üzerinden katılımcıların coğrafi işaretli ürün algılarını araştırmıştır (örn., Adelaja, Brumfield ve Lininger, 1990; Patterson, 1999; McCluskey ve Loureiro, 2003; Aprile, Caputo ve Nayga, 2012; Aytıp ve Şahin, 2014; Toklu vd. 2016; Toklu ve Pekerşen, 2019; Somsong, McNally ve Hsieh, 2019).

Feldmann ve Hamm (2014), derleme türündeki araştırmalarında 2010-2014 yılları arasında gerçekleştirilen araştırmaları incelemiş ve tüketiciler için organik ürün ve coğrafi işaretli ürün kavramlarının ayrıştığı ancak fiyat algısı açısından belirgin bir farklılık algısının olmadığını ifade etmişlerdir. Bununla beraber coğrafi işaretli ürünlere ilişkin tüketici özellikleri, algıları ve satın alma davranışlarının farklılıklarını belirlemişlerdir. Toklu vd. (2016), tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan algılarını ve bu ürünlere daha fazla ödeme



eğilimlerini araştırdıkları çalışmalarında kültür ve gelenek, kalite ve güvenilirlik boyutlarının tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısını anlamlı ve olumlu olarak etkilediğini ancak ekonomik destek boyutunun anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuşlardır. Ek olarak olumlu coğrafi işaret algısının tüketicilerde fazla fiyat ödeme eğilimi oluşturabileceği de bulgulanmıştır. Benzer bir araştırmayı Gümüşhane iline gelen yerli turistler örnekleminde yapan Çam vd. (2018), coğrafi işaretli ürünlerden algılan sadece ekonomik destek boyutunun tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algılarını olumlu yönde etkilediği kültürel ve geleneksel destek ile kalite ve güvenilirlik algılarının anlamlı bir etkisinin olmadığını bulgulamışlardır.

Alanyazında coğrafi işaretli ürün algısını coğrafi işaret almış ürünler üzerinden araştıran bir dizi çalışma da mevcuttur. Adelaja, Brumfield ve Lininger (1990), New Jersey eyaletinin “Jersey Fresh” etiketli domatesi özelinde yaptıkları araştırmalarında, bu ürünün yerli halk tarafından pahalı ancak kaliteli bir ürün olarak algılandığını ve coğrafi kökeninin satın almayı teşvik eden ekstra bir özellik olarak görüldüğünü ortaya koymuşlardır. McCluskey ve Loureiro (2003) benzer bir sonuca “Washington Apple” coğrafi işaretine sahip elmalar örnekleminde ulaşarak, yüksek fiyatlı olsalar bile tercih edildiklerini bulgulamışlardır. Patterson (1999) “Arizona Grown” coğrafi işaret etiketini taşıyan gıda ürünlerinin durumunu araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin Arizona'nın coğrafi işaretli ürünleri hakkında büyük ölçüde habersiz olduğunu ve bu sertifikasyon sisteminin ürün satışları üzerinde çok az veya hiç etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Aprile, Caputo ve Nayga, (2012) zeytinyağı örnekleminde yapmış olduğu araştırmalarında hangi coğrafi işaret etiketinin tüketicilerin fazladan ödeme yapma tercihinde daha etkili olduğunu araştırmışlardır. Elde edilen bulgular en yüksek fiyatı ödeme niyetinde ilk sırada ürünün menşei etiketinin, ikinci sırada organiklik etiketinin, üçüncü sırada natürelilik (safılık) etiketinin ve son sırada ise coğrafi işaret etiketinin geldiğini göstermektedir.

Mercan ve Üzülmez (2014), nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirdikleri araştırmalarında Çanakkale ilinde coğrafi işaret tescili almış olan (Ezine peyniri, Bayramiç beyazı ve Çanakkale el halısı) ürünlere yönelik yerli halk algısının çoğunlukla ekonomik katkılar bağlamında oluştuğunu ortaya koymuştur. Aytıp ve Şahin (2014), Kahramanmaraş'ta Gemlik Zeytini özelinde yaptıkları araştırmalarında, yerli halkın büyük oranda Gemlik zeytini hakkında bilgi sahibi olup, bu zeytini tükettiklerini ve katılımcıların %29,8'nin Gemlik zeytini için %25.70 daha fazla ödeme yapma eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Toklu vd. (2016) Artvin'li tüketicilerin Artvin balına yönelik algılarını ve daha fazla ödeme eğilimine etkisini araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre ‘kalite ve güvenilirlik’ algısı tüketicilerdeki Artvin balı algısını olumlu etkilerken, ‘kültür ve gelenek’ ile ‘ekonomik destek’ algıları tüketicilerdeki olumlu Artvin balı algısını etkilememektedir. Ek olarak coğrafi işaretli Artvin balı için tüketicilerin daha fazla ödeme yapma eğiliminde oldukları görülmektedir.



Çakaloğlu ve Çağatay (2017), Finike portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği zeytininin bir marka değeri taşıyıp taşımadığı sorusuna yanıt aramak amacıyla yaptıkları araştırmalarında coğrafi işaretli ürünlerin tüketicilerdeki fiyat yansımalarını araştırmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda tüketicilerin coğrafi işaret tescilli Finike portakalına fazla fiyat ödeme olasılığının yüksek olduğu buna karşın Antalya Tavşan Yüreği zeytininin ise katılımcılarda henüz bir marka değerine ulaşmadığı için fazladan fiyat ödeme olasılığının çok düşük olduğunu belirlemişlerdir. Toklu ve Pekerşen (2019), Karaman’da yaşayan yerli halkın Divle Obruğu tulum peyniri hakkındaki bilgi ve coğrafi işaret algısının ölçülmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında yerli halkın peyniri duyduklarını ancak özellikleri hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca peynirin pazarlama faaliyetlerinin yeterli düzeyde yapılmadığı için coğrafi işaret almış bu ürünün üretiminin ve pazarlamasını teşvik edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Somsong, McNally ve Hsieh (2019), tüketicilerin pirinç ürünlerine yönelik algılarını pazarlama karması elemanlarından hareketle araştırmış ve geleneksel Tayland pirinci ile yenilikçi Tayland pirincine yönelik bir karşılaştırma yapmıştır. Buna göre doğu ve batılı müşterilerin pazarlama karması değişkenlerine ilişkin algıların, değer algılarını ve sadakat eğilimlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Duman vd. (2019), Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı’na ziyaret eden yerli turistler örneğinde yaptığı araştırmasında hem katılımcılar hem de paydaşlardan veri toplamıştır. Buna göre katılımcıların en olumlu algıladığı boyutlar coğrafi işarete olan hassasiyet ve coğrafi işaretli ürünleri tavsiye etme eğilimidir. Yerel paydaşların görüşleri ise coğrafi işaretlerin bölge ekonomisine katkı sağladığı, bölgenin turizm potansiyelini ve tanıtımını artırmada bir araç olabileceği yönündedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Soruları

Bu çalışmanın ana amacı; Mersin’de yaşayan yerli halkın Tantuni, Cezerye ve Kerebiç ürünlerinden hareketle coğrafi işaretli ürünlere yönelik düşüncelerini ve tutumlarını araştırmaktadır. Bu ana amaca ulaşabilmek için tüketicilerin öncelikle (i) coğrafi işaretli ürünlere yönelik genel algıları (ii) pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat ve tanıtım (tutundurma) değişkenleri aracılığıyla tantuni, cezerye ve kerebiç ürünlerine yönelik algıları ve (iii) bu ürünlere yönelik davranışsal eğilimleri ölçülmüştür. Buradan hareketle bu araştırma, yöntem olarak nicel araştırma (Büyüköztürk, vd., 2012: 12), tür olarak ise betimleyici araştırma sınıfına girmektedir (Sekeran, 1992: 96).

Araştırmanın amacına tarama modeli ile ulaşılması planlanmıştır. Tarama modelleri halen veya geçmişte var olan olduğu gibi saptamaya/tanımlamaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, birey veya nesneyi kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma



modelidir (Karasar, 2014: 77). Yukarıda tanımlanan üç alt amaca ulaşabilmek için hem tekil hem de ilişkisel tarama modelleri bir arada kullanılmıştır. Araştırmada yerli halkın coğrafi işaret algısı ve belirli ürünlere yönelik düşüncelerini betimlendiği gibi, ürünler bağlamında istatistiksel farklılıklar olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu açıdan tekil tarama hem ilişkisel tarama modelleri bir arada kullanılmıştır (Karasar, 2014: 79-81). Araştırmanın amacına ulaşması için cevap aranan araştırma soruları şu şekildedir;

1. Katılımcıların tantuni, cezerye ve kerebiç ürünlerini tüketme sıklıkları ve lezzet algıları nasıldır?
2. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik genel algısı nasıldır?
3. Katılımcıların tantuni, cezerye ve kerebiç ürünlerinin pazarlama performansları hakkındaki algıları nasıldır?
4. Katılımcıların tantuni, cezerye ve kerebiç ürünlerine yönelik davranışsal tüketim niyetleri nasıldır?
5. Katılımcıların algıladıkları pazarlama performansları coğrafi işaretli ürünün türüne göre anlamlı şekilde farklılaşır mı?
6. Katılımcıların algıladıkları davranışsal tüketim niyetleri coğrafi işaretli ürünün türüne göre anlamlı şekilde farklılaşır mı?

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın genel evreni Mersin ili sınırları içerisinde yaşayan tüketicilerdir. Mersin'in 2020 yılı tahmini verilere göre nüfusu 1.855.762'dir. Bu genel evrene ulaşmak imkânsız olduğu için örneklem üzerinde çalışılmıştır (Sekeran, 1992: 226-227). Örneklem tekniği olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ve amaçlı örnekleme tekniklerinden faydalanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğiyle örnekleme sadece Mersin'in coğrafi işarete sahip Tantuni, Cezerye ve Kerebiç ürünlerinden herhangi birinin tadını deneyimlemiş olan kişiler dâhil edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniğiyle ise önkoşulları karşılayan ve Mersin'in Yenişehir ilçesinde karşılaşılan tüketicilere ulaşılması hedeflenmiştir. Yenişehir'in örneklem olarak belirlenmesinin temel sebebi sahil şeridinin bulunduğu G.M.K bulvarının bu ilçede bulunmasıdır. COVID-19 pandemisinden kaynaklı uygulanan sosyal mesafe ve katı hijyen uygulamaları nedeniyle kapalı alanlardan uzak duran ve Mersin'in farklı ilçelerinde yaşayan yerli halk, akşam saatlerinde kendi sandalye ve masalarını alarak sahil kenarında vakit geçirmiştir. Pandemi koşullarından dolayı örneklem hacmi olarak alışılabilen sayılara ulaşabilmenin zorluğu göz önüne alınarak, ölçekte yer alan madde başına en az 12 kişiye ulaşabilme hedefinden hareketle 252 (21*12) ve üzerinde bir örneklem hacmine ulaşılması hedeflenmiştir.



3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Hazırlanan anket formlarının, 20.11.2020 tarihinde Mersin Üniversitesi Etik Kurul'u tarafından onay almasının ardından 23 Kasım 2020 - 01 Mart 2021 tarihleri arasında veri toplama süreci başlamıştır. Temas tekniği olarak Koronavirüs (Covid-19) pandemisi nedeniyle bırak ve topla tekniği uygulanmıştır. Sahil şeridinde kendi sandalye ve masalarında sohbet eden kişilere Tantuni, Cezerye ve Kerebiç ürünlerinden herhangi birinin tadına bakıp bakmadıkları sorulmuş ve evet cevabı verenlere anketler daha sonra toplanmak üzere bırakılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 9 kategorik soru yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik genel algısını ölçmeye yönelik 6 soru yer almaktadır (Duman vd., 2019; Durusoy, 2017). Anketin üçüncü bölümünde ise Tantuni, Cezerye ve Kerebiç ürünlerinden algılanan ürün kalitesi, fiyat uygunluğu, tanıtım yeterliliği (tutundurma) ve davranışsal niyet değişkenlerini ölçmeye yönelik 15 soru yer almaktadır. Bu ifadeler Toklu vd. (2016), Durusoy (2017), Duman vd. (2019) ve Somsong, McNally ve Hsieh'in (2019) araştırmalarındaki ölçek maddelerinden derlenmiştir. Katılımcıların yanıtlara verdikleri tepki kategorileri 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 5'li Likert tipi dereceleme ölçeği ile hazırlanmıştır. Uygulanan veri toplama süreci sonucunda 317 anket toplanmıştır. Elde edilen verilere gerçekleştirilen çoklu sapan analizi sonucunda (her bir ürün için verilen yanıtlara göre ayrı ayrı) 42 anketin normal dağılımı bozduğu anlaşılmıştır. Bunun üzerine veri setinden çıkartılan anketlerden sonra toplam 275 anket ile analiz sürecine geçilmiştir.

3.4. Kapsam ve Veri Analiz Teknikleri

Araştırmanın amacı bağlamında katılımcıların coğrafi işaretlere yönelik algıları, pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat ve tanıtım (tutundurma) değişkenlerinden hareketle ölçülmüş iken dağıtım değişkeni kapsam dışında bırakılmıştır. Mersin'in yukarıda bahsedildiği üzere coğrafi işaret almış gastronomi ürünü sayısı 16'dır. Araştırma kapsamı ise sadece Tantuni, Cezerye ve Kerebiç ile sınırlı tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde istatistik paket programlarından faydalanılmıştır. Veri setindeki değişkenlere öncelikle güvenilirlik analiz uygulanmıştır. Buna göre Cronbach's Alpha istatistiğinden hareketle, katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik genel algısını ölçen 6 maddeli ölçeğin güvenilirlik puanı 0,758, üç farklı coğrafi işaretli ürüne yönelik algısını 12 maddeli ölçeğin güvenilirlik puanı 0,961 ve davranışsal niyeti ölçen 3 maddeli ölçeğin güvenilirlik skoru 0,944 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi bulguları daha detaylı incelendiğinde, ölçeklerin güvenilirliğini bozan ve bu yüzden de çıkarılması gereken herhangi bir madde olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle üç farklı ürüne yönelik tüketici algılarını anlamak



ve karşılaştırmalı veriler sunmak üzere betimleyici analizler ve fark testi analizleri gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Örneklemeye Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1.'de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya 103 kadın (%37,5) ve 172 erkek (%62,5) katılmıştır. Katılımcıların büyük kısmı evli (%62,5) olup, yaş aralığı olarak 18-45 yaş arasında (%62), kişilerdir (%37,5). Diğer örneklemi tanıttıcı bilgiler Tablo 1.'de paylaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bulguları (n=275)

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %	Meslek	Frekans	Yüzde %
Erkek	172	62,5	Ev hanımı	44	16,0
Kadın	103	37,5	İşçi	61	22,2
Toplam	275	100,0	Memur	51	18,5
Yaş	Frekans	Yüzde %	Esnaf	46	16,7
18 - 25	67	24,4	Emekli	9	3,3
26 - 35	91	33,1	Öğrenci	35	12,7
36 - 45	73	26,5	Çalışmıyor	29	10,5
46 - 55	31	11,3	Toplam	275	100,0
56 ve üzeri	13	4,8	Eğitim seviyesi	Frekans	Yüzde %
Toplam	275	100,0	İlköğretim	49	17,8
Medeni durum	Frekans	Yüzde %	Lise	103	37,5
Bekâr	103	37,5	Ön lisans	39	14,2
Evli	172	62,5	Lisans	65	23,6
Toplam	275	100,0	Lisansüstü	19	6,9
			Toplam	275	100,0



Katılımcılara araştırmanın kapsamı bağlamında ele alınan Mersin'in coğrafi işaretli ürünleri ile ilgili tüketim sıklıkları da sorulmuştur. Tablo 2.'deki bulgularda görüleceği üzere en sık tüketilen ürün Tantuni (% 61,9) olurken, ikinci sırada Cezerye (% 42,5) ve son sırada Kerebiç'e (%11,4) gelmektedir. Katılımcıların en fazla tatmadığı ürün benzer şekilde %28,7 ile yine Kerebiç tatlısıdır. Katılımcılardan ilgili üç ürünün lezzetine yönelik düşünceleri sorulmuştur. 10 puan üzerinden bir değerlendirme yapmaları istenen katılımcıların yanıtlarından hareketle en beğenilen ürünün Tantuni olduğu, en düşük lezzetli bulunan ürünün ise Kerebiç tatlısı olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Tüketim Sıklığı ve Lezzet Ortalamalarına Yönelik Betimleyici Bulgular (n=275)

Tantuni			Cezerye			Kerebiç		
Sıklık Derecesi	Frekans	Yüzde (%)	Sıklık Derecesi	Frekans	Yüzde (%)	Sıklık Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	3	1,1	Hiç	18	6,5	Hiç	79	28,7
Nadiren	41	14,9	Nadiren	73	26,5	Nadiren	100	36,4
Ara sıra	61	22,2	Ara sıra	67	24,4	Ara sıra	65	23,6
Sık Sık	78	28,4	Sık Sık	63	22,9	Sık Sık	20	7,3
Çok Sık	92	33,5	Çok Sık	54	19,6	Çok Sık	11	4,0
Toplam	275	100,0	Toplam	275	100,0	Toplam	275	100,0
Lezzet Ort.	8,26		Lezzet Ort.	7,31		Lezzet Ort.	5,00	

4.2. Genel ve Ürün Bazlı Coğrafi İşaret Algısına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılanların coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları üç aşamada araştırılmıştır. İlk olarak katılımcıların herhangi bir üründen bağımsız olarak genel coğrafi işaretli ürün algıları ölçülmüştür. İkinci aşamada katılımcıların üç coğrafi işaretli ürüne yönelik algıları pazarlama karması elemanlarının etkinliği kapsamında ölçülmüştür. Üçüncü aşamada ise katılımcıların üç coğrafi işaretli ürüne yönelik davranışsal tüketim niyetleri ölçülmüştür. İlk aşama olan genel coğrafi işaretli ürün algısına yönelik 5'li Likert tipi derecelemeden hareketle elde edilen ortalama puan 3,85'tir. Dolayısıyla katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik olumluya yakın bir algıya sahip oldukları söylenebilir. Tablo 3.'te yer alan istatistiklerde görülebileceği üzere katılımcıların en olumlu algıları "geleneksel metotlarla,



orijinal bölgesinde üretildiğine inanıyorum” ifadesinde ($\bar{x}=4.28$) en düşük algıları ise “gereğinden fazla pahalı olduğunu düşünmüyorum” ($\bar{x}=3.28$) ifadesinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Genel Coğrafi İşaretli Ürün Algısına Yönelik Betimleyici İstatistikler (n=275)

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlerden farklı olduğunu düşünüyorum.*	3,5964	1,31276
Coğrafi işaretli ürünlerin gereğinden fazla pahalı olduğunu düşünmüyorum.*	3,2836	1,19286
Coğrafi işaretli ürünlerin daha lezzetli olduğunu düşünüyorum.	3,8691	,91478
Coğrafi işaretli ürünlerin daha sağlıklı ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,9709	,80093
Coğrafi işaretli ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	4,1200	,73752
Coğrafi işaretli ürünlerin geleneksel metotlarla, ilgili bölgede üretildiğine inanıyorum.	4,2800	,70824
Genel Ort.	3,8533	0,9445

Not: İlgili ifadelerin ortalama puanları ters kodlama işleminden sonra tekrar hesaplanmıştır.

Katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik genel algılarının ardından ikinci aşamada Mersin’in coğrafi işaretli ürünleri olan tantuni, cezerye ve kerebiçe yönelik algı ve düşünceleri araştırılmıştır. Pazarlama karması elemanlarından ürün kalitesi, fiyat uygunluğu ve tutundurma (tanıtım) değişkenlerine yönelik 12 ifade ile katılımcıların düşünceleri öğrenilmiştir. Tablo 4.’te paylaşılan bulgularda görüleceği üzere ortalama puanlardan hareketle en olumlu algı “Ürün, Mersin’in imajı için önemli bir üründür.” ($\bar{x}=4.48$) ifadesinde ortaya çıkmıştır. Bu ifadenin ardından ortalama puan olarak 4 ve üzerinde puana sahip olan diğer ifadeler “Ürün hakkında olumlu yorumlar mevcuttur” ($\bar{x}=4.10$), “Ürünün herhangi bir markasını hatırlıyorum” ($\bar{x}=4.01$) ve “Tadı güzeldir” ($\bar{x}=4.01$) olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgular pazarlama karması elemanları açısından incelendiğinde ürün ve tutundurma boyutlarına yönelik algıların daha yüksek olduğu, fiyat açısından ise nispeten daha olumsuz bir algı olduğu söylenebilir. Bulgular pazarlama karması elemanlarının üç boyutunu temsil eden fiyat, ürün ve tutundurmaya yönelik ifadeler açısından incelendiğinde, tantuniye yönelik tutum ve düşüncelerin diğer iki ürüne kıyasla belirgin bir şekilde çok daha olumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte cezeryeye yönelik düşünceler de büyük



oranda 4 ve üzerinde ortalamaya sahiptir. Ancak kerebiç tatlısı söz konusu olduğunda katılımcıların kararsız bir algıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kerebiçe yönelik en yüksek ve olumlu algı ‘Ürün, Mersin’in imajı için önemli bir üründür’ ifadesinde ortaya çıkmıştır ($\bar{x}=4.13$). Ayırt edici özelliklere sahip olan bu tatlıya yönelik ortaya çıkan bu algı dikkat çekicidir. Buna karşın katılımcılar Kerebiç tatlısının fiyatlandırılması ve tutundurulmasına yönelik algılarının düşük olduğu açık şekilde ortadadır. Katılımcıların kerebiç tatlısına yönelik en olumsuz algıları “ürünle bilinirliği ile ilgili ilgili ülke çapında yeterli tanıtım çalışması yapılmaktadır” ($\bar{x}=3.03$) ve “ödediğim paraya değen bir yiyecektir” ($\bar{x}=3.04$) ifadelerinde ortaya çıkmıştır. Kerebiç tatlısına yönelik algıların genel olarak düşük olması, her bir ifadenin ortalama puanının da belirgin şekilde düşmesine neden olmuştur. İlgili betimleyici istatistikler Tablo 4.’te paylaşılmıştır.

Tablo 4. Ürün Bazlı Coğrafi İşaretli Ürün Algısına Yönelik Betimleyici İstatistikler (n=275)

Ölçek İfadeleri	Ürün	Ortalama	Standart Sapma
1. Tadı güzeldir.	Tantuni	4,6145	,67039
	Cezerye	4,2145	,90081
	Kerebiç	3,2182	1,37351
	Genel	4,0158	1,17972
2. Yemesi güvenli bir yiyecektir.	Tantuni	4,4255	,79968
	Cezerye	4,1709	,87330
	Kerebiç	3,3564	1,22188
	Total	3,9842	1,08207
3. Yeniliğe açık bir yiyecektir.	Tantuni	4,3418	,90793
	Cezerye	4,1527	,89928
	Kerebiç	3,2582	1,20623
	Total	3,9176	1,11825
4. Ürün, Mersin’in imajı için önemli bir üründür.	Tantuni	4,8036	,43310
	Cezerye	4,5055	,68012



	Kerebiç	4,1382	1,00137
	Total	4,4824	,78980
5. Sağlıklı bir yiyecektir.	Tantuni	4,3055	,85934
	Cezerye	4,2691	,87146
	Kerebiç	3,3127	1,18554
	Total	3,9624	1,08489
6. Fiyatı benim için uygundur.	Tantuni	4,3418	,87100
	Cezerye	4,1382	,90568
	Kerebiç	3,2000	1,19610
	Total	3,8933	1,11728
7. Fiyatı genel olarak tüketiciler için uygundur.	Tantuni	4,2873	,89668
	Cezerye	4,0764	,94637
	Kerebiç	3,1709	1,19452
	Total	3,8448	1,12891
8. Her bütçeye uygun farklı fiyat alternatifi vardır.	Tantuni	4,2873	,92473
	Cezerye	3,9782	,97012
	Kerebiç	3,0618	1,16824
	Total	3,7758	1,14988
9. Ödediğim paraya değen bir yiyecektir.	Tantuni	4,4436	,86682
	Cezerye	4,1855	,95049
	Kerebiç	3,0436	1,33929
	Total	3,8909	1,23175
10. Ürün hakkında olumlu yorumlar mevcuttur.	Tantuni	4,5636	,60904
	Cezerye	4,2836	,76387
	Kerebiç	3,4618	1,15946



	Total	4,1030	,99162
11. Ürünle bilinirliği ile ilgili ilgili ülke çapında yeterli tanıtım çalışması yapılmaktadır.	Tantuni	4,2218	1,06276
	Cezerye	3,9091	1,08864
	Kerebiç	3,0327	1,25085
	Total	3,7212	1,24239
12. Ürünün herhangi bir markasını hatırlıyorum.	Tantuni	4,5018	,78011
	Cezerye	4,1709	,97593
	Kerebiç	3,3782	1,37053
	Total	4,0170	1,16885

Üçüncü aşamada, araştırmaya katılan 275 kişinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik davranışsal tüketim eğilimlerine cevap aranmıştır. Tablo 5.'teki istatistiklerden görülebileceği üzere katılımcıların 3 coğrafi işaretli ürüne yönelik davranışsal tüketim eğilimlerinin genel ortalama puandan hareketle olumluya yakındır ($\bar{x}=3.94$). Tantuni; olumlu konuşma, tavsiye niyeti ve tekrar satın alma niyeti açısından en beğenilen ürün iken cezerye de benzer şekilde olumlu satın alma eğilimine sahiptir. Buna karşın tıpkı Tablo 4.'teki bulguları doğrular şekilde katılımcıların kerebiç tatlısına yönelik davranışsal tüketim niyetleri bu iki ürüne göre açıkça düşüktür.

Tablo 5. Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Davranışsal Tüketim Niyeti Betimletici İstatistikleri (n=275)

İfadeler	Ürün	Ortalama	Standart Sapma
1. Bu ürünle ilgili etrafıma olumlu şeyler söylüyorum.	Tantuni	4,4691	,81610
	Cezerye	4,1709	,92997
	Kerebiç	3,1673	1,34042
	Genel Ort.	3,9358	1,19037
2. Bu ürünü çevremdekilere tavsiye ederim.	Tantuni	4,5345	,74094
	Cezerye	4,2509	,89542
	Kerebiç	3,0909	1,34914
	Genel Ort.	3,9588	1,20204



3. Bu ürünü tüketmeye devam edeceğim.	Tantuni	4,5527	,77832
	Cezerye	4,2291	,90933
	Kerebiç	3,0255	1,38398
	Genel Ort.	3,9358	1,24323

4.3. Fark Testi Bulguları

Katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik algılarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak için bir dizi fark testi analiz edilmiştir. Üç farklı ürün; pazarlama karması elemanları ve davranışsal tüketim niyeti açısından Tek Yönlü Varyans Analizi'ne (ANOVA) tabi tutularak, katılımcıların algılarının ürünlerin türüne göre anlamlı olarak değişip değişmediği araştırılmıştır. Gerçekleştirilen ilk ANOVA testi, katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerden algıladığı “ürün” özelliğinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına yöneliktir. Katılımcıların ürün algısı Tablo 4.'te yer alan ilk beş maddenin ortalamasından hareketle hesaplanmıştır ($\bar{x}=4,07\pm,912$). ANOVA testi bulguları üç ürün açısından anlamlı farklar ortaya çıktığını göstermektedir ($F=129,238$; $p<0,05$). Bunun üzerine gerçekleştirilen Tukey HSD Post-Hoc testi sonuçlarına göre algılanan ürün özelliğinin üç ürüne göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlar açısından bakıldığında, bu üç ürün arasında en olumlu farkın Tantuni ve Cezerye lehine olduğu söylenebilir. İlgili istatistikler Tablo 6.'da paylaşılmıştır.

Tablo 6. Ürün Değişkenine Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=275)

Ürün (I)	Ürün (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p- değeri
Tantuni ($\bar{x}=4,49\pm,625$)	Cezerye	,23564*	0,06794	0,002
	Kerebiç	1,04145*	0,06794	0,000
Cezerye ($\bar{x}=4,26\pm,720$)	Tantuni	-,23564*	0,06794	0,002
	Kerebiç	,80582*	0,06794	0,000
Kerebiç ($\bar{x}=3,45\pm,996$)	Tantuni	-1,04145*	0,06794	0,000
	Cezerye	-,80582*	0,06794	0,000

*Ortalamalar arasındaki farklar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Gerçekleştirilen ikinci ANOVA testi katılımcıların coğrafi işaretli ürünlerden algıladığı fiyat özelliğinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına yöneliktir.



Pazarlama Karmasından Hareketle Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Mersin Örneği

Ozan GÜLER, Metin ÖZTÜRK

Katılımcıların fiyat algısı Tablo 4.'te yer alan 6 ile 9. maddeler arasındaki dört maddenin ortalamasından hareketle hesaplanmıştır ($\bar{x}=3,85\pm1,079$). ANOVA testi bulguları 3 ürün açısından anlamlı farklar ortaya çıktığını göstermektedir ($F=129,118$; $p<0,05$). Bunun üzerine gerçekleştirilen Tukey HSD Post-Hoc testi sonuçlarına göre algılanan fiyatın üç farklı ürüne göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlar açısından bakıldığında, bu üç ürün arasında en olumlu farkın Tantuni ve Cezerye lehine olduğu söylenebilir. İlgili istatistikler Tablo 7.'de paylaşılmıştır.

Tablo 7. Fiyat Değişkenine Göre Post-Hoc Testi Bulguları

Ürün (I)	Ürün (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p-değeri
Tantuni ($\bar{x}=4,34\pm,807$)	Cezerye	,24545*	0,08038	0,007
	Kerebiç	1,22091*	0,08038	0,000
Cezerye ($\bar{x}=4,09\pm,870$)	Tantuni	-,24545*	0,08038	0,007
	Kerebiç	,97545*	0,08038	0,000
Kerebiç ($\bar{x}=3,11\pm1,119$)	Tantuni	-1,22091*	0,08038	0,000
	Cezerye	-,97545*	0,08038	0,000

*Ortalamalar arasındaki farklar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Gerçekleştirilen üçüncü ANOVA testi, katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik “tutundurma algılarının” istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına yöneliktir. Katılımcıların tutundurma algısı Tablo 4.'te yer alan 10 ile 12 maddeler arasındaki üç maddenin ortalamasından hareketle hesaplanmıştır ($\bar{x}=3,94\pm,996$). ANOVA testi bulguları 3 ürün açısından anlamlı farklar ortaya çıktığını göstermektedir ($F=124,884$; $p<0,05$). Bunun üzerine gerçekleştirilen Tukey HSD Post-Hoc testi sonuçlarına göre tutundurma algısının üç farklı ürüne göre anlamlı şekilde farklılaştığı anlaşılmıştır ($p<0,05$). Ortalama puanlar açısından bakıldığında, bu üç ürün arasında en olumlu farkın Tantuni ve Cezerye lehine olduğu söylenebilir. İlgili istatistikler Tablo 8.'de paylaşılmıştır.



Tablo 8. Tutundurma Değişkenine Göre Post-Hoc Testi Bulguları

Ürün (I)	Ürün (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p- değeri
Tantuni ($\bar{x}=4,42\pm,671$)	Cezerye	,30788*	0,07450	0,000
	Kerebiç	1,13818*	0,07450	0,000
Cezerye ($\bar{x}=4,12\pm,806$)	Tantuni	-,30788*	0,07450	0,000
	Kerebiç	,83030*	0,07450	0,000
Kerebiç ($\bar{x}=3,29\pm1,090$)	Tantuni	-1,13818*	0,07450	0,000
	Cezerye	-,83030*	0,07450	0,000

*Ortalamalar arasındaki farklar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Gerçekleştirilen son ANOVA testi, katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik davranışsal niyet algılarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaya yöneliktir. Katılımcıların davranışsal niyetleri Tablo 5.'te yer alan üç maddenin ortalamasından hareketle hesaplanmıştır ($\bar{x}=3,94\pm1,184$). ANOVA testi bulguları 3 ürün açısından anlamlı farklar ortaya çıktığını göstermektedir ($F=150,609$; $p<0,05$). Bunun üzerine gerçekleştirilen Tukey HSD Post-Hoc testi sonuçlarına göre davranışsal niyetin üç farklı ürüne göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlar açısından bakıldığında, bu üç ürün arasında en olumlu farkın Tantuni ve Cezerye lehine olduğu söylenebilir. İlgili istatistikler Tablo 9.'da paylaşılmıştır.



Tablo 9. Davranışsal Niyet Değişkenine Göre Post-Hoc Testi Bulguları

Ürün (I)	Ürün (J)	Ortalamar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p- değeri
Tantuni ($\bar{x}=4,51\pm,753$)	Cezerye	,30182*	0,08648	0,001
	Kerebiç	1,42424*	0,08648	0,000
Cezerye ($\bar{x}=4,21\pm,885$)	Tantuni	-,30182*	0,08648	0,001
	Kerebiç	1,12242*	0,08648	0,000
Kerebiç ($\bar{x}=3,09\pm1,184$)	Tantuni	-1,42424*	0,08648	0,000
	Cezerye	-1,12242*	0,08648	0,000

*Ortalamalar arasındaki farklar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerli halkın coğrafi işaretli ürünlere yönelik algısını pazarlama karması elemanlarının etkinliği üzerinden araştıran bu çalışma hem alanyazın hem de uygulamacılar açısından tartışılmaya değer sonuçlar ortaya koymuştur. Mersin ile özdeşleşmiş, gerek yerli halkın gerek turistlerin gastronomik deneyimleri açısından en fazla göz önünde olan ve insanların şehirlerarası ziyaretlerinde sıklıkla hediye olarak götürebildiği tantuni, cezerye ve kerebiç tatlısı olmak üzere üç ürün üzerinden bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Alanyazında coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları tıpkı bu çalışmada olduğu gibi bir ya da birden fazla ürün özelinde araştıran çalışmalar elbette mevcuttur. Ancak bu araştırmaların büyük bir kısmı coğrafi işaretli ürün algısını boyutları bağlamında fazladan ödeme yapma niyetine etkisi bağlamında incelemiş ve çıkarımlarda bulunmuştur. Bu çalışmada ise şehrin gastronomik bilinirliği, tanınırlığı ve olumlu imajının geliştirilmesi açısından büyük öneme ve değere sahip coğrafi işaretli ürünler (Duman vd., 2019) pazarlama performanslarından hareketle (Örn., Somsong, McNally ve Hsieh (2019) incelenmiştir. Yerli halkın ödeme yapma niyetinden ziyade ürünlerin yerli halk gözündeki değerini ürünlerin kalite, fiyat ve tanıtım gibi performansları açısından ele alarak, halkın ürünlere yönelik davranışsal niyetleri ile birlikte yorumlamak geleceğe yönelik neler yapılması gerektiğine de ışık tutabilir.

Araştırmada elde edilen bulgular Mersin'deki yerli halk arasından araştırmaya katılan bireylerin genel anlamda coğrafi işaretli ürünlere yönelik düşüncelerinin olumluya yakın olduğunu göstermektedir. Katılımcılar sadece ürünlerin fiyatları ve özgünlüğü (farklılığı) noktasında bir kararsızlığa sahiptir. Genel anlamda olumluya yakın bir coğrafi işaretli ürün algısına sahip bu örneklem, ürünler bağlamında değerlendirme yaptığı zaman ortaya daha



karmaşık bir sonuç çıkmaktadır. Katılımcılar üç ürünün de şehrin imajı için değerli bir ürün olduğu noktasında hemfikir görünmektedirler. Ürün özelliği anlamında kendilerine yöneltilen beş ifade içinden “Mersin için önemli bir üründür” ifadesine katılım düzeyi ortaklaşa olarak üç ürün için de yüksektir. Katılımcıların hemfikir oldukları bir diğer konu ise tantuni ve cezerye ürünlerine yönelik algılarının oldukça olumlu bununla birlikte Kerebiç tatlısının ise bu iki ürüne kıyasla belirgin olarak olumsuz olduğudur. Gerek pazarlama karması elemanlarından; ürün, fiyat ve tutundurma, gerekse davranışsal tüketim niyeti değişkenleri açısından bakıldığında Tantuni ve Cezerye birbirine yakın düzeyde olumlu algıya sahip iken, kerebiç tatlısı için benzer şeyleri söylemek mümkün değildir. Bu araştırmada kerebiç tatlısı için ortaya çıkan sonuçlar, Toklu ve Pekerşen’in (2019), Karaman Divle Obruğu tulum peynirinin tutundurma performansı sonuçlarına benzemektedir. Bu bulgular alanyazın açısından önemli bir noktaya daha işaret etmektedir. Bir bölgeye ya da şehre ait coğrafi işaretli ürünler üzerinden gerçekleştirilen bütüncül yaklaşımlar yerine tekil ürünler üzerinden gerçekleştirilecek araştırmalar çok daha doğru ve yönlendirici sonuçlar üretebilir. Tıpkı bu araştırmada görüldüğü gibi bazı ürünler çok daha olumlu bir algı ve imaja sahipken, gastronomik değer açısından oldukça önemli olan bir başka ürün farklı algılanabilmektedir. Bu durum Çakaloğlu ve Çağatay’ın (2017) araştırmasında da benzer şekilde ortaya koyulmuştur. Araştırmacıların Finike portakalı üzerine elde ettiği bulgular gayet olumlu iken Antalya Tavşan Yüreği zeytinine yönelik bulguları katılımcılar gözünde marka değerinin dahi henüz oluşmadığını göstermiştir. Dolayısıyla çoklu ürünlerden (Örn., Mercan ve Üzülmüş, 2014; Çakaloğlu ve Çağatay, 2017; Somsong, McNally ve Hsieh, 2019) hareketle bölge ya da şehirlerin coğrafi işaretli ürün performansını değerlendirmek daha faydalı olabilecektir.

Araştırmanın sonuçları alanyazına ek olarak uygulayıcılar için de bir dizi çıktı üretmektedir. Gastronomik zenginliği ile ön planda olan Mersin’in gastronomi turizmi açısından daha popüler bir destinasyon olmasında coğrafi işaretli ürünlerinin önemi oldukça büyüktür. Bugün Türkiye’nin hemen her yerinde tantuni, muz, limon, çilek, şalgam, humus dendiği zaman Mersin akla gelmektedir. Bu ürünlerin sahip olduğu ün ve gastronomik değer insanların Mersin’i ziyaret etmelerinde önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Bu ürünlerin bir kısmını Mersin’de tüketenler için ise Mersin dışında tüketmek gastronomik deneyim açısından beklentiyi karşılayamamaktadır. Bu nedenlerden dolayı şehrin turizm tanıtımından sorumlu olanlar ve bu ürünlerin üretim ve sunumundan sorumlu olanlar yerli halkın coğrafi işaretli ürünlere yönelik düşünce ve tutumlarını hesaba katmalıdır. Araştırma bulgularından görüleceği üzere kerebiç tatlısına yönelik görüşler diğer ürünlere kıyasla daha olumsuzdur. Katılımcıların görüşleri pazarlama karması elemanlarının boyutları açısından incelendiğinde ürün özelliği açısından ortalama puanlarda iken, fiyat ve tutundurma açısından daha olumsuz bir durum olduğu görülmektedir. Bu durum doğal olarak tüketicilerin tavsiye niyetlerine de yansımaktadır.



Araştırmaya katılan 275 kişiden 79'unun kerebiç tatlısını hiç denemediği dahi düşünüldüğünde, kerebiçin daha olumlu bir imaja sahip olması noktasında yapılması gerekenler olduğu söylenebilir. Bu noktada çeşitli öneriler getirilebilir. Kerebiç tatlısının içeriğinde fıstık ve ceviz kullanılması ürünün fiyat olarak yüksek olmasına neden olmaktadır. Porsiyon olarak da oldukça büyük olan bu tatlıların gramajlarının küçültülmesi işletmelere fiyat politikası bağlamında yardımcı olacak bir öneri olabilir. Baklava, künefe ve kadayıf gibi şerbetli tatlılar sınıfına giren, çok güçlü rakipleri olan kerebiç için fiyat stratejisi oldukça önemli görünmektedir. Üzerine çöven otundan yapılan köpüğün koyularak servis edilen kerebiç için en fazla dile getirilen şikâyetlerden birisi de aşırı doyurucu ve tatlı olması, bu nedenle de bir tane yedikten sonra kişilerde kesilme hissi yaratmasıdır. Zaten un ve irmiğin birlikte kullanımıyla hazırlanan yoğun dış harca, şekerli çöven köpüğü de eklendiğinde yenmesi daha zor bir tatlı haline gelmektedir. Bu noktada şeker kullanımını azaltmak ve glikoz şurubu kullanımından tamamen uzak durmak da bir öneri olabilir. Son olarak araştırmaya katılanların tutundurma performansını da zayıf bulduğu bu kerebiç için hem işletmelerin hem de turizm ve tanıtımdan sorumlu kamu ve sivil toplum kuruluşu yöneticilerinin atması gereken adımlar olmalıdır. Tantuni ve cezeryenin her festival, fuar vb. etkinlikte kolaylıkla tanıtılıyor olmasına karşın kerebiç için bunu söylemek pek mümkün değil. Çöven otundan yapılan köpük, uygun koşullar sağlandığında 24 saate kadar sönmeden tazeliğini koruyabiliyor. Sonuç olarak, Mersin'in bir gastronomi şehri olduğu gerçeğinden hareketle, yerel lezzetlerini önce kendi halkına tanınır ve sevdiren hale getirebilecek faaliyetlere yoğunlaşması, doğal olarak ülke genelinde bilinirliğinin artmasını tetikleyecektir.

