

Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfığa Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar İle Füzyon Mutfak Önerileri (Views of Kitchen Chiefs About Fusion Kitchen and Fusion Kitchen Suggestions With Local Food of Çanakkale)

Habibe TURAN^a Güliz BAŞARAN^b *İrem AYDUĞ^c Doğukan BAYESEN^d Serdar SÜNNETÇİOĞLU^e

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale-Türkiye (hbbtrn1794@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0001-8102-5303>

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale-Türkiye (guliz.basaran@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-1663-9111>

^c Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale-Türkiye (ireemaydug@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0001-5849-6836>

^d Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale-Türkiye (bayesen01@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0001-7697-7051>

^e Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Çanakkale-Türkiye (serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-0244-5874>

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

24.07.2020

Kabul Tarihi:

06.09.2020

Anahtar Kelimeler:

Füzyon mutfak
Yöresel ürünler
Çanakkale
Ürün Geliştirme

21. yüzyılda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve kentleşmenin neden olduğu çeşitli sosyal değişimler geleneksel mutfak kültürlerinde ve beslenme alışkanlıklarında da değişikliklere neden olmuştur. Bu değişimle beraber birçok mutfak akımı ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri olan füzyon mutfak, farklı mutfak kültürlerinin sahip olduğu teknikleri, malzemeleri ya da ürünleri bir araya getirerek ortaya farklı lezzetler sunmayı amaç edinen bir gastronomi akımıdır. Füzyon mutfak uygulamaları, bir yandan mutfak kültürünün korunmasını sağlarken diğer yandan mutfak kültürüne evrensel bir özellik kazandırmaktadır. Aynı zamanda füzyon mutfak yenilik arayışında olan tüketiciler için de ilgi çekici bir unsur olmaktadır. Bu sebeple işletmelerin yeni ürün geliştirme ve çeşitlendirme çalışmalarında füzyon mutfak örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Bu çalışmada İtalyan pizza hamuru ile Çanakkale'nin yöresel ürünleri kullanılarak bir füzyon mutfak örneğinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılarak Çanakkale'de çalışan 12 mutfak şefi ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizine tabii tutulmuştur. Çalışma sonucunda Çanakkale'de çalışan şeflerin büyük bir kısmının menülerinde füzyon mutfak ürünlerine yer verdiği, Çanakkale'nin yöresel ürünlerinin füzyon mutfak akımına uygun olduğu ve bu yöresel ürünlerin en çok İtalya mutfığı ve Uzakdoğu ülkelerinin mutfaklarıyla uyum sağlayacağını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Fusion Cuisine
Local Products
Çanakkale
Product Development

In 21. century, various social changes caused by technological developments, industrialization and urbanization, have also caused changes in our traditional culinary culture and eating habits. With this change, many culinary trends have emerged. One of them is fusion cuisine that aiming to bring together different flavors by combining the techniques, ingredients or products of different culinary cultures a trend of gastronomy. Fusion cuisine applications, while ensure the preservation of the culinary culture, on the other hand give the culinary culture a universal feature. Fusion cuisine is also an interesting fact for consumers seeking innovation. For this reason, fusion kitchen examples are frequently encountered in new product development and diversification studies of the enterprises in food and beverage industry. In this study, it is aimed to create a fusion cuisine sample by using Italian pizza dough and local products of Çanakkale. For this purpose, 12 kitchen chefs working in Çanakkale were interviewed using the interview technique which is one of the qualitative research methods. Descriptive analysis and content analysis were applied to the obtained data. As a result of the study, it has been revealed that most of the chefs working in Çanakkale utilize fusion cuisine products in their menus, Çanakkale's local products are suitable for the fusion cuisine trend and the chefs think that these local products will be most compatible with the cuisines of Italian and Far Eastern countries.

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: İrem AYDUĞ

E posta: ireemaydug@hotmail.com

Makalenin Künyesi: Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D. & Sünnetçioglu, S. (2020). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfığa Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar İle Füzyon Mutfak Önerileri. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 332-358

1. GİRİŞ

Bir milletin kültürel özelliklerini yansıtan maddi ve manevi değerleri arasında mutfak önemli bir yere sahiptir. Sahip olunan coğrafi konum, üretim şekilleri, tarihsel gelişim, ekonomik, politik ve kültürel ilişkiler, inançlar ve etnik yapı, yöresel beslenme anlayışını doğrudan etkilemektedir (Uçar ve Peşken, 2001; akt. Altunsaban vd., 2016). Mutfak kültürü bir toplumun beslenme şekillerini, bu amaçla kullandıkları yiyecek-içecekleri, bu yiyecekleri temin etme şekillerini, muhafaza etme koşullarını ve hazırlarken kullandıkları ekipmanları ifade etmektedir (Albayrak, 2013: 5051).

Orta Çağ'dan günümüze kadar yaşanan göçler, sanayileşme ve teknolojik gelişmelerin neden olduğu çeşitli sosyal değişimler ülkelerin ve bölgelerin mutfak kültürlerinde değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler dünya mutfaklarının küreselleşmesini sağlarken, gastronomi alanında da yeni mutfak akımlarının oluşmasına yol açmıştır (Hall ve Mitchell, 2002: 74-75; Sarioğlu, 2014: 64). Bu mutfak akımlarından biri olan füzyon mutfak akımı en az iki farklı mutfakta bulunan malzemeler, baharatlar ve kendine özgü değişik teknikleri birleştirerek tamamen farklı bir yiyecek ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Füzyon mutfak günümüzde yiyecek içecek işletmelerinde ürün geliştirme stratejisi olarak da kullanılmaktadır. Menülerinde farklı kültürlerle ait malzemeleri birleştirip, çeşitli sunumlar ile zenginleştirerek sundukları füzyon mutfak ürünleri sayesinde yiyecek içecek işletmeleri pazarlama konusunda da avantaj elde edebilmektedir (Doğdubay,2007: 39-40). Çünkü bu işletmelerin stratejik konumlarını korumaları ve piyasadaki varlıklarını devam ettirebilmeleri adına yeni ürünler geliştirmeleri gerekmektedir (Samen, 2008: 368). Ayrıca, turistler için yöresel mutfak kültürünün bir çekicilik unsuru olması, pazarlama faaliyetlerine yöreye özgü yiyecek ve içecekleri dahil eden işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009: 17).

Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük (2016), yaptıkları çalışmalarında Türkiye'nin yöresel değer ve ürünler açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmiş olmakla birlikte, üreticilerin ürünlerini bu çeşitliliği kullanarak geliştirmelerinin kendilerine önemli bir rekabet avantajı getireceğini, bu değerlere sahip çıkılarak hem üreticiler hem de tüketiciler için coğrafi işaretli ürün farkındalığı oluşturulabileceğini ve oluşturulan bu farkındalığın sürdürülebilir olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışma, Türkiye'nin sahip olduğu bu potansiyeli Çanakkale özelinde değerlendirerek, hem bu yöreye özgü ürünlere karşı bir farkındalık oluşturmayı hem de yerli ürünlerin tanıtımını sağlayarak sürdürülebilirliğine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çanakkale mutfak kültürü ve bu mutfakta kullanılan ürünleri

içeren çalışmalar incelendiğinde ise, Çanakkale mutfağının kökenlerini oluşturan Troas bölgesinin mutfak kültürüne, coğrafi işaretli ürünlerden ezine peynirine ve coğrafi işaret alma potansiyeli olan ürünlere, deniz ürünleri ile yapılan yemeklere, Çanakkale bölgesinde yetişen çeşitli otlar ve mantarlara değinildiği gözlenmiştir (Çalışkan ve Koç, 2012; Bucak ve Ateş, 2014; Bucak ve Taşpınar, 2014; Yolcu, 2018; Sünnetçioğlu, Sünnetçioğlu Özkök ve Çarbuğa, 2019).

Yapılan bu incelemeler sonucunda Çanakkale yöresel ürünlerini füzyon mutfağı kapsamında değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, yapılan bu çalışma tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri ile 5000 yılı aşkın bir geçmişe sahip olan, Trakya, Ege ve Akdeniz mutfaklarının etkisini barındıran, özellikle süt ve süt ürünleri, çeşitli otları, balık ve diğer deniz ürünleriyle çeşitli lezzetlere ev sahipliği yapan Çanakkale'nin yöresel lezzetlerinin füzyon mutfağına ne kadar uygun olduğunu ve hangi ürünlerin daha yatkın olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Buna ek olarak bir İtalyan yemeği olan pizzanın temel bileşeni olarak kullanılan pizza hamurunu sentezleyerek yeni füzyon mutfak ürünleri geliştirmeyi hedeflemiştir. Bu sayede yöresel ürünlerin kullanımı ile bölge gastronomisinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Füzyon Mutfak Kavramı

Günümüzde teknolojik gelişmeler, sanayileşme ve kentleşmenin neden olduğu çeşitli sosyal değişimler geleneksel mutfak kültürümüzde ve beslenme alışkanlıklarımızda da değişikliklere neden olmuştur (Sarioğlan, 2014: 64). Hall ve Mitchell (2002) Orta Çağ'dan beri sanayileşmiş dünyada mutfak kültürünü etkileyen ve gıda küreselleşmesini sağlayan üç değişim dalgasının olduğunu belirtmektedir. İlki 1400'lerin sonlarından 1800'lere kadar Avrupa merkantilizm döneminde yaşanan yoğun ticaretle beraber birçok gıdanın Avrupa'ya taşınmasının sağladığı değişimdir. İkincisi 17. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar büyük ölçekli göçlerle beraber toplulukların yiyecek geleneklerini, hayvanlarını, tohumlarını ve mutfak kültürlerini taşınmasıyla sağlanan değişimdir. Mutfağın küreselleşmesinin üçüncü dalgası ise iletişim ve ulaşım teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte gıda ve bilginin dünya çapında aktarılması ile sağlanmıştır (Hall ve Mitchell, 2002: 74-75). Bu değişiklikler aynı zamanda lezzet ve sunum tekniklerine de yansımış ve gastronomi alanındaki yeni mutfak uygulamalarının artmasına neden olmuştur (Sarioğlan, 2014: 64).

