

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER; GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Ayşen ERTAŞ SABANCI*
Göksel Kemal GİRGIN**

Özet

Turizm ve gastronomi destinasyonları rekabet avantajı sağlamak için birçok farklı destinasyon pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Yöresel ürünler bir gastronomi destinasyonunu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerinden biridir. Coğrafi işaretle bu ürünlerin tescillenmesi ve destinasyon markalaşmasında ve rekabette kullanılması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Gastronomi turizminin günümüzde oldukça dikkat çeken ve tercih edilen bir turizm kolu haline geldiği bilinmektedir. Gastronomi turizminin önemli bir parçası olan coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi için doğru şekilde pazarlanması gerekmektedir. Bundan dolayı tanıtım materyallerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi hem yerel mutfağın tanıtılması hem de ülke ve bölge turizminin geliştirilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Araştırmada Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesi, Gaziantep Valiliği websitesi, Gaziantep Belediyesi websitesi, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesapları, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesapları ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verilen Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler için veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular kısmında farklı temalarla tablolştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Destinasyon pazarlaması, Coğrafi işaret, Gastronomi Turizmi

Jel Kodları: M31, L81

* Arş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, aysen.ertas@erdogan.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7166-9022

** Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, girgin@balikesir.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9000-52560

Alındığı Tarih : 11.12.2023
Kabul Edildiği Tarih : 22.12.2023
Açık Erişim Tarihi : 26.12.2023

Geographically Indicated Products In Destination Marketing; Gaziantep Example

Abstract

Tourism and gastronomy destinations apply many different destination marketing strategies to gain competitive advantage. Local products are one of the features that distinguish a gastronomy destination from other destinations. The starting point of the study is the registration of these products with geographical indications and their use in destination branding and competition. It is known that gastronomy tourism has become a very noticeable and preferred branch of tourism today. Geographically indicated products, which are an important part of gastronomy tourism, must be marketed correctly in order to be used as a destination attraction element. Therefore, including geographically indicated products in promotional materials provides advantages in terms of both promoting the local cuisine and developing tourism in the country and region. In the research, data on geographically indicated food and beverages of the Gaziantep province, which are available on the Gaziantep Culture and Tourism Directorate website, Gaziantep Governorship website, Gaziantep Municipality website, Gaziantep Municipality social media accounts, Gaziantep Governorship social media accounts and Gaziantep Culture and Tourism Directorate social media accounts, were analyzed. . The data obtained as a result of the research were analyzed and tabulated with different themes in the findings section.

Keywords; Destination marketing, Geographical indication, Gastronomy Tourism

Jel Codes: M31, L81

Giriş

Turizm ve gastronomi destinasyonları rekabet avantajı sağlamak için birçok farklı destinasyon pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Yöresel ürünler bir gastronomi destinasyonunu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerinden biridir (Özdemir, 2008). Coğrafi işaretle bu ürünlerin tescillenmesi ve destinasyon markalaşmasında ve rekabette kullanılması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler destinasyon pazarlaması açısından; sürdürülebilirlik bağlamında destinasyonda yaşayan yerel halkın uzun vadeli refahının artırılmasına, ürünlerin kendine has özelliklerinin korunarak geleceğe aktarılmasına, destinasyondaki yerel işletmelerin ve girişimlerin kârlarının artırılmasına, farkındalık yaratılması, ürün imajının geliştirilmesi gibi

amaçlara da hizmet etmektedir (Acar, 2018: 163). Bu hizmetleri dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler bir destinasyon için oldukça önemli olan çekicilik unsurlarından biridir.

Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımının destinasyona sağlayacağı avantajlar; bilgi, pazarlama, koruma, kırsal kalkınma ve ekonomik denge oluşturma aracı olması olarak sıralanabilir (Argan, 2007). Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımına yönelik Gaziantep ilini ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2008:4). Turizm bir destinasyonun gelişimini etkileyen önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanır (Tinsley ve Lynch, 2001:370). Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi, destinasyonları oluşturan unsurların ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin ve özelliklerin anlaşılmasına bağlıdır.

Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden ve kıtalardan ziyaretçi çekebilmek için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bir yeri destinasyon olarak pazarlamak; destinasyon yönetim örgütlerinin hedeflerini belirleyerek faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve turizm işletmelerinin bireysel olarak kendi ürünlerini pazarlamaları olarak iki aşama gerektirmektedir (Özdemir, 2008: 76). Turizm destinasyon pazarlamasında kullanılan araçlar; turizm fuarları, doğrudan satış ve satış geliştirme çabaları, reklam, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurlarından oluşmaktadır. Destinasyon pazarlama unsuru olarak konumlama, imaj ve marka da önemlidir. Destinasyon seçiminde karar verme sürecinde ise reklam aracı olarak medya, internet ve websitelerden faydalanılmaktadır (Argan, 2007).

Bir turizm destinasyonu; yerel halk ve yerel yönetim, turizm çekicilikleri, turizm işletmelerinden oluşan karmaşık bir yapıdır. Destinasyonlar kendi içinde benzersiz olma özelliği taşımaktadır. Bu benzersizliğin farkında olmak ve değerini bilerek turizmin gelişimini

ve planlamasını gerçekleştirmek önemlidir (Özdemir, 2008:3). Çekicilikler turizm endüstrisinin temellerindedir. Turistik çekicilikler; ziyaretçilerin eğlenmesi, eğitilmesi ve keyif alması amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır (Özdemir, 2008:30). Turizm destinasyonları çekiciliklerini tarihi, kültürel, sanatsal, eğlence, alışveriş ve sporla ilgili unsurlardan ve doğal kaynaklardan sağlamaktadır. Bir destinasyonun ürün grupları; konaklama, restoran, bar, tiyatro, sinema ve gece kulüpleri, taşıma sistemleri ve kumsal alan gibi pek çok ürünün toplam etkisinin bir sonucudur (Argan, 2007: 433).

Turizm sektörü, tüketici tercihleri doğrultusunda kültürel ve geleneksel değerleri ülkelerin tanıtımında kullanmaktadır. Turizm faaliyetlerinde destinasyon çekicilik unsurları ve kaynakları oldukça önemlidir. Gastronomi de turizm destinasyonunun çekicilik unsurlarındandır. Gastronomi turizmi cazibe kaynaklarından bazıları; tarımsal faaliyetler, yemek yarışmaları, restoranlar, gastronomi müzeleri ve festivalleri, tadım turları, yöresel mutfaklar ve coğrafi işaretli ürünler olarak sıralanmaktadır (Usta ve Şengül, 2021: 61).

1.2 Coğrafi İşaret

Zamanla farklı gıda pazarlarının ortaya çıkmasına rağmen yöresel pazarların tüketici tercihlerinde öncelikli olarak yer alması yöresel ve geleneksel ürün talebini arttırmaktadır (Alyakut, 2016: 678). Genel olarak iç ve dış ticarete tüketiciler, satın aldıkları gıda ürünlerinin kökenine ve duyuşal özelliklerine önem vererek coğrafi kökeni ve özgünlüğü sertifikalanmış ürünler tercih etmekte ve bu nedenle ürünlere coğrafi işaret alınması önem arz etmektedir (Çakır ve ark., 2011: 109). Coğrafi işaretleme, “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Coğrafi İşaretli ürünler; Menşe Adı, Mahreç İşareti ve Geleneksel Özellikli Ürün olmak üzere üç farklı şekilde tescillenmektedir. *Menşe Adı*; coğrafi sınırları belirlenen bir bölgeye özgün, esas niteliği belirlenen bölgeye has doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanan, üretim, işleme ve diğer aşamaların belirlenen bölge içinde yapılan ürünlere verilen adlandırmadır (Esen, 2016: 453). Belli bir coğrafi bölgede, belli teknik bilgilerin kullanılması ile üretilen, işlenen ürünler menşe adı altında değerlendirilmektedir (Cebeci ve Şen 2020: 199). Malatya kayısı, Afyon Kaymağı Menşe adı alan ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Menşe işareti, destinasyon açısından değerlendirildiğinde girişimcilik ve yerel ekonomik kalkınmada kaynak

olarak kullanılabilen ve bölgenin ürünleri için değer algısını olumlu etkilemektedir (Usta ve Şengül, 2021: 67). *Mahreç İşareti*; coğrafi sınırları belirlenen bir bölgeye özgü, belirgin bir niteliği belirlenen bölgeyle özdeşleşmiş, üretim ve işleme aşamalarından en az birinin belirlenen bölge sınırları içinde yapılan ürünler için kullanılan adlandırma (Esen, 2016: 453). Coğrafi şartlarından kaynaklı fiziksel, duyuşsal, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri açısından diğer ürünlerden farklılık gösteren ürünler Mahreç işareti adı altında değerlendirilmektedir (Cebeci ve Şen 2020: 199). *Geleneksel özellikli ürün*; otuz yıllık isim ve kullanma geçmişi olan ve geleneksel hammadde ve malzemelerin kullanımı sonrasında geleneksel yöntemlerle üretim ve işleme aşamalarından geçirilerek elde edilen nihai ürünlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Ülkemize ait Geleneksel Özellikli Ürünler; Denizli Tandır Kebabı, Şevketi Bostan(Aydın/Söke), Çakallı Menemeni(Samsun), Ezo Gelin Çorbası(Gaziantep) ve Döner(İstanbul) olarak belirtilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Mahreç işareti, menşe adının aksine coğrafi alan ile ilişkisi daha esnek olduğu için mahreç işaretinin kullanım alanları daha geniştir.

Coğrafi işaretlemeye Avrupa Birliği ülkelerinde sadece tarım ürünleri dahil edilirken, Türkiye’ de ise pek çok farklı kategoride yer alan yiyecek-içecek, doğal taşlar, doğal güzellikler, zanaat ürünleri, hayvan türü, hediyelik eşya (halı-kilim-battaniye vb.) ve tarım ürünlerinin tescillenmesinde kullanılabilir. Tescillemeye dahil edilen ürünler ait olduğu toplumun kültürünü yansıtmakta ve bölgenin tanıtım ve pazarlamasında avantaj sağlamaktadır (Doğanlı, 2020: 532). Doğallık, sürdürülebilir kalite, bölgesel kalkınma, geleneksellik, dünya pazarında rekabet edebilme garantisi gibi özellikler coğrafi işaretlerin katma değerlerindedir (Esen, 2016: 463).

Türk Patent ve Marka Kurumu’nun güncel verilerine göre Türkiye’nin toplam tescillenmiş ürün sayısı 1242, işlemleri devam eden tescil sayısı ise 688 olarak belirtilmiştir. Avrupa Birliği’nde Türkiye’den 8 adet coğrafi işaretli ürün tescillenmiştir. Bunlar; Antep Baklavası, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı, Taşköprü Sarımsağı ve Giresun Tombul Fındığı olarak belirtilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Avrupa Birliği’nde tescillenen 8 üründen biri olan Antep Baklavası ise Gaziantep iline aittir.

Tablo 1. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgeleri Göre Dağılımı

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER			
Bölgeler	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam
Karadeniz Bölgesi	55	179	234
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	36	196	232
İç Anadolu Bölgesi	44	171	215
Ege Bölgesi	64	116	180
Doğu Anadolu Bölgesi	44	90	134
Akdeniz Bölgesi	41	79	120
Marmara Bölgesi	43	68	111

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşareti Ürünler Portalı'ndan elde edilen Kasım 2022 güncel verilerinden yararlanılarak oluşturulan tabloya göre Karadeniz bölgesi ülkemizde en fazla coğrafi işarete sahip bölgedir. Karadeniz bölgesinin devamında ise sırasıyla Güneydoğu Anadolu bölgesi, İç Anadolu bölgesi, Ege bölgesi, Doğu Anadolu bölgesi, Akdeniz bölgesi ve Marmara bölgesi gelmektedir.

