

HATAY YAYLADAĞI'NDA FARKLI BİR LEZZET OLARAK LOKUM: BİR SÖZLÜ TARİH ÇALIŞMASI

TURKISH DELIGHT AS A DIFFERENT TASTE IN HATAY YAYLADAĞI: AN ORAL HISTORY STUDY

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ¹

Öğr. Gör. Adem YETİM²

ÖZET: Farklı coğrafyalarda kültürlerin birbirleriyle kaynaşmaları sonucunda günümüze kadar gelmiş olan yöresel yiyecekler, destinasyonların tanıtımı ve marka değerini artırma açısından önemli bir yere sahiptir. Hatay ili ve bu destinasyona ait lezzet zenginliği de sözü edilen coğrafi iletişimden oldukça etkilenen alanlar arasındadır. Tarihsel açıdan incelendiğinde, binlerce yıldan bu yana yerleşik insan varlığına ev sahipliği yapmakta olan Hatay ilinde, birçok medeniyetin ve dinin var olmuş olması yörede emsalsiz bir yemek kültürünün meydana gelmesine sebep olmuştur. Hatay ili özelinde yemek kavramı, besin ihtiyacının karşılanmasından ziyade; birliğin, beraberliğin, mutluluğun ve saatler süren sohbetlerin gerçekleştirildiği kalabalık sofraları betimlemek için kullanılır. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı üyesi bir şehir olarak Hatay, birbirinden farklı pek çok yöresel yiyeceğe ev sahipliği yapmaktadır. Hatay ili sınırlarında üretilen ve üretim süreçleri açısından yöresellik unsurunun sonuna kadar var olduğu yiyeceklerden birisi de Yayladağı Lokumu'dur. Bu çalışmada; Hatay ili Yayladağı ilçesinde üretilen lokumun nitelikleri ve üretim süreçlerinin betimlenmesi amacıyla sözlü tarih çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, 1969 yılından bu yana geleneksel yöntemler kullanılarak üretime devam etmekte olan Okay Lokumculuk işletmesinin imtiyaz sahibi, çalışanları, sürekli müşterileri gibi işletmenin geçmişine tanıklık eden kişilerle görüşülmüştür. 1 Nisan 2020-31 Mayıs 2020 tarihleri arası gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde; lokum üretim süreçlerinde yöresellikten ayrılmamanın gastronomik bir değer yaratılması açısından takip edilmesi gereken en önemli yol haritalarından biri olduğu ve işletme bünyesindeki üretimlerin çeşitlendirilerek yerel mirasın zenginleştirilmesi için katkı verilmeye devam edileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yerel yemek, yemek kültürü, sözlü tarih, Okay Lokum

ABSTRACT: Local foods that have survived until today as a result of the fusion of cultures in different geographies have an important place in terms of promoting destinations and increasing brand value. The province of Hatay and the richness of taste of this destination are among the areas highly affected by the mentioned geographical communication. When examined historically, the existence of many civilizations and religions in the province of Hatay, which has been home to settled human existence for thousands of years, has led to the emergence of a unique food culture in the region. The concept of food specific to the province of Hatay, rather than meeting the nutritional needs; it is used to describe crowded tables where unity, happiness and hours of conversation take place. As a membercity of UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Creative Cities Network, Hatay hosts many different local foods. Yayladağı Turkish Delight is one of the foods that are produced in the provincial borders of Hatay and in which the regional element exists until the end in terms of production processes. In this study; An oral history study was carried out to describe the quality and production processes of the Turkish delight produced in Yayladağı district of Hatay province. For this purpose, people who have witnessed the history of the business, such as the franchisee, employees and permanent customers of the Okay Lokumculuk business, which has been continuing production using traditional methods since 1969, were interviewed. As a result of the meetings between 1 April 2020 and 31 May 2020; It has been concluded that not deviating from localness in Turkish delight production processes is one of the most important road maps to be followed in terms of creating a gastronomic value and that contribution will continue to enrich the local heritage by diversifying the productions within the enterprise.