Bu araştırma bir dizi sınırlılığa sahiptir ve sonuçların genellenmesinde bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüm dünyayı etkisi altında bırakan Covid-19 pandemisi nedeniyle araştırmanın örneklem hacmi bir miktar düşük kalmış ve örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmek zorunda kalmıştır. Gelecekteki araştırmaların daha geniş temsiliyeti sağlaması araştırma sonuçlarının karşılaştırılması açısından faydalı olacaktır. Araştırma 3 adet coğrafi işaretli ürün ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki araştırmacılar, Mersin'in diğer coğrafi işaretli ürünlerini de hesaba katarak yerli halkın görüşlerini araştırabilir. Araştırmanın değişkenleri açısından kapsama pazarlama karması elemanlarından dağıtım dâhil edilmemiştir. Gelecek araştırmalar, Mersin dışında yaşayan tüketicilerin Mersin'in coğrafi işaretli ürünlerine yönelik bir araştırma gerçekleştirerek bu değişkeni de modellerine dâhil edebilirler. Son olarak bu araştırmada, ilişkisel bir model altında hipotez testi gerçekleştirilmemiştir. Gelecekteki araştırmalarda regresyon analizi ya da yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla coğrafi ürünlerin pazarlama performanslarının memnuniyet, daha fazla ödeme isteği ve sadakat gibi çeşitli değişkenlere etkisi araştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Adelaja, A. A., Brumfield, R. G. ve Lininger, K. (1990). Product differentiation and state promotion of farm produce: an analysis of the Jersey Fresh Tomato. *Journal of Food Distribution Research*, (9), 73-86.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016) Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler. (Ed.) Özdoğan O., N., *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler kavramlar yaklaşımlar başarı hikayeleri II* içinde (113-128). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Andersson, T., D., Mossberg, L. ve Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17(1), 1-8.
- Aprile, M. C., Caputo, V. ve Nayga R., M. Jr. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the european geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, (36), 158–165.
- Aytop, Y. ve Şahin, A. (2014) Coğrafi işaretli Gemlik Zeytinine ilişkin tüketici tercihleri: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirisi*, 1301-1308. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü: Samsun.
- Bekar, A. ve Karakulak, Ç. (2017) Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği. (Ed): Bozok, D., Avcıkurt, C., Doğdubay, M., Sarioğlan, M. ve Girgin, G.,K. *Gastronomi üzerine araştırmalar* içinde (156-174). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bucak, T. (2018) Coğrafi İşaretleme. (Ed): Akbaba, A., Çetinkaya, N., *Gastronomi ve yiyecek tarihi* İçinde (373-391). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., ve Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208–2013.
- Costanigro, M., Kroll, S., Thilmany, D. ve Bunning, M. (2014). Is it love for local/ organic or hate for conventional? asymmetric effects of information and taste on label preferences in an experimental auction. *Food Quality and Preference*, (31), 94-105.
- Cömert, M. (2014) Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (2)1, 64-70.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.



- Çakaloğlu, M. ve Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaretler ve marka değerine sahip ürünlere yönelik tüketici algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini örnekleri. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 52-65.
- Çam, A., V., Ayaydın, H., Pala, F. ve Barut, A. (2018). Turistlerin coğrafi işaretli ürün algısının turizm gelirleri açısından değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(18), Özel Sayı, 69-84.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue 1, 100-115.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Duman, S., Tanrısever, C. ve Pamukcu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün algısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 818-838.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Durusoy, Y., Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars Kaşarı örneği*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Doktora Programı Doktora Tezi.
- Feldmann, C., Hamm, U. (2014). Consumers perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164.
- Giovannucci, D., Barham, E. ve Pirog, R. (2010). Defining and marketing “Local” foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94–120.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- İbret, Ü. ve Küllü, N. (2007). Kastamonu'nun coğrafi işaretli marka ürünü: Taşköprü Sarımsağı. [URL:<http://earsiv.kastamonu.edu.tr:8080/http://earsiv.kastamonu.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/409>] adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.08.2020.
- Jekanowski, M. D., Daniel, R. W. II., ve Schick, W. A. (2000). Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: An analysis of an Indiana survey. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(8), 43-53.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.



- Kargiglioğlu, Ş., Çetin, Y., Erkol Bayram, G. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(18), Özel Sayı, 624-639.
- Lee, L., E., Niode, O., Simmone, A., H. ve Bruhn, C., M. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurant. *Food Control*, 26, 531-538.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Lim, K. H., ve Hu, W. (2012). How local is local? Consumer preference for steaks with different food mile implications. *In Selected Paper for Presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, (2), 2-19.
- Mascarello, G., Pinto, A., Parise, N., Crovato, S. ve Ravarotto, L. (2015). The perception of food quality. Profiling Italian consumers. *Appetite*, (89), 175-182.
- McCluskey, J. J. ve Loureiro, M., L. (2003). Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 95-102.
- Mercan, Ş., O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizmin gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit Pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Patterson, P. M., Olofsson, H., Richards, T. J. ve Sass, S. (1999) An empirical analysis of state agricultural product promotions: A case study on Arizona Grown. *Agribusiness*, 15(2), 179–196.
- Sekaran, U. (1992). Research methods for business: A skill- building approach. *John Wiley & Sons*.
- Somsong, P., McNally, R., C. ve Hsieh C. (2019) Consumers perceptions towards Thai Rice, A cross-cultural comparison between easterners and westerners. *British Food Journal*, 122(1), 151-169.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi 13. Ulusal Turizm Kongresi. Antalya.
- Tanrikulu, M. (2007). Türkiye’de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.



- Toklu, İ., T., Ustaahmetoğlu, E. ve Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Toklu, S., Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi işaretli gastronomik bir değer olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri' nin bölge halkı tarafından algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2251-2273.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021a). Coğrafi işaret nedir? [URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir>] adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.04.2021.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021b). Tescil ve Başvuru Sayıları [URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>] adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 09.06.2021.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021c). Tescil Türleri [URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type>] adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 09.06.2021.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021d). Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı [URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>] adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 09.06.2021.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021e). Mersin ili coğrafi işaretli ürünleri [URL: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>] adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 08.04.2021.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2020). Somut olmayan kültürel miras listelerinde Türkiye. [URL:<https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1nSomut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsil%C3%AE-Listesi>] adresinden erişilmiştir]. Erişim Tarihi: 07.09.2020.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerin değerlendirilmesi, *KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (28), 132-140.
- Vatansever, Deviren, N., Yıldız, O. (2017). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği. *International Journal of Social Science*, 62, 511-523.
- Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 11-10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, (ss: 27-34). Ankara.
- Zepeda, L. ve Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1-6.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLLI

GÖKÇEADA'YA AİT GASTRONOMİK DEĞERLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN SAĞLANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GASTRONOMİ MÜZESİ ÖNERİSİ

A Study on the Sustainability of the Gastronomic Values in Gokceada: A Proposal For A Gastronomy Museum

* Müesser KORKMAZ 

** Salih ÇAKICI 

*** Aleyna SIRTLLI 

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Gökçeada'nın gastronomik değerlerinin sürdürülebilirliği açısından Ada'da bir gastronomi müzesinin açılmasının önemine ilişkin bir bakış açısı ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışmada Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomik değerler ve bu değerlerin sürdürülebilirliğinin nasıl sağlanabileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada Gökçeada'da bulunan yerel paydaşlar (Sivil toplum kuruluşları, turizm işletmeleri, kamu kurumları ve yerel halk) ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan görüşme formu 20 adet yarı yapılandırılmış soru ve 5 adet demografik sorudan oluşmaktadır. Çalışmadan elde edilen verilerin analizinde "sözcük sıklık analizi" ve "betimsel analiz" kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Gökçeada'nın sahip olduğu yöresel, kültürel ve gastronomik değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması bakımından Ada'da bir gastronomi müzesinin açılmasının bir gereklilik olarak görüldüğü ve söz konusu müzenin içe merkezinde konumlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan Gökçeada'ya özgü olan yöresel reçetelerin, mutfak araç & gereçlerinin ve yöresel kıyafetlerin Ada'da açılacak olan gastronomi müzesinde toplanması ve sergilenmesi önerilmektedir. Çalışmada ayrıca müzede Ada'nın gastronomik değerlerinin sergilenmesinin yanı sıra eğitim ve satış gibi hizmet alanlarının da bulunması gerektiği belirlenmiştir. Bu kapsamda Ada'da açılacak olan bir gastronomi müzesinin, Ada turizmi, ekonomik gelişim, destinasyon imajı, mutfak kültürü ve yerel paydaşlar üzerinde çeşitli olumlu etkiler yaratacağı ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Müzesi, Gökçeada, Gastronomi Turizmi, Gastro-Turist

ABSTRACT

This study aims to present a perspective on the importance of starting a gastronomy museum on the island in terms of the sustainability of the gastronomic values of Gokceada. In this context, it was tried to determine the gastronomic values of Gokceada and how these values can be maintained. Face-to-face interviews with local stakeholders (non-governmental organizations, tourism businesses, public institutions, and local people) were carried out using an interview survey that consisted of 20 semi-structured and five demographic questions. Word frequency analysis and descriptive analysis methods were utilized to analyze the data collected from the research. It was concluded that it is necessary to start a gastronomy museum in the county town of Gokceada to sustain the cultural and gastronomic values on the island. It is also suggested that recipes, kitchen utensils, and traditional garments that are local to the island should be gathered and exhibited in the museum. Additionally, it was also determined that the museum should provide training programs and retail services alongside the exhibition of gastronomic items. It is envisioned that a gastronomy museum on the island will have positive effects on the island's tourism, economic growth, destination image, culinary culture, and local stakeholders

.Keywords: Gastronomy Museum, Gokceada, Gastronomy Tourism, Gastro-Tourist



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi:09.08.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr

** salih@stu.comu.edu.tr

***aleynasirtli@gmail.com



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLLI

1. GİRİŞ

İnsanların en temel gereksinimlerinden biri olan ve beslenme sistemleri ile ortaya çıkan mutfak kültürünün, bölgesel mutfakların gelenek ve görenekleri, sosyo-kültürel boyutları ve toplumların refahı gibi faktörlere paralel olarak farklı gelişim aşamalarından geçtiği bilinmektedir. Ayrıca toplulukların yaşam alanlarını belirleyebilmek için giriştikleri mücadele ve göçlerden doğan gelişmeler ve yer değiştirmeler de mutfak kültürünün belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42). Çoğunlukla toplumsal normların oluşmasında ve toplumsal iletişimde önemli bir araç olarak kullanılan mutfak kültürü, "kültür" kavramının alt kavramlarından biri olarak ortaya çıkmakta ve tüm dünyada bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir (Sormaz ve Güneş, 2016: 27). Bu bakımdan ulusların mutfak kültürünün bir dışa vurumu olan gastronomi kavramının birçok tanımı mevcuttur.

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre gastronomi; *"yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi"* dir. Brillat-Savarin (2018: 53) ise gastronomiyi; *"mümkün olan en iyi yeme alışkanlıkları yoluyla insanın korunmasını denetlemeyi amaçlayan, yediği şeyle ilgili olarak insanı ifade eden temel bilgi olarak"* tanımlanmaktadır. Gastronomi, sosyal ve fen bilimleri başta olmak üzere pek çok bilim dalı ile ilişkilendirilen ve pek çok araştırmaya konu olan kavramlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda gastronomi, küreselleşmenin getirdiği kitlesel ve standartlaştırılmış beslenme alışkanlıklarına bir tepki niteliğinde ortaya çıkan yerelleşme ve yöresel gıdaların tüketimine artan ilginin bir sonucu olarak özellikle turizm literatüründe yer alan çalışmalarda en çok sözü edilen kavramlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Değişen turist talepleri, beslenme konusunda artan tüketici bilinci, gelişen teknoloji, sağlıklı ve yerel ürünlerin tüketime yönelik artan ilgi gastronomi turizmine duyulan merakı ve ilgiyi her geçen gün artırmaktadır.

Gastronomi turizmi; bir bölgeye özgü yöresel yemekleri tatmak, bir yemeğin üretim aşamalarını görmek veya yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek ve bölgenin yerel mutfak kültürüne ilişkin bilgi sahibi olmak amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 3). Yine başka bir tanıma göre gastronomi turizmi; *"birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve gıda tadımının ve/veya özel gıda üretim bölgelerinin özelliklerini deneyimlemenin seyahat için birincil motive edici faktör olduğu belirli yerlere yapılan ziyarettir"* biçiminde tanımlanmaktadır (Lee, Packer ve Scott, 2015: 1). Bu deneyim yolculuğu, gastronomi turizmi deneyimi olarak kabul edilen; gastronomi turizmine ilişkin belirli özellikleri ve ziyaret edilen destinasyonlarda üretilen ürünleri deneyimleyerek farklı kültürlerden öğrenilen bilgi birikimini içermektedir (Gheorghhe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014: 13). Bir bütün olarak incelendiğinde gastronomik deneyim,



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

bölgenin yemek kültürüne ilişkin doğru ve güvenilir bilgilerin ziyaretçilere sunulması, turistik memnuniyetin sağlanması ve yörenin kültürel sürdürülebilirliğinin korunması açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu kapsamda gastronomi müzeleri, gastronomi turizmi faaliyetlerinin ayrılmaz bileşenlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Belirli bir bölgeye ait mutfak kültürünü, bu kültüre ait ürünlerin geçmişten bugüne değişimini, yiyecek üretiminde kullanılan eski ve yeni ekipmanları, ürünlerin insanlığa etkilerini ve ürünlere dair diğer tüm özellikleri ziyaretçilerine aktaran yerler olan gastronomi müzeleri, gastronomi turizmine yönelik talebin önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü giderek daha bilinçli hale gelen turistler, bölgelerin doğal ve kültürel değerlerinin devamlılığı ekseninde daha seçici ve nitelikli turistik deneyimler talep etmektedir. Bu kapsamda, özellikle 2001 yılından itibaren gastronomi müzelerinin sayısında görülen artış (Akyürek ve Erdem, 2019: 23), destinasyonların değişen bu turistik talebe kayıtsız kalmadıklarını, aksine turistlerin bu taleplerine cevap verecek nitelikte deneyimler sunmaya gayret ettiklerini göstermektedir.

Doğal, kültürel ve tarihi açıdan önemli turistik çekiciliklere sahip destinasyonlardan biri olan Gökçeada, pek çok alternatif turizm türüne ev sahipliği yapmaktadır. Gastronomi turizmi de Gökçeada'nın sahip olduğu potansiyel alternatif turizm türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü Gökçeada çok sayıda etnik grubun birlikte uyum ve refah içinde yaşayabildiği ayrıcalıklı bir destinasyon olma özelliğine sahiptir. Bu çalışmada; doğal, kültürel ve gastronomik açıdan zengin deneyimler sunan Gökçeada'nın gastronomik değerlerinin sürdürülebilirliği açısından Gökçeada'da oluşturulabilecek bir gastronomi müzesinin önemine ilişkin bir bakış açısının ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, ilk kez Lucy Long tarafından "*farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi, öğün sistemleri, yeme biçimlerini ve mutfağını keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm biçimi*" olarak tanımlanmıştır (Nisari, 2018: 10). İlgili literatürde gastronomi turizmine ait çok sayıda tanım olması ile birlikte gastronomi turizmi en genel haliyle belirli bir alana belirli bir hedefle yapılan turizm aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Ağcakaya ve Can, 2019: 794). Burada ifade edilen "*belirli hedef*" genel olarak yerel kültüre ait mutfağın ve bu mutfağa ait yöresel ürünlerin birincil, ikincil ve üçüncül motivasyon unsuru olarak deneyimlenmesine ilişkindir. Dolayısıyla bir alternatif turizm türü olarak kabul edilen gastronomi turizmi, bir yöreye ait yiyecek ve içeceklerin haz amaçlı keşfedilmesi ve yerel kültürün deneyimlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda gastronomi turizmi pek çok ülkede ulusal ürünlerin



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

tanıtımına ve tüketimine katkı sağlayarak hızlı bir gelişim göstermiş ve yiyecek-içecek bir turizm faaliyeti içerisinde destek eleman olmaktan çıkarak destinasyonun tercih edilmesinde vazgeçilmez bir etken haline gelmiştir (Şimşek ve Selçuk, 2018: 28).

Gastronomi turizmi ile ortaya çıkan bir diğer önemli kavram “*gastro-turist*” kavramıdır. Gastro-turistler, yiyecek ve içecekleri ile ünlü olan coğrafi bölgelere seyahat eden kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu turistler gittikleri destinasyonda yiyecek üretim tesislerini ziyaret edebilirler, çeşitli tadım turlarına ve aşçılık okullarına katılabilirler, yerel yemekler sunan restoranlarda yemek yiyebilirler, gastronomi ile ilgili çeşitli etkinliklerde yer alabilirler ve marketlerden ya da gurme mağazalarından hediyelik eşyalar satın alabilirler (Çanakçı, 2020: 720). Bu bakımdan gastro-turist tanımı, turist ile turizm faaliyeti esnasında deneyimlenen yiyecek ve içecek aktiviteleri arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmaktadır (Soronica, 2016: 11).

Günümüzde turistik talep önemli ölçüde değişmekte ve gastronomi turizmi yerli ve yabancı turistleri turizm faaliyetine çekmede önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu bakımdan birçok destinasyon, mutfak kültürlerini bir cazibe kaynağı olarak pazarlama eğilimi göstermektedir (Güzel ve Apaydın, 2016: 394). Gastronomi turizmi gerçekleştiği destinasyona, gastro turistlere ve destinasyondaki turizm paydaşlarına çok sayıda yarar sağlamaktadır. Çalışkan ve Yılmaz'a (2016) göre gastronomi turizmi, gerçekleştiği destinasyonu diğerlerinden farklılaştırmakta, turistlerin yerel kültürü keşfetmesini, yöresel açıdan farklı yiyecekleri satın almasını ve deneyimlemesini mümkün kılmakta, tarımsal faaliyetlerin ve yerel hayvancılığın gelişmesine imkân yaratmakta, yerel halka istihdam olanakları sunmakta, kültürlerarası etkileşimi arttırmakta ve yerel ekonominin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bunlara ek olarak gastronomi turizmi yabancı turist talebini ve turistik harcamaları arttırmakta, turistlerin kalış süresinin uzatmakta ve alternatif turizm türlerinin gelişimine olanak tanımaktadır.

Bir destinasyonda gastronomi turizminin gerçekleşebilmesi için o destinasyonun turistik çekim gücüne sahip birtakım arz kaynaklarına sahip olması gerekmektedir. Smith ve Xiao (akt. Sorokina, 2016), gastronomi turizminin kaynaklarını “*tesisler, faaliyetler, etkinlikler ve organizasyonlar*” olmak üzere 4 başlık altında incelemektedir. Tesisler; şarap imalathaneleri, bira fabrikaları, gıda ile ilgili müzeler, restoranlar, şarap ve yemek rotaları ile, faaliyetler ise aşçılık okullarına ve şarap tadımlarına katılımı ilişkilidir. Etkinlikler gıda ürünlerini ve pişirme ekipmanlarını vurgulayan gösterilerden oluşuyorken, organizasyonlar ise restoran sınıflandırma sistemleri ve gıda uzmanları derneklerine karşılık gelmektedir. Bu kapsamda gastronomi turizmine yönelik motivasyonu olan turistleri çekebilecek arz kaynakları ve çekim unsurları genel olarak; bir bölgeye özgü yerel restoranlar, patentli yiyecek ve içecekler, yetiştiricilik faaliyetleri (üzüm hasadı gibi), tadım turları, yiyecek ve



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLLI

içecek festivalleri, yemek pişirme yarışmaları, mutfak kursları veren kurum ve kuruluşlar ve gastronomi müzeleri şeklinde sıralanabilmektedirler (Şahin ve Aydın, 2017).

2.2. Gastronomi Müzeleri

Geçmişten geleceğe bir köprü görevi gören müzeler (Akyürek ve Erdem, 2019: 17), kültürlerin tanıtılması, gelecek kuşaklara aktarılması ve korunarak devam ettirilmesi için en önemli turistik çekim unsurlarından biri olma özelliğine sahiptir. Lambert vd. (2014) müzelerin sürdürülebilir gelişme modelini “*kültürel, çevresel, ekonomik ve sosyal*” olmak üzere 4 boyutta incelemiştir. Kültürel boyut; mirasın korunmasını, kültürel beceri ve bilgiyi, kimliği korumayı, yeni kitleleri, kültürel çeşitlilik ve kültürlerarası diyalogu, yaratıcılık ve yeniliği, sanatsal canlılığı, çevresel boyut ise kentsel planlama ve yenilemeyi, peyzaj planlamayı, eko binaları ve enerji verimliliğini, eğitimi, eko etkinlikleri ve sergileri kapsamaktadır. Ekonomik boyut; kültür turizmini, kültürel istihdamı ve yerel toplumun ekonomik bakımdan canlandırılmasına ilişkin iken, sosyal boyut ise, yerel toplulukların genel refahına ve bir yer duygusu yaratılmasına ilişkindir.

Günümüzde birçok ülke yerel mutfaklarına ait değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi noktasında gerek ulusal gerekse uluslararası alanda büyük bir çaba göstermektedir. Bu kapsamda özellikle somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan yiyeceklerin bu çabanın en dikkat çekici örneği olduğu düşünülmektedir. Bu çabadan hareketle özellikle son yıllarda yerel mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılabilmesi için gastronomi müzeleri etkin bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Sezgin ve Şanlıer, 2018: 218). Bir yöreye ait mutfak kültürünü oluşturan tüm gastronomik değerlerin yansıtıldığı gastronomi müzeleri, tarihi birikimin ve zenginliğin aktarılmasına aracılık eden önemli kültürel varlıklar olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan ve Özdemir, 2018: 253). Bu bakımdan gastronomi müzeleri, bir destinasyonun yerel mutfak kültürünün korunmasına ek olarak, ulusların gastronomik değerlerinin gelecek kuşaklara aktarılmasında da önemli rol oynamaktadır (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 62, Akyürek ve Erdem, 2019: 17). Bekar, Arman ve Sürücü (2017) gerçekleştirdikleri bir çalışmada “*geçmişin günümüze modern bir sunumu*” olarak ifade ettikleri gastronomi müzelerine duyulan ilginin gastronomi turizmine yönelik ilgiyi dikkate değer ölçüde arttırdığını vurgulamaktadır.

Aksoy ve Sezgi (2015), bir destinasyonda yöresel gastronomik değerleri sergilemek amacıyla açılan gastronomi müzelerinin destinasyonun gastronomik kimliğinin gelişiminin önemli göstergelerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, bir destinasyonu gastronomik değerlerini deneyimlemek amacı ile ziyaret eden turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yöresel mutfak tarihini, geleneklerini ve tekniklerini sergileyen gastronomi müzelerini aradıklarını belirtmektedir. Akyürek ve Erdem (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, ulusal ve uluslararası gastronomi müzeleri çalışmaları ve dünyadaki gastronomi



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

müzelerinin temaları incelenmiş ve gastronomi müzeleri 4 temel kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir:

- **Tarım Odaklı Gastronomi Müzeleri:** Bu tür müzeler içerik bakımından genel olarak tarım ürünleri, tarımsal ürün ekipmanları ve tarımsal ürün alanlarından oluşmaktadır.
- **İçecek Odaklı Gastronomi Müzeleri:** Özellikle şarap üretimi hakkında ziyaretçilere bilgi veren bu müzeler, aynı zamanda çay, kahve, elma suyu, kola ve bira gibi içeceklerin üretimi, paketlenmesi ve depolanması aşamalarına ilişkin zengin bilgi içeren müzelerdir.
- **Yemek Kültürüne Odaklanan Gastronomi Müzeleri:** Buldukları bölgenin mutfak kültürünü (mutfak araç-gereçleri, yöreye özgü yemekleri, sofraya düzeni vb.) yansıtan müzelerdir.
- **Üretim Alanlarına Odaklanan Gastronomi Müzeleri:** Genellikle yiyecek ve içecek üretim alanlarının müzelerle dönüştürülmesi ile oluşan müzelerdir. Bu tür müzelerin örnekleri arasında; “tuz ocakları, zeytinyağı fabrikaları, rüzgâr suyu değirmenleri, bal üretimi” yer almaktadır.

2.2.1. Dünyada Yer Alan Gastronomi Müzeleri

Dünyada pek çok ülkede gastronomi müzesi bulunmaktadır. Bu müzelerde söz konusu ülkenin mutfak kültürü, eski dönemlerden kalan mutfak araç ve gereçleri, ülkenin mutfak kültürüne ait kıyafetler gibi pek çok gastronomik unsur sergilenmektedir. Tablo 1’de dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan gastronomi müzeleri temaları ile birlikte verilmektedir.

Tablo 1. Dünyada Yer Alan Gastronomi Müzeleri

Müzeler	Bulunduğu Ülkeler	Temalar
Güney Yemekleri ve İçecekleri Müzesi	ABD	Mutfak Kültürü
Tarım ve Pamuk Müzesi	Mısır	Tarım-Bitki-Pamuk
Amsterdam Peynir Müzesi	Hollanda	Peynir
Shin-Yokohama Ramen Müzesi	Japonya	Ramen (noodles)
Çikolata Müzesi	Fransa	Çikolata
Amerikan Fırın Müzesi	ABD	Fırınlamanın Biyografisi
Bira Müzesi	ABD	Bira
Bochnia Tuz Madeni Müzesi	Polonya	Tuz Madeni



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Bramah Çay & Kahve Müzesi	İngiltere	Çay & Kahve
Cadbury Dünya Müzesi	İngiltere	Çikolata
Çin Ulusal Çay Müzesi	Çin	Çay
Vidalia Soğan Müzesi	ABD	Soğan
Choco-Story Müzesi	Belçika	Çikolata ve İlgili Kitaplar
Çikolata Müzesi	Kanada	Çikolata
Elma Şarabı Müzesi	İngiltere/İspanya	Elma Şarabı
Coca-Cola Müzesi	ABD	Kola ve Kola Kutusu
Napa-Copia Müzesi	ABD	Şarap
Kıbrıs Şarap Müzesi	Kıbrıs	Şarap
Avrupa Ekmek Müzesi	Almanya	Ekmek
Frietmuseum	Peru	Patates Hakkında Her Şey
Alman Tuz Müzesi	Almanya	Tuz
Zencefil Ekmeği Müzesi	Polonya	Un Üretimi- Ekmek
Goa Chitra Müzesi	Hindistan	Tarım Ekipmanları
Mutfak Sanatları Müzesi	ABD	Mutfak Hakkında Her Şey
Museo dell'Olivo	İtalya	Zeytin ve Zeytin Yağı
Yunan Gastronomi Müzesi	Yunanistan	Yunan Gastronomisi
Gastronomi Müzesi	Çek Cumhuriyeti	Yemek ve Modern Mutfak
İsviçre Gastronomi Müzesi	İsviçre	Yiyecek Ve İçecek Kültürü
Bully Hill Üzüm Bağları Müzesi	ABD	Şarap
Avrupa Kuşkonmaz Müzesi	Almanya	Kuşkonmaz
Tereyağı Müzesi	İrlanda	Tereyağı
Prosciutto di Müzesi Parma	İtalya	Mutfak Kültürü
Dünya Havuç Müzesi	Belçika	Havuç
Poznan Kruvasan Müzesi	Polonya	Hamur işleri



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Brezilya'nın Kahve Sarayı Müzesi	Brezilya	Kahve
Rus Votka Müzesi	Rusya	Votka
Barbayannis Ouzo Müzesi	Yunanistan	Ouzo
Zeytinyağı Müzesi	İtalya	Zeytin ve Zeytin Yağı
Ekmek Müzesi	Portekiz	Ekmek
Kimchikan Müzesi	Güney Kore	Kimchi
Mutfak Müzesi	İngiltere	Mutfak

Kaynak: Akyürek, S., & Erdem, B. (2019). Gastronomy Museums as Sustainable Hangouts in Gastronomy Tourism: A Gastronomy Museum Proposal for Gümüşhane City, Turkey. *Turizam*, 23(1), 17-33.

Tablo 1'de gastronomi müzelerinin büyük çoğunluğunun Amerika ve Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Çek Cumhuriyeti, Yunanistan, İsviçre ve İtalya'da yer alan mutfak müzelerinin diğer ülkelerdeki gastronomi müzelerine göre daha fazla ürün çeşitliliğine sahip olduğu görülmektedir. Çin ve İngiltere'de yer alan çay müzelerinin ise buldukları ülkelerin mutfak kültüründe geleneksel bir yer edindiği bilinmektedir. Bu kapsamda dünyanın hemen her yerinde açılan müzelerin temalarının buldukları ülkelerin mutfak kültürünü yansıtan ürünlerden oluştuğu söylenebilir.

2.2.2. Türkiye'de Yer Alan Gastronomi Müzeleri

Türkiye'de bölgenin sahip olduğu mutfak ve yerel kültür değerlerini korumak, sürdürmek ve tanıtmak amaçlı birçok gastronomi müzesi bulunmaktadır. Bu müzelerin temaları çoğunlukla; zeytinyağı, şarap, arıcılık ve mutfak kültüründen oluşmaktadır. Tablo 2'de Türkiye'de bulunan gastronomi müzeleri temaları ile birlikte verilmektedir.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleya SIRTLI

Tablo 2. Türkiye’de Yer Alan Gastronomi Müzeleri

Müze Adı	Bulunduğu İl	Tema
Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ	Şarap
Zavot Peynir Köyü Müzesi	Kars	Peynir
Emine Göğüs Mutfak Müzesi	Gaziantep	Yöresel Mutfak Kültürü
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	Ankara	Şarap, Turşu, Sirke
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Şanlıurfa	Yöresel Mutfak Kültürü
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	Zeytinyağı, Sabun
Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	İstanbul	Mutfak Gereçleri
Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Aydın	Zeytin ve Zeytinyağı
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Aydın	Zeytin ve Zeytinyağı
Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Balıkesir	Zeytinyağı
Çine Arıcılık Müzesi	Aydın	Arıcılık
Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Muğla	Arıcılık
Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Hatay	Tıbbi Aromatik Bitkiler ve Baharatlar
Antakya Mutfak Müzesi	Hatay	Yöresel Mutfak Kültürü
Köstem Zeytinyağı Müzesi	İzmir	Zeytinyağı
Tematik Mutfak Müzesi	Kahramanmaraş	Yöresel Mutfak Kültürü
Baklava Müzesi	Gaziantep	Baklava
Çikolata Müzesi	İstanbul	Çikolata
Bıçak Müzesi	Bursa	Bıçak
Marmaris Bal Evi Müzesi	Muğla	Bal

Kaynak: Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019). Türkiye’deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210-1231.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Tablo 2'ye göre Türkiye'nin 14 farklı ilinde toplam 20 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Bu müzeler coğrafi bölgeler kapsamında sırasıyla; Marmara Bölgesi (6 müze), Ege Bölgesi (6 müze), Akdeniz Bölgesi (3 Müze), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (3 Müze), İç Anadolu Bölgesi (1 Müze), Doğu Anadolu Bölgesinde (1 Müze) yoğunlaşmakta ve ağırlıklı olarak zeytinyağı, yöresel mutfak kültürü, baklava, çikolata, bal, bıçak, mutfak gereçleri, tıbbi aromatik bitkiler, peynir, arıcılık ve şarap temasına sahiptir. Buna bağlı olarak Türkiye'de gastronomi turizminde müzelerinin çeşitliliğinin ve öneminin giderek arttığı görülmektedir. Kars, Muğla ve Aydın'da açılan müzelerde aynı zamanda bölgede üretimi yapılan ürünleri sergilemektedir.

2.3. Gastronomi Müzeleri ve Mutfak Müzeleri ile İlgili Çalışmalar

Gastronomi turizmi, gastronomik mirasını, yöreye özgü yiyecek-içeceklerini tanıtarak pazarlayan, gastronomik kimlik inşa etmek için yöresel yiyecek-içecekleri kullanan gruplarla ve tüm bunları deneyimlemek isteyen bireylerle ilgili bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006: 237, Long, 2003: 21). Özellikle günümüzde oldukça popüler hale gelen gastronomi müzeleri ise, somut eserler aracılığıyla yiyecek ve içeceklerin duyularını, kimliğini, anlamını, tarihi geçmişini bu müzeleri ziyaret eden bireylerin hafızasında canlandırmada önemli bir role sahiptir. Bir destinasyonun tarih ve kültürünün sembolü konumunda olan gastronomi müzeleri, yöresel ve geleneksel yemeklerin öğrenilmesi ve korunarak sürdürülmesi için bir merkezdir. Bu müzeler aynı zamanda, yemeğin nereden geldiğini, tarihini, yöreye özgü araç-gereçleri, üretim, tüketim ve dağıtım sürecini de sunmaktadır. Gastronomi müzeleri; tarım, sanat, bilim ve teknoloji gibi diğer disiplinler ile de bağlantılıdır (Park, Kim ve Xu, 2020: 3, Kurniawati ve Lestari, 2016: 424).

Sormaz ve Güneş (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, Türkiye'de bulunan gastronomi ve mutfak müzelerinin tanıtılması amaçlanmıştır. Çalışmada yöresel ve geleneksel mutfağı ile oldukça ünlü olan Türkiye'de hem geleneksel hem de yöresel mutfak müzeleri ile yerel ürünleri tanıtmak amacıyla kurulmuş olan gastronomi ve mutfak müzelerinin sayıca çok az ve yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışmada devlet kurumlarının, yerel yönetimlerin, gastronomi sektöründeki yetkililerin bu müzeleri kapsam ve içerik açısından mutfak kültürünün tanıtılmasına ve sürdürülmesine yardımcı olacak biçimde zenginleştirebilecek çalışmalar yapmaları gerektiği ve ayrıca bu müzelerin sayısının artırılması için de çeşitli girişimlerde bulunmaları gerektiği önerilerinde bulunulmuştur.

Mankan (2017) Dünyadaki ve Türkiye'deki gastronomi müzelerini araştırmış olduğu çalışmada bu müzelerin etkili bir şekilde kullanılmasına yönelik bazı öneriler sunmuştur. Bu öneriler Mankan'ın (2017) çalışmasında; Türkiye'de daha fazla gastronomi müzesi açılması, gastronomi müzelerinin destinasyon pazarlamasında etkili bir şekilde kullanılması



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

ve yurt içi ve yurt dışında tanıtımlarının yapılmasını kapsamaktadır. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı, sivil toplum kuruluşu ve üniversitelerin müzelerin yaşatılması ve geliştirilmesi için eğitim toplantıları düzenlemesi de öneriler kapsamında yer almaktadır. Yine, seyahat acenteleri ve tur rehberlerinin gastronomi müzelerini de tur rotalarına eklemesi, müzelerin çoğunun revizyona ihtiyacı olmasından dolayı Kültür ve Turizm Bakanlığının desteğiyle yenilenmesi ve bakımı için müzelere fon ve teşvik ayrılması müzelerin etkili bir şekilde kullanılmasına yönelik önerilerdendir.

Bekar, Arman ve Sürücü (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, Marmaris'te 2012 yılından beri gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısı incelenmiştir. Çalışmada, bölgede bulunan gastronomi müzesi ile bal çeşitlerinin yurt içinde ve yurt dışında bölgenin tanıtımını sağladığı, Marmaris adına markalaşma yolunda büyük bir önem taşıdığı, turizmden hemen hemen hiç faydalanamayan Osmaniye Köyü'nün günlük turların ve münferit ziyaretlerin yapıldığı bir yer konumuna gelmesinde önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Aydın (2017) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada, 2012 yılında hizmete açılan Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Oleatrium Müzesi'ndeki uygulamaların ve faaliyetlerin maddi ve maddi olmayan kültürel mirasın korunması ve tanıtımı açısından sahip olduğu özellikler ile örnek teşkil ettiği ve bir müze kurmak için gerekli olan zamanı, sabrı, motivasyonu ve yüksek maliyetleri bir araya getirmenin ne kadar değerli ve gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çetin ve Küçükkömürler (2018) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir diğer çalışmada ise, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'nin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılması ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısı incelenmiştir. Çalışmada, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'nin Kuşadası'ndaki turizm faaliyetlerine canlılık ve farklılık kazandırdığı, bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayısında her yıl artış meydana g cjn etirdiği ve müzenin bir çekicilik unsuru olarak turistlerin haz duygularına hitap ettiği, destinasyonun tercih edilebilirliğini ve gastronomik kimliğini güçlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, Türkiye'nin ilk mutfak müzesi olan Emine Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin deneyimleri değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin “eğitim, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık, çalışanlarla yaşadıkları deneyim boyutları” ile ön plana çıktığı belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca ziyaretçilerin mutfak müzesinden Gaziantep yemek kültürü ile ilgili bugüne kadar bilmedikleri yemekleri öğrenme şansı elde ettikleri ve eğitim deneyimine daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu (2019) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada, Şanlıurfa Hacıbanlar Mutfak Müzesi'nde kullanılan sergileme yöntemleri ve bu yöntemlerin belirlenmesinde turist rehberlerinin etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda “Yaşayan Mutfak” kültürünün en güzel örneklerinden biri olan Şanlıurfa Hacıbanlar Mutfak Müzesi'nin ziyaretçilere şehrin mutfak kültürünü aktardığı ve bu aktarımın sadece durağan sergileme tekniği yoluyla gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan durağan sergileme teknikleri “vitrin içi sergileme, mankenler, bilgi panoları ve görsellerden” oluşmaktadır. Çalışmada ayrıca turist rehberlerinin sergilenme şeklinin tercihinde etkisinin bulunmadığı, fakat sergilenen eserlerde ve konumlarında etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Miral-Çavdırılı ve Adan-Gök (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise, Urla ilçesi ve çevresinin önemli bir kültürel mirası olan zeytinyağının sürdürülebilirliği ile ilgili Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin faaliyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik zeytin toplama ve zeytin yağı tadımı etkinlikleri gibi birçok faaliyet sunmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Gastronomi

3. Gökçeada Gastronomisine İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Gökçeada; 289 km² yüzölçümü ile Türkiye'nin en büyük adası ve Çanakkale ilinin bir ilçesidir. Gökçeada'da yerleşim ilçe merkezi dışında 10 köye dağılmış durumdadır. Bu köyler Kaleköy, Zeytinliköy, Tepeköy, Dereköy, Yeni Bademli, Eski Bademli, Şahinkaya, Şirinköy, Uğurlu ve Eşelek köyleridir (www.gokceada.bel.tr). Gökçeada, uzun kumsalları, temiz denizi ile yeşil ve maviyi birleştiren kendine has doğası ile deniz turizmine yönelik önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda özellikle Aydıncık, Yuvalı, Yıldız Koyu, Uğurlu, Gizli Koy Ada'nın önemli plajları olarak değerlendirilmektedir. Uçurtma sörfü, sörfçülük, yatçılık, zıpkın ve yat yarışları açısından da Gökçeada çeşitli turistik faaliyetlere sahip bir destinasyon olarak görülmektedir (Duran, 2009: 86).

Gökçeada 2011 yılında almış olduğu Cittaslow unvanı ile dünyanın ilk sakin adası olma özelliğini taşımakta ve sahip olduğu doğal zenginlikleri, kültürel değerleri, yöresel lezzetleri ile pek çok alternatif turizm türüne ev sahipliği yapmaktadır. Çok sayıda etnik grubun birlikte uyum ve refah içinde yaşayabildiği ayrıcalıklı bir destinasyon konumunda olan Gökçeada için en önemli potansiyel alternatif turizm türlerinden birisi gastronomi turizmidir. Çünkü Gökçeada'nın sahip olduğu önemli çekicilik unsurlarından bir diğeri bölgenin barındırdığı gastronomik değerlerdir. Gökçeada mutfağı, geleneksel yaşam biçiminin bir yansıması olarak Türk ve Rum mutfaklarının karışımını sofralara taşıyan doğal, yalın ve özgün tatlar içermektedir. Özellikle “peynir, ekme, zeytinyağı ve şarap



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLLI

kullanımı” yörede bir ritüel olarak algılanmaktadır. Ada’ya özgü yöntemlerle pişirilen oğlak ya da kuzu fırın Ada’nın sunduğu önemli tatlardan bazılarıdır.

Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) yaptıkları çalışmada Gökçeada’nın lezzet rotasını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Gökçeada’nın lezzetleri “içe merkezi, Zeytinli köyü, Tepeköy ve Kaleköy” olmak üzere 4 bölgede incelenmiştir. Bu kapsamda İlçe merkezi; efi badem kurabiyesi, keçi sütlü dondurma, karadutlu dondurma, keçi peyniri, zeytinyağı, şarap, mantı ile, Zeytinli köyü; cicirya, sakızlı muhallebi, krem karamel, domates reçeli, incir reçeli, dibek kahvesi ile, Tepeköy; ahtapot yahnisi, şarap, fırında oğlak dolma, fasulye pilaki, kalamar dolması, süpye yahnisi, galaktobureko, kahve ve Kaleköy ise; kılıç balığı şiş, karides güveç, oğlak çevirme olarak karakterize edilmiştir.

Yavuz ve Özkanlı (2019) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada Gökçeada yöresel yiyecek ve içecekleri kategoriler halinde “et yemekleri; kuzu dolma, pırasa ve domuz eti kavurması, hindi/tavuk kapama, yabani tavşan yahnisi, bulgurlu salyangoz, et kavurma, etli patates”, “süt ve süt ürünleri; tereyağı tortusu, taze keçi peyniri”, “tatlılar; baklava, keçi sütlü sütlaç, alevria, domates tatlısı, un helvası, samsades, koliva”, “içecekler; şarap, böğürtlen likörü”, “deniz ürünler; şaraplı ahtapot, midyeli pilav, midye dolma, petalides, pazılı sarpa, balık pilaki, deniz kestanesi, kalamar dolması”, “çorbalar; balık çorbası, mayiriça çorbası, un çorbası, tarhana”, “sebze yemekleri; taze bakla”, “hamur işleri; badem ezmesi, pandispanya, arakismata, ıslak cevizli kek, bademli kurabiye, melomakarona”, “hamurlu ürünler; peynirli pide, mantı, sarma kabak böreği, yılbaşı çöreği, paskalya çöreği, su böreği, anevati, kıymalı börek, erişte, eptazima paksimadia, papaz ekmeği”, “bakliyatlar; korkuta, sütlü keşkek”, “diğer; kızartılmış zeytin” şeklinde belirlenmiştir.

Korkmaz ve Ayduğ (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise Gökçeada’nın gastronomik kimliğinin kadın işletmeciler perspektifinden incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Gökçeada’nın gastronomik unsurları sırasıyla; deniz ürünleri (ahtapot, karides, kalamar, kılıç balığı), et ve süt ürünleri (oğlak, kuzu, kasap sucuğu, keçi sütü, keçi peyniri), tarım ürünleri (zeytin/zeytinyağı, üzüm/şarap, yaz armudu, karadut, dağ çileği, hünnap), otlar (cibez, birtane otu, ebegümeci, kapari, kekik, lavanta, çiriş) ve yöresel lezzetler (damla sakızlı muhallebi, efi badem kurabiyesi, dibek kahvesi, oğlak tandır, cicirya, lavanta şerbeti, kurkutu, ada rüyası) şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışmada ayrıca "tirokafteri, imroz tabağı, patlıcan reçeli, kabak salatası, çullama, Rum salatası, kırmızı pancar yemeği, kaya koruğu yemeği, gelincik ve reyhan şurubu, fırında erik reçeli, sıcak ot ve rezene turşusu” gibi birçok gastronomik lezzetin kadın işletmeciler tarafından özgün dokunuşlar ile geliştirilerek ada gastronomisine katkıda bulunduğu belirlenmiştir.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

4. METODOLOJİ

Bu çalışma keşfedici nitel bir çalışmadır. Çalışmanın evrenini Gökçeada ilçe merkezindeki yerel paydaşlar (turizm işletmeleri, yerel halk, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları) oluştururken, çalışmanın örneklemini 5 yılı aşkın süredir Ada'da faaliyet gösteren yerel paydaşlar oluşturmaktadır. Çalışmada Ada'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin 5 yılı aşkın süredir hizmet veriyor olması hususuna önem verilmiş ve sezonda yeni açılan işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır. Buradaki esas amaç işletme sahibi kişilerin Ada'nın gastronomik değerlerine ilişkin bilgi edinme sürecinin Ada'da yaşanan süre ile doğrusal bir ilişkiye sahip olduğu düşüncesidir.

Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde nitel araştırma geleneği içerisinde ortaya çıkan ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, “*derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir*” (Büyüköztürk, vd., 2012: 9). Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, “*evrenin soruna en uygun kesimini gözlem konusu yapmaktır*” (Saldamlı ve Can, 2019: 71). Maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği ise; amacı görece olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmak olan bir örnekleme tekniği türüdür. Böyle bir araştırma sonucunda ortaya çıkabilecek bulgular ve sonuçlar herhangi başka bir yöntemle ulaşılan sonuçlara oranla daha zengin olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 119).

Çalışmanın verileri yüz-yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme tekniği genellikle bir hipotezi test etmek için değil, diğer insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmak amacıyla kullanılmaktadır (Türnüklü, 2000: 544). Çalışmada kullanılan görüşme türü yarı yapılandırılmış formdadır. Bu görüşme türü, önceden belirlenmiş bir dizi sorunun katılımcıya sorulmasını ve özel bazı konulara değinilmesini içermektedir. Bu sorular her katılımcıya sistematik ve tutarlı bir sırada sorulmaktadır ve görüşme esnasında katılımcıya bu soruların dışına çıkma olanağı tanınmaktadır. Bu görüşme türünde görüşmeciler, hazırladıkları standartlaştırılmış (yapılandırılmış) sorulara aldığı cevapları derinleştirebilir (Berg ve Lune, 2015: 136).

Çalışmada veri toplamak amacıyla kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu alan yazın taraması neticesinde elde edilen kuramsal verilerden ve alanda uzman akademisyenlerden alınan görüşlerden hareketle araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Çalışmanın Gökçeada özelinde gerçekleştirilen özgün bir çalışma olmasından dolayı ilgili yazında konuya ilişkin doğrudan yararlanılabilecek bir çalışmaya rastlanılamamış, ancak alan yazındaki kuramsal bilgiler görüşme sorularının oluşturulmasında araştırmacılara önemli katkılar sağlamıştır. Çalışmada kullanılan görüşme formu 20 adet açık uçlu soru ve 5 adet demografik soru olmak



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

üzere toplam 25 adet sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler esnasında izin veren görüşmeciler ile yapılan görüşmeler ses kaydı aracılığıyla, izin vermeyen görüşmeciler ile yapılan görüşmeler ise not edilerek kaydedilmiştir. Her bir görüşmenin tarihi, saati ve görüşme süresi araştırmacılar tarafından not edilmiştir. Görüşmeler 01.10.2020 ve 01.11.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, her bir görüşme ortalama 15-20 dakika sürmüştür. Görüşmeciler, kimlik ve işletme bilgilerinin gizli tutulması amacı ile “K” olarak kodlanmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen verilerin analizinde “betimsel analiz ve sözcük sıklık analizi” kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin öncelikle sistematik ve açık bir biçimde betimlenmesi ve daha sonra yapılan bu betimlemelerin açıklanarak, yorumlanması, neden sonuç ilişkilerinin irdelenmesi ve birtakım sonuçlara ulaşılması süreci olarak tanımlanmaktadır ve bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239-240).

Sözcük sıklık analizi ise; “görüşme, gözlem veya belgelerin incelenmesi yoluyla elde edilmiş yazılı biçimdeki verinin, belirli süreçlerden geçirilerek sayılara veya rakamlara dökülmesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu analiz türünün birkaç temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, sayısallaştırmanın güvenilirliği attırmasıdır. İkincisi ise yanlılığı azaltmasıdır. Nesnelleştirmede amaç hiçbir zaman “nesneliği” yakalamak ya da nitel veriyi “nesnelleştirmek” değildir. Amaç yorumların “adil” bir biçimde yapılmasını sağlamaktır. Üçüncü olarak, nitel verinin belirli ölçüde sayılara dökülmesi, verinin analizi sonucunda ortaya çıkan temalar veya kategoriler arasında karşılaştırma yapılmasına olanak tanınmasıdır. Dördüncü olarak ise, yapılan küçük ölçekli bir araştırmanın veya bir durum çalışması sonuçlarının daha sonra anket gibi araçlarla daha geniş bir örnekleme ulaşılarak tekrar sınanmasına imkân tanınmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 256).

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği Guba ve Lincoln tarafından belirlenen ve nitel çalışmalarda sıklıkla başvurulan kriterlere göre belirlenmiş ve üçgenleme/çeşitleme (triangulation) tekniği aracılığıyla sağlanmıştır. Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda geçerlik-güvenilirlikten ziyade inandırıcılık (trustworthiness) olması gerektiğine dikkat çekmiş ve bazı kriterler belirlemiştir. İlgili literatürde altın standartlar olarak kabul gören bu kriterler: inanırılık (iç geçerlik), aktarılabirlik (dış geçerlik), güvenilebilirlik (güvenirlik) ve onaylanabilirlik (objektiflik) ile sağlanmaktadır. Bu kapsamda nitel bir araştırmada bulguların doğruluğunu kontrol etmek için bu stratejilerin bir ya da daha fazlasının belirtilmesi önerilmektedir (Başkale, 2016). Bu kapsamda çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği üçgenleme tekniğinin aktarılabirlik kriterinin bir yöntemi olan amaçlı örnekleme ile sağlanmıştır.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

5. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, çalışmaya katılanların 8'nin kadın, 8'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 46 olarak belirlenmiştir. Eğitim düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların 9'unun lisans, 1'inin ön lisans, 2'sinin ilkökul, 2'sinin lise ve 2'nin doktora eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların 8'i işletmeci, 2'si akademisyen, 2'si kamu görevlisi, 1'i gazeteci, 1'i aşçı ve 1'i öğretmendir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Meslek
K1	K	40	Doktora	Bekâr	Akademisyen
K2	E	48	Lisans	Evli	Kamu Çalışanı
K3	K	68	İlkokul	Evli	İşletmeci
K4	E	54	Lise	Evli	İşletmeci
K5	E	45	Lisans	Bekâr	İşletmeci
K6	K	53	İlkokul	Evli	İşletmeci
K7	K	50	Lisans	Bekâr	İşletmeci
K8	E	46	Lise	Evli	İşletmeci
K9	E	45	Lisans	Evli	İşletmeci
K10	K	42	Lisans	Evli	İşletmeci
K11	K	32	Önlisans	Bekâr	Kamu Çalışanı
K12	K	58	Lisans	Bekâr	Gazeteci
K13	E	48	Lisans	Bekâr	Öğretmen
K14	K	28	Lisans	Bekâr	Aşçı
K15	E	40	Lisans	Evli	İşletmeci
K16	E	37	Doktora	Bekâr	Akademisyen

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere uygulanan betimsel analiz ve sözcük sıklık analizi neticesinde çalışmada 4 ana tema belirlenmiştir. Bu temalar ve temaları oluşturan kategoriler aşağıdaki gibidir.

Tema 1. Katılımcıların Gastronomi Kavramı Hakkındaki Düşünceleri

Çalışmada katılımcılara ilk olarak “gastronomi kavramı” hakkındaki düşünceleri sorulmuş ve elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların gastronomi kavramı ile “yemek bilimini (4 katılımcı), mutfak kültürünü (3 katılımcı) iyi, güzel ve lezzetli yemeği (3 katılımcı), yemek sanatını (2 katılımcı), geçmişten gelen yemek ve beslenme birikimini (1 katılımcı), toplumu yansıtan yiyecek içecek temelindeki her şey (1 katılımcı), kültürel değerleri (1 katılımcı), yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi (1 katılımcı) bağdaştırdıkları



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Tablo 4. Gökçeada'nın Tercih Edilmesinde Etkili Olan Gastronomik Değerler

Yöresel Ürünler (45)		Ada Kültürü ve Çevresel Değerleri (11)
Zeytin ve Zeytinyağı (9)	Bal (7)	Ada Kültürü (4)
Endemik Bitkiler (3)	Şarap (6)	Rum Kültürü (2)
Organik Lezzetler (4)	Oğlak (4)	Cittaslow Ünvanı (3)
Süt ve Süt Ürünleri (2)	Karadut (1)	Doğal Çekicilikler (2)
Efibadem Kurabiyesi (2)	İncir (2)	
Deniz Ürünleri (2)	Ekmek (1)	
Ada Keçisi (1)	Cicirya (1)	

Tablo 4'e göre Gökçeada'nın yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmesinde etkili olan gastronomik değerler; yöresel ürünler kapsamında "zeytin ve zeytinyağı, bal, şarap, oğlak, organik lezzetler, endemik bitkiler, süt ve süt ürünleri, deniz ürünleri ve efibadem kurabiyesi" Ada kültürü ve çevresel değerler kapsamında ise "Ada kültürü, Rum kültürü, Gökçeada'nın Cittaslow unvanına sahip olması ve doğal çekicilikleri" şeklindedir.

Kategori 2. Gökçeada'ya Özgü Olan Lezzetler

Katılımcıların Gökçeada'ya özgü olan lezzetleri belirttiği ifadelerle ilişkin düşünceleri Tablo 4'te olduğu gibi sözcük sıklık analizi ile analiz edilmiş ve katılımcılardan elde edilen veriler 5 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar Tablo 5'te verilmiştir:



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Tablo 5. Gökçeada'ya Özgü Gastronomik Lezzetler

Tatlılar (33)	Reçeteler (11)	Deniz Ürünleri (6)	İçecekler (10)	Peynirler (4)
Sakızlı Muhallebi (7)	Oğlak Eti (4)	Kılıç Balığı (2)	Şarap (7)	Kaşkaval Peyniri (3)
Efibadem Kurabiyesi (11)	Kuzu Dolma (2)	Ahtapot Yahni (2)	Dibek Kahvesi (2)	Keçi Peyniri (1)
Kulubi (1)	Ot Yemekleri (2)	Kalamar Dolma (1)	Likör (1)	
Keçi Sütü Dondurma (4)	Otlı Börek (1)	Midyeli Pilav (1)		
Galekta Bruko (4)	Paskalya Çöreği (1)			
İncirli Ada Rüyası (3)	Papaz Ekmeği (1)			
Kıbrıs Tatlısı (1)				
Samsades (1)				
Likörlü Anne Tiramisu (1)				

Tablo 5'e göre; Gökçeada'ya özgü olan lezzetler "tatlılar, deniz mahsulleri, içecekler, peynirler ve Gökçeada'ya özgü diğer lezzetler kapsamında en çok "sakızlı muhallebi, oğlak eti, kılıç balığı, şarap ve kaşkaval peyniri" ile karakterize edilmiştir.

Kategori 3. Katılımcıların Gökçeada'nın Sahip Olduğu Gastronomik Değerlerin Tanıtımı ve Sergilenmesine İlişkin Görüşleri

Katılımcılara Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomik değerlerin tanıtımı ve sergilenmesine yönelik düşünceleri sorulduğunda, katılımcıların tamamı Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomik değerlerin yeterince tanıtılmadığını ve sergilenmediğini ifade etmiştir. Elde edilen bu yanıtta hareketle katılımcılara Gökçeada'nın gastronomik değerlerinin yeterince tanıtılmaması ve sergilenmemesinden kimlerin sorumlu olduğu sorulduğunda, alınan yanıtlardan hareketle elde edilen veriler 2 ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar Tablo 6'da yer almaktadır.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Tablo 6. Gökçeada'nın Gastronomik Değerlerinin Tanıtılmaması ve Sergilenememesinden Sorumlu Paydaşlar

Kamu Kurum ve Kuruluşları (12)	Yerel Sorumlular (14)
Belediye (7)	Yerel İşletmeler (6)
Kaymakamlık (4)	Yerel Halk (4)
Üniversite (1)	Reklam Ajansları (3)
	STK (1)

Tablo 6'ya göre katılımcıların, Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomi değerlerinin yeterince tanıtılmaması ve sergilenememesinden ağırlıklı olarak “belediye ve yerel işletmeleri” sorumlu tuttuğu görülmektedir.

Tema 3. Gökçeada'da Bir Gastronomi Müzesi Kurulmasına İlişkin Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizi neticesinde bu tema içerisinde 7 kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler aşağıdaki gibidir:

Kategori 1. Katılımcıların Gökçeada'da Geçmişten Günümüze Kalan Mutfak Araç-Gereçleri ve Bu Araç-Gereçlerin Nerede Muhafaza Edildiklerine İlişkin Düşünceleri

Katılımcılara Gökçeada'da geçmişten günümüze kalan mutfak araç-gereçlerinin var olup olmadığı sorulduğunda yalnızca 3 katılımcı (K3, K13 ve K15) “bilgim yok” cevabını vermiştir. Belirtilen 3 katılımcı dışındaki diğer katılımcılardan alınan yanıtlar Tablo 7'deki gibidir.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Tablo 7. Geçmişten Günümüze Gökçeada'nın Mutfak Araç-Gereçleri

Sözcük	Sıklık
Şarap ve Zeytinyağı Küpleri	7
Değirmenler	4
Ekmek Tekneleri	4
Fırınlr	3
Tandır	3
Bal Yapım Araç Gereçleri	2
Dibek	2
Ahşap ve Toprak Mutfak Araç Gereçleri	1
Tarım Araç Gereçleri	1
Mutfak Rendeleri	1

Katılımcılara Gökçeada'da geçmişten günümüze kalan mutfak araç gereçlerimin nerede muhafaza edildiği sorulduğunda sadece 5 görüşmeci bu soruya yanıt vermiştir. K1 kodlu görüşmeci “geçmişe ait mutfak araç ve gereçlerinin muhafaza edildiğini düşünmüyorum” ifadesi ile Gökçeada'da geçmişten günümüze kalan mutfak araç-gereçlerinin korunmadığına belirtmiştir. K2 kodlu görüşmeci “muhafaza edilmiyor”, K4 ve K6 kodlu görüşmeciler “evlerde ve müzelerde muhafaza ediliyor” ifadelerinde bulunmuşlardır. K16 kodlu görüşmeci ise sadece “Gökçeada kent müzesinde yer alan mutfak araç gereçleri mevcuttur” şeklindeki ifadesi ile Gökçeada'da geçmişten günümüze kalan mutfak araç-gereçlerinin Gökçeada kent müzesinde muhafaza edildiğini belirtmiştir.

Kategori 2. Katılımcıların Gökçeada'da Gastronomi Müzesinin Varlığına ve Müzenin Açılmasınının Gerekçelerine İlişkin Düşünceleri

Katılımcılara Gökçeada'da bir gastronomi müzesinin olup olmadığı sorulduğunda, katılımcıların tümü Ada'da bir gastronomi müzesinin olmadığını ifade etmiştir. Fakat Kategoride 1'de katılımcılardan Gökçeada'da geçmişten günümüze kalan araç-gereçlerin nerede muhafaza edildiğini belirtmeleri istendiğinde K4, K6 ve K16 kodlu görüşmeciler geçmişten günümüze kalan mutfak araç-gereçlerinin “evlerde veya müzelerde” muhafaza edildiğini ifade etmiştir ve bu ifadeleri Gökçeada'da bir gastronomi müzesinin varlığına ilişkin yanıtları ile çelişmektedir. Buradan hareketle K4, K6 ve K16 kodlu görüşmeciler



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Gökçeada'da bir müzenin varlığından bahsetmektedirler ancak bu bahsettikleri yer onlar için tam anlamıyla Gökçeada'nın geçmişten günümüze kalan mutfak değerlerini yansıtmamaktadır. Katılımcılara Gökçeada'da bir gastronomi müzesinin açılmasının gerekliliğine ilişkin görüşleri sorulduğunda, katılımcıların tümü Ada'da bir gastronomi müzesinin mutlaka açılması gerektiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların Gökçeada'da bir gastronomi müzesinin açılmasının gerekçelerine ilişkin görüşleri Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8. Gökçeada'da Bir Gastronomi Müzesinin Açılmasının Gerekçeleri

Turizme Sağlayacağı Yararlar (11)	Ada Mutfağına Sağlayacağı Yararlar (12)
Ulusal Anlamda Prestij Elde Etmek (3)	Gastronomik Değerlerinin Sürdürülmesi (7)
Ada Tanıtımına Katkıda Bulunmak (5)	Ada Mutfağının Tanıtılması (3)
Turizm Potansiyelini Artırmak (3)	Gastronomik Kimlik Oluşturulması (2)
Ekonomik Açıdan Sağlayacağı Yararlar (5)	Diğer Yararlar (5)
Yöresel Ürünlerin Pazarlanması (2)	Gelenek ve Kültürlerin Yaşatılması (2)
Ekonomik Kazanç (2)	Ada Yerel Halkının Bilinçlenmesi (2)
İstihdam (1)	Cittaslow Anlayışını Geliştirmek (1)

Tablo 8 incelendiğinde; Gökçeada'da bir gastronomi müzesinin açılmasının Ada'ya sağlayacağı yararlar “turizm, Ada mutfağı, ekonomik ve diğer yararlar” olmak üzere 4 kategoride toplanmıştır. Bu doğrultuda Ada'da açılacak gastronomi müzesinin turizm kapsamında; “ulusal anlamda prestij elde etmek, Ada tanıtımına katkıda bulunmak ve turizm potansiyelini artırmak”, Ada mutfağı kapsamında “Ada değerlerinin korunarak sürdürülmesi, Ada mutfak kültürünün ortaya çıkarılması ve Ada'da bir gastronomik kimlik oluşturmak”, ekonomik açıdan “yöresel ürünlerin pazarlanması, ekonomik kazanç ve istihdam”, diğer yararlar olarak ise “gelenek ve kültürlerin yaşatılması, ada yerel halkının bilinçlenmesi ve Cittaslow anlayışının gelişmesi” yönünde çeşitli yararlar sağlayacağı düşünüldüğü görülmektedir.

Kategori 3. Katılımcıların Gökçeada'da Açılacak Gastronomi Müzesinin İsmi ve Konumuna İlişkin Düşünceleri

Katılımcıların Gökçeada'da bir gastronomi müzesi açılması durumunda müzenin isminin ne olabileceği ve açılacak olan müzenin nerede konumlanabileceğine dair görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 9'da verilmiştir.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Tablo 9. Gökçeada'da Açılacak Gastronomi Müzesine İlişkin İsim ve Konum Önerileri

Katılımcı Kodları	Müze Adı İle İlgili Öneriler	Müzenin Nerede Konumlanacağına İlişkin Öneriler
K1	İmroz Gastronomi	Ada Merkezi
K2	Gökçeada Lezzet Müzesi	Ada Merkezi
K3	-	Eski Bademli
K4	-	Ada Merkezi
K5	Saroz'un Sofrası	Ada Merkezi
K6	Gökçeada Müzesi	Ada Merkezi
K7	Gökçeada Gastronomik Kültür Müzesi	Dereköy
K8	İmroz Yaşayan Değerler Müzesi	Eski Bademli
K9	Gökçeada Gastronomi Müzesi	Ada Merkezi
K10	Gökçeada Gastronomi Müzesi	Ada Merkezi
K11	Gökçeada Yaşayan Değerler Müzesi	Yıldız Koy
K12	İmroz Gastronomi Müzesi	Kale Köy
K13	Ege'de Bir Gastronomi Ada'sı Müzesi	Dereköy
K14	İmroz Lezzet Yolculuğu Müzesi	Ada Merkezi
K15	İmroz Yaşayan Mutfak Müzesi	Laz Koyu
K16	GastroAda	Ada Merkezi

Tablo 9'da katılımcıların neredeyse tamamı Gökçeada'da açılacak gastronomi müzesinin ismi ile ilgili farklı fikirlere sahiptir. Ada'da açılacak gastronomi müzesinin nerede konumlanması gerektiği ile ilgili katılımcıların görüşleri incelendiğinde ise, büyük çoğunluğunun (9 katılımcı) müzenin "İlçe merkezinde" konumlanabileceğine ilişkin görüş bildirdikleri görülmektedir.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Kategori 4. Katılımcıların Gökçeada'ya Açılacak Olan Gastronomi Müzesinde Nelerin Bulunması ve Sergilenmesi Gerektiğine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların Gökçeada'da açılacak olan gastronomi müzesinde bulunması ve sergilenmesi gereken gastronomik değerlere ilişkin düşüncelerine uygulanan sözcük sıklık analizi neticesinde ulaşılan bulgular 2 temel başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10. Gökçeada'da Açılacak Olan Gastronomi Müzesinde Sergilenmesi Gereken Gastronomik Unsurlar

Yöresel Ürünler (67)		Mutfak Araç Gereçleri (20)
Zeytin ve Zeytinyağı (12)	Şarap (10)	Zeytinyağı Sıkım Araçları (5)
Süt ve Süt Ürünleri (4)	Bal (9)	Şarap Ekipmanları (5)
Yöresel Yemekler (3)	Oğlak (3)	Bal Yapım Ekipmanları (4)
Yöresel Otlar (3)	Dibek Kahvesi (5)	Balıkçılık Ürünleri (3)
Deniz Ürünleri (2)	Likör (2)	Dokuma Tezgâhları (2)
Kekik (4)	Salça (1)	Tarım Aletleri (1)
Ekmek (1)	Baharatlar (1)	
Yöresel Otlar (1)	Sirke (1)	
Kozmetik Ürünler (3)		
Doğal Sabunlar (2)		

Tablo 10'a göre; Gökçeada'da açılacak olan gastronomi müzesinde katılımcıların ağırlıklı olarak; yöresel ürünlerin (zeytin ve zeytinyağı, şarap, bal, süt ve süt ürünleri, oğlak, yöresel yemekler, yöresel otlar, dibek kahvesi, deniz ürünleri, kekik, salça, ekmek, baharatlar, endemik bitkiler, kozmetik ürünler, doğal sabunlar, sirke ve likör) sergilenmesi gerektiğini düşündükleri görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar yöresel ürünlerin yanında mutfak araç-gereçleri kapsamında ise en çok “zeytinyağı sıkım araçları, şarap ve bal ekipmanları” gibi araç gereçlerin müzede sergilenmesi gerektiğine ilişkin görüş bildirmişlerdir.

Kategori 5. Katılımcıların Gökçeada'ya Açılacak Olan Gastronomi Müzesinde Hangi Hizmetleri Bünyesinde Barındırması Gerektiğine İlişkin Düşünceleri

Katılımcıların, Gökçeada'da açılacak olan gastronomi müzesinin hangi hizmetleri bünyesinde barındırması gerektiğini ilişkin bulgular 3 ana başlık altına toplanmış ve Tablo 11'de verilmiştir.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

Tablo 11. Gökçeada'da Açılacak Olan Gastronomi Müzesinin Bünyesinde Barındırması Gereken Hizmetler

Ada Mutfağına Ait Kültürel Öğeler (19)	Eğitici- Öğretici Faaliyetler (19)	Ekonomik Kazanç Sağlayan Etkinlikler (9)
Yöresel Ürünlerin Sergilenmesi (11)	Eğitimler (6)	Yöresel Ürünlerin Satışı (8)
Yöresel Mutfak Ekipmanları (2)	Bilgilendirici Aktiviteler (4)	Hediyelik Eşya Satışı (1)
Yemek Hikâyeleri (2)	Tadım Noktaları (4)	
Yemek Reçeteleri (2)	Uygulama Atölyesi (3)	
Kılık-Kıyafet (2)	Zeytin Toplama ve Şarap Tadımı (2)	

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların Gökçeada'da açılacak olan gastronomi müzesinde ağırlıklı olarak “Ada mutfağına ait öğelerin, eğitici-öğretici çeşitli faaliyetlerin ve ekonomik kazanç sağlayan etkinliklerin” yer alması gerektiğini düşündükleri görülmektedir.

Kategori 6. Katılımcıların Gökçeada'nın Sahip Olduğu Gastronomik Değerlerin Devamlılığının Sağlanmasında Gastronomi Müzesinin Etkisine İlişkin Düşünceleri

Katılımcıların Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomik değerlerin devamlılığının sağlanmasında gastronomi müzesinin etkisine ilişkin görüşleri 3 ana başlık altında gruplandırılmıştır. Bu başlıklar Tablo 12'deki gibidir:

Tablo 12. Gökçeada'nın Sahip Olduğu Gastronomik Değerlerin Devamlılığının Sağlanmasında Gastronomi Müzesinin Etkisi

Ada Mutfağına Katkı Açısından Etkileri (10)	Turizm Açısından Etkiler (9)
Ada Mutfağının Korunması ve Sürdürülebilir Olması (3)	Ada Turizmini Gelişimi (6)
Gastronomik Kimlik Kazanması (2)	Turistik Talep Artışı (3)
Yöresel Lezzetlere Artan İlgi (2)	Diğer Etkiler (4)
Ada Mutfağının Tanıtımını (3)	İstihdam Artışı (4)

Tablo 12 incelendiğinde; Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomik değerlerin devamlılığının sağlanmasında açılacak olan gastronomi müzesinin; “Ada mutfağının sürdürülebilirliğini sağlayabileceği ve Ada'nın gastronomik destinasyon kimliği kazanmasına olanak tanıyabileceği, yöresel ürünlere olan ilgiyi arttırabileceği ve Ada mutfağının tanıtımına olumlu etkilerde bulunabileceği, Ada turizmini geliştireceği, turist potansiyelini ve yerel



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

halkın istihdam olanaklarını artırabileceği” şeklinde çeşitli olumlu etkilere sahip olabileceğinin düşünüldüğü görülmektedir.

Kategori 7. Katılımcıların Gökçeada'da Açılacak Gastronomi Müzesinin Adaya Sağlayacağı Avantaj ve Dezavantajları Konusundaki Düşünceleri

Katılımcıların Gökçeada'da açılacak olan gastronomi müzesinin Ada'ya sağlayacağı avantajlar konusundaki düşüncelerini 5 başlık atında toplanmış ve Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Gökçeada'da Açılacak Olan Gastronomi Müzesinin Adaya Sağlayacağı Avantajlar

Ada Turizmi Açısından Avantajlar (15)	Ekonomik Avantajlar (11)
Ada Turizmini Gelişimi (6)	İstihdam (5)
Olumlu Destinasyon İmajı (5)	Ekonomik Gelişme ve Kazanç (4)
Turistik Talep Artışı (3)	Girişimcilik (1)
Hizmet Kalitesinin Gelişmesi (1)	Rekabet Ortamının Gelişmesi (1)
Ada Mutfağı Açısından Avantajlar (9)	Yerel Paydaşlara Yönelik Avantajlar
Sürdürülebilirliğin Sağlanması (3)	Paydaşların Etkileşiminin Artması (2)
Ada'nın Mutfak Değerlerinin	Yerel Paydaşların Bilinçlenmesi (2)
Gastronomik İmaj Sağlamak (2)	Kültürel Kaynaşma (1)
Ada'nın Mutfak Kültürünün Zenginleşmesi (2)	

Tablo 13 incelendiğinde; Gökçeada'da açılacak gastronomi müzesinin Ada'ya “Ada turizmine, Ada mutfağına, Ada ekonomisine ve yerel paydaşlara” gibi çeşitli avantajlar sağlayacağı görülmektedir. Ada turizmi kapsamında katılımcılar tarafından öngörülen en büyük avantaj “Ada turizminin geliştirilmesi” iken, Ada mutfağı açısından ise “yöreyle ait mutfağın sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır”. Ekonomik avantajlar bakımından katılımcılar tarafından öngörülen en büyük avantaj “istihdam” iken, yerel paydaşlara yönelik öngörülen en büyük avantaj ise “yerel paydaşların etkileşiminin artması” şeklindedir.

Katılımcıların Gökçeada'da açılacak olan gastronomi müzesinin Ada'da yaratabileceği dezavantajları konusundaki düşünceleri incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (11 katılımcı) söz konusu müzenin Ada için herhangi bir dezavantaj yaratmayacağını düşündükleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra azınlığı temsil etmekle birlikte müzenin Ada'ya yönelik “nüfusun artması (2 katılımcı), Ada'nın doğal yapısının bozulması (2 katılımcı) ve kentleşmenin artması (2 katılımcı)” gibi çeşitli dezavantajlara neden olacağı ifade edilmiştir.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Geçmişten günümüze kadar gelen tüm kültürel değerlerin, gelenek ve göreneklerin korunarak geleceğe taşınmasında müzeler önemli bir araçtır. Dünyada pek çok ülkede mutfak kültürü ve değerleri gastronomi müzelerinde sergilenerek ve korunarak gelecek nesillere aktarılmaktadır. Gastronomi müzeleri dünyada pek çok ülkede bulunduğu yerin mutfak değerlerini ve kültürünü bünyesinde barındırarak bu değerleri muhafaza etmekte ve geleceğe aktarmaktadır. Bu müzeler aynı zamanda bulunduğu bölgenin gastronomi turizminin destinasyon imajının ve bölgenin sahip olduğu değerlerin ortaya çıkarılarak zenginleşmesinde de oldukça etkili olmaktadır (Mutlu vd., 2019; Ağcakaya ve Can, 2019). Dolayısıyla gastronomi müzeleri bölge mutfağının tanıtılması, sergilenmesi ve unutulmaya yüz tutmuş reçete ve araç gereçlerin ortaya çıkarılmasında ayrı bir öneme sahiptir.

Bu çalışma ile Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomik değerlerin belirlenerek ortaya çıkarılması ve Ada'da bir gastronomi müzesi açılmasına yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle katılımcıların gastronomi kavramına ilişkin düşünceleri belirlenmeye çalışılmış ve katılımcıların gastronomi kavramını ağırlıklı olarak “*yemek bilimi, mutfak kültürü, iyi, güzel ve lezzetli yemek ve yemek sanatı*” ile bağdaştırdıkları belirlenmiştir. Çakıcı vd. (2020) tarafından gerçekleştirilmiş bir çalışmada gastronomi kavramının katılımcılar tarafından “bilim dalı ve sanat dalı” ile ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Keskin, Örgün ve Akbulut (2017) tarafından gerçekleştirilmiş diğer bir çalışmada ise gastronomi kavramının ağırlıklı olarak “sanat, mutfak, yemek, kültür ve lezzet” ile ilişkilendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışmada ulaşılan bu sonucun Çakıcı vd. (2020) ve Keskin, Örgün ve Akbulut'un (2017) ulaştığı sonuçlar ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Çalışmada Gökçeada'nın sahip olduğu yöresel ürünlere en çok “zeytin ve zeytinyağı, şarap, bal, oğlak eti ve organik lezzetler” örnek olarak gösterilmiştir. Çalışmada ayrıca Gökçeada'ya özgü lezzetlerin başında “sakızlı muhallebi, efibadem kurabiyesi, galekto bruko, keçi sütlü dondurma, kılıç balığı, dibek kahvesi ve oğlak eti ve kaşkaval peynirinin” geldiği belirlenmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonucun Gökçeada'nın lezzet rotasını belirlemeyi amaçlayan Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018), Yavuz ve Özkanlı (2019) ve Korkmaz ve Ayduğ (2020) tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalarda ulaşılan sonuçlar ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Çalışmada, katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomik değerlerin yeterince tanıtılmadığı ve sergilenmediği belirlenmiştir. Bu kapsamda katılımcılar Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomik değerlerin yeterince tanıtılmaması ve sergilenememesinden ağırlıklı olarak “belediye ve yerel işletmeleri” sorumlu tutmaktadır. Günümüzde turizm faaliyetlerinde kültürel ve geleneksel değerler



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLLI

önem kazanmakta ve turist tercihleri yerel değerlerine sahip çıkan destinasyonlara yönelmektedir (Sünnetçioğlu vd. 2012; 959). Bu kapsamda belediye ve yerel işletmeler başta olmak üzere diğer tüm kurum ve kuruluşların Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomik değerlere sahip çıkması önem arz etmektedir. Öyle ki bu değerlerin turizmde kullanılması bölge halkını geliştirmekte ve ülke ekonomisine çeşitli katkılar sağlamaktadır (Çekal ve Aslan, 2017: 129).

Çalışmada, Gökçeada'da geçmişten günümüze ulaşan mutfak araç-gereçlerinin; şarap ve zeytinyağı küpleri, değirmenler, ekmek tekneleri, fırınlar, tandır, bal yapım araç gereçleri ve dibek olduğu belirlenmiştir. Gökçeada'da geçmişten günümüze ulaşan bu mutfak araç-gereçlerinin, evlerde, müzelerde ve kent müzesinde muhafaza edildiği belirlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmada Gökçeada'da bir gastronomi müzesinin olmadığı ve Ada'da bir gastronomi müzesinin mutlaka açılması gerektiği belirlenmiştir. Gökçeada'da bir gastronomi müzesinin açılmasının gerekçeleri ise, turizm açısından “ulusal anlamda prestij elde etmek, Ada tanıtımına katkıda bulunmak ve turizm potansiyelini artırmak”, Ada mutfağı açısından “Ada değerlerinin korunarak sürdürülmesi, Ada mutfak kültürünün ortaya çıkarılması ve Ada'da bir gastronomik kimlik oluşturmak”, ekonomik açıdan “yöresel ürünlerin pazarlanması, ekonomik kazanç ve istihdam”, diğer yararlar olarak ise “gelenek ve kültürlerin yaşatılması, ada yerel halkının bilinçlenmesi ve Cittaslow anlayışının gelişmesi” olarak belirlenmiştir. Şahin ve Aydın (2017) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada, 2012 yılında hizmete açılan Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'ndeki uygulamaların ve faaliyetlerin maddi ve maddi olmayan kültürel mirasın korunması ve tanıtımı açısından sahip olduğu özellikler ile örnek teşkil ettiği ve bir müze kurmak için gerekli olan zamanı, sabrı, motivasyonu ve yüksek maliyetleri bir araya getirmenin ne kadar değerli ve gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışmada belirlenen gastronomi müzesi açılmasının gerekçeleri olarak belirtilenlerin Şahin ve Aydın (2017) tarafından ulaşılan sonuç ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Çalışmada, Gökçeada'da açılacak olan gastronomi müzesinin ismine ilişkin her bir katılımcı tarafından farklı önerilerde bulunulmuş ve müzenin konumu için en doğru noktanın “ilçe merkezi” olabileceği belirlenmiştir. Bu kapsamda Gökçeada'ya açılacak olan gastronomi müzesinde; ağırlıklı olarak yöresel ürünlerin (zeytin ve zeytinyağı, şarap, bal, süt ve süt ürünleri, oğlak, yöresel yemekler, yöresel otlar, dibek kahvesi, deniz ürünleri, kekik, salça, ekmek, baharatlar, endemik bitkiler, kozmetik ürünler, doğal sabunlar, sirke ve likör) ve Ada'nın geçmişten günümüze ulaşan mutfak araç-gereçlerinin (zeytinyağı sıkım araçları, şarap ve bal ekipmanları) sergilenmesi önerilmiştir. Müzede ayrıca; “eğitici-öğretici çeşitli faaliyetler ve ekonomik kazanç sağlayan etkinliklerin” gerçekleştirilebileceği de öne sürülmüştür. Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından yapılan bir çalışmada; gastronomi müzesinde öğretici faaliyetlerin sergilenmesi, yemek kursu gibi farklı deneyimlerin



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

sunulması ve eğitim gibi uygulamaların yapılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda çalışmada ulaşılan bu sonucun Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından yapılan çalışmada ulaşılan sonuçlar ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Çalışmada, Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomik değerlerin devamlılığının sağlanmasında açılacak olan gastronomi müzesinin “Ada mutfağına sürdürülebilirlik kazandırabileceği ve Ada'nın gastronomik destinasyon kimliği kazanmasına olanak tanıyabileceği, yöresel ürünlere olan ilgiyi arttırabileceği ve Ada mutfağının tanıtımına olumlu etkilerde bulunabileceği, Ada turizmini geliştireceği, turist potansiyelini ve yerel halkın istihdam olanaklarını arttırabileceği” şeklinde çeşitli olumlu etkilere sahip olabileceği belirlenmiştir. Çalışmada aynı zamanda Gökçeada'da açılacak olan gastronomi müzesinin Gökçeada'ya sağlayacağı avantajlar; “Ada turizmine, Ada mutfağına, Ada ekonomisine ve yerel paydaşlara” olmak üzere 4 ayrılmıştır. Ada turizmi kapsamında en büyük avantaj “Ada turizminin geliştirilmesi” iken, Ada mutfağı kapsamında “yöreye ait mutfağın sürdürülebilirliğinin sağlanması” şeklindedir. Ekonomik avantajlar bakımından en büyük avantaj “istihdam” iken, yerel paydaşlara yönelik en büyük avantaj ise “yerel paydaşların etkileşiminin artmasıdır”.