Güncel verilere göre Karadeniz bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Kastamonu(28), Bolu(25), Samsun(15) ve Tokat(15) şehirleri olarak sıralanmaktadır. Güneydoğu Anadolu bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Gaziantep(99), Diyarbakır(48) ve Şanlıurfa(42) olarak sıralanmaktadır. İç Anadolu bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Konya(63), Ankara(38) ve Kayseri(26) olarak sıralanmaktadır. Ege Bölgesi bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Afyonkarahisar(41), İzmir(35), Muğla(23) ve Aydın(23) olarak sıralanmaktadır. Doğu Anadolu bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Erzurum(35), Malatya(32) ve Van(16) olarak sıralanmaktadır. Akdeniz bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Mersin(21), Kahramanmaraş(20) ve Hatay(19) olarak sıralanmaktadır. Marmara bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Bursa(23), Balıkesir(16) ve Sakarya(14) olarak sıralanmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi coğrafi işaretli ürün açısından oldukça önemli olan bölgelerden biridir. Karadeniz bölgesine kıyasla Güneydoğu Anadolu bölgesinde daha az

sayıda şehir olmasına rağmen coğrafi işaretli ürün sayısı anlamında fark yok denecek kadar azdır. Ülkemizde tescillenen coğrafi işaretli ürünlerin illere göre dağılımı göz önünde bulundurulduğunda ise Gaziantep(99), Konya(63), Diyarbakır(48) ve Şanlıurfa(42) şehirleri diğer şehirlerden oldukça daha fazla tescilli ürüne sahiptir. Gaziantep ili coğrafi işaret sayısı bakımından en fazla coğrafi işarete sahip şehir olarak diğer illerden farklılık göstermektedir. Bu nedenle çalışmada destinasyon pazarlamasında Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünler ele alınmıştır.

1.2.1. Gaziantep Coğrafi İşaretli Ürünler

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 2022 Kasım ayı verilerine göre Gaziantep ilinde tescillenmiş 99 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunlardan 12 tanesi Menşe Adı, 87 tanesi ise Mahreç İşareti olarak tescillenmiştir. Yiyecek içecek olarak değerlendirilebilecek tescilli ürün sayısı ise 94'tür. Bunlardan 12 tanesi Menşe Adı, 82 tanesi ise Mahreç İşareti olarak tescillenmiştir.

Tablo 2. Gaziantep Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünlerinin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Gaziantep Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri			
Ürün Grupları	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	-	48	48
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	-	17	17
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze ile Mantarlar	7	6	13
Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler	1	4	5
Diğer Ürünler	2	2	4
Alkolsüz İçecekler	1	1	2
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	-	2	2
Ballar	1	-	1
Peynirler	-	1	1
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	-	1	1

Gaziantep iline ait yiyecek içecek ürünleri: yemekler ve çorbalar; fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar; işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar; yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler; diğer ürünler; alkolsüz içecekler; çikolata, şekerleme ve türevi ürünler; ballar; peynirler; tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları altında toplanmış ve tescil sayısının çoğunluğuna göre sıralanmıştır.

Yemekler ve Çorbalar ürün grubunda; Antep Yuvarlaması, , Antep Şiveydizi, Antep Altı Ezmeli Kebap, Antep Ekşili Köfte, Antep Yarım Tava, Antep Alenaziği, Antep Arap Köftesi, Antep Buhara Pilavı, Antep Börek Çorbası, Antep Börk Aşısı, Antep Çağırtlak Kebabı, Antep Damat Dolması, Gaziantep Doğrama, Antep Allı Yeşilli Dolma, Gaziantep Fasulyeli Kabak Dolması, Gaziantep Haveydi Köfte, Gaziantep Haylan Kabağı Dolması, Antep Beyranı Gaziantep Kabaklama, Gaziantep Koruk Ekşisi, Gaziantep Küşleme Kebabı, Gaziantep Lebeniye Çorbası, Gaziantep Malhitalı Köftesi, Gaziantep Mumbar Dolması, Gaziantep Nohut Dürümü, Gaziantep Omacı, Gaziantep Pirpirim Aşısı, Gaziantep Sarımsak Aşısı, Gaziantep Sarımsak Kebabı, Gaziantep Simit Kebabı, Gaziantep Sini Köftesi, Gaziantep Süzek Yapması, Gaziantep Tene Katması, Gaziantep Yağlı Köfte, Antep Yenidünya Kebabı, Gaziantep Yoğurtlu Patates, Gaziantep Yoğurtlu Taze Fasulye, Gaziantep Öz Çorba, Gaziantep İçli Köftesi, Gaziantep Alaca Çorba, Gaziantep Ayvalı Ekşili Taraklık, Gaziantep Erik Tavasası, Gaziantep Firik Pilavı, Gaziantep Firikli Acur Dolması, Gaziantep Keme Kebabı, Gaziantep Maş Piyazı, Gaziantep Maş Çorbası, Gaziantep Sebzeli Kebap, Gaziantep Çağla Aşısı bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar ürün grubunda; Antep Baklavası, Antep Katmeri, Antep Kurabiyesi, Antep Köy Kahkesi, Antep Kübban Ekmeği, Antep Lahmacunu, Antep Peynirli İrmik Helvası, Gaziantep Bülbül Yuvası, Antep Tırnaklı Pidesi, Gaziantep Dolangel Tatlısı, Gaziantep Kuymağı, Gaziantep Sebzeli Peynirli Böreği, Gaziantep Sütlü Zerdeşi, Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği, Gaziantep Şirin Tarhanası, Gaziantep Şekerli Peynirli Böreği ve Gaziantep Şöbiyeti yer almaktadır.

İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar ürün grubunda; Antep Biber Salçası, Antep Haylan Kabağı Kuruşu, Antep Karası Kuru Üzüümü, Antep Pekmezi, Antep Acur-Biber Turşusu, Oğuzeli Kurutmalığı, Antep Dolmalık Biber Kuruşu, Antep Fıstığı, Antep Kuruluk Patlıcanı, Araban Sarımsağı, Gaziantep Oğuzeli Narı, Nizip Patlıcanı, ve İslahiye Biberi yer almaktadır.

Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler ürün grubunda; Nizip Nanesi, Oğuzeli Nar Ekşisi, Antep Sumağı, Gaziantep Muhammarası bulunmaktadır. Diğer Ürünler ürün grubunda; Antep Firiği, Antep Bulguru, Antep Zahter Çayı ve Antep Menengiç Kahvesi yer almaktadır. Alkolsüz İçecekler ürün grubunda; Antep Meyan Şerbeti ve Antep Urmu Dut Şurubu bulunmaktadır. Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler ürün grubunda; Antep Muskası ve Antep Fıstık Ezmesi bulunmaktadır. Ballar ürün grubunda; Antep Zahter Balı bulunmaktadır. Peynirler ürün grubunda; Antep Peyniri bulunmaktadır. Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar ürün grubunda; Nizip Zeytinyağı bulunmaktadır.

1.3. Coğrafi İşaretleme İle İlgili Akademik Çalışmalar

Alyakut (2016) çalışmasında coğrafi işaretleme ve medya konusunun ulusal ve uluslararası düzeyde belirlenen farklı ülke dergilerine yansımalarını incelemiştir. Çalışma sonucunda coğrafi işaretlemenin boyutları olarak sosyo-kültürel boyutu (kültür, geleneksellik, yerel, meşe alma ve mahreç alma kodları), ekonomik boyutu (ticaret, kalkınma, rekabet, üretici, tanıtım ve Pazar kodları), yasal boyutu (yasa, düzenleme, tescil/patent, TTIP, TRIPS ve koruma kodları) ve ürünler boyutu ortaya çıkmıştır. Analizlere dahil edilen dergilerde en çok yansıtılan boyut “sosyo-ekonomik boyut” olarak belirtilirken en az değinilen boyut ise “ürünler boyutu” olarak belirtilmiştir.

Esen, (2016) coğrafi işaretleri bir farklılaşma stratejisi olarak ele aldığı çalışmasında coğrafi işaretleri bölgesel olarak incelemiş ve ilgili bölgede coğrafi işaretleme kaynaklı bir farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Bahsedilen araştırmanın sonucunda kalkınmakta geri kalmış bazı illerin ekonomisinde coğrafi işaretli ürünleri (Gümüşhane Kömesi) sayesinde olumlu bir hareketlilik olduğu elde edilen verilerdendir. Buradan hareketle coğrafi işaretli ürünlerin iyi yönetimi ve korunması sağlanırsa üreticiler ve bölge için ekonomik gelir sağlayacağı çıkarımına ulaşılmaktadır.

Cebeci ve Şen (2020), Giresun ili Görele ilçesinde üretilen ve coğrafi tescil almış Görele dondurması üzerine yaptıkları çalışma sonucunda Görele dondurmasının özgün bir lezzet olduğu ortaya konmuştur. Üzümcü, Polat, Alyakut ve Akpulat, (2017) Kocaeli iline ait coğrafi işaretleme yapılabilecek gastronomik ürünleri belirledikleri çalışmaya göre Kocaeli ilinin gastronomik potansiyelinin yüksek fakat coğrafi işaretleme konusunda yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karayiğit ve Nergiz, (2020) Adıyaman pestilini yöresel bir ürün olarak

coğrafi işaret kapsamında değerlendirdikleri çalışmada, ürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında tescilin etkili olacağından bahsetmektedirler.

Lin, Pearson&Cai (2011)'nin, Tayvan'ın turizm pazarlamasında yerel gıda kullanımını belirlemek amacıyla çalışmalarında; resmî turizm broşürleri ve web sitelerindeki gıdayla ilgili bilgileri, içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda yerel yiyecek satışlarında aperişlerin ön planda tutulduğu ve diğer geleneksel yiyecek ve içeceklerin göz ardı edildiği tespit edilmiştir. Silkes, Cai&Letho (2013)'nun, festivallerin, gastronomi turizmi açısından değerlendirdikleri çalışmalarında; festivallerde gastronomik unsurlara yer verilmesine rağmen festival broşürlerinde bu unsurlara yeterince yer verilmediğine ulaşılmıştır.

Okumuş, Kock, Scantleburg ve Okumuş (2013)'nın, Karayip'in Aruba, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika ve Martinik adalarının tanıtımında mutfakları kullanma durumlarını ele aldıkları çalışmalarında; adaların enformasyon kaynakları ve diğer tanıtım-reklam materyalleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda; Martinik Adasının yiyecek ve içeceklere yönelik bilgilerin bulunduğu tanıtım materyallerinin ve enformasyon kaynaklarının diğer adalardan daha fazla olduğu, Aruba ve Jamaika'nın yöresel mutfaklarına ilişkin yeterli düzeyde metin ve görüntüye yer verdiği; Dominik Cumhuriyeti'nin ise yerel gıda tanıtımına odaklandığı görülmüştür.