Keywords: Local food, food culture, oral history, Okay Lokum

¹ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, gurkanakdag@mersin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9819-9465>

² Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, ademyetim82@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6343-0126>

GİRİŞ

Gastronomi kavramı, yiyecek-içecek endüstrisinde son yılların en popüler ve en gözde unsurları arasındadır. Gastronominin farklı bilim dallarıyla olan ilişkisi, üretimden tüketime, yiyecek ve içeceklerle ilişkili her unsurun gastronomiden etkilenmesi, gastronomiyi son derece mühim kılmaktadır. Bu perspektifte, yerel yemek unsurlarının gastronomik miras unsuru olarak kabul edilmesi ve yerel yemek tüketimine yönelik talebin her geçen yıl artması da destinasyonların yerel yiyeceklerini ön plana çıkartmalarında büyük rol oynamaktadır. Kültürel birer değer olarak yerel yemeklerin tanıtılması ve gastronomik miras unsuru olarak pazarlanması hem destinasyonlara hem de destinasyonu ziyaret eden gastronomi turistlerine pek çok fayda sağlamaktadır.

Gastronomik miras unsurları ve yerel yemeklerin pazarlanması popüler turizm destinasyonlarına olan talebi oldukça arttırmaktadır. Diğer yandan turizm gelişimi açısından dezavantajlı konumda bulunan kırsal bölgelerin turistik talep yaratabilmeleri açısından ise gastronomi, emsali bulunmayan bir fırsat niteliğindedir. Hatay ilinin gastronomik potansiyeli içerisinde nispeten daha az tanınmış ve merkeze uzaklığı sebebiyle gastronomik turizm gelişiminden payını alamamış ilçelerinden biri olan Yayladağı açısından da gastronomik miras zenginliğinin tanıtılması ve pazarlama unsuru olarak ön plana çıkartılması son derece önemlidir. Kırsal turizm gelişimini gastronomik miras unsurlarıyla harmanlayarak oluşturulacak turizm arz yaratma çalışmaları içerisinde mevcut değerlerin ön plana çıkartılması son derece gereklidir. Bu çalışmada gastronomik bir miras unsuru olarak Yayladağı Lokumunun kırsal turizm perspektifinden geliştirilebilmesi amacıyla mevcut kimliğinin tanıtılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, Yayladağı ilçesinde elli yılı aşkın süredir lokum üretimi gerçekleştirmekte olan Okay Lokum işletmesi iştirak sahipleri ve müşterileri ile sözlü tarih kapsamında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mevcut işletmenin tarihsel geçmişi, günümüzdeki işleyişi ve süreç içerisinde uğradığı değişimler yapılandırılmış soru formu aracılığıyla detaylandırılmaya çalışılmıştır.

Yerel Yemek Kavramı

Yemek, insanların yaşamlarında temel ihtiyaçlarının yanı sıra pek çok sosyal veya psikolojik ihtiyacın karşılanmasında önemli rol oynamaktadır. Bir başka ifadeyle yemek, kutlamalarda, eğlence organizasyonlarında, sosyalleşmede, duysal ve duygusal durumlarda ve yeni kültürleri deneyimlemede kilit rol oynamaktadır (Mitchell ve Hall 2003; Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 97). Daha geniş bir betimleme ile yemek kavramı incelendiğinde, yemeği salt bir karın doyurma eylemi olarak kabul etmemek gerekmektedir. Fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme, insanoğlunun var olduğu günden bu yana devam eden, hayatın merkezinde yer edinen bir kavramdır. Bu yüzden, yemek yeme eylemi günümüzde fizyolojik ihtiyacın ötesinde; kültürel bir etkileşim, toplumsal bir olgu ve bireysel ilişkileri düzenleyici bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Özellikle yeni milenyum ile birlikte, modern insan açısından yemek yeme faaliyeti sosyalleşmenin ve toplumsal normların bir düzenleyicisi olarak kabul görmeye başlamıştır. Yemek kavramının bir unsuru olarak yerel yemek incelendiğinde ise; gerçekleştirilen bir davranış olarak yerel yemek tüketimi, bireylerin ziyaret ettikleri coğrafyalardaki farklı yemekleri merak etmelerine yönelik davranışları olarak adlandırılmakta olup, son yıllarda gastronomik boyutlu seyahatlerin gelişmesine paralel olarak oldukça popüler bir turistik değer olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Güler, Şahin ve Akdağ, 2018: 956).