Bekar, Arman ve Sürücü (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Marmaris'te 2012 yılından beri gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evi'nin, bal çeşitlerinin yurt içinde ve yurt dışında bölgenin tanıtımını sağladığı, Marmaris adına markalaşma yolunda büyük önem taşıdığı, turizmden hemen hiç faydalanamayan Osmaniye Köyü'nün günlük turların ve münferit ziyaretlerin yapıldığı bir destinasyon konumuna gelmesinde önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çetin ve Küçükkömürler (2018) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir diğer çalışmada ise, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'nin Kuşadası'ndaki turizm faaliyetlerine canlılık ve farklılık kazandırdığı, bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayısında her yıl artış meydana geldiği ve müzenin bir çekicilik unsuru olarak turistlerin haz duygularına hitap ettiği, destinasyonun tercih edilebilirliğini ve gastronomik kimliğini güçlendirdiği sonucuna varılmıştır. Miral-Çavdırlı ve Adan-Gök (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise, Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik zeytin toplama ve zeytin yağı tadımı etkinlikleri gibi birçok faaliyet sunmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda çalışmalar incelendiğinde çalışmada ulaşılan sonucun Bekar, Arman ve Sürücü (2017), Çetin ve Küçükkömürler (2018) ve Miral-Çavdırlı ve Adan-Gök'ün (2020) ulaşılmış olduğu sonuçlar ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Ulaşılan tüm sonuçlardan hareketle çalışma sonucunda çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu kapsamda Gökçeada'nın sahip olduğu gastronomik değerlerin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması, bu değerlerin ulusal ve uluslararası tanıtımının yapılması, mutfak araç-gereçlerinin yaşatılması, Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin sayısının



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

arttırılması için Gökçeada'da bir gastronomi müzesinin açılması önemli bir gerekliliktir. Yerel paydaşlar Gökçeada'nın gastronomik bir destinasyon olarak ulusal ve uluslararası boyuttaki tanıtımında daha aktif olmalı ve turizm hareketliliğinin yoğunluğu ölçüsünde güncel planlamalar yapmalıdır. Gökçeada'ya özgü yöresel lezzetler bir kitap haline dönüştürülerek Gökçeada'yı ziyaret eden turistlere verilmeli ve bu sayede Ada'nın gastronomi rotası belirlenerek, söz konusu lezzet noktaları turistler tarafından ulaşılabilir kılınmalıdır. İlgili alanda yapılacak diğer çalışmaların Ada'nın köyler dâhil tüm turistik noktalarını kapsayacak şekilde yapılması önerilmektedir. Çünkü Ada'da bulunan köyler çeşitli turistik çekicilikleri bünyesinde barındırmaktadır. Tüm bu önerilerden hareketle Ada'ya yönelik olan turistik talebin kontrollü bir biçimde artışı sağlanmalı ve Ada'nın sosyal, çevresel ve psikolojik taşıma kapasitesinin aşılmasına özen gösterilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ağcakaya, H. & Can, İ. I. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), s. 788-804.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyürek, S., & Erdem, B. (2019). Gastronomy Museums as Sustainable Hangouts in Gastronomy Tourism: A Gastronomy Museum Proposal For Gümüşhane City, Turkey. *Turizam*, 23(1), 17-33.
- Atalay, A. (2008). Gökçeada İçin Bir Kaynak Yönetim Modelinin Geliştirilmesi. *Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü (Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı)*.
- Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), s. 4-23.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bekar, A., Arman, M. S., & Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmari Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.). Konya, Eğitim Kitabevi.
- Brillant-Savarin, J. A. (2018). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (Çev. Heval Bucak), Oğlak Yayıncılık, İstanbul.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

- Bucak, T. & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28: 315-328.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem Yöntemleri.
- Çakıcı, S., Mercan, O., Moumin, E., & Sünnetçioğlu, S. Profesyonel Mutfaklarda Kullanılan Dil, Yabancı Terimler ve Türkçe Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-142.
- Çalışkan, O., & Yılmaz, G. (2016). Gastronomy and tourism. *Global Issues And Trends In Tourism*, 33-50.
- Çanakçı, S. D. (2020). The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 718-728.
- Çavdırlı, C. M., & Gök, Ö. A. (2020). Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi (Museums. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2241-2262.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 347-359.
- Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Çetin, M., & Küçükkömürler, S. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Duran, E. (2009). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği. *Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı)*.
- Düzgün, E., & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41, 47.
- Erdoğan, S., & Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Güzel, B., & Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations And Destinations. *Global Issues And Trends In Tourism*, 394-404.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müessir KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 235-255.
- Kaşlı, M., Demirci, B. & Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi Eskişehir Örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara*, s. 479-491.
- Keskin, E., Örgün, E. & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), s. 255-267.
- Kesici, M. & Çakır, O. (2020). Gastronomik Çekiciliklerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), s. 227-242.
- Korkmaz, M. & Ayduğ, İ. (2021). Gökçeada'nın Gastronomik Kimliğinin Ada' da Faaliyet Gösteren Kadın İşletmeciler Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Tourism and Research*, 2(2), s. 94-96.
- Kim, S., Park, E., & Xu, M. (2020). Beyond The Authentic Taste: The Tourist Experience At a Food Museum Restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.
- Kurniawati, R., & Lestari, S. (2016). Preserving Indonesian Traditional Food an Overview of Food Museum Attraction. *Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, 423-426.
- Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-Members. *Tourism Management*, 46, 1-10.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. Lucy M. Long (Ed.), *Culinary Tourism içinde*, 20-50, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Turkish Studies*, 14(2), 641-654.
- Nisari, A. M. (2018). Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği. *Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı)*.
- Park, E., Kim, S., & Xu, M. (2020). Hunger For Learning Or Tasting? An Exploratory Study Of Food Tourist Motivations Visiting Food Museum Restaurants. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Saldamlı, A. & Can, I. İ. (2019). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019). Mutfak Müzelerinin Sergileme Şekilleri ve Turist Rehberlerinin Etkisi: Şanlıurfa Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi Örneği. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(2), 104-112.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. & Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), s. 1210-1231.
- Sezgin, C. A. & Şanlıer, N. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Gastronomi Müzelerinin Değerlendirilmesi. *İnsan Toplum ve Spor Bilimleri Araştırma Örnekleri*, 215.
- Sorokina, A. (2016). Typology of Gastronomy Tourists And Tourism. (Unpublished Master Thesis). Themi: International Hellenic University School Of Economics, Business Administration & Legal Studies.
- Sormaz, Ü., & Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6), 27-31.
- Stylianou-Lambert, T., Boukas, N., & Christodoulou-Yerali, M. (2014). Museums And Cultural Sustainability: Stakeholders, Forces, And Cultural Policies. *International Journal of Cultural Policy*, 20(5), 566-587.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A., & Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9.
- Şahin, Ö., & Aydın, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 180-199.
- Şahin, G. G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), s. 63-73.
- Şimşek, A. & Selçuk, G. N. (2018). Gastro-turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 3(1), 28-43.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6(4), 543-559.
- Uggioni, P. L., Proença, R. P. D. C., & Zeni, L. A. Z. R. (2010). Assessment of gastronomic heritage quality in traditional restaurants. *Revista de Nutrição*, 23(1), 7-16.



Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi

Müesser KORKMAZ, Salih ÇAKICI, Aleyna SIRTLI

- Üngüren, E., Arslan, S., Kaçmaz, Y. Y. (2015). Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (32), 129-174.
- Yaşar, O. (2006). Turizm Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: Gökçeada (İmroz). *Journal Of Social Science*, 1.
- Yavuz, M. & Özkanlı, O. (2019). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301.
- Yeşilyurt, H. & Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak: Müzesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yılmaz, H. & Şenel, P. (2014). *Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri*. 15. Ulusal Turizm Kongresi, s. 499-510.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H., (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, 10. Baskı.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local Food In Local Menus: The Case Of Gokceada. *Tourismos*, 6 (2).
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Ulusal Turizm Kongresi (ss. 511-524)*. Ankara: Gazi Üniversitesi.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 2, 336-358, 2021

Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

KÜLTÜREL ETNOSENTRİZM VE GASTRONOMİ: TÜRK TÜKETİCİLERİN ENTOMOFOJİ TUTUMLARI ÜZERİNE KALİTATİF BİR ÇALIŞMA

Cultural Ethnocentrism and Gastronomy: A Qualitative Study on Attitudes of Turkish Consumers towards Entomophagy

* Nuray TÜRKER 

** Damla PAYAS 

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Türk tüketicilerin böceklerin bir gıda olarak tüketilmesine yönelik algı ve tutumlarının ve bu tutumlarda kültürel etnosentrizm ve önyargıların etkili olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaçla, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak daha önce yurt dışına seyahat etmiş on beş kişi ve hiç yurt dışına çıkmamış beş kişi ile (toplamda 20 kişi) gönüllülük esasına dayalı olarak online görüşme yapılmış ve elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar yiyecek-içecek üretimi ile uğraşan ve daha önce yurtdışına seyahat etmiş kişilerin böcek tüketmeye/deneyimlemeye daha istekli olduklarını göstermektedir. Türk tüketiciler böcek yiyen kültürlere karşı önyargılı ve etnosentrik tutumlar göstermemekte, böcek tüketimini kültürel bir olgu olarak değerlendirmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Entomofoji, Etnosentrizm, Gastronomi, Beslenme, Türk Tüketiciler.

ABSTRACT

The main aim of this study is to determine the perceptions and attitudes of Turkish consumers towards the consumption of insects as a food and whether cultural ethnocentrism and prejudices are effective in these attitudes. For this purpose, using the snowball sampling method, fifteen participants who have traveled abroad before and five participants who have never traveled (20 people in total) to a foreign country were interviewed online on a voluntary basis and the data were analyzed using content analysis. The results show that participants dealing with food and beverage production and who have previously traveled abroad are more willing to consume / experience insects. Turkish consumers do not show prejudice and ethnocentric attitudes towards insect-eating cultures (Entomophagy), and they consider insect consumption as a cultural phenomenon.

Keywords: Entomophagy, Ethnocentrism, Gastronomy, Nutrition, Turkish Consumers.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 10.08.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* nturker@karabuk.edu.tr

** damlapayass@gmail.com



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

1.GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen seyahat endüstrisi ortalama bir milyar insanın uluslararası seyahatlerine sahne olmaktadır. Turistler giderek artan oranda farklı ülkelerin kültürlerini deneyimlemek, farklı kültürler hakkında bilgi edinmek, rutin hayatın dışında farklı etkinliklere katılmak amacıyla seyahat etmektedirler. Bu seyahatleri sırasında gittikleri ülke ve destinasyonun yerel yemeklerini de deneyimlemek istemektedirler.

Bazı turistler seyahatleri sırasında farklı yemekleri denemeye açık iken bazıları ise neofobik bir görünüm sergilemekte, yeni, farklı, sıra dışı yiyecekleri deneyimlemekten kaçınmaktadırlar. Bazı turistler kültürel olarak tüketmeye alışkın olduğu ya da kendi kültürüne benzer yiyecek çeşitleri ve tatları aramakta, farklı tat ve yiyeceklere uzak durmaktadır. Seyahat sırasındaki tecrübeler bütüncül bir görünüm arz ettiğinden gidilen kültürlere özgü yiyeceklerin deneyimlenmemesi ya da tüketilmemesi turistik tatmini azaltan bir unsur olabilmektedir.

Yiyecek tüketimi sıklıkla kültürel etnosentrik tutumlardan ve önyargılardan etkilenmektedir. Turistler seyahatleri sırasında gittikleri ülkelerin mutfaklarına önyargılı yaklaşmakta hatta bu kültürleri önyargılı olarak değerlendirerek olumsuz bir tutum geliştirebilmektedir. Etnosentrizm olarak da ifade edilen bu durum, belirli bir kültürü tanımadan; din, yemek, dil veya ten renklerinden yola çıkarak bu kültüre karşı olumsuz bir tutum geliştirmeyi ifade etmektedir.

Yenilebilir böcekler çok eski zamanlardan beri insanlar için hem sürdürülebilir hem de besleyici değeri olan besinler olmuştur. Entomofoji olarak adlandırılan bu durum böceklerin gıda olarak tüketilmesini ifade etmektedir. Böcekler, makro (yağ, karbonhidrat, protein) ve mikro besin (vitaminler ve mineraller) yönünden zengin olmalarının yanı sıra dünya nüfusunun artmasıyla, yetersiz gelen besin kaynaklarının da iyi bir ikamesi olabilmektedir. Ancak birçok toplum, kültürel olarak entomofojiye olumsuz yaklaşmaktadır. Bu olumsuz tutumların nedenleri arasında; tikslenme, böcek fobisi, hijyen kaygısı, neofobi (yeni yiyecekler denemekten korkma), etnik kökencilik yani böcek yiyen toplumlara karşı olumsuz tutum ve dini sebepler gösterilebilir (Neto ve Dunkel, 2016; Imathiu, 2020).

Günümüzde yeni yiyecek trendlerinin, moleküler ve note by note gibi mutfakların gelişmesine paralel olarak bazı özel restoranların, ünlü şeflerin menülerinde bazı coğrafyaların yerel gastronomilerine, böcekten yapılan yemeklere yer verilmektedir. Hatta artık bazı internet sitelerinde; böceklerden yapılan unlar, protein tozları, atıştırma malıkları, tatlılar, şekerler satılmaktadır. Böcekler özellikle Batı toplumlarında sık tüketilmemekle birlikte gastronomi açısından yükselen bir trenddir ve sağlığa olan faydaları tartışılmaktadır (Muslu, 2020).



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

Ulusların yemek alışkanlıkları kültürel bir olgudur. Böceklerin gıda olarak tüketilmesinin de kültür ile ilişkili olduğundan hareketle böcek yemeyen kültürlerle mensup kişiler böcek tüketimini ve böcek yiyen kültürleri etnosentrik bir bakış açısıyla değerlendirebilirler. Bu bakımdan bu çalışmada (1) Türk tüketicilerin bir gıda maddesi olarak böcek tüketimine karşı algı ve tutumlarının (2) yabancı ülkelere yapılan seyahatlerde böcek deneyimlemeye karşı olan tutumlarının (deneyime açık olup olmadıkları) (3) yabancı ülkeye seyahati sırasında böcek tüketen Türk turistlerin bu konudaki tecrübelerinin (4) böcek yiyen kültürlerle karşı Türk tüketicilerin bakış açıları, önyargıları ve tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kültürel Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı ilk olarak Amerikalı sosyolog William Graham Sumner (1840–1910) tarafından kişinin kendi kültürünü dünyanın merkezine koyması, diğer kültürlerin veya dini geleneklerin daha geri planda kalması gerektiğine inanması görüşünü tanımlamak için kullanılmıştır. Etnosentrizm, kişinin kendi etnik grubu veya kendi kültürünün diğer etnik gruplardan veya kültürlerden üstün olduğuna ve kendi kültürel standartlarının evrensel bir şekilde uygulanabileceğine inanmasını ifade eden bir tutumdur. Sumner etnosentrizmin, kişilerin kendi gruplarını benzersiz olarak tanımlaması (erkekler, kadınlar) veya kendi etnik kökenini (örneğin, Avrupalılar, Beyazlar, Yahudiler) daha üstün ve ayrıcalıklı olarak görmesi olduğunu ifade etmiştir (Keith, 2013). Bu haliyle etnosentrizm, güçlü bir etnik grup, benmerkezcilik ve kendi kendine önem verme duygusunu içeren tutumsal bir ifadedir (Bizumic vd., 2009).

Etnosentrizm çok güçlü bir tutumdur. Etnosentrizm, iletişim ve iş birliği açısından etnik kayırmaya yol açmakta, başka etnik gruplara karşı düşmanlığı varan davranışlara; çatışmaya, şiddete veya ayrımcı davranışlara neden olabilmektedir (Bizumic ve Duckitt, 2012).

Etnosentrik anlayış nedeniyle kültürel olarak farklı gruplar (dil, din, renk veya köken) hedef alınabilmektedir. Etnosentrizm; ırkçılık, önyargı, dış kültürlere kapalı olma ile yakından ilişkilidir. Önyargı, bir sosyal gruba yönelik olumsuz değerlendirme ve düşmanlık olarak görülürken, etnosentrizm, diğer gruplara karşı olumsuz değerlendirmeler ve bu değerlendirmeleri sürdürme eğilimini ve kendinden olmayan birden çok gruba karşı düşmanlığı içermektedir (Altemeyer, 1988). Etnosentrik önyargı, özellikle belirli bir yabancı gruba karşı olsa da birçok araştırma (Scheepers, Felling ve Peters, 1990; Neuliep, Chaudoir ve McCroskey, 2001; Cunningham, Nezlek ve Banaji, 2004;) genellikle etnosentrizmin tüm dış gruplara genelleştirildiğini ortaya koymaktadır.



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

Etnosentrik davranış bireylerin ideolojileri ile yakından ilişkilidir. Etnosentrizmin, sosyal sorunlara yönelik muhafazakâr tavırları içeren sağcı ideolojik yönelimin bir parçası olduğu varsayılmaktadır. Araştırmalar, sağcı (muhafazakâr) ideolojilerin önyargılı tutumlarla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Adorno vd., 1950).

Etnosentrizm, köktendincilik ile de işkili olup farklı dini inançlara sahip kişiler, farklı kültürlerden kişilerle konuşmayı kendi dini görüşlerine hakaret olarak değerlendirebilmektedir. Köktendinci kişiler, belirli dini dogmalara aykırı olan ve iletişim kurmanın dini açıdan yasak olduğuna diğer gruptan insanlarla iletişim kurmayabilirler. Köktendincilik en çok; beyazlar, heteroseksüel ve Protestanlar arasında yaygındır. Bu gruplar diğer insanları hatta devletleri "öteki" olarak görebilmektedir (Wrench vd., 2006).

Etnosentrizm ırkçılıkla yakından ilişkili olsa da diğer ırklara karşı bir önyargı içermeyebilir. Yani kişi diğer kültürü aşağı görmese bile kendi kültürünü daha üstün görebilir.

Literatürde tüketici etnosentrizmi, yani tüketicilerin kendi toplumunda üretilen mal ve hizmetleri tercih etme eğilimi üzerine çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Hooghe, 2008). Etnosentrik eğilimleri olan bireyler özellikle ülkelerinde üretilen yerli ürünleri satın alma niyetinde olabilirler. Yerli ürünlerin ithal olanlara kıyasla daha düşük kalitede olması durumunda bile tüketiciler yine de yerli markaları satın alma eğilimi gösterebilmekte, hatta daha yüksek bir ücret ödemeyi göze alabilmektedirler (Dönmez, 2020). Yürekli ve Haşioğlu'nun (2018), Kırgız tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada Kırgız cevaplayıcıların, Kırgızistan menşeli ürünleri pozitif olarak algıladıkları, başta Çin olmak üzere diğer ülkelerin ürünlerine daha mesafeli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bazı işletmeler, yerli ürünleri daha fazla satabilmek için etnosentrizm odaklı kampanyalar yürütmekte ve pazarlamada tüketicilerin bu tutumlarından yararlanmaktadırlar. Örneğin; 2013 yılında ABD'de WalMart ve Birleşik Krallık'ta John Lewis gibi şirketler milyon dolarlık yerel satın alma programları başlatmışlardır. Birleşik Krallık'ta Jaguar ve Lamb's Navy Rum; ABD'de New Balance, Red Wing, Pendleton ve Made Movement; Romanya'da ROM gibi şirketler etnosentrik alıcılara hitap eden pazarlama çalışmaları yürütmektedirler (Siamagka, 2015).

Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan çalışmalar etnosentrizm ve demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar saptamışlardır. Good ve Huddleston'ın (1995), Polonyalı ve Rus tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada; eğitim seviyeleri düşük, daha düşük gelire sahip ve daha yaşlı Polonyalı tüketicilerin daha etnosentrik olduğunu belirlemiştir. Aynı çalışmada eğitim seviyesi düşük, düşük gelirli ve yaşlı Rus tüketicilerin de daha etnosentrik oldukları belirlenmiştir.



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

Josiassen ve diğerlerinin araştırması (2011) ise yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre daha etnosentrik olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ayrıca, kadın tüketiciler arasında etnosentrik eğilimler erkek tüketicilere göre daha yaygındır.

2.2.Entomofoji ve Yenilebilir Böcekler

Böceklerin gıda olarak tüketilmesi anlamına gelen entomofojinin kökleri insanın evrim tarihine kadar uzanmaktadır. Böcekler, Latin Amerika, Afrika, Avrupa, Asya ve Avrupa'daki insanların beslenme tarihinde önemli bir rol oynamıştır (Bernard ve Womeni, 2017). Defoliart'a (1995) göre avcı-toplayıcı yaşam tarzının bir parçası olan böceklerin tüketilmesinin temel nedeni, böcek popülasyonunun fazla olması ve kolay bulunabilirliğidir.

Dünya çapında 1900'den fazla böcek türünün insan diyetinin bir parçası olduğu bilinmektedir. İnsan diyetinin önemli bir parçası olan bazı böcekler şunlardır; çekirgeler, tırtıllar, kurtçuklar, termitler, arılar, solucanlar, karınca yavruları, ağustos böcekleri ve çeşitli su böcekleri. Dünyada iki milyardan fazla insan düzenli olarak böcek tüketmekte olup bazı bölgelerde bu böcekler tüketilen hayvansal proteinin önemli bir kısmını sağlamaktadır. Yenilebilir böcekler, sindirilebilirliği yüksek olduğundan; yüksek kalitede protein ihtiva ettiğinden, yağ, vitamin ve mineral bakımından özellikle demir ve çinko açısından zengin olduğundan insan beslenmesi için yararlıdır (Bernard ve Womeni, 2017).

Böcekler 113 ülkede 300 etnik grubun diyetinin önemli bir parçasıdır. Van Huis vd. (2013), Afrika'daki 27 ülkede 246 yenilebilir böcek türü olduğunu rapor etmiştir. Güney Asya'da 50'den fazla böcek, sadece Papua Yeni Gine ve Pasifik Adalarında 39 tür böcek, Güneydoğu Asya'da 150-200 çeşit böcek gıda olarak tüketilmektedir (Johnson, 2010). Jongema'ya (2017) göre, tüketilen böceklerin çoğu Coleoptera takımına (Kıncanatlılar) aittir, ardından Lepidoptera (örn. Tırtıllar), Hymenoptera (örn. Arılar, eşek arıları ve karıncalar), Orthoptera (örn; çekirgeler ve cırcır böcekleri) ve son olarak, Hemiptera (örneğin, ağustos böcekleri, yaprak zararlıları, kırmıziböcekleri ve böcekler) gelmektedir. Tablo 1 dünyanın farklı ülkelerinde tüketilen böcekleri göstermektedir.



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

Tablo 1. Böcek Yiyen Ülkeler ve Yenilebilir Böcek Türleri

Böcek Yiyen Ülkeler	Yenilebilir Böcek Türleri
Meksika	Solucan, Çekirge, Hamam Böceği
Tayland	Solucan, Hamam Böceği, Çekirge, Karınca, Akrep, Cırcır Böceği
Çin	Solucan, Koşnil, Arılar, İpek Böceği, Çekirge, Karınca, Palmiye Böceği
Amerika	Koşnil, Arılar, Cırcır Böceği
Japonya	İpek Böceği, Sinekler, Arılar, Palmiye Böceği, Akrep, Çekirge
Kore	Çekirge, İpek Böceği
Afrika	Sinekler, Arılar, Solucanlar
Hindistan	Çekirge, Palmiye Böceği
Avustralya	Karınca, Hamam Böceği
Endonezya	Karınca, Palmiye Böceği, Akrep, Örümcekler, Çekirge
Jamaika	Palmiye Böceği, Çekirge
Paraguay	Palmiye Böceği, Karınca

Kaynak: Saruhan ve Tuncer, 2009; Pal ve Roy, 2014.

Dünyanın büyük bir bölümünde, özellikle Afrika ve Latin Amerika'da, hızlı nüfus artışına, iklim değişikliklerine bağlı olarak gıda kaynakları giderek azalmaktadır. Bu nedenle, insanlar yerel gıda kaynaklarına yönelmektedirler. Bu kültürlerde birçok böceğin canlı, kavrulmuş veya kızartılmış olarak tüketilmesi geleneksel beslenme kültürü ile ilişkilidir. Örneğin; Amerika yerlileri böcekleri kömürlerin üzerinde kızartıp patlamış mısır gibi yemektirler. Meksika'da 100'den fazla böcek türü İspanyol fetihlerinden günümüze kadar, yani 500 yıldan uzun bir süredir yenmektedir (Elorduy, 2009).

Afrika ülkelerinde kelebekler çok popülerdir. Böcekler, özellikle protein ve demir eksikliği yaşayan çocuklar ve hamile kadınlar için mükemmel bir tamamlayıcıdır. Orta ve Güney Amerika'da, Agav bitkisinin yaprakları arasında yaşayan ve kelebeğe dönüşen şişman ve etli Agav kurtları, aranan bir yiyecektir. Asya, Afrika, Avustralya, Güney Amerika ve Meksika'daki yerli halk, olgunlaşmamış evrelerinde sık sık arı yemektirler. İğnesiz arılar daha çok tüketilmekle birlikte eşek arıları da tüketilmektedir. Meksika'da su böceklerinin yumurtaları (havvar) kurutulmuş olarak tüketilmektedir. Amazon havzasında, Afrika'nın bazı



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

kesimlerinde ve hem tropikal hem de ılıman yoğun ormanlık bölgelerde yaşayan insanlar; ağaçlarda, düşmüş kütüklerde ve ormanda kolayca bulunan birçok böcek türünü tüketmektedir (Holland, 2013).

Çin, yenilebilir böcekleri tüketen ülkelerden biridir. Çin'de böcek tüketimi 3000 yıl öncesine dayanmaktadır. Çin'de 96 cinse ve 53 familyaya ait 178 böcek türü yaygın olarak yenmektedir. Yenilebilir böcekler, kızartılarak, buğulanarak, kavrulur ya da pirincin yanında tüketilmektedir. Yenen böcekler çeşitli evrelerinde (yumurtalardan yetişkinlere kadar) tüketilmektedir; ancak restoran menülerinde çoğunlukla larva ve pupalar bulunmaktadır. Çin'de yaşam koşulları iyileştikçe, yenilebilir böceklerin tüketimi azalmış ancak Çin'in bazı yerlerinde, özellikle güneybatı Yunnan Eyaleti'nin azınlık bölgelerinde böcek yeme geleneği hala devam etmektedir. Bu azınlıklar, genellikle bambu böcekleri, Çin mantar tırtılı, çekirge, karınca, termit, arı, yaban arısı larvaları ve ipekböceği pupaları gibi böcekleri tüketmektedir. Böcekler, Yunnan Eyaleti ve Çin'in diğer bölgelerindeki birçok restoranın menülerinde tüm yıl boyunca bulunmaktadır (Chen, Feng ve Chen, 2009).

Böcek tecrübe etme isteği üzerine 13 ülkede (ABD, Meksika, Peru, Brezilya, Birleşik Krallık, İspanya, Rusya, Hindistan, Çin, Tayland, Japonya, Güney Afrika ve Avustralya) yapılan bir araştırmada; Meksika (%71), Peru (%58), Tayland (%56), Brezilya (%45) ve Çin (%44) böcek deneme isteğinin en yüksek olduğu ülkeler olarak belirlenmiştir (Castro ve Chambers, 2018).

Dünyadaki gıda açığının azaltılması için hem verimliliği artırmak hem de gıda üretimini çeşitlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda; yenilebilir böcekler, gelecekte dünyadaki gıda kıtlığı sorununun azaltılmasında önemli bir potansiyele sahiptir. Böcekler küresel açlığı ve yetersiz beslenmeyi azaltmaya yardımcı olabilir (Yüksel ve Canhilal, 2018). Geleneksel tüketim alışkanlıkları dışında, yenilebilir böcekler, artan dünya nüfusu için alternatif besin kaynakları olarak giderek ilgi görmektedir (Baiano, 2020).

Sahra-Afrika, Latin Amerika ve Güneydoğu Asya'da böcek yetiştiriciliği, yapılmaktadır (Gahukar, 2016). Örneğin; Tayland'da yıllık yenilebilir böcek üretimi (cırcır böcekleri, kırmızı palmye böcekleri ve bambu tırtılları gibi) 7500 tondur (Hanboonsong, Jamjanya ve Durst, 2013).

Böcek yeme düşüncesi günümüzde birçok insan tarafından hoş görülmemektedir. Batı dünyasında böcekler hiçbir zaman tercih edilen besinler olmamış, böcekler insan besini olarak görülmemiştir (Huis, 2016). Ancak; günümüzde böcekler, Paris ve Londra'daki birçok lüks restoranda özel bir yemek olarak servis edilmektedir. Dünyanın farklı ülkelerinde böcek yiyen insanlar böceklerin çok lezzetli olduklarını ve bütün insanlara böcek yemeyi tavsiye ettiklerini bildirmektedirler (Saruhan ve Tuncer, 2009).



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

3. YÖNTEM

Türk tüketicilerin yenilebilir böceklere karşı bakış açılarını ve tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Kartopu örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmada daha önce yurt dışı seyahati yapmış olan 15 kişi ve hiç yurt dışına çıkmamış beş kişi ile (toplamda yirmi kişi) gönüllülük esasına göre görüşme yapılmıştır. Görüşmeler araştırmacılar tarafından 07.01.2021- 15.01.2021 tarihleri arasında COVID Pandemisi nedeniyle internet üzerinden online olarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapısal bir görüşme formunun kullanıldığı araştırmada katılımcıların böcek yeme deneyimlerini, böcek tüketmeye yönelik algı ve tutumlarını belirlemek amacıyla 16 tane açık uçlu soru yönelmiştir. Görüşmeler 15-20 dakika sürmüş ve ses kaydı ile kayıt altına alınmıştır.

Elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiş ve 11 temaya ulaşılmıştır. Verilerin geçerliliği ve güvenilirliğini arttırdığından araştırmada doğrudan alıntılara da yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 2, araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgileri ve böcek yeme deneyimlerini göstermektedir



Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Böcek Yeme Deneyimleri

<i>Katılımcılar</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durumu/Alanı</i>	<i>Seyahat Ettiği Ülke</i>	<i>Yediği Böcek</i>
<i>Katılımcı 1</i>	24	<i>Erkek</i>	<i>Lisans/Gastronomi</i>	<i>Yunanistan</i>	-
<i>Katılımcı 2</i>	26	<i>Erkek</i>	<i>Lisans/Aşçı</i>	<i>Çıkmadı</i>	-
<i>Katılımcı 3</i>	22	<i>Erkek</i>	<i>Lisans/Öğretmen</i>	<i>Çıkmadı</i>	-
<i>Katılımcı 4</i>	23	<i>Erkek</i>	<i>Lisans/Gastronomi</i>	<i>Almanya, Makedonya, Danimarka</i>	<i>Kırkayak</i>
<i>Katılımcı 5</i>	25	<i>Kadın</i>	<i>Lisans/Gastronomi</i>	<i>Almanya, Bulgaristan</i>	-
<i>Katılımcı 6</i>	24	<i>Kadın</i>	<i>Lisans/Gastronomi</i>	<i>Almanya, Fransa, İsviçre, Avusturya, Ukrayna, Arabistan</i>	-
<i>Katılımcı 7</i>	34	<i>Kadın</i>	<i>YL/Akademisyen</i>	<i>Rusya Federasyonu</i>	<i>Ağustos Böceği</i>
<i>Katılımcı 8</i>	23	<i>Kadın</i>	<i>YL/Gastronomi</i>	<i>Çıkmadı</i>	-
<i>Katılımcı 9</i>	26	<i>Kadın</i>	<i>Lisans/Gastronomi</i>	<i>İspanya/Kanarya Adaları</i>	-
<i>Katılımcı 10</i>	23	<i>Kadın</i>	<i>Lisans/İnşaat</i>	<i>Çıkmadı</i>	-
<i>Katılımcı 11</i>	24	<i>Kadın</i>	<i>Lisans/Gastronomi</i>	<i>Ukrayna</i>	-



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomoloji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Böcek Yeme Deneyimleri (Devamı)

Katılımcı 12	24	<i>Erkek</i>	<i>Lisans/Gastronomi</i>	<i>İngiltere, Yunanistan, Almanya, ABD, Kıbrıs Rum Kesimi, Norveç</i>	<i>İpek böceği, Karınca, Arı larvası, Un Kurdu (Mealworm)</i>
Katılımcı 13	25	<i>Erkek</i>	<i>Lisans/Gastronomi</i>	<i>ABD, İngiltere, İtalya, Fransa, Japonya, İsviçre, Norveç, Bosna Hersek</i>	<i>Çekirge</i>
Katılımcı 14	26	<i>Erkek</i>	<i>YL/Lojistik</i>	<i>Tanzanya, Zambiya, Etiyopya</i>	<i>Akrep, Termit, Çekirge</i>
Katılımcı 15	23	<i>Kadın</i>	<i>Lisans/Antrenör</i>	<i>Çıkmadı</i>	-
Katılımcı 16	23	<i>Erkek</i>	<i>Lisans/Öğretmen</i>	<i>Belçika</i>	-
Katılımcı 17	49	<i>Kadın</i>	<i>Lisans/Öğretmen</i>	<i>Almanya, Küba</i>	-
Katılımcı 18	29	<i>Erkek</i>	<i>Lisans/Ekonomist</i>	<i>Yunanistan, Bulgaristan, ABD</i>	-
Katılımcı 19	27	<i>Erkek</i>	<i>Lisans/ Spor Analisti</i>	<i>Ukrayna, Yunanistan, Bulgaristan, Macaristan, Gürcistan, Kıbrıs</i>	<i>Çekirge</i>
Katılımcı 20	24	<i>Kadın</i>	<i>Lisans/Gastronomi</i>	<i>İspanya</i>	-



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomoloji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

Tablo incelendiğinde; katılımcıların ortalama yaşlarının 26 olduğu, tamamının üniversite eğitimi aldıkları, katılımcıların yarısının gastronomi bölümü mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların 15'i daha önce yurt dışı seyahati gerçekleştirmiş, 5'i ise yurt dışına hiç çıkmamıştır. Katılımcıların kadın erkek oranı eşittir. Katılımcıların 6'sı daha önce böcek yemiştir.

Tema 1: Katılımcıların Böcek Yeme Deneyimi

K4, K7, K12, K13, K14, K19 daha önce böcek yemiştir. K4; Kırkayak, K7; Ağustos Böceği, K12; İpek böceği, Karınca, Arı larvası, Un Kurdu (Mealworm), K13; Çekirge, K14; Akrep, Termit ve Çekirge, K19; çekirge yemiştir. K12 ve K13 yediği böceklerin tadını beğenmiş ancak K4 ve K7 böceklerin tadını beğenmemiştir.

K4, bu durumu aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

"Kırkayağın tadını hiç beğenmedim. Kızartılmış tavuk derisini ağzının içinde gevelemek ile aynı hissiyatta ve yediğin şeyin böcek olduğunu bilmek tadını daha iyi yapmıyor".

K12 ise İpek böceği, Karınca, Arı larvası, Un Kurdu (Mealworm) yeme deneyimini aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

"İpek Böceği, beyaz çikolata ile kaplanmış bir Asya çerezi olduğu için yediğim şeyin böcek olduğu veya tadının tiksinti yaratacağı ön yargısı oluşmadı. Tadı çikolata sayesinde güzeldi ancak sert çikolata katmanının içindeki böceğin akışkan hali pek hoş değildi. Karınca, larva halinde olduğu için, larva olduğu gerçeği dışında bir tiksinti yaratmadı. Larvalar böcek olarak yenebilecek en kolay form. Hem küçük hem de yoğun bir tada sahip değil. Larva olduğu gerçeği göz ardı edilirse yenebilir. Larvalar, fırınlanmış halde olup, çerez niyetine tüketilmektedir. Un kurdu, yiyemediğim, yemekten tiksinti duyduğum bir böcekti. Uzun ve nispeten büyük olması, ısırduğunuzda ortaya çıkan nahoş kıvamı nedeniyle bana böcek tüketmede bir sınıırım olduğunu gösterdi. Tam yiyemediğim için tadı hakkında fikrim yok."

K14 ise akrep, termit ve çekirgenin tadıyla ilgili olarak *"Akrep ve termitlerin tatları baharatlı ve soslu kavrulmuş mısır gibiydi. Çekirgelerin tadı biraz ekşimiş tatlı gibiydi"* ifadesiyle akrep ve termitleri beğendiğini ancak çekirgeyi beğenmediğini belirtmiştir.



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

Tema 2: Böceklerle Karşı Hisler

Katılımcılar genel olarak böceklerden rahatsızlık duymakta, tiksindirici ve iğrenç yaratıklar olarak nitelendirmektedirler. K16 bu durumu şöyle açıklamaktadır:

"İğrenç, tiksindirici, korkutucu. Çok sevimli oldukları söylenemez. Yaşadıkları yerleri düşününce temiz oldukları da söylenemez"

K12 ise böcek yeme deneyimi sonrası böceklerle yönelik hislerinin değiştiğini belirtmektedir.

"Böcek yemediğim önce her türlü böceğe karşı tiksintim vardı. Sık sık kamp yaptığım için böceklerle çok sıkı fıkı olmuştum. Böceklerle karşı fobim olsa da kamp yaparken onların yaşam alanına dahil olduğumun bilincinde olduğum için pek rahatsız olmuyorum. Böcek yedikten sonra küçük böcekler tiksindirici gelmemeye başladı ancak büyük böcekler hala benim için rahatsız edici. Büyük böcekleri gördüğüm zaman kaşınmaya başlıyorum ve aşırı gergin oluyorum."

Tema 3: Böcek Denemek İsteme/İstememe Nedeni

Katılımcılar böcek tüketimi kültürel olarak alışkın olmadıkları bir durum olduğundan genellikle böcek yeme deneyimine açık değildirler ve sıcak bakmamaktadırlar. K5, K6, K7, K9, K16'nın bu konu ile ilgili düşünceleri aşağıda verilmektedir:

"Böcek yemeye pek sıcak bakıyorum. Kültürel olarak belki pek tarzımız değil fakat gıda krizi gibi mecburi durumlarda veya yeni lezzet arayışı amaçlı deneyebilirim." (K5)

"Bugüne kadar böcek yememe sebebim böyle bir alışkanlığımın olmamasıydı. Bizim alıştığımız lezzetlere uygun değil. Dolayısıyla alışkın olmadığım için bana iğrenç geliyor." (K6)

"Daha önce yedim ama tekrar yemek istemem. Çünkü alışkın olduğum damak tadına asla uymuyor. Kültürel olarak öğrenilmiş, bilinç altında yenilebilir hayvanlar gibi gelmiyor." (K7)

"Aslında yenilebilir böcekler İspanya mutfağında çok yaygın bir trend. Hatta böcekleri, çekirgeli tacolar gibi kendi yöresel ürünlerine uyarlıyorlar. Yemeyi düşünüyordum fakat otelde her şey dahil kaldığım için deneyemedim. Fırsatım olsa yerdim." (K9)

"Yemedim, denemek de istemem. Anadolu kültüründe böcek yemek yoktur. Aynı zamanda iğrenç de buluyorum. Ama bunu iğrenmeden yiyen insanlar olduğuna göre



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

esas sebebi kültürel olarak uzak olmamız diye düşünüyorum. O kültürde yetişseydim sanırım iğrenç bulamazdım." (K16)

Kültürel olarak yakın olmasa da böcek yemeye açık olan katılımcılar da bulunmaktadır. K1 tadını merak ettiği ve K2 ise yeni yiyecek denemeye açık olması nedeniyle böcek denemek istediklerini belirtmişlerdir. K4, daha önce böcek yemiş olmasına rağmen hem tadının kötü olması hem de hijyenik olmadığını düşündüğünden tekrar yemeyeceğini ifade etmiştir.

Tema 4: Böceklerin Besin Değeri ve Yeme İsteği

Katılımcılar, böceklerin besin değerleri yüksek olmasına, sığır eti veya tavuk eti kadar protein içermelerine rağmen böcek yemekten kaçınmaktadırlar. Ancak zorunlu hallerde (açlık, kıtlık vb..) böcek tüketebilecekleri görülmektedir. K4, K6, K8, K12 ve K17 bu durumu şöyle açıklamaktadır:

"Mecbur değilsem protein değerinin bir önemi yok." (K4)

"Besin değerinin yüksek olmasının hiçbir olumlu etkisi olmaz. Böcek yerine sığır veya tavuk etini tercih ederim" (K6)

"Zorunda kalmadığım sürece bazı böcekleri (cırcır böceği vb.) yemeyi tercih etmem. Seçeneğimin kalmadığı noktada yiyebilirim." (K8)

"Mecbur kaldığım durumlar hariç beni besin değerinin ne olduğu etkilemez. Yemeklerin öncelikle görsel zevkime hitap etmesini dikkate alırım. Besin değerleri, bir yemeği tercih etmemde çok az rol oynar. Böceklerin fiziksel görünüşleri (büyüklikleri vs.) bir insanın böceği yiyebileceğine olan inancını çok etkiliyor. Ben böceklere karşı fobiye sahip birisiyim ancak buna rağmen bazı böcekleri yedim. Özellikle yiyemediğim ve görmeye tahammül edemediğim böcekler büyük olanlardı. Küçük ve görünümünü rahatsız edici bulmadığım böcekleri tükettim" (K12)

"Olumlu etkilemez. Burada lezzet ve besin değerinden ziyade böceğin benim için taşıdığı anlamı önemlidir." (K17)

Diğer katılımcılar ise böceklerin besin değerinin önemli olmadığına inanmaktadırlar.