Mutfağın küreselleşmesiyle birlikte mutfak akımları ile ilgi yapılan çalışmalar giderek artmaya başlamıştır. Aksoy ve Üner (2016) yaptıkları çalışmada rafine mutfak akımı, yenilikçi/yeni mutfak, avangart akım, yeni küresel mutfak, moleküler gastronomi ve moleküler mutfak, not by not mutfak ve dijital gastronomi akımlarını ele almışlardır. Erdem ve Akyürek (2017) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında, geçmişten bu yana gelişen mutfak akımlarını “rafine mutfak akımı, yeni mutfak akımı, hızlı yiyecek akımı, avangart mutfak akımı, füzyon mutfak akımı, moleküler mutfak akımı, NbN mutfak (note by note cuisine) akımı ve yavaş yemek (slow food) akımı” olmak üzere kronolojik sıra ile incelemişlerdir. Sünnetçioğlu ve Özkök (2017) de yaptıkları çalışmada son dönemlerde oldukça popüler olan füzyon mutfak akımı, moleküler mutfak akımı ve yavaş yemek akımını “güzeli arayış felsefesi” içerisinde irdelemişlerdir.

İlk olarak 1980’li yıllarda Batı teknikleri ile Uzak Doğu malzemeleri ve tekniklerinin birleştirilmesiyle ortaya çıktığı belirtilen ve en basit şekilde farklı mutfakların pişirme teknikleri ve malzemelerinin karıştırılmasıyla yeni lezzetlerin ortaya çıkarılması olarak tanımlanan füzyon mutfak terimi her ne kadar yeni olsa da geçmişi ticaretin başlamasına kadar dayanmaktadır (Tarınc, Yıldırım ve Kılınç, 2019: 3046; Doğdubay vd., 2007: 39). Can ve arkadaşları (2012) füzyon mutfağı her iki mutfakta yer alan yemeklerden farklı, yeni ve otantik bir ürün meydana getirmek için birbirinden daha baskın olmayacak şekilde en az iki mutfak kültürünün bilinçli bir şekilde tek tabakta birleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Doğdubay ve arkadaşları (2007) ise füzyon mutfağı farklı mutfaklardaki malzemeler, baharatlar ve kendine özgü değişik teknikleri karıştırarak gerçekleştirilen tamamen farklı bir yiyecek ortaya çıkartmayı amaçlayan pişirme tekniği olarak ifade etmektedir.

Çok kültürlü, kültürlerarası, kıtalararası ve dünya mutfağı olarak da adlandırılan füzyon mutfağı bölgesel sınırları kaldırarak doğusundan batısına, kuzeyinden güneyine dünyanın her köşesinden lezzetlerin, malzemelerin ve tekniklerin tek bir tabakta birleştirilmesi olarak tavsif etmek mümkündür (Scarpato ve Daniele, 2003: 7; Aksoy ve Üner, 2016: 10). Füzyon mutfağını farklı kültürlerden yakın bölgelerin gıdalarının birleşimi, bir yemek kültürü belirleyicisi olmakla birlikte, diğer mutfağın teknik ve materyallerinin kullanılması ve tüm dünya mutfaklarının herhangi bir mutfak belirleyicisi olmadan birleştirilmesi olarak üç yöntemle sınıflandırmak mümkündür (Sarioğlan, 2014: 64).

Türk mutfak kültürünün oluşumunda Türkiye’nin çok uluslu ve çok dinli bir anlayışa sahip olması, üç kıtaya yayılan toprak hâkimiyeti ve bu topraklarda 600 yıl boyunca varlığını gösteren Osmanlı ve zengin mutfak kültürü önemli bir yere sahiptir (Gürsoy, 1995; akt.

Tarınç vd., 2019: 3047). Tahıllar, süt ürünleri, et, çeşitli otlar, hamur işleri, şerbetli ve sütlü tatlılar Türk mutfak kültürünün en belirgin unsurlarıdır (Aracı, 2016: 126). Türk mutfağı kendi zenginliklerinin yanında Fransa, İtalya, Hint, Uzak Doğu gibi farklı mutfakların lezzetleriyle kendi geleneksel ürünlerinin sentezlenmesi ile oluşturulmuş köri soslu tavuk, patlıcan beğendi, patlıcan beğendili sufle, yine Osmanlı mutfağından balık çorbası, Özbek pilavı, domatesli kızartma yahni, hindi dolması, patatesli sığı eti, kabak kıstırma, soğan üstü çılıbr, fasulye mücveri, kavun baklavası, portakal hoşafı gibi füzyon mutfak ürünlerine de yer vermektedir (Doğdubay, 2007: 39; Kırım, 2005; Can vd., 2012: 878; Tarınç vd., 2019: 3048-3051). Bu örneklerin çoğu halihazırda Türk mutfağında kullanılmaktadır.

Günümüze gelindiğinde yemekle ilgili televizyon programları, ünlü şefler veya tanınmış kişilikler tarafından yazılmış olan başkalarının mutfaklarına erişim sunan çok sayıda tercüme edilmiş yemek kitapları ve gıda ile ilgili internet sitelerinin yaygınlaşmasıyla füzyon mutfak kavramı artık daha geniş kitlelere yayılmıştır (Chiaro ve Rossato, 2015: 239). Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla Türkiye’de kadınlar hamur işleri ve mutfak üzerine yurtdışındaki internet sitelerini takip ederek renkli hamur işleri, şeker hamuru, kurabiyeler ve yumurta akı ile yapılan krema ile süslenmiş çeşitli çikolatalar gibi füzyon mutfak ürünlerini kullanmaya başlamıştır (Doğdubay, Şahin ve Yiğit, 2017: 7). Ayrıca günümüzde tüketicilerinin sağlıklı yaşam tarzını benimseyerek farklı mutfakların en sağlıklı gıda maddelerini bir araya getirmeleri, turistlerin gittikleri destinasyondaki yiyeceklerin aşına oldukları tatlılara yakın olması, insanların eski ve yeni tatları yeniden yaşaması ya da gastronomi turistlerinin farklı lezzet arayışları füzyon mutfak uygulamalarıyla sağlanabilmektedir (Sünnetçioğlu vd., 2012: 879 ve Tarınç vd., 2019: 3047). Füzyon mutfak ürünleri yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirmek ve çeşitlendirmek için de kullanılmaktadır. Füzyon mutfak akımı gerek ülke ve bölge mutfaklarının malzemelerinin, tekniklerinin ya da araç gereçlerinin birleştirilmesiyle yeni ve özgün lezzetler ortaya çıkartılması için gerekse bu amaçla kullanılan mutfak kültürünün tanıtımını ve sürdürülebilirliğini sağlamak için oldukça önemlidir.

2.2. Ürün Geliştirme

Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin yaratıcı ve yeni lezzetlere açık bir kimliğe sahip olması gerekmekte, bu gereklilikler sistematik bir şekilde uygulandığında ise yiyecek içecek işletmelerinin sektördeki varlığını devam ettirebilmesi için stratejik bir öneme sahip olmaktadır. (Yersüren ve Zencir, 2019: 21; Samen, 2008: 368; Göksu, Koska, Erdem ve Yılmaz, 2018: 419). Yeni ürün geliştirme sürecinde işletmeler güncel gelişmeleri sürekli takip

etmeli ve bu gelişmelere uygun ürünler üretmelidir. Ancak bu durum, yapılacak olan yeniliğin türü, geliştirilmekte olan ürünün özellikleri ve işletmenin niteliğine göre farklı süreç ve aşamalardan oluşabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004; akt. Göksu, vd., 2018: 419). İşletmelerin rekabet edebilmeleri için sadece ürün geliştirmesi yeterli değildir, geliştirilen yeni ürüne bağlı olarak endüstrinin ve üretim kapasitesinin de geliştirilmesi gerekmektedir. İşletmeler, yükselen rekabet şartları ve sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda düşük maliyetli ve yüksek karlı ürünler üretmek için baskı altında kalmaktadır (Olson, Walker, Ruekert, 1995: 48; Kaygusuz, 2011: 19). Ayrıca düşük maliyetle üretilmiş kaliteli ürünler, müşteriye sunulan değeri arttırmaya yönelik ürün tasarımları içermeli ve bu tasarımları yükselen rekabet nedeniyle müşterilerin öncekilere kıyasla daha nitelikli ve kaliteli ürünleri fiyatlarında herhangi bir yükselme olmadan tüketmek istemeleri unutulmamalıdır (Ibusuki ve Kaminski, 2007: 459). Yeni ürün geliştirme sürecinde asıl başarı geliştirilen proje değil, bu projenin ne kadar ticarileştiği ile alakalıdır ve başarılı olmasına rağmen yeterince ticarileştirilmemiş bir projenin işletmeye kar getirmesi mümkün değildir (Kaygusuz, 2011: 20). Dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahip ve ticari değeri olan Fransız mutfak geleneğinde, yaratıcılık klasik veya geleneksel mutfak sanatlarının geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Chossat ve Gergaud, 2003: 130). Fransız mutfağında üst düzey şefler, her zaman yiyecek hakkındaki bilgilerini genişletmek için fırsatlar aramakta ve bu durum yeni ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olmakta, ayrıca daha özele indirgenirse mutfak sanatları alanında yeni ürün geliştirme araştırmalarının, müzisyenler veya ressamlar gibi şeflerinde birer mutfak sanatçısı gibi görülmediği için yetersiz kaldığı görülmektedir (Hornig ve Hu, 2008: 223)

Yeni ürün geliştirme projelerinde en önemli değişkenlerden biri maliyettir. Günümüzde ticaretin küresel bir hal alması sonucunda piyasaya sunulan birçok ürün çeşidinin içeriğinde maliyeti düşürerek daha fazla kâr elde etmek amacıyla kalitesiz ve genetiği değiştirilmiş hammaddeler kullanılmaktadır. İnsan sağlığı için risk teşkil eden bu ürünlerin farkında olan tüketicilerin ise daha doğal olduklarını düşündükleri yerel ve katkısız ürünlere olan talepleri artırmaktadır. Bu talebi karşılamak amacıyla üretilen ürünlerde yerel ve coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı tüketicide güven algısı oluşturmakla birlikte aynı zamanda bu ürünlere daha fazla ödeme yapma isteği de uyandırmaktadır. Bu nedenle yeni geliştirilen ürünlerde, yerel veya coğrafi işarete sahip hammaddelerin kullanımı kısa vadede üreticiye kâr getirmekle birlikte, uzun vadede ise yerel ekonominin kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Toklu, vd., 2016: 46). Maliyet haricinde geliştirilen ürünlerin kabul edilebilmesi açısından diğer ön

değerlendirme araçları ise kalite, pazar payı ve fonksiyonelliktir. Yeni ürün geliştirme çalışmaları işletmelerin yenileşme çalışmalarıdır. Buradaki amaç, yeni geliştirilen ürünlerin en az hata içermesi ve en hızlı biçimde pazara sürülmesidir. Yeni ürün geliştirme sürecinde üretilen fikir aşamasından ürünün pazara sürülmesi aşamasına kadar ürün izlenmeli ve kontrol edilmelidir (Kaygusuz, 2011: 20).