Okumuş, Xiang&Hutchinson (2018)'un, Jinan, Qingdao ve Qufu kentlerinin tanıtımında yerel mutfaklarını kullanım durumlarını belirleme amacıyla yaptıkları çalışmada; Jinan ve Qingdaomutfakları ön plana çıkarırken, Qufu mutfakları hakkında sınırlı bilgi bulunduğu tespit edilmiştir. Okumuş & Çetin (2018)'in, İstanbul mutfaklarının Türkiye tanıtımında kullanılabilirliğini ele aldıkları çalışmada; İstanbul genişbir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen, enformasyon kaynaklarında ve tanıtım materyallerinde mutfak kültürüne sınırlı sayıda yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Doğanlı, (2020) coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada coğrafi işaretleme işleminin marka oluşumunun temeli sayılabileceği ve coğrafi işaretle ürünlerle desteklenen kırsal turizm faaliyetlerinin turizmin gelişimine ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Saatçi (2019: 369) çalışmada destinasyonların coğrafi işaretle ürünleri mevcut iken, destinasyon tanıtımında yeterince yer

verilmediği ve üretici ve tüketicilerin ürünlerin korunması hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Coğrafi işaretleme ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; ürün bazlı yapılan çalışmalar, şehir veya bölgesel bazlı yapılan çalışmalar, gastronomi turizmi açısından değerlendiren çalışmalar, gastronomi trendi olarak yer verilen çalışmalar, destinasyon çekicilik unsuru olarak baz alan çalışmalar, bölgesel kalkınma aracı olarak değerlendiren çalışmalar ve genel olarak değerlendiren çalışmalar literatürde öne çıkmaktadır. Bölgesel ve ürün bazlı yapılan çalışmalar çoğunlukta olmakla birlikte bölgesel olan çalışmalarda bölgenin coğrafi işaretli ürün potansiyelinden veya tescillenmiş ürünlerin bölgeye etkilerinden bahsedilmektedir. Yapılan çalışmaların sonuçlarının, pazarlamada yerel mutfak kullanımının mevcut durumunu belirleyerek geliştirilmesini sağlaması açısından, bölgelerin yöresel mutfaklarının ve yerel lezzetlerinin pazarlanmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

2. Yöntem

Araştırmada destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünlerin kullanımını incelemek amacıyla Gaziantep iline ait coğrafi işaretler kapsamında hazırlanmıştır. Çalışma, Gaziantep'e ait kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında yayınlanan yazı, video ve fotoğraflarda coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerine yer verilmesi durumunu ele almaktadır. Çünkü şehirlere ait coğrafi işaretli ürünler aynı zamanda destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanılma durumu önem teşkil etmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışma grubu Gaziantep ili olarak sınırlandırılmıştır.

Gaziantep ilinin çalışma grubu olarak seçilmesinin nedeni ise Türkiye'de en fazla coğrafi işarete sahip il olması, Avrupa Birliği'nde kabul gören tescilli 8 üründen biri olan Antep Baklavasının bu ile ait olması, yöresel mutfak kültürünün devam ettirilmesi, gastronomi temalı festivallerin yapıyor olması, Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nin bu şehirde bulunması ve gastronomi dalında UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alması olarak belirtilebilir.

Çalışmada Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerine Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 2022 yılı Kasım ayına ait yayınladığı güncel verilerden ulaşılmış ve araştırmada tablolaştırılmıştır. Araştırma verileri nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi yoluyla Gaziantep'e ait İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Belediye ve Valiliğe ait

kurumsal websitelerden ve ilgili kurumların sosyal medya (Facebook, Twitter ve Instagram) hesaplarından toplanmıştır. Doküman inceleme yöntemi; araştırmada hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı ve görsel materyallerin analizini kapsayan bir yöntemdir (Özdemir, 2010: 335).

Araştırmada elde edilen veriler veri analiz yöntemlerinden içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi de ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntem olmakla birlikte toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amacıyla yapılmıştır (Özdemir, 2010: 335). Çalışmada oluşturulan tablolar Okumuş, Xiang&Hutchinson (2018)'un, inceledikleri kentlere ait web sitelerinde, tanıtım materyallerinde ve enformasyon kaynaklarında yer verilen gıda ile ilgili bilgileri içerik analizi yöntemi ile inceledikleri çalışmalarından uyarlanmıştır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada incelenen dokümanların içerik analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvarlaması	6	11	17
	Antep Beyranı	4	7	11
	Antep Çağırtlak Kebabı	4	4	8
	Antep Ekşili Köfte	-	6	6
	Antep İçli Köftesi	2	4	6
	Antep Erik Tavası	4	-	4
	Antep Alenaziği	4	-	4
	Antep Firik Pilavı	3	1	4
	Antep Pirpirim Aşısı	3	1	4
	Antep Allı Yeşilli Dolması	-	3	3
	Antep Malhitalı Köfte	2	1	3
	Antep Altı Ezmeli Kebap	2	1	3
	Antep Doğrama	2	1	3
	Antep Keme Kebabı	3	-	3
	Antep Sarımsak Kebabı	3	-	3
	Antep Şiveydizi	3	-	3
	Antep Yoğurtlu Patates	2	1	3
	Antep Küşleme Kebabı	-	2	2
	Antep Haylan Kabağı Dolması	2	-	2
	Antep Firikli Acur Dolması	2	-	2
Antep Omacı	2	-	2	

	Antep Kabaklama	1	1	2
	Antep Yeni Dünya Kebabı	2	-	2
	Antep Lebeniye Çorbası	2	-	2
	Antep Maş Çorbası	2	-	2
	Antep Öz Çorba	2	-	2
	Antep Alaca Çorba	2	-	2
	Antep Yağlı Köfte	2	-	2
	Antep Arap Köftesi	2	-	2
	Antep Maş Piyazı	2	-	2
	Antep Börek Çorbası	1	-	1
	Antep Simit Kebabı	1	-	1
	Antep Mumbar Dolması	1	-	1
	Antep Çağla Aşısı	1	-	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	9	17	26
	Antep Katmeri	6	8	14
	Antep Lahmacunu	5	7	12
	Antep Şöbiyeti	6	-	6
	Antep Kahkesi	2	4	6
	Antep Kurabiyesi	4	-	4
	Antep Yeşil Zeytin Böreği	3	-	3
	Antep Şekerli Peynirli Börek	2	-	2
	Antep Kübban Ekmeği	-	1	1
	Antep Bülbül Yuvası	1	-	1
	Antep Kuymağı	1	-	1
	Antep Tırnaklı Pidesi	1	-	1
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	2	11	13
	Antep Kuruluk Patlıcanı	2	10	12
	Antep Dolmalık Biber Kuru	1	10	11
	Antep Acur-Biber Turşusu	2	-	2
	Antep Oğuzeli Narı	1	-	1
	Antep Karası Kuru Üzümü	1	-	1
Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler	Nizip Nanesi	1	-	1
	Antep Muhammarası	1	-	1
	Antep Sumağı	1	-	1
	Gaziantep Koruk Ekşisi	1	-	1
Diğer Ürünler	Antep Menengiç Kahvesi	1	2	3
	Antep Zahter Çayı	1	-	1
	Antep Bulguru	-	1	1
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	Antep Fıstık Ezmesi	2	1	3
	Antep Muskası	2	-	2
Alkolsüz İçecekler	Antep Meyan Şerbeti	1	-	1
Peynirler	Antep Peyniri	1	-	1
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	Nizip Zeytinyağı	1	-	1

Kaynak; Tablo, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün websitesinde yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde incelenen 40 ayrı yazılı ve görsel kaynaktan yer verilen coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünleri Tablo 4.1'de gösterilmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan bilgilere göre coğrafi işaretli ürün grupları içerisinde sırasıyla; yemekler ve çorbalar (118), Fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar (77), İşlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar (40), Diğer ürünler (5), Çikolata, şekerleme ve türevi

ürünler (5), Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler (4), Alkolsüz içecekler (1), Peynirler (1), Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar (1) gruplarında yer alan ürünlere yer verilmiştir. Ayrıca Ballar grubundan herhangi bir ürüne yer verilmemiş olması da çalışmada elde edilen sonuçlardandır.

Tabloda 4.1'deki verilerden hareketle; Antep Baklavası (26), Antep Yuvarlaması (17), Antep Katmeri(14), Antep Fıstığı (13), Antep Lahmacunu (12), Antep Kuruluk Patlıcanı (12), Antep Beyranı (11), Antep Dolmalık Biber Kuru (11) ve Antep Çağirtlak Kebabı (8) hem görsel hem de yazılı kaynaklarda en fazla tekrar eden ürünlerdir. Özellikle Antep Baklavası diğer ürünlere göre daha fazla tekrar etmiş ve yazılı kaynaklarda sık sık adının geçtiği gibi fotoğraflarda ve Gaziantep iline ait tanıtım videosunda da görseline yer verilmiştir.

Çalışmanın devamında ise Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait Instagram, Facebook ve Twitter hesapları analize tabi tutulmuş ve elde edilen veriler tablolştırılmıştır. Instagram, Facebook ve Twitter sayfalarında aynı içeriklerin paylaşılması nedeniyle veriler sosyal medya hesapları başlığı altında birleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarında 25.11.2021 ve 25.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler ele alınmıştır.

Tablo 4. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesaplarında Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesaplarında (Instagram- Facebook-Twitter)Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvalaması	-	2	2
	Antep Beyranı	-	1	1
	Antep Çağirtlak Kebabı	-	1	1
	Antep Firik Pilavı	-	1	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	-	2	2
	Antep Tırnak Pidesi	-	1	1
	Antep Köy Kahkesi	-	1	1
	Antep Kurabiyesi	-	1	1
	Antep Kübba Ekmeği	-	1	1
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	-	3	3
	Antep Dolmalık Biber Kuru	-	1	1
	Antep Kuruluk Patlıcanı	-	1	1
Diğer Ürünler	Antep Menengiç Kahvesi	-	1	1

Kaynak; Tablo, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ait sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4.2'de yer alan bilgilere göre; Antep Fıstığı(3), Antep Baklavası (2) ve Antep Yuvalaması (2) ürünlerine sosyal medya hesaplarında diğer ürünlere kıyasla daha fazla yer

verilmiştir. Sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere fotoğraflarda ve videolarda yani sadece görsel kaynaklarda yer verilmesi de çalışmada ulaşılan dikkat çekici sonuçlardan biridir.

Kaynaklarda adı geçmeyen coğrafi işaretli yiyecek içecekler için ürün grupları; Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler, Alkolsüz içecekler, Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler, Ballar, Peynirler, tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları olarak belirlenmiştir.

Tablolardan hareketle Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün websitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel kaynaklarda Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünlerine yer verdikleri anlaşılmaktadır. Sosyal medya hesaplarına kıyasla websitesinde daha detaylı ve daha fazla coğrafi işaretli yiyecek içecek ürününe yer verildiği de araştırmada ulaşılan sonuçlardandır. Buradan hareketle coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerinin destinasyonlar için önemli olduğu ve Gaziantep ilinin tanıtımında ve pazarlanmasında kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 5. Gaziantep Belediyesi Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri

Gaziantep Belediyesi Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	3	1	4
	İslahiye Biberi	1	-	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	1	-	1

Kaynak; Tablo, Gaziantep Belediyesi websitesi'nde yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Belediyesi websitesi'nde bulunan 34 ayrı kaynağın incelenmesi sonucu Gaziantep iline ait sadece 3 adet coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürününe yer verildiği anlaşılmıştır. Bu ürünlerden Antep Fıstığına birden fazla yerde ve hem yazılı hemde görsel kaynaktan yer verilirken Antep Baklavasına ve İslahiye Biberine ise sadece yazılı kaynaklarda ve birer kez yer verilmesi de çalışmada ulaşılan dikkat çekici unsurlardandır.

Tablo4.3'te Gaziantep Belediyesinin kurumsal internet sayfasında; İşlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar ürün grubundan ve Fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda yer alan coğrafi işaretlere yazılı ve görsel kaynaklarda yer verilirken, Yemekler ve çorbalar, Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler, Diğer ürünler, Alkolsüz içecekler,

Çokolata, şekerleme ve türevi ürünler, Ballar, Peynirler, Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün gruplarından herhangi bir ürüne yer verilmemiş olması da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep belediyesine ait websitesinde yer verilen coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünleri sırasıyla Antep Fıstığı (4), Antep Baklavası ve İslahiye biberi olarak belirtilmektedir. Bu ürünlerle ilgili paylaşımlarda tarım ve hasat anı ile ilgili konulardan söz edilmiştir.