Tema 5: Böceklerin Tedavi Amaçlı Kullanılması (ağrı kesici, lokal anestezi, müshil, skar tedavisi vb. ilaçların yapımında kullanılması)

Katılımcılar böcekler ilaç yapımında kullanıldığı durumlarda bu ilaçları sağlık nedeniyle kullanmakta bir sakınca görmemekte ve bu ilaçları olumsuz olarak değerlendirmemektedirler. K3, K11 ve K12 bu durumu şöyle açıklamaktadır:



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

"İlaç olduğu için genellikle mecburiyet durumu oluyor. İstemesem de tüketmek durumundayım." (K3)

"Günümüzde tükettiğimiz birçok hazır gıdanın içerisinde ne olduğunu biliyor muyuz? Eğer ihtiyacım olan bir ilaç ise kullanırım." (K11)

"İyi ki böcekler var diye düşünüyorum. Onlar olmasa bu medikal çareleri kullanamazdık. Böceklere karşı olan fobim elbette onların fiziksel varlığı ile tetikleniyor. İçinde böcek olan ancak fiziksel olarak görünmeyen ürünleri gönül rahatlığıyla kullanırım." (K12)

Ayrıca, katılımcılara tedavi amacı ile böcek yiyip yiyemeyecekleri sorulmuş, 18 katılımcı yiyebileceklerini belirtmişlerdir.

Tema 6: Böceklerin Yiyecek-içecek Üretiminde Kullanılması Durumunda Yiyecek-içeceklere Karşı Tutumları (Kola üretiminde kullanılan Cochineal olarak bilinen bir böcek türü gibi)

Katılımcıların genel olarak böcekleri korkunç ve tiksindirici bulmalarına karşın böcekleri fiziksel olarak görmedikleri sürece böcek ihtiva eden yiyecek-içecekleri tüketebilecekleri belirlenmiştir. K3 ve K14 bu durumu şöyle ifade etmektedir:

"Tüketmeye devam ederim. Her ne kadar böceklerden korksam da görmediğim sürece sorun yok." (K3)

"Araştırmam sonucunda bu böcek türünün birçok gıda ürününde doğal renklendirici olarak kullanıldığı bilgisini edindim. Kola içerken hiçbir rahatsızlık duymuyorum." (K14)

Tema 7: Böcek Yiyen Kültürlere (Çin, Tayvan, Endonezya, Peru, Meksika vb.) Yönelik Algı ve Tutumlar

Katılımcıların farklı görüşleri olsa da genellikle böcek yiyen kültürlere karşı önyargılı değildirler ancak bazı ülkelerde tüketilen yiyeceklerin çok sıra dışı ve abartılı olduğuna inanmaktadırlar. Katılımcılar böcek tüketme nedenini kültüre ve yaşanan coğrafya ile yiyecek kıtlığına bağlamaktadır. K4, K5, K7 ve K14'ün bu kültürel duruma karşı görüşleri aşağıda verilmektedir:

"Kıtlık yüzünden böceklere yöneldiklerini düşünüyorum." (K4)

"Kesinlikle kültür ve coğrafya meselesi. Bizim etnik yiyeceklerimiz de dışarıdan hep garipsenmiştir. Ürünü yöresinde değerlendirmekte fayda var." (K5)



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

"Her halkın yemek kültürünün yaşadıkları coğrafi imkanlarla paralel geliştiğini düşündüğüm için bana tiksindirici gelen besinler tüketiyor olmalarını normal karşılıyorum. Ancak yarasa, köpek, bebek cenini gibi şeylerin yenmesini mantığım almıyor." (K7)

"Çinlilerin bu durumu biraz abarttığını düşünüyorum. Bulaşıcı hastalık taşıyan vahşi hayvanların tüketimi konusunda daha çok dikkatli olmaları gerekiyor." (K14)

Katılımcılar her ne kadar böcek tüketimini kültürlerle özgü olması nedeniyle olağan karşılasalar da bu kültürlerden insanlar ile arkadaş olabileceklerini, aynı sofrada yemek yiyebileceklerini ancak evlenmeyeceklerini çünkü aynı evde sürekli böcek yiyen birisini görmek istemediklerini belirtmektedirler. K4 ve K7 bu durumu aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

"Böcek yiyen insanlarla ilgili olumsuz bir görüşüm yok. Aynı sofrada (ben başka bir yiyecek yediğim sürece) oturabilirim. Böcek yiyen biriyle arkadaş olabilirim ancak evlenmem. Sürekli aynı evde olduğum birinin önümde böcek yemesi psikolojik olarak beni yıpratır. Ayrıca, Uzakdoğulularla geçirdiğim yurt süreci boyunca böcek içerikli yemeklerin ve bu yemekleri tatlandırmak için kullandıkları baharatların yoğun kokuları benim için dayanılmaz boyutta olduğundan bu kültürlerden gelen biri ile evlenebileceğimi sanmıyorum." (K7)

"Herkesin kendi tercihi tabi ki. Menüde böcekten başka alternatif olduğu sürece evlerine yemeğe gider, aynı masada yemek yedim. Arkadaşlarımı yedikleri şeyler için yargılamam." (K4)

Bununla birlikte böcek yiyen bir kişi ile evlenme konusunda farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. K8 ve K12 bu durumu şöyle açıklamaktadır:

"Oldukça olağan karşılıyorum. Bazı dinlerde, kültürlerde de bizim tükettiğimiz ürünler tüketilmiyor. Kültürel farklılık normal olduğu için aynı sofrada bulunabilirim, arkadaşlık edebilir hatta evlenebilirim." (K8)

"Neofobi dediğimiz yeni yiyecek deneme korkusu olayı aslında temelde ırkçılıkla ilgili. Genellikle sahip olunan kültürün dışındaki yiyecekler tiksindirici bulunuyor. Bugün Türkler nasıl şırdan, kokoreç, beyin vs. gibi şeyler tüketiyorsa, onlar da kendi kültürlerine ait şeyler tüketiyorlar. Böcek yiyor olmaları onlara karşı ırkçı tavırlarda bulunmayı haklı çıkarmaz. Bu yüzden böcek yedikleri için karşı tarafa ırkçı bir yaklaşımım olamaz." (K12)



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

Tema 8: Seyahat Sırasında Farklı Ülkelerin Yemeklerini Deneyimlemeye Yönelik Tutumlar

Katılımcılar genel olarak farklı kültürlerin mutfaklarını denemeye açıktırlar. Türk yemekleri aramamaktadırlar. Ancak İslami kurallar ve kişilerin inancı hangi yiyeceklerin tüketileceğinde belirleyici olmaktadır. K2 bu durumu şöyle açıklamaktadır:

"İstisna olan (helal olmayan ürünler misal domuz) birkaç yemek hariç hepsini deneyebilirim."

Katılımcılar farklı kültürlerin mutfaklarını deneyimlemeye açık olduklarına aşağıdaki ifadelerle katılmaktadırlar:

"Yabancı bir ülkeye gittiğimde hiç Türk yemeği yememeyi tercih ederim. Olabildiğince o ülkenin yemek kültürünü tanımaya çalışırım." (K8)

"Bir yabancı ülkeye gittiğimde kendimi o ülkenin bir mensubu gibi hissetmeyi isterim. O yüzden yurt dışında asla Türk yemeği yemem. Tamamen o kültüre ait yemekleri tüketmeye çalışırım." (K12)

"Bir ülkeye gidip oranın yemeklerini denemedim dönmem yarım kalmış bir kültür ziyareti olur." (K19)

Tema 9: Seyahat Sırasında Böcek Deneyimleme İsteği

Katılımcıların 14 tanesinin böcek tüketilen ülkelere seyahat ettiklerinde böcek denemeye açık oldukları belirlenmiştir. K1, K2, K4, K5, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K19, K20 seyahat ettikleri yerlerdeki yerel tatları deneyimlemek için böcek yiyebileceklerini belirtmişlerdir. K12, bu durumu şöyle açıklamaktadır:

"Bir seyahat ancak o ülkenin kültürüne uyum sağladığınız zaman çok iyi bir deneyim haline gelir. Şayet seyahat bir deneyim arayışı ise ziyaret ettiğim ülkede böcek yemem iyi olacaktır. Ancak muhtemelen bu tüketim sadece seyahatte olur. Gündelik hayatımda tüketmeye devam ettirmek isteyeceğim bir beslenme şekli olamaz."

Seyahat sırasında bu tür bir deneyime açık olmayan K6 ise bu konudaki düşüncesini şöyle ifade etmiştir:

"Çalıştığım bir restoranın menüsünde rokfor peyniri eşliğinde salyangoz vardı, piştikten sonra çok güzel kokuyordu ama yine de denemedim çünkü gözüme iğrenç görünüyordu."

Tema 10: Seyahat Sırasında Asla Denenmeyecek Yiyecekler



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

Bir seyahate çıktıklarında katılımcıların asla tüketmeyecekleri yiyecekler şunlardır: Sürüngen etleri (K1), yarasa ve fare (K2,K7), böcek ve türevleri (K3), sümüklü böcek, domuz tırnağı çorbası, domuz kafası (K4), domuz eti (K6), çekirge (K8), yemek kurdu ve kurbağa larvası (K10), yılan eti (K11), sushi (K13), yarasa, böcek ve canlı yenen hayvanlar (K15), böcek, sürüngen, bazı deniz ürünleri, kerevit, ahtapot gibi (K16), böcek (K18), evcil hayvan sınıfına giren hayvanlar ile yapılan yemekler (K19). K9 ve K12 ise seyahatleri sırasında her türlü yiyecek deneyimine açıktır.

"Gördüğüm lisans eğitimim ve aşçılık işi gereğince yenilikler ve yeni tatlara açık olmak denemek ve uygulamak gerekiyor. Bu yüzden denerim çünkü Türkiye'de de işkembe, mumbar dolması gibi yiyeceklerimiz de böcek yemekleri kadar farklı ve iddialı gözükebiliyor." (K9)

"Seyahat ettiğim ülkenin sahip olduğu kültüre uygun yiyecekleri bir kereye mahsus tüketmekte pek sakınca olacağını sanmıyorum. Ancak büyük boyutlu böcekleri tüketmem pek mümkün değil. Bu da böcek fobimden kaynaklanıyor. Yoksa seyahatim bana verdiği özgün deneyimi artırmak için yemek isterim." (K12)

Tema 11: Beğenilen Mutfak Kültürleri

Katılımcılar en çok İtalyan mutfak kültürünü beğenmektedirler. Sonrasında ise bunu İspanyol mutfağı takip etmektedir. Bu durum yemek kültürlerinin benzer olmasından kaynaklanmaktadır. Bir Akdeniz ülkesi olan İtalya Türk mutfağına benzer bir yemek kültürüne ve tada sahiptir. Tablo 3, Türk tüketicilerin en çok beğendikleri mutfakları göstermektedir.



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

Tablo 3. Katılımcıların En Çok Beğendikleri Mutfak Kültürleri

İspanya	Meksika	İtalya	Almanya	Çin	Gürcistan	Azerbaycan	Yunanistan	Fransa	Etiyopya
K1, K9, K12, K17	K1, K13, K20	K2, K3, K6, K7, K8, K11, K12, K15, K16, K19, K20	K4, K17	K5	K7	K10	K10, K18	K12, K15, K19	K14



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

5. SONUÇ

Bu çalışmada, kültürel etnosentrizm odağında Türk tüketicilerin bir gıda olarak böcek tüketimine/yeme deneyimine karşı tutumları incelenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Gastronomi ve mutfak alanında eğitim alan ya da bu tür meslekleri icra eden katılımcılar diğer mesleklere sahip katılımcılara kıyasla böcek tüketimine karşı daha olumlu tutumlara sahiptirler. Ayrıca daha önce yurt dışına seyahat eden ve böcek deneyimleyen kişiler böcek tüketimine daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

Genel olarak katılımcılar böcekleri iğrenç, tiksinti verici olarak değerlendirmekte ve böceklerin tadını beğenmemektedirler. Bu durum katılımcıların bu tür tatlılara kültürel olarak alışkın olmadıklarından kaynaklanmaktadır. Southampton Üniversitesi'nde öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmış olup katılımcıların yarısı böcekleri iğrenç oldukları ve tadlarının kötü olabileceği gerekçesi ile denemeyeceklerini belirtmişlerdir (Payne v.d, 2016). Böcek yemeyen kültürlerde böceklerin, iğrenç, mide bulandırıcı oldukları ile ilgili yaygın bir kanı bulunmaktadır. Orkusz v.d.'nin (2020) araştırması da böceklerin tadı ve kalitesinin, böceklerin gıda olarak tüketilmesinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Böceklerin yüksek besin değerine sahip olması katılımcılar için bir anlam ifade etmemektedir. Ancak Türk tüketiciler zorunlu durumlarda (açlık, kıtlık vb.) böcek yiyebilmektedirler. Parma Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada, katılımcıların böcek unu içeren ürünleri tüketme istekliliğinin böceklerin algılanan çevresel ve sağlık yararlarına bağlı olarak değiştiği belirlenmiştir (Sogari, Menozzi ve Mora, 2015).

Türk tüketiciler böceklerin ilaç yapımında kullanılması halinde bu ilaçları kullanmaya ya da tedavi amacı ile böcek tüketmeye açıktırlar. Bu amaçla böceklerin tüketilmesinde bir sakınca görmemektedirler. Benzer şekilde bazı gıdaların üretiminde böceklerin kullanılması da bu gıdaların tüketilmesini engellememektedir. Bu durum, böceklerin yiyeceğin içinde fiziksel olarak görünmemeleri halinde Türk tüketiciler tarafından tüketilebileceğini göstermektedir. Benzer bir sonuca Polonya'da ve Avustralya'da yürütülen araştırmalarda da ulaşılmış olup tüketiciler böceklerin çeşitli ürünlere eklenmesi halinde (örneğin; un gibi) bu ürünleri tüketebileceklerini belirtmişlerdir (Orkusz v.d, 2020; Wilkinson v.d., 2018).

Katılımcıların böcek yiyen kültürlerle (Örneğin; Çin, Tayvan, Endonezya, Filipinler vb.) karşı önyargılı, etnosentrik bir bakış açısı bulunmamaktadır. Bu durum kültürel bir özellik olarak görüldüğünden ve bu ülkelerdeki besin kıtlığına bağlandığından olağan



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

karşılanmaktadır. Türk tüketiciler böcek yiyen bir kişi ile arkadaşlık etmekte sakınca görmemektedirler. Ancak, böcek yiyen bir kişi ile evlenme konusunda olumsuz bir tutuma sahiptirler.

Payne v.d'nin (2016) de belirttiği gibi tüketicilerin böcek içeren bir ürünü kabullenmeleri/tüketmeleri, böceklerin kültürel olarak gıda amaçlı tüketilmesine bağlıdır. Bu alanda yapılan araştırmalar böcek tüketiminin sosyal, kültürel ve coğrafi faktörler tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır. Nitekim, Kuljanic ve Gregory-Manning (2020) de entomofajinin Avrupalılar tarafından kabul görmemesinin nedenini öğrenilmiş bir davranış olmasına bağlamaktadır.

Türk tüketiciler böcek dışındaki farklı besinlere ve bu besinleri tüketen kültürlerle karşı önyargılı ve etnosentrik tutumlara sahiptirler. Örneğin, seyahatleri sırasında dinen yasak olan domuz eti gibi ürünler ile sürüngen etleri, yarasa, fare, bebek cenini, yılan, canlı yenen hayvanlar, evcil hayvanları asla yemeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu tür ürünleri tüketen kültürlerle karşı olumsuz bir tutuma sahiptirler.

Katılımcılar farklı ülkelere yaptıkları seyahatlerde bu ülke mutfaklarını deneyimlemeye ve yeni lezzetlerle tanışmaya açıktırlar. Ancak bu yiyeceklerin uzun süre tüketilmesi konusunda olumsuz bir tutuma sahiptirler. Katılımcılar Türk yemekleri dışında özellikle İtalyan yemeklerini ve lezzetlerini beğenmektedirler. İtalyan yemekleri dışında İspanyol ve Meksika yemekleri de beğenilmektedir. Bu durum Türk tüketicilerin Türk damak tadına uygun olan mutfakları beğendiklerini dolayısı ile lezzet ve tadın kültürel olduğunu, yemek tercihlerinin alışkanlıklar ile ilgili olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T., Brunswick, F., Levinson, E. and Sanford, R. (1950). *The authoritarian personality*. New York : Harper .

Altemeyer, B. (1988). Right-wing authoritarianism. *University of Manitoba Press*.

Baiano, A. (2020). Edible insects: An overview on nutritional characteristics, safety, farming, production technologies, regulatory framework, and socio-economic and ethical implications. *Trends in Food Science & Technology*(100), 35-50.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.03.040>

Bernard, T. and Womeni, H. M. (2017). Entomophagy: Insects as food (Ed. V.D.C. Shields) içinde *Insect Physiology and Ecology* (ss. 233-253), London: IntechOpen.



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

- Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V., and Krauss, S. (2009). A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism. *European Journal of Social Psychology*(39), 871-899. doi:10.1002/ejsp.589
- Bizumic, B. and Duckitt, J. (2012). What is and is not Ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, 1-23. doi:10.1111/j.1467-9221.2012.00907.x
- Castro, M. and Chambers, E. (2018). Willingness to eat an insect based product and impact on brand equity: A global perspective. *Journal of Sensory Studies*, 34. doi: 10.1111/joss.12486
- Chen, X., Feng, Y., and Chen, Z. (2009). Common edible insects and their utilization in China. *Entomological Research*, 5(39). doi:https://doi.org/10.1111/j.1748-5967.2009.00237.x
- Cunningham, W. A., Nezlek, J. and Banaji, M. (2004). Implicit and explicit Ethnocentrism: Revisiting the ideologies of prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi: 10.1177/0146167204264654
- Defoliart, G. R. (1995). Edible insects as minilivestock. *Biodivers Conserv*(4), 306-321. doi:https://doi.org/10.1007/BF00055976
- Dönmez, M. S. (2020). Etnosentrik eğilim bağlamında yerli üretim logosunun satın alma niyeti üzerindeki rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 164-183.
- Elorduy, J. R. (2009). Anthro-entomophagy: Cultures, evolution and sustainability. *Entomological Research*, 39(5), 271-288.
- Gahukar, R. (2016). Insects as sustainable food ingredients. *Production, Processing and Food Applications*, 85-111. doi:https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802856-8.00004-1
- Good, L. K., and Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 5(12), 35-48. doi:10.1108 / 02651339510103047.
- Hanboonsong, Y., Jamjanya, T., and Durst, P. (2013). Six-legged livestock: Edible insect farming, collection and marketing in Thailand. In *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO); Regional Office for Asia and the Pacific*: Bangkok, Thailand.
- Holland, J. S. (2013). *U.N. Urges Eating Insects; 8 Popular Bugs to Try*. National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/news/2013/5/130514-edible-insects-entomophagy-science-food-bugs-beetles/> Erişim Tarihi: 13.12.2020
- Hooghe, M. (2008). Ethnocentrism. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 1-5.
- Huis, A. V. (2016). Edible insects are the future? *Proceedings of the Nutrition Society*, 3(75), 294-205. doi:10.1017/S0029665116000069



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

- Huis, A. v., Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G., and Vantomme, P. (2013). Edible Insects: Future Prospects for Food and Feed Security. FAO Forestry Paper 171. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*, 1-187.
- Imathiu, S. (2020). Benefits and food safety concerns associated with consumption of edible insects. *NFS Journal*(18), 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.nfs.2019.11.002>
- Johnson, D.V. (2010). The contribution of edible forest insects to human nutrition and to forest management. In Proceedings of the a Workshop on Asia-Pacific resources and their Potential for Development, Chiang Mai, Thailand, 19–21 February 2010; *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) Regional Office for Asia and the Pacific*: Rome, Italy, 2010.
- Jongema, Y. (2017). Worldwide List of Recorded Edible Insects; *Wageningen University & Research on Social Media*: Wageningen, The Netherlands
https://www.wur.nl/upload_mm/8/a/6/0fdcf700-3929-4a74-8b69-f02fd35a1696_Worldwide%20list%20of%20edible%20insects%202017.pdf
- Josiassen, A., Assaf, A., & Karpen, O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 6(28), 627-646. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02651331111181448>
- Keith, K. D. (2013). Ethnocentrism. *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology*(2), 505-509. doi:<https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbecp206>.
- Kuljanic, N., Gregory-Manning, S. (2020). What if insects were on the menu in Europe? European Parliamentary Research Service, Scientific Foresight Unit,
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/641551/EPRS_ATA\(2020\)641551_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/641551/EPRS_ATA(2020)641551_EN.pdf)
- Muslu, M. (2020). Sağlığın geliştirilmesi ve sürdürülebilir beslenme için alternatif bir kaynak: yenilebilir böcekler. *Gıda Dergisi* ,5(45). doi:10.15237/gida.GD20071
- Neto, E., and Dunkel, F. (2016). Insects as food: History, culture, and modern use around the World. *Insects as Sustainable Food Ingredient*, 29-54.
- Neuliep, J. W., Chaudoir, M., and McCroskey, J. C. (2001). A cross-cultural comparison of ethnocentrism among Japanese and United States college students. *Communication Research Reports*, 18(2), 137–146. doi:10.1080/08824090109384791.
- Orkusz, A., Wolanska, W., Harasym, J., Piowar, A., Kapelko, M. (2020). Consumers' attitudes facing entomophagy: Polish case perspectives, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, doi:10.3390/ijerph17072427
- Pal, P., and Roy, S. (2014). Edible insects: future of human food—a review. *International Letters of Natural Sciences*, 21, 1-11.



Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma

Nuray TÜRKER, Damla PAYAS

- Payne, C.L.R., Dobermann, D., Forkes, A., House, J., Josephs, J., McBride, A., Müller, A., Quilliam, R.S. ve S. Soares (2016). Insects as food and feed: European perspectives on recent research and future priorities, *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(1): 1-8 DOI 10.3920/JIFF2016.0011 11.
- Scheepers, P., Felling, A., and Peters, J. (1990). Social conditions, authoritarianism and ethnocentrism: A theoretical model of the early Frankfurt School updated and tested. *European Sociological Review*, 6(1), 15-29
- Saruhan, İ., ve Tuncer, C. (2010). Kültürel Entomoloji. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 1(25), 21-27.
- Siamagka, N.T. and Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer Ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*. 23(3), 66-86. doi:<https://doi.org/10.1509%2Fjim.14.0085>
- Sogari, G., Menozzi, D. ve Mora, C., (2015). Intention of eating edible insects: a TPB model approach. Insects as Food and Feed workshop, Oxford Martin School, December 5, 2015, Oxford, UK. Available at: <http://tinyurl.com/h6zxpju>
- Wilkinson, K., Muhlhausler, B., Motley, C., Crump, A., Bray, H., Ankeny, R. (2018). Australian Consumers' awareness and acceptance of insects as food, *Insects*, 9, 44; doi:10.3390/insects9020044
- Wrench, J. S., Corrigan, M., McCroskey, J., and Punyanunt-Carter, N. (2006). Religious fundamentalism and intercultural communication: The relationships among Ethnocentrism, intercultural communication apprehension, religious fundamentalism, homonegativity, and tolerance for religious disagreements. *Journal of Intercultural Communication Research*, 1(35), 23-44. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/17475740600739198>
- Yüksel, E., and Canhilal, R. (2018). A survey of public opinion about Entomophagy in Erciyes University. *International Journal of Agriculture and Wildlife Science*, 203-208.
- Yürekli, E., ve Haşoğlu, S. (2018). Etnosentrik düzeyine göre farklı ülke menşeli ürünlerin algısı: Kırgız öğrenciler örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Study*, 2(5), 31-40.



ÇİFTLİK TURİZMİ UYGULAMALARININ PERMAKÜLTÜR GÖNÜLLÜLERİNİN MOTİVASYONLARINA ETKİSİ

The Effect of Practices in Farm Tourism on the Motivation of Permaculture Volunteers

* Gürkan AKDAĞ 

** Şerife CİCİK 

ÖZET

Bu çalışma, agro-turizm kapsamında faaliyet gösteren çiftliklerdeki uygulamaların permakültür gönüllülerinin motivasyonuna etkisini araştırmaktadır. Bu kapsamda, çiftliklerdeki uygulamaların permakültür gönüllülerinin motivasyonuna etkisini ortaya koymak için genel memnuniyete yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları permakültür gönüllülerinin genel olarak çiftlikteki uygulamalardan memnun olduğunu, motivasyonlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Permakültür gönüllülerinin gönüllülük motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisi ise çalışmanın ikincil sürecini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda permakültür gönüllülerinin gönüllülük motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ortaya koymak için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda gönüllülük motivasyonunun permakültür gönüllülerinin tekrar ziyaret niyetlerine olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 165 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler, çoklu regresyon analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonucunda permakültür gönüllülerinin gönüllülük motivasyonları sırasıyla fedakarlık, kültürel deneyim ve kendini gerçekleştirme boyutları altında toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Agroturizm, Çiftlik Turizmi, Permakültür, Gönüllülük Motivasyonları

ABSTRACT

This study investigates the effects of practices in farms operating within the scope of agro-tourism on the motivation of permaculture volunteers. Within this scope, factor analysis for general satisfaction has been carried out in order to demonstrate the effect of farm practices on the motivation of permaculture volunteers. The analysis results show that permaculture volunteers are generally satisfied with the practices in the farm and affect their motivation positively. The effect on the intentions of revisit of volunteering motivations of the permaculture volunteers constitutes the infrastructure of the study. In this respect, multiple regression analysis has been performed to determine the effect of volunteering motivations of the permaculture volunteers on the intention to visit again. As a result of the analysis, it has been determined that the motivation of volunteering has a positive effect on the intention of re-visiting permaculture volunteers. Within the scope of research, 165 datas of questionnaire have been analyzed. The datas obtained from the study have been tested using multiple regression analysis, t-test and one-way (ANOVA) variance analysis. As a result of the factor analysis conducted on the data obtained, the motivation of the permaculture volunteers have respectively been placed under the category of self sacrifice, cultural experience and self realization.

Keywords: Agrotourism, Farm Tourism, Permaculture, Motivations Of The Volunteering



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi:09.06.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* gurkanakdag@hotmail.com

** serifecicik@baskent.edu.tr



1. GİRİŞ

Kitle turizmi, ülkelerin ekonomilerine azımsanamayacak derecede katkıda bulunsa da bölgelerin ekosistemlerine de aynı oranda zarar vermektedir. Kitle turizminin, kültürel ve doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerinin her geçen gün artması ise turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 2003). Turizm aktivitelerinin fiziksel çevreyi kirleten, kültürel değerleri tahrip eden olumsuz etkileri, süreç içerisinde sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kuter ve Ünal, 2009: 146). Sürdürülebilirlik ile beraber ortaya çıkan kavramların başında ise özel ilgi turizmi ve alternatif turistik hareketler gelmektedir. Özellikle kitle turizminin destinasyonlarda yaratmış olduğu fiziksel ve kültürel hasarlar sebebiyle ortaya çıkan alternatif turistik hareketler, Dünya'nın korunması hususundaki yaklaşımlarla bir araya gelerek adına kırsal turizm denilen alternatif yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Turizm ile tarımın birbirlerini tamamlayan ortak özellikleri bulunmaktadır. Ülkelerin ekonomik faaliyetlerinde önemli bir konuma sahip olan tarım, insanlığın var olduğu ilk günden bu yana stratejik bir rol üstlenmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin temel unsurlarından olan beslenme, büyük oranda tarımsal faaliyetlerle karşılanmaktadır. İnsanların temel ihtiyacının karşılanmasının yanı sıra tarım, kırsal alanda yaşayan ve geçimlerini burada sağlayan halkın sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan gelişim gösterebilmesi için önemli birtakım görevler üstlenmektedir. Tarım ve turizm endüstrisinin birbiri ile olan ilişkisi; tarım kaynaklarının giderek tükenmesi sonucunda insanların doğal yaşama özlem duyması, iki endüstriyi bütünleştiren agro-turizmin ortaya çıkması ile açıklanmaktadır. Agro-turizm, kaynakların sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanıldığı, tarımsal alanlarda yapılan alternatif turizm türüdür (Civelek, 2013: 1). Agro turizm ile aynı perspektifte olan ve kent yaşamından sıkılan, doğa ile iç içe bir tatil planlayanlar için başka bir alternatif turizm çeşidi ise çiftlik turizmidir (Uygun ve Akdu, 2009: 158).

Kırsal turizm türlerinden biri olan çiftlik turizmi, faaliyetleri bakımından agro turizme benzese de özellikleri bakımından farklılık göstermektedir. Tarım ile ilgili olan agro turizm daha geniş bir faaliyet alanını kapsadığı için çiftlik turizminden ayrılmaktadır (Civelek, 2013: 88). Çiftlik turizmi, yerel ürünler satın almak isteyen ziyaretçiler için avcılık, balıkçılık, çiftçilik gibi eğitim faaliyetlerini kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle çiftlik turizmi, gönüllü veya konuk olarak konaklayarak çiftlik deneyimlerinden yararlanabilmeyi içeren bir turizm türü olarak da tanımlanmaktadır (Roberts ve Hall, 2003:1; Civelek, 2013:89). Türkiye'deki çiftlik turizmi uygulamalarında resmi olarak faaliyet gösteren tek proje "Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi, Gönüllü Bilgi ve Tecrübe Takası" projesidir (Uygun ve Akdu, 2009:158). Ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla oluşturulan "TaTuTa" (tarım-turizm-takas) projesi, "Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği" tarafından hayata geçirilmiştir (Ahmadova ve Akova, 2016:18).



TaTuTa (tarım-turizm-takas) projesi, şehirde yaşayan ve ekolojik bir yaşam arzulayan bireyler için ekolojik yaşam alanları sunmaktadır (Şahbudak ve Şimşek, 2017:315). TaTuTa projesi diğer yaşamlarla uyum içerisinde, ekolojik bütüne saygılı bireylerden oluşan toplum hayaliyle bu yönde örnekler oluşturma, var olana destek olma ve bilginin dolaşımını sağlama misyonu ile hareket etmektedir (TaTuTa, 2018). Eko-mimari yöntemler kullanarak doğaya zarar vermemeye dikkat eden TaTuTa projesi, çiftliklerini postmodern bir bakış açısıyla inşa etmektedir (Şahbudak ve Şimşek, 2017:315). TaTuTa çiftliklerinde sürdürülebilir insan yerleşimleri yaratma amaçlı sistemler uygulanmaktadır. Ekolojik yaşam alanları sunan TaTuTa çiftlikleri sürdürülebilir tarım ve turizm faaliyetlerini yürütürken permakültür sistemlerinden yararlanmaktadır.

Kalıcı tarım ve kalıcı kültür sözcüklerinin bileşiminden oluşan permakültür; bitkiler, hayvanlar, binalar ve altyapı (su, enerji, iletişim) ile ilgilenmektedir. Bu sistemde asıl amaç, ihtiyaçlar karşılanırken çevreyi sömürmeyen ve kirletmeyen, uzun vadede sürdürülebilir, ekonomik ve ekolojik olarak sağlıklı sistemler yaratmaktır. Başka bir ifadeyle mümkün olan en küçük alanı bile kullanarak şehirler ve köyler için yaşamı destekleyen bir sistem oluşturmak amacıyla, arazinin ve yapıların karakteristiğini bitki ve hayvanların doğal özellikleriyle bir araya getirmek olarak ifade edilmektedir (Mollison, 2017). Gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için sürdürülebilirlik adına atılacak her adım hayati önem taşımaktadır. TaTuTa projesi ve permakültür sistemleri sürdürülebilirliğe destek vermek adına atılmış çok önemli adımlar arasında yer almaktadır. Toplum ve geleceği etkileyen olaylarda akademik çalışmaların rolü de yeri doldurulamaz destekler arasında bulunmaktadır. Daha önce yapılmış akademik çalışmalarda, incelenen konu hakkında gönüllü yönünde yeterince vurgu yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, TaTuTa çiftliklerindeki permakültür uygulamaları üzerine gönüllülerin tutum ve davranışlarını etkileyen motivasyon dinamiklerini açıklamak hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Gönüllü Turizmi

Turizm endüstrisi, ülke ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bir ülkenin ekonomisini belirleyen unsurlar ise; ödemeler dengesi, istihdam ve bölgesel kalkınma olarak özetlenmektedir. Turizm endüstrisinin gelişmesi ile turizme açılan kırsal bölgeler de kalkınmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler sahip oldukları iklim, deniz, çevre, doğal yaşam ve kültür gibi değerlere, bu değerlere yeterli ölçüde sahip olmayan ülkelerin vatandaşlarını çekerek ekonomilerini daha iyi bir konuma getirmeyi hedeflemektedir. Turizm faaliyetlerinin ülke ekonomisine kattığı olumlu etkilere karşın birçok ülkenin de benzeri turizm unsuruna sahip olması turizm pazarından alınan payı azaltmaktadır. Ülkelerin turizm pazarından aldıkları payı artırabilmeleri ise hizmet ve ürün çeşitlendirmeleri ile mümkün olmaktadır. Alternatif turizm faaliyetleri geliştiren ülkeler rakipleri karşısında avantaj elde



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

etmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:2). Alternatif bir turizm türü olan gönüllü turizmi, en net ifadeyle gönüllü hizmet temeline dayanan turizm şekli olarak ifade edilmektedir. Zamanı değerlendirme, günlük hayattan uzaklaşma gibi sebeplerin yanı sıra iç huzuru sağlama, tatmin olma gibi amaçlarla gerçekleştirilmektedir (Kozak ve Türktarhan, 2012:5). Sin (2009) gönüllü turizm fikrini “ev sahibi destinasyondaki yerel halka pozitif etkide bulunabilecek turizm girişimleri” olarak nitelendirmektedir (Ar ve Uğuz, 2014:224). Başka bir yaklaşıma göre gönüllü turizmi, kişilerin ikamet ettikleri bölgenin dışında hem zamanlarından hem de maddi gelirlerinden bir miktar ayırarak ihtiyacı olan kişilerle paylaşma ve yardım amacıyla seyahat etmeleri olarak açıklanmaktadır (İlbay ve Gürel, 2015:210). Tur operatörleri açısından gönüllü turizmi, kişinin kendi isteğine bağlı olarak gönüllülük esasıyla yapılacak olan bir işi gerçekleştirmek için bir geziye katılmak ve aynı zamanda yerel halkla kültür alışverişi yapma imkanlarının da sunulduğu turizm tecrübesi olarak değerlendirilmektedir (Aslaner ve Erol, 2017:425).

Gönüllü ve turist kavramları bir araya gelerek gönüllü turizminin dinamiğini oluşturmaktadır (İlbay ve Gürel, 2015: 210). Wearing (2004) gerçekleştirdiği çalışmasında “gönüllü” yerine “gönüllü turist” kavramının kullanılması gerektiğini öne sürmektedir. Bu tanıma göre “gönüllü turist yalnızca bireysel gelişime değil, aynı zamanda doğrudan ve pozitif olarak kendilerinin de dahil olduğu sosyal, doğal ve ekonomik bağlamda karşılıklı olarak fayda sağlamaya yönelik turist deneyimi arayan kişidir” (İlbay ve Gürel, 2015: 210). Weaver (2002) ise gönüllü turist kavramını “maddi bir karşılık almadan sosyal çevresel koruma için gönüllü çalışan turistlerden oluşan bir sistemdir” şeklinde açıklamaktadır (Ar ve Uğuz, 2014: 223). Bu noktada gönüllü turist ile çalışan turist kavramları birbirinden ayrılmaktadır. Gönüllü turiste herhangi bir bedel veya karşılık ödenmemektedir. Gönüllü turistleri çalışan turistlerden ayıran en temel özellik gönüllülük için kendilerine maddi veya manevi bir ödeme yapılmamasıdır (Ar ve Uğuz, 2014:223). Çalışan turist ise bir bölgeye gidip oradaki yerel halkın tarım, taşıma, inşa etme gibi günlük işlerine yardımcı olmaktadır. Çalışan turistlerin bir destinasyona gidip bu faaliyetleri yapmaları için aracı şirketler tarafından ücretlendirildiği bilinmektedir. Küresel turizm pazarında son 10 yıl içinde artan büyüme oranıyla ve yılda 1,6 milyon turist katılım gösterdiği gönüllü turizmi genel olarak üst düzey gelire sahip olan bireylere hitap etmektedir. Gönüllü turizm faaliyetleri farklı şekillerde düzenlenebilmektedir. Kültürel değişim organizasyonları, teknik ve profesyonel yardım grupları, uluslararası staj programları, çalışma kampı programları gönüllü turizm faaliyetlerine örnek olarak verilebilir (Kozak ve Türktarhan, 2012:6).

2.1.1. Turizmde Gönüllü Motivasyonları

Modern toplumlarda gönüllülük sivil hareketliliğin temel göstergesi olarak bilinmektedir (Güneş, Alagöz ve Uslu, 2017:91). Bir ulusun gerçek değeri kabul edilen insan kaynağı, gönüllü faaliyetler aracılığıyla bireyler ve toplumlar için güven ve dayanışmayı



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

güçlendirmektedir. Gönüllülük faaliyeti kapsamında yürütülen işlerin maliyetinin düşük, ekonomik ve insani kalkınma hedeflerine yaptığı yatırımların katkısının yüksek olduğu kabul edilir (Yönten ve Çoban, 2015:154). Gönüllülük, topluluklara veya bireylere fayda sağlamak adına kar amacı gütmeyen yapılan aktiviteler olarak adlandırılmaktadır. Bu aktivitelere katılım sağlayan kişilere ise gönüllü denmektedir (Kozak ve Türktarhan, 2012:5). Gönüllüleri bu faaliyetlerde görev almaya iten birçok motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Bireysel yeteneklerin geliştirilmesi, toplumsal gelişim, sosyal çevre ve iş yaşamında başarıyı güdüleri gönüllü motivasyonları arasında önemli yer tutmaktadır (Güneş, Alagöz ve Uslu, 2017:91). Caissie ve Halpenny (2003) ise gönüllü bireylerin fiziksel, duygusal ve sosyal olarak istenen belirli faydaların başarılmasına yönelik motive olduklarını öne sürmektedir (Ar ve Uğuz, 2014: 224). Gönüllü davranışları ile motivasyon arasında kuvvetli bir bağ olduğu alanyazında gerçekleştirilen farklı çalışmalar ile bulguların bir gerçektir. Gönüllü turizmi katılımcıları için başka bir motivasyon kaynağı ise toplumsal katkı sağlama ve toplumda fark yaratma imkanı sağlamaktır. Toplumsal katkının yanı sıra bireysel kazanımlar gönüllülük motivasyonları arasındadır. Seyahat etmek, mücadele ve macera arayışı, yeni beceriler kazanmak, arkadaşlık kurmak, sosyalleşmek, benzer ilgi alanındaki kişilerle bir araya gelmek, iyi zaman geçirmek ve deneyim kazanmak gönüllü turizm motivasyonları arasında öne çıkan faktörlerdir. Bilimsel bir projede yer alma imkanı ve iş hayatının başında olan bireylerin kariyerine ya da özgeçmişine katkı sağlama amacı da motive edici olabilmektedir. Bunlardan farklı olarak başka bir motive edici unsur ise gönüllü turizmi kuruluşunun saygınlığı ve popülerliği nedeniyle katılımında bulunma isteği olabilmektedir (İlbağ ve Gürel, 2015: 211).

2.2. Çiftlik Turizmi

Çiftlik turizmi genellikle konaklamayı, çiftlik organizasyonu ve deneyimlerden yararlanmayı içeren çiftlikle ilgili bir kavram olarak açıklanmaktadır (Roberts ve Hall, 2003:1). Kırsal turizmin özel bir türü olan çiftlik turizmi niş pazar olarak değerlendirilmektedir. Çiftlik turizmi, kırsal bölgelerin gelir kaynaklarını artırmak ve yerel ekonomiyi canlandırmak amacıyla uygulanan sürdürülebilir kalkınma modeli olarak ifade edilmektedir. Çiftlik turizmi, çiftlik işlerini yapabilme olanağı sunan çiftliklerde, çiftlik sahipleri ve gönüllülerle birlikte yapılan turistik faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Arslaner ve Erol, 2017:429). Çiftlik turizminde turist, belirli bir süreliğine çiftçi gibi yaşamaktadır. Bu turizm türünde amaç turistin çiftlik ortamında çiftlik hayatı yaşamasına ortam hazırlamaktır. Kırsal turizmin bir alt türü olan çiftlik turizminin özellikle 20. Yüzyıl içinde popülerliğini artırdığı bilinmektedir. Avrupa ülkelerinde de yaygın olarak faaliyet gösteren çiftlik turizminin sadece tarımsal üretim yapan çiftliklerden ibaret olmadığı belirtilmektedir. Bu bağlamda çiftlik turizmi turistlere taze gıda maddelerinin sunulduğu geceleme ve yeme-içme imkanlarını da kapsamaktadır (Uygur ve Akdu, 2009: 150). Çiftlik turizmi faaliyetlerini şu başlıklar altında sınıflandırılmak mümkündür:



- Konaklama,
- Çiftlik ziyaretçileri merkezi, galeriler ve müzeler,
- Ürünlerin satışı için çiftlik dükkânları,
- Rehberli yürüyüşler,
- Eğitimsel ziyaretler,
- Meyve toplama, ata binme, balık tutma gibi çiftlik aktiviteleri,
- Yiyecek-içecek pazarları.