Doğdubay, Girgin ve Giritöğlü (2007) tarafından yapılmış olan çalışmada yiyecek içecek endüstrisinde ürün geliştirme çalışmalarının pazarlama stratejisindeki yerinden bahsedilmiştir. Menülerde yer alacak ürünlerin planlanması yapılırken füzyon mutfağa da rastlanabildiğini anlatan çalışmada köri soslu tavuk, patlıcan beğendili sufle gibi Türk mutfağında yer alan füzyon mutfak çalışmalarına da örnekler verilmiştir. Çalışmada ürün çeşitliliğinin aynı kalması durumunda işletmelerin müşteri kaybedeceği, ürün çeşitliliğinin artmasıyla ise müşteri kazanacağı sonucuna ulaşılmıştır. Cengiz, Ayyıldız ve Kırkbir (2005) tarafından yapılmış bir diğer çalışmada ise yeni ürün geliştirmenin başarısında rol alan faktörler incelenmiştir. Çalışmada belirtilen bu faktörler arasında ise, bilgi yönetimi, yeni ürün geliştirme stratejisi, yeni ürün geliştirme takımı, üst yönetim desteği, pazar yönelimi, yeni ürün geliştirme süreci, yeni ürün geliştirme hızı, teknoloji gibi konular yer almaktadır. Çalışmada başarının anahtarı olarak bahsedilen ürün geliştirme konusunda 59 firmaya uygulanan anket uygulaması ile çalışan sayısı fazla olan ve pazar payı yüksek olan firmaların daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fonksiyonel gıdalarda yeni ürün geliştirme sürecini ve pazarda tutundurma stratejisini inceleyen Siro, Kopolna, Kopolna ve Lugasi (2008) tarafından yapılmış çalışmada ise fonksiyonel gıda endüstrisinin dinamik olarak gelişen bir sektör olduğu ancak fonksiyonel gıda ürünlerinin geliştirilmesi gerektiği ve ticaretinin karmaşık, pahalı ve riskli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yersüven ve Zencir (2019) ise küreselleşen dünyada yenileşmenin önemine vurgu yaparak, alkollü içeceklerin bu yenileşme kapsamında olduğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda üvez likörünü hazırlamayı ve tarifini geliştirmeyi amaç edinen araştırmacılar, yaptıkları duyu analizler ile üvez meyvesinin tadının liköre yeterince geçmediği ve standart reçetenin oluşturulamamasına rağmen ticari değerinin olabileceği gibi çelişkili sonuçlar elde etmişlerdir. Bu çalışmalar doğrultusunda yeni bir ürün geliştirmeye ya da var olan bir ürün üzerinde değişikliğe gitmeye karar vermeden önce, yeni ürün kavramının kabul görüp görmeyeceğinin araştırılmasının ne kadar önemli olduğunu anlamak mümkündür.

2.3. Yöresel Mutfak

Yöresel gıdaların ortaya çıkma nedenleri arasında geleneksel gıda üretiminin sürdürülmesi en önemli etken olup taze olarak tüketim alışkanlığı, yerel ekonomiye destek olma, iklim değişikliğinin etkisinin önüne geçme, ulaşımın azaltılması, düşük maliyet, çiftçilerle ilişki, gıda güvenliği, besleyici olması, daha iyi lezzet, yozlaşmaya karşı bir tepki doğması ve tarımdan uzaklaşmayı önleme gibi motivasyonlar bulunmaktadır (Giovannucci vd., 2014: 95).

Yöresel mutfak kendi içerisinde yöresel yemekleri ve geleneksel yiyecekleri barındırmaktadır. Günümüzde tüketiciler için yöresel gıdaların coğrafi odaklı düşünülmesinden ziyade yerel ekonomileri destekleme, taze tüketme isteği ve izlenebilir olması daha önemli bir boyuttur. Yani yiyeceklerin uzaklıklarından ziyade taze olması ve yerel üreticiyi desteklemesi önemlidir (Giovannucci vd., 2014: 95.). Kısaca yöresel yiyecekler bölgesel bir kimliğe sahip olup aynı yörede üretilen veya yetiştirilen, aynı zamanda yöresel özellikleri taşıyan yiyecek veya içecek çeşitleri olarak tanımlanmaktadır (Çulha ve Kalkan, 2015: 422).

Bir bölgeye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli unsurlardan biri o yöreye ait mutfaktır. Bu nedenle dünyada var olan kültür çeşitliliği kadar farklı yemek kültürü ve mutfak kültürleri de bulunmaktadır (Altunsaban vd., 2016). Geleneksel olarak aynı yöre üretilen yemeklerin yöre halkı tarafından bölgeye özgü tekniklerle sunulması da yöresel yemeklerin en önemli özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsur da diğer mutfakların birbiri ile farklılıklarını ortaya koymaktadır. Kısaca yöresel mutfak ürünleri, o yörenin gelenek, görenek ve toplumsal alışkanlıklarının yanı sıra ekonomik durumlarını ve kendine özgü yemek hazırlama ve sunum tekniklerini kapsamaktadır (Bucak ve Ateş, 2014).

2.4. Çanakkale'ye Ait Yöresel Mutfak ve Ürünleri

Çanakkale; sıra dışı konumu, dört mevsimin de yaşandığı iklimi, doğal güzellikleri ve yüzyıllardır farklı medeniyetlerin yaşadığı tarihi ve kültürel değerleriyle her açıdan özel bir coğrafyaya sahip orta ölçekte bir ilimizdir. Bir boğaz ile ikiye bölünmüş olup Asya ve Avrupa kıtalarında toprakları bulunur. Çanakkale, farklı renk ve tatlar arayan değişen turist profilinin talep ettiği çoğu özelliği barındıran gastronomik değerlere sahip bir şehirdir (Bucak ve Ateş, 2014: 316-317). Bu gastronomik unsurlar turistlerin destinasyon tercihinde önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda yerel kültürü tanıma ve deneyimleme fırsatı oluştururken destinasyon açısından ise bu gastronomik değerler sezonun uzamasına ve turistlerin daha fazla para harcamalarını teşvik edici etkiye sahip olmaktadır (Köseler, Koçhan, Atsız ve Sünnetçioğlu, 2019: 1536).

Çanakkale'nin iklim ve coğrafyasına benzerliği yemek kültürüne de yansıyan Ege ve Akdeniz Bölgelerinin mutfağı bu yörenin mutfağının oluşmasında etkili olmuştur. Aynı zamanda Rumlardan ve Yahudilerden de etkilenen deniz mutfağı ve Yörüklerin etkisiyle de şekillenen dağ mutfağı olmak üzere iki farklı yemek kültürünü içerisinde barındırdığı söylenebilmektedir. Tüm bu farklı kültürlerin yanı sıra Çanakkale ilinde, sahip olduğu zengin bitki çeşitliliği ve iklimi ile doğal, kaliteli ve tescilli tarım ürünlerinin elde edilmektedir. Bunların başında Çanakkale domatesi, Gökçeada kekik balı, Gökçeada zeytinyağı, Lapseki kirazı ve Lapseki şeftalisi gelmekte olup ürün tescilleri için Türk Patent Enstitüsü'ne başvuruları yapılmıştır. Aynı zamanda diğer coğrafi işaret tescili başvurusu için çalışılan ürünler ise Gökçeada'ya has olan ve yalnızca o bölgede yetiştirilen imroz koyunu ve Yenice ilçesinde yetiştirilen kapyra biberidir (Bucak ve Ateş, 2014: 317-318). Bunların yanı sıra Ekim 2018 tarihinde Bozcaada çavuş üzümü için coğrafi işaret başvurusu yapılmış, Haziran 2020 tarihinde de Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiştir (www.turkpatent.gov.tr).

Çanakkale mutfağı, zeytinyağlı yemekler ve kıyı şehri olduğundan balık yemeklerinden oluşan bir mutfaktır. Genellikle lüfer, levrek, sardalye ve palamut avlanmakta olup restoran menülerinde çipura, ahtapot ve karides gibi diğer illerden sağlanan deniz ürünleri de karşımıza çıkmaktadır. Zeytin üretimi yoğun olan bir bölge olduğundan zeytinyağının çoğu sebze yemeklerinde ve salatalarda kullanıldığı görülmektedir (Bucak ve Taşpınar, 2014: 564).