Günümüzde insanlar doğada daha çok zaman geçirmek ve doğal ürünleri tüketmek istemektedirler. Özellikle, sağlıklı bir yaşam için doğal (organik) tarım ürünlerinin tüketilmesi son yıllarda yiyecek-içecek endüstrisi içerisinde oldukça revaçta olan bir yaklaşımdır (Sürme ve diğerleri, 2018: 410). Yerel yiyecekler ve destinasyonlarda üretilen yerel özelliğe sahip diğer ürünler, hem destinasyonların imajının olumlu olarak algılanmasına hem de doğal beslenmeye ilişkin kaygıların giderilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Diğer yandan yerel yemekler ve destekleyici turistik

ürünler, destinasyonların turizm endüstrisinde geniş kapsamlı tanıtılmasına da katkı sağlayan çekicilik unsurlarıdır. Yerel olarak sunulan ürünler bölgenin imajını güçlendirmesinin yanı sıra kırsal turizm faaliyetlerine de katkı sağlamaktadır. Bu tarz ürünlerin mevcut olması yerel ve kırsal turizm faaliyetlerinin devam etmesini desteklerken, bölge özelinde doğal olarak istihdamı da arttırmaktadır. Sonuç olarak, yerel yemek varlığı sonucu gelişen turistik talep, kırsal bölgelere ekonomik olarak katkı sağladığı gibi, bölgenin turizm tanıtımını ve en önemlisi kültürel mirasın devamlılığını da etkilemektedir (Kocaman ve Kocaman, 2014; 737; Semerci ve Akbaba, 2018: 42).

Turistler yerel yemekleri çoğunlukla orijinal yerlerinde, yani kırsal bölgelerde doğa ile bütünleşmiş yerlerde sunulduğu zaman daha çok tercih etmektedirler. Bu tercihlerinin sebebi, turistlerin yerel yemeklerin sahip olduğu farklı aromatik zenginlikleri keşfederken aynı zamanda bölgenin doğal güzelliğinin verdiği hazzı ve dinginliği yaşamak istemeleridir. Ayrıca turistler bölge yerel halkı ile iç içe olmaktadır (Semerci, 2018). Bu nedenle turist deneyimlerine katkı sağlamak için yerel yemeklerle birlikte turistik mekanların ve hizmeti sunan personelin kıyafetlerinin dahi bölgesel unsurlarla desteklenmesi turistlerin iyi bir deneyim yaşamalarını sağlayabilmektedir (Serçek, 2018: 466).

Gastronomik Miras Unsuru Olarak Yerel Yiyecekler

Turizm faaliyetlerinde sürdürülebilirlik ve turizm faaliyetlerinin yerel kalkınmaya etkileri üzerine yapılan çalışmalar son zamanlarda oldukça artmıştır. Turizm faaliyetlerinin destinasyonlarda meydana getirdiği olumlu değişimler birçok ülke ve destinasyonun turizm faaliyetlerine daha yoğun eğilmesine neden olmuş ve bu çerçevede ülkeler ve destinasyonlar arasında önemli bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Özellikle benzer turistik çekiciliklere sahip destinasyonlarda bu rekabet çok daha şiddetli bir seyir izlemektedir. Şiddetli rekabette başarılı olmak isteyen destinasyonlar ve ülkeler, turistler açısından çekicilik oluşturabilecek tüm imkanları kullanmaya çalışmışlardır. Bu çerçevede turizm faaliyetlerinin en temel unsurlarından biri olan yeme-içme konusundaki farklı kültürel özellikler, turistik ürünün bir parçası haline gelmeye başlamış ve turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde önemli bir etken olmuştur (Kaşlı ve diğerleri, 2015: 43). Mutfakları ve yemek unsurlarını tanımlayan ya da temsil eden dil, toplumlarda birçok anlamı temsil etmede semboller olarak kullanılmaktadır. Bilgi ve deneyim, hangi ürünlerin nerelerde yetiştirilebileceği, nasıl ve nerede en iyi şekilde pişirilebileceği gibi konularda insanlara yol göstermekte ve bu bilgiler sözlü şekilde ya da reçeteler aracılığıyla gelecek kuşaklara aktarılmaktadır. Dini bir perspektiften bakıldığında inançların yemek kültürü üzerine bir etkisi olduğu yadsınamazken, toplumsal rollerin, geleneklerin ya da gündelik yaşam alışkanlıklarının da yemek kültürleriyle yakın ilişkisi bulunmaktadır (Saçılık ve diğerleri, 2018: 301). Tüm bu betimlemeler ve açıklamalar neticesinde son yıllarda sürdürülebilir bir turizm gelişimi sağlanabilmesi adına tercih edilen yollardan biri olarak yerel yemekler ön plana çıkarken; yerel yemeklerin besleyici motivasyon faktörü olarak ise destinasyonların gastronomik mirasları kullanılmaya başlanmıştır. Gastronomik miras unsurları gastronomik kimlik yaratılabilmesi çalışmalarına da önemli katkılar sağlarken hem yerel kültürün korunmasına hem de sürdürülebilir bir gastronomi turizmi gelişimine olanak sağlamaktadır.