Çalışmanın devamında ise Gaziantep Belediyesine ait Instagram, Facebook ve Twitter hesapları analize tabi tutulmuş ve elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Instagram, Facebook ve Twitter sayfalarında aynı içeriklerin paylaşılması nedeniyle veriler sosyal medya hesapları başlığı altında birleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarında 25.11.2021 ve 25.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler ele alınmıştır. *Dipnot¹*

Tablo 6. Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesaplarında Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri

Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesaplarında (Instagram- Facebook-Twitter)Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvalaması	1	3	4
	Antep Beyranı	-	3	3
	Antep Malhıtalı Köfte	1	2	3
	Antep Çağirtlak Kebabı	-	2	2
	Antep Ekşili Köfte	-	2	2
	Antep Arap Köftesi	-	2	2
	Antep Şiveydizi	-	2	2
	Antep Allı Yeşilli Dolma	-	1	1
	Antep İçli Köftesi	-	1	1
	Antep Firik Pilavı	-	1	1
	Antep Allı Yeşilli Dolma	-	1	1
	Antep Buhara Pilavı	-	1	1
	Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	-	6
Antep Köy Kahkesi		1	2	3
Antep Tırnak Pidesi		-	2	2
Antep Katmeri		-	2	2
Antep Sütü Zerdesi		1	1	2
Antep Kübban Ekmeği		-	1	1
Antep Kurabiyesi		-	1	1
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Şekerli Peynirli Börek	-	1	1
	Antep Fıstığı	7	13	20
	Antep Dolmalık Biber Kuru	3	9	12
Antep Kuruluk Patlıcanı	3	8	11	

¹25.11.2022 tarihinde Gaziantep belediyesi websitesinden kaynaklanan teknik sorunlar nedeniyle belediyesin kurumsal internet sitesinde bulunan videolara ulaşılammış bu nedenle çalışmaya dahil edilememiştir.

	Antep Haylan Kabağı Kuru	-	2	2
	Antep Araban Sarımsağı	1	1	2
	Antep Acur- Biber Turşusu	-	1	1
	Antep İslahiye Biberi	-	1	1
Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler	Oğuzeli Nar Ekşisi	-	1	1
Diğer Ürünler	Antep Menengiç Kahvesi	1	3	4
Alkolsüz İçecekler	Antep Meyan Şerbeti	1	1	2
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	Antep Muskası	-	1	1
	Antep Fıstık Ezmesi	-	1	1

Kaynak; Tablo, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Belediyesine ait sosyal medya hesaplarında yer alan kaynaklarda sıklıkla bahsedilen coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünleri sırasıyla; Antep Fıstığı (20), Antep Dolmalık Biber Kuru (12), Antep Kuruluk Patlıcanı (11), Antep Baklavası (6), Antep Yuvalaması(4) ve Antep Menengiç Kahvesi (4) olarak belirlenmiştir. Özellikle görsel kaynakların yazılı kaynaklara göre daha fazla kullanıldığı da çalışmada ulaşılan sonuçlardır.

Gaziantep Belediyesine ait sosyal medya hesaplarında yer alan kaynaklarda adı geçmeyen coğrafi işaretli ürün grupları; Ballar, Peynirler, Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları olarak belirlenmiştir.

Gaziantep Valiliği websitesinde9 ayrı kaynağın analizi sonucunda coğrafi işaretli herhangi bir yiyecek içecek ürününe yazılı veya görsel olarak yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın devamında ise Gaziantep Valiliğine ait Instagram, Facebook ve Twitter hesapları analize tabi tutulmuş ve elde edilen veriler tablolastırılmıştır. Instagram, Facebook ve Twitter sayfalarında aynı içeriklerin paylaşılması nedeniyle veriler sosyal medya hesapları başlığı altında birleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarında 25.11.2021 ve 25.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler ele alınmıştır.

Tablo 7. Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesaplarında Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri

Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesaplarında (Instagram- Facebook-Twitter)Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvalaması	-	5	5
	Antep Firik Pilavı	-	3	3
	Antep Çağırtlak Kebabı	-	2	2
	Antep Beyranı	-	2	2
	Antep Allı Yeşilli Dolma	-	1	1
	Antep İçli Köftesi	-	1	1

	Antep Ekşili Köfte	-	1	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	-	6	6
	Antep Tırnak Pidesi	-	2	2
	Antep Köy Kahkesi	-	2	2
	Antep Kurabiyesi	-	2	2
	Antep Kübban Ekmeği	-	2	2
	Antep Şöbiyeti	-	1	1
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	-	10	10
	Antep Araban Sarımsağı	2	2	4
	Antep Dolmalık Biber Kurusu	-	4	4
	Antep Acur- Biber Turşusu	-	1	1
	Antep Kuruluk Patlıcanı	-	1	1
	Antep Haylan Kabağı Kurusu	-	1	1
Diğer Ürünler	Antep Firiği	2	1	3
	Antep Menengiç Kahvesi		2	2

Kaynak; Tablo, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Valiliğine ait sosyal medya hesaplarında yer alan kaynaklarda sıklıkla bahsedilen coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünleri sırasıyla; Antep Fıstığı (10), Antep Baklavası (6), Antep Yuvalaması (4), Antep Araban Sarımsağı (4) ve Antep Dolmalık Biber Kurusu (4) olarak yer verilmiştir. Gaziantep Valiliğine ait sosyal medya hesaplarında görsel kaynaklara daha fazla yer verildiği de araştırmada ulaşılan sonuçlardandır.

Kaynaklarda adı geçmeyen coğrafi işaretli ürün grupları; Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler, Alkolsüz içecekler, Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler, Ballar, Peynirler, Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. Gaziantep Yemekler ve Çorbalar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Gaziantep Yemekler ve Çorbalar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	74	44	118
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	5	5
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	2	21	23
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	15	15

Kaynak; Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilerden hareketle Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “yemekler ve çorbalar” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği

sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Fakat Gaziantep Belediyesi websitesinde ve Gaziantep Valiliği websitesinde ise yemekler ve çorbalar ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde coğrafi işaretli ürünlere ağırlıklı olarak kaynak metinlerde yer verilirken diğer kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında ise kaynak görsel kullanımının daha ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca “yemekler ve çorbalar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Tablo 9. Gaziantep Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Gaziantep Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	40	37	77
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	6	6
Gaziantep Belediyesi	1	-	1
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	2	16	18
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	15	15

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilerden hareketle Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Fakat Gaziantep Valiliği websitesinde fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde coğrafi işaretli ürünlere ağırlıklı olarak kaynak metinlerde yer verilirken diğer kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında ise kaynak görsel kullanımının daha ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca

“fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Tablo 10. Gaziantep İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Gaziantep İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	9	31	40
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	5	5
Gaziantep Belediyesi	4	1	5
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	14	35	49
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	2	19	21

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği websitesinde işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere ağırlıklı olarak kaynak görsellerde yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar” ve “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Tablo 11. Gaziantep Diğer Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Gaziantep Diğer Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2	3	5

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	1	1
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	1	3	4
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	2	3	5

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Diğer Ürünler” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde Diğer Ürünler ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak görsellerde ve kaynak metinlerdebenzer oranlarda yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “diğer ürünler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” ve“işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Tablo 12. Gaziantep Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Gaziantep Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteseler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	4	1	5
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	2	2
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Çikolata, Şekerleme ve Türevi” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde ve Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep

Belediyesi websitesinde çikolata, şekerleme ve türevi ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak görsellerde ve kaynak metinlerde benzer oranlarda yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “çikolata, şekerleme ve türevi” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar” ve “diğer ürünler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Tablo 13. Gaziantep Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Gaziantep Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	4	-	4
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	1	1
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde ve Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer

ürünler” ve “çikolata, şekerleme ve türevi” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Tablo 14. Gaziantep Alkolsüz İçecekler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Gaziantep Alkolsüz İçecekler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	1	-	1
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	1	1	2
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Alkolsüz İçecekler” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/ lezzet vericilerürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “alkolsüz içecekler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi” ve “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Tablo 15. Gaziantep Peynirler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Gaziantep Peynirler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	1	-	1
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Peynirler” ürün grubuna ait ürünlere sadece Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/lezzet vericilerürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere rastlanmamıştır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “peynirler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi”, “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler” ve “alkolsüz içecekler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Tablo 16. Gaziantep Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri

Gaziantep Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteseler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	1	-	1
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar” ürün grubuna ait ürünlere sadece Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/ lezzet vericilerürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere rastlanmamıştır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına

kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi”, “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler”, “alkolsüz içecekler” ve “peynirler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

4. Sonuç

Gastronomi turizminin günümüzde oldukça dikkat çeken ve tercih edilen bir turizm kolu haline geldiği bilinmektedir. Gastronomi turizminin önemli bir parçası olan coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi için doğru şekilde pazarlanması gerekmektedir. Bundan dolayı tanıtım materyallerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi hem yerel mutfağın tanıtılması hem de ülke ve bölge turizminin geliştirilmesi açısından avantaj sağlamaktadır.

Araştırmada Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesi, Gaziantep Valiliği websitesi, Gaziantep Belediyesi websitesi, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesapları, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesapları ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verilen Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular kısmında farklı temalarla tablolştırılmıştır.

Gaziantep Valiliği'nin websitesinde Gaziantep iline ait herhangi bir coğrafi işaretli yiyecek ve içeceğe rastlanmamış olması da çalışmada ulaşılan dikkat çekici sonuçlardan biridir. Ayrıca websiteler ve sosyal medya hesapları arasındaki dağılım durumlarındaki farklılıkta dikkat çekicidir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde coğrafi işaretlere ait kaynak metin ve kaynak görsel olarak oldukça fazla bilgi yer alırken sosyal medya hesaplarında çok daha az bilgiye ulaşılmıştır. Gaziantep Valiliğinin websitesinde herhangi bir bilgiye ulaşılamamışken sosyal medya hesaplarında ise oldukça aktif oldukları ve gönderilerinde coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerine de yer verdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca sosyal medya hesaplarında görsellerde ve videolarda yer verilen coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünlerine ait bir bilgiye yer verilmemiş olması da ilgi çekici sonuçlardandır. Yöreye ve ürünlere yabancı olan kişilerin sadece görsellere bakarak ürün hakkında bir bilgiye ulaşamaması destinasyon tanıtımında bir dezavantaj olabilir. Bir diğer deyişle ürün fotoğrafının altında ürünün adı,

içeriğindeki malzemeler vb. gibi bilgilerin bulunması kişilerin ürün hakkında bilgi sahibi olması tüketim isteğini desteleyebilir.

Araştırma sonucunda Gaziantep iline ait kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlere kıyasla kaynak görsellerde daha fazla yer verildiği anlaşılmıştır. Coğrafi işaretli ürün grupları ise sırasıyla; “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi”, “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler”, “alkolsüz içecekler”, “peynirler” ve “tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar” olarak sıralanabilir. Bu gruplarda yer alan ürünlerden özellikle Antep Fıstığı, Antep Baklavası, Antep Yuvalaması, Antep Dolmalık Biber Kuru, Antep Kuruluk Patlıcanı ve Antep Katmeri diğer ürünlere kıyasla daha fazla yer verilen coğrafi işaretli ürünlerdir.