Tüm bu bilgiler ışığında çalışma kapsamında yer verilen yöresel ürünlerin başında Çanakkale ilinin coğrafi işaretli ürünü olan Ezine peyniri gelmektedir. Aynı zamanda gastronomi turizmi açısından da bölgeye ciddi turizm geliri bırakan bu peynir, turistik ürün olarak geleneksel peynirlerin önemini bir kez daha vurgulamaktadır (Karaca, 2016: 28). Çanakkale yöresinin tanınırlığı yüksek ve en önemli gastronomik ögesi olarak karşımıza çıkan Ezine peyniri, Kaz Dağları'nın kuzey ve batısında konumlanmış Ezine, Bayramiç ve Ayvacık ilçelerine ait doğal bitki örtüsü ve su kaynaklarıyla beslenen koyun, keçi ve ineklerden elde edilen tam yağlı beyaz peynir olarak tanımlanmaktadır. Üretim alanı, Çanakkale ilinin Ezine, Bayramiç, Ayvacık ilçelerinin tamamı olup aynı zamanda Çan ilçesine bağlı bazı köyler olarak belirlenmiştir. Bu peynirin esas özgünlüğünü her peynirde olduğu gibi üretimin yapıldığı coğrafi alana ait doğal coğrafi özellikler vermektedir. Kaz Dağları bölgeye bol yağış çektiğinden oluşan zengin bitki örtüsü ve bol oksijen peynirin karakteristik özelliklerini oluşturmaktadır. Bitki örtüsünde bulunan mercanköşk, güveyi otu, adaçayı, tüylü nane, oğul otu, kekik başta olmak üzere yüzlerce kokulu bitki sayesinde süt hayvanlarının tümü doğal

olarak beslenmektedir. Hayvanların yediği otlar sayesinde sütün tadı etkilenecek peynire kendine özgü hiç rastlanmamış bir aroma kazandırmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 197)

Peynir tadını veren bölgesel otlar arasında insan sağlığı açısından faydalı ve tüketilebilen, yeterli olgunluğa ulaşmış aynı zamanda uygun bir şekilde toplanan bitki grupları da bulunmaktadır. Yenilebilen otlar olarak kullanılan bu bitkiler; toplandıktan sonra çiğ olarak haşlanıp süzildikten sonra içine bulgur veya pirinç katılarak, tercihen yumurtalı veya yumurtasız ya da sarımsaklı yoğurt ilave edilerek veya dolma şeklinde tüketilmektedir (Yücel, Tapırdamaz, Öztürk, Yılmaz ve Ak, 2011: 73).

Yenilebilir endemik bitkilerin pişirme teknikleri yemeğin türüne göre farklılık göstermekte olup sebze ağırlıklı bir yemek içerisinde sebzelerin faydaları kaçmaması adına buharda veya kendi suyunda pişirme tercih edilmektedir. Buna ilaveten, balıklı bir yemek yapıldığında ise kızartma şeklinde bir pişirme yönteminin tercih edildiği görülmektedir (İskenderoğlu, 2018: 59). Yenilebilir otlardan yapılan tüm bu yemeklerin yanında özel aromaya sahip olanlar ile taze toplandıktan sonra kurutularak tat verici madde olarak mutfaklarda kullanılmakta veya çay olarak içilebilmektedir (Baysal, 2003; akt., Çetinkaya ve Yıldız, 2018: 485).

Yenilebilir otların geniş yapraklıların mutfaklarda yaygın kullanıldığı bir diğer yer ise sarmalardır. Özellikle ülkemiz coğrafyası ve Balkan ülkelerinde sarma geniş bir yemek kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sarma malzemesi olarak çeşitli yabancı otların yaprak kısımları kullanılır. Balkan mutfağına ait sarma çeşitlerinin yarısının Türkiye'ye özgü olan otlardan yapıldığı bununla birlikte Bulgaristan, Romanya ve Sırbistan'da da yenilebilir otlarla sarma yapıldığı ifade edilmektedir (Doğan vd., 2015: 2-3).

Bu çalışma kapsamında araştırma alanı olarak belirlenen ve dört mevsimin yaşandığı coğrafi konuma sahip olan Çanakkale ili, ikliminin elverişliliği ve bitki örtüsünün çeşitliliği sayesinde pek çok bitki çeşidine sahiptir. Bunlardan başlıcaları; kekik, çörek otu, dereotu, ebeğümeci, ekşikulak (kuzukulağı), eşek turpu, şevketi bostan (kenger), arapsacı, deniz börülcesi, tere, pazı, radika, filiz otu (Yolcu, 2018: 69-71) ile labada, hardal, hindiba, kazayağı (yaban kerevizi), semizotu (pir pirim), ısırgandır (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015: 29-31). Özgün ve yöresel birçok ürün çeşitleri ile bölgeye özgü yetişen çeşitli otların yanı sıra Çanakkale bölgesi yerel olarak pek çok mantar türüne de ev sahipliği yapmaktadır. Bunlar; melki, kuzugöbeği, ayı, mor cincile, gelin, büberli, karakulak, kızılıçli, kavak, dede, dilberdudağı, kulacık, pıynar melkisi ve mantika olarak cinsine göre isimlendirilmişlerdir. Bu mantar türleri

çeşitli pişirme teknikleri kullanılarak pek çok yemek çeşidine lezzet katmaktadır (Yolcu, 2018: 73).

3. YÖNTEM

Çalışmada tümevarım yaklaşımı benimsenerek bir ya da birkaç durumun derinlemesine araştırılmasına imkan veren nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma süreci, algıların veya olayların gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan bir araştırma sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41; Greene vd., 2015: 275). Çalışmanın evrenini Çanakkale il merkezinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde çalışan şefler oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemine uygun olarak örneklem belirlemede olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kasti örneklemede araştırmacı kendi bilgi ve tecrübesine dayanarak ana kütlede bir örneklem belirlemektedir (Karagöz, 2017: 66). Bu doğrultuda Çanakkale’de bulunan yiyecek içecek işletmelerinde görev yapmakta olan 12 şef çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplamak için görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği, katılımcıların belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Görüşmenin temel amacı bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaya çalışmaktır. Görüşme yoluyla katılımcının deneyimleri, düşünceleri, tutumları, niyetleri, yorumları aynı zamanda gözle görülmeyen zihinsel algıları ve tepkileri gibi bilgilere ulaşılması ve çalışma konusu ile ilgili kapsamlı verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır (Karataş, 2015: 71). Veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Çanakkale’de füzyon mutfak örneklerinin kullanılıp kullanılmadığını belirlemek amacıyla, araştırmacılar tarafından yapılan kaynak taramasının ardından görüşme soruları alanında uzman kişilerden yardım alınarak hazırlanmıştır. Görüşme formunun içeriği füzyon mutfak bilgisi, Çanakkale’nin yöresel yiyecekleri ve bu yiyeceklerin füzyon mutfaka uygunluğu ile ilgili bakış açısının belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Görüşmeyi kabul eden 2 kişi ile pilot görüşmeler gerçekleştirilerek görüşme formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Görüşmelerin tamamı 30.04.2020 ve 09.06.2020 tarihleri arasında COVID-19 pandemi süreci dolayısıyla internet üzerinden katılımcılara görüşme formu gönderilerek gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analize tabii tutulmuştur. İçerik analizinin temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel

analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir bakış açısı ile incelenir. Betimsel yaklaşım ile keşfedilemeyen kavram ve temaların bu analiz sonucunda ortaya çıkartılması muhtemeldir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak adına ulaşılan veriler dört araştırmacı tarafından ayrı ayrı analiz edilmiş ve bulgular karşılaştırılarak okuyucuya sunulmuştur. Ayrıca bulgular içerisinde katılımcıların görüşlerine doğrudan alıntılar şeklinde yer verilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya Çanakkale’de çalışan 7’si erkek 5’i kadın toplamda 12 mutfak şefi katılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden mezun olurken yarısı lisansüstü eğitim almış ya da lisansüstü eğitime devam eden kişilerden oluşmaktadır. Mesleki deneyim sürelerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğu 5 yıl ve üzeri deneyim süresine sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Okuduğu Bölüm	Mesleki Deneyim Süresi
K1	Kadın	25-34	Bekar	Ön Lisans	Profesyonel pasta ve ekmekçilik	5-9 Yıl
K2	Kadın	25-34	Evli	Lisans	Gastronomi	1-4 Yıl
K3	Erkek	18- 24	Bekar	Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5-9 Yıl
K4	Erkek	25-34	Evli	Lisansüstü	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5-9 Yıl
K5	Erkek	25-34	Bekar	Lisansüstü	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5-9 Yıl
K6	Erkek	25-34	Evli	Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	10 yıl ve üzeri
K7	Erkek	18- 24	Bekar	Lisansüstü	Gastronomi	5-9 Yıl
K8	Erkek	25-34	Bekar	Lisansüstü	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	10 yıl ve üzeri
K9	Kadın	25-34	Bekar	Lisansüstü	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	1-4 Yıl
K10	Kadın	25-34	Bekar	Lisans	Gastronomi	1-4 Yıl
K11	Kadın	25-34	Bekar	Lisansüstü	Konaklama İşletmeciliği	1-4 Yıl
K12	Erkek	25-34	Bekar	Lisans	Konaklama İşletmeciliği	10 yıl ve üzeri

4.2. Katılımcıların Füzyon Mutfak Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların füzyon mutfak hakkındaki görüşlerinin öğrenilmesine yönelik sorulan sorulardan elde edilen bulgulara göre füzyon mutfak birçok katılımcı tarafından farklı lezzetlerin (4) bir araya getirildiği birden çok mutfak kültürlerinin birleşimi (6) ile özgün tatların (2) ortaya çıkmasına sebep olan bir kavram olarak görülmektedir. Aynı zamanda füzyon mutfak sahip olduğu yenilikçi (3) yaklaşımla modern ve yöresel mutfak kombinasyonun benzersiz lezzetlerini müşterilere sunan şefler için yaratıcılıklarını (2) ortaya koydukları tabakları tanımlamaktadır. Son olarak dünyada yeni bir yaklaşım olan füzyon mutfak ürününün katılımcı tarafından zevk (1) unsuru olarak da algılandığı görülmektedir.