YÖNTEM

Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın amacı, yerel yemek unsuru olarak Yayladağı Lokumu'nun sözlü tarih yöntemine başvurularak tanıtılması ve özelliklerinin detaylandırılabilmesidir. Sözlü tarih, tarihin değişen toplumlarından ve kültürlerinden insanlar dinlenerek, kişilerin hatıralarının ve tecrübelerinin kayıt altına alınarak yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Thompson 2006; Gedik ve Zencir, 2016: 113). Farklı bir tanımlama ile sözlü tarih, tarihsel açıdan önemi olan hatıraların ve kişisel açıklamaların kaydedilen görüşmeler aracılığıyla toplanması şeklinde ifade edilmektedir

(Ritchie, 2003:19; Saçılık ve Çevik, 2014). Sözlü tarih yönteminin uygulanacağı işletme için ise Hatay Yayladağı'nda 1969 yılından bu yana hizmet vermekte olan ve sektörde önemli bir işletme olarak kabul edilen Okay Lokum seçilmiştir.Çalışmada öncelikli olarak Okay Lokum işletmesinin ve Yayladağı ilçesinin kültürü hakkında ön bilgi toplanmıştır. Daha sonrasında, kaynak kişilerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Kaynak kişilere ait görüşlerin tasnifinde yapılandırılmış görüşme formlarından yararlanılmıştır. Üç bölüm ve onbeş sorudan oluşan görüşme formlarının ilk bölümünde görüşmecilerin kişisel özellikleri ve gastronomik değerlerin Yayladağı için önemi üzerinde durulmuştur.İkinci bölümde Okay Lokum ile ilgili işletme sorunlarına ve işletme ile ilgili genel özellikleri ortaya çıkartmaya yönelik sorulara odaklanılırken, son bölümde ise Okay Lokum'un operasyonel işleyişine yönelik sorulara yer verilmiştir.Bu bağlamda 1 Nisan 2020 ile 31 Mayıs 2020 tarihleri arasında Okay Lokum'un geçmişten bu zamana kadarki çalışmalarına şahitlik eden işletme sahipleri Ahmet OKAY, Hüseyin OKAY, Mehmet OKAY ile Yayladağı kültürel hayatının önemli kişilerinden Fehim BAŞEYMEZ, Okay Lokum işletmesinin devamlı müşterilerinden Kadir OKTAY ve Hayrunisa YETİM ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler toplamda 150 dakika sürmüştür. Ayrıca işletmenin günlük bazda üretimini yapıldığı imalathanede video çekimleri yapılmış üretimle alakalı olarak fotoğraflar çekilmiştir.