Yukarıda bahsedilen faaliyetlere “çiftlikte konaklama” ve “çiftlik ziyaretleri” şeklinde iki çeşit katılım sağlanmaktadır (Gündüz, 2004: 44);

Çiftlikte konaklama: Çiftlik aktivitelerine katılma amacı ile gecelik konaklamayı gerektirmektedir.

Çiftlik ziyaretleri: Çiftlikte yürütülen faaliyetlere katılma amacı günübirlik ziyaretleri kapsamaktadır.

Literatürdeki tüm bu tanımlar incelendiğinde tıpkı tarım turizmini kırsal turizmden ayıran özellikler olduğu gibi çiftlik turizmini de tarım turizmden ayıran farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları kısaca özetlemek gerekirse tarım turizmi çoğunlukla tarımsal ürün elde etmeye yönelik tarımsal faaliyetlerin içinde turistin aktif bir şekilde rol oynadığı, üretiminde ve sunumunda katkısının olduğu görülürken, çiftlik turizminde tüm bu ifadeler ek olarak turist dışarıdan da katılım sağlayabileceği görülmektedir.

2.3. Permakültür

Permakültür, permanent agriculture ve permanent culture sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır (Tatar ve Olay, 2015:30). Bu bileşik sözcüğün anlam karşılığı insan yaşamı ve kültürünün devamlılığı olarak ifade edilmektedir (Najafidashtape ve Hamamcıoğlu, 2018:4). Holmgren (2001), permakültürü “yerel ihtiyaçların karşılanması ve kaynakların sağlıklı tüketilmesi için sürdürülebilir yerleşim alanları ve gıda üretim sistemlerinin uygulandığı bir peyzaj tasarımı” olarak tanımlamaktadır (Najafidashtape ve Hamamcıoğlu, 2018:4). Kısaca permakültür, sürdürülebilir insan yerleşimleri yaratma amaçlı bir tasarım sistemidir. Bill Mollison ve David Holmgren 1974’te çok yıllık ağaçların, çalılarının, bitkilerin (sebzelerin ve otların), mantarların ve kök sistemlerinin çok yönlü verimine dayalı “permakültür” ismini verdikleri bir sistem geliştirmişlerdir. Sistem iyi ekolojik modelleri temel alsada, doğada bulunandan daha fazla insan ve hayvan gıdası üretmek için tasarlanmış ‘kültive’ (işlenmiş toprak ve görgülü, kültürlü) bir ekoloji yaratmaktadır. Bu ekolojik sistem yaratılırken canlıların yanı sıra binalar ve altyapılar da göz önünde bulundurulmaktadır. Permakültür sistemi tam olarak bu öğelerden çok yönlü verim alabilmek için arazide nasıl yerleştirildiğiyle ilgilenmektedir. Permakültür, 1970’lerde aile ve toplulukların sadece kendilerine yetecek bir şekilde, bitki ve hayvanların insan yerleşimlerinde fayda sağlaması



üzerine uygulanmaktaydı. Bill Mollison ise permakültür sistemlerinin evlere gıda sağlamaktan daha derin bir anlamı olduğunu ifade etmektedir. Örneğin konvansiyonel tarım, araziden daha fazla verim alabilmek için her yıl yenilenemez kaynaklar kullanılarak toprağın verimini azaltmakta ve bunun bedelini enerji israfı ve kirlilik olarak ödetmektedir. Oysa ihtiyaçların karşılanabilmesi için doğa ile iş birliği yapılması, doğal dünya üzerinde egemenlik kurma düşüncesinden vazgeçilmesi, doğayla uyum içinde yaşamının kabul edilmesi gerekmektedir. Permakültür, dünyadaki kendiliğinden hareketli olan görece zararsız enerjiyi yok etmeden, doğal kaynaklar ve besinler kullanarak yaşanabilecek barışçıl bir sistem sunmaktadır. Permakültür sistemlerinde asıl amaç canlıların ihtiyaçları karşılanırken çevreyi sömürmemek ve kirletmemektir. Ekolojik olarak sağlıklı ve ekonomik yönden uygulanabilir sistemler yaratarak uzun vadede sürdürülebilir olmak diğer amaçlar arasında yer almaktadır (Mollison, 2017).

2.3.1. Permakültür Etiği

Etik kavramı, ahlaki inanç ve eylemler çerçevesinde yaşamımızı sürdürmek olarak ifade edilmektedir. Permakültür etiği ise yeryüzündeki tüm canlılar için faydalı olma düşüncesini benimsemektedir. Ayrıca bir tasarımı şekillendirirken kaynakların nasıl kullanılacağını göstermektedir. Bu bağlamda permakültür 3 temel etik kuralını içermektedir (Mollison, 2017):

Dünyaya özen göstermek: Canlı ve cansız tüm varlıkların ekolojik sistemde varlıklarını adil bir şekilde sürdürebilmesi için dünyaya özen göstermek ve onu doğru bir şekilde kullanmak gerekmektedir.

İnsana özen göstermek: Canlı ve cansız bütün varlıklar üzerinde belirleyici etkisi olan insan dünyada canlılar aleminin küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda kendi ihtiyaçlarımızı karşılarken dünyaya zarar veren yıkıcı eylemlerden uzak durmak yine insanın kendi yararına özen göstermesi demektir.

Zaman, para ve malzeme fazlasını dünyaya ve insanlara özen gösterme amacını gerçekleştirmek için kullanmak: Bu etik, israfı önlemeyi hedeflemektedir. Kendi ihtiyaçlarımızı karşıladıktan sonra diğer canlıların da ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için etkimizi ve enerjimizi ortaya koymayı önermektedir.

2.3.2. Permakültür İlkeleri

Permakültür tasarımları yoğun enerji ve sermayeden ziyade yoğun bilgi gerektirmektedir. Fiziksel kaynakların yanı sıra bilgiye ulaşma ve onu doğru işleme yeteneği tasarlanacak permakültür sisteminin verimini belirlemektedir. İyi bir permakültür tasarımı için iki temel adım bulunmaktadır. Bunlardan ilki kültür ve iklimlerin farklılık gösterdiği durumlarda, ilkeler ve kurallar koşullara göre uyarlanabilmektedir. İkinci adımda ise, bu farklılıkların



değişiklik gösterebilen pratik tekniklerle bağlantısı bulunmaktadır (Mollison, 2017). Bill Mollison permakültür ilkelerini şöyle açıklamaktadır;

Bağıntılı yerleştirme; permakültürün özü tasarımdan oluşmaktadır. Tasarım ise nesnelere arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir. Bir tasarımdan randımanlı bir şekilde verim alabilmek için onu doğru yere koymak gerekmektedir.

Her ögenin birçok işlevi vardır; tasarım sisteminde bulunan her ögenin mümkün olduğunca fazla işlevi yerine getirebilecek şekilde seçilmesi ve yerleştirilmesi gerekmektedir.

Her önemli işlev diğer öğeler tarafından desteklenir; enerji, gıda, su ve yangın kontrolü gibi temel ihtiyaçların en az iki, mümkünse daha fazla biçimde karşılanması önerilmektedir.

Etkin enerji planlaması; etkin enerji planlaması, etkin ekonomik planlama anlamına gelmektedir. Bitkilerin, hayvanların ve yapıların mntıkalara ve dilimlere (ev ve yerleşim yerleri) göre yerleştirilmesi bu planlamanın kilit noktasını oluşturmaktadır.

Fosil yakıt kaynakları yerine biyolojik kaynakların kullanılmasının önemi vurgulanır; bitkilerin ve hayvanların mümkün olan her yerde enerji tasarrufu sağlamak ve çiftliğin işlerini yapmak amacıyla kullanılması hedeflenmektedir.

Arazide enerji (yakıt ve insan enerjisi) geri dönüştürülür; permakültür sistemlerindeki bu ilke besin ve enerji akışının bölgeden dışarıya yönelmesini durdurmayı ve bunları bir döngüye çevirmeyi amaçlamaktadır.

Küçük ölçekli yoğun sistemler; sistemin yerleştirileceği arazinin çoğunluğunun verimli ve titiz bir şekilde kullanılabilmesi ve bölgenin kontrol altında olduğu anlamına gelmektedir.

Elverişli araziler ve topraklar elde etmek için doğal bitki ardılığı kullanılır ve hızlandırılır; geleneksel tarımda bitki örtüsünü yabancı ot veya bitki seviyesinde tutmak için çok fazla enerji sarf edilmektedir. Doğal ekosistemler ise farklı bitki ve hayvan türlerinin ardılığını hızlandırarak zaman içinde gelişim ve değişim göstermektedir.

Verimli ve interaktif bir sistem için faydalı türlerin polikültüreliliği ve çeşitliliği sağlanır; permakültürde çeşitlilik genellikle istikrarla ilintilendirilmektedir. İstikrar ise işbirliği içinde olan ve birbirine zarar vermeyen türler arasında gerçekleşmektedir.

Kenar etkileri; kenar iki ortam arasındaki farklı ekolojik yapılara sahip ara birim olarak tanımlanmaktadır. İki ekolojik alan arasındaki sınırdaki verimlilik artmaktadır.

Yoğun bilgi ve hayal gücü; permakültür enerji ve sermayenin yanı sıra yoğun bilgi gerektirmektedir. Bir permakültür sisteminde verimi, arazinin büyüklüğü ya da niteliği değil kullanılan düşünce ve bilgilerin niteliği belirlemektedir.



3.YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, çalışmada verilerin toplanabilmesi ve çözümlenebilmesi için uygun koşulların düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırma modeli genel olarak iki başlık altında incelenmektedir. Deneme modeli ve tarama modeli olmak üzere bu iki yaklaşımdan biri araştırmanın amacına yönelik seçilmektedir. Tarama modelleri, var olan bir durumu veya geçmişte var olmuş bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlar genellikle soru cümleleriyle ifade edilmektedir (Karasar, 2014:77). Bu çalışmanın araştırma modeli, tarama niteliğindedir. Ayrıca genel tarama modellerinden olan tekil tarama ve ilişkisel tarama modellerinin ikisi birlikte kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yanıtları aranan araştırma sorularına uygun olarak örnekleme dahil edilen permakültür gönüllülerinin demografik özelliklerine ulaşmak için tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Çalışmada, Belentepe Doğal Yaşam ve Permakültür Çiftliği'ni ziyaret eden permakültür gönüllülerinin demografik özelliklerinin yanı sıra, gönüllülerin permakültür çiftliğini tekrar ziyaret etme niyetleri, buldukları çiftlikten duydukları genel memnuniyetleri ve gönüllülüğe motive edici faktörleri arasındaki ilişkiler de irdelenmiştir.

3.2. Veri Kaynakları

Veri, araştırılan konuya açıklık getirmek ve elde edilen bulgularla bir karara varmak için kullanılan ham materyal olarak tanımlanmaktadır. Verilerin hangi kaynaklardan hangi yollarla elde edileceğine karar verilirken verinin özelliği, kaynağın durumu ve araştırmacının imkanı göz önünde bulundurularak seçim yapılmaktadır (Balcı, 2011:149). Araştırmacının değişken değerleri hakkında sahip olduğu bilgi ile doğru bulgu ve yorumlara ulaşması arasında doğru orantı bulunmaktadır. Anketler de değişkenlere dair bilgi (veri) edinme yöntemleri arasında yer almaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2010:73). Anketler, belirli bir plana ve amaca uygun olarak düzenlenen soru listesi olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:51). Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu Balta'nın (2008) "*İnsanların gönüllü etkinliklere katılmalarına neden olan güdüsel etkenleri*" üzerine gerçekleştirdiği araştırmada kullandığı, geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kanıtlandığı bir anketten yararlanılarak geliştirilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini 2018 yılında Türkiye'deki TaTuTa çiftliklerini ziyaret eden permakültür gönüllüleri oluşturmaktadır. Örneklem ise evrene göre daha az sayıda gözlem ya da bireyden oluşan, çekildiği evreni temsil eden alt küme olarak tanımlanmaktadır. Örneklem büyüklüğü gözlem/denek sayısı olarak ifade edilmektedir (Alpar, 2014:19). Başka bir ifadeyle araştırma kapsamına fiilen giren birim sayısına örneklem büyüklüğü denmektedir (Kalaycı, 2010:68). Araştırmada evrene ait özellikler göz önüne alındığında



kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasının daha uygun olduğu belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde örneklem seçilen birimler doğrudan ve dolaylı olarak rastgele seçilmekte dolayısıyla da zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca kolayda örneklem türünde evreni oluşturan herkes örnekleme dahil edilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini 15 Haziran-11 Eylül 2018 tarihleri arasında Belentepe Doğal Yaşam ve Permakültür Çiftliği'ni ziyaret eden yerli permakültür gönüllüleri oluşturmaktadır.

3.4. Araştırma Soruları

TaTuTa çiftliklerindeki uygulamaların permakültür gönüllülerinin motivasyonlarına etkisini belirlemek bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Ayrıca gönüllülerin demografik özellikleri ile gönüllü olma niyetleri arasındaki ilişki ortaya çıkarılmak istenmektedir. Çalışmada 6 araştırma sorusuna cevap aranacaktır.

AS₁:Katılımcıların gönüllülük motivasyonları cinsiyete göre farklılık gösterir mi?

Gönüllüğün esasında bireyin kar amacı gütmeyen bir topluluğa veya çevreye fayda sağlamak üzere yaptığı faaliyetler bulunmaktadır (Kozak ve Türktarhan, 2012:5). Bu bağlamda birinci araştırma sorusunda bu faaliyetlere katılım oranının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi amaçlanmıştır.

AS₂:Katılımcıların gönüllülük motivasyonları eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir mi?

Sürdürülebilir yaşam alanları oluşturmak ve insanların doğayı etkin deneyimlemelerini sağlamak amacıyla turizme açılan çiftliklerin, bilinçlendirme yoluyla sürdürülebilir turizme katkıda bulunabileceği ortaya konulmaktadır (Ar ve Uğuz, 2014:222). Bu soru ile gönüllülerin eğitim düzeyinin gönüllülük motivasyonlarını ne yönde etkilediği ölçülmüştür.

AS₃:Katılımcıların gönüllülük motivasyonları medeni durumlarına göre farklılık gösterir mi?

Gönüllülük kavramı toplumların sosyo-ekonomik ve kültürlerine bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ancak en genel haliyle ailesine ayırdığı zaman dışında hiçbir karşılık beklemeden kendi hür iradesiyle başkalarına veya çevreye yardım etmesi olarak tanımlanmaktadır (Güneş, Alagöz ve Uslu, 2017:91). Bu bağlamda gönüllülerin medeni durumlarının gönüllülük motivasyonları üzerinde farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

AS₄: Katılımcıların gönüllülük motivasyonları gelir düzeylerine göre farklılık gösterir mi?



Gönüllüler, zamanını ve gelirini başkalarına yardım etmek için kullanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Kozak ve Türktarhan, 2012:5). Bu doğrultuda dördüncü araştırma sorusunda gönüllülerin motivasyonlarının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir.

AS5: Katılımcıların gönüllülük motivasyonları yaşa göre farklılık gösterir mi?

Dünya üzerinde kültürel dejenerasyon, eğitim, sağlık ve çevre sorunları gibi pek çok alanda gönüllük faaliyetleri bulunmaktadır (Güneş, Alagöz ve Uslu, 2017:91). Bu sorunların farkındalığı ve çözüm odaklı yaklaşımı çeşitli demografik özelliklere sahip bireyler tarafından farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Bu anlamda demografik özelliklerden yaş düzeyinin gönüllülük motivasyonları üzerinde farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir.

AS6: Katılımcıların TaTuTa çiftliğini seçim kararında permakültür uygulaması olmasının önemi var mıdır?

Turistlerin seyahate ilişkin ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak davranışlarını anlamak seyahat motivasyonlarını sağlamak açısından son derece önemli bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Turistlerin seyahat kararlarını etkileyen unsurların neler olduğunu anlamak için turistleri seyahate yönelten itici faktörleri ve çekici faktörleri bilmek önemli rol oynamaktadır (Albayrak, 2013:149). Turistlerin seyahat motivasyonuna ilişkin altıncı ve son araştırma sorusunda, gönüllülerin TaTuTa çiftliğini seçim kararında permakültür uygulaması olmasını önemli bulup bulmadıkları araştırılmıştır.

3.5. Teorik Çerçeve ve Hipotezler

Araştırılacak konu ile ilgili literatürdeki diğer çalışmaların bulgularıyla desteklenmesi gereken, doğruluğu kanıtlanmamış önermelere hipotez denmektedir. Hipotezin en önemli koşulu, daha önceki bulgularla desteklenmesi gerekliliğidir (Bayrakçı, 2014:37). Bu bağlamda çalışmanın amacına ulaşabilmesi için literatürdeki çalışmalara dayanarak sınanması hedeflenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetleri kısa vadeli tekrar ziyaret niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın sorunsalını oluşturan tekrar ziyaret niyeti H₁ ile sınanacaktır. Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde turist motivasyonları ile tekrar ziyaret niyetleri arasında bir bağ olduğu söylenmektedir. Örneğin, Organ ve Soydaş, (2012:63) destinasyon hizmet kalitesi algılamalarını ve tekrar ziyaret niyetlerini ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda ise turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyetin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediği açıklanmıştır. Timur (2015) ise



çalışmasında hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ve destinasyon imajının hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

H₂: Çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetleri orta ve uzun vadeli tekrar ziyaret niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Turistlerin gittikleri destinasyondan memnun kalmalarını veya memnun kalmamalarını etkileyen pek çok neden bulunmaktadır. Duman ve Öztürk (2005), destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma neticesinde; ziyaret niyetleri açısından aktivite ve hizmetlerin önemli bir gösterge olduğu ortaya çıkarılmıştır. Dalgıç ve Birdir (2015:12) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonun beklentilerini karşılaması ve destinasyondan memnun ayrılmalarının, daha sonraki ziyaret kararlarında önem teşkil ettiğini bulgulamışlardır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında toplanan anketlerden elde edilen veriler, SPSS programı ile bulgulara dönüştürülmüş ve analiz sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu süreçte öncelikle değişkenlere yönelik faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Toplam üç ifadeden oluşan genel memnuniyete ilişkin ölçeğin faktör analizi neticesinde ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranı %64,548 olarak bulgulanmıştır. Genel memnuniyete yönelik ölçeğin özdeğeri 5,320 olarak belirlenmiş ve katılımcıların verdiği ortalama cevap oranının ise 4,17 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların TaTuTa çiftliğini tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin uygulanan faktör analizi sonucunda, dokuz ifadeden oluşan ölçeğin iki boyutta toplandığı görülmektedir. Ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranı ise %87,488 olarak bulgulanmıştır. Altı ifadeden oluşan “*Orta ve uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti*” olarak adlandırılan faktör, toplam varyansın %59,112’sini açıklamaktadır. Faktörün özdeğeri 5,320 olarak belirlenmiştir. Diğer faktör olan “*Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti*” üç maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %28,376’sını açıklamakta ve faktörün özdeğerinin 2,554 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulardan anlaşılacağı gibi “*Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti*” ölçeğin majör, “*Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti*” ölçeği ise minör değişkenini oluşturmaktadır. Gönüllülük motivasyonu ölçeğinde maddelerin üç faktör altında toplandığı ve ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranının ise %54,904 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İfadeler dikkate alınarak oluşturulan birinci faktör “*Manevi Tatmin*” olarak belirlenmiştir ve altı maddeden oluşmaktadır. Birinci faktörün açıklanan varyansının 21,018, özdeğerlerinin ise 5,465 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör altında yer alan ifadelere verilen cevapların ortalamaları, 3,81 olarak gözlenmektedir. İkinci



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

faktörün altında toplanan sekiz madde “*Kültürel Tatmin*” olarak belirlenmiştir. Faktörün toplam varyansı açıklama oranının %18,749, özdeğerinin ise 4,875 olduğu bulgular arasında yer almıştır. Katılımcılar, faktör boyutlarına ortalama değer olarak 3,17 vermişlerdir. Yedi maddeden oluşan ve “*Kişisel Tatmin*” olarak adlandırılan üçüncü ve son faktör, toplam varyansın %15,137’sini açıklamaktadır. Özdeğerin 3,936 olduğu faktöre katılımcılar ortalama olarak 2,82 değerini vermişlerdir. Faktör analizi sonrasında, araştırmaya katılan permakültür gönüllülerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ardından katılımcıların permakültürü nasıl duyduklarına ilişkin bulgular ve TaTuTa çiftliğini seçim kararlarında permakültür uygulaması olmasının önemine ilişkin bulgular yer almaktadır. Son olarak, gönüllülerin TaTuTa çiftliğini tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin genel ve dönemsel etkiyi incelenmek amacı ile gerçekleştirilen regresyon analizinin bulgularına yer verilmiştir.

4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında, örnekleme oluşturan permakültür gönüllülerinin cinsiyetini, eğitim durumunu, medeni durumunu, gelir durumunu, çalışma durumunu ve yaş durumunu gösteren demografik frekans analizleri bu bölümde betimlenmekte ve frekanslar Tablo 1 üzerinde yer almaktadır.



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

Tablo.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)	Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	97	58,8	Evli	64	38,8
Erkek	68	41,2	Bekâr	101	61,2
Toplam	165	100,0	Toplam	165	100,0
Çalışma Durumu			Gelir Durumu		
Tam zamanlı	114	69,0	0-2000	32	19,4
Yarı zamanlı	10	6,1	2001-4000	52	31,5
Emekli	14	8,5	4001-6000	42	25,5
İşsiz	27	16,4	6000-üzeri	39	23,6
Toplam	165	100,0	Toplam	165	100,0
Yaş			Eğitim Durumu		
18-25	32	1,4	İlköğretim	-	-
26-33	41	24,8	Lise	-	-
34-41	43	26,1	Ön Lisans	-	-
42-49	33	20,0	Lisans	111	67,3
50-57	16	9,7	Yüksek Lisans	54	32,7
58 ve üzeri	-	-	Doktora	-	-
Toplam	165	100,0	Toplam	165	100,0

Çalışmaya toplam 165 permakültür gönüllüsü dahil olmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların %58,8'ini kadınlar, %41,2'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Gönüllülerin cinsiyetlere göre dağılımları incelendiğinde kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılım oranları incelendiğinde ise anketi dolduran permakültür gönüllülerinin, %19,4'ünü 25 ve altı yaş, %24,8'ini 26-33 yaş, %26,1'ini 34-41 yaş, %20,0'ını 42-49 ve % 9,7'sini 50 üstü yaş grupları oluşturmaktadır. Yaşlara göre dağılımların çoğunluğunu, %26,1 ile 34-41 yaş arası grubu olan yetişkinler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumu dikkate alındığında %38,8'inin evli, %61,2'sinin bekâr



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren veriler incelendiğinde %97,3'lük oranla lisans düzeyinde eğitimin çoğunlukta olduğu demografik bulgular arasında yer almaktadır. Katılımcıların çalışma durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde %69,1 oranla tam zamanlı çalışanların ilk sırada olduğu görülmektedir. Sonrasında %16,4 oranla işsizler, bunu takiben %8,5 oranla emekliler ve %6,1 oranla da yarı zamanlılar gelmektedir. Belentepe Doğal Yaşam ve Permakültür çiftliğini ziyaret eden Permakültür gönüllülerinin aylık kişisel gelir durumu incelendiğinde %19,4'ünün 0-2000 TL arası, %31,5'inin 2001-4000 TL arası, %25,5'inin 4001-6000 TL arası ve %23,6'sının 6000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında ortalamanın %31,5'ini oluşturan gönüllülerin aylık 2001-4000 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra ortalamanın en gerisinde kalan gönüllülerin %19,4'lük oranla 0-2000 TL aylık gelire sahip oldukları belirtilmektedir.

4.2. Katılımcıların Permakültürü Nasıl Duyduklarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların permakültürü nasıl duyduklarına yönelik bulgular Tablo 2 üzerinde yer almaktadır. Tabloda yer alan bulgularda katılımcıların permakültürü gazete, televizyon, permakültür gönüllüleri, sivil toplum kuruluşları ve diğer kanallar arasından hangisi aracılığıyla duyduklarına yönelik analizlerin frekans dağılımları ve yüzde hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplara göre, katılımcıların % 47,3'ü permakültür gönüllülerinden, %33,3'ü de sivil toplum kuruluşlarından permakültürü duydukları görülmektedir. Diğer kanallar aracılığıyla permakültürü duyan katılımcıların %19,4 oranında olduğu belirtilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Permakültürü Nasıl Duyduklarına İlişkin Bulgular

Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gazete	-	-
Televizyon	-	-
Permakültür Gönüllülerinden	78	47,3
Sivil Toplum Kuruluşlarından	55	33,3
Diğer	32	19,4
Toplam	165	100,0



4.3.Gönüllülük Motivasyonlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın birinci sorusu ‘‘Katılımcıların gönüllülük motivasyonları cinsiyete göre farklılık gösterir mi?’’ olarak belirlenmiştir. Cinsiyet değişkeninin katılımcılar tarafından verilen cevaplar üzerindeki etkisini ölçmek için tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 3 üzerinde görüldüğü üzere, t testi sonucunda ‘‘Kültürel Deneyim’’ ve Kendini Gerçekleştirme’’ faktörlerinde cinsiyet değişkenine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak ‘‘Fedakârlık’’ faktöründe cinsiyet değişkenine ilişkin fark olduğu saptanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ‘‘Fedakârlık’’ faktöründe cinsiyet değişkeni bakımında erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla erkekler ile kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup, erkeklerin gönüllü olmasında fedakârlık faktörünün kadınlara kıyasla daha fazla etkileye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Gönüllülük Motivasyonlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Fedakârlık	Erkek	68	3,9517	,53430	,23739	,013
	Kadın	97	3,7143	,67637		
Kültürel Deneyim	Erkek	68	3,1949	,75877	,04021	,744
	Kadın	97	3,1546	,80521		
Kendini Gerçekleştirme	Erkek	68	2,9328	,88597	,19345	,181
	Kadın	97	2,7393	,94581		

4.4.Gönüllülük Motivasyonlarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın ikinci sorusu ‘‘Katılımcıların gönüllülük motivasyonları eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir mi?’’ olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre motivasyon düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile incelenmiştir. Tablo 4 üzerinde hipotez gruplarının eğitim durumuna göre analiz sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren veriler incelendiğinde, eğitim değişkenine göre motivasyon düzeylerine verilen puanlar arasında ikinci (Kültürel Deneyim) ve üçüncü (Kendini Gerçekleştirme) faktörler için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Ancak lisans ve yüksek lisans değişkenine göre, birinci



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

faktöre (fedakârlık) verilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, lisans mezunlarının fedakârlık düzeylerine verdikleri puanların ortalamasının yüksek lisans mezunlarına kıyasla yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gönüllülük motivasyonlarında lisans mezunlarının fedakarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Sonuç olarak fedakârlık faktörü için lisans düzeyinde eğitim alan katılımcılar ile yüksek lisans düzeyinde eğitim alan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulgulanmıştır. Bu bağlamda, lisans eğitimine sahip bireylerin gönüllü olmasında fedakarlık faktörünün yüksek lisans eğitimine sahip olanlara kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Gönüllülük Motivasyonlarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Fedakârlık	Lisans	111	3,8919	,50017	,24374	,019
	Yüksek Lisans	54	3,6481	,81981		
Kültürel Deneyim	Lisans	111	3,1453	,77286	-,07927	,551
	Yüksek Lisans	54	3,2245	,81205		
Kendini Gerçekleştirme	Lisans	111	2,8185	,85713	-,00157	,992
	Yüksek Lisans	54	2,8201	1,05643		

4.5. Gönüllülük Motivasyonlarının Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın üçüncü sorusu “Katılımcıların gönüllülük motivasyonları medeni durumlarına göre farklılık gösterir mi?” olarak belirlenmiştir. Gönüllülüğe motive eden faktörlerde medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Tablo 5 üzerinde katılımcıların medeni durum değişkenine göre motivasyon boyutlarına verdikleri puanların sonuçları yer almaktadır. Tablo 5 üzerinde görüldüğü üzere “Kültürel Deneyim” ve “Kendini Gerçekleştirme” boyutlarında medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. “Fedakarlık” boyutunda ise medeni durum değişkenini bakımından anlamlı bir farklılık



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

bulunmamıştır. İstatistiksel olarak medeni durum değişkeni bakımından aralarında anlamlı bir fark bulunamayan *fedakârlık* boyutunda evli ve bekârların ortalamaları birbirine oldukça yakın görünmektedir. Ancak *kültürel deneyim* faktörünün ortalamalarına bakıldığında bekarların evlilere göre nispeten daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan *kendini gerçekleştirme* boyutunda da evli katılımcılar bekar katılımcılara oranla daha düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 5. Gönüllülük Motivasyonlarının Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Fedakârlık	Evli	111	3,8304	,51782	,02979	,754
	Bekâr	54	3,8006	,69549		
Kültürel Deneyim	Evli	111	2,7910	,58378	-,62111	,000
	Bekâr	54	3,4121	,80186		
Kendini Gerçekleştirme	Evli	111	2,6228	,70693	-,32066	,018
	Bekâr	54	2,9434	1,02202		

4.6. Gelire Göre Gönüllülük Motivasyonları

Araştırmanın dördüncü sorusu “Katılımcıların gönüllülük motivasyonları gelir düzeylerine göre farklılık gösterir mi?” olarak belirlenmiştir. Tablo 6’da katılımcıların motivasyon boyutlarına verdikleri puanların, gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test eden analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde; fedakârlık ve kendini gerçekleştirme boyutları arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Anlamlı farkın bulunduğu motivasyon boyutu kültürel deneyim faktörüdür. Kültürel deneyim faktöründe yalnızca 6000 TL ve üzeri gelire sahip olanların istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ayrıca araştırmada veriler elde edilirken yapılan gözlemler sonucunda 6000 TL ve üzeri gelire sahip bireylerin, çiftlikte gönüllü olarak değil konuk olarak konaklamayı tercih ettiği söylenebilir.



Tablo 6. Gelire Göre Gönüllülük Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	p
Fedakârlık	0-2000	2001-4000	,12740	,14162	,847
		4001-6000	,04358	,14791	,993
		6001 ve üzeri	,10245	,15035	,926
	2001-4000	0-2000	,12740	,14162	,847
		4001-6000	,17098	,13077	,636
		6001 ve üzeri	,22985	,13352	,400
	4001-6000	0-2000	,04358	,14791	,993
		2001-4000	,17098	,13077	,636
		6001 ve üzeri	-,05887	,14017	,981
	6001 ve üzeri	0-2000	,10245	,15035	,926
		2001-4000	,22985	,13352	,400
		4001-6000	,05887	,14017	,981
Kültürel Deneyim	0-2000	2001-4000	,27374	,17343	,479
		4001-6000	,26172	,18113	,556
		6001 ve üzeri	,52935*	,18412	,044
	2001-4000	0-2000	-,27374	,17343	,479
		4001-6000	-,01202	,16014	1,000
		6001 ve üzeri	,25561	,16352	,488
	4001-6000	0-2000	-,26172	,18113	,556
		2001-4000	,01202	,16014	1,000
		6001 ve üzeri	,26763	,17166	,490
	0-2000	-,52935*	,18412	,044	



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

	6001 ve üzeri	2001-4000	-,25561	,16352	,488
		4001-6000	-,26763	,17166	,490
Kendini Gerçekleştirme	0-2000	2001-4000	,24828	,20791	,700
		4001-6000	,12819	,21714	,951
		6001 ve üzeri	-,02461	,22072	1,000
	2001-4000	0-2000	-,24828	,20791	,700
		4001-6000	-,12009	,19198	,942
		6001 ve üzeri	-,27289	,19602	,587
	4001-6000	0-2000	-,12819	,21714	,951
		2001-4000	,12009	,19198	,942
		6001 ve üzeri	-,15280	,20578	,907
	6001 ve üzeri	0-2000	,02461	,22072	1,000
		2001-4000	,27289	,19602	,587
		4001-6000	,15280	,20578	,907
* p<0,05					

4.7. Yaşa Göre Gönüllülük Motivasyonları

Gelir değişkeninden sonra, verilen cevaplar üzerindeki etkisi araştırılan diğer bir demografik değişken yaştır. Araştırmanın beşinci sorusu ‘‘Katılımcıların gönüllülük motivasyonları yaşa göre farklılık gösterir mi?’’ olarak belirlenmiştir. Yaşa göre gönüllülük motivasyonlarının analizinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7.’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre gönüllüğe motive edici faktörlerin fedakarlık boyutunda 26-33 yaş gruplarının daha az fedakar olduğu (p değeri: ,002, stn. sapma: ,14098 ve ortalama farkı: ,55303*), 42 ve üzeri yaş grubunun ise (p değeri:,004, stn. sapma: ,17238 ve ortalama farkı: ,64597*) kültürel deneyim boyutunda düşük bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir.



Tablo 7. Yaşa Göre Gönüllülük Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Değişkenler	YAŞ (I)	YAŞ (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	p
Fedakârlık	18-25	26-33	,55303*	,14098	,002
		34-41	,12843	,13954	,838
		42 ve üzeri	,04218	,13584	,992
	26-33	18-25	-,55303*	,14098	,002
		34-41	-,42460*	,13046	,016
		42 ve üzeri	-,51084*	,12650	,001
	34-41	18-25	-,12843	,13954	,838
		26-33	,42460*	,13046	,016
		42 ve üzeri	-,08624	,12489	,924
	42 ve üzeri	18-25	-,04218	,13584	,992
		26-33	,51084*	,12650	,001
		34-41	,08624	,12489	,924
Kültürel Deneyim	18-25	26-33	,41606	,17890	,149
		34-41	,47356	,17707	,071
		42 ve üzeri	,64597*	,17238	,004
	26-33	18-25	-,41606	,17890	,149
		34-41	,05750	,16555	,989
		42 ve üzeri	,22990	,16053	,563
	34-41	18-25	-,47356	,17707	,071
		26-33	-,05750	,16555	,989
		42 ve üzeri	,17240	,15848	,757
42 ve üzeri	18-25	-,64597*	,17238	,004	



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

		26-33	-,22990	,16053	,563
		34-41	-,17240	,15848	,757
Kendini Gerçekleştirme	18-25	26-33	,12032	,21695	,958
		34-41	-,04620	,21473	,997
		42 ve üzeri	-,27761	,20904	,624
	26-33	18-25	-,12032	,21695	,958
		34-41	-,16652	,20076	,876
		42 ve üzeri	-,39792	,19467	,247
	34-41	18-25	,04620	,21473	,997
		26-33	,16652	,20076	,876
		42 ve üzeri	-,23141	,19219	,694
	42 ve üzeri	18-25	,27761	,20904	,624
		26-33	,39792	,19467	,247
		34-41	,23141	,19219	,694
* p<0,05					

4.8. Katılımcıların TaTuTa Çiftliğini Seçim Kararında Permakültür Uygulaması Olmasının Öneme İlişkin Bulgular

Tablo 8’de katılımcıların TaTuTa çiftliğini seçerken permakültür uygulaması olmasının önemine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların seçim kararlarını ‘hiç önemli değil’, ‘önemli değil’, ‘ne önemli ne önemsiz’, ‘önemli’ ve ‘çok önemli’ derecelerine göre değerlendirmeleri istenmiş ve elde edilen veriler analiz edildikten sonra ulaşılan bulgular tabloda açıklanmıştır. Altıncı ve son araştırma sorusuna (Katılımcıların TaTuTa çiftliğini seçim kararında permakültür uygulaması olmasının önemi var mıdır?) verilen cevaplardan elde edilen bulgular sonucunda, katılımcıların %52,1’inin TaTuTa çiftliğinin seçerken permakültür uygulamasının olmasını ‘önemli’ bulduğu, %38,2’sinin ise ‘çok önemli’ bulduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak bir TaTuTa çiftliğinde permakültür uygulamasının olması, gönüllülerin çiftlik seçim kararlarında pozitif yönde etkiye sahip olduğu görülmektedir.



Tablo 8. Katılımcıların TaTuTa Çiftliğini Seçim Kararında Permakültür Uygulaması Olmasının Önemine İlişkin Bulgular

Seçim Kararı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Hiç önemli değil	3	1,8
Önemli değil	1	0,6
Ne önemli ne önemsiz	12	7,3
Önemli	86	52,1
Çok önemli	63	38,2
Toplam	165	100,0

4.9.Çiftlik Ziyaretçilerinin Genel Memnuniyetinin Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın birinci hipotezi “Çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetleri kısa vadeli tekrar ziyaret niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir” şeklinde geliştirilmiştir. Çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetlerinin kısa vadeli tekrar ziyaret niyetlerine etkileri üzerinde anlamlı farklılık olup olmadığı regresyon analizi ile araştırılmıştır. Çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetinin kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 9.’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Çiftlik Ziyaretçilerinin Genel Memnuniyetinin Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Anlamlılık Değeri
	Beta (β)	Std. Hata	Beta (β)	t	
(Sabit)	3,866	,371		10,422	,000
Genel Memnuniyet	,107	,088	,094	1,210	,228

R=,094 R²=,009 ΔR²=,003 F=1,463 Sig.=,000 D-W=1,689; Bağımlı Değişken: Kısa Vadeli Ziyaret Niyeti



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

Tablolarda gösterilen standartlaştırılmış beta değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini göstermektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 20). Buna göre Tablo 9’da beta değeri ,094 olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R^2 değeri 0,009 olarak hesaplanmıştır. Oto korelasyonu gösteren D-W değeri ise 1,689 olarak bulgulanmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığını belirten t istatistiğinin ise 1,210 olduğu görülmektedir. Neticede çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetinin, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi üzerinde ($p<0,05$ anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç ile H_1 desteklenmemiştir.

4.10.Çiftlik Ziyaretçilerinin Genel Memnuniyetlerinin Orta Ve Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın ikinci hipotezi “Çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetleri orta ve uzun vadeli tekrar ziyaret niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir” şeklinde geliştirilmiştir. Çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetlerinin orta ve uzun vadeli tekrar ziyaret niyetlerine etkilerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği regresyon analizi ile araştırılmıştır. Çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetlerinin orta ve uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Çiftlik Ziyaretçilerinin Genel Memnuniyetlerinin Orta ve Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi

Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		Anlamlılık Değeri
	Beta (β)	Std. Hata	Beta (β)	tt	
(Sabit)	2,237	,463		4,827	,000
Genel Memnuniyet	,444	,110	,301	4,032	,000

R=,301 R^2 =,091 ΔR^2 =,085 F=16,253 Sig.=,000 D-W=1,689; Bağımlı Değişken: Orta ve Uzun Vadeli Ziyaret Niyeti

Tablodaki sonuçlar incelendiğinde standartlaştırılmış beta değeri ,301 olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R^2 değeri 0,091 olarak hesaplanmıştır. Oto korelasyonu gösteren D-W değeri ise 1,689 olarak bulgulanmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığını belirten t istatistiği ($t=-4,032$; $p<0,05$) de anlamlıdır.