K3: *“Farklı ülke ve ulus mutfaklarının yiyecek içecek ve ürünlerinin birbirine baskın gelmeyecek şekilde aynı tabakta dengeli bir şekilde birleştirilerek sunulması olarak diyebilirim. Yapılması durumunda ortaya Farklı lezzet ve görseller çıkıyor. Bunlar gastronomi alanında farklı lezzetlerin birlikte uyumuyla kombinasyonu ile gelişimi sağlayarak ortaya sıra dışı değerler çıkmasında rol oynuyor.”*

K10: *“Günümüz mutfak kültürü açısından önemli bir kavram ve bugünkü geleneksel mutfakla modern mutfak birleştirdiğini düşünüyorum.”*

K11: *“Füzyon mutfak farklı ülkelerin gıda ürünlerini ya da tekniklerini bir arada kullanarak yeni ve farklı lezzetler ortaya koymayı sağlayan bir akımdır. Özellikle günümüzdeki teknoloji ile yeni ve farklı yiyecek ve içeceklerin yapılması ya da bilinen lezzetleri farklı dokunuşlarla sunmak oldukça önemlidir.”*

Füzyon mutfakta kullanılan teknik ve yöntemlere yönelik elde edilen bulgulara göre mutfak kültürlerinin birleşmesi (8) olarak değerlendirilen füzyon algısı farklı ülkelere ait malzeme (5) ve ürünler (7) ile oluşturulan reçeteler (1) olarak düşünülmektedir. Doğu ve Batı mutfaklarına ait pişirme teknikleri (11) ve sunum çeşitlerinin (1) sentezlenerek kullanılması (11) ile yeni lezzetlerin oluşturulması (2) ifadeleri de öne çıkmaktadır.

K1: *“Farklı dünya mutfaklarını birleştirme pişirme ve teknik ve malzeme bakımından birleştirme.”*

K5: *“Füzyon mutfak farklı yemek kültürlerinin, farklı tatların bir tabak içerisinde sentezlenerek sunulması anlamına gelmektedir. Bir yemek kültürü değil bir yemek yapım tekniğidir. Farklı ülkelerin özel yemekleri birbirleriyle etkileştirilebilir veya farklı tatlar bir arada kompozisyon haline getirilebilir.”*

K9: “Farklı ulusların kültürel yemeklerinin sentezlenmesi, iki veya daha fazla bölgenin pişirme yöntemlerinin birleştirilmesi veya bir yerin yemeğinin farklı bir yerin pişirme tekniklerinin kullanılarak tek tabakta yeni bir harman oluşturma yöntemi olarak özetlenebilir.”

Füzyon mutfak ürünlerinin işletmeler için önemini belli eden soruya ilişkin katılımcılardan gelen yanıtlara göre füzyon mutfak ürünleri bir işletmenin reklam ve tanıtım (9) faaliyetlerinde ilgi çekici (3) bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Pek çok açıdan çeşitli uluslara ait müşterileri çekme potansiyeli (6) olan füzyon mutfak ürünlerinin farklı kültürlere hitap etmesi (3) işletme açısından bir yenilik ve şefler açısından da kendini geliştirme fırsatı (4) olarak görülmüştür. Aynı zamanda mutfak kültürünün gelişiminde olumlu etki (6) yarattığı düşünülen füzyon mutfağın bazı katılımcılar tarafından işletmelerin sunduğu ürünlerin satışında ekonomik avantaj (2) elde edebileceği bir alan yarattığı belirtilmiştir.

K3: “Eğer çok uluslu bir ülkeyse evet füzyon mutfağı sizin için şahane bir reklam, prestij ve değer oluşturur. Çünkü yemek sektörü insanlık için en önemli şey yemek yemek. Damak zevki sürekli yenilik ve farklı şeyler arar bu yüzden sürekli yenilik yapmanız gerekiyor bunu mevsime ve bulunmuş olduğunuz ülkenin özelliklerine göre yapmalısınız bu yüzden arada bir yenilik iyidir. Her işletmede füzyon mutfağı bulunmalı sadece kendi kültürüne alışmış insanlar seyahatleri sırasında kendisine en yakın olan yemeği seçer, bu açıdan füzyon mutfağı sonucu oluşan yemekler insanlara hem ilgi çekici gelir hem de onların yemek seçimlerinde etkili olur böylelikle kendi kültürünüzü de tanıtmış olursunuz ve kişinin kültüre mesafesi az da olsa kırılır...”

K7: “Farklı lezzet arayışında olan insanları çekebileceği için hem ekonomik anlamda hem de mutfaklarını geliştirmeleri anlamında oldukça faydalı olabilir.”

K11: “Füzyon mutfak ürünleri işletmelerin yeni ve farklı lezzetleri müşterilere sunması için bir fırsattır. Standart lezzetleri arayan müşterilerin yanında farklı lezzetleri denemek isteyen müşteriler de bulunmaktadır. Ayrıca yabancı turistlere de füzyon mutfak ürünleri ile alışkın oldukları lezzetlere benzer ürünleri sunmak mümkündür.”

Katılımcıların füzyon mutfak hakkındaki görüşleri yapılan içerik analizi ile alt kategorilere ayrılmış olup kodlar bu kategorilere göre düzenlemiştir. Yapılan içerik analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların füzyon mutfak hakkındaki görüşleri üzerine yapılan içerik analizi

Soru	Tema	Alt Kategori	Kod
Soru 1: 'Füzyon Mutfak' kavramı hakkında ne düşünüyorsunuz?	Füzyon Mutfak	Füzyon Mutfak Algısı	Zevk (1) Mutfak kültürlerinin birleşmesi (6) Yenilik (3) Dengeli bir birleşim (1) Farklı lezzetler (4) Uyumluluk (2) Özgün tatların ortaya çıkması (2) Modern ve yöresel mutfak kombinasyonu (3) Yaratıcılık (2)
Soru 2: Füzyon mutfakta kullanılan teknikler ve yöntemler hakkında ne gibi bilgileriniz var?		Teknik ve Yöntemler	Mutfak kültürlerinin birleşmesi (8) farklı ülkelerin malzeme (5), sunum (1), ürün (7) ve reçetelerinin (1) birlikte kullanılması (11), yeni lezzetlerin oluşturulması (2)
Soru 3: Füzyon mutfak uygulamalarının işletmedeki önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?		İşletme Açısından Önemi	Tanıtım (9) İlgi çekici (3) Müşteri çekme potansiyeli (6) Yenilik ve kendini geliştirme fırsatı (4) Ekonomik avantaj (2) Mutfak kültürünün gelişimine olumlu etki (6) Farklı kültürlerle hitap (3)

4.3. Katılımcıların İşletmelerde Yöresel Ürün ve Füzyon Mutfak Ürünlerini Kullanmalarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara menülerinde füzyon mutfak ürünlerine yer verip vermedikleri sorulduğunda neredeyse tamamı füzyon mutfak ürünü sunduklarını belirtirken, füzyon mutfak ürünlerinin farklı ve ilgi çekici olduğunu, müşteriler tarafından beğenildiğini, diğer işletmelerden onları ayırdığını ve birçok kültüre hitap etmelerini sağladığını ifade etmiştir. Bir katılımcı ise yeterli tecrübeye sahip olmadığını için füzyon mutfak ürünü sunmadıklarını belirtmiştir. Füzyon mutfak ürünü sunan ve sunmayan bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K2: “Menü hazırlarken özellikle füzyon mutfak ürünlerine yer vermekteyim. Sebebi ise kişilerin kendi damak zevklerine uzak olduğunu düşündüğü bazı yiyecek maddelerini füzyon mutfak sayesinde daha farklı, ilgi çekici ve denemeye açık hale getirdiğini düşünüyorum ve gözlemliyorum. En önemlisi de bu sayede diğer işletmelerden farklılaştığımı düşünüyorum.”

K6: “Evet yer vermeye çalışıyorum. Diğer işletmelerden farklı olmak farklı sunumlar yapmak farklı lezzetler sunmak gerekir.”

K10: “Veriyoruz, çünkü mutfak yaratıcılık ve gelişme, geliştirme ister. Çok kültürlü bir şehirde yaşıyoruz ve insanların artık daha değişik tat ve yemek yeme istediklerini düşünüyorum.”

K1: “Hayır bu konuda yeterli tecrübeye sahip olmadığımı düşünüyorum ve mal tedariki ve gerekli materyaller açısından yeterli olmadığını düşünüyorum.”

Katılımcıların menülerde yöresel ürün kullanmalarına yönelik yapılan içerik analizi sonuçlarına Tablo 3’te yer verilmiştir. Katılımcılar en çok yerli halka ve paydaşlara ekonomik destek sağlamak, yöresel lezzetlerin tanıtımını yapmak ve yöresel ürünlerin daha kaliteli ve taze olduğu düşündükleri için yöresel ürünleri kullandıklarını vurgularken, yöresel ürünlerin maliyetlerinin yüksek olmasını, tedarik edilmesinde yaşanan sorunları ve talep görmemesini yöresel ürünlerin kullanımında sorun olarak görmektedir. Katılımcıların yöresel ürün kullanımı hakkındaki bazı görüşleri şu şekildedir:

K3: “Yöresel ürünler yerel paydaşları desteklemek hem de kendi yetiştirdiğimiz, yaşadığımız yörenin ürünlerini kullanmak gelen insanlara kültürümüzü değerlerimizi mutfak olarak sunmak oldukça motive eden durumlar. Aynı zamanda bu tarz uygulamalar farklı menülerin ve lezzetlerin ortaya çıkması ve bunların takdir edilmesi güzel bir şey ama yöresel ürünlere ulaşım ve yöresel ürünlerin pahalılığı buna engel olan durumlar diyebiliriz. Aynı zamanda Çanakkale’nin beslenme alışkanlıkları bakımından çoğunlukla genç kesim aynı zamanda memur bu açıdan beslenme alışkanlıkları olarak yöresel ürünlere ve yemeklere çok açık değiller bu durumdan çoğu restoran, kafe en çok satılacak kar getirecek ürünleri ve yemekleri menüler koyar, arz talep dengesine göre.”

K7: “Yöresel ürünler genellikle talep görmeyen ürünler arasında yer alıyor. Bunun sebebi ise tüketicilerin evlerinde olan yiyecekleri değil, yeni şeyleri deneme isteği. Bundan dolayı menümüzde sadece tercih edilebilirliği yüksek yöresel ürünler kullanıyoruz.”

K11: “Elbette herkes kendi yöresinde yetişen ürünleri kullanmak, kendi yöresinde yaşayan emekçilerin ürünlerini satın almak ve önce kendi bölgesini kalkındırmak ve geliştirmek ister. Ancak işletmeler de az maliyetle kaliteli ürünler ortaya koymak ister. Bu sebeple yöresel ürünler standartlaşmış firmalara göre daha pahalı.”