Okay Lokum

Okay Lokum işletmesinin kuruluş tarihi 1969 yılına uzanmaktadır. İşletme, Rasim Birkan tarafından kurulmuştur.Lokum üretimi açısından Yayladağı ilçesinde kurulan ilk ticari kuruluşlardan birisi olan Okay Lokum işletmesinde, üretim süreci için ise geleneksel yöntemlerin yüzlerce yıldan bu yana devam ettiği Suriye'li ustalar uzun yıllar boyunca istihdam edilmiştir. Kuruluşun ilk lokum ustası Suriye dolaylarından geldiği belirtilen Mehmet Efendi isimli bir emekçidir. Mehmet Efendi tarafından temelleri atılan üretim süreçleri daha sonrasında sözü edilen kişinin ailesiyle beraber Mersin'e taşınması sebebiyle Rasim Birkan tarafından üstlenilmiş ve lokum üretimi uzun yıllar boyunca işletme sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Rasim Birkan'ın emekliliğe ayrılmasının ardından oğlu Mehmet Birkan ve damadı Hüseyin Okay işletmeyi devralmış ve aynı adreste işletmeyi daha da genişletip hizmet vermeye devam etmişlerdir. Hüseyin Okay'ın da emekliliğinin ardından ikinci kuşak olan oğulları Ahmet ve Mehmet Okay kardeşler işletmeyi devralıp aynı adreste hizmete devam etmişlerdir. Günümüzde de işletme Yayladağı merkezli olmak üzere faaliyetlerine devam etmekte ve üretilen ürünler hem ulusal hem de uluslararası pazarlara arz edilmektedir.

BULGULAR

Çalışmada öncelikle, işletme sahiplerinden kendi işletmelerini tanıtmaları istenmiş ve daha sonrasında benzer işletmelerden ayrılan özellikleri betimlemeleri istenmiştir. Günümüzde endüstriyel bir işletme olarak Okay Lokum, hem yöresel ürünleri üretmekte hem de gastronomik bir değer olarak Yayladağı Lokumu'nun tanıtılması için faaliyetlerde bulunmaktadır. İşletme imtiyaz sahibi Ahmet OKAY ürün ve hizmetlerinin özelliklerini kısaca şu şekilde betimlemiştir:

“Kurulduğu tarihte haftalık yirmi beş kg olan lokum üretimi günümüzde 2.5 ton kapasiteye çıkartılmıştır. Kurulduğu ilk tarihten bugüne kalite standardı hiç değişmeyen lokumun en büyük özelliği ise damağa yapışmaması ve hiçbir katkı maddesinin kullanılmamasıdır”.

Aile işletmesinin yöneticilerinden Hüseyin OKAY işletmenin tarihsel geçmişini ve genel özelliklerini daha kapsamlı olarak anlatmıştır:

“İşletmenin resmi kayıtlarda kuruluşu 1969 olarak görülmektedir. Ancak çok daha önceleri de Yayladağı geleneksel lokum üretilen önemli merkezlerden birisidir. Ailemiz lokumculuk mesleğini icra etmekte olan en eski ailelerden birisidir. Günümüzde ailenin dördüncü kuşağı üretim ve yönetim süreçlerinde yer almaya başlamışlardır. Okay Lokum işletmesinin müşteri portföyüne bakıldığında ise, Antakya ve Yayladağı ilçesi halkının yanı sıra, çevre illerden gelenler, Türkiye'nin farklı

illerinden gelen yerli turistler ve özellikle Orta Doğu ülkelerinden gelen yabancı turistler önemli ölçüde müşterilerimiz arasındadır. Diğer yandan; sanatçılar, gazeteciler, araştırmacılar ve gastronomi yazarları da ürünlerimize yoğun ilgi göstermektedir”.