Araştırmada incelenen websiteler ve sosyal medya hesaplarında Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklere 286 kez görselde, 165 kez metinde yer verildiği araştırmada ulaşılan sonuçlardır. Son olarak incelenen kaynaklarda ulaşılan verilerden hareketle Gaziantep iline ait kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında toplamda 451 kez coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürününden bahsedilmiştir. Buradan hareketle coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi destinasyonlarında çekicilik unsuru olarak tanıtım ve pazarlamada önemli olduğu ve sıklıkla görsellerde ve metinlerde bu ürünlere yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep iline ait coğrafi işaretlere sosyal medya hesaplarında görsel kaynak olarak yer verilmesi turistler için önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Akademik olarak bu çalışmada Gaziantep ili ele alınmıştır bu nedenle farklı iller için de çalışmalar yapılarak aradaki farklılıklara yönelik karşılaştırmalar yapılabilir. İllere ait yazılı ve görsel bilgi kaynaklarında gastronomik ürünlere yer verilmesi gastronomi turizmi amacıyla gelmek isteyen ziyaretçiler için bir çekicilik unsuru görevi görecektir. Bu nedenle çalışmadan hareketle destinasyon pazarlamasında gastronomik öğelerin özellikle coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında; sosyal medya hesaplarının güncel tutulması, kaynak görsellerin kaynak metinlerle desteklenmesi ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında daha fazla kullanılması önerileri verilebilir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). “Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması. *Journal of International Social Research*, 9(45), 675-686.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Cebeci, H. & Şen, A. M., (2020). Coğrafi İşaret Tescilli Soğuk Bir Lezzet: Görele Dondurması. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 197-217.
- Çakır, F.; Çakır, M. Ve Gürsoy, Ö. (2011). Global İşletmelerin Yerel Ürün Kararları Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2). Issn: 1309 -8039 (Online).
- Doğalı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma Ve Kırsal Turizm İlişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Esen, Ş. (2016). “Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler Ve Türkiye İncelemesi”. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 447-464.
- Gaziantep Belediyesi Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/Gaziantepbeld/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Belediyesi Instagram Sayfası, <https://www.instagram.com/Gaziantepbeld/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Belediyesi Twitter Sayfası, <https://twitter.com/Gaziantepbeld/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Belediyesi Websitesi, <https://www.gaziantep.bel.tr/tr> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064618905238> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Sayfası, <https://www.instagram.com/gaziantepkulturturizm/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Twitter Sayfası, https://twitter.com/gaziantep_il Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Websitesi, <https://gaziantep.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Valiliği Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/gantepvaliligi/> Erişim Tarihi, 25.11.2022

- Gaziantep Valiliği Instagram Sayfası, <https://www.instagram.com/gantepvaliligi/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Valiliği Twitter Sayfası, <https://twitter.com/gantepvaliligi> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Valiliği Websitesi, <http://www.gaziantep.gov.tr/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Karayiğit, R. ve Güçlü Nergiz, H. (2020). “Adıyaman Pestili’nin Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi”. International Marmara Social Sciences Congress,469-474.
- Lin Y.C.,Pearson, T. E., &Cai, L. A. (2011). Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism And Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Okumus, B.,Xiang, Y., &Hutchinson, J. (2018). Local Cuisines And Destination Marketing: Cases Of Three Cities In Shandong, China. *Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(6), 584–599.
- Okumuş, B.,& Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul As A Culinary Destination, *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1-7.
- Okumuş, F.,Kock, G., Scantleburg, M. M. G., & Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations, *Journal Of Travel &Tourism Marketing*, 30, 410–429.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,11(1), 323-343.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Silkes, C.A.,Cai, L.A., &Letho, X. Y. (2013), Marketing To The Culinary Tourist. *Journal Of Travel &Tourism Marketing*, 30, 335–349.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development”. *International Journal of Hospitality Management*,20(4), 367-378.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022). <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> Erişim Tarihi, 03.11.2022.
- Usta S. ve Şengül S., (2021). “Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları”, Şengül S. Ve Kurnaz A. (Ed.), *Gastronomi Turizmi*, (61 -102). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.

BULGARİSTAN GÖÇMENLERİNİN YEME-İÇME KÜLTÜRÜ VE GÖÇ SONRASI BESLENME KÜLTÜRLERİNDEKİ DEĞİŞİMLER

Emre VATANSEVER*

Ferah ÖZKÖK**

Serdar SÜNNETÇİOĞLU***

Özet

Göç kavramı, çeşitli nedenlerle insanların bir bölgeden başka bir bölgeye hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu makale Bulgaristan göçmenlerinin yeme-içme kültürü ve göç sonrası beslenme kültürlerindeki değişimleri kültürel açıdan incelemeyi amaçlamaktadır. Bu makalede nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve 25 Bulgaristan göçmeni ile yüz yüze veya çevrimiçi olarak görüşülmüştür. Bulgulara göre göçmenlerin çoğu Türkiye'ye göç ettikten sonra yemek alışkanlıklarında çeşitli değişiklikler yaşamışlardır. Örneğin, zeytinyağlı ve sebze yemekleri daha çok tüketmeye başlamışlar, et tüketimleri azalmıştır. Göçmenler geleneksel yemeklerini gelecek nesillere aktarmak için çeşitli yollarla çaba göstermişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Göç, Göçmen, Mutfak, Kültür.

Jel Kodları: F22, Z13

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
emrevtnsvr40@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3002-2799

** Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, fozkok@comu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7085-6117

*** Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0244-5874

Alındığı Tarih : 10.12.2023

Kabul Edildiği Tarih : 17.12.2023

Açık Erişim Tarihi : 26.12.2023

Food and Drink Culture of Bulgarian Immigrants and Changes In Nutritional Culture After Migration

Abstract

The concept of migration is defined as the movement of people from one region to another for various reasons. This article aims to culturally examine the changes in the food and eating culture of Bulgarian immigrants and their post-migration dietary habits. Qualitative research methods were employed in this study, and 25 Bulgarian immigrants were interviewed either face-to-face or online. According to the findings, after migrating to Turkey, many immigrants experienced various changes in their eating habits. For instance, they started consuming more olive oil and vegetable-based dishes, while their meat consumption decreased. Immigrants made efforts through various means to pass down their traditional dishes to future generations.

KeyWords: Immigration, Immigrant, Cuisine, Culture.

Jel Codes: F22, Z13

Giriş

Göç kavramı ekonomik, siyasi, sosyal veya savaş gibi çeşitli nedenlerle bireylerin yaşadıkları bölgeleri terk ederek başka bölgelere yerleşmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Işkın, 2021: 259). Göçler, insan hayatının derinden etkileyen sosyal olaylardır. Bu etkiler her alanda kendini gösterdiği gibi beslenme kültürü üzerinde de büyük değişimlere neden olmuştur. Beslenme, insanların yaşamsal faaliyetlerinin sürdürülmesinin yanı sıra, kültürel bir boyuta da sahip olup insanlar arasında ilişkilerin oluşmasına ve bu kültürün gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunur (Karyelioğlu, 2021: 2-3).

Bu çalışmada göçlerin beslenme kültürüne olan etkileri kültürel açıdan ele alınmıştır. Bunun için literatür çalışması yapılmış ve Bulgaristan göçmeni bireylerle görüşmeler yapılarak Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültüründeki değişimler incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim yöntemi kullanılmıştır. 25 Bulgaristan göçmeni ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Konuyla ilgili taranan literatüre bakıldığında yapılan çalışmalarda (Kahraman, Güneş ve Kahraman, 2017; Sarı ve Tetik, 2019; Salı ve Mehmed, 2014) ağırlıklı olarak yemekler ve yemek tarifleri üzerinde durulmuştur.

Günümüzde, Bulgaristan göçmenlerinin mutfak kültürü, Türk mutfak kültürünün bir alt dalı olarak kabul edilebilmektedir. Bu durum, kültürel birleşme kuramına dayandırılabilir (Aydın ve Erdal, 2013: 41). Bu çalışmanın amacı Bulgaristan göçmenlerinin göç sonrası beslenme düzenlerinde yaşadıkları değişimlerin kültürel açıdan incelemektir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, göç olgusunun bireylerin beslenme kültürü üzerindeki etkilerini inceleyen önceki çalışmalara odaklanılmıştır. İkinci bölümde, göç kavramı ve tarihsel süreç içerisinde Bulgaristan'dan ülkemize yapılan göçler detaylı bir şekilde tanımlanmıştır. Üçüncü bölümde ise, bu çalışmanın gerçekleştirildiği görüşmelerden elde edilen bulgulara ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise, elde edilen bulgular, literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılarak belirli sonuçlar ortaya konmuştur. Bu sonuçların, sosyologlar ve kültür araştırmacıları için gelecekteki çalışmalara yönelik önemli bir referans kaynağı olabileceği düşünülmektedir.

1. Literatür Taraması

Kahraman, Güneş ve Kahraman (2017) 1989 göçü sonrası Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültüründeki değişimleri tespit edebilmek amacıyla nitel bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada Bulgaristan'ın çeşitli bölgelerinden göç etmiş olan göçmenlere yemek alışkanlıkları ve yemek tarifleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. 50 kişiyle yapılan görüşmelerde tüketilen yemekler ve yeme alışkanlıkları farklı bölgelerden göç etmiş bireyler arasında farklılık göstermiştir. Araştırmanın sonucunda Bulgaristan göçmenlerinin Türkiye'ye geldikten sonra da malzemelerini bulabildikleri veya yapılması daha az zahmetli olan yiyeceklerin yapımını sürdürdükleri gözlemlenmiştir. Ayrıca Türk beslenme kültürünün de etkileriyle beslenme düzenlerine yeni tatlar eklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sarı ve Tetik (2019) yapmış oldukları çalışmada Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültürünü gastronomi turizmi kapsamında incelemiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve kartopu örnekleme yoluyla 23 Bulgaristan göçmeni ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda genç neslin göçmen yemek kültürü hakkında yeterince bilgi sahibi

olmadığı ve göçmen yemeklerinin bilinirliğinin günden güne azaldığı belirtilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan göçmenler Bulgaristan’da tükettikleri yemeklerin aynılarını Türkiye’de yapsalar dahi aynı lezzeti alamadıklarını Bulgaristan’da tükettikleri halinin çok daha lezzetli olduğunu belirtmişlerdir.

Salı ve Mehmed (2014) yapmış oldukları araştırmada Bulgaristan göçmenlerinin kültürlerarası iletişimlerini incelemişlerdir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcılar Bulgaristan’daki yemek kültürünün daha farklı olduğunu belirtmişlerdir. Bulgaristan’da daha et ağırlıklı bir beslenme olduğunu ve Türkiye’deki etlerin tadının daha farklı olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda Bulgaristan’daki yemeklerin daha lezzetli olduğu da belirtilmiştir.

Sağır ve Ülgen (2022) yapmış oldukları çalışmada göçmenlerin kendi mutfak kültürlerinin ve kimliklerinin göç ettikleri bölgenin kültürüyle birleşmesi sonucu ortaya çıkan melez mutfaklar kavramını incelemişlerdir. Araştırmada melez mutfaklar kavramı Çerkez mutfağı üzerinden incelenmiş ve 10 Çerkez ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda özellikle yaşça büyük olan Çerkezlerin değişime direnmeye çalıştıkları fakat değişimin kaçınmaz olduğu belirtilmiştir. Ayrıca yeni neslin geçmiş kuşak ile bağının zayıf olmasının bu değişimi hızlandırdığına da değinilmiştir.

Burns (2004) yapmış olduğu araştırmada Somali’den Avustralya’ya göç etmiş bireylerin göç sonrası gıda alışkanlıklarında yaşanan değişimleri araştırmıştır. Araştırmada Somali’den göç etmiş 45 kadın ile yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda Somalili kadınların beslenme alışkanlıklarını büyük ölçüde korudukları gözlemlenmiştir. Yalnızca gelişmiş bir ülkede bulunmanın etkisi nedeniyle geleneksel yöntemlerle üretilen gıdalar yerine alternatif hazır gıdaların tüketildiği belirtilmiştir.