Tablo 3. Katılımcıların yöresel ürün kullanımına yönelik içerik analizi

İfadeler	Alt Kategoriler	Tema
Kültüre sahip çıkma (1) Ait olduğu bölge ürününün kullanılmasından dolayı motivasyon (1) Yerli halka ve paydaşlara ekonomik destek sağlaması (4) Yerel lezzetlerin tanıtımı (3)	Bölgeye Destek Olmak	Yöresel Ürün Kullanımına Motive Eden Faktörler
Yeni yöresel lezzetlerin keşfi (1) Farklı ve yeni lezzetler çıkarma isteği (2) Kaliteli olmaları (3) Taze olmaları (2)	Yöresel Ürün Algısı	
Düşük maliyet (2) Kolay Ulaşım (1)	Tedarik Kolaylığı	
Yüksek maliyet (3) Talep görmemesi (2) Tedarikte sorun (2)	Maliyet Tedarik Zorluğu	Yöresel Ürün Kullanımını Engellleyen Faktörler

4.4. Katılımcıların Çanakkale’de Füzyon Mutfak Kullanımına Yönelik Bulgular

Katılımcılara konu ile ilgili yöneltilen sorular doğrultusunda elde edilen veriler, Çanakkale’de füzyon mutfak kullanımı başlığı altında incelenmiştir. Katılımcılara ilk olarak, Çanakkale’nin yöresel gıdalarının füzyon mutfağa uygunluğu hakkındaki düşünceleri sorulduğunda, büyük çoğunluğu uygun (10) olduğunu düşünürken, bir kısmı ise uygun olmadığını (2) düşündüklerini belirtmişlerdir. Olumlu yanıt veren katılımcılar bu düşüncelerinin sebeplerini aslında her bölgenin ürününe füzyon mutfak uygulanabileceği (5) ve Çanakkale’de bulunan yöresel ürünlerin çeşitlilik bakımından zengin ve kullanıma uygun olması (4) olarak ifade etmişlerdir. Bu görüşün aksine, olumsuz yaklaşımın sebebi olarak ise farklı ve özel ürünlerin bulunmaması (1) gösterilmiştir. Buradan hareketle, yöresel ürünlerin çeşitliliği ve füzyon mutfak akımının da uygulanma açısından kolaylık sağlayan bir yöntem olması nedeniyle Çanakkale’de bu tür ürünler için bir potansiyelin bulunduğu söylenebilir.

K11: “Bence bir mutfağın füzyon mutfağa uygun olması ya da olmaması gibi kıstas yok. Her mutfakta birçok farklı ürün ya da tat bulunuyor. Bu yüzden her mutfak bir füzyon mutfak ürünü sunabilir.”

K3: “Çanakkale bulunan ot, mantar ve süt ürünleri çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir şehir. Sahip olduğu yöresel kimlik içerisinde bulundurmuş olduğu çok uluslu yapı açısından füzyon mutfak yapmak için uygun.”

Çanakkale'de füzyon mutfak kullanımı ile ilgili yöneltilen bir diğer soru ise Çanakkale'ye özgü yöresel ürünleri kullanarak gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirmeyi planladıkları bir ürünün bulunup bulunmadığı ile ilgilidir. Katılımcılardan böyle bir çalışmalarının bulunması halinde bu ürünün içeriği hakkında bilgi vermeleri, bulunmuyor ise bunun sebebini açıklamaları istenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, yöresel ürünleri kullanarak geliştirdikleri bir füzyon mutfak ürünü bulunan katılımcıların (7), bulunmayanlara göre (5) sayıca fazla olduğu görülmüştür. Bu ürünler incelendiğinde, İtalyan (4) ve Yunan (2) mutfaklarının Çanakkale'nin yöresel ürünleri ile uyum gösteren reçetelerinden, Uzakdoğu mutfağının (1) ise pişirme tekniklerinden faydalandığı görülmektedir.

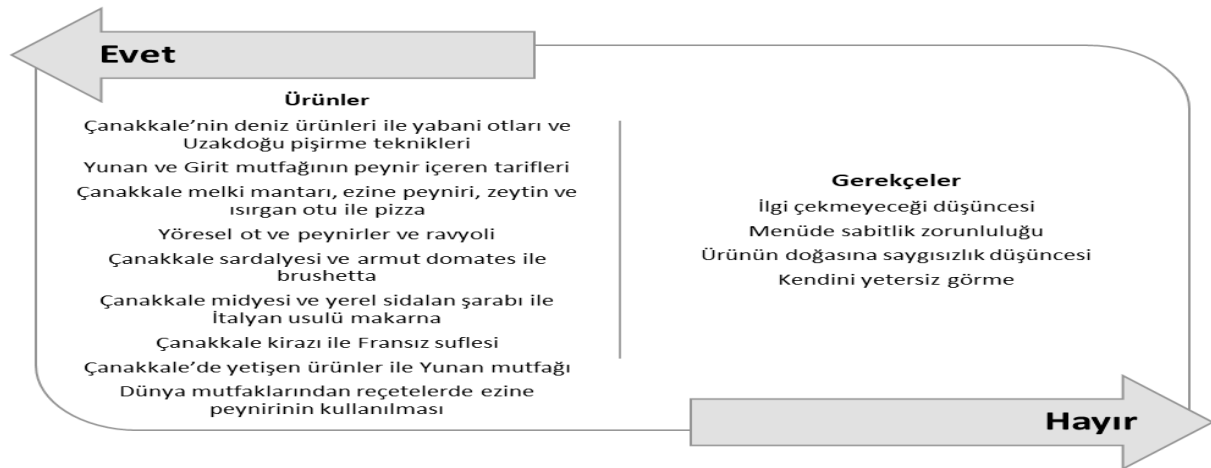
K5: “Daha önce Çanakkale sardalyesi ve armut domatesi ile iki farklı bruschetta yaptım. Çanakkale midyesi ve yerel Sidalan şarabı ile İtalyan usulü makarna yaptım.”

K2: “Evet var. Genellikle Çanakkale’de çıkan yerel balık ve deniz ürünlerini Uzakdoğu’nun tempura ve vok tavada çevirme tekniğiyle sentezleyerek bu senteze Çanakkale’nin yabancı otlarını eklemekteyim. Bunu dışında Yunan ve Girit mutfağına ait bazı peynirli tarifleri Çanakkale’nin yerel peynirleriyle yapıp sunmaktayım. Kendimi daha da geliştirerek çok daha fazla reçete üretmeyi çok isterim.”

Hayır cevabını veren katılımcılar ise bu düşüncelerinin gerekçelerini ilgi çekmeyeceği (1), menüde sabitlik zorunluluğu (1), ürünün doğasına saygısızlık düşüncesi (1) ve kendilerini bu konuda yetersiz görmeleri (1) olarak ifade etmişlerdir.

K9: “Hayır yok, özünden sıyrılmasını tasnif etmiyorum. Bazı yöresel tatları 'modernleştirme' adı altında geçmişinden bağımlı koparmak bana ürünün doğasına saygısızlık gibi geliyor.”

K10: “Hayır, kendimi bunun için yeterli görmüyorum.”



Şekil 1. Katılımcıların füzyon mutfak kullanım tercihleri

Son olarak ise katılımcılara Çanakkale’de füzyon mutfak kullanımı ile ilgili Çanakkale’nin yöresel ürünlerini, hangi ülkelere ait ürünler ve teknikler ile eşleştirecekleri sorulmuştur. Verilen cevapların analizi sonucunda tercih edilen ülkeler sırasıyla İtalya (6), Uzak Doğu (5), Fransa (4), Yunanistan (2), Akdeniz ülkeleri (2), İspanya (1), Norveç (1) ve Amerika (1) olarak belirtilmiştir. Veriler incelendiğinde, Akdeniz ülkelerinin ürünleri ve Uzak Doğu ülkelerinin tekniklerinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak ise Çanakkale bölgesinin Akdeniz tipi beslenme alışkanlıklarına uygun ürünlere sahip olmasıdır (2). Ayrıca Çanakkale’nin denize kıyısının olmasının getirdiği bir avantaj olarak deniz ürünleri açısından zengin bir ürün çeşitliliğinin bulunması (3) sebebiyle Uzak Doğu ve Norveç gibi ülkelerin pişirme teknikleri ile birleştirilmeye oldukça müsaittir.

K2: *“Benim tercihim Uzakdoğu mutfağı olurdu. Sebebi ise Çanakkale’nin deniz ürünleri ve yabani ot çeşitliliğinin uzak doğunun bazı pişirme teknikleriyle sentezlenmesiyle ortaya son derecede iyi sonuçlar çıkacağını düşünüyorum olmam.”*

K12: *“Halihazırda cevap vermek zor ama bulunduğu konum itibariyle Akdeniz mutfağına dahil olan Avrupa ülkelerinin mutfakları ile rahatça uygulamalar yapılabilir.”*

Çanakkale deniz ürünleri ve otlarını, noodle ve nori (1) gibi ürünler ile sentezlemeyi planlayan katılımcılar, Uzak Doğu (5) ve Norveç mutfağı (1) ürünlerinin Çanakkale mutfağı ile daha uygun olacağını düşünmektedir. İtalya, Fransa ve Yunanistan gibi Avrupa ülkelerinin mutfağının kullanılmasını düşünen katılımcıların (10) ise Çanakkale’de yetişen veya üretilen süt ve süt ürünleri (2), domates (2), kiraz (1) vb. ürünleri bu ülkelerin pizza (1), makarna (2), sufle (1) gibi reçeteleri ile birleştirmeyi planlamaktadır.