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

Neticesinde genel memnuniyetin, çiftlik ziyaretçilerinin orta ve uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “Çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetleri orta ve uzun vadeli tekrar ziyaret niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir” şeklindeki H_2 desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

TaTuTa çiftliklerindeki uygulamaların permakültür gönüllülerinin motivasyonlarına etkisinin incelendiği araştırmada; gönüllülerin memnuniyetinde permakültür uygulamalarının ve konakladıkları çiftliğin konaklama ve yeme-içme imkanlarının motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmada, ‘Çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetleri kısa vadeli tekrar ziyaret niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir’ ve ‘Çiftlik ziyaretçilerinin genel memnuniyetleri orta ve uzun vadeli tekrar ziyaret niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir’ hipotezleri sınanmıştır. Organ ve Soydaş (2012) turistlerin hizmet kalitesinden duydukları memnuniyetin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Ancak çalışmada sınanan birinci hipotez doğrultusunda, TaTuTa çiftliklerindeki genel memnuniyetin, çiftlik ziyaretçilerinin kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır. Böylece H_1 desteklenmemiştir. Diğer yandan genel memnuniyetin, çiftlik ziyaretçilerinin orta ve uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Alan yazın incelendiğinde (Dalgıç ve Birdir 2015) bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonun beklentilerini karşılama ve destinasyondan memnun ayrılmalılarının, daha sonraki ziyaret kararlarında önem teşkil ettiğini sonucu ile örtüşmektedir

Araştırmada elde edilen sonuçlar neticesinde çiftlik sahiplerine yönelik birtakım önerilerde bulunmak mümkündür. Öyle ki, bir permakültür uygulaması oluşturmak oldukça karmaşık ve uzun vadede sonuç veren bir işlemdir. Bu yüzden gönüllülerin emek verdikleri bir uygulamanın sonucunu görmek istemesi de zaman almaktadır. Bu süreç içerisinde zamanı verimli değerlendirebilmeleri ve motivasyonlarını olumlu tutabilmeleri gerekmektedir. Tam da bu noktada çiftlik sahiplerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumlulardan biri konaklama ve yeme-içme imkânlarını gönüllüleri memnun edecek şekilde yerine getirmeleri olabilir. Çiftlik sahiplerinin, gönüllülerin talep ve şikâyetlerini alabileceği bir platform oluşturması, motivasyonlarını anlamak için uygun bir çözüm olabilir. Çiftlik sahiplerinin talep ve şikâyet sonucunda yapacağı her yeniliğin sürdürülebilirlik etiğine uymasına dikkat etmeleri önerilmektedir. Ayrıca TaTuTa çiftliklerini ziyaret eden gönüllülere ve konuklara permakültür uygulamalarını daha detaylı öğrenebilme ve sertifika sahibi olabilme imkânı sunulabilir. Bunun için her bir TaTuTa çiftliğinde sezonun yoğun olduğu dönemlerde kurslar ve seminerler verilmelidir. Araştırma sonuçları neticesinde permakültür gönüllülerine de birtakım öneriler getirilebilir. Örneğin bir permakültür gönüllüsünün çiftlik ziyaretini tatil



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

anlayışından çıkararak rutin bir aktivite haline getirmesi tavsiye edilebilir. Bu rutin aktiviteyi her yıl düzenli olarak farklı çiftliklerde gerçekleştirmesi hem kişinin kendisi hem de çiftlik sahipleri açısından daha verimli olacağı düşünülmektedir. Böylece tarım-turizm-takas projesi de hak ettiği yeri bulacaktır. Yapacağı her farklı çiftlik ziyareti bireyin kendisine farklı deneyimler kazandıracığı gibi konakladığı çiftlik sahipleri içinden farklı bakış açıları yaratmasına katkı sağlayacaktır. Permakültür gönüllülerine getirebilecek bir başka öneri de öğrenmiş olduğu permakültür sistemlerini yaşamının her alanına uygulaması olabilir. Çünkü doğru tasarlanmış bir permakültür sistemi evlerin balkonlarında, bahçelerinde, sokak aralarında da verimli olmaktadır. Böylece sürdürülebilirliğe katkı sağlamanın yanı sıra farkındalığı da artırarak iyi, temiz ve adil bir dünya yaratmak için kendi üzerine düşen sorumluluğu da yerine getirmiş olacaktır.

Turist motivasyonları ve tekrar ziyaret niyetleri turizm ile ilgili alan yazında oldukça sık ele alınan konular arasında yer almaktadır. Turist motivasyonlarını anlamak ve tekrar ziyaret niyetlerini bilmek bir bölgenin gelişimi ve ekonomisi açısından önem teşkil etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde turist motivasyonları ve tekrar ziyaret niyetleri turizm ile ilgili alan yazında geniş bir yer bulsa da, permakültür gönüllülerinin motivasyonlarının çiftliği tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğine dair sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçların, permakültür gönüllülerinin motivasyonlarını anlamaya ve bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara kaynak sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle, ileride yapılacak olan akademik çalışmalara yönelik birtakım önerilerde bulunmakta fayda görülmektedir. Araştırmanın verileri Bursa ilindeki Belentepe Doğal Yaşam Evi Permakültür çiftliğinde toplanmıştır. İleride yapılacak olan çalışmaların verilerinin diğer illerde bulunan TaTuTa çiftliklerinde yapılması bu konudaki çalışmalarla kıyaslama yapılabilmesine imkân sağlayacaktır. Araştırma yerli gönüllüler örneğinde gerçekleştirilmiştir. Aynı değişkenler dikkate alınarak ileride yabancı gönüllüler üzerinde gerçekleştirilecek araştırmalar ile yerli ve yabancı gönüllülerin benzer ve/veya farklı motivasyonlarını karşılaştırma fırsatı elde edilebilir. Araştırmada veriler haziran ve eylül dönemlerinde toplanmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda verilerin diğer aylarda toplanması araştırma örneğinde yer alan gönüllülerin diğer aylara göre motivasyonları arasındaki farklılıkları inceleyebilecektir. Araştırmada gönüllülerin motivasyonları *fedakârlık, kültürel deneyim ve kendini gerçekleştirme* boyutlarında ele alınmıştır. Bu açıdan gelecek araştırmalarda, gönüllü motivasyonlarının farklı boyutlarda incelenmesi literatürdeki gönüllü motivasyonlarını derinlemesine anlamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından konu ile ilgili, farklı demografik özelliklere sahip gönüllülere, farklı bölgelerde, farklı tarihlerde yapılacak olan her çalışma literatüre katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra yapılacak olan çalışmalardan elde edilen sonuç ve önerilerin hem bölge turizmine hem de ülke turizmine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu tarz çalışmalar ile bölgedeki ve ülkedeki insanların kitle



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

turizminden göreceği zararı en aza nasıl indireceği ve çevreyi daha bilinçli kullanmak adına sürdürülebilir ilkelerini nasıl uygulayacağı konularında bilinçlendirilmesi hız kazanacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahmadova, S., ve Akova, O. (2016).Türkiye’de organik eko-turizm çiftlikleri üzerine bir araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1), 14-29.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. XIV. Ulusal Turizm Kongresi,(ss. 144-164). Kayseri.
- Alpar, R. (2014). Uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ar, H., ve Uğuz, S. Ç. (2014). Sürdürülebilir turizm çerçevesinde gönüllü turizmi ve permakültür ilişkisi: Permakültür çiftik ve köy uygulamaları. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 222-232.
- Arslaner, E., ve Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5(4), 422-438.
- Balcı, A. (2011). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler. 9. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Bayrakcı, S. (2014). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Caissie L. T., ve Halpenny E. A. (2003). Volunteering for nature: Motivations for participating in a biodiversity conservation volunteer program. World Lesure Journal, 45(2), 39.
- Civelek, M. (2013). Sürdürülebilirlik kapsamında agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki TaTuta çiftliklerinin agro-turizm potansiyeli yönünden değerlendirilmesi. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Dalgıç, A., ve Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 3-17.



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

- Duman, T., ve Öztürk A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Erdoğan, N. (2003). Sürdürülebilirlik bağlamında eko-turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel etkiler bakımından değerlendirilmesi. *First Tourism Congress of Mediterranean Countries*, (ss. 17-21). Antalya.
- Gündüz, S. (2004). Ankara İli Kalecik ilçesinde tarımsal turizme uygun alanların saptanması ve tarımsal turizm modelinin oluşturulması üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış doktora tezi*, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güneş, E., Alagöz, G., ve Uslu, D. (2017). Kongre organizasyonlarında gönüllülük motivasyonu: I. ulusal alternatif turizm kongresi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 89-100.
- Holmgren, D. (2001). *The Essence of Permaculture, Extracts of Book Permaculture: Principles and Pathways to Sustainability*. Holmgren Design Services. *The Source of Permaculture Vision and Innovation*.
- İlbay, B., ve Gürel, D. A. (2015). Gönüllü ve gençlik turizminin birlikte ele alınması: Eskişehir'e yönelik bir öneri. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 207-234.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 26. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kozak, M. A, ve Türktarhan, G. (2012). Gönüllü turizmine kavramsal bir bakış. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(2), 4-12.
- Kuter, N., ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında eko-turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9, 2, 146-156.
- Mollison, B. (2017). *Permakültüre giriş*. (Çev. E. Özkan). Ankara: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Najafidashtape, A., ve Hamamcıoğlu, C. (2018). Sorumlu üretim ve tüketim bağlamında permakültür ve kentsel açık ve yeşil alan ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi* 3(1), 1-17.
- Organ, A., ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: Karahayıt'ta bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 63-72.



Çiftlik Turizmi Uygulamalarının Permakültür Gönüllülerinin Motivasyonlarına Etkisi

Gürkan AKDAĞ, Şerife CİCİK

- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 183-195.
- Roberts, L. ve Hall, D. (2003). Rural tourism and recreation; principles to practice. UK: CABI Publishing.
- Sin, H. L. (2009). Volunteer tourism: Involve me and I will learn. Annals of Tourism Research, 36(3), 480-501.
- Şahbudak, E., ve Şimşek, O. (2017). An alternative ecological life model: TaTuTa Project, (agricultural tourism and volunteer knowledge, experience exchange on ecological farms). Journal of Current Researches on Social Sciences, 7(3), 313-332.
- Tatar, S., ve Olay, N. (2015). Agro-turizm kapsamında permakültürün uygulanabilirliği ve geliştirilmesi: Belentepe Permakültür Çiftliği Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi. 5(2), 29-34.
- TaTuTa. (2018). 30.04.2018 tarihinde TaTuTa: <http://www.tatuta.org/?p=2&lang=tr> adresinden alınmıştır.
- Timur, B. (2015). Termal turizmde hizmet kalitesi algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uygur, S. M., ve Akdu, U. (2009). Çiftlik turizmi, kırsal, tarım ve eko-turizminin kavramsal açıdan İrdelenmesi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 143-166.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yönten B., A., ve Çoban İ., İ. (2015). Gençlerin sivil toplum kuruluşlarındaki gönüllülük faaliyetleri ve gönüllülük algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30(2) 149-169.
- Wearing, S. (2004). (Ed: R.A. Stebbins ve M. Graham). Examining best practice in volunteer tourism. Volunteering as Leisure/Leisure as Volunteering: An International Assesment. Birleşik Krallık: CABI Yayınları, 209-224.
- Weaver, D.B. (2002). Ecotourism in less developed world. New York: CABI.



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçeleştirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

**GASTRONOMİ EĞİTİM MUTFAKLARININ TEMEL MUTFAK UYGULAMALARI KAPSAMINDA
PLANLANMASI: GEREKÇELENDİRME**

Planning of Gastronomy Education Kitchens in the Scope of Basic Kitchen Practices: Justification

* Yılmaz SEVER



** S. Pınar TEMİZKAN



ÖZET

Mesleki eğitim, sektörel ve ulusal ekonominin işleyişi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Yeme içme sektörüne nitelikli eleman hazırlama misyonuyla faaliyet gösteren gastronomi eğitimi; sektörün kalkınmasında ve geleceğinde sorumluluk sahibidir. Eğitim mutfakları, gastronomi eğitiminde kalite yaklaşımının beş boyutundan (müfredat, sosyal ağlar, öğrenci, eğitmen) biri olan, fiziki imkânlar boyutu içerisinde yer almaktadır. Mevcut gastronomi meslek eğitimi sistemi içerisinde, eğitim mutfaklarının sahip olması gereken yeterlilikler hakkında detaylı bir yönerge bulunmamaktadır. Bu çalışma, gastronomi eğitim mutfaklarının donanımı hakkındadır. Donanım, gerekçeli bir düşünme yaklaşımıyla ele alınmıştır. Bu çalışma, mutfak kurulumu aşamasında ortaya çıkabilecek gereksiz/uygunsuz ekipman maliyetlerinin önlemeyi, öğrencilerin deneyimlerini daha nitelikli hale getirmeyi ve kamu kaynaklarının verimli kullanılmasına katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmada öncelikle, gıdayı bekletme, hazırlama, pişirme ve sunma hakkındaki uluslararası yöntem ve teknikleri içeren kaynaklar taranmıştır. İçerik analizleriyle eğitim mutfaklarındaki iş; kodlar, kategoriler ve temalar kullanılarak detaylandırılmıştır. Kodlanan iş (eylem/yöntem/teknik) gerekli olabilecek ekipmanla ilişkilendirilerek gerekçelendirilmiş ve donanım listelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Planlama, Eğitim Mutfakları, Gastronomi

ABSTRACT

Vocational education has a strategic importance in terms of the functioning of the sectoral and national economy. Operating with the mission of preparing qualified personnel for the food and beverage sector, gastronomy education has responsibility for the development and future of the sector. Education kitchens are one of the expressions under the physical opportunities, which is one of the five dimensions (curriculum, social networks, student and faculty) of gastronomy education quality.

In the current gastronomy vocational training system, there is no detailed instructions about the qualifications that the training kitchens should fulfill. This study is about the equipment of gastronomy training kitchens. Hardware is handled with a reasoning/justifying thinking approach. This study aims to prevent unnecessary/inappropriate equipment costs that may arise during the kitchen planning stage, to make students' experiences more qualified and to contribute to the efficient use of public resources. In this study, first of all, resources including international methods and techniques about keeping, preparing, cooking and serving food were scanned. With content analysis, using codes, categories and themes, the job in education kitchens is detailed. Finally the equipment is justified by associating the coded job (action/method/technique) with the equipment that may be required and listed.

Keywords: Kitchen Planning, Educational Kitchens, Gastronomy.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 14.08.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* ysever@ogu.edu.tr

** pinartemizkan@hotmail.com



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması: Gerekçeleştirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

1. GİRİŞ

Ekonominin kalkınmasında ve gelişmesinde vazgeçilmez bir yere sahip olan mesleki eğitim, kurumlarının işleyişi açısından zahmetli ve pahalı bir eğitim türüdür. Devletin sorumluluğunda olan mesleki eğitim sistemi; bu yükün altından mezunların, donanımlı ve hazır bir şekilde ve bir an önce üretime katılmalarıyla kalkabilir (Karahana ve Kuzu, 2014). Bunun için mesleki ve teknik eğitim sistemi; hayat boyu öğrenen, öğrenmeyi seven, üretken, sosyal, girişken, gelişen öğrenciler yetiştirerek; eğitimi toplumsal fayda (Cafaoğlu, 1996) ve kalite temelinde gerçekleştirmeyi hedeflemelidir. Kurumun karakteri, kabiliyetleri, gücü ve *doğruluğuna* olan güven; kalite algısında önemli olan diğer unsurlardır (Prisacariu, 2014). Gastronomi eğitiminde benimsenecek kalite anlayışı ve oluşturulacak standartlar, bu mesleki eğitim dalına dair katlanılan ulusal maliyetlerin verimliliğini arttırabilir.

Mesleki eğitimle ilişkilendirebilmek açısından, aşçılık, temel bilgi ve yetenekler, yenilikçilik, yönetim ve örgütsel davranış gibi boyutlara sahip bir meslektir (Ko ve Chiu, 2011). Geçmiş İsviçreli, Amerikalı, Fransız ve Avusturyalı eski şeflerin komileri yetiştirmede uyguladıkları öğretilere dayanan aşçılık eğitimi; günümüzde lise ve üniversite dereceli okullarda, eğitimli şefler tarafından gerçekleştirilmektedir. Modern öğretiler yenilik, sezgi, zekâ, hayal gücü ve duyuşsal analiz gibi kabiliyetleri de kazandırmayı hedefler (Brown, 2013). Bugünün şeflerinden, uzman seviyesinde gıda bilimi, gıda teknolojisi, gıda tüketimi ve uygulamaları bilgisi (Zahari vd., 2009), sanatsal ve estetik bir bakış açısı (Michel vd., 2014) gibi yeterlilikler beklenmektedir. Gastronomi eğitim kurumları faaliyetlerini, sektörün güncel ve gelecekte oluşabilecek beklentiler doğrultusunda kurgulayarak, mezunlarına geçerli nitelikler kazandırabilir.

Gastronomi eğitiminde kalitenin genelde müfredat, eğitimci, öğrenci, fiziki imkânlar, sosyal ağlar başlıklarında ele alındığı görülmektedir (Cankül ve Sever, 2018). Müfredat, öğrencilerin öğrenme süreçlerinde aktif rol alabilecekleri, esnek öğrenmeye açık, öğrenci ihtiyaçlarını/beklentilerini karşılayan, öğrencilerden alınacak geri bildirimlerle şekillendirilmeli ve uluslararası sertifikasyonlarla uyumlu olacak şekilde hazırlanmalıdır (ESG, 2015). Öğrenci merkezli eğitimde; etkili öğrenme (Ko, 2012), ekip çalışması ve örgütsel davranış (Way, Ottenbacher ve Harrington, 2011), iletişim kabiliyetleri (Müller ve Harrington, 2009), eleştirel bakış açısı (Hegarty, 2011), canlı ve online eğitimler (Brown, Mao ve Chesser, 2013), teknolojik bilgi (Zahari vd., 2009), gıda etiği (Shani, Belhassen ve Soskolne, 2013), felsefe (Gustafsson, Öström ve Annett, 2009), yenilik, sezgi, zeka, hayal gücü ve duyuşsal teknik (Brown, 2013) gibi yaklaşımlar üzerinde durulmuştur. Eğitim kurumlarının öğrenme ve öğretme için gerekli olan yeterli ve ulaşılabilir kaynaklara sahip olmaları; eğitim kalitesi açısından önemli diğer bir konudur (ESG, 2015). Fiziksel imkânlar (Zopiatis, Theodosiou ve Constanti, 2014), psikolojik ve fiziksel olarak güvenli ortam, uygun öğrenme materyalleri ve kaynakları (Jr. vd., 2017) eğitim kurumuna karşı geliştirilen algıda önemlidir. “*Yeterli, nitelikli ve hedef doğrultusunda planlanmış bir eğitim mutfağı*”; gastronomide eğitim kalitesinde, fiziksel olanaklar boyutu altındaki ifadelerden biridir (Cankül ve Sever, 2018). Gastronomi eğitiminin tüm unsurlarını yukarıda bahsedilen kalite yaklaşımlarıyla uyumlaştırmak; bölüme olan öğrenci talebinin sürdürülebilmesi ve sektördeki aktif mezun oranının arttırılabilmesi açısından fayda sağlayabilir. Bu çalışma, fiziki imkanlar boyutu altında yeralan eğitim mutfakları ve onların donanımlarına karar verme konusunu ele almaktadır. Gerekli ve yeterli ekipmana karar vermede faydalanılabilecek bir gerekçeli şekilde düşünme yaklaşımı ortaya koymaktadır.



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması: Gerekelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Gerekçeli düşünme yaklaşımından kasıt; mutfak içerisindeki işi ve işleyişi, iş için yerine getirilmesi gereken tüm eylem/yöntem/teknik unsurlarıyla ortaya koymak, sonrasında her bir unsuru gerektirdiği ekipmanla ilişkilendirmektir. Bu şekilde, satın alım kararlarında, *hangi ekipmana neden ihtiyaç* olduğu sorusunun daha net cevaplanabileceği düşünülmektedir. Bunun için bu çalışmada, öncelikle eğitim mutfakları içerisindeki iş ve işin akışı açıklamaya çalışılmış ve sonrasında ekipman eşleştirmeleri *ekipman analiz tablolarıyla* verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Mutfak Planlama ve Eğitim mutfakları

Mutfak *somut* olarak, yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği, sunulduğu ve depolandığı fiziksel ortamı ifade eder (Aktaş ve Özdemir, 2012). Yiyecek üretiminin yapıldığı mutfakların fonksiyonları arasında; mal kabul (tesellüm), depolama, hazırlık, pişirme ve bulaşıkhaneye sayılabilir (İlban ve Karadut, 2018). *Teslim alma*, gelen ürünlerin irsaliye faturası ve satın alma emri ile karşılaştırılması, kalite kontrolü, ürünlerin işletmeye kabulü, ilgili depolara transferi ve sürecin raporlanması olarak özetlenebilir (Sökmen, 2005). *Depolama*, ham veya yarı işlenmiş ürünlerin, nihai ürüne dönüştürülünceye kadar, uygun sıcaklıkta, nemde ve yerde bekletilmesidir (Denizer, 2005). Gıdanın depolanmasında, besin maddelerinin mikrobiyolojik bozulma risklerini engellemek hedeflenir (Topçu, Köksal ve Bilgili, 2003). *Hazırlık*; sebze, et ve hamurların, asıl pişirme sürecine hazırlanması işlemleridir. Sebzelerin arındırılması, etlerin ayıklanması (kemik, sinir, yağ, vb.den), un ve diğer içeriklerin hamur haline getirilmesi işlemlerini kapsar (İlban ve Karadut, 2018). Herve This (2010) pişirmenin nakaratını; mikroorganizmaları öldürülmesi, lezzetin sağlanması ve yumuşatmanın yapılması şeklinde tanımlar. Hazırlanmış ürünlerin, ısı işlemler kullanılarak, daha sindirilebilir, lezzetli, sağlığa uygun ve çiğnenebilir hale getirilmesi aşamasıdır. Isı seviyesi ve süre; pişirmede önemli ve negatif korelasyona sahip iki önemli unsurdur (Eraslan, 2013). *Sunum*, pişirilen yiyeceklerin sunum kaplarına (tabak, kâse, küvet, ayna, vb.) alınması işlemini ifade eder. Çoğu zaman burada estetik, besin dengesi, çeşitlilik ve uyum gibi hususlar göz önünde bulundurulur (ACF, 2018). Gıdanın hazırlandığı, muameleye tabi tutulduğu veya işlendiği bu alanların tasarım ve planı; işlemler arasında ve sırasındaki bulaşmaya karşı koruma dâhil, gıda hijyeni uygulamalarına imkân sağlayacak şekilde tasarlanır ve planlanır (ResmîGazete, 2011). Bu, aynı zamanda, işgücünün sağlığı ve güvenliği çabalarını da destekler. *İSG*, iş kazaları ve meslek hastalıklarına karşı alınan önlemleri ifade eder ve iş hukukunun temel ilkelerinden biridir. İSG çalışmaları, sorunları ortaya çıkmadan, kaynağında yok etmeyi hedefleyen, önleyici bir anlayış gerektirir (Korkmaz ve Avsallı, 2012). Yukarıda sıralanan fonksiyonlar açısından bakıldığında, eğitim mutfakları ve endüstriyel mutfaklar benzer temeller üzerinde faaliyet gösterir. En ayırt edici fark; amacın üretimden çok öğretim olması ve teorinin pratikteki karşılığının deneyimlenmesi olduğu söylenebilir.

Eğitim mutfaklarına dair, literatürde bir tanım bulunmamakla birlikte; eğitim mutfakları gıdayı saklama, işleme, pişirme ve sunmaya dönük; temel ve spesifik (özel) becerilerin kazandırıldığı fiziki alanlar şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle, öğrencilerin teorik bilgilerini pratiğe döktükleri *uygulama* mutfaklarıdır (Daylar, 2015). Bu çalışmada, eğitim kurumlarındaki mutfaklardan; uygulamalı eğitim dışında bir amaçla kullanılmayacağı düşüncesiyle; *eğitim*



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması: Gerekçendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

mutfağı olarak bahsedilmiştir. Eğitim mutfaklarında gerçekleşenler ve öğrencilerin deneyimlemesi hedeflenenler; temel mutfak uygulamalarıyla açıklanabilir.

2.2. Temel Mutfak Uygulamaları

Mutfakta, gıdayı hazırlama, pişirme ve sunum aşamalarında, gıdaya uygulanan her müdahale (fiziksel/kimyasal), uluslararası pişirme yöntem ve teknikleriyle açıklanabilir. Dolayısıyla, gerek mutfaktaki işi tanımlamada gerekse donatımı hakkında verilecek kararları gerekçelendirme; bu yöntemler, teknikler ve alt teknikler, temel alınabilir.

Araştırma için ulaşılabilen, uluslararası pişirme yöntemlerini konu alan kitaplar; (Alsaffar ve Kalyoncu, 2015; GCLS, 2015; Eraslan, 2013; Aduriz, 2012; ATK, 2012; Crosby, 2012; Ünlü, 2012; CIA, 2011; Labensky, Hause ve Martel, 2010; McGee, 2010; Robuchon, 2008; Fleetwood, 2008; This, 2007; Hill, 2007; Peterson, 2007; ACF, 2006; CIA, 2002; Gisslen, 1999) ve elektronik yazılar (Larsen, 2019; Lucacos, 2019; Gavin, 2018; Hopkins, 2018; Toronto, 2018; Türkan, 2018; Şahin, 2017; Henry, 2016; Jones, 2012; Göktepe, 2008; TEGM, 1994) incelendiğinde uluslararası pişirme yöntemleri ve alt teknikler; ısı enerjisini gıdaya aktarmak için kullanılan *araçlar* (nem, yağ, hava) temelinde boyutlandırılabilir.

Nemli ısıda pişirme yöntemlerinde, suyun kendisinin ısınması konveksiyonel, ısınan suyun yiyeceği ısıtması ise kondüksiyoneldir (Alsaffar ve Kalyoncu, 2015) (Dökmeoğlu, 2007). Nemli ısıda pişirme yöntemleri, *sıvı miktarı* açısından düşünüldüğünde; boiling, simmering ve poaching yöntemlerinde sıvı gıdanın üzerindedir. Peterson (2007), sıvının gıda seviyesinin altında olduğu durumları, *braising* başlığı altında değerlendirir. *Stewing* de braising yöntemiyle elde edilen bir ürün olarak, stews başlığı altında ele alır. Yahnileri (stews); süre açısından, *long braised stews* ve *short braised stews*; renk açınsındansa, *white braised stews* ve *brown braised stews* olarak sınıflandırır. Bu sınıflandırmayla, bazı kaynaklarda (Eraslan, 2013; ATK, 2012; ACF, 2006) farklı başlıklarda yer alan “stewing” ve “poaching” kavramları, “braising” başlığında toplanabilir.

Nemli ısıda pişirme yöntemlerinde, gıdayı pişirmeye hazır hale getirmek ve duyusal (lezzet, görünüm, koku) performansını arttırmak için, bazı alt teknikler de kullanılır. Bunlar;

- Et ve kemikler kir ve kanlarından arındırılır (*blanching*),
- Gıdaya ön haşlama uygulanır (*parboiling*),
- Sıvı yüzeyinde biriken kef alınır (*skimming*),
- Lezzetli sıvı, pişirme kabı içerisindeki aromaları canlandırmak için kullanılır (*deglazing*),
- Sıvı kalınlaştırılır (*thickening*) ve/veya sosa dönüştürülür (*pan gravy*),
- Sıvı berraklaştırılır (*clarifying*),
- Sıvı içerisindeki lezzet yoğunlaştırılır (*reduction*),
- Gıdaya renk kazandırılır (*browning*),
- Sebzeler terletilerek lif bağları gevşetilir (*sweating ve smothering*),



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçeleştirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

- Isı seviyesi farklı iki gıdanın ısısı birbirine alıştırılır (*tempering*),
- Gıdanın içi bir başka gıda/gıda grubu ile doldurulur (*stuffing*),
- Gıda kendi etrafında ya da başka bir gıdanın etrafına sarılır (*paupiette*),
- Kapak yerine bir parşömen (yağlı) kâğıdı kullanılabilir (*papillotte*).

Konveksiyonel hava hareketleriyle ısının aktarıldığı **kuru** ısıda pişirme yöntemlerinde, baking ve roasting; *fırnlama* olarak adlandırılrsa da mutfaktaki üretime konu olan gıdalar (etler, sebzeler, kuru gıdalar) açısından farklılık gösterir. Baking, kuru gıdalarla hazırlanan ürünlerin fırında pişirilmesini ifade eder (ATK, 2012). Bunların dışındaki ürünlerin fırınlanmasında “roasting” ve “baking” adlandırılması arasında fark yoktur (Gavin, 2018). Her iki temel yöntem sahip oldukları alt teknikler bakımından da bazı farklılıklar gösterir. Bunlar;

Baking;

- Un havalandırılır (*sifting*)
- Şeker ve yağın, kremalaşana dek çırpılır (*creaming*),
- Kullanılan maya aktive edilir (*yeast proofing*),
- Hamur, hacim kazanması için fermente edilir (*bulk fermentation*),
- Hacim kazanmış hamur, fırına girmeden ikinci kez fermente edilir (*dough proofing*),
- Hamura ön pişirme uygulanır (*prebaking*),
- Hamurun üzerinde katman (kabuk, parlaklık) oluşturulur (*egg wash*),
- Tart hamurunun delinir (*docking*),
- Tart hamuru iki kap arasında pişirilir (*double panning*),
- Tart hamuru, üzerine ağırlık konarak pişirilir (*blind baking*).

Roasting;

- Et marine edilir (*marination*),
- Eti yağlama – giydirerek (*barding*),
- Eti yağlama – arasına sıkıştırarak (*larding*),
- Eti yağlama – üzerine sürerek (*basting*),
- Baharatlar tavada canlandırılır (*toasting*),
- Et dumanla pişirilir (*kippering*),
- Pişmiş et tütsülenir (*smoke roasting*),
- Et fırında şişlerde pişirilir (*spit roasting*),
- Et fırından çıktıktan sonra, pişmeye devam eder (*carryover cooking*).



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması: Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Işımanın kullanıldığı yöntemlerde (*broiling, gratinating, microwaving*), ışınlarda meydana gelen dalgalanmanın sebebi, atomlar içerisinde yer alan parçacıkların hareketidir. Atom parçacıklarının gıda içerisindeki molekülleri hareket ettirmesi ve birbirine sürtmesi gıda moleküllerinde ısı açığa çıkarır (Alsaffar ve Kalyoncu, 2015). Örneğin mikrodalga pişirmede, elektromanyetik ışınların her bir geçişinde, o alan saniyede 2400 milyon kez titrer. Dalgalar su molekülleri gibi asimetrik moleküller boyunca birbirine iletilir (This, 2010). Bir başka ifadeyle bu yöntemle pişirme; ısı enerjisinin yerçekimine rağmen aktarılması ve ısı dalgalarının yönlendirilmesi temeline dayanır. Isı, yukardan (*gratinating*) veya yanlardan; gıdayı çevirerek (*broiling*) ya da alttan (*grilling*; ısıma+konveksiyonel) aktarılabilir.

Yağlı pişirme yöntemleri; gıdanın bir miktar yağ içerisinde, dış kısmında bir kabuk oluşturacak şekilde, kızartılarak pişirilmesi yöntemidir (ATK, 2012). Isı, gıdaya yağ aracılığıyla iletilir. Bu yöntemde yağın ısınması konveksiyonel, ısınan yağın gıdayı ısıtması da kondüksiyonel ısı aktarımına örnektir (Alsaffar ve Kalyoncu, 2015). Kullanılan yağ miktarına göre, çoktan aza doğru; deep frying (derin yağda), shallow fat/pan frying (bol yağda tavada) ve sauteing (az yağda karıştırarak) şeklinde sıralanır. Yağda pişirme yöntemlerinde hazırlama ve pişirme esnasında kullanılan alt teknikler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Gıda derin yağda (*deep frying*), basket içerisinde (*basket frying*) ya da yüzdürerek (*swim frying*) kızartılır,
- Gıdanın dışı ekmek kırıntılarıyla kaplanır (*breadcrumbing*),
- Gıda bir bulamaçla kaplanır (*battering*),
- Gıda tavaya önceden yağlanmış olarak konur (*marinating*),
- Gıdanın dışı tavada mühürlenir (*searing/sealing*),
- Gıda yağ içerisinde, *poache* (60-80 C) veya *simmer* (80-95 C) noktasında pişirilir (*konfit*),
- Hayvansal yağlar içerisindeki proteinden arındırılır (*clarifying*),
- Kızartma sonrası kap dibinde kalan lezzetler sosa dönüştürülür (*pan gravy*),
- Bir ön işlem görmüş gıda, az yağda ve tavada sotelenerek parlatılır (*glazing*),
- Sebzeler, az yağda renklendirilmeden sotelenir (*sweating*),
- Bazı etler tavada ve tereyağı banyosuyla pişirilir (*butter roasting*),
- Marine edilmiş etler izli tavada izlenerek pişirilir (*poelling*).

Yukarıda sıralanan yöntemlerin, tekniklerin ve alt teknikler; hem eğitim mutfaklarındaki işin detaylandırılmasına hem de donanımın gerekçelendirilmesine yardımcı olabilir. Detaylanan ve kodlanan işlerin, ihtiyaç duyulan ekipmanla eşleştirilmesiyle; ilişki ve frekans değerleri ortaya konabilir. İlişki sıklıkları ve frekans değerleri, ekipmanın nitelik ve niceliği hakkında karar alma sürecine katkı sunabilir.

2.3.Mutfak Ekipmanları



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması: Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Ekipman, mutfaktaki üretim için gerekli olan donanımı ifade eder. Mutfaklarda doğru ekipman seçimi, temizliği, kullanım ve bakımları hakkında sahip olunan bilgi; profesyonelliğin gerçek göstergeleridir (ACF, 2006). Mutfak ekipmanlarını planlama aşamasında, her bir fonksiyon için ayrı ekipman yerine kompakt (çok yönlü) ekipmanlar tercih etmek (Tekmen, 2007), kaynakların verimli kullanımına olanak sağlar. İş/üretim hacmi, personelin niteliği, üretim alanı büyüklüğü (Gökdemir, 2005); ekipmanın kullanım oranı, sıklığı, bireyselliği (Sakallı ve Çatır, 2018) ve mutfak ünitelerinin gereklilikleri (Aktaş ve Özdemir, 2012), ekipmanı nitelik, nicelik ve konum boyutlarıyla etkiler.

Sökmen (2005) ve İlban ve Karadut (2018) elektrikli ve sabit ekipmanları: büyük mutfak ekipmanları; pişirme kaplarını ve el gereçlerini: küçük mutfak ekipmanları ve gereçleri; kalanını: diğer küçük mutfak ekipmanları; başlıkları altında ele almıştır. Aktaş ve Özdemir (2012) ise, mutfak ekipmanlarını hem kullanım amaçlarına hem de sabit olup olmamalarına göre; iki farklı açıyla ele almıştır. Kullanım amaçları bakımından, muhafaza, hazırlama, pişirme ve temizlik alt başlıklarını kullanmışken; sabitlik durumuna göre sabit olan ve olmayan şeklinde sınıflandırmıştır. Yılmaz vd. (2013) mutfak ekipmanlarını, hijyen uygulamaları açısından ele almış; metal, cam, porselen, tekstil ürünleri gibi başlıklarda sınıflandırmıştır. Bu çalışmada mutfak ekipmanları; yerine getirdikleri işlevlerle ve buldukları iş grubuyla ilişkilendirebilmek için; teslim alma/muhafaza, hazırlama, pişirme, sunum, hijyen ve İSG (İş Sağlığı ve Güvenliği) başlıklarında ele alınmıştır. Bu başlıklar altındaki alt sınıflamalar içinse; sabitlik durumu, elektrikle çalışma, kullanım amacı ve yeri gibi özellikler kullanılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın problemi; gastronomi eğitimi veren kurumların, eğitim mutfaklarının planlanması hakkında bir standartlar rehberi bulunmamasıdır. Bu durum, gastronomi eğitiminde öğrencilere kazandırılması hedeflenen mesleki beceriler için, ulusal politikalar üretilmesi önünde bir engeldir. Benzer amaçlar için kurulan eğitim mutfaklarının donatımındaki farklı uygulamalar; tek seferde doğruyu yapamama maliyetleri, kamu kaynaklarının verimsiz kullanımı ve eğitimde kalite hedeflerinden uzaklaşma şeklinde sonuçlanabilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; gastronomi eğitimi veren kurumların mutfakları için, gerekçeli bir donanım listesi ortaya koymaktır.

Yukarıda bahsedilen probleme çözüm üretebilmek için, bu çalışma “*Eğitim mutfaklarının donanımı nasıl planlanmalıdır?*” sorusuna yanıt aramaktadır. Bu asıl soru, aşağıda verilen 2 soruyla birlikte derinleştirilmiştir;

1. Eğitim mutfaklarında gerçekleşen işin mahiyeti ve rutini (iş, eylem, yöntemler, teknikler ve akış) nedir? (*işin tanımı*)
2. Eğitim mutfaklarındaki iş hangi ekipmanlarla yapılabilir? (*gerekçe: ne, niçin*)

Bu çalışma,

- Gastronomi eğitiminde *kalite* çabalarına, fiziki imkânlar boyutuyla, katkı sunması;
- Eğitim kurumlarının yöneticilerine, gastronomi programı açma planlarında, daha gerçekçi maliyet tahminleri geliştirme ve *bilinçli karar alma* konusunda yardımcı olması;



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması: Gerekelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

- Ulusal standartlar oluşturma çabaları için, soyut bir öneriyi test ederek *somutlaştırması*;
- Devlet bütçesinden karşılanan *kalitesizlik maliyetlerinin* önüne geçmeye yardımcı olması beklenen öneriler geliştirmesi;
- Öğrencilerin tercihleri sırasında üstlendikleri riskleri ve kaygıları azaltabilecek, bir *sertifikasyona* temel oluşturabilmesi bakımından önemlidir.

Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin, algıların ve olayların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyması dolayısıyla (Bal, 2016); bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu çalışmada, araştırmanın deseni; doküman taraması, içerik analizi ve ekipman analiz tablolarının oluşturulması şeklindedir.

3.1.Doküman Taraması ve İçerik Analizi

Doküman taraması için, temel mutfak uygulamalarının bir kısmını (muhafaza, hazırlık, pişirme, sunum) ya da tamamını, açıklayıcı bir şekilde ele alan ve ulaşılabilen; 17 kitap ve 11 elektronik kaynak taranmıştır. Gıdayı bekletme, hazırlık, pişirme ve sunum aşamalarıyla ele alan anlatımlar cümle cümle ele alınmıştır. Metnin çözümlenmesi, kodlanması ve ilişkilendirilmesi temeline dayanan *içerik analizi* (Bal, 2016) yöntemiyle, işi detaylandıran anlatılar kavramsallaştırılmıştır (kodlama). Tarama sonucunda kodlanmış ifade sayısı; işin tanımında 140, sabit ekipmanlarda 88, sabit olmayan ekipmanlarda 183 ve öğrenci kiti önerisinde ise 15'tir. Sonrasında bu kodlar ilişkileri (kronoloji-birbirini tamamlama) doğrultusunda kategoriler ve temalar altında listelenmiştir. Bu temalar, gıdanın süreç içerisindeki yolculuğuyla ilgili olarak; teslim alma/depolama, mutfaka transfer, hazırlık, pişirme (nemli/yağda/kuru), sunum (mutfaktaki), hijyen ve İSG'dir. Kategoriler de tema altındaki kodların ilişkisel olarak bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Kategoriler ve temalar; mutfaktaki üretimin eylem/yöntem/teknikleri (işin tanımı) ve süreçlerini (işin akışı) ortaya koymak için kullanılmıştır. Belirlenen işler, her bir iş/ifade (kod) için kullanılacak ekipmanla eşleştirilmiş ve kategorilerin başlığı altında listelenmiştir. Bu şekilde her bir kategori için bir *ekipman analiz tablosu* oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Bu kısımda öncelikle, eğitim mutfaklarındaki işi tanımlamaya dönük bulgular ortaya konmuştur. Sonrasında burada belirlenen işleri yapabilmek için gerekli ekipmanların yer aldığı analiz tabloları, sabit/ yarı sabit ve sabit olmayan ana başlıklarında ve tema/kategori alt başlıklarında sıralanmıştır. Ana başlıkların sonuna eklenen şekillerle (1, 2, 3) veriler en özet haliyle gösterilmiştir.