Akbaba ve Özel (2020) yapmış oldukları çalışmada Suriye’den gelen göçün yerel mutfak kültürü üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma Kilis ilinde 410 kişi ile anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara Kilis mutfağı ve Suriye mutfağına ait yiyecekleri yedikleri, beğendikleri ve beğenmediklerine ilişkin ifadeler sorulmuştur. Araştırmanın sonucunda Kilis yemeklerinin bilinirlik düzeyinin yüksek olduğu fakat Suriye yemeklerinin bilinirlik düzeyinin artmasının bu duruma olumsuz etki edebileceği belirtilmiştir.

Bulgaristan göçmenlerinin beslenme kültürü ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde (Kahraman vd. 2017; Sarı ve Tetik, 2019) bireylerin göç öncesindeki beslenme alışkanlıklarının genellikle hamur işi ve et ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir. Bireylerin kahvaltılarında genellikle hamur işleri ve çorbalar tüketirken, akşam yemeklerinde ise genellikle et tükettikleri belirtilmiştir. Ayrıca süt ve süt ürünleri, konserve gıdalar, kompostolar ve turşuların da sıklıkla tüketildiği belirtilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Göç kavramı kabaca insanların bir ülkeden başka bir ülkeye giderek yeniden yerleşmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Bratram, Poros ve Monforte, 2017: 7). Göçler küçük topluluklar halinde veya savaş gibi durumlarda kitlesel olarak gerçekleşebilmektedir. Daha detaylı bir tanıma göre bireylerin daha iyi yaşam koşulları bulmak amacıyla yaşadıkları ülkeden ayrılıp başka ülkelere geçici veya kalıcı olarak yerleşmeleridir (Aksoy, 2012: 293). Göç, insan ve insana ilişkin pek çok şeyi etkileme potansiyeline sahip bir kavramdır (Ekici ve Tuncel, 2015: 20). Yaşanan göçler ile birlikte bireylerin beslenme düzenlerinde ve kültürlerinde de değişimler meydana gelmektedir (Sukan ve Akbulut, 2022: 78). Kültür insanı diğer canlılardan ayırıp hayatta kalmasını ve gelişebilmesini sağlayan yegâne unsurdur. Kültür kavramı insanın doğa dışında yarattığı ve ona eklediği maddi ve manevi olguların tümü şeklinde tanımlanabilir (Aydın ve Erdal, 2013: 25).

Göç olgusu aynı zamanda bir kültür aktarım aracı olarak görülebilmektedir. Göç eden bireyler beraberinde kendi kültürlerini de gittikleri bölgelere taşımaktadır. Getirilen bu kültür zamanla göç edilmiş bölgenin kültüründe kendisine yer edinmeye başlamaktadır (Arabacıoğlu, 2018; 83). Göçmenler göç ettikleri yerlerde kimliklerini sürdürebilmek için kültürlerini koruma mecburiyeti hissedebilmektedirler (Sağır ve Ülgen, 2022: 126). Mutfak kültürü ise korunması gereken en önemli değerlerden birisidir. Göç eden bireylerin mutfak kültürü yerel mutfak kültürü ile kaynaşmasıyla daha zengin ve güçlü bir mutfak kültürü ortaya çıkabilmektedir (Işkın, 2021: 59-60). Bulgaristan Türklerinin göç etmesiyle birlikte kültürel bütünleşmenin ortaya çıkmasından bahsetmek mümkündür. Kültürel bütünleşme kısaca diğer kültürlerin büyük kültür çatısı altında bütünleşmesi ve büyük kültürün birer alt-kültürü olarak varlığını sürdürmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Göçmen mutfağı kavramının Türk mutfak kültürünün bir alt dalı olarak kendine bir yer bulduğunu söylemek mümkündür (Aydın ve Erdal, 2013: 41).

Bulgaristan'dan Türkiye'ye gerçekleşen ilk büyük göç, 93 harbinin etkisiyle başlamıştır. 93 harbi ve hemen sonrasındaki süreçte Bulgaristan'dan Türkiye'ye yaklaşık 350 bin Türk göç etmiştir. Bulgaristan'ın bağımsızlığını kazanması ve Sovyetler Birliği'nin politikalarının da etkisiyle ülkedeki Türk nüfusu üzerinde baskı giderek artmaya başlamıştır (Çolak, 2013: 115-121). 1945 yılında Sovyetler Birliği'nin de etkisiyle Bulgaristan'da rejim değişikliği meydana gelmiştir. Bu rejim değişikliğinden sonra Bulgaristan'dan Türkiye'ye pek çok kitlesel göç dalgası yaşanmıştır. Rejim değişikliğinden son ilk büyük göç dalgası 1950-1951 yıllarında yaşanmıştır. Bu göç dalgasında 154.393 Türk Bulgaristan'dan Türkiye'ye göç etmiştir (Korkmaz ve Öztürk, 2017: 270). Bulgaristan'da Todor Jivkov döneminde 1980'lerde artan asimilasyon çalışmaları ile birlikte ülkedeki Türkler çeşitli zorluklar ve işkencelere maruz kalmalarına neden olmuştur. Ancak, 1989 yılında Bulgaristan yönetimi, Türkleri zorla tutmanın anlamsız olduğuna karar vermiş ve Türkiye'nin Bulgaristan Türklerine sınır kapılarını açmasıyla birlikte kitlesel bir göç hareketi başlamıştır (Gündüz, 2013: 2-4). Çeşitli asimilasyonlara maruz kalan 313.894 Bulgaristan Türk'ü 1989 yılında Türkiye'ye göç etmiştir (Çetin, 2008; 56).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini mutfak kültüründeki değişimleri daha iyi anlatabilecekleri düşünüldüğünden Bulgaristan'da doğmuş ve göç olgusunu yaşamış bireyler oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırmada olgubilim deseni kullanılmıştır. Olgubilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandıkları olguyu yaşayan ve bu olguyu yansıtabilecek bireylerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71). Aynı zamanda araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında 25 Bulgaristan göçmeni ile yüz yüze veya çevrimiçi olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde katılımcılara Bulgaristan'dan göç ettikten sonra beslenme düzenlerinde gerçekleşen değişiklikler, Türkiye'de yaptıkları geleneksel yemeklerde kullandıkları malzemeler ve bu malzemelerin temininde yaşadıkları sıkıntılar ve mutfak kültürlerini korumak amacıyla ne gibi uygulamalar gerçekleştirdikleriyle ilgili olarak yarı yapılandırılmış 13 soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi yöntemleri ile analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların 13'ü kendilerinin veya ailelerinin 1989 yılında göç ettiklerini belirtmiştir. 5 katılımcı 1978 yılınca, 3 katılımcı 1994 yılında, birer katılımcı ise 1932, 1951, 1968 ve 1973 yıllarında göç ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların 10'u Kırcaali'den, 4'ü Silistre'den, 4'ü Haskovo'dan, 2'si Burgaz'dan, birer katılımcı ise Dobriç, Smolyan, Deliorman, Razgrad ve Kuzey Bölgesinden göç ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı hala Bulgaristan'a seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan Bulgaristan göçmenlerinin vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde cevap verenlerin büyük kısmının (88%) Türkiye'ye göç ettikten sonra beslenme düzenlerinde değişiklikler yaşadıklarını belirttikleri görülmektedir. Sadece 3 kişi (12%) beslenmelerinde fazla değişiklik olmadığını belirtmiştir.

Beslenme kültüründe yaşanan en önemli değişim 10 katılımcının da (40%) belirtmiş olduğu göç sonrası zeytinyağlı gıdalar ve sebze tüketiminin artması olmuştur. En çok belirtilen bir diğer değişim ise 5 katılımcının (20%) belirtmiş olduğu göç sonrası yemek çeşitliliğinin artmasıdır. Katılımcılardan 5'i (20%) Türk mutfak kültürüne uyum sağladığını belirtirken 2 katılımcı (8%) ise et tüketiminin göç öncesine kıyasla azaldığını belirtmiştir.

Tablo 1. Beslenme Kültüründe Yaşanan Değişimler

Tema	Frekans	Yüzdelik Oran
Zeytinyağlı ve sebze tüketiminin artması	10	40%
Yemek çeşitliliğinin artması	5	20%
Türk mutfak kültürüne uyum sağlanması	5	20%
Et tüketiminin azalması	2	8%
Fazla değişiklik olmaması	3	12%

Bulgaristan göçmenlerinin hala yaptıkları geleneksel yemekler arasında en çok belirtilen yemek **kapama** olmuştur. Görüşülen 25 kişiden 19'u bu yemeği belirtmiştir. Kapama, tavuk,

kuzu veya hindi etinden yapılan ve fırında pişirilen bir yemektir. Kapamayı, 8 kişinin belirttiği **su böreği** takip etmektedir. Su böreği, hamur işi olarak bilinen ve peynirli veya kıymalı olarak yapılan bir yemektir. Aynı şekilde, 6 kişinin belirttiği **pide** de Bulgaristan hem de Türkiye’de yapılan ve farklı iç malzemelerle hazırlanan bir hamur işidir. Ayrıca, 5 kişinin belirttiği **keşkek** de hem Bulgaristan hem de Türkiye’de yapılan ve düğünlerde, bayramlarda veya özel günlerde servis edilen bir yemektir. **Keşkek**, buğday veya arpa ile etin birlikte pişirilmesiyle elde edilen bir yemektir. Diğer yaygın yemekler arasında “**Şopska salata**” ve “**Sütlü çorba**” (her ikisi de 3 kişi) bulunmaktadır. “**Musakka**”, “**Gulaş**”, “**Kifla**” ve “**Tarhana**” her biri 2 kişi tarafından belirtilmiştir. Geri kalan yemekler ise her biri birer kişi tarafından belirtilmiştir. Bu yemekler arasında çeşitli çorbalar, salatalar, börekler, tatlılar ve diğer geleneksel Bulgar yemekleri bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların %52’si (K2, K3, K4, K8, K10, K11, K12, K16, K17, K18, K19, K22, K25) yapmak istedikleri geleneksel yemekler konusunda çok fazla sorun yaşamadığını belirtmiştir. Katılımcıların %40’ı (K1, K5, K6, K7, K13, K14, K15, K20, K23, K24) ise bazı yemekleri yaparken çeşitli sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. En çok belirtilen yemekler kuzu çevirme ve baklava olmuştur. Her biri iki katılımcı tarafından belirtilmiştir. Yapımında sorun yaşandığı belirtilen diğer yemekler ise papara, su böreği, kaçamak, mantı, analı kızılı ve et yemekleri olup her biri bir katılımcı tarafından belirtilmiştir. 2 katılımcı ise (K9, K21) yemek yapımıyla ilgilenmediklerini veya sevmediklerini belirtmişlerdir.

Yapımında sorun yaşandığı belirtilen yemeklerin yapılamama sebepleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

Maliyet: Kuzu çevirme gibi yemekler, et ağırlıklı ve maliyetli yemeklerdir. Bu yemekleri yapamama sebebi, etin pahalılığı, gelir düzeyinin düşüklüğü, bütçe kısıtlılığı, zaman ve mekân sıkıntısı gibi nedenler olabilir. K1, K6 ve K15 kodlu katılımcılar bu sebebi belirtmiştir.