İşletmenin günümüzdeki ustalığını yapan Mehmet OKAY; Suriye’deki iç savaşın Hatay ve Türkiye’nin en güney uç noktası ve sınır bölgesi olan Yayladağı esnafını dolayısıyla kendilerini de olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. İç savaş öncesinde başta Suriye olmak üzere Lübnan ve Ürdün’den Hatay iline yönelik günlük on beşin üzerinde otobüs seferinin düzenlendiğini ve bu turların Yayladağı ekonomisine dolayısıyla lokumun tanıtımına çok büyük katkılarının olduğunu belirten Mehmet OKAY, iç savaş sonrası bu seferlerin durduğunu ve ekonominin olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Diğer yandan UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi şehri olarak dahil olan Hatay ilinin oldukça yüksek bir potansiyeli olduğuna inanan Mehmet OKAY:

“Son yıllardaki gastronomi turizminin yükselişe geçmesi ile birlikte UNESCO tarafından gastronomi şehri seçilen Hatay’da kurulan mutfak müzesi ve bitki müzesi gibi arz unsurları yörenin tanıtımı açısından oldukça faydalı olmuştur. Hatay iline yönelik gastronomi turizmi talebi Okay Lokum markasının yurtiçinde ve yurt dışında tanınabilirliğini artırmıştır” diyerek mevcut gelişmelerin işletme operasyonlarına da olumlu katkıları olacağını tahmin etmektedir.

Sözlü röportaj gerçekleştirilen bir diğer isim KUTAV (Yayladağı Kültür Vakfı) kurucu başkanı Fehim BAŞEYMEZ’dir. BAŞEYMEZ *“Yayladağı çok kültürlü bir mozaiktir. Bu coğrafyada Selçuklu İmparatorluğu döneminden bu yana insanlar kardeşçe yaşamaktadırlar. Yayladağı ilçesi kırsal turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli gerçekleştirilebilir adına gastronomi önemli bir unsurdur. Gastronomik değer olarak üretilen yöresel ürünlerin dışında Yayladağı lokumu önemli bir yöresel marka olarak ön plana çıkmaktadır. Hem üretim tesislerinin fazlalığı hem de üretimde kullanılan girdilerin olabildiğince doğal olması Yayladağı lokumunu önemli bir potansiyel olarak bizlere sunmaktadır”* diyerek gastronomik bir değer olarak Yayladağı lokumunun öneminden bahsetmiştir. Okay Lokum markasının müdavimlerinden ve uzun yıllardır Yayladağı ilçesinde yaşamakta olan Emekli öğretmen Kadir OKTAY; *“Okay Lokum sahip olduğu farklı lokum çeşitleri ve taze ürün politikası ile tercih ettiğim bir marka. Özellikle ilçemizin tanıtımı için bu tip kuruluşların sayısının artırılması son derece önemli. Şehir dışından gelen misafirlerime her zaman buradan alışveriş yapmalarını tavsiye ediyorum, çünkü hem bol çeşit var hem de lezzet standardı mutlak”* diyerek işletmeye olan güveninden bahsetmiştir. Diğer yandan işletmeden uzun yıllardan bu yana alışveriş yapmakta olan Hayrunisa YETİM ise; *“Okay Lokum sadece endüstriyel üretim sergilemiyor. Ayrıca ilçemizde yetiştirilen ürünleri de lokumlarında kullanmakta ve lokum çeşitlerini artırmakta. Bu özelliği ile hem ticari girişimleri gelişmekte hem de müşteri memnuniyeti artmakta”* diyerek işletmede bulunan ürün zenginliğini vurgulamıştır.

Okay Lokum İşletmesinde Üretim Süreci

Günümüz iş çevresi teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle giderek daha rekabetçi hale gelmektedir. Bu hızlı değişim karşısında örgütlerin hayatta kalmaları ve rekabet gücünü koruyabilmeleri için etkili üretim süreçlerine sahip olmaları gerekmektedir (Kale ve Akgündüz, 2019: 31). Üretim süreçleri hassasiyeti konusundaki duyarlılığını kurulduğu tarihten günümüze kadar sürdüren Okay Lokum işletme sahipleri, işletmelerinde en büyük sıkıntının havalandırma sorunu olduğunu vurgulamışlardır. Ahmet OKAY, Okay Lokum’da atmosfer konusunda şunları söylüyor: *“Yiyecek-içecek işletmelerinde üretim yapılan yerin ve satış yapılan yerin havalandırılması son derece önemlidir. Yayladağı’nda yazlar çok fazla sıcak geçmektedir, dolayısıyla havalandırma iyi olmazsa üretimde çalışan ustaların motivasyonu düşmekte, satış yerlerinde ise müşteriler sıcaktan şikayet etmektedirler. İmalathanenin ve satış yerlerinin aynı bina içerisinde olması sıcak havanın*