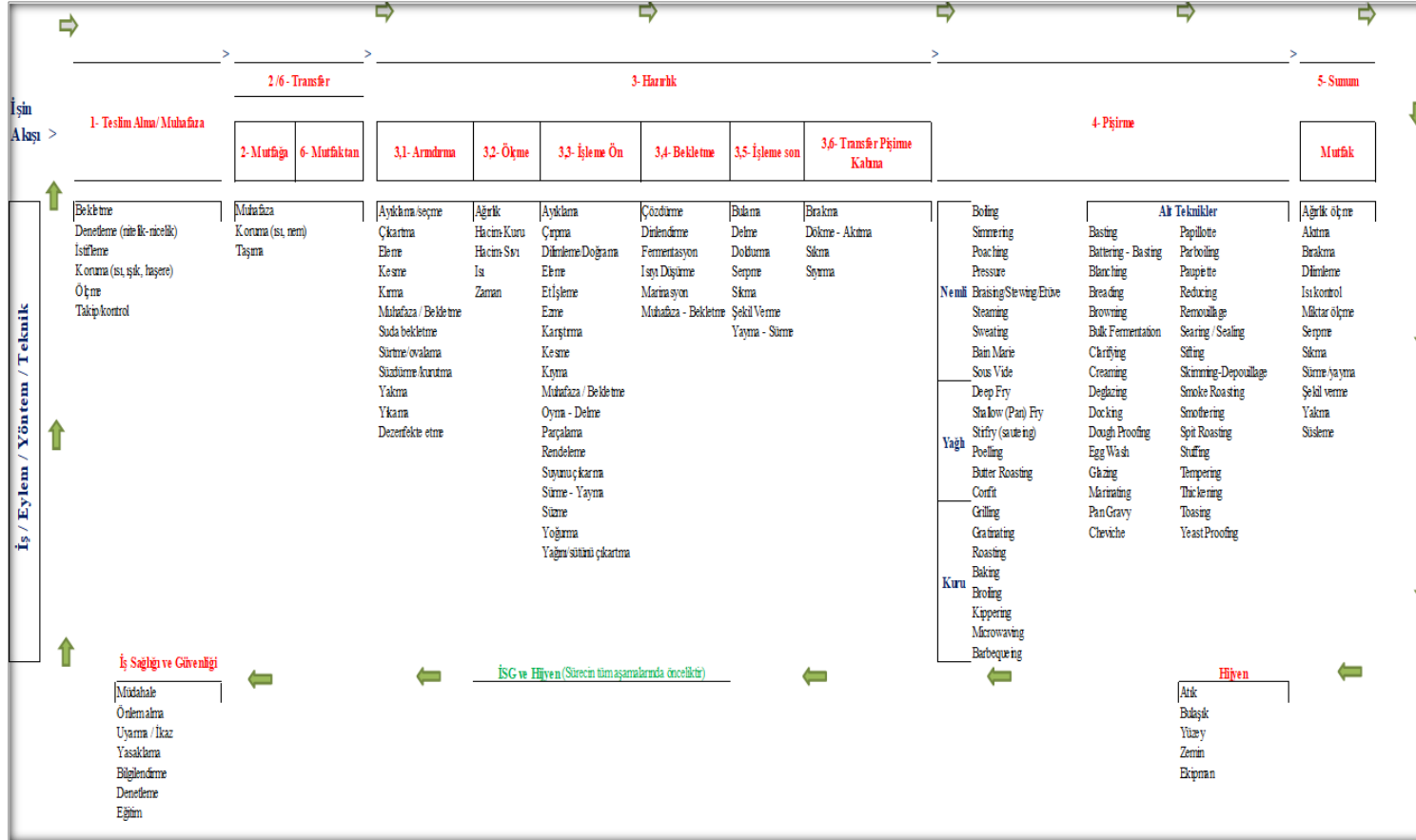
4.1.Eğitim mutfaklarındaki işin tanımlanmasıyla ilgili bulgular

Eğitim mutfaklarındaki işi tanımlayan ve işin akışını ortaya koyan kodlar/kategoriler/temalar Şekil: 1'de verilmiştir. Temalarla uygulamalı ders kapsamındaki *süreç* ve *akışı*; kategorilerle ve kodlarla, işin *içeriği* ortaya konmuştur.



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması: Gerekçendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN



Şekil 1. Eğitim Mutfaklarındaki İş ve Akışı



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

4.2.Sabit/ Yarı Sabit Ekipmanlarla İlgili Bulgular

Sabit/yarı sabit ekipmanların gerekçelendirilmesiyle ilgili analiz tabloları daha önceki Şekil: 1’de sıralanan iş akış başlıkları altında listelenmiştir. Bu temalar; “teslim alma ve depolama, hazırlık, pişirme, sunum, hijyen, iş sağlığı ve güvenliğidir.

Tablo 1. Teslim Alma ve Muhafaza Ekipmanları (Sabit/ Yarı Sabit)

Teslim alma/ muhafaza (sabit/ yarı sabit)	Kod (fonksiyon)							
	Bekletme	Denetleme	Isı yönetim	İstif/ düzen	Koruma/	Ölçme	Transfer/	Yüzey/
Araba yük taşıma / servis							x	
Dolap malzeme kapaklı	x				x			
Dondurucu (dolap/ oda)	x		x		x			
Dondurucu şok yatay/dikey	x		x		x			
Kova/kasa saklama - kapaklı/ölçülü				x		x	x	
Lavabo el yıkama					x			
Merdiven								x
Nemölçer		x				x		
Raf duvar	x			x				
Raf istif		x		x				
Soğutucu (dolap/ oda)	x		x		x			
Terazi kantar/ baskül		x				x		
Termometre		x				x		
Tezgâh teslim alma/verme		x						x



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 2. Hazırlık Ekipmanları (Sabit/ Yarı Sabit)

Hazırlık ekipmanları (sabit/ yarı sabit)	Kod (fonksiyon)														
	Arındırma/ hijyen	Çırpma	Dinlendirme	Isı yönetim	Karıştırma	Kesme/ doğrama	Kıyma/ rendeleme	Koruma/ kontrol	Kurutma/ süzdürme	Ölçme/ denetim	Parçalama	Soyma	Şekillendirme	Yoğurma	Yüzey
Askı/ asııcı - kepçe/ kaşık								X							
Bıçak bileyici elektrikli						X									
Blast chiller/freezer				X											
Blender el											X				
Blender Hamilton (bar)											X				
Buz makinesi				X											
Dehidratör									X						
Duşlama spreyli armatör	X														
Evye sebze yıkama	X														
Fırın mikrodalga				X											
Hamur açma makinesi													X		
Kesme tahtaları															X
Makarna açma/kesme makinesi													X		
Mikser el		X			X										
Mikser stand		X			X									X	
Rondo (mutfak robotu)							X				X				
Su arıtma cihazı	X														
Terazi hassas/ normal										X					
Tezgâh ara															X
Tezgâh çalışma															X
Tezgâh mermer				X											X
Vakum makinası	X							X							



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 3. Pişirme Ekipmanları (Sabit/ Yarı Sabit)

Pişirme ekipmanları (sabit/ yarı sabit)	Isı aktarımı			Pişirme yöntemleri		
	Kondüksiyon	Konveksiyon	Radyasyon	Nemli	Yağlı	Kuru
Fırın konveksiyonlu/ rasyonel/ kombi		x		x		x
Fritöz	x				x	
Ocak kuzineli/ kuzinesiz	x			x	x	
Ocak yer	x			x	x	
Ronner clip	x			x		
Salamander			x			x
Tost makinesi	x					x
Difuser	Yardımcı ekipmanlar					
Fırça tel						
Fırın eldiveni						
Tezgâh fırın alt						
Tezgâh ara						

Tablo 4. Sunum Ekipmanları (Sabit/ Yarı Sabit)

Sunum ekipmanları (sabit/ yarı sabit)	Kod (fonksiyon)					
	Isı yönetim	Bekletme	Koku	Koruma	Şekil	Yüzey
Chafing dish	x	x		x		
Servis bankosu		x				x
Tütsü makinesi ve fanusu			x			



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçeleştirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 5. Hijyen Ekipmanları (Sabit/ Yarı Sabit)

Hijyen ekipmanları (sabit/ yarı sabit)	Kullanım şekli							Kullanım yeri				
	Yıkama	Sterilize et.	Tahliye	Hava/su	Tutma/	Yüzey/ alan	Düzen	Ekipman	Grıda	Zemin	Ortam	Çalışan
Bıçak steril dolabı		x			x							
Bulaşık alma bankosu					x	x	x	x				
Bulaşık makinesi giyotin	x							x				
Davlumbaz			x								x	
Dispanser kâğıt havlu			x									x
Dispanser sabun		x										x
Dispanser sıvı deterjan		x						x				
Dozajlama pompası (bulaşık)							x	x				
Duşlama spreyli armatür	x							x	x			
Evye el yıkama	x											x
Hortum zemin yıkama	x									x		
Raf istif					x	x	x	x				
Sineklik elektrikli		x									x	
Tezgâh bulaşık makinesi giriş/ çıkış					x	x	x	x				
Tezgâh evyeli bulaşık	x				x	x		x				
Tezgâh evyeli sebze	x				x	x			x			
Tezgâh tek evyeli (sağ/ sol)	x							x	x			x
Tıpa zincirli					x			x	x			



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçeleştirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 6. İSG Ekipmanları (Sabit/ Yarı Sabit)

İSG ekipmanları		Bulunduğu yer			
		Duvar	Tavan	Zemin	Dolap
Müdahale	Ecza dolabı	x			
	Yangın battaniyesi				x
	Yangın dolabı	x			
	Yangın söndürme tüpü	x			
Önlem / uyarı	Alerjen bilgilendirme tablosu	x			
	Dikkat kaygan zemin (ayaklı)			x	
	Doğru yük kaldırma ve istif rafı bilgi talimatı	x			
	Ecza dolabı ve ilk yardım talimatı	x			
	Gaz detektörü		x		
	Hijyenik el yıkama talimatı	x			
	Kıyafet (standart) kontrol uyarı levhası	x			
	Kişisel hijyen talimatı	x			
	Mutfak izinsiz giriş yasak levhası	x			
	Mutfakta koşulmaz levhası	x			
	Ocak kontrol uyarı	x			
	Pişirici ve kesici ekipman kontrol talimatı	x			
	Sıcak yüzey uyarısı	x			
	Vana kontrol uyarı levhaları (su, elektrik, doğalgaz)	x			
Yangın sensörü ve alarmı		x			



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması: Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

İşin Akışı >	2 /6 - Transfer		3- Hazırlık					4- Pişirme	5- Sunum (mutfak)
	1- Teslim Alma/ Muhafaza	2- Mutfaka	6- Mutfaktan	3,1- Arındırma	3,2- Ölçme	3,3- İşleme Ön	3,4- Bekletme		
Donanım (Sabit- Y. Sabit)	Depo buzdolabı depo et/sit/ sebze dolap malzeme depo dondurucu dolap depo lavabo el yıkama kemirgen ve böcek kovucu cihaz nemölçer raf duvar depo raf istif depo (ekipman-gıda-kimyasal) terazi kantar termometre tezgah teslim alma/verme			duşlama spreyli armatür evye sebze yıkama tezgah çalışma istasyon tezgah çalışma ortak tezgah mermer klomatik		Elektrikli Hazırlık Ekipmanları bıyıcı bıçak elektrikli blender el (immersion) (40/20 cm tüp) blender hamilton/bar makama açma/kesme makinesi dehidratör kıyma makinesi	mikser stand 4,5 / 6,9 L rondo (mutfak robotu) yatay terazi baskül/hassas vakum makinesi blast chiller/freezer su arıtma cihaz	bain marie/ chafing dish fırın konveksiyonel fırın mikrodalga fırın rasyonel fritöz 2'li ızgara plate düz ocak istasyon 2'li/yer düşiser roner çip salamander tezgah ara tost makinesi	tezgah çalışma/ortak servis bankosu foto stüdyo
	Mutfak buzdolabı mutfak koltuk alı dolap malzeme mutfak raf duvar (bulaşık/hane/baharat) raf duvar mutfak (bulaşık) raf istif mutfak bulaşık/hane								
	Müdahale / Önlem acil stop butonu elektrik/gaz eczacı dolabı gaz dedektörü merdiven - 4 ayaklı-metal (depo) yangın battaniyesi yangın dolabı yangın sensörü ve alarmı yangın söndürme tüpü (mutfak+depo) dereceyi kontrol et kayıp ve kişisel hijyen standartları davlumbaz söndürme sistemi		İş Sağlığı ve Güvenlik (İSG)		Levhalar alerjen bilgilendirme tablosu dikkat kaygan zemin (ayaklı) doğru yük kaldırma ve istif rafı bilgi talimatı ilk yardım talimatı hijyenik el yıkama talimatı kayıp (standart) kontrol uyarı levhası kişisel hijyen talimatı mutfak izinsiz giriş yasak levhası ocak kontrol uyarı pişirici ve kesici ekipman kontrol talimatı sıcak yüzey uyarı vana kontrol uyarı (su, elektrik, doğalgaz) mutfakta koşulmaz kullanma talimatları (ekipman) yangın çıkışı / Yön		Hijyen Bulaşık bulaşık makinesi Giyotin dispanser sıvı deterjan dozajlama pompası (bulaşık) duşlama spreyli armatür evye tezgahlı bulaşık evye istasyon tezgah (banko) bulaşık alma tezgah bul. mak. giriş/çıkış bıçak steril dolabı Çalışan dispanser kağıt havlu/sabun lavabo el yıkama ayak hijyen havuzu Ortam davulmbaz Zemin hortum zemin yıkama		

Şekil 2. Donanım Sabit/ Yarı Sabit



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

4.3.Sabit Olmayan Ekipmanlarla İlgili Bulgular

Sabit olmayan ekipmanların gerekçelendirildiği analiz tablolarında, sabit olmayan ekipmanlar Şekil: 1’de sıralanan iş akış başlıkları altında listelenmiştir. Bu temalar; “hazırlık, pişirme, sunum ve hijyen”dir. Tablolarda her bir ekipman için *işlev/kullanım frekansları* da belirtilmiştir. Burada amaç, “Ekipman *hangi ve kaç farklı işi yerine getiriyor?*” sorusunun cevabını, tek tabloda görebilmektir.

4.3.1. Sabit Olmayan Hazırlık Ekipmanları

Hazırlık teması, “Arındırma, Kesme / Dilimleme, Taşıma / Transfer, Kaplar / Kalıplar, Karıştırma / Çırpma, Ölçme, Süzme / Eleme, Ezme / Parçalama, Şekil Verme, Diğer” kategorilerinden oluşmaktadır.

Tablo 7. Hazırlık Ekipmanları Sabit Olmayan (Arındırma)

Ekipman	Kodlar														Kod frekansları
	Ayıklama/seçme	Çıkartma	Eleme	Oyma	Soyma	Kesme	Kırma	Muhafaza / bekleme	Suda bekleme	Sürtme/ovalama	Süzdürme/kurutma	Yakma	Yıkama	Kod frekansları	
Arındırma	Bıçak çok amaçlı					X	X								2
	Bıçak soyma				X	X	X								3
	Elek/süzgeç			X							X				2
	Fırça sert										X				1
	Kıracak ceviz							X							1
	Konserve açacağı		X												1
	Küvet delikli	X							X			X			3
	Küvet deliksiz	X							X	X				X	4
	Makas normal						X								1
	Pürmüz												X		1
	Sebze kurutucu											X			1
Tirbuşon		X												1	



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gereçlendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 8. Hazırlık Ekipmanları Sabit Olmayan (Ölçme)

Ekipman		Kodlar					Kod Frekansları
		Isı	Ağırlık	Hacim-Sıvı	Hacim-Kuru	Zaman	
Ölçme	Kap ölçü sıvı			X			1
	Kaşık ölçü kuru		X		X		2
	Kaşık ölçü sıvı			X			1
	Terazi baskül		X				1
	Terazi hassas		X				1
	Termometre	X					1
	Zamanlayıcı					X	1



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçeleştirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 9. Hazırlık Ekipmanları Sabit Olmayan (İşleme ilk/ön)

Ekipman	Kodlar																Kod Frekansları	
	Kesme/Dilimleme	Parçalama	Ayırma	Ezme	Sürme - Yayma	Ayıklama	Çırpma	Yoğurma	Elene	Karıştırma	Muhafaza / Bekletme	Tutma/ Transfer	Süzme	Rendeleme	Oyma - Delme	Kıyma		Suyunu çıkarma
İşleme ilk/ön	Bıçak dilimleme	X																1
	Bıçak ekmek	X																1
	Bıçak fileto	X		X														2
	Bıçak şef/santoku	X		X												X		3
	Kesme tahtaları (5 renk)	X	X	X			X									X		5
	Peynir teli/bıçağı	X																1
	Satır	X	X													X		3
	Balık cımbızı			X		X							X					3
	Çengel et												X					1
	Çırpma teli							X			X							2
	Çin külahlı												X					1
	Değirmen		X															1
	Elek			X					X									2
	Et dövücü				X													1
	Fırça kıl					X												1
	Fırça silikon					X												1
	Havan				X													1
	Kap karıştırma/mayonez							X			X	X						3
	Kaşık parizyen			X														1
	Kaşık tahta										X							1
	Kevgir										X		X					2
	Küvet GN										X	X	X					3
	Masat	X																1
	Maşa ızgara içbükey			X									X					2
	Mandolin	X												X				2
	Püre yapıcı (ezici)				X													1
	Rende													X				1
	Sarımsak ezici				X													1
	Sebze oyucu															X		1
	Sıkacak limon																X	1
	Sıkacak narenciye																X	1
	Spatula boyunlu					X							X					2
	Spatula kazıyıcı metal	X				X												2
	Spatula kazıyıcı plastik	X				X												2
	Spatula silikon										X							1
	Süzgeç								X				X					2
Zester													X				1	



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçeleştirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 10. Hazırlık Ekipmanları Sabit Olmayan (Bekletme)

Ekipman		Kodlar						Kod Frekansları
		Çözdürme	Isıyı Düşürme	Marinasyon	Muhafaza - Bekletme	Dinlendirme	Fermentasyon	
Bekletme	Baharatlık			X				1
	Çırpma teli		X					1
	Kap karıştırma/mayonez	X	X	X	X	X	X	6
	Kap saklama	X		X	X	X	X	5
	Kâse	X	X		X		X	4
	Kaşık yemek		X					1
	Keççe		X					1
	Küvet GN	X	X	X	X	X	X	6

Tablo 11. Hazırlık Ekipmanları Sabit Olmayan (İşleme son)

Ekipman		Kodlar							Kod Frekansları
		Şekil Verme	Serpme	Yayma - Sürme	Doldurma	Bulama	Delme	Sıkma	
İşleme son	Bıçak çok amaçlı	X							1
	Çatal yemek	X					X		2
	Duyular	X			X			X	3
	Elek ince		X						1
	Fırça			X					1
	Fişek				X			X	2
	Hamur açma makinesi/aleti	X							1
	Kalıp volovan (format)	X							1
	Kap karıştırma/mayonez					X			1
	Kâse					X			1
	Kaşık yemek/tatlı				X				1
	Küvet GN					X			1
	Merdane polietilen	X		X					2
	Rulet hamur tırtıklı	X							1
	Rulet pizza düz	X							1
	Sıkma torbası				X			X	2
	Spatula silikon			X					1
	Şekerlik pudra/tarçın		X						1



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçeleştirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 12. Hazırlık Ekipmanları Sabit Olmayan (Transfer Pişirme Kabına)

Ekipman	Kodlar					Kod Frekansları	
	Dökme/ Akıtma	Sıyırma	Tutma	Taşıma/ Bırakma	Sıkma		
Transfer pişirme kabına	Duylar				X	1	
	Kap kâse	X				1	
	Kaşık mutfak	X			X	2	
	Kepçe	X				1	
	Kevgir				X	1	
	Maşa			X	X	2	
	Sıkma torbası					X	1
	Spatula boyunlu				X		1
	Spatula esnek delikli				X		1
	Spatula kazıyıcı		X		X		2
	Spatula silikon		X				1

4.3.2. Sabit Olmayan Pişirme Ekipmanları

Aşağıdaki tablolarda pişirme kapları, nemli/yağlı/kuru temel pişirme yöntemleri başlıkları altında, yöntemleri ve alt teknikleriyle ilişkilendirilerek verilmiştir.



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 13. Pişirme Ekipmanları Sabit Olmayan (Nemli)

Pişirme Kapları		Nemli Isıda Pişirme Yöntemleri									Alt Teknikler										Frekans Nemli	
		Boiling	Simmering	Poaching	Pressure	Braising -	Steaming	Sweating	Bain Marie	Sous Vide	Blanching	Deglazing	Reducing	Pan Gravy	Parboiling	Smothering	Thickening	Tempering	Papillotte	Clarifying		Remouillage
Tencereler	Basınçlı				X																	1
	Döküm sığ/karnıyarık		X	X																		2
	Helvane		X	X		X		X				X							X			5
	Rondeau		X	X		X		X				X		X		X	X		X			9
	Stock	X	X	X						X	X				X					X	X	8
	Sos	X	X	X		X	X	X	X		X		X		X	X	X	X		X		
Tavalar	Döküm düz					X						X							X			3
	Kaçerola / kaserol	X	X	X		X	X	X	X			X		X	X	X	X					12
	Sos / kızartma							X				X	X	X		X		X				7
	Sote							X				X			X							3
	Wok / yapışmaz							X				X										2
Tepsiler	Baklava / fırın					X						X		X								3
	Roasting pan											X		X								2
Küvet GN	Delikli						X			X												2
	Deliksiz					X	X		X	X		X		X								7



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 14. Pişirme Ekipmanları Sabit Olmayan (Yağlı)

Pişirme Kapları		Yağlı Pişirme Yöntemleri						Alt Teknikler					Frekans Yağlı
		Deep Fry	Shallow (Pan) Fry	Stirfry (sauteing)	Poelling	Butter Roasting	Confit	Breading	Battering - Basting	Glazing	Searing / Sealing	Marinating	
Tencereler	Helvane			X									1
	Rondeau		X	X						X			3
	Stock						X						1
	Sos	X		X			X						3
Tavalar	Döküm düz			X	X	X			X	X	X		6
	Döküm izli				X						X		2
	Kaçerola / kaserol	X		X			X						3
	Omlet			X									1
	Sos / kızartma		X	X		X			X				4
	Sote			X		X				X	X		4
	Wok / yapışmaz			X						X			2
Tepsiler	Baklava / fırın										X		1
	Roasting pan										X		1
Küvetler GN	Deliksiz							X	X		X	X	4
Kalıplar	Pizza										X		1



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 15. Pişirme Ekipmanları Sabit Olmayan (Kuru)

Pişirme Kapları		Kuru Isıda Pişirme Yöntemleri					Alt Teknikler							Frekans Kuru
		Grilling	Gratinating	Roasting	Baking	Broiling	Bulk Fermentation	Dough Proofing	Marinating	Toasting	Searing	Browning	Smoke Roasting	
Tavalar	Döküm düz			X		X								2
	Döküm izli	X				X				X				3
	Sos / kızartma								X					1
	Sote								X					1
Tepsiler	Baklava / fırın		X	X	X	X		X		X	X			7
	Ekmek baget				X			X						2
	Ekmek delikli				X			X						2
	Muffin kalıp				X									1
	Roasting pan			X						X	X			3
Küvetler GN	Delikli											X		1
	Deliksiz		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Kalıplar	Ekmek				X			X						2
	Format (volovan) daire				X									1
	Format (volovan) kare				X									1
	Kelepçeli				X									1
	Pizza		X		X									2
	Sufle				X									1
	Tart		X		X									2



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

4.3.3. Sabit Olmayan Sunum Ekipmanları

Aşağıdaki tabloda, yiyeceğin pişirme kabından sunum tabağına transferi ve tabak üzerinde konumlandırılması için kullanılan sabit olmayan ekipmanlar verilmiştir.

Tablo 16. Sunum Ekipmanları Sabit Olmayan (Gereçler)

Sunum gereçleri	Kodlar													Kod frekansları
	Ağırlık ölçme	Akıtma	Taşıma	Tutma/ bırakma	Dilimleme	Isı kontrol	Miktar ölçme	Serpme	Sıkma	Sürme/ yayma	Şekil verme	Yakma		
Bar cımbızı						X								1
Bıçak dilimleme							X							1
Bıçak ekmek							X							1
Çatal mutfak/tranş				X			X							2
Duy takımı										X		X		2
Fırça (kıl-silikon)											X			1
Fişek										X		X		2
Kalıp volovan (format) takımı								X				X		2
Kaşık servis			X	X										2
Kaşık yemek			X	X										2
Kepçe			X	X				X						3
Maşa ızgara				X		X								2
Pürmüz													X	1
Rulet pizza							X							1
Sıvama paleti											X			1
Spatula boyunlu				X							X			2
Spatula delikli esnek				X		X								2
Süzgeç dekor									X					1
Spatula servis				X		X								2
Stant sıvama											X			1
Şekerlik (pudra-tarçın)									X					1
Terazi hassas	X													1
Termometre							X							1
Zester									X					1



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

Tablo 17. Sunum Ekipmanları Sabit Olmayan (Kaplara)

Sunum kapları	Sunum şekli	
	Posiyon	Büfe/ ortak
Kâse çorba (altlıklı)	X	
Kâse kare/oval/mekik/yuvarlak/kuğu	X	X
Küvet porselen/ GN		X
Tabak ana yemek	X	
Tabak ekmek	X	
Tabak kayık porselen/ cam		X
Tabak makarna	X	
Tabak meze	X	X
Tabak soğuk (salata)	X	
Tabak sunum taş	X	
Tabak tatlı	X	

4.3.4. Sabit Olmayan Hijyen Ekipmanları

Hijyen teması için gerekli sabit olmayan ekipmanlar, kullanım yerine veya amacına göre; “atık yönetimi, ekipman ve zemin” kodlarıyla eşleştirilmiştir.

Tablo 18. Hijyen Ekipmanları Sabit Olmayan

Hijyen ekipmanları (sabit olmayan)	Kullanım yeri/ amacı		
	Atık yön.	Ekipman	Zemin
Basket bardak/ takım/ tabak		X	
Çek pas		X	X
Çöp kovası pedallı/ pedalsız	X		
Çöp kovası tekerlekli	X		
Faraş			X
Fırça evye (küvet-lavabo)		X	
Fırça zemin sert/ yumuşak			X
Kova temizlik		X	
Mob			X
Pompa gider		X	
Temizlik arabası			X
Yağ bidonu	X		



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması: Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

İşin Akışı >	İş Sağlığı ve Güvenlik (İSG)																				
	1- Teslim Alma/ Muhafaza		2 /6 - Transfer		3- Hazırlık					4- Pişirme	5- Sunum (mutfak)										
	Gereçler (Hazırlık - Pişirme)																				
Donanım (Sabit Olmayan)	Mutfaka (2)	araba servisi araba yük taşıma kap yemek taşıma küvet GN	Mutfaktan (6)	küvet GN (1/1) kaliteli Çelik küvet GN (1/1) kaliteli Polik. thermobox yatağı thermobox dikey	Kaplar	fişek - sos/yağlar şekerlik - pudra/tarçın kap karşıtma/mayonez kap kase kare kap saklama cam+ Küvet GN	Çarpma	çatal yemek çarpma teli	Kesme / Dilimleme	bıçaklar makas normal mandolin peynir teli rende - zester rende normal rület hamur/pizza sata	Sürme/ Yayıma	fırça silikon merdane polieliten düz spatula düz/svama stant svama	Ocak Üstü	Tencereler	Stock (silindirik) Sos (delikli cam kapak) Basınçlı (düdüklü) Helvane (kapaklı) Döküm süğ (kamyonark)	Tavalar	Wok Döküm düz/zili Sote Omlet Sos (kızartma) Kaçerola (kaserola)	Diğer	Steamer (Süzgeç/delikli tencere) Tel kızartma (tava) Düföses	El Gereçleri	bar cımbız keççe/kaşık sos maşa zğara iç bükey rület pizza svama/pasta paleti spatula servis süzgeç dekor şekerlik (pudra-tarçın) zester zil resepsiyon
	Ölçme	kap ölçü sıvı 1/2 L kaşık ölçü kuru kaşık ölçü sıvı termometre kaliteli elek davul elek un (el) süzgeç dekor/sunum	Eleme	kaşık mutfak delikli kevgir metal kevgir tel sebze kurutucu süzgeç tel süzgeç konik çelik süzgeç kulplu çelik süzgeç kulplu teli et dövücü düz/dişli havan ve eli püre yapıcı (patates ezici)	Süzgeçler	kaşık mutfak delikli kevgir metal kevgir tel sebze kurutucu süzgeç tel süzgeç konik çelik süzgeç kulplu çelik süzgeç kulplu teli et dövücü düz/dişli havan ve eli püre yapıcı (patates ezici)	Sızma	sarımsak ezici skacak limon skacak narenciye değirmen- biber/ tuz karacak ceviz kalıp silikon duylar (set) kalıp volvan (format) merdane polieliten tırtıklı kaşık parizyen marzipan seti	Ezme	balık cımbız çatal mutfak huni keççe maşa zğara/makası/makama spatula boyunlu düz spatula delikli (balık) spatula pasta spatula servis	Kazıma	oyacak elma oyacak sebze soyacak düz/şerit	Fırın İç	Tepeliler	Baklava fırın Ekmek delikli Ekmek Baget (oluklu) Roasting pan düz/ V raf Muffin/Tiribal Kalıplar Tart (portatif taban)	Kalıplar	Süfle Format (volvan büyük) Daire/Kare Pizza Kek Kelepçeli Ekmek Baton Ekliven fırın Şişpat Glasso (soğutma) teli Kap graten/güveç Şiş	Diğer	kase çorba (alıklı) stand svama tabak ana yemek tabak antre tabak makarna/sulu tabak kayak tabak soğuk (salata) tabak tatlı tabak ekmek		
	Sıkma	çakmak mutfak çengel "S" etiketleme makinesi -tırış kesme tahtaları (6 renk) konserve açacağı msat oval/yassı pürmüz stant (stif teli-5) kesme tahtaları tırbuşon	Öğütme	değirmen- biber/ tuz karacak ceviz kalıp silikon duylar (set) kalıp volvan (format) merdane polieliten tırtıklı kaşık parizyen marzipan seti	Transfer	balık cımbız çatal mutfak huni keççe maşa zğara/makası/makama spatula boyunlu düz spatula delikli (balık) spatula pasta spatula servis	Diğer	oyacak elma oyacak sebze soyacak düz/şerit	Fırın İç	Tepeliler	Baklava fırın Ekmek delikli Ekmek Baget (oluklu) Roasting pan düz/ V raf Muffin/Tiribal Kalıplar Tart (portatif taban)	Kalıplar	Süfle Format (volvan büyük) Daire/Kare Pizza Kek Kelepçeli Ekmek Baton Ekliven fırın Şişpat Glasso (soğutma) teli Kap graten/güveç Şiş	Diğer	kase çorba (alıklı) stand svama tabak ana yemek tabak antre tabak makarna/sulu tabak kayak tabak soğuk (salata) tabak tatlı tabak ekmek						
	Atık	çöp kovası pedallı/pedalsız/tekerlekli pompa gider yağ bidonu	Bulaçık	basketler (bardak/takım/tabak)	Yüzey	fırış fırça evye (küvet-lavabo) kova temizlik	Çekpas	fırça zemin sert/yumuşak mob ve kovalı sistemi	Zemin	temizlik arabası (aparath)											

Şekil 3. Donanım Sabit Olmayan



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Eğitim mutfakları, tanımlanmış işler doğrultusunda ve gerekçelendirerek planlanabilir. Bu çalışmada, eğitim mutfaklarının donanım planlaması için gerekçeli bir düşünme şekli benimsenmiştir. Bu yaklaşımda öncelikle, eğitim mutfaklarındaki işler ve işleyiş, temel mutfak öğretileri çerçevesinde ortaya konmuştur. Donanım, ortaya konan işin gerektirdiği uygunlukta ve işlevsellikte planlanmıştır. Bu şekilde, uygulamalı eğitimin daha kaliteli olabileceği ve mezunların niteliğinin arttırılabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda böyle bir düşünme şekliyle, hem tek seferde ve doğru harcamalar için daha nesnel kararlar verilebilir hem de kamu kaynaklarının verimli kullanılması hususundaki risk azaltılabilir. Bunlara ek olarak, bu çalışmayla ortaya konan listeler, eğitim mutfaklarının donanımı hakkında benimsenebilecek bir sertifikasyona veri oluşturabilir.

Gelecek çalışmalarla; her bir gıda türü, yöntem/teknik ve iş grubu için; özel ontolojiler ve daha derin iş analizleri ortaya konabilir. İşin detaylı analizleriyle, süreç ve hareket haritaları üretilebilir. Bu haritaların farklı ders uygulamalarıyla çeşitlendirilmesi; uygulamalı eğitimin ölçülebilir şekilde kodlanabilmesi için sayısal ve betimsel veriler sunabilir.

Bilgi

Bu çalışma, Yılmaz Sever'in "*Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması*" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Makalenin yazarları arasında bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

KAYNAKÇA

- ACF. American Culinary Federation. *Education*. Erişim tarihi: 20 Temmuz 2018.
<https://www.acfchefs.org/ACF/Education/Accreditation/ACF/Education/Accreditation/>
- ACF, A. C. (2006). *Culinary fundamentals*. New Jersey: Pearson.
- Aduriz, A. L. (2012). *Mugaritz - A natural science of cooking*. Hardcover: Phaidon.
- Aktaş, A., & Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alsaffar, A. A., & Kalyoncu, Z. B. (2015). *Piştirme yöntemleri*. Ankara: Ertem Basım yayın.
- ATK. (2012). *The science of good cooking*. Brookline: America's Test Kitchen.
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri (uygulamalı-örnekli)*. İstanbul: Sentez Yayınları.
- Brown, J. N. (2013). A brief history of culinary arts education in America. *Journal Of Hospitality & Tourism Education* (17: 4), s. 47-54. doi:DOI: 10.1080/10963758.2005.10696841
- Brown, J. N., Mao, Z. “., & Chesser, J. W. (2013). A comparison of learning outcomes in culinary education: recorded video vs. live demonstration. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25(3), s. 103-109. doi:DOI: 10.1080/10963758.2013.826940
- Cafaoğlu, Z. (1996). *Eğitimde toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Ümit Vakfı.
- Cankül, D., & Sever, Y. (2018). Assessing the quality of gastronomy education: Turkey case. *The 11th Tourism Outlook Conference Heritage Tourism beyond Borders and Civilizations, 2-5 October 2018* 'de sunulmuş bildiri. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- CIA. (2002). *The professional chef*. New York: John Wiley & Sons.
- Crosby, G. (2012). *The science of good cooking: Master 50 simple concepts to enjoy a lifetime of success in the kitchen*. Brookline: America's Test Kitchen.
- Daylar, Ş. (2015). *Otel mutfak yöneticilerinin işgörenlerin yeterlilik düzeyi hakkındaki algıları: karşılaştırılmalı bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay.



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

- Dökmeoğlu, G. *Haşlama tekniği ve taze börülce haşlaması*. Erişim tarihi: 12 Temmuz 2007. izmirizmir.net: <http://www.izmirizmir.net/gokhan-dokmeoglu-haslama-tekniği-ve-taze-borulce-haslamasi-y242.html>
- Eraslan, N. (2013). *Pişirme yöntemleri*. Ankara: Nobel.
- ESG. (2015) *Standards and guidelines for quality assurance in the European higher education area*. Brussels, Belgium. Erişim tarihi: 10 Ağustos 2019. <http://www.enqa.eu>: http://www.enqa.eu/wp-content/uploads/2015/11/ESG_2015.pdf
- Fleetwood, J. (2008). *30 Dakikada pişen yemekler*. (V. Yalçıntoklu, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gavin, J. (2018, Eylül 12). *Simmering*. Erişim tarihi: 20 Temmuz 2019. <https://www.jessicagavin.com/simmering/>
- GCLS, G. C. (2015). *The hell's kitchen cookbook: recipes from the kitchen*. New York: Grand Central Publishing.
- Gisslen, W. (1999). *Professional cooking*. Canada: Le Gordon Bleu.
- Gökdemir, A. (2005). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. (A. Sökmen, Dü.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Göktepe. (2008, Aralık 23). *Az yağda pişirilen et yemekleri (Poelle)*. Erişim tarihi: 20 Temmuz 2019. <http://www.goktepe.net/az-yagda-pisirilen-et-yemekleri-poelle.html>
- Gustafsson, I.-B., Öström, Å., & Annett, J. (2009). Culinary arts and meal science as an interdisciplinary university curriculum. *Meals in Science and Practice*, (14), s. 270-293.
- Hegarty, J. A. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), s. 55-65. doi:10.1080/15428052.2011.580705
- Henry, D. (2016, Ocak 8). *How to cook the perfect stir fry*. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2019. <https://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/recipes/how-to-cook-the-perfect-stir-fry/>
- Hill, S. (2007). *Stocks & soups*. Norman, J. (Ed.), *The Cook's Book* (s. 54-70). New York: DK.
- Hopkins, L. (2018). *The basic kitchen: glossary of cooking terms*. Erişim tarihi: 23 Eylül 2018. <https://lespetitesgourmettes.com/tips/glossary-of-basic-cooking-terms/>



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

- İlban, M. O., & Karadut, G. (2018). *Toplu yemek işletmeleri için yiyecek içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jones, G. S. (2012, Temmuz 17). *The how and why to sweating vegetables*. Erişim tarihi: 20 Temmuz 2019. <https://www.reluctantgourmet.com/how-to-sweat-vegetables/>
- Jr., G. U., Grover, K., Belcher, G., & Kacirek, K. (2017). *An investigation of perceptions of programme quality support of adult basic education programmes*. *Evaluation And Program Planning* 61, s. 106–112. Erişim tarihi: 21 Temmuz 2019. <http://dx.doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.11.015>
- Karahan, M., & Kuzu, Ö. H. (2014). Yükseköğretimde kalite yönetim sistemi uygulamalarının toplam kalite yönetimi bağlamında değerlendirilmesi: Selçuk Üniversitesi Hadim ve Sarayönü Meslek Yüksekokulları örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), s. 23-41.
- Ko, W.-H. (2012). A study of the relationships among effective learning, professional competence, and learning performance in culinary field. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11, s. 12–20. doi:doi:10.1016/j.jhlste.2012.02.010
- Ko, W.-H., & Chiu, Y.-H. (2011). *Developing teaching quality indicators for the culinary teacher in a university*. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 9(2).
- Korkmaz, A., & Avsallı, H. (2012). *Çalışma hayatında yeni bir dönem: 6331 sayılı iş sağlığı ve güvenliği yasası*. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 153-167.
- Labensky, S. R., Hause, A. M., & Martel, P. (2010). *On baking- a textbook of culinary fundamentals*. Prentice Hall Publication. doi:ISBN: 978-0137155767
- Larsen, L. (2019, Ocak 23). *Tips on the shallow-frying method*. Erişim tarihi: 20 temmuz 2019 <https://www.thespruceeats.com/shallow-frying-tips-481269>
- Lucacos, Y. (2019, Şubat 6). *How to fry – shallow frying as a basic cooking method*. Erişim tarihi: 20 Temmuz 2019. <https://www.yiannislucacos.gr/en/how/4430/how-fry-shallow-frying-basic-cooking-method>
- McGee, H. (2010). *Modern Gastronomy A to Z*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky- assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(7), doi:10.1186/2044-7248-3-7



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçelendirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

- Müller, K. F., & Harrington, R. J. (2009). The Effectiveness Of Culinary Curricula: A Case Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), s. 167-178. doi:10.1108/09596110910935660
- Peterson, J. (2007). *Cooking*. Berkeley: Ten Speed Press.
- Prisacariu, A. (2014). Approaches of Quality Assurance Models on Adult Education Provisions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 142, s. 133 – 139. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.623
- ResmiGazete. (2011). *Gıda hijyeni yönetmeliği*. Ankara: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı.
- Robuchon, J. (2008). *The complete robuchon*. London: Grub Street.
- Sakallı, K., & Çatır, O. (2018). 5s tekniği: restoran işletmeleri için bir model önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), s. 473-484. doi:10.21325/jotags.2018.268
- Shani, A., Belhassen, Y., & Soskolne, D. (2013). Teaching professional ethics in culinary studies. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), s. 447 – 464. doi:10.1108/09596111311311062
- Sökmen, A. (2005). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, A. (2017, Şubat 7). *Her şefin bilmesi gereken 8 gastronomi trimi*. akinsahinn. Erişim tarihi: 20 Temmuz 2019. <https://akinsahinn.blogspot.com/2017/02/her-sefin-bilmesi-gereken-8-pisirme.html>
- TEGM, T. B. (1994). *Yiyecek üretimi öğretmen el kitabı (2 b.)*. Ankara: Yorum Matbaası. Erişim tarihi: 20 Temmuz 2019. ISBN9757478-61-X
- Tekmen, Y. (2007). *An analyses of the evaluation of the multi functional kitchen mixing tools*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- This, H. (2010). *Kitchen mysteries: revealing the science of cooking*. USA: Columbia University Press.
- Topçu, A. A., Köksal, E., & Bilgili, N. (2003). 15-49 yaş grubu ev hanımlarının besin hazırlama, pişirme ve saklama yöntemleri konusunda bilgi, tutum ve davranışlarına yönelik bir araştırma. *Türk Hijyen ve Biyoloji Dergisi*, 60(3), s. 77-86. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/thdbd/issue/63971/968081>



Gastronomi Eğitim Mutfaklarının Temel Mutfak Uygulamaları Kapsamında Planlanması:
Gerekçeleştirme

Yılmaz SEVER, S. Pınar TEMİZKAN

- Toronto, U. O. (2018). *Glossary of common culinary terms*. Erişim tarihi: 6 Ekim 2018.
<https://ueat.utoronto.ca/the-student-kitchen/kitchen-basics-techniques/glossary-common-culinary-terms/>
- Türkan, C. (2010). *Mutfak teknolojisi*. Ankara: Sistem Ofset.
- Ünlü, D. (2012). Yemek pişirme teknikleri. Yüncü, H. R. (Ed.), *Yiyecek Üretim Temelleri*. Anadolu Üniversitesi - Açıköğretim Fakültesi.
- Way, K. A., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2011). Is crowdsourcing useful for enhancing innovation and learning outcomes in culinary and hospitality education? *Journal of Culinary Science & Technology*, s. 261–281. doi:10.1080/15428052.2011.627259
- Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y., & Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek içecek işletmeciliği*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Zahari, M. S., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), doi:10.5539/ies.v2n2p66
- Zopiatis, A., Theodosiou, P., & Constanti, P. (2014). Quality and satisfaction with culinary education: evidence from Cyprus. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 26(2), s. 87-9. doi:10.1080/10963758.2014.900383