“Bizim oraların belirli etkinliklerde kuzu çevirmemiz meşhurdur. Ama Türkiye’ye geldikten sonra şu andaki parasal durumlar açısından yüksek maliyetler nedeniyle bunları gerçekleştiriyoruz. Başka kapamalarımız vardır. Onları ev mutfağı içerisinde gerçekleştirebiliyoruz en azından.” (K1)

Malzeme Sıkıntısı: Bireyler Bulgaristan'dan göç ettikten sonra eskiden yapmış oldukları yemekleri yaparken malzeme temininde bazı sıkıntılar yaşamışlardır. K7 ve K13 kodlu katılımcılar yemek yaparken malzeme sıkıntılarını yaşadıklarını belirtmişlerdir.

“İri çekilmiş mısır unu bulmakta güçlük çekiyorum., Bulgaristan'a gidince kaşkaval, beyaz peynir ve sucuk getiriyoruz.” (K13)

Yapımı Zor Yemekler: Baklava, su böreği, kaçamak, mantı ve analı kızlı gibi yemekler nispeten yapımı daha zor ve belirli bir el yatkınlığı isteyen yemekler olması sebebiyle bazı katılımcılar tarafından göç sonrasında yapılamadığı belirtilmiştir. K5, K14, K20, K23 ve K24 kodlu katılımcılar bu sebep üzerinde durmuşlardır.

“Baklava, yufka açmayı annemden öğrenemedim” (K14)

“Kaçamak. Karıştırarak gücü bulamıyorum kendimde, babam yapardı.” (K23)

“Var, mesela baklava. Yufka açmak zor geliyor” (K24)

Bulgaristan göçmenleri yapmış oldukları geleneksel yemeklerde en çok hayvansal gıdalar kullandıklarını belirtmişlerdir. 17 katılımcı (K1, K2, K3, K5, K7, K9, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K18, K20, K22, K23 ve K24) geleneksel yemeklerini yaparken hayvansal gıdalar kullandıklarını söylemişlerdir. 11 katılımcı (K4, K9, K11, K13, K15, K17, K19, K21, K23, K24 ve K25) ise tahıl ürünlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. 5 katılımcı (K3, K10, K11, K13 ve K25) ise geleneksel yemeklerinde sebzeleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Son olarak 5 kullanıcı (K1, K2, K3, K6 ve K8) ise geleneksel yemeklerinde baharatlar kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tahıllar ve tahıl ürünleri arasında katılımcıların en fazla kullandıklarını belirttikleri ürün pirinç olmuştur. Tahıl ürünleri kullandıklarını belirten katılımcıların %42'si geleneksel yemeklerini yaparken pirinç kullandıklarını belirtmişlerdir. Geleneksel yemeklerinde hayvansal gıdalar kullandığını belirten katılımcıların en fazla belirttiği ürün ise et olmuştur. Bu temayı belirten katılımcıların %36'sı yemeklerinde et kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sebzeler arasında %44 ile en fazla patates kullanılırken çubristsa ise %50 ile en fazla belirtilen baharattır.

Tablo 2. Geleneksel Yemeklerde En Çok Kullanılan Malzemeler

Tema	Alt Tema	Frekans	Yüzde
Tahıllar ve Tahıl Ürünleri	Pirinç	8	42.11
	Bulgur	1	5.26
	Un	5	26.32
	Mısır Unu	4	21.05
	Yufka	1	5.26
	Toplam	19	100
	Hayvansal Gıdalar	Et	8
Tavuk		1	4.55
Kıyma		1	4.55
Süt		4	18.18
Beyaz Peynir		1	4.55
Kaşkaval		1	4.55
Yumurta		2	9.09
Kaymak		2	9.09
Tereyağı		2	9.09
Toplam		22	100
Sebzeler		Soğan	2
	Sarımsak	1	11.11
	Patates	4	44.44
	Mantar	1	11.11
	Baklagiller	1	11.11
	Toplam	9	100
Baharatlar	Çeşitli Baharatlar	1	16.67
	Şarena Sol	2	33.33
	Çubritsa	3	50
	Toplam	6	100
Genel Toplam		56	100

Katılımcılar geleneksel yemeklerini yaparken en çok ahşap mutfak eşyalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Toplam 5 katılımcı (K1, K6, K12, K15, K25) geleneksel yemeklerini yaparken çeşitli ahşap mutfak aletlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından en çok belirtilen bir diğer tema ise tava ve tencereler olmuştur. Toplamda 4 katılımcı (K1, K4, K5, K9) yemeklerinde tava ve tencere kullandıklarını belirtmişlerdir. 6 katılımcı ise geleneksel yemeklerini yaparken özel herhangi bir mutfak eşyalarının olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 3. Geleneksel Yemekleri Yaparken En Çok Kullanılan Eşyalar

Tema	Alt Tema	Kod	Frekans
Tava ve Tencere	Kavurma sac	K1	1
	Tava	K4, K9	2
	Düdüklü tencere	K5	1
	Toplam		4
Tepsi	Çevirme tepsi	K23	1
	Börek tepsisi	K18	1
	Yuvarlak tepsi	K24	1
	Tepsi		1
	Toplam		4
Güveç	Toprak güveç	K2, K16	2
	Saç güveç	K16	1
	Toplam		3
Fırın	Fırın	K4, K14	2
	Fırınlı soba	K13	1
	Toplam		3
Ahşap Mutfak Eşyaları	Oklava	K12, K25	2
	Tahta kaşık	K6, K15	2
	Ağaç ıspatula	K1	1
	Toplam		5
Diğer Mutfak Eşyaları	Et kıyama makinası	K8	1

	Rende	K17	1
	Krem karamel kasesi	K21	1
	Toplam		3
Yok	Yok	K3, K7, K10, K19, K20, K22	6
	Toplam		6

Katılımcılar geleneksel yemeklerini yaparken kullandıkları malzemelerin temininde yaşadıkları en büyük sorun olarak kullandıkları malzemeleri Bulgaristan'dan temin etmek olduğunu belirtmişlerdir. 6 katılımcı (K5, K12, K13, K16, K21, K23) geleneksel yemeklerini yaparken kullandıkları malzemeler ve eşyaları Bulgaristan'dan temin ettiklerini belirtmiştir. 2 katılımcı ise malzeme ve eşya temininde pahalılık nedeniyle sorun yaşadığını ifade etmiştir. Katılımcıların 18 kişilik (K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K17, K19, K20, K22, K24, K25) büyük bir bölümü ise malzeme ve eşya temininde zorlanmadıklarını belirtmiştir. K1 kodlu katılımcı ise istediği ağaç ürünleri bulamadığını ifade etmiştir.

“Şu anda eski ürünleri çok bulamıyoruz daha modern olarak bulabiliyoruz. Ağaç ürünler yerine metal ürünler bulabiliyoruz. Bu da yemeklerde herhangi bir şeyi bozabiliyor bazen. Ama genelde şimşir ağacından yapılan kaşıklar, ispatulalar falan yemeklerde bambaşka lezzete dönüşebiliyor.” (K1)

Araştırmaya katılan katılımcılar özel günlerinde yaptıkları çeşitli yemekler olduğunu belirtmişlerdir. Belirtilen bu yemekleri etli yemekler, hamur işleri, tatlılar, salatalar, sarmalar ve kahvaltılıklar şeklinde temalara ayırmak mümkündür. Bu temalar arasında en fazla yaptıkları yemeklerin et yemekleri olduğu görülmüştür.

Etli Yemekler: Etli yemekler, araştırmaya katılan 25 kişiden 20'sinin belirttiği bir tema olarak öne çıkmaktadır. Bu temanın altında, en çok belirtilen yemek **kapama**dır. Kapama, 17 kişi (K1, K2, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K13, K17, K18, K19, K20, K22, K23, K25) tarafından belirtilmiştir. Diğer belirtilen etli yemekler arasında **yahni** 3 kişi (K1, K3, K16), **keşkek** 2 kişi (K3, K16), **güveç, köfte ve musaka** (K5), **elbasan, kuru et ve kebabçe** (K13), **kaz ve patates oturtma** (K14) olmak üzere 1 kişi tarafından belirtilmiştir.

Hamur İşleri: Hamur işleri, araştırmaya katılan 25 kişiden 8'inin belirttiği bir tema olarak ikinci sırada yer almaktadır. Bu temanın altında, en çok belirtilen yemek **börek**tir. Börek,

4 katılımcı (K9, K13, K24, K25) tarafından belirtilmiştir. Diğer belirtilen hamur işleri arasında **su böreği** 2 kişi (K15, K19), **kıvrım böreği** 2 kişi (K3, K16), **kozanak** (K7), **tutmanik** (K13), **dolangaç** (K16) olmak üzere her biri 1 kişi tarafından belirtilmiştir.

Tatlılar: Tatlılar, araştırmaya katılan 25 kişiden 7'sinin belirttiği bir tema olarak üçüncü sırada yer almaktadır. Bu temanın altında, en çok belirtilen tatlı **baklavadır**. Baklava, 3 kişi tarafından belirtilmiş ve bu kişilerin kodları (K9, K10, K11) olarak verilmiştir. Diğer belirtilen tatlılar arasında **torta** (K12), **büzme tatlısı** (K16), **krem karamel** (K24), **revani tatlısı** (K25) olmak üzere her biri 1 kişi tarafından belirtilmiştir.

Salatalar: Salatalar, araştırmaya katılan 25 kişiden 4'ünün belirttiği bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu temanın altında, belirtilen salatalar **yoğurtlu salata** (K6), **börülce** (K13), **mamzana** (K13) ve **patates salatası** (K24) olmak üzere her bir salata, 1 kişi tarafından belirtilmiştir.

Sarmalar: Araştırmaya katılan 25 katılımcıdan 4'ü özel gün yemeği olarak sarma yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu temanın altında, belirtilen sarmalar **mısır unlu sarma** (K10), **un sarması** (K13), ve **zeytinyağlı yaprak sarma** (K15), **sarma** (K24) olmak üzere her bir sarma, 1 kişi tarafından belirtilmiştir.

Çorbalar: Çorbalar, araştırmaya katılan 25 kişiden 3'ünün özel günlerinde yaptıklarını belirttiği bir tema olarak ortaya çıkmaktadır. Bu temanın altında, belirtilen çorbalar **tarhana çorbası**, **tavuklu sütlü çorba** ve **fasulye çorbasıdır**. Her bir çorba, 1 kişi tarafından belirtilmiş ve bu kişilerin kodları sırasıyla (K1, K3, K13) olarak verilmiştir.