artmasına sebep oluyor ve bu durum işletmemizin karşı karşıya kaldığı en büyük problemdir” derken; Hüseyin OKAY “İşletmemizin kuruluşundan sonra uzun yıllar kullanılan tezgahlar ahşap ağırlıklıydı sonrasında müşterinin de memnuniyeti düşünülerek kullanılmaya başlanılan modern tezgahlar ilk başlarda üretim sürecinde tat standardı sağlayamama endişesini bize düşündürttü diğer yandanyine müşterilerin memnuniyeti düşünülerek duvarlar daha canlı renklere boyatıldı. Hem üretim hem de satış alanı ortak olan işletmemizde temizlik ve hijyen konusu bizim için vazgeçilmez bir durum. Çalışanların bone, maske, eldiven ve kolluk takmalarını sürekli hatırlatıyoruz” diyerek üretim sürecinde ihtiyaç duyulan temizlik standardı sağlamadaki zorlukları özetlemiştir.

Okay Lokum’un Operasyonel İşleyişi

Okay Lokum işletmesinin operasyonel işleyişi ve üretim süreçleri çalışmada detaylandırılan son unsurlardır. Müşteri memnuniyeti sağlamanın temel anahtarının müşterileri anlamak ve müşteriler ile kolay bir şekilde iletişime geçmek olduğunu belirten işletme sahibi Ahmet OKAY, Okay Lokum’da sunulan hizmet garantisinin bu özelliğini taşıdığını şu sözleriyle belirtmiştir:

“Müşteri her zaman haklıdır düsturunu çalışanlarıma benimsettim, müşteri bir ürünü beğenmediğini ifade ederse müşterinin beğenmediği ürün hemen değiştirilir ve müşterinin istediği ürün takdim edilir. Tat konusunda memnuniyet olmazsa, bu durumda da asla ücret alınmaması konusunda çalışanlara telkinlerde bulundum. Nitekim, bir gün müşterinin biri lokumun taze olmadığı ve değiştirilmesini istediğini söyledi, bu durumda üretim sathından en taze lokumları alarak müşterimize ikramda bulundum” derken, işletmenin günümüzdeki ustalığını yapan Mehmet OKAY, *“İşletmemizde hergün yaklaşık iki bin beş yüz kilogram lokum üretimi yapılmaktadır, üretim esnasında hijyene çok dikkat ederiz ancak bazen istenmedik şekilde gözden kaçıp lokumun içerisine kuruyemiş kabuğu karışabilmektedir. Müşterinin satın aldığı üründe böyle bir duruma rastladığımızda babamızın bize öğrettiği şekilde davranıp ürünü hemen değiştiriyoruz. Bu bağlamda internet veya dükkan satışlarımızdan kaynaklanan her türlü şikayetin müşteri lehine sonuçlanacağını garanti ediyoruz. Ayrıca lokumumuzda katkı ve koruyucu maddeler olmadığından ürünümüz birkaç gün içerisinde kabuk bağlayabilmektedir. Bu detayların da bilgisi müşteriye verilmektedir”* diyerek hizmet standartlarına verilen önemi gözler önüne sermiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Gastronomi, yerel yiyecekler ve kırsal turizm kavramları alanyazında her zaman iç içe geçen unsurlar olarak kabul edilmiş ve gastronomik kimlik oluşumunda yerel yiyecekler en başta değerlendirilen kavram olarak alanyazında yer almıştır. Özellikle kırsal bölgelerin gastronomi turizmi temelli gelişimlerinde yerel yemeklerin varlığı yadsınamaz bir gerçektir. Var olan yemeklerin reçetelendirilmesi, gastronomi turizmi unsurları olarak pazarlara arz edilmesi, yörelerin gelişimi açısından olmazsa olmaz özellikler arasındadır. Bu çalışmada, Hatay ili Yayladağı ilçesinde geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen Yayladağı lokumu’nu elli yılı aşkın süredir üretmekte olan Okay Lokum işletmesi özelinde inceleyerek sözlü tarih yöntemiyle kültürel mirasa katkı sağlamak hedeflenmiştir. Okay Lokum işletmesinin ürettiği Yayladağı lokumlarının endüstriyel pazarlarda satılmasının yanı sıra gastronomik bir değer olarak yaratabileceği turistik potansiyelin anlaşılması yörenin uzun vadeli gelişimi açısından önemlidir. Yayladağı lokumunun coğrafi tescilinin alınmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi, uzun vadede gastronomik gelişim sağlanabilmesi açısından izlenmesi gereken yollardan birisidir. Ayrıca, ilçe merkezinde üretilen diğer gastronomik ürünlerin birer destekleyici turistik ürün olarak kullanılması da yerel ekonomiye ve yerel kültüre katkılar sağlayacaktır.