K5: *“Çanakkale'nin kendi açımdan önemli bulduğum gıda ürünleri; armut domates, sardalye balığı, İmroz koyunu, Ezine peyniri, peynir helvası, Bayramiç beyazı ve elması. Fikir olarak bu ürünler ile İtalyan mutfağından pizza ve makarna, Fransa mutfağından ekmek çeşitleri, uzak doğu mutfağından nori ve noodle, Girit mutfağından otlar.”*

K11: *“Çanakkale deniz ürünleri, çeşitli otları, süt ve süt ürünlerinin ön planda olduğu bu bölgedir. Deniz ürünleri bakımından zengin olan Norveç ve Japon mutfağının teknikleri ile Çanakkale’nin deniz ürünleri kullanılarak füzyon mutfak ürünleri hazırlanabilir. Yine İtalya ve Fransa hamur ürünleri bakımından oldukça zengindir. Çanakkale'nin otları ile bu ülkelerin ürünleri kullanılarak da farklı lezzetler hazırlanabilir.”*

4.5. Katılımcıların Çanakkale’de Füzyon Mutfak Ürünü Oluşturmaya Yönelik Yöresel Ürün Seçimleri

Katılımcılara füzyon mutfak örneği olarak Çanakkale'nin yöresel ürünleri ile yapılacak pizza içerisinde hangi ürünleri kullanabilecekleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre katılımcıların çoğu Çanakkale’de yetişen meyve ve sebzelerin (12) bir füzyon mutfak örneği olarak yaratacakları pizza içerisine yakışacağını düşünmektedir. Veriler incelendiğinde en çok tercih ettikleri ürünün Çanakkale domatesi (7) olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcılar Çanakkale zeytini (4) ve Lapseki kirazının da (1) kullanılabileceğini belirtmiştir. Peynir ve süt ürünlerinin kullanılabilirliğine (11) değinen bazı katılımcılar Ezine peyniri (8), yaprak peyniri (1), tulum peyniri (1) ve imroz koyunu sütünden elde edilecek kremanın (1) füzyon mutfak uygulamasına uygun olduğuna değinmiştir. Yöresel ürün bağlamında Çanakkale otlarının uygun olduğuna değinen (9) katılımcılar ise fesleğen (2), kekik (2), biberiye (1), şevketi bostan (1), turp otu (1), kuzukulağı (1) ve kaz ayağının (1) füzyon mutfak uygulaması kapsamında yapılacak olan pizzaya yakışacağını düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar yağ (4) olarak Çanakkale zeytinyağının (4) en iyi tercih olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan bazıları Çanakkale deniz ürünlerini yöresel ürün kapsamında değerlendirirken (3); lakerda (1), sardalye (1), ve çeşitli deniz ürünlerinin (1) pizza içerisinde kullanılmasının farklı bir lezzet yaratacağına değinmiştir. Bazı katılımcılar ise melki mantarının (3) kullanılmasının fark yaratacağını söylemiştir.

K2: “Çanakkale'nin pembe domatesiyle yapılan domates sosu, Ezine keçi peyniri ve yaprak peyniri, melki mantarı ve şevketi bostan kökü. Çünkü her biri içinde farklı ve muazzam lezzetler barındıran bu ürünlerin doğru kullanımları doğrultusunda ortaya farklı ve lezzetli bir sentez çıkacağını düşünüyorum.”

K4: “Turp otu ve şefketibostan otlarından bir hamur elde edip, kuru domates, zeytinyağı ve biberiye birleşiminden bir sos elde edip üst katmana tulum peyniri, taze fesleğen ve siyah Çanakkale zeytini kullanarak bir ürün elde ederdim.”

K12: “...Ayrıca deniz ürünleriyle yapılan pizzalar bu kadar popüler iken Çanakkale'nin de deniz ürünleriyle çok güzel bir şekilde pizza yapılabileceğini düşünüyorum.”

Çalışma içerisinde yer alan reçete oluşturma kısmında pizza içerisine eklenecek yöresel ürünlerin belirlenmesi amacıyla katılımcılardan önceden belirlenmiş beş kategori içerisinde (Peynirler, Otlar, Baharatlar, Mantarlar ve Sebzeler) bazı ürünleri seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların peynir kategorisinde en çok tercih ettiği seçenekler sırasıyla Ezine keçi peyniri (7), Ezine inek peyniri (7), Ezine koyun peyniri (3) ve karışım sütlerle oluşturulmuş (1)

peynirlerdir. Ot kategorisinde en çok pazı (7) tercih edilirken bazı katılımcılar tarafından ise kuzukulağı / ekşikulak (5), arapsaçı (5), kazayağı/yaban kerevizi (5), ısırgan (5), seçenekleri tercih edilmiştir. Labada otu ise hiçbir katılımcı tarafından seçilmemiştir. Mantar kategorisinde en çok melki (6), kuzugöbeği (6) ve pınar melkisi (3) işaretlenirken büberli ve gelin mantarları hiç tercih edilmemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu pizzaya baharat olarak kekiğin (10) daha çok yakışacağını düşünmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar hardal (4), reyhan (2), çörekotu (2) ve fesleğeninde (1) pizzaya yakışacağı görüşündedir. Son olarak sebze kategorisinden seçim yapması istenen katılımcılar en çok Çanakkale domatesi ve Çanakkale zeytininin daha uygun olacağını belirtmiştir. Çanakkale kapy biberi de seçilen diğer bir seçenektir. Önceden belirlenmiş kategoriler ve katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4: Katılımcılara pizza içerisine eklenecek yöresel ürünlerin belirlenmesi amacıyla seçmeleri istenen seçenekler

Peynirler	Otlar	Mantarlar	Baharatlar	Sebzeler
Ezine keçi peyniri (7)	Pazı (7)	Melki (6)	Kekik (10)	Çanakkale domatesi (11)
Ezine inek peyniri (7)	Kuzukulağı/Ekşikulak (5)	Kuzugöbeği (6)	Hardal (4)	Çanakkale zeytini (11)
Ezine koyun peyniri (3)	Arap saçı (5)	Pınar melkisi (3)	Reyhan (2)	Çanakkale kapy biberi (8)
Karışım peynirler (1)	Kazayağı/yaban kerevizi (5)	Mantika (2)	Çörekotu (2)	
	Isırgan (5)	İstiridye mantarı (1)	Fesleğen (1)	
	Ebegümece (4)	Mor cincile (1)		
	Semizotu/Pir pirim (3)	Dilberdudağı (1)		
	Tere (3)	Dede (1)		
	Dereotu (3)	Ayı (1)		
	Deniz börülcesi (2)	Karakulak (1)		
	Şevketi Bostan /Kenger (2)	Kavak (1)		
	Radika (2)	Kulacık (1)		
	Hardalotu (2)	Kızıliçli (1)		
	Hindiba (1)	Gelin (0)		
	Çiriş otu (1)	Büberli (0)		
	Eşek turpu (1)			
	Filiz otu (1)			
	Kekik veya fesleğen (1)			
	Labada (0)			

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde füzyon mutfak akımına yönelik ürünler, yenilik arayan tüketiciler tarafından tercih edilmeye başlanmış ve bundan dolayı füzyon mutfak akımına dair çalışmalar son zamanlarda oldukça yaygınlaşmıştır. Füzyon mutfak çalışmalarının işletmelere yenilik, tanıtım ve rakiplerine göre üstünlük yaratma açısından olumlu katkılar sağlamasının yanı sıra, bölgenin gastronomi kültürünü koruyarak yöresel ürünlerinin kullanılabilirliğini arttırdığı görülebilmektedir. Füzyon mutfak ürünü sunan işletmelerin özellikle standartlaşan menü ve mutfak anlayışlarına sahip diğer işletmeler arasından sıyrılarak diğer işletmelere karşı üstünlük sağladığı düşünülebilir. Doğdubay vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada da belirtildiği gibi yiyecek içecek işletmelerinin yeni ürün geliştirmeleri, işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Güncel bir uygulama olan füzyon mutfak akımının yaygınlaşmasının söz konusu işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Füzyon mutfak akımının yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmaya başlanmasıyla şeflerin bu konudaki bilgi düzeyleri önem kazanmaya başlamıştır. Çanakkale’de gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, katılımcıların çoğunluğu füzyon mutfak akımının kendine özgü teknik ve yöntemlerinin olmadığını, farklı mutfaklara ait teknik ve yöntemlerin kullanıldığını belirtmişlerdir. Füzyon mutfak akımı iki veya daha fazla sayıdaki mutfak kültürünün malzeme ve/veya yöntemlerin bir araya getirilmesini içeren bir uygulama olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, görüşmecilerin füzyon mutfağı doğru tanımladığı ve konu hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Şeflerin görüşleri doğrultusunda işletmelerde füzyon mutfak kullanımının reklam ve tanıtım, müşteri çekme potansiyeli ve mutfak kültürünün gelişimi açısından önemli olduğu sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca görüşülen şeflerin neredeyse tamamı çalıştıkları işletmelerde füzyon mutfak ürünlerine yer verdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda çalışmaya katılan Çanakkale’deki şeflerin füzyon mutfak kapsamında gerekli bilgiye sahip oldukları ve çalıştıkları işletmelerin menülerinde bu ürünleri sundukları sonucuna ulaşılabilir. Özkök (2017) tarafından Konya ve Karaman’da mutfak şefleri ile yapılmış olan çalışmada da şeflerin füzyon mutfak ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip oldukları ve füzyon mutfak ürünleri ürettikleri gibi benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra, çalışma kapsamında görüşülen şeflerin füzyon mutfak uygulamalarını özgün tatlar yaratmak için kullandıkları ve farklı lezzet arayışında olan tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçladıkları düşünülebilir. Füzyon mutfak akımı ile hem bölgesel anlamda işletmelerin hem de küresel çapta ülke mutfaklarının tanıtımının gerçekleştirilmesi, çalışmaya katılan şeflerin bu uygulamalara menülerinde yer vermesine neden olabilir.