Kahvaltılıklar: Kahvaltılıklar, araştırmaya katılan 25 katılımcının 2'sinin özel günlerinde yaptıklarını belirttiği bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu temanın altında, belirtilen kahvaltılıklar **kaçamak**, **kaygana**, **patatnik** ve **kıkırtmadır**. Kaygana K16 kodlu katılımcı tarafından, kaçamak, patatnik ve kıkırtma ise K13 kodlu katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Katılımcılara geleneksel yemeklerini gelecek nesillere aktarmak için neler yapıyorsunuz sorusu sorulduğunda büyük bir çoğunluk geleneksel yemeklerini yapmaya devam ederek genç nesillere aktarmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan 25 katılımcıdan 13'ü geleneksel yemeklerini yapmaya devam ederek aktarmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. 8 katılımcı ise sahip oldukları bilgileri paylaşarak geleneksel yemeklerini gelecek nesillere

aktarmaya çabaladıklarını belirtmişlerdir. K6 ve K23 kodlu katılımcılar ise geleneksel yemeklerini dernekler aracılığıyla aktarmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. K7, K21 ve K24 kodlu katılımcılar ise geleneksel yemeklerini gelecek nesillere aktarmak için özel bir çaba sarf etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Geleneksel Yemekleri Gelecek Nesillere Aktarma Araçları

Tema	Kod	Frekans
Geleneksel Yemekleri Yaparak Aktarma	K2, K4, K5, K8, K9, K10, K13, K15, K16, K17, K20, K22, K25	13
Bilgileri Aktarmak	K1, K3, K11, K12, K14, K18, K19, K25	8
Dernekler Vasıtasıyla Aktarma	K6, K23	2
Aktarma Çabası Göstermeme	K7, K21, K24	3

Araştırmaya katılan bireylerin 15'i (K5, K6, K7, K8, K9, K13, K14, K15, K17, K20, K21, K22, K23, K24, K25) yaşadıkları çevrede geleneksel yiyeceklere ulaşabilecekleri işletmelerin bulunduğunu ifade etmişlerdir. İşletmelerin bulunduğunu belirten katılımcıların 6'sı (K5, K7, K13, K14, K22, K24) ise göçmenlerin sayısının fazla olduğu bölgelerde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların en rahat ulaşabildikleri gıdaların ise 6 kişinin (K5, K6, K8, K21, K23, K25) belirtmiş olduğu **baniçka**, 3 katılımcının (K5, K23, K25) belirttiği **kifla** ve yine 3 katılımcının (K21, K23, K24) belirttiği **kebabçe** olduğu görülmüştür. Katılımcıların 10'u (K1, K2, K3, K4, K10, K11, K12, K16, K18, K19) ise yaşadıkları çevrede geleneksel yiyeceklerini tüketebilecekleri herhangi bir işletmenin olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu göçmen mutfak kültürünün korunması için yemek kültürünün tanıtılması ve yaygınlaştırılması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların 15'i (K3, K4, K5, K7, K9, K10, K11, K15, K16, K17, K21, K22, K23, K24, K25) bu temaya değinmişlerdir. Bu kültürün tanıtılması ve yaygınlaştırılması için göçmen mutfak kültürüne ait ürünler sunan işletmelerin artırılması (K15, K16, K17, K22, K23), mutfak kültürünün tanıtılmasında sosyal medyanın kullanılması (K3, K5, K7, K9, K10) ve göçmen

mutfağının tanıtılması amacıyla etkinlikler düzenlenmesi gerektiği (K4, K11, K24, K25) şeklinde fikirler belirtilmiştir.

Göçmen mutfak kültürünün devam ettirilebilmesi için belirtilen bir diğer tema ise göçmen mutfak kültürünün yemek yaparak devam ettirmek olmuştur. Katılımcıların 5'i (K2, K8, K13, K18, K20) bu temaya değinmişlerdir. Son olarak araştırmaya katılan kişilerin belirtmiş oldukları bir diğer tema ise yemek kültürünün öğrenilmesi ve öğretilmesi olmuştur. Yine 5 katılımcı (K1, K6, K12, K14, K19) bu temanın önemine değinmiştir.

Sonuç

Bu araştırmada, göçün insanların yeme-içme kültürü üzerindeki etkisini Bulgaristan göçmenleri örneğinde incelenmektedir. Göç, insanların yaşadıkları toplumun mutfak kültürü ile kendi mutfak kültürlerini harmanlayarak yeni bir mutfak kültürü oluşturmalarına neden olabilmektedir. Bu süreç, kültürel birleşme kuramı ile açıklanabilir. Kültürel birleşme, farklı kültürlerin bir arada yaşayarak ortak bir kültür oluşturması anlamına gelmektedir. Bulgaristan göçmenleri, Türkiye'ye geldikten sonra hem kendi mutfak kültürlerini sürdürmeye hem de Türk mutfak kültürüne uyum sağlamaya çalışmışlardır.

Bulgaristan göçmenleri, göç sonrası beslenme düzenlerinde bazı değişiklikler yapmışlardır. Bu değişiklikler, Türkiye'nin coğrafi, iklimsel, ekonomik ve sosyal koşullarından etkilenmiştir. Örneğin, Türkiye'de zeytinyağlı ve sebze yemeklerinin daha yaygın olması, göçmenlerin bu tür yemekleri daha çok tüketmelerine yol açmıştır. Ayrıca, Türkiye'de et fiyatlarının yüksek olması, göçmenlerin et tüketimlerini azaltmalarına neden olmuştur.

Kahraman ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında, göçmenlerin, göç sonrası kolay yapılabilen ve kolay ulaşılabilir malzemelerle yapılan yemekleri yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcıların geleneksel yemeklerini yapamama nedenlerini malzeme eksikliği ve yemeklerin yapım zorluğu olarak belirttikleri mevcut çalışmamızın sonuçlarıyla uyumludur. Ayrıca, bu çalışmada göçmenlerin Türk mutfak kültürüne uyum sağladıkları ve beslenme düzenlerine yeni tatlar ekledikleri gibi bir bulgu daha ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada elde edilen veriler, katılımcıların göç sonrası yemek çeşitliliğinin arttığını ve Türk mutfak kültürüne uyum sağladıklarını doğrulamaktadır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar kültür araştırmaları alanında yapılacak çalışmalara kaynak olabileceği düşünülmektedir.

Sarı ve Tetik (2019) yapmış oldukları çalışmada elde ettikleri verilere dayanarak genç neslin göçmen yemek kültürü hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı ve göçmen yemeklerinin bilinirliğinin günden güne azaldığı belirtilmişlerdir. Mevcut çalışmada ise katılımcıların büyük bir kısmı beslenme kültürlerini gelecek nesillere aktarabilmek amacıyla geleneksel yemeklerini yapmaya devam ettiklerini, sahip olduklarını bilgileri aktarmaya çabaladıklarını ve dernekler aracılığıyla beslenme kültürlerini aktarmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Bulgaristan göçmenlerinin beslenme kültürü ile ilgili yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde (Kahraman vd. 2017; Sarı ve Tetik, 2019) bireylerin göç öncesindeki beslenme alışkanlıklarının genellikle hamur işi ve et ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular mevcut çalışmada katılımcıların büyük bir bölümünün en çok yaptıkları yemeklerin et yemekleri ve hamur işleri olduğunu belirtilmeleriyle uyumluluk göstermektedir. Bu bağlamda, elde edilen sonuçların özellikle gastronomi, beslenme bilimleri ve kültür araştırmaları gibi akademik alanlarda, göçmenlerin beslenme alışkanlıklarının anlaşılması ve bu alanda yapılacak gelecekteki araştırmalara katkı sağlamak amacıyla kullanılabilmesi düşünülmektedir.

Bu makalenin sonucunda, göçün insanların yeme-içme kültürü üzerinde hem koruyucu hem de değiştirici bir etkisi olduğu görülmektedir. Bulgaristan göçmenleri, Türkiye'ye geldikten sonra hem kendi mutfak kültürlerini sürdürmeye hem de Türk mutfak kültürüne uyum sağlamaya çalışmışlardır. Bu şekilde hem kendi kimliklerini hem de kültürel miraslarını yaşatmaya çalışmışlardır. Kendi yemek kültürlerinin ve Türk mutfak kültürünün harmanlanması ile birlikte ortaya daha zengin bir mutfak çıkabilmektedir. Bu çalışma, göç ve mutfak kültürü arasındaki ilişkiyi kültürel birleşme kuramı çerçevesinde inceleyen nitel bir araştırmadır. Bu alanda yapılacak kapsamlı ve derinlemesine çalışmalar, göçmen mutfak kültürünün zenginliğini ve çeşitliliğini daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

Bu araştırmanın sonuçları, çeşitli sektörler ve alanlar için faydalı olabilir. Öncelikle, sosyoloji alanında, göçmen topluluklarının yeme-içme alışkanlıklarının ve kültürlerinin analizi üzerine çalışan araştırmacılar, bu sonuçlarla göçmenlerin adaptasyon süreçlerini ve toplumsal etkileşimlerini daha iyi anlayabilirler. Aynı zamanda, turizm sektörü, göçmenlerin mutfak kültürlerini tanıtmaya ve turistik deneyimleri zenginleştirme konusunda potansiyel bir kaynak bulabilir. Kültür araştırmaları alanında, göçmenlerin kendi kültürlerini sürdürme çabaları ve farklı kültürler arasındaki etkileşimler konusunda daha derinlemesine çalışmalar yapılabilir.



Bu alanlarda yapılabilecek çalışmalar için öneriler;

1. Göçmen topluluklarının sosyal entegrasyon süreçlerini daha iyi anlamak amacıyla, sosyologlar göçmenlerin yeme-içme alışkanlıkları üzerine daha kapsamlı çalışmalar yapabilirler.
2. Göçmen mutfak kültürleri, turistik destinasyonlarda tanıtılabilir ve gastronomik turizmi destekleyen etkinlikler düzenlenebilir.
3. Göçmenlerin kültürel miraslarını koruma ve tanıtma amacıyla, kültür araştırmacıları derinlemesine incelemeler yapabilirler.

Kaynakça

- Akbaba, M., & Gamze, Ö. (2020). Kilis İli Yöresel Yemeklerinde Suriye Göçünün Gölgesi (Shadow of Syrian Migration in Kilis Province Local Foods). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 971-982.
- Aksoy, Z. (2012). Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim. *Journal of International Social Research*, 5(20).
- Arabacıoğlu, B. (2018). Göç Eden Kültür. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (AUJEF), 2(2), 83-91.
- Aydın, S., Erdal, S. Y. (2013). *Antropoloji*. Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Burns, C. (2004). Effect of migration on food habits of Somali women living as refugees in Australia. *Ecology of food and nutrition*, 43(3), 213-229.
- Bratram, D., Poros, M. V., & Monforte, P. (2017). *Göç Meselesinde Temel Kavramlar*. Hece Yayınları ve Dergileri: Ankara.
- Çetin, T. (2008). Bulgaristan'daki Soydaşlarımızın Türkiye'ye Göç Etme Süreçlerini Etkileyen Bazı Değişkenlerin İncelenmesi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 8(1), 55-75.
- Çolak, F. (2013). Bulgaristan Türklerinin Türkiye'ye göç hareketi (1950-1951). *Tarih Okulu Dergisi*, (14). 113-145.
- Ekici, S., & Tuncel, G. (2015). Göç ve İnsan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 9-22.
- Gündüz, A. O. (2013). Bulgaristan'dan Türkiye'ye Türk göçü (1989 örneği).
- Işkın, M. (2021). Göç-Kültür Etkileşiminde Kadının Rolü: Mutfak Kültürü Bağlamında Bir Araştırma. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 258-274.
- Kahraman, C., Güneş, İ., & Kahraman, N. (2017). 1989 Göçü Sonrası Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültüründeki Değişim. *Göç Dergisi*, 4(2), 227-245.
- Karyelioğlu, S. (2021). Yemek ve Göç: Türkiye'ye Göç Etmiş Suriye'lilerin Yemek ile İlgili Kültürel ve İktisadi Deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (8).



- Korkmaz, N., & Öztürk, A. (2017). Bulgaristan Türklerinin Göç Süreci ve Göçmenlerin Türkiye'deki İskân ve İş Gücüne Dayalı Entegrasyonu. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 268-289.
- Sağır, A. ve Ülgen, E. Ş. (2022). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Melez Mutfaqlar: Sakarya'da Göçmenlik Deneyimleri (Çerkez Mutfağı Örneği). *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(2), 123-139.
- Salı, J. B., & Mehmed, F. F. (2014). 1989 Bulgaristan Göçmenlerinin Kültürlerarası İletişim Pratikleri: Eskişehir Örneği. *Selçuk İletişim*, 8(3), 5-34.
- Sarı, D. B., & Tetik, N. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültürü. *Anasay*, (8), 73-88.
- Sukan, B., & Akbulut, G. (2022). Zorunlu Göçün Gıda Güvencesi ve Beslenme ile İlişkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 50(3), 74-83.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Seçkin Yayıncılık*: Ankara.