Çalışma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak mevcut duruma ilişkin derinlemesine tespit yapılmasına odaklanmıştır. Veriler, alanyazında önceki çalışmalardan (Gedik ve Zencir, 2016; Saçılık ve Çevik, 2014) yola çıkılarak oluşturulmuş olan yapılandırılmış görüşme formuyla toplanmıştır.

Daha farklı coğrafyalarda gerçekleştirilecek sözlü tarih çalışmaları ile alanyazına katkı sağlanması olasıdır. Diğer yandan Yayladağı Lokumu ile ilgili müşteri tercihleri, müşteri beklentileri ya da müşteri memnuniyetini kapsayan bilimsel çalışmalar gerçekleştirilmesi yoluyla kapsamlı sonuçlara ulaşılması mümkündür. Ayrıca, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalar ile detaylı istatistikî sonuçlara ulaşılması da olasıdır.

KAYNAKÇA

- Başeymez, F. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 23 Nisan 2020).
- Bayrakçı, S. & 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.
- Gedik, K., & Zencir, E. (2016). “İmam Çağdaş” ın marka değerini artırma uygulamalarının sözlü tarih yöntemiyle incelenmesi. *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Nevşehir, 112-122.
- Güler, O., Şahin, E. & Akdağ, G. (2018). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Adana’yı ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *19. Ulusal Turizm Kongresi, Afyonkarahisar*, 956-966.
- Kale, A. & Akgündüz, Y. (2019). Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları, iş stresleri ve işten ayrılma niyetleri ilişkisi: Mersin ilinde bir uygulama. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-49.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (2), 27-46.
- Kocaman, M. & Kocaman, E. M. (2014). The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4 (4), 735-744.
- Mitchell, R. ve Hall, M. C. (2003). *Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour*. In M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.) *Food Tourism Around the World: Development, Management And Markets* (pp. 60-81), Oxford: Butterworth Heinemann.
- Okay, A. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 31 Mayıs 2020).
- Okay, H. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 01 Mayıs 2020).
- Okay, M. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 15 Mayıs 2020).
- Oktay, K. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 10 Nisan 2020).
- Ritchie, D. A. (2003). *Doing oral history: A practical guide*, New York: Oxford University Press.
- Saçılık, M. Y. & Çevik, S. (2014). Pomak yemek kültürünün yaşayan izleri: Bir sözlü tarih çalışması. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Aydın, 628-638.
- Saçılık, M. Y., Çevik, S. & Toptaş, A. (2018). Geçmişin mutfağından gelecekteki sofralara: Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 300-319.
- Semerci, H. (2018). Bodrum’a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

- Semerci, H. & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (1), 41-57.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 463-481.
- Sürme, M., Özdemir, M., Akmaz, A. & Çelik, R. (2018). A conceptual research on the evaluation of rural tourism and organic farm potential in Gaziantep. *International Journal of Social Science*, 73, 409-416.
- Thompson, P. (2006). *21. yüzyılda sözlü tarih için potansiyeller ve meydan okumalar*, içinde A. İlyasoğlu ve G. Kayacan (Editörler), Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye' de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı. İstanbul: Tarih Vakfı: 23-37.
- Yetim, H. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 13 Nisan 2020).