Çalışma kapsamında görüşülen şeflerin bir kısmı Çanakkale'nin yöresel ürün çeşitliliği ve kalitesi bakımından füzyon mutfağa uygun ürünler oluşturulabileceği görüşündedir. Ayrıca bazı şefler Çanakkale'nin yöresel ürünlerinin İtalya'nın geleneksel reçeteleriyle Uzak Doğu ülkelerinin ise teknikleriyle uyumlu olacağını düşünmektedir. İtalya ile uyumlu olabileceği düşüncesinin sebebi olarak, Çanakkale'nin süt ve süt ürünleri konusundaki ürün çeşitliliğinin yanı sıra özellikle pizzanın ana malzemelerinden biri olan peynir ile ün kazanmış bir il olması gösterilebilir. Çanakkale'nin denize kıyısı olan bir şehir olması ve deniz ürünleri bakımından zengin olması nedeniyle de deniz ürünlerine yönelik geliştirilen tekniklerin hakim olduğu Uzak Doğu mutfağı ile uyum sağlayabileceği şeklinde yorumlanabilir. Tarınc vd. (2019) yaptıkları çalışmada, diğer ülke mutfaklarında kullanılan birçok gıda malzemesinin ilk olarak Osmanlı mutfağında kullanılmaya başlandığını, özellikle İran ve Arap mutfağından gelen baharatlar ile füzyon mutfak uygulamalarının gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca yaptıkları çalışmada Osmanlı mutfak kültüründe yer alan Özbek pilavı, balık çorbası, portakal hoşafı, hindi dolması, domatesli kızartma yahni gibi füzyon mutfak yemeklerinin günümüzde Türk mutfağında tüketildiğinden bahsedilmiştir. Bu çalışmada ise Çanakkale mutfağının yöresel ürünleri ile Fransa, İspanya, Yunanistan, Norveç ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerin çeşitli ürün ve tekniklerinin de kullanılabilmesi sonuçlarına da ulaşılmıştır. Bu bağlamda Çanakkale'nin yöresel ürünleri ile farklı mutfak kültürlerinin sentezlenebileceğinin mümkün olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışma ile, Çanakkale'nin yöresel ürünlerinin füzyon mutfağa uygunluğu ve bu ürünlerin hangi mutfaklar ile uyumlu olacağı konusunda geliştirilen öneriler ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Tüketicilerin standart ürünler haricinde yeni şeyler deneme isteği işletmelerin menülerini çeşitlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Can vd. (2012) yaptıkları çalışmada da Türkiye'de gastronomi turizminin ivme kazanması için Türk mutfağına ait tatları turistlerin beğenilerine sunmanın önem teşkil ettiğini ve turistlerin füzyon mutfak uygulamaları ile üretilen yeni lezzetleri aşına oldukları lezzetler ile tüketme fırsatları olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya dahil edilen mutfak şeflerinin füzyon mutfağa yönelik bilgilerinin yeterli düzeyde olduğu ve Çanakkale yöresel ürünlerinin de füzyon mutfak için uygunluğu göz önüne alındığında bu çalışmanın Çanakkale'de faaliyet gösteren işletmeler için yol gösterici nitelikte olması amaçlanmaktadır. Bunun yanında işletmelerde görev alan mutfak ve servis personeline füzyon mutfak ve yöresel ürünler ile ilgili eğitimler verilerek, bağlı oldukları işletmelerin hangi mutfakları sunduğu, bu mutfakların kültürünün ne olduğu hakkında farkındalığın oluşturulmasının işletmeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada, Çanakkale’de yer alan şeflerin füzyon mutfak ürünlerine menülerinde yer vererek, işletmelerine yeni lezzet arayışında olan tüketicileri çekmeyi hedefledikleri düşünülebilir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalarda Çanakkale’de yaşayan tüketicilerin füzyon mutfağına karşı düşüncelerinin ölçülmesi ile anlamlı sonuçlar elde edilebileceği ön görülebilir. Yapılan çalışmanın ileride farklı bölgelerde gerçekleştirilecek olan füzyon mutfak akımının kullanıldığı reçete geliştirme çalışmalarını destekleyeceği söylenebilir. Aynı zamanda farklı bölgelerin yöresel ürünlerinin füzyon mutfak kapsamında değerlendirilmesine yönelik çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca füzyon mutfak hakkında yiyecek içecek işletmelerinin bilinçlendirilmesi ve yeni ürün geliştirmeye teşvik edilmesi, tanıtım ve medya ayağının güçlendirilmesi ve bu konu üzerine fuar, festival ve kongre gibi organizasyonların düzenlenmesi teşvik edilmelidir. Yiyecek içecek işletmelerinin desteklenmesi ve bilinçlendirilmesi hem gastronomi turizminden elde edilen gelirin artmasına hem de füzyon mutfak ürünlerinin ekonomik anlamda katma değer yaratması ve yerel ekonominin kuvvetlendirilmesine de katkı sağlayabilir.

6. KAYNAKÇA

- Akçar, H. H. ve Gümüşkesen, A. S. (2011). Çeşnili zeytinyağlarının duyuşal değerlendirilmesi. *Gıda*, 36(5), 249-253.
- Aksoy, M. ve Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049-5063.
- Altunsaban, S., Yay, Ö. ve Erdem Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi (Antalya örneği). *Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları MYO*.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin ilk turizmüne etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (28), 315-328.
- Bucak, T. ve Taşpınar, O. (2014). Türk mutfağı tarihinde deniz kültürünün yeri ve önemi. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 551-568.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon mutfağı uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 873-880.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H. ve Kırkbir, F. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısında etkili olan faktörler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 133-147.
- Chiaro, D. ve Rossato, L. (2015). Food and translation, translation and food.

- Chossat, V. ve Gergaud, O. (2003). Expert opinion and gastronomy: the recipe for Success. *Journal Of Cultural Economics*, 27, 121-141.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012) Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Eastern Geographical Review*, 28, 193-214.
- Çetinkaya, N. ve Yıldız, S. (2018). Erzurum’un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 482-503.
- Çulha, O. ve Kalkan, A. (2015). Tanıtım broşürleri gözüyle Anadolu yöresel mutfakları. *Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler*, 1, 420-435.
- Doğan, Y., Nedelcheva, A., Luczaj, L., Dragulescu, N., Stefkov, G., Maglajlic, A., Ferrier, F., Papp, N., Hajdari, A., Mustafa, B., Dajic-Stevanovic, Z. ve Pieroni, A. (2015). Of the importance of a leaf: the ethnobotany of sarma in Turkey and the Balkans. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 11(26).
- Doğdubay, M., Girgin, K. G. ve Giritlioğlu, İ. (2007). Yiyecek-içecek endüstrisinde bir pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirme çalışması (Füzyon mutfak uygulaması). *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 33-41.
- Doğdubay, M., Şahin, N. N. ve Yiğit, S. (2017). In the fusion cuisine approach availability of quinoa (Application suggestions). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 3-12.
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: Yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- 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.
- Göksu, N., Koska, A., Erdem, M. B. ve Yılmaz, A. (2018). The role of industries in the new product development point: a research in Kahramanmaraş metal kitchen industry. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 7, 418-421.
- Green, J. C., Krayder, H. ve Mayer, E. (2005). *Combining qualitative and quantitative methods in social inquiry*, London: Sage. [URL: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Trfg5iWB22MC&oi=fnd&pg=PA274&dq=Combining+qualitative+and+quantitative+methods+in+social+inquiry.+In+B.+Somekh+%26+C.+Lewin&ots=q47UMHwEha&sig=4_7eFEzYPNkKhfopg7oXbYq4laQ&redir_esc=y#v=onepage&q=qualitative&f=false] (Erişim Tarihi: 10.04.2020)
- Hacıoğlu, N., Girgin, N. K. ve Giritlioğlu, İ. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. 3. Gastronomi Sempozyumu, 17-18.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. *Tourism and gastronomy*, 71-90.

- Hornig, J. ve Hu, M. (2008). The mystery in the kitchen: culinary creativity. *Creativity Research Journal*, 20(2), 221-230.
- Ibusuki, U. ve Kaminski, P. C. (2007). Product development process with focus on value engineering and target-costing: a case study in an automotive company. *International Journal Of Production Economics*, 105, 459-474.
- İskenderoğlu, M. (2018). Yenilebilir endemik bitkilerin zeytinyağlı yemeklerde kullanımı: Seferihisar örneği (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(2), 17-39.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3), 27-42.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 62-80.
- Kaygusuz, S. Y. (2011). Yeni ürün geliştirme sürecinde maliyet yönetimi. *Business And Economics Research Journal*, 2(4), 19-36.
- Kırım, A. (2005, 12 Haziran). *Hürriyet*. [URL: <https://www.hurriyet.com.tr/>] (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. ve Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale’de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.
- Olson, E. M., Walker, C. J. ve Ruekert, R. W. (1995). Sensory organizing for effective new product development: the moderating role of product journal of marketing, 48-62.
- Özkök, G. A. (2017). Mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşleri: nitel bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 182-193.
- Saatçi G. ve Demirbulat, Ö.G. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1999-2006.
- Samen, S. (2008). İşletmelerde yaratıcılığın önemi. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 363-378.
- Sarioğlu, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (Comparative course content analysis). *Online Submission*, 5(3), 64-70.

- Scarpato, R., ve Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, 296-313.
- Siro, I., Kapolna, E., Kapolna B. ve Lugasi A. (2008). Functional food. product development, marketing and consumer acceptance – a review. *Appetite*, 51(3), 456-467.
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3), 585-596.
- Sünnetçioğlu, S., Sünnetçioğlu, A., Özkök, F. ve Çarbuğa, Ü. (2019). Dokuz katmanlı troya mutfağı. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(1), 17-34.
- Tarınç, A., Yıldırım, G. ve Kılınç, C. Ç. (2019). Osmanlı mutfağının füzyon mutfağı çerçevesinde değerlendirilmesi, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 6(43), 3045-3053.
- Toklu, İ.T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H.Ö. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(1), 145-161.
- Türk Patent Enstitüsü. [URL: https://online.turkpatent.gov.tr/trademarksearch/pub/#trademark_result_detail] (Erişim Tarihi: 23.06.2020)
- Yersüren, S. ve Zencir, E. (2019). Üvez likörü ön standart tarif geliştirme çalışması. *GSI Journals Serie B: Advancements In Business And Economics*, 2(1), 19-38.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolcu, M.A. (2018). Geleneksel ekolojik bilgi bağlamında Çanakkale halk botaniği. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Dergisi*, 16(24), 63-77.
- Yücel, E., Tapırdamaz, A., Öztürk, A. S., Yılmaz, G. ve Ak, A. (2011). Determining the usage ways and nutrient contents of some wild plants around Kisecik Town (Karaman/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 4(3), 71